

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

Факультет «Физическая культура»

Кафедра спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного  
туризма

Направление: Физическая культура  
Профиль: Спортивный менеджмент, группа 6215М

Ковалев Михаил Михайлович

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ ОТРАСЛИ ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ И СПОРТА КРУПНЫХ ГОРОДОВ РЕСПУБЛИКИ  
ТАТАРСТАН**

(курсовая работа)

Допущено к защите:  
Зав. кафедрой «СМРиСОТ»  
д.п.н., профессор  
\_\_\_\_\_ Голубева Г.Н  
«\_\_»\_\_\_\_\_ 2017 г.  
Научный руководитель:  
к.п.н., ст.преп.  
\_\_\_\_\_ Евграфов И.Е.

Казань – 2017

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ .....	5
1.1. Проблема повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг отрасли физической культуры и спорта .....	5
1.2 Классификация методов анализа и оценки конкурентоспособности предприятий .....	25
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ .....	29
2.1. Методы исследования .....	29
2.2. Организация исследования .....	31
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ .....	32
3.1. Анализ конкуренции сферы услуг отрасли физической культуры и спорта крупных городов Республики Татарстан .....	32
ВЫВОДЫ .....	41
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.....	4X
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	42
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	45

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность исследования.* В последнее время наблюдается приоритетное развитие сферы физической культуры и спорта. Количественный и качественный рост данной сферы способствует превращению конкуренции в неотъемлемую часть экономических отношений. Конкуренция выступает важнейшим фактором стимулирования хозяйственной деятельности, улучшения и качества ассортимента продукции, снижения затрат и стабилизации финансовых показателей экономического роста. Очень важно повышение факторов конкурентоспособности сферы физической культуры и спорта, так как борьба идет не только между производителями определенных услуг, так и с другими отраслями сферы услуг за свободное время и средства потребителя. И очень важно, чтобы люди делали выбор в пользу своего здоровья.

*Объект исследования:* физкультурно-спортивные организации крупных городов республики Татарстан, предоставляющие физкультурно-спортивные услуги.

*Предмет исследования:* процесс взаимодействия физкультурно-спортивной организации с внешней средой.

*Цель исследования:* Проанализировать уровень конкуренции в сфере услуг отрасли физической культуры и спорта крупных городов Республики Татарстан

*Задачи исследования:*

1. Провести анализ источников научно-методической литературы по теме исследования;
2. Провести первичный анализ конкуренции сферы услуг отрасли физической культуры и спорта крупных городов Республики Татарстан

*Гипотеза* предполагает, что повышение показателей факторов конкурентоспособности увеличит количество людей пользующимися физкультурно-спортивными услугами.

*Практическая значимость.* Полученные результаты исследования будут полезны в практике работы спортивных менеджеров с целью повышения конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций.

*Структура и объем работы.* Работа состоит из введения, трех глав основного текста, выводов, приложений, практических рекомендаций и списка литературы. Библиографический указатель, 30 источников литературы. Основная часть работы изложена на 40 страницах машинопечатного текста.

## ГЛАВА I. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

### 1.1 Проблема повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг отрасли физической культуры и спорта

*Понятие конкуренции.* Прежде чем приступить к проблеме повышения конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций, нужно дать определение нескольким ключевым понятиям. Как любое важное понятие, само слово «конкуренция» имеет различные толкования.

Большая советская энциклопедия даёт следующее определение конкуренции: свойственная товарному производству, основанному на частной собственности на средства производства, антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров; при капитализме – борьба между капиталистами за получение наивысшей прибыли.

Словарь финансовых терминов: конкуренция – закон товарного производства отражающий механизм соперничества товаропроизводителей, обусловленный противоречивостью их интересов в области производственно-сбытовой и торговой деятельности.

Большой энциклопедический словарь: конкуренция – соперничество, соревнование людей, организаций, в достижении сходных целей, лучших результатов в определенной общественной сфере. Конкуренция - существенная черта различных видов деятельности, в которых происходит столкновение интересов (политика, экономика, наука, спорт и др.). Конкуренция получает широкое распространение после ликвидации наследственных, сословных привилегий и средневековых регламентаций, утверждения принципов демократии и рыночной экономики; вырабатываются нормы и правила конкуренции.

Обобщая все эти понятия можно сказать, что конкуренция – это соперничество между субъектами рынка, занимающимися одним и тем же видом деятельности и заинтересованными в достижении одних и тех же целей.

В контексте нашей работы, мы будем рассматривать конкуренцию не только как соперничество физкультурно-спортивных организаций между собой, но и с организациями-производителями других (не физкультурно-спортивных) социально-культурных услуг, за свободное время и средства потребителя.

С конкуренцией неразрывно связано понятие конкурентоспособности. С позиции маркетинга конкурентоспособность физкультурно-спортивных услуг следует трактовать как совокупность их качественных (неценовых) и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретных потребностей клиентов физкультурно-спортивных организаций.

Конкурентоспособность раскрывается через систему показателей, к которым относятся те свойства и характеристики продукта, которые, с одной стороны, делают продукт привлекательным для потребителя и, с другой стороны, способствуют совершению акта покупки [9, 15].

Под сферой услуг отрасли физической культуры и спорта мы понимаем часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг.

А под услугой или продуктом сферы услуг отрасли физической культуры и спорта мы понимаем блага, предоставляемые в форме деятельности, последствия которых могут иметь материальный и долговременный характер в виде повышения уровня здоровья, физической подготовленности и т.п. Полезный эффект от потребления услуг является результатом совместных усилий не только производителя, но и потребителя.

*Классификация физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.* Согласно государственному стандарту Российской Федерации «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования»

физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги имеют следующую классификацию:

- услуги по проведению занятий по физической культуре и спорту;
- услуги по проведению спортивно-зрелищных мероприятий;
- услуги по организации и проведению учебно-тренировочного процесса;
- услуги по предоставлению физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению;
- информационно-консультативные и образовательные услуги;
- прочие спортивные услуги.

Услуги по проведению занятий по физической культуре и спорту предусматривают:

- занятия в группах общей физической подготовки и оздоровительной физической культуры;
- разработка индивидуальных (групповых) рекомендаций по режиму занятий;
- организацию соревнований в учебных группах, командах, школах и клубах по видам спорта;
- восстановительные мероприятия и методические консультации;
- реализация различных видов досуга с учетом особенностей оказываемых услуг, включая культурно-массовые и развлекательно-игровые мероприятия, а также различные виды активного отдыха с учетом требований безопасности, в том числе медицинского обеспечения.

Услуги по проведению спортивно-зрелищных мероприятий:

- спортивные и оздоровительные мероприятия для участников турниров, кроссов, марафонов, турниров по спортивным играм;
- спортивные праздники;
- спортивно-зрелищные вечера и концерты;
- встречи с выдающимися спортсменами;

- показательные выступления ведущих спортсменов и представителей спортивных учреждений.

Услуги по организации и проведению учебно-тренировочного процесса:

- обучение потребителей услуг рациональной технике двигательных действий, формирование умений, навыков и знаний в избранной спортивной дисциплине;

- педагогическое воздействие, направленное на развитие и совершенствование двигательных способностей, соответствующих требованиям спортивной деятельности, в области которой ведется подготовка;

- педагогическое воздействие, направленное на компенсацию у потребителя услуг недостающих компонентов тактической, технической, физической и др. видов готовности к потреблению услуги;

- организацию комплексного контроля за уровнем разносторонней подготовленности и состоянием здоровья потребителя услуг;

Услуги по предоставлению физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению:

- использование физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений, оборудованных для проведения соответствующих занятий (физкультурно-оздоровительных упражнений, спортивных тренировок) по выбранному виду услуг и соревнований;

- использование объектов для оздоровительного отдыха;

- пользование спортивным оборудованием (тренажерами, снарядами, инвентарем);

- обеспечение квалифицированным обслуживающим персоналом;

- создание условий для восстановления сил и здоровья, а также для активного отдыха, проведения досуга.

Информационно-консультативные и образовательные услуги:

- информацию общего характера (через Интернет, средства массовой информации, рекламу и др.) о структуре и содержании спортивных услуг, о законодательно-нормативной базе сертификации в отрасли;

- консультации потребителей услуг специалистами по вопросам, связанным с предстоящим оказанием услуг, исключающим в дальнейшем потерю или нарушение здоровья и получение травмы;

- консультации специалистов в области питания (врача, диетсестры) по вопросам рационального режима питания и приема пищевых добавок, витаминов для потребителей услуги;

- консультации специалистов по проведению медико-восстановительных мероприятий, а также тестирования спортсменов;

- подготовку рекомендаций для потребителей программ занятий, а также общих правил по их эффективному использованию;

- профессиональная подготовка (переподготовка) и повышение квалификации в области физической культуры и спорта.

Прочие спортивные услуги предусматривают:

- организацию ремонта и подготовки (подгонки) спортивного оборудования, снаряжения и инвентаря;

- организацию ремонта одежды и обуви;

- прокат спортивного инвентаря;

- обеспечение стоянки транспортных средств потребителей услуг;

- прием на хранение вещей потребителей услуг;

- вызов такси по заказу потребителей;

- другие виды услуг.

*Классификация физкультурно-спортивных организаций.* Для отнесения физкультурно-спортивной организации к той или иной группе на практике применяют несколько критериев, содержащихся в Законе «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (1995 г.). К

малым физкультурно-спортивным организациям относят те, в уставном капитале которых доля государственной, муниципальной собственности и собственности общественных объединений не превышает 25 %, а средняя численность работников не превышает 50 человек (для малых организаций других отраслей народного хозяйства средняя численность работников колеблется от 30 до 100 человек). Размеры средних физкультурно-спортивных организаций по критерию численности занятых в них колеблются в пределах 100—300, а крупных — от 300 работающих;

По видам и формам собственности физкультурно-спортивные организации подразделяются на находящиеся в государственной (федеральная собственность и собственность субъектов Российской Федерации), муниципальной (районная, городская, поселково-вая и т.п. собственность), частной (собственность предприятий, граждан) и собственности общественных объединений (общественных организаций и т.д.) [23, 24].

Подавляющее большинство физкультурно-спортивных организаций России находятся в государственной, муниципальной собственности и собственности общественных объединений. Вместе с тем имеют место случаи функционирования физкультурно-спортивных организаций, в первую очередь клубов по игровым видам спорта, в виде частной собственности. Так, например, владельцем футбольного клуба «Локомотив» (Москва) является Московская железная дорога, футбольного клуба «Локомотив» (Нижний Новгород) — Горьковская железная дорога и т.д.;

По отношению к прибыли физкультурно-спортивные организации могут быть коммерческими, преследующими извлечение прибыли и ее распределение между участниками деятельности в качестве основной цели, и некоммерческими, которые не стремятся извлекать или распределять полученную прибыль между участниками, но могут осуществлять предпринимательскую деятельность для достижения целей, ради которых они были созданы, и соответствующую этим целям [8, 10].

Для классификации физкультурно-спортивных организаций можно использовать и иные основания, например, организационно-правовые формы функционирования и т.д.

*Виды конкуренции.* По масштабам развития выделяют следующие виды:

- Индивидуальная (один участник рынка стремится занять свое место под солнцем — выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
- Местная (среди товаровладельцев какой-то территории);
- отраслевая (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
- Межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
- Национальная (сопряжение отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
- Глобальная (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке) [26].

Виды конкуренции по характеру развития. По характеру развития конкуренция разделяется на свободную и регулируемую. Также конкуренцию делят на ценовую и неценовую [12, 13].

Ценовая конкуренция возникает, как правило, путем искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место в том числе, когда данный продукт продается по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках.

Ценовая конкуренция наиболее часто применяется в сфере услуг, при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддается перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

Неценовая конкуренция проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендинга и условий ее продажи, «сервизации» сбыта. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели.

Неценовая конкуренция путем сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, СТИС, ПР, мер-чендайзинг, обслуживание клиентов [16].

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности фирмы:

- Конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках;
- Конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
- Конкуренция между покупателями на бытовых рынках [11].

Поскольку конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

- Желания-конкуренты. Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество способов вложения потребителем денежных средств;
- Функциональная конкуренция. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами. Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге;

- Межфирменная конкуренция. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности:

- Межтоварная конкуренция. Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, цель которого — создать имитацию потребительского выбора.

Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка. Можно выделить совершенную и несовершенную конкуренции.

Совершенная конкуренция - конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести следующие: наличие множества независимых производителей и потребителей; возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке.

Несовершенная конкуренция - конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство: ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.

Виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения (товаров, услуг). Можно выделить следующие виды конкуренции (разновидности совершенной и несовершенной конкуренции):

- Чистая;
- Олигополистическая;
- Монополистическая.

Чистая конкуренция представляет собой предельный случай конкуренции и относится к виду совершенной конкуренции. Ключевыми характеристиками

рынка чистой конкуренции являются: большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы.

Формирование рынка чистой конкуренции характерно для отраслей с низкой степенью монополизации и концентрации производства. К данной группе относятся отрасли, производящие продукцию массового спроса (пищевая продукция, продукция легкой промышленности и бытовой техники и др.).

Факторы, влияющие на уровень и степень чистой конкуренции: требования к качеству, степень переработки сырья, транспортный фактор. При этом перечисленные факторы находятся в тесной взаимосвязи: чем меньше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем более усиливается влияние транспортного фактора: чем выше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем меньше влияние транспортного фактора. Соотношение данных факторов оказывает значительное влияние на уровень конкурентоспособности субъектов рынка и выбор стратегий на внутренних и международных рынках. Например, в промышленности стройматериалов: потребители деловой древесины (невысокие степень переработки сырья и требования к качеству) ориентируются на местных производителей, повышая уровень их конкурентоспособности, независимо от качественных параметров продукции, так как фактор транспортной составляющей в отпускной цене очень важен: потребители строительных и отделочных материалов класса «люкс» ориентируются на импортных производителей, снижая уровень конкурентоспособности местных производителей, так как высокие требования к качеству продукции делают фактор транспортной составляющей менее важным.

Олигополистическая конкуренция — это конкуренция, относящаяся к несовершенному виду. Ключевыми характеристиками рынка олигополистической конкуренции являются: незначительное число конкурентов, создающих сильную взаимосвязь; большая рыночная сила: сила реактивной позиции, измеряемая эластичностью реакций фирмы на действия конкурентов; схожесть товаров и ограниченность количества их типоразмеров. Формирование олигопольного рынка (весь объем поставок обеспечивается лишь несколькими фирмами) характерно для следующих отраслей: химической промышленности (производство полиэтиленов, каучука, технических масел, этиловой жидкости, некоторых видов смол); машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности (производство машин и оборудования, стали, рельсов, труб и т.п.).

Монополистическая конкуренция — это конкуренция, несовершенного вида. Основные характеристики рынка монополистической конкуренции: многочисленность конкурентов и уравновешенность их сил; дифференцированность товаров (с точки зрения покупателя товары обладают отличительными качествами, которые воспринимаются таковыми всем рынком). Дифференциация может принимать различные формы: вкус напитка, особая техническая характеристика, оригинальное сочетание характеристик, качество и диапазон услуг, сила торговой марки; возрастание рыночной силы за счет дифференцированных товаров, что защищает фирму и позволяет получать прибыли выше среднерыночных. Формирование монопольного рынка характерно для отраслей, где конкуренция затруднена вследствие их технологических особенностей (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика).

Виды конкуренции в зависимости от соотношения числа субъектов хозяйствования по поводу приложения капитала в области производства или сбыта. Различают внутриотраслевую и межотраслевую виды конкуренции.

Внутриотраслевая конкуренция — это конкуренция между субъектами отрасли за более выгодные условия производства и сбыта продукции, получение сверхприбыли. Внутриотраслевая конкуренция является исходным пунктом в механизме конкуренции. Основные функции внутриотраслевой конкуренции:

- Возможность установления общественной, рыночной стоимости товара и рыночной равновесной цены;
- Стимулирование научно-технического прогресса;
- Экономическое принуждение к повышению эффективности производства;
- Выявление слабых, менее организованных производителей;
- Ограничение экономической власти лидеров [28].

Межотраслевая конкуренция — это конкуренция между предпринимателями различных отраслей за более выгодное приложение капитала на основе перераспределения прибыли. Возникновение межотраслевой конкуренции базируется на неодинаковых условиях производства (различные структура капитала и скорость его оборота, колебание рыночных цен), приводящих к разной норме прибыли.

Основные функции межотраслевой конкуренции:

- Возможность модернизации отраслей, так как новые предприятия создаются на прогрессивной научно-технической основе;
- Усиление интенсификации, рост эффективности производства;
- Оптимизация отраслевых пропорций и структурная перестройка экономики [22].

В условиях несовершенной конкуренции происходят изменения в проявлениях межотраслевой конкуренции: усиливается влияние факторов, замедляющих перелив капитала (уровень развития транспорта, средств связи, экономической информации, кредитных отношений); ценообразование на продукцию небольших предприятий происходит в основном по законам совершенной конкуренции, а на продукцию крупных предприятий — в форме контроля за ценами с их стороны, которые преследуют цель стабилизации

экономики. На рынке господствует установленная цена, которая уже не может совершать прежнее движение вокруг стоимости. Соответствие цен стоимостям устанавливается не путем колебания цен вокруг стоимости, а путем колебания стоимости вокруг зафиксированной цены продуктов: сохранение различий в производительности труда, преград, свойственных современной структуре экономики ведет к тому, что прибыль не распределяется равным образом с вложенным капиталом, а остается там, где она произведена.

Виды конкуренции в соответствии с потребностью, заложенной в основе товара. Можно выделить горизонтальную и вертикальную виды конкуренции.

Горизонтальная конкуренция — это конкуренция между производителями одного и того же вида товара. Является разновидностью внутриотраслевой конкуренции, т.е. конкуренции по поводу наиболее лучшего производства функциональных свойств и параметров товара (производители телевизоров конкурируют между собой по размеру диагонали, яркости звука, дополнительным услугам: сервисное обслуживание, условия доставки и др.). Лидерами становятся те, кто применяет инновации в области технологии, товара, упаковки, ноу-хау и др.

Вертикальная конкуренция — это конкуренция между производителями разных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность покупателя. Например, с помощью телевизора можно удовлетворить потребность в получении информации, досуга, обучения и др. Потребность в получении информации, кроме телевизора, можно удовлетворить с помощью телефона, газет, журналов, радио и других источников, которые относятся к иным отраслям производства товаров, что и является разновидностью межотраслевой конкуренции.

Виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения на конкретный товар. Выделяют следующие виды конкуренции, являющиеся разновидностями внутриотраслевой конкуренции: конкуренция продавцов товара и конкуренция покупателей товара.

Чем выше степень конкуренции продавцов, тем ниже степень конкуренции покупателей и наоборот. Векторы действия этих двух тенденций противоположны, носила и воздействие их на общество одинаковы, поэтому между ними существует определенное равновесие. При взаимодействии кривых спроса и предложения возникает период относительного равновесия, который имеет три фазы: кратковременную, среднюю и длинную. При кратковременном равновесии цена определяется спросом. По мере удлинения периода времени цена уже определяется стоимостью, т.е. издержками [7, 14, 17].

*Функции конкуренции.* Содержание конкуренции наиболее полно раскрывается при анализе ее функций. В современной рыночной экономике можно выделить шесть основных функций конкуренции:

- 1) регулируемую;
- 2) аллокационную;
- 3) инновационную;
- 4) адаптационную;
- 5) распределительную;
- 6) контролируемую [20].

Регулирующая функция заключается в воздействии конкуренции на предложение и скрытое за ним производство благ в целях установления их оптимального соответствия спросу (потреблению). С помощью именно этой функции через все противоречия рынка прокладывает себе дорогу прогрессивная тенденция к определению предложения спросом (и далее производства— индивидуальными и общественными потребностями). В конечном I чете речь здесь идет о создании реального «суверенитета потребителя» взамен все еще сплошь и рядом встречающегося «суверенитета производителя». Девизом этой функции выступает принцип: производите только то, что сумеете продать, а не пытайтесь продать то, что сумели произвести.

Аллокационная функция конкуренции, называемая иначе функцией размещения (от англ. allocation — размещение), выражается в эффективном

размещении самих факторов производства (в первую очередь труда, земли и капитала) в местах (хозяйственных организациях и регионах), где их применение обеспечивает наибольшую отдачу.

Инновационная функция конкуренции обнаруживается в различных проявлениях новаторства (нововведений), опирающихся на достижения научно-технического прогресса и предопределяющих динамизм фактического развития субъектов рыночной экономики.

Адаптационная функция нацелена на рациональное приспособление предприятий (фирм) к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от простого самосохранения (экономического выживания) к экспансии (расширению) сфер хозяйственной деятельности. Распределительная функция конкуренции оказывает прямое и косвенное воздействие на распределение суммарного объема произведенных благ (валового национального продукта) среди потребителей.

И, наконец, контролирующая функция конкуренции призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими.

Не трудно понять, что вся совокупность перечисленных функций, взятая и их органическом единстве, обеспечивает (хуже или лучше) общую результативность функционирования рыночной экономики, что именно режим и механизм конкуренции обуславливают развитие рынка в качестве саморегулирующейся и самокорректирующейся системы.

Нельзя не заметить, что функции конкуренции и функции рынка во многом совпадают. И это вполне объяснимо: ведь конкуренция выражает суть рынка и рыночной экономики.

И, наконец, контролирующая функция конкуренции призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими [29, 30].

*Ценообразование на физкультурно-спортивные услуги.* В ходе реализации произведенной продукции на рынке параллельно решаются две социально и экономически значимые задачи: удовлетворяются существующие в обществе потребности в конкретной продукции, а также возмещаются затраты производителей на ее создание. Кроме того, производство будет лишено смысла, если производитель получит в результате рыночного обмена ровно столько, сколько вложил. Производя продукцию, он рассчитывает не только возместить свои затраты, но и получить прибыль.

Прибыль представляет собой превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами по производству и продаже этих товаров и услуг.

Являясь важным элементом рыночной системы, прибыль заставляет производителя изготавливать продукцию, пользующуюся спросом у покупателя, и поставлять ее на рынок по той цене, по которой ее могут купить.

Поскольку прибыль представляет собой разницу между продажной ценой продукции и затратами на ее производство, важнейшим вопросом рыночной экономики является ценообразование.

Ценообразование есть процесс установления окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения, а также других факторов [19].

Стратегия ценообразования обычно увязывается с долгосрочными целями физкультурно-спортивной организации и может базироваться на издержках производства, спросе на продукцию и ценах конкурентов. Чаще всего в настоящее время применяется способ ценообразования, основанный на издержках производства, который может реализовываться на практике одним из следующих наиболее распространенных методов: полных затрат, усредненных затрат, предельных затрат, стандартных издержек производства, прямых затрат (целевой нормы прибыли).

Метод полных затрат предполагает расчет цены на основе всех издержек по производству и реализации продукции (прямых, общепроизводственных, коммерческих) и прибыли, определяемой с учетом ставки ссудного процента.

Метод усредненных затрат используется организацией для поддержания стабильных цен в течение длительного периода времени и основан на определении средних затрат на производство продукции, обычно за период экономического цикла.

Метод предельных затрат применяется при прогнозируемом расширении масштабов производства и сбыта. Под предельными затратами понимается изменение суммы общих затрат на единицу продукции в результате увеличения объемов производства или сбыта. Уровень предельных затрат может быть выше или ниже средних, что зависит от характера изменения спроса и возможностей предприятия.

Метод стандартных издержек производства основан на расчете цены, исходя из предполагаемых затрат при существующих производственных условиях и нормативах затрат на производство и реализацию продукции с учетом нормально (порядка 80%) загрузки производственных мощностей.

Данный метод, дает возможность пофакторного анализа издержек. Отклонения от стандартов (норм) анализируются по причинам, их вызвавшим. Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования. Цены, определенные на базе прогрессивных или идеальных стандартов (норм), с одной стороны, ориентируют фирмы на снижение издержек, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать; а с другой стороны, такие цены, вероятнее всего, будут конкурентоспособны на рынке, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Метод прямых затрат предусматривает установление рыночной цены, исходя из издержек производства при определенном уровне загрузки

производственных мощностей и заранее установленном или прогнозируемом целевом уровне прибыли.

Затраты физкультурно-спортивной организации на производство социально-культурных услуг складываются из следующих элементов:

Во-первых, это расходы, связанные с эксплуатацией необходимых для производства услуг зданий и сооружений, которые включают стоимость аренды (для не собственника) либо амортизацию и налог на имущество (для собственника), а также оплату коммунальных услуг. Эти расходы уплачиваются в постоянной сумме за определенный отрезок времени и не зависят от интенсивности использований зданий и сооружений в конкретный период, поэтому их называют постоянными расходами. Эти затраты в равной мере относятся ко всем видам услуг, производимых физкультурно-спортивной организацией, и поэтому включаются в стоимость каждого конкретного вида услуг косвенно, в определенной пропорции к прямым затратам на их производство, в связи с чем их называют косвенными (накладными) расходами.

Во-вторых, учитываются затраты на расходные материалы, запасные части и другие оборотные фонды, используемые для производства конкретных услуг. Эти затраты тем больше, чем больше создано услуг конкретного вида, поэтому эти расходы называют временными издержками.

В-третьих, это расходы по заработной плате сотрудников, включая как тренерский состав, так и обслуживающий персонал, а также администрацию и работников вспомогательных служб. Заработная плата различных категорий сотрудников по-разному включается в стоимость произведенных услуг. Заработная плата тех работников, которые непосредственно участвуют в процессе производства услуги, прямо включается в стоимость последней (прямые расходы), а заработная плата работников административных и вспомогательных подразделений распределяется на все производимые услуги пропорционально одной из статей прямых затрат, например заработной плате тренеров либо материальным затратам (косвенные расходы).

В-четвертых, издержки производства включают расходы на покупку, аренду (лизинг) или амортизацию спортивного оборудования, используемого в процессе оказания физкультурно-спортивных услуг. Их амортизация или расходы на аренду прямо относятся на стоимость соответствующих услуг за соответствующее время [21, 27].

## **1.2 Классификация методов анализа и оценки конкурентоспособности предприятий**

Решение проблем конкурентоспособности становится неким стратегическим ресурсом всей экономики России. Эта проблема актуальна во всех отраслях, в том числе и в отрасли физической культуры и спорта. Особенно остро на сегодня стоит проблема повышения конкурентоспособности услуг физкультурно-спортивных организаций и в целом эффективное управление конкурентоспособностью. А также сложны и многогранны такие проблемы как:

- Проблема анализа;
- Оценка конкурентоспособности.

Г.В. Бушмелева утверждает, что конкурентоспособность организации – «это способность хозяйствующего субъекта выпускать и реализовывать конкурентоспособную продукцию за счет отличительных характеристик в соответствии с требованиями потребителей на целевом сегменте рынка, обеспечивающем устойчивость функционирования и его развития». Можно сделать вывод, что конкурентоспособность – многофакторная модель. Поэтому перед менеджментом стоит задача выбора управленческого инструментария оценки конкурентоспособности.

Зарубежные и отечественные ученые, такие как А.Н. Чубинский, П.С. Завьялов, А.Н. Захаров, А.В. Глухов, М.В. Ахматова, Ф. Котлер, В.Г. Шемотов и др., внесли свой вклад в решении этих проблем, а также ими были разработаны методические и теоретические аспекты оценки конкурентоспособности организации [6, 25].

На сегодняшний день существуют наиболее известные модели и методы оценки конкурентоспособности, которые следует разделить на 2 группы:

- Аналитические (метод рейтинговой оценки, оценка на основе расчета рыночной доли, SWOT-анализ, оценка на основе теории эффективной конкуренции, оценка на основе мотивационного комплекса оценки товарных систем «МКОТС»);
- Графические (методика сравнительного анализа конкурентов, матричный метод, модель «привлекательность рынка», модель Портера).

Необходимо отметить, что все представленные в современной науке методы оценки конкурентоспособности организации не дают полного и точного анализа организаций, так как их использование не учитывает всех аспектов деятельности организации в рыночной экономике.

Для того чтобы система оценки конкурентоспособности организаций была наглядной, в сводной таблице приведены результаты классификации методов (моделей) оценки конкурентоспособности организаций по группам методов оценки конкурентоспособности организации. Первая группа включает аналитические методы оценки конкурентоспособных предприятий. Вторая группа объединяет графические методы оценки конкурентоспособных предприятий.

Таблица 1. Классификация методов оценки конкурентоспособности строительных предприятий

Группа, наименование метода, модели, методологии	Достоинства	Недостатки
1 группа. 1. Рейтинговая оценка	Метод может точно определить место рассматриваемого предприятия среди всех конкурентов	Сложность в получении исходных данных предприятия и в расчетах показателей
1 группа. 2. Оценка на основе расчета рыночной доли	С помощью этого метода можно определить место на рынке фирмы и его тип	Невозможно разработать необходимую стратегию и выявить причины

		сложившегося положения фирмы
1 группа. 3. SWOT-анализ	Позволяет проанализировать совместно внутреннюю и внешнюю среду, впоследствии есть возможность разработать перечень стратегических действий	Стратегический анализ доступен лишь крупным предприятиям (компаниям)
1 группа. 4. Оценка на основе теории эффективной конкурентности	Метод рассматривает все возможные оценки хозяйственной деятельности фирмы	Сложность в получении исходных данных предприятия, а также в расчетах
1 группа. 5. Оценка на основе мотивационного комплекса оценки товарных систем «МКОТС»	Позволяет определить «слабые стороны» и в дальнейшем их ликвидировать, а «сильные стороны» усилить в разы	Используются только экспертные методы, следовательно, сложно собрать достоверную и необходимую информацию
2 группа. 1. Методика сравнительного анализа конкурентов	Легкость в использовании анализа любой ситуации	Сложность в расчетах показателей и в получении исходных данных
2 группа. 2. Матричный метод	Точно показывает положение предприятия при наличии достоверной информации	Не показывает причин данного положения
2 группа. 3. Модель «привлекательность рынка»	Определяет положение на рынке относительно конкурентов	Трудно оценить качественные характеристики
2 группа. 4. Модель М. Портера	Наглядное сравнение конкурентоспособных фирм на рынке	Не дает конкурентных решений по достижению конкурирующих преимуществ

## **ГЛАВА II. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **2.1 Методы исследования**

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования:

1. Анализ научно-методической литературы
2. Контент-анализ
3. Метод анкетирования
4. SWOT-анализа на основе модели Остервальдера
5. Методы математической статистики.

#### **Анализ научно-методической литературы**

Изучение, анализ и обобщение специальной научно-методической литературы проводились с целью выяснения теоретико-методических вопросов, определяемых основной задачей исследования – поиском наиболее эффективных средств и методов повышения конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций. Анализировалась и обобщалась отечественная и зарубежная литература по менеджменту, спортивному менеджменту, стратегическому менеджменту, маркетингу, а также другие по вопросу влияния конкуренции на физкультурно-спортивные организации. Всего на данном этапе было изучено более 30 источников.

#### **Контент-анализ**

Данный аналитический метод был использован для определения основных расчётных показателей эффективности физкультурно-спортивных организаций крупных городов республики Татарстан, критериев их социальной, бюджетной, экономической и технической эффективности.

### **Метод анкетирования**

Анкетирование будет использоваться нами для сбора информации об услугах физкультурно-спортивных организаций, уровне их проведения и востребованности. Исходя из этих данных будут сформированы факторы конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций крупных городов республики Татарстан.

### **SWOT-анализа на основе модели Остервальдера**

По методике Остервальдера будет проведен SWOT-анализ основных сегментов предприятия. SWOT-анализ представляет собой субъективную оценку сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Данный анализ включает:

- оценку сильных сторон компании;
- оценку слабых сторон компании;
- оценку угроз;
- оценку возможностей.

Оценка производится по десятибалльной шкале: 5 оценок в отношении преимуществ (слева) и 5 оценок в отношении недостатков (справа). Ниже приведет комментарий оценок. Все оценки субъективны и основаны на предоставленных документах, на информации из сети Интернет, на данных по итогам интервьюирования непосредственного руководства компании и проведенных исследованиях организации.

### **Методы математико-статистической обработки результатов**

Все полученные данные тестирований будут подвергнуты статистической обработке с привлечением следующих критериев:

Для проверки гипотезы о разности двух средних значений будет применяться парный двухвыборочный t-тест Стьюдента. Уровень значимости при проверке статистических гипотез в данном исследовании будет приниматься равным или меньшим 0,05 ( $p < 0,05$ ). Статистическая обработка будет проведена

на компьютере с использованием программы для статистической обработки SPSS-20.

В работе использовались следующие символические обозначения:  $A$  — среднее арифметическое;  $S$  — стандартное отклонение;  $m$  — стандартная ошибка среднего;  $N$  — размер выборки;  $p$  - экспериментальный уровень значимости, полученный при статистической обработке данных;  $t$  - коэффициент Стьюдента.

## 2.2 Организация исследования

Исследование будет проводиться на базе «Поволжской ГАФКСиТ».

*Первый этап.* Сбор и обработка литературных источников, формулировка цели и задач исследования, разработка гипотезы. На этом этапе разрабатывалась методика повышения конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций, а также был обобщен обширный материал по стратегическому менеджменту и маркетингу.

*Второй этап.* Проведение педагогического наблюдения за деятельностью физкультурно-спортивных организаций крупных городов республики Татарстан. В эксперименте будут принимать участие более 400 физкультурно-спортивных организаций из 4 городов республики Татарстан. Предварительно будет осуществляться анкетирование пользователей физкультурно-спортивных услуг, для построения более наилучшей маркетинговой стратегии. Будет проведен SWOT и PEST анализ этих организаций, а также будет идти наблюдение за численностью посетителей физкультурно-спортивных организаций.

*Третий этап.* Обработка результатов эксперимента, анализ влияния экспериментальной методики на уровень конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций. Формулировка выводов работы.

## ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

### 3.1 Анализ конкуренции сферы услуг отрасли физической культуры и спорта крупных городов Республики Татарстан

Целью в утвержденной правительством Российской Федерации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года является – создание условий, обеспечивающих возможность для граждан страны вести здоровый образ жизни, систематически заниматься физической культурой и спортом, получить доступ к развитой спортивной инфраструктуре, а также повысить конкурентоспособность российского спорта.

В число ориентиров которой входят:

1) Увеличение доли граждан Российской Федерации, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения (на первом этапе – с 15,9 % в 2008 году до 30 % в 2015 году и на втором этапе – до 40 % в 2020 году);

2) Достижение объема недельной двигательной активности населения (на первом этапе – от 6 до 8 часов при не менее чем 2-3-разовых занятиях и на втором этапе – от 6 до 12 часов при не менее чем 3-4-разовых занятиях в зависимости от возрастных и других особенностей граждан) [1].

Поэтому развитие сферы физической культуры и спорта в Российской Федерации является одним из приоритетных направлений. Большой вклад в это направление вносит и Республика Татарстан.

На территории г. Альметьевск площадью 115 км<sup>2</sup> на 1 января 2011 года и численностью населения 152580 человек на 1 января 2016 года (Согласно Федеральной службе государственной статистики), находится 33 физкультурно-спортивных организации, предоставляющих услуги по проведению занятий по физической культуре и спорту; услуги по организации и проведению учебно-тренировочного процесса; и услуги по предоставлению физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению.

Плотность физкультурно-спортивных организаций – 1 организация на 3,48 км<sup>2</sup> и на 4 624 человек [3, 4].

На территории г. Нижнекамск площадью 116 км<sup>2</sup> на 1 января 2011 года и численностью населения 236 197 чел. на 1 января 2016 года (Согласно Федеральной службе государственной статистики), находится 38 физкультурно-спортивных организаций, предоставляющих услуги по проведению занятий по физической культуре и спорту; услуги по организации и проведению учебно-тренировочного процесса; и услуги по предоставлению физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению.

На территории города Набережные Челны площадью 161 км<sup>2</sup> на 1 января 2011 года и численностью населения 526 750 чел. на 1 января 2016 года (Согласно Федеральной службе государственной статистики), находится 120 физкультурно-спортивных организаций, предоставляющих услуги по проведению занятий по физической культуре и спорту; услуги по организации и проведению учебно-тренировочного процесса; и услуги по предоставлению физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению.

На территории города Казань площадью 614 км<sup>2</sup> на 1 января 2011 года и численностью населения 1 216 965 чел. на 1 января 2016 года (Согласно Федеральной службе государственной статистики), находится 282 физкультурно-спортивных организаций, предоставляющих услуги по проведению занятий по физической культуре и спорту; услуги по организации и проведению учебно-тренировочного процесса; и услуги по предоставлению физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению.

Организации разделены по преимущественному предоставлению услуг по предоставлению физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений или по проведению занятий по физической культуре и спорту.

Таблица 2. Количество организаций, предоставляющих физкультурно-спортивные услуги на территории крупных городов республики Татарстан: Казань, Набережные Челны, Альметьевск, Альметьевск.

Наименование услуг	Казань	Набережные Челны	Альметьевск	Нижнекамск
<b>Организации по предоставлению физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений</b>				
Фитнес клубы	87	40	4	11
Бассейны	14	4	2	1
Ледовые дворцы	10	2	2	2
Льжжные базы	5	1	1	1
Скалодромы	3	1	-	-
Теннисные корты	3	1	1	1
Ипподромы	6	1	1	-
Сквош клуб	1	-	-	-
Яхт клуб	1	-	-	-
<b>Итого</b>	<b>130</b>	<b>50</b>	<b>11</b>	<b>16</b>
<b>Организации, предоставляющих услуги по организации и проведению учебно-тренировочного процесса</b>				
Спортивные школы [5]	41	17	7	8
Профессиональные спортивные клубы	7	2	1	1
<b>Итого</b>	<b>48</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Организации предоставляющих услуги по проведению занятий по физической культуре и спорту</b>				
Танцевальные секции	39	11	2	2
Центры йоги	5	11	2	3
Залы игровых видов спорта	20	9	3	5
Залы бокса и единоборств	16	8	2	3
Гимнастические залы	9	4	1	-
Спортивно-технические клубы (картинг, авто, мото)	7	3	2	-
Спортивно-интеллектуальные клубы	3	2	1	-
Авиационные клубы	5	3	1	-
<b>Итого</b>	<b>104</b>	<b>51</b>	<b>14</b>	<b>13</b>
<b>Итого всех организаций</b>	<b>282</b>	<b>120</b>	<b>33</b>	<b>38</b>

*Таблица 3. Плотность организаций, предоставляющих физкультурно-спортивные услуги на территории крупных городов республики Татарстан: Казань, Набережные Челны, Альметьевск, Нижнекамск.*

<b>Плотность</b>	<b>Казань</b>	<b>Набережные Челны</b>	<b>Альметьевск</b>	<b>Нижнекамск</b>
Плотность организаций (кв. километров / кол-во организаций)	2,18	1,34	3,48	3,05
Плотность организаций (численность населения / кол-во организаций)	4315	4389	4624	6215

Исходя из полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. Плотность организаций, основанная на отношении площади в квадратных километрах к числу организаций, в более крупных городах республики Татарстан (Казань, Набережные Челны) выше чем в более маленьких (Альметьевск, Нижнекамск). Но при этом в Набережных Челнах плотность организаций выше чем в Казани.

2. Плотность организаций, основанная на отношении численности населения к числу организаций, примерно одинакова для городов: Казань, Набережные Челны, Альметьевск и существенно ниже для города Нижнекамск.

Если предположить, что плотность организаций, основанная на отношении численности населения к числу организаций, имеет более важное значение чем плотность организаций, основанная на отношении площади в квадратных километрах к числу организаций. Так как именно люди приносят доход физкультурно-спортивным организациям. То можно сделать выводы, что:

1. Нижнекамск имеет более низкий уровень конкуренции

2. Казань, Набережные Челны и Альметьевск имеют примерно одинаковый уровень конкуренции, но в связи с большей платежеспособностью жителей более крупных городов развиваться физкультурно-спортивным организациям будет легче. Но при условии, что мы не учитываем уровень конкурентных организаций.

Физкультурно-спортивные организации используют социальные сети для укрепления своего влияния в отрасли, для привлечения новых людей, для освещения своей деятельности, для взаимодействия с аудиторией, для проведения маркетинговых исследований и др. И они являются важным фактором в продвижении физкультурно-спортивных организаций и их услуг.

Социальные сети и интернет развиваются настолько быстро, что даже маркетологи не успевают за всеми тенденциями. Каждый учебник и научная статья на эту тему считаются заведомо устаревшими. Но благодаря таким темпам развития социальных сетей и интернета, мы можем использовать их в своих интересах, для продвижения физкультурно-спортивных организаций и их услуг.

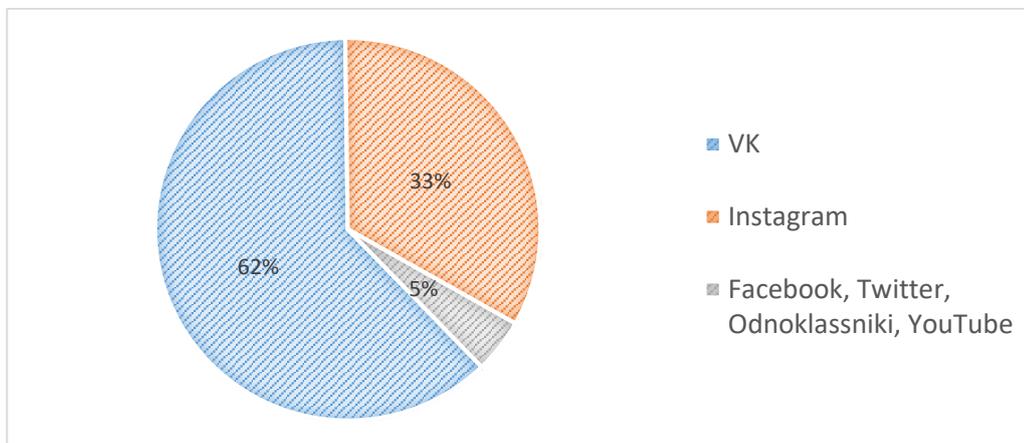
Именно поэтому, нам нужно заниматься изучением этого направления, чтобы использование социальных сетей приносило максимальную пользу с наименьшими затратами.

Мы проанализировали более 400 физкультурно-спортивных организаций крупных городов Республики Татарстан (Из них более 200 в Казани и более 100 в Набережных Челнах). И собрали данные более 1.000 аккаунтов в таких социальных сетях как: Вконтакте, Instagram, Facebook, Twitter, Odnoklassniki, YouTube.

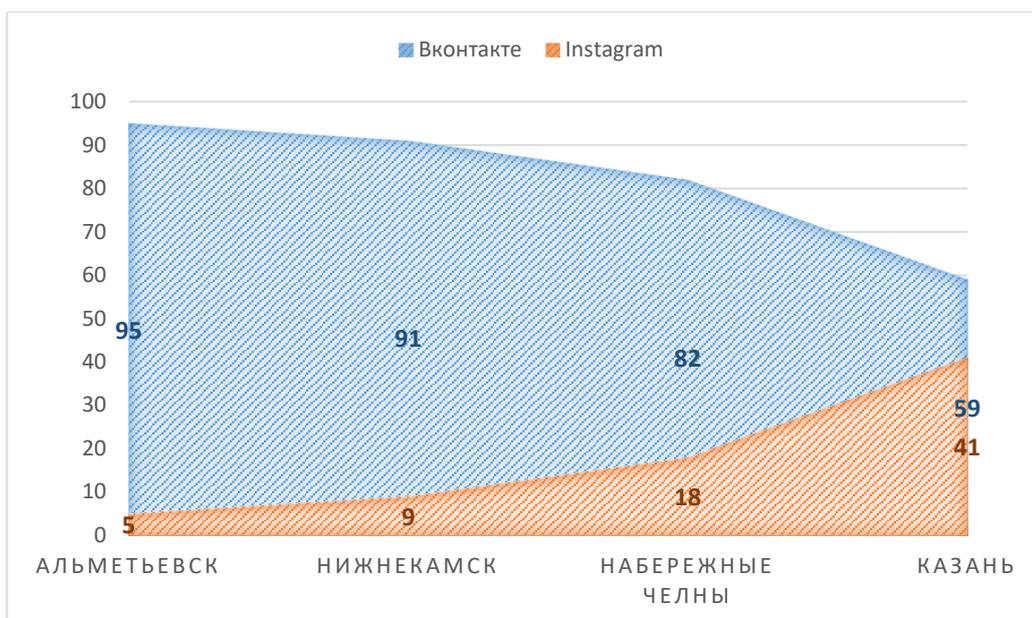
При анализе социальных сетей физкультурно-спортивных организаций учитывались только официальные аккаунты. Федеральные страницы и любительские группы не учитывались. Если организация имела несколько филиалов, то все подписчики учитывались отдельно (При наличии отдельных аккаунтов в социальных сетях), т.к. они имеют разную целевую аудиторию.

После сбора информации и первичной обработки данных, было решено исключить социальные сети Facebook, Twitter, Odnoklassniki и YouTube из дальнейшего исследования, т.к. их совокупная доля присутствия в социальных сетях физкультурно-спортивных организаций крупных городов Республики Татарстан составляла менее 5 %.

Также на этом этапе мы определили, что почти  $2/3$  подписчиков физкультурно-спортивных организаций крупных городов Республики Татарстан сосредоточены в социальной сети «ВКонтакте» и около  $1/3$  в социальной сети «Instagram», что можно видеть на диаграмме ниже.

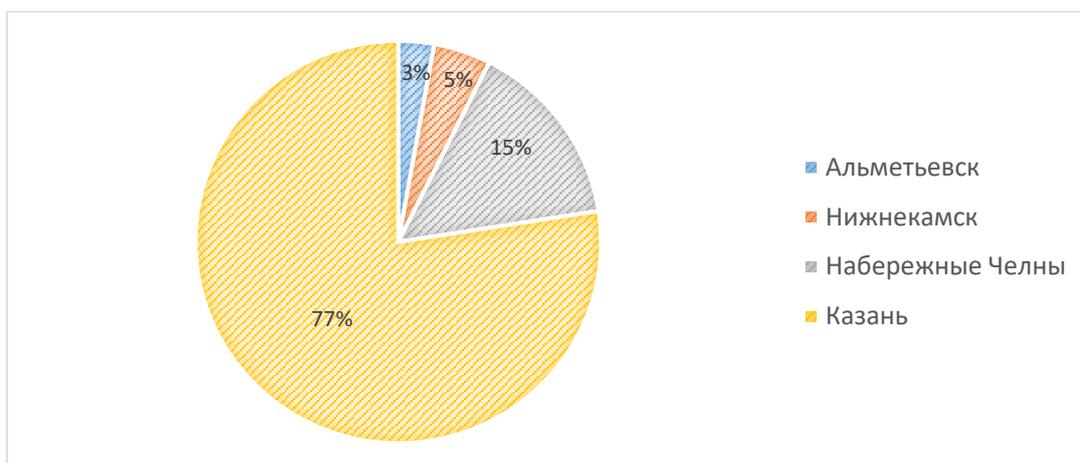


Но при более детальном рассмотрении мы заметили тренд увеличения доли подписчиков социальной сети «Instagram» и уменьшение доли подписчиков социальной сети «ВКонтакте», в зависимости от численности населения и размера города [2]. Так если доля подписчиков в Альметьевск и Нижнекамске были 95/5 и 91/9 соответственно, то уже в Набережных Челнах эта доля составила 82/18, а в Казани 59/41, что можно увидеть на диаграмме ниже.

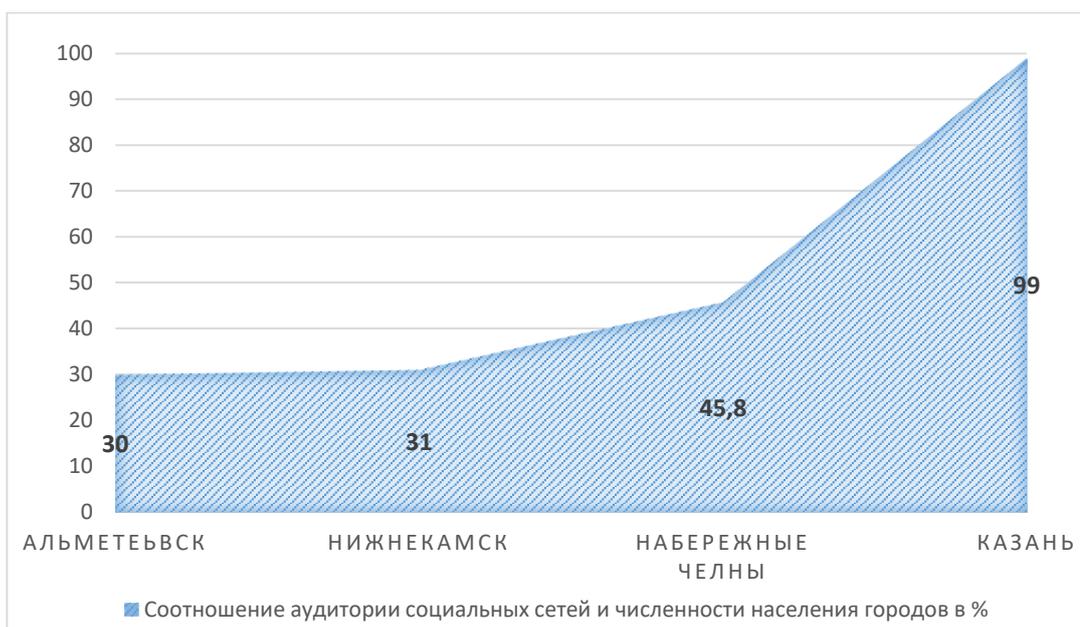


Аудитория в социальных сетях города Казани превышает аудиторию Альметьевска больше чем в 20 раз, а аудиторию Нижнекамска больше чем в 15

раз. При том что численность населения в Казани больше всего в 8 и в 6 раз соответственно. Численность аудитории набережных Челнов меньше примерно в 5 раз, а численность населения города меньше примерно в 2,5 раза [1].



Исходя из этого, мы заметили, что чем больше город, тем больше соотношение аудитории социальных сетей физкультурно-спортивных организаций к численности населения города.



Собрав и проанализировав данные размера аудитории физкультурно-спортивных организаций крупных городах Республики Татарстан в социальных сетях, резюмируя написанное выше, мы можем сделать следующие выводы:

1. Большая часть взаимодействия физкультурно-спортивных организаций крупных городов Республики Татарстан с аудиторией социальных сетей происходит в «Вконтакте» - примерно 2/3 и «Instagram» - 1/3. При этом мы

заметили, что чем больше город, тем больше аудитория «Instagram», и тем меньше аудитория «ВКонтакте». Совокупная доля социальных сетей Facebook, Twitter, Odnoklassniki и YouTube составила менее 5%.

2. Чем больше город, тем больше соотношение аудитории социальных сетей физкультурно-спортивных организаций к численности населения города и в Казани достигает 99%.

Помимо этого, во время исследования нами были сделаны следующие наблюдения:

1. Физкультурно-спортивные организации крупных городов имеют более высокую активность в социальных сетях и лучше освещают свою деятельность. В физкультурно-спортивных организациях таких городов как Нижнекамск и Альметьевск активность в социальных сетях ниже, и иногда даже крупные организации могут вообще не иметь аккаунтов в социальных сетях.
2. Помимо этого, мы заметили разницу между коммерческими и некоммерческими физкультурно-спортивными организациями. Также, как и большие города, коммерческие организации имеют большую аудиторию, проявляют большую активность в социальных сетях и лучше освещают свою деятельность. В особенности фитнес клубы и тренажерные залы. В то время как большинство некоммерческих организаций могут не иметь аккаунтов в социальных сетях и имеют низкую информированность клиентов. Помимо этого, люди меньше знают и хуже понимают деятельность некоммерческих организаций, что может быть одним из лимитирующих факторов в их развитии.
3. Во всех крупных городах Республики Татарстан были замечены тренды развития единоборств, йоги и танцевальных направлений. Помимо этого, в Казани активно развиваются и популяризируются студии фитнеса и детский мини-футбол.

## **ВЫВОДЫ**

Преследуя цель данной работы, нам удалось решить поставленные ранее задачи и прийти к следующим выводам:

1) Мы проанализировали научно-методическую и специальную литературу по проблеме повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг отрасли физической культуры и спорта. А также изучили методы анализа и оценки конкурентоспособности предприятий.

2) Нами был проведен первичный анализ конкуренции сферы услуг отрасли физической культуры и спорта в крупных городах республики Татарстан. Мы рассчитали количество и плотность организаций, а также количество людей, занимающихся в них на основе данных из социальных сетей.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. От 03.11.2015) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 21 января 2015 г. № 30 «О Федеральной целевой программе «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы».
3. Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 07.02.2014 № 73 «Об утверждении государственной программы «Развитие молодежной политики, физической культуры и спорта в Республике Татарстан на 2014-2020 годы».
4. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / А. Т. Зуб. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 375 с.
5. Мелёхин, А. В. Правовое регулирование физической культуры и спорта : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. В. Мелёхин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 479 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. : Издательство: Вильямс, 2007. – 357 с.
7. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание : учеб. пособие : пер. с англ. / под ред. А. Н. Петрова. — СПб. : Питер, 2009. — 344 с.
8. Макашева, З. М. Брендинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. — СПб. : Питер, 2011. — 283 с.
9. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М. : Дашков и К°, 2011. — 548 с.
10. Мардас, А. Н. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, И. Г. Кадиев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 205 с.

11. Тебекин, А. В. Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 333 с.
12. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под ред. В. С. Абрамова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 270 с.
13. Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб.-метод. комплекс для студентов спец. «Физическая культура» / М. М. Еншин, В. Ю. Дятлов. – Новополюцк : ПГУ, 2008. – 252 с.
14. Гуськов, С.И. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах / Гуськов С.И., Куратов А.О.; ВНИИФК. - М.: ЦООНТИ - ФиС, 1993. - 75 с.
15. Малинин, А.Б. Менеджмент деятельности спортивных школ: учебное пособие/ А.Б. Малинин, В.А. Малинин. – М.: Физическая культура, 2008.— 240с.
16. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
17. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации: учеб. Пособие/ И.И. Переверзин.—3-е изд., перераб. И доп. – М.: Физкультура и спорт, 2006.—464с.
18. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие/ А.В. Починкин. – 2-е изд., доп и перераб. – М.: Советский спорт, 2010. –264с.
19. Починкин, А.В. Экономика физической культуры и спорта: монография / А.В. Починкин, С.Г. Сейранов. – М.: Советский спорт, 2011. – 328с.
20. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб. Пособие / О.Н. Степанова. – М. : Советский спорт, 2008. – 480 с.

21. Филиппов, С.С. Менеджмент физической культуры и спорта. Учебное пособие/С.С. Филиппов.- М. : Советский спорт, 2015. - 240 с.
22. Начинская, С.В. Основы экономики и менеджмента в физической культуре и спорте/С.В. Начинская.- М. «Академия», 2014.- 224 с.
23. Хойя, Рассел. Спортивный менеджмент. Принципы и применение / Р. Хойя, Аарон С. Т. Смит [и др.]. - М. : Рид Медиа, 2013. - 352 с.
24. Максимцова, М.М. Современный менеджмент : учебник / Под ред. проф. М. М. Максимцова, проф. В. Я. Горфинкеля. - М : [б. и.], 2012. - 299 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб : Питер, 2012. - 480 с.
26. Виханский, О.С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - М : Магистр, 2013. - 576 с.
27. Дорофеев, В.Д. Менеджмент : учебное пособие / В. Д. Дорофеев, А. Н. Шмелева, Н. Ю. Шестопал. - М : ИНФРА-М, 2012. - 440 с.
28. Минцберг, Генри. Менеджмент : природа и структура организации / Г. Минцберг. - М. : Эксмо, 2009. - 595 с.
29. Алтухов, С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями / С. В. Алтухов. - М. : Советский спорт, 2013. - 208 с.
30. Жолдак, В.И. Управление в сфере физической культуры и спорта: учеб. пособие / В.И. Жолдак, В.Н. Зуев.- 2-е изд. – Тюмень : Вектор Бук, 2000. – 329с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### *Приложение 1*

Таблица 4. Количество подписчиков в социальных сетях физкультурно-спортивных организаций города Казань

Название организации	VK	Instagram	FB	Twitter	Ok
<b>Фитнес клубы и тренажерные залы</b>					
Планета фитнес (4 клуба)	12 630	5 186	873	509	-
Максимус (2 клуба)	50 114	14 800	-	24	-
X-Fit (2 клуба)	28 978	15 700	-	2 028	3 947
Olymp - Тандем	5 898	14 100	601	-	-
PandaGym	5 579	6 147	66	-	-
Акимбо	19 003	1 716	9	-	-
Alex Fitness	10 093	2 890	-	-	-
Fit Curves	1 823	3 252	394	-	245
Green Fit	349	689	-	-	-
SUNNY FIT	3 764	728	-	-	-
Эклектик-studio (2 клуба)	2 351	1 188	-	-	-
Fit4You	116	-	-	-	-
СК «Диана»	1988	-	-	-	-
RIO	282	-	-	-	-
Fun Fitness	1 559	587	-	-	-
Wellness Time	749	-	-	-	-
Fit студия	100	-	-	-	-
ФС «Графит»	1 239	1 833	-	-	-

JIFFIT Kazan EMS	252	7 086	-	-	-
Чингисхан	730	-	-	-	-
Alter Ego	3 286	2 053	1 150	-	-
EMS2 Fitness	-	5 482	-	-	-
GRACE FIT	454	-	-	-	-
АТТИКА	2 995	272	-	-	-
МАРДЖАНИЯ	2 473	-	-	-	-
Фитнес клуб "Физ-Ра"	1 326	588	-	-	-
CrossFit FAZA	642	4 187	20	-	-
LUXURY FIT	171	2 609	-	-	-
ФК "В Радугах"	808	-	-	-	-
Hills Beauty Space	108	5 693	-	-	-
Grand fitness kazan	314	-	-	-	-
Alfa GYM	7 198	9 791	460	-	-
Milton Fitness	31 229	8 771	-	-	-
TERRA VITA	6 923	6 923	55	-	-
TimeFit	63	3 657	-	-	-
Фитнес центр "УНИКС"	615	-	-	-	-
Фитнес-клуб Miltronic	1 219	2 145	27	-	-
Power Plate (3 клуба)	4600	1 393	1 664	65	-
СОНИКС	615	1 878	-	-	-
Kangoos jumps Arrival	1 472	7 909	-	-	-
PIONEER FITNESS	2 009	1 557	-	-	-
ФК СЕКРЕТ №1	2 009	778	-	-	-
Центр Спортивной Жизни	5 058	1 469	8	-	-
ТРИУМФ	2 984	-	-	-	-
Формула	60	-	-	-	-
РеФорма	847	168	-	-	-

Powerhouse Gym	6 333	12 000	-	-	-
ULTRA	123	-	-	-	-
ФК "Эпицентр"	5 682	532	-	-	-
Фитнес-клуб ГРАНУР	3 607	-	-	-	-
IRON CLUB	3 709	5 645	-	-	-
СК "КАИ ОЛИМП"	853	-	-	-	-
ТОНУС Плюс	2 927	5 665	-	-	41
Буревестник	857	-	-	-	-
Be Fit	776	-	-	-	-
Sport House	5 171	14 700	-	-	-
Тезуче GYM	229	-	-	-	-
Батыр Казань	322	-	-	-	-
<b>Итого</b>	<b>257 664</b>	<b>181 767</b>	<b>5 327</b>	<b>2 626</b>	<b>4 233</b>
<b>Танцы</b>					
Bossa Nova (4 студии)	184	2 397	-	-	-
Академия Funny (5 ст.)	5 050	8 712	-	-	-
Студия танца РеФорма	330	-	-	-	-
Школа брейк-данса "BooM" (5 студий)	6 280	1 317	-	-	-
SunRise	577	3 294	-	-	-
Школа танцев для детей "Профи" (3 студии)	627	2 318	-	-	-
Акробатический рок-н-ролл г.Казань	633	-	-	-	-
Студия танцев "KingStep"	8 316	6 101	-	-	-
Студия танца "Лимон"	1 039	-	-	-	-
<b>ПРОДВИЖЕНИЕ</b>	<b>8 578</b>	<b>1 317</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>УТ 109</b>

Pole dance & Aerial Hoop studio "Winner"	888	1 848	-	-	-
Школа восточного танца GUZELEM	1 348	843	-	-	-
Школа танцев YouDancer	2 804	492	-	-	УТ 226
TODES KAZAN	3 117	2 763	-	-	-
ИМПЕРИЯ ТАНЦА	6 778	1 967	-	-	-
Wake Up Dance Studio	779	1 717	-	-	-
Школа Гульнары Хамзиной	1 291	-	-	-	-
Пёстрая компания	2 165	-	-	-	-
DANCE SCHOOL "FAM"	2 060	1 568	-	-	-
ПЛАСТИЛИН	4 876	2 766	-	-	-
Cool Beat	711	1 293	-	-	-
Студия танца Viva Cuba	316	-	-	-	-
АССОРТИ	1 176	-	-	-	-
ILNUR NABIULL'INS DANCE SCHOOL	-	1 356	-	-	-
Школа Танцев - Yansa	1 552	901	-	-	-
АКАДЕМИЯ ТАНЦА ФЛАМЕНКО ТРИАНА	1 241	862	-	-	-
DANCE ACADEMY "F- TEAM"	2 660	2 340	17	-	-
HOUSEPRO Dance	1 370	1 283	-	-	-
Social Dance School	2 951	-	-	-	-
Спортивные бальные танцы	1 344	945	-	-	-

Студия танца Dance Hall	9 830	1 913	-	-	-
GRANDES	7 740	1 657	-	-	-
Джумана	152	-	-	-	-
Шаги	2 250	569	-	-	-
Дом танца CHIKIBRO	6 121	4 444	-	-	УТ 167
Басхира	892	-	-	-	-
inTango	1 545	231	-	-	-
Taller de tango	1 395	1 402	-	-	-
Школа-студия пластики и танца Дарьи Шаровой	2 434	7 592	-	-	-
Гармония Движения	704	2 516	-	-	-
LEVEL UP	6 880	2 074	-	-	-
MAZAN DS	2 145	607	-	46	-
Mamboplus	813	-	-	-	-
SONAS	850	-	-	-	-
Школа танцев ЛАТИНА	5 882	3 834	-	-	УТ 253
Студия танца Impulse	12 704	-	-	-	-
Танцевальный островок	286	1 194	-	-	-
ТСК "ТАНГО"	288	-	-	-	-
Enfant	631	-	-	-	-
Гюльбешекер	525	-	-	-	-
ТЕАТР ТАНЦА СЭМБЕЛЬ	4 346	1 069	-	-	-
Танцевальная Школа Pulse	4 219	-	-	-	-
Детская школа балета Lil Ballerine	437	1 886	-	-	107

Студия танца на Чистопольской	79	233	-	-	-
Творческая Мастерская Аиды Садеевой	403	-	-	-	-
Школа танцев «ВеНарру»	11 696	897	-	-	-
<b>Итого</b>	156 288	80 518	17	46	107 ок УТ 755
<b>Йога</b>					
СТУДИЯ Си - йога	252	-	-	-	-
Шантарам	143	-	-	-	-
Йога Разума	8 452	2 672	74	3 325	-
Студия йоги "Рудракша"	1 000	-	-	-	-
Parmanand	1 225	-	-	-	-
YOGA-house	3 323	689	-	-	-
Парамартха	6 955	5 897	708	-	-
Йога-студия "Шанти"	3 792	-	-	16	-
Студия йоги HOT AIR	1 047	5 257	-	-	-
Melograno	2 839	5 315	-	-	-
Йога-Пробуждение	2 250	-	-	-	-
Yogalena	3 813	4 355	28	6	9
<b>Итого</b>	35 091	24 185	810	3 347	9
<b>Единоборства</b>					
СК "Династия"	291	27	-	-	-
Центр Рукопашного боя "ЛЕКИ 116"	263	-	-	-	-
КУДО в Казани	955	-	-	67	-
Рэйсинин додзё	1 078	-	-	-	-

ABADA-Capoeira Kazan	1 013	1 288	-	-	-
REAL CAPOEIRA KAZAN	2 735	-	-	-	-
Клуб классического дзюдо "ТАЦУМАКИ"	304	-	-	-	-
БЕЛЫЙ ДРАКОН	-	10 900	-	-	-
DIVISION	915	-	-	-	-
Tataikai Dojo	378	579	-	-	-
Ушу Шеньши Тайцзицюань	161	27	-	-	-
КИОКУШИН КАРАТЭ	3 391	-	-	-	-
Российский Союз Каратэ Кёкусин Кайкан	378	-	-	-	-
Контрадос	455	-	-	-	УТ 59
Республиканский клуб единоборств "Хан"	180	-	-	-	-
Школа Олимпийского Каратэ	113	-	-	-	-
Альянс Айкидо РТ	414	46	-	-	-
Центр Бокса "АЛИ"	167	107	-	-	-
<b>Итого</b>	<b>13 191</b>	<b>12 974</b>	<b>-</b>	<b>67</b>	<b>УТ 59</b>
Другое					
Гольф Казан	74	-	256	-	-
SQUASH KAZAN	482	1 625	-	-	-
ВИК "Витязь"	692	-	-	-	-
ГАУ РЦ «Патриот»	677	90	-	-	-

Бассейн "Акчарлак"	5 058	-	-	-	-
Дворец водных видов спорта	4 117	-	-	-	-
Бассейн СК ВАТАН	1 042	-	-	-	-
АквАрена	4 119	-	-	-	-
Центр гребных видов спорта	4 586	998	323	-	-
Татнефть Арена	4 333	10 000	1 415	177	-
МБОУ ДО ДЮСШ "Динамо"	956	-	-	-	-
БАСКО	250	-	-	-	-
Лыжная База Дубравная	2 453	-	-	-	-
ФК "Мирас"	221	-	-	-	-
Академия тенниса им. Шамиля Тарпищева	378	308	15	-	-
Казанская Академия Тенниса	2 265	1 727	-	29	-
Картинг-центр «Форсаж»	1 198	1 602	9	-	-
Конный клуб "Sky Horse"	2 138	919	-	-	-
Конный клуб Престиж	10 855	-	-	-	-
РДЮСШ по конному спорту	2 083	1 143	-	-	-
БК «Казаночка»	1 419	1 613	-	-	-
БК Синтез Казань	674	1 985	-	-	-
Комбинат Здоровье	294	-	-	-	-
МБОУ ДО СДЮСШОР "Приволжанка"	1 038	-	-	-	-

Центр Гимнастики Юлии Барсуковой	8 055	16 500	274	-	-
Gymnastic center Kazan	267	152	-	-	-
Академия хоккея "Ак Барс" имени Ю.И. Моисеева	412	1 045	126	-	-
Федерация фигурного катания на коньках РТ	358	-	-	-	-
ДЮСШ по лыжным гонкам	202	241	-	-	-
Детская школа футбола "A-Z club"	554	1 103	-	-	-
Детская футбольная школа "Алмаз"	231	576	-	-	-
YOUNG STARS	386	14	-	-	-
Центр Повышения Хоккейного Мастерства	60	169	-	-	-
Клуб Беговелистов Крутые Виражи	-	2 603	-	-	-
Юниор - Детская футбольная школа	273	-	-	-	УТ 359
Казанская Футбольная Любительская Лига	12 036	1 023	19	90	УТ 623
Фабрика Чемпионов	312	964	-	-	-
Клуб фигурного катания "Движение"	1 945	-	-	-	-
КАЙТ КЛУБ КАЗАНЬ	2 193	-	44	11	УТ 497

Казанский ипподром	2 687	-	-	-	YT 217
Школа хоккея	653	1 357	-	-	-
Surf Club Kazan	1 227	8 356	-	-	-
Hockey Family	1 284	1 904	64	-	-
СНАЙПЕР	93	358	-	-	-
IronForce	322	3 228	123	-	-
ВК Зенит-Казань	48 621	49 700	12 426	7 186	-
ВК Динамо-Казань	15 100	9 524	2 845	2 724	4 340 YT
БК УНИКС Казань	23 877	8 835	5 361	5 895	629 YT
ХК «Ак Барс»	100 086	58 500	997	-	-
<b>ФК «Рубин»*</b>	<b>97 324</b>	<b>23 600</b>	<b>66 678</b>	<b>283 000</b> <b>G+</b> <b>41 842</b>	<b>3 136</b> <b>YT</b> <b>38 484</b>
<b>Итого</b>	272 636	186 177	24 297	16 112	YT 6 665
<b>Итого (Все организации)</b>	734 870	508 861	30 451	22 198	4 349 YT 11 721

Таблица 5. Количество подписчиков в социальных сетях физкультурно-спортивных организаций города Набережные Челны

Название организации	VK	Instagram	FB	Twitter	YT
Фитнес клубы и тренажерные залы					
Orange Fitness	5 436	1 517	152	-	-

Фитнес клуб "Neuvus"	2 248	354	-	-	-
Фитнес клуб "Гармония"	424	-	-	-	-
Фитнес-клуб "Идеал"	532	-	-	-	-
ALEX FITNESS - Набережные Челны	10 050	1 568	-	-	-
Фитнес клуб Atlantic	4 948	10 200	-	-	-
Фитнес - центр ИваФит	1 784	48	43	-	-
Фитнес-Студия Jiffit	2 053	3 512	237	-	-
Rubin gym	2 024	-	-	-	-
Fox Fitness	117	-	-	-	-
Fit-Extra	86	2 359	-	-	-
"Планета Фитнес" Набережные Челны	11 260	938	-	-	-
Сеть фитнес-центров "Сильная Арена"	7 246	1 480	-	-	-
Фитнес клуб "АЭЛИТА"	865	-	-	-	-
Тонус-клуб	1 728	2 408	-	-	-
Iron-Fox Crossfit	1 996	1 552	-	-	-
Фитнес-Клуб "ЧЕМПИОН"	355	-	-	-	-
Фитнес-клуб "Мармелад"	2 266	-	-	-	-
Фитнес Клуб "ФОКС"	1 372	-	-	-	-
Фитнес-клуб SMART GYM	6 009	1 702	61	-	-
ADRENALINE BOXING CLUB & GYM	4 779	2 622	-	-	32
H2O Fitness	6 695	185	-	-	-
Фитнес-студия НИКА	1 392	-	-	-	-

Атлетический клуб "МОНОЛИТ"	434	-	-	-	-
Тренажёрный зал "Атлет"	475	-	-	-	-
Дамский фитнес клуб Simon.A	280	-	-	-	-
ARMA CrossFit & Fight Club	83	-	-	-	-
Фитнес-студия "Зарядка"	357	721	-	-	-
DELTA Functional Training	559	-	-	-	-
FitCurves 14/22a	1 430	-	-	-	-
FitCurves 6/01	1 033	-	-	-	-
FitCurves ТЦ Боровецкий	787	-	-	-	-
FitCurves на Центральной	435	-	-	-	-
<b>Итого</b>	<b>81 538</b>	<b>31 166</b>	<b>493</b>	<b>-</b>	<b>32</b>
<b>Танцы</b>					
"ФЕЕРИЯ" Восточные танцы	2 566	903	-	-	655
NEW MOTION dance studio	349	1939	-	-	-
«Аврора» Танцы	577	-	-	-	-
"ДЖАННА" школа восточного танца	1 399	-	-	-	-
Танцевальная студия "MOULIN ROUGE"	975	-	-	-	-
GOOD dance studio	4 180	-	-	-	-
Школа Восточного Танца "Rakesa"	321	-	-	-	-

Школа танца "Жасмин"	856	-	-	-	-
POLE-DANCE Челны	888	-	-	-	-
ШКОЛА ТАНЦЕВ BAILA	3 030	853	-	-	-
Школа танцев "PRO.Dвижение"	5 466	1 838	-	-	-
Школа бальных спортивных танцев "Esperanza"	1 272	134	31	-	-
Бальные Танцы ТСК"Импульс"	615	-	-	-	-
Школа танцев "PREMIERA"	3 689	1 117	-	-	-
Школа танцев "ГРАНД ГЛАЙД"	3 175	-	-	-	-
Школа танца "Gold Star"	491	-	-	-	-
Школа Танцев "PANDORA"	5 758	1 078	-	-	-
Студия Pole Dance "ЛЕГЕНДА"	2 879	-	-	-	-
Школа танцев El-studio	4 520	-	-	-	-
Школа Танцев VIVA LA DANZA	2 126	-	-	-	-
Школа танцев "Фантом"	780	-	-	-	-
Студия танца "Habibi"	858	-	-	-	-
Школа танцев "Жемчужина Востока"	2 619	-	-	-	-

Школа танцев Марата Галлямова	687	-	-	-	-
ШКОЛА - СТУДИЯ "TODES"	771	-	-	-	-
ROYAL DANCE STUDIO	1 705	-	-	-	-
"TIME TO DANCE"	672	-	-	-	-
Школа танцев и фитнеса "Александра"	863	-	-	-	-
<b>Итого</b>	<b>54 087</b>	<b>7 862</b>	<b>31</b>	<b>-</b>	<b>655</b>
<b>Йога</b>					
Центр Йоги "Ашрам"	2 022	170	-	-	-
Джей рада йога, пилатес, восточные танцы	1 421	-	-	-	-
Yoga & psychology center "Connect"	1 281	828	133	-	237
Женская YOGA (Yoga mix)	835	-	-	-	-
YogaDom	1 698	427	-	-	-
Лаборатория пластики FaRi	915	-	-	-	-
Центр оздоровительной йоги Самхита	439	-	-	-	-
Студия Йоги "Аура"	347	-	-	-	-
Хатха-Йога в Набережных Челнах	164	-	-	-	-
<b>Итого</b>	<b>9 122</b>	<b>1 425</b>	<b>133</b>	<b>-</b>	<b>237</b>

Единоборства					
Клуб самообороны	1 548	-	-	-	-
Спортивный клуб "ТОРНАДО"	168	-	-	-	-
Школа русского Воинского искусства «Кречет»	717	48	-	-	-
Школа боевых искусств РЕНСИНКАН	106	-	-	-	-
Айкидо и смешанные единоборства	88	-	-	-	-
Вин Чун (IWCO) Набережные Челны	121	-	-	-	-
ТХЭКВОНДО Набережные Челны	317	-	-	-	-
Chelny Fighter	1 282	-	-	-	-
Армейский Рукопашный Бой	312	-	-	-	-
Легионер	4 054	-	-	-	-
Тайский бокс клуб "БЕЛЫЙ БАРС"	1 123	-	-	-	-
Клуб Единоборств	1 515	71	71	-	-
Каратэ кекусинкай "Тэнсин"	658	-	-	-	-
Группы тхэквон-до и кикбоксинга СК "МАКСИМУМ"	114	-	-	-	-
Клуб самообороны	1 548	-	-	-	-

<b>Итого</b>	13 671	119	71	-	-
Другое					
ФК КАМАЗ	5 164	-	161	1 563	162
Хоккейный клуб «Челны»	3 025	-	-	-	118
Каток Медео	4 198	-	-	-	-
Скалодром Набережные Челны	8 442	2 514	-	-	-
Бассейн «Дельфин»	1 673	-	-	-	-
Бассейн Афина	4690	-	-	-	-
Школа шахмат ДВА ФЕРЗЯ	126	-	-	-	-
Акростудия "Flip"	176	-	-	-	-
Ледовый дворец Набережные Челны	855	-	-	-	-
Конно-спортивная школа "Тулпар"	1 571	-	-	-	-
Яхт-клуб "Навигатор"	286	-	-	-	-
Детско-юношеская спортивная школа «Витязь»	51	-	-	-	-
Клуб настольного тенниса «Лига»	884	-	-	-	-
Челны Экстрим (сплавы, походы, экстрим и туризм)	3 558	-	-	-	-
Велоспорт ДЮСШ «Виктория»	138	-	-	-	-

Школа скейтбординга Skateup	2 048	960	-	-	-
МАОУ ДОД ДЮСШ Титан	175	-	-	-	-
KIDS football	1 043	-	-	-	-
ДЮСШ "Комсомолец"	472	-	-	-	-
Художественная гимнастика	984	24	-	-	-
Региональный центр подготовки футболистов "КАМАЗ"	340	-	-	-	-
Картинг Клуб "КАМАЗ- KART"	308	-	-	-	-
<b>Итого</b>	40 207	3 498	161	1 563	280
<b>Итого (Все организации)</b>	198 625	44 070	889	1 563	1 204

Таблица 6. Количество подписчиков в социальных сетях физкультурно-спортивных организаций города Нижнекамск

Название организации	VK	Inst	FB	Tw	YT
Orange Fitness	4 041	-	-	-	-
Эстетик-Сити Фитнес	3 917	-	-	-	-
Zumba	947	-	-	-	-
Женский фитнес-клуб "КОРНЕР"	2 715	-	-	-	-
Фитнес клуб "Пантера"	2 200	-	-	-	-
Кроссфит клуб	1 268	-	-	-	-

Студия Персональных Тренировок Girl - Fit	248	-	-	-	-
Fitness club "Skipping rope"	783	-	-	-	-
Каток "Шинник"	812	-	-	-	-
Студия эстетики тела Fitvibe	94	-	-	-	-
Клеопатра фитнес	2 426	-	-	-	-
Фитнес клуб "Green fit"	179	-	-	-	-
СОК "Дружба"	3 596	-	-	-	-
С/З "Факел"	167	-	-	-	-
УТБ "АЛМАШ"	395	-	-	-	-
ФОК "БАТЫР"	948	-	-	-	-
Фитнес в с/к "Нефтехимик"	2 647	-	-	-	-
ДЮСШ "Батыр"	785	-	-	-	-
Фитнес клуб арсенал	2 072	-	-	-	-
Фитнес-клуб "АТЛАНТ"	932	-	-	-	-
FitCurves Нижнекамск	1 179	-	-	-	-
МФЗ "ЯРЫШ"	1 110	-	-	-	-
Фитнес-студия «Сталь»	3 700	1 160	-	-	-
Студия «Йога сфера»	1 336	-	-	-	-
Центр йоги	745	-	-	-	-
Клуб спортивного танца "DANCE-ART"	427	-	-	-	-
Школа Единоборств "ОЛИМП"	590	-	-	-	-

Фитнес-центр "Сильная Арена"	11 291	636	-	-	-
СК "Нефтехимик"	6 525	758	126	-	684
ХК «Нефтехимик»	4 501	3 650	1 924	-	247
ФК «Нефтехимик»	3 919	687	65	1 235	281
<b>Итого</b>	<b>66 495</b>	<b>6 891</b>	<b>2 115</b>	<b>1 235</b>	<b>1 212</b>

Таблица 7. Количество подписчиков в социальных сетях физкультурно-спортивных организаций города Альметьевск

Название организации	VK	Instagram
Спортивный клуб "КУДО-КРЕМЕНЬ"	413	-
Дом каратэ	546	-
Спорткомплекс ПАО "Татнефть"	1 890	-
Капоэйра ALCATEIA	223	-
Фитнес - центр "Стиль Жизни"	2 277	-
Комбинат здоровья "ОАЗИС"	528	-
Бассейн Дельфин	718	-
Спортивный клуб INFITNO	5 248	804
Школа танцев Funky People	3 553	-
Дом танца AnRay	560	-
Сеть фитнес-центров «БУШИДО»	14 669	-
Картинг клуб "8 миля"	1 603	-

Альметьевский Аэроклуб	1 270	-
Йога клуб "Все Грани"	1 307	-
«ФИТНЕС-ЙОГА»	184	-
ХК "Нефтяник"	4 736	1 593
Конно-спортивная школа	461	-
СОК «Снежинка»	461	-
СОК ОАО "Татнефть"	584	-
ДЮСШ по настольному теннису	165	-
Дворец спорта "Юбилейный"	475	-
ДЮСШ по футболу	534	-
Спортивный клуб бокса "Девон"	161	-
ДЮСШ "ЮНОСТЬ" отделение пауэрлифтинга	158	-
Спортивное плавание	110	-
Вин Чун (IWCO)	539	-
<b>Итого</b>	<b>43 373</b>	<b>2 397</b>

Таблица 8. Количество подписчиков в социальных сетях физкультурно-спортивных организаций крупных городов Республики Татарстан

Социальные сети	VK	Inst	FB	Тwi	OK	УТ
<b>Итого (Все города)</b>	1 043 363	562 219	33 455	24 996	4 349	14 137
Всего подписчиков		1 682 519				