

подробных мнений и идей от персонала. При проведении фокус-группы следует следующий порядок действий.

1. Необходимо определить группу людей, чьи мнения будут представлять интерес. После определения целевой аудитории, следует найти и пригласить участников фокус-группы. Количество участников может варьироваться, но обычно фокус-группы состоят из 6–10 человек. Участники должны быть представителями целевой аудитории, иметь определенный опыт или мнение по теме исследования.

2. Необходимо выбрать удобное место и время для проведения фокус-группы. Обычно это офис, конференц-зал или другое место, где участники могут комфортно общаться. Также следует составить план встречи, определить вопросы, которые будут обсуждаться.

Во время встречи, фасилитатор (ведущий фокус-группы) задает вопросы участникам и стимулирует дискуссию в рамках заранее определенных тем. Фасилитатор должен убедиться, что все участники имеют равные возможности высказаться и их мнения записываются.

3. После проведения фокус-группы следует анализировать результаты, определять общие тенденции, выделять наиболее интересные и полезные мнения и идеи.

В-третьих, возможно использование интервью. Интервью могут проводиться индивидуально или групповыми методами, чтобы получить более подробную информацию о мнениях и опыте персонала.

Наиболее трудоемким методом является четвертый метод – метод 360 градусов, который предполагает оценку работы сотрудника со стороны его коллег, подчиненных и руководителей, чтобы получить более полное представление об их профессиональной эффективности и личных качествах [3].

В-пятых возможно проведение анализа показателей производительности. Анализ показателей производительности может быть использован для оценки эффективности работы персонала и для выявления областей, где необходимы изменения и улучшения [4].

И шестой метод – оценка уходящих сотрудников может помочь в выявлении проблем, связанных с уровнем удовлетворенности и повышением текучести кадров.

Выбор метода оценки удовлетворенности персонала зависит от конкретной ситуации и возможностей спортивной организации.

Список использованных источников

1. Вашляева, И. В. Исследование мотивационных факторов к занятиям физической культуры и спортом студентов / И. В. Вашляева, Н. Н. Шуралева, И. С. Кудрявцев // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2022. – № 9 (211). – С. 53–56.
2. Шкерина, К. С. Проблема оценки результатов труда работников качественными методами оценки персонала // Экономика и социум. – 2020. – № 10 (77). – С. 929–935.
3. Кочерьян, М. А. Спорт как социальный институт, формирующий профессионалов: специфика социологического подхода / М. А. Кочерьян, А. И. Зверев, П. П. Рыскин // Управление. – 2013. – № 1 (41). – С. 64–67.
4. Чмирева, Е. В. Методы оценки персонала – выбор метода оценки // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – № 56. – С. 173–177.

УДК 338

ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: НАПРАВЛЕНИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ

Воловик Т.В., ст. преп.

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. *Статья посвящена направлениям позиционирования и продвижения спортивной организации. В результате исследования даются рекомендации относительно наиболее распространенных мероприятий.*

Ключевые слова: спорт, мероприятия, программа продвижения, позиционирование.

Мероприятия играют важную роль в продвижении спортивной организации. Ниже

представлены основные направления, которые используются для повышения узнаваемости и продвижения спортивной организации.

Первым направлением являются спортивные соревнования по выбранному виду спорта, привлекающие внимание людей [1; 2].

В частности, можно организовать футбольный турнир среди различных команд, которые могут представлять местные школы, учебные заведения, а также любительские и профессиональные команды. Данный турнир можно организовать в формате кубка, лиги или плей-офф. Баскетбольный турнир – среди команд разных уровней подготовки, в формате кубка или плей-офф. Теннисный турнир – как на открытом воздухе, так и в закрытых помещениях.

Вторым направлением являются фестивали и мероприятия, связанные с выбранным видом спорта для привлечения внимания широкой аудитории. Возможна организация таких мероприятий как выставки, концерты, показы фильмов или модные показы.

Третье направление заключается в использовании социальных сетей для продвижения спортивной организации и ее мероприятий. Для этого создается страница организации в социальных сетях, таких как VK, Одноклассники, где публикуются новости, фотографии, видео и другие материалы, связанные со спортивной деятельностью. Данное направление позволяет создать онлайн-присутствие и дать возможность людям узнать больше об организации.

Необходимо регулярно публиковать информацию о предстоящих мероприятиях и соревнованиях, проводимых спортивной организацией, на своей странице в социальных сетях. Данное направление позволяет повысить уровень заинтересованности людей в мероприятиях [3].

Публикация фотографий и видео о мероприятиях и тренировках позволяет людям увидеть, что происходит в спортивной организации. Ответы на комментарии и вопросы, задаваемые подписчиками, помогают установить контакт с людьми и дать им понять, что их мнение ценится. Использование хэштегов помогает людям найти спортивную организацию в социальных сетях, например, если предстоит беговое мероприятие, необходимо использовать хэштеги, связанные с бегом и марафонами.

Сотрудничество с блогерами и инфлюэнсерами помогает привлечь большее количество подписчиков и повысить узнаваемость вашей спортивной организации в социальных сетях.

Еще одним приемом повышения узнаваемости является привлечение сообщества к участию в мероприятиях, возможна организация бесплатных мероприятий для местных школ, учебных заведений, а также для местных сообществ.

Для эффективного позиционирования используются следующие направления:

1) позиционирование на основе спортивных достижений – организация может быть позиционирована как успешная, имеющая достижения на региональном, национальном или международном уровне, что должно быть основано на спортивных титулах, званиях, медалях и рекордах [4];

2) позиционирование на основе сообщества – организация может быть позиционирована как важная часть сообщества, поддерживающая здоровый образ жизни, развитие спорта и поддержку местных спортивных талантов. Организация должна быть связана с местными событиями, благотворительностью и другими инициативами, направленными на укрепление связей со сторонниками и потенциальными фанатами;

3) позиционирование на основе уникальности – организация может быть позиционирована как уникальная, имеющая свой собственный стиль, философию или подход к спорту. Это может быть связано с обучением или развитием талантов, использованием новых технологий, научными исследованиями и другими инновационными подходами;

4) позиционирование на основе ценностей – организация может быть позиционирована на основе своих ценностей, таких как дисциплина, уважение, честность и другие. Это может быть связано с воспитанием юных спортсменов, развитием моральных и этических норм, пропагандой здорового образа жизни и т.д.;

5) позиционирование на основе индивидуальных тренерских подходов – организация может быть позиционирована как специализирующаяся на индивидуальных тренировках, разработке персональных планов тренировок, предоставлении квалифицированных специалистов для поддержки индивидуальных потребностей спортсменов.

Таким образом, мероприятия, которые составляют программу продвижения, направлены на улучшение имиджа организации в глазах широкой общественности и повышение

лояльности у целевых групп.

Список использованных источников

1. Ryskin, P. Self-identification features of professional athletes in modern Russia / P. Ryskin, M. Kocheryan, E. Davydova. – Journal of Physical Education and Sport, 2019. – Т. 19. – № 2. – С. 1118–1125.
2. Кочерьян, М. А. Спорт как социальный институт, формирующий профессионалов: специфика социологического подхода / М. А. Кочерьян, А. И. Зверев, П. П. Рыскин. – Управленец, 2013. – № 1 (41). – С. 64–67.
3. Вашляева, И. В. Особенности мотивации достижения успехов начинающих спортсменов. В сборнике: Молодежная политика: история, теория, практика / И. В. Вашляева, С. С. Фагина, Н. Н. Шуралева // Сборник научно-методических материалов III Межвузовской научно-практической конференции, 2019. – С. 200–204.
4. Кочерьян, М. А. Элементы рыночной политики в реализации физкультурно-спортивной деятельности вуза / М. А. Кочерьян, Н. Н. Шуралева, И. С. Кудрявцев. – Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта, 2022. – № 9 (211). – С. 212–214.

УДК 338

ФАКТОРЫ СТОИМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ПОСТКОВИДА

Вашляева И.В., ст. преп.

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. Актуальность исследования обусловлена существенными последствиями для стоимостных параметров туристических продуктов из-за факторов, связанных с пандемией коронавирусной инфекции. В статье дается исчерпывающий перечень данных факторов.

Ключевые слова: туристический продукт, услуги, пандемия коронавирусной инфекции.

Пандемия COVID-19 имела существенное влияние на туристическую отрасль, а факторы, влияющие на стоимость туристического продукта, изменились. Ниже приведены некоторые из факторов, которые могут повлиять на стоимость туристического продукта в условиях постковида:

1. Условия въезда в страну. Многие страны ввели ограничения на въезд и выезд, такие как требования наличия негативного теста на COVID-19, карантинные меры и т. д. [1]. Эти меры могут повлиять на стоимость туристического продукта, так как могут потребоваться дополнительные затраты на тестирование и проживание в карантине. Среди мер касающихся условий въезда в страну необходимо отметить:

– наличие негативного теста на COVID-19. Во многих странах туристы должны предоставить негативный тест на COVID-19, проведенный за определенное количество дней до въезда. Тест может быть требуемым как для всех туристов, так и только для тех, кто прибывает из определенных стран;

– обязательное карантинирование. В некоторых странах может быть обязательное карантинирование на определенный период после прибытия, даже если у туриста есть негативный тест на COVID-19. Карантин может проводиться в специальных отелях или домах;

– вакцинация. Некоторые страны требуют, чтобы туристы были полностью вакцинированы против COVID-19, прежде чем им разрешат въезд. В некоторых случаях может быть необходимо предоставить документы о вакцинации на английском языке;

– страховка. Некоторые страны могут требовать, чтобы туристы имели страховку, покрывающую лечение COVID-19, в случае необходимости;

– изменения условий. Условия въезда в страну могут меняться, особенно в связи с изменением ситуации с COVID-19. Поэтому перед путешествием рекомендуется проверять актуальные требования на официальных сайтах правительства страны и консультироваться с местными властями.