

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина
« _____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
38.03.02.05 - Международный менеджмент

Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии социального маркетинга Красноярской Федерации Гольфа с учетом международного опыта

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Д.Н. Суслов

Выпускник _____ А.Д. Надеина

Красноярск 2021

Продолжение титульного листа БР по теме:

Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии социального маркетинга Красноярской Федерации Гольфа с учетом международного опыта

Нормоконтролер _____

Г.А. Федоткина

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина
« _____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студентке Надеиной Александре Денисовне

Группа ЭЭ17-06Б-ММ

Направление (специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль 38.03.02.05 Международный менеджмент

Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии социального маркетинга Красноярской Федерации Гольфа с учетом международного опыта»

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР: Д.Н. Суслов

Исходные данные для ВКР:

- информация компании КРОО «Красноярская Федерация Гольфа»;
- информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати, размещенные на официальных отечественных и зарубежных сайтах в Интернете.

Перечень разделов ВКР:

Введение

- 1 Теоретические аспекты развития рынка гольф-индустрии и сопутствующих товаров на российском и зарубежном рынке;
- 2 Характеристика деятельности КРОО «Красноярская Федерация Гольфа»;
- 3 Мероприятия по совершенствованию социального маркетинга КРОО «Красноярская Федерация Гольфа» с учетом международного опыта;

Заключение

Перечень графического или иллюстрированного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов:

- 7 Таблиц;
- 15 Рисунков;
- 3 Приложение.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

_____ Д.Н. Суслов

Задание принял к исполнению

_____ А.Д. Надеина

« ____ » _____ 2021г.

ANNOTATION

This degree is devoted to the development of a social marketing strategy for a non-profit organization on the example of the KROO Krasnoyarsk Golf Federation .

The object of the research is the Krasnoyarsk regional public association "Krasnoyarsk Golf Federation".

The subject of the research is the social marketing strategy of a non-profit organization.

The purpose of this course work is to identify the factors affecting the demand for golf services in the Russian and foreign markets, as well as to identify ways to improve the system to attract a new audience in Krasnoyarsk, taking into account the experience of other countries.

To successfully achieve this goal, the following tasks must be completed:

- get acquainted with the global trends in the development of the golf industry, determine the factors affecting demand in the world and in the Russian Federation;
- analyze the available literature, statistical data in recent years, electronic resources on golf in Krasnoyarsk;
- to formulate recommendations for improving the promotion strategy of the Krasnoyarsk Golf Federation.

Thesis consists of three chapters.

The first chapter examines the theoretical aspects of the development of the golf and related products market in the Russian and foreign markets.

In the second chapter, general information and characteristics of the activities of the Krasnoyarsk Golf Federation are studied.

The third chapter describes the social marketing strategies of golf associations based in other countries.

In conclusion, the main conclusions of the dissertation and the author's suggestions for improving social marketing are presented.

The diploma project contains 67 pages, 7 tables, 15 illustrations and 3 appendices.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Характеристика рынка гольф-индустрии и сопутствующих товаров.....	6
1.1 Тенденции развития иностранного рынка гольф-индустрии и сопутствующих товаров	6
1.2 Тенденции развития рынка гольф-индустрии и сопутствующих товаров в России.....	21
2 Анализ деятельности КРОО «Красноярская Федерация Гольфа».....	28
2.1 Общие сведения об организации.....	28
2.2 Характеристика деятельности и органов управления КРОО «Красноярская Федерация Гольфа».....	33
2.3 Исследование уровня информированности жителей г.Красноярска о гольфе.....	41
3 Мероприятия по совершенствованию стратегии социального маркетинга КРОО «Красноярская Федерация Гольфа».....	47
3.1 Разработка нового дизайна сайта и оформление страниц в социальных сетях.....	47
3.2 Заключение соглашений со школами и университетом.....	54
3.3 Мини-гольф как способ рекреации среди взрослого населения.....	55
Заключение.....	60
Список использованных источников.....	62
Приложение А.....	65
Приложение Б.....	66
Приложение В.....	67

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире с каждым днем становится все более актуальным изучение аспектов деятельности, направленной на достижение физического и духовного развития людей посредством формирования интереса и ценностного отношения к здоровому образу жизни. Гольф - это рынок, мировой оборот которой достигает 96 миллиардов долларов в год (2019 год). В гольф играют миллионы богатых людей, и маркетологи этого спорта постоянно думают, как привлечь новых клиентов.

Индустрия гольфа затрагивает несколько областей - туризм, спорт, хобби и недвижимость и является одной из самых развитых индустрий в современной сфере услуг.

Большая часть спроса на гольф услуги приходится на старые, давно сформировавшиеся рынки (США, Великобритания, Германия). Однако в некоторых из этих стран наблюдается тенденция к снижению числа вовлеченных в гольф человек. В противовес этому, в течение последних двух десятилетий, вектор развития индустрии смещается в направлении стран с только развивающимися рынками, такими как Россия, Бразилия, Китай и Корея.

Актуальность темы выражается в необходимости поддерживать и увеличивать имеющийся спрос на гольф-услуги и товары.

Цель работы - Совершенствование стратегии социального маркетинга КРОО «Красноярская Федерация Гольфа» с учетом международного опыта

Задачи, которые необходимо решить в рамках достижения вышеуказанной цели:

- ознакомиться с историей развития гольф-индустрии и мировыми тенденциями ее развития;
- определить факторы, влияющие на спрос в мире и в Российской Федерации; проанализировать стратегию продвижения ассоциаций гольфа за рубежом;

- проанализировать имеющуюся литературу, статистические данные за последние годы, электронные ресурсы по гольфу в Красноярске;

- сформулировать стратегии по совершенствованию продвижения Красноярской Федерации Гольфа на основе анализа зарубежных гольф-клубов и ассоциаций;

- составить график оперативно-календарного планирования по проведению рекомендованных мероприятий, охарактеризовать функциональные обязанности ответственного персонала.

Объектом исследования является Красноярское региональное общественное объединение «Красноярская Федерация Гольфа».

Предмет исследования – стратегия социального маркетинга некоммерческой организации.

Практическая значимость данной работы состоит в дальнейшем использовании предложенных путей решения проблемы для улучшения найденных недостатков и проблем.

Информационно-методологической базой данной работы являются документация КРОО «Красноярская Федерация Гольфа», электронные ресурсы и статистические данные зарубежных и отечественных исследователей, находящиеся в открытом доступе.

В первой главе рассмотрены история и тенденции развития рынка гольф-индустрии и сопутствующих товаров на российском и зарубежном рынке.

Во второй главе изучена основная информация и деятельность Красноярской Федерации Гольфа;

В третьей главе описаны мероприятия по реализации новой стратегии социального маркетинга.

Методика исследования основана на анализе и синтезе; сравнительном методе; методе анализа документов и литературы; методе прогнозирования; методе статистического анализа и методе наблюдения.

1 Характеристика рынка гольф-индустрии и сопутствующих товаров

1.1 Тенденции развития иностранного рынка гольф-индустрии и сопутствующих товаров

Первое упоминание на письме, принятое за официальное начало истории игры было в установлено постановлении парламента Шотландии о запрете игры в гольф для солдат короля. Спустя 3 века, появились первые гольф-клубы, принадлежащие членам масонских лож, так как каждую свою встречу они заканчивали игрой в гольф. Этикет гольфа того времени был очень похож на масонские церемонии – включая одежду, клубную символику и дух игры. С тех пор этикет на поле обладает большим влиянием, поэтому ему посвящен первый раздел Официальных правил игры в гольф.

Первый клуб в Англии был открыт в 1826 году – Королевский клуб в Калькутте. Первый клуб в Новом Свете появился в Канаде в 1873 году, и это послужило стартом известности гольфа в США. Начиная с 1887 года, в США появилось более тысячи полей, а в 1894 году была создана Американская Ассоциация Гольфа, которая занималась проведением национальных чемпионатов, определением правил игры и разработкой системы гандикапов. Постепенно в течение следующего столетия США превратились в сосредоточение профессиональных соревнований по гольфу. Однако самые значимые мероприятия, связанные с гольф-индустрией, по-прежнему проводились на территории Великобритании.

С начала XIX века игра постепенно потеряла свою демократичность и превратилась в развлечение для элиты. Основная причина такого изменения – дороговизна создания и поддержания полей для игры, стоимость инвентаря и, в особенности, мячей, которые из-за технологии изготовления быстро выходили из строя. Однако с 1848 года производство инвентаря встало на поточный метод, благодаря чему возросла долговечность, снизились цены, и улучшилось качество.

Параллельно с ростом интереса к игре, менялся ее социальный состав. Круг заинтересованных людей постоянно расширялся. Постепенно гольф из разряда элитарных перешел в разряд массовых видов спорта, рассчитывая на представителей среднего класса.

Таким образом, гольф прошел долгую историю, имея разные задатки в каждой стране: первоначально существовало много разных игр, лишь отдаленно имеющих что-то общее между собой, но в конечном итоге, сейчас существует одна игра, с определенными общепринятыми правилами, известная по всему земному шару [1].

Объем мирового рынка гольф - клубов оценивался в 3,66 миллиарда долларов США в 2019 году и, по прогнозам, будет расти совокупными годовыми темпами роста в 2,5% с 2020 по 2027 год. Рынок в значительной степени определяется растущей популярностью и принятием гольфа в качестве активного вида спорта. Кроме того, премиальные курорты и отели включают спортивные мероприятия в свои гостиничные объекты, одним из которых является гольф. Создание полей для мини-гольфа для увеличения притока посетителей и одобрение его как здорового досуга способствует росту продаж гольф-клубов. Согласно отчету Национального фонда гольфа, в 2015 году число новых игроков в гольф выросло примерно до 2,5 миллионов, то есть увеличилось на 14,0% по сравнению с 2010 годом. На 2021 год число постоянных игроков в США составляет 5,9 миллионов человек.

Большинство миллениалов считают гольф игрой для элиты, и поэтому он до сих пор считается очень традиционным и формальным видом спорта, который не согласуется с менталитетом миллениума. Чтобы сохранить дух гольфа живым, необходимо позиционировать эту игру как игру для всех. Имея в виду этот базовый подход, спортивно-развлекательная компания Topgolf сделала несколько инноваций и представила платформу для привлечения многочисленных потребителей, сделав гольф более увлекательным и интересным.

Молодые потребители предпочитают покупать модное оборудование, в то время как опытные ищут только технические характеристики оборудования. Например, выбор правильных клюшек всегда был важен для перехода игры на другой уровень. Большинство профессиональных игроков строго подходят к выбору центра тяжести и материалов при покупке любой клюшки. Выбор материала также важен. Например, очень тяжелый вольфрамовый материал и чрезвычайно легкое углеродное волокно приводят к новым способам манипулирования центром тяжести.

По объему выручки на рынке доминировали гольф-клубы, используемые для отдыха и досуга, с долей 80,3% в 2019 году. Это объясняется растущей популярностью этого вида спорта из-за наличия полей для гольфа в большинстве городов и поселков по всему миру. Гольф-туризм набирает все большую популярность среди энтузиастов, и многие люди путешествуют по многим странам с единственной целью - поиграть в гольф. Шотландия, например, является отличным местом отдыха, которое также предлагает игрокам в гольф многовековые курсы и ощущение исторического духа, играя на этих древних площадках. Развитие и расширение полей для гольфа, наряду с растущими правительственными инициативами по развитию и популяризации гольф-туризма, способствовали повышению спроса на сопутствующее ему оборудование, такое как оборудование для гольфа.

Ожидается, что сегмент профессиональных приложений расширится в среднем на 2,0% с 2020 по 2027 год. Растущее число профессиональных игроков в гольф, наряду с растущим интересом любителей гольфа и усилиями, предпринимаемыми ими для того, чтобы стать профессионалами, выступает в качестве основного фактора, стимулирующего этот сегмент. Согласно статье консультанта по гольфу в 2019 году, в США этот вид спорта приветствовал 3 миллиона новичков в 2020 году, почти столько же, сколько и в предыдущем году, и это число остается на рекордно высоком уровне или близком к нему. В 2017 году было 2,5 миллиона юных игроков в гольф (в возрасте 6-17 лет) и еще

2,2 миллиона в этой возрастной группе, которые играли исключительно вне поля.

По объему выручки ритейлеры спортивных товаров доминировали на рынке с долей 47,2% в 2019 году. Растет потребительское предпочтение элитных гольф-клубов, которые, как правило, продаются в розничных магазинах спортивных товаров. Эти магазины предлагают богатый опыт покупок и облегчают потребителям понимание технических характеристик и качества гольф-клубов. Эти розничные магазины обычно расположены на полях для гольфа, что обеспечивает высокую видимость и приносит максимальный доход. Кроме того, скидки часто предлагаются при вступлении в клуб, что еще больше влияет на решение потребителей о покупке. С точки зрения предпочтения бренда потребители показали повышенное предпочтение Callaway Golf, Titleist, Wilson, TaylorMade и другим надежным брендам.

Ожидается, что в течение прогнозируемого периода самыми быстрорастущими сегментами станут каналы онлайн-дистрибуции благодаря растущей популярности электронной коммерции и зависимости поколений X, millennials и Generation Z от Интернета. Потребители предпочитают онлайн - порталы и официальные сайты для покупки гольф-клубов премиум-класса из-за наличия широкого ассортимента продукции от самых разных производителей. Кроме того, интернет-магазины предоставляют множество дополнительных услуг, таких как наложенный платеж, удобная политика возврата и интегрированное и централизованное обслуживание клиентов.

Северная Америка доминировала на рынке гольф - клубов с долей 45,3% в 2019 году. При увеличении количества участников, увеличивается объем гольф-оборудования, такого как клюшки, одежда, мячи. По данным Национального фонда гольфа, в 2020 году 36,9 миллионов американцев в возрасте от 6 лет играли в гольф как на поле, так и вне поля.

В Официальном Мировом Гольф Рейтинге среди мужчин в первой десятке 8 из 10 мест заняли жители США (на 29.03.2021). Данные представлены в таблице 1 [13].

Таблица 1 – Официальный мировой рейтинг гольфа среди мужчин (OWGR)

Место	Имя	Страна	Турниры
1	Дастин Джонсон	США	43
2	Джастин Томас	США	49
3	Хон Рам	Испания	50
4	Коллин Морикава	США	44
5	Брайсон Де Шамбю	США	51
6	Ксандер Шауффеле	США	48
7	Патрик Рид	США	63
8	Тайрелл Хаттон	Великобритания	51
9	Уэбб Симпсон	США	44
10	Патрик Кантли	США	42

Это напрямую связано с тем, что в Северной Америке находится самое большое количество полей, что позволяет постоянно оттачивать спортивное мастерство, а для любителей занятий гольфом там является обыденным занятием. Также немаловажное значение имеет то, что большая часть Америки находится в умеренном климатическом поясе, и на полях, которые расположены на этой территории, можно играть и тренироваться круглогодично, в отличие, например, от России и других стран с переменным климатом.

Ожидается, что Азиатско-Тихоокеанский регион регистрирует самый быстрый прирост в 3,3% за прогнозируемый период. Азиатско-Тихоокеанский регион предлагает сильный потенциал роста для гольф-клубов благодаря росту населения, играющего в гольф, и увеличению располагаемого дохода населения среднего класса. Продажи оборудования для гольфа в основном обусловлены увеличением числа турниров по гольфу и растущим числом участников. Хотя в этот вид спорта чаще играют мужчины, за последние несколько лет число женщин, играющих в гольф, увеличилось. Согласно отчету HSBC Golf Report, в Азии находится самое большое количество женщин-гольфистов по всему миру, причем 6 из 10 лучших игроков родом из Азии. Данные представлены в таблице 2 [13]:

Таблица 2 – Женский мировой гольф рейтинг (WWGR)

Место	Имя	Страна	Турниры
1	Ко Чин Ён	Южная Корея	50
2	Ин Би Пак	Южная Корея	42
3	Ким Сей Ён	Южная Корея	54
4	Нелли Корда	США	46
5	Дэниель Канг	США	49
6	Лекси Томпсон	США	44
7	Брук Хендерсон	Канада	53
8	Наса Хатаока	Япония	50
9	Ким Хё Чжу	Южная Корея	49
10	Минчи Ли	Австралия	54

Такая статистика объясняется тем, что в 1998 году южно-корейская спортсменка Се Ри Пак впервые заняла 1 место среди американских соперниц, в дальнейшем выиграла 25 турниров, стала национальным героем и вдохновила остальных девушек Южной Кореи тренироваться и улучшать свои показатели.

Рынок характеризуется наличием нескольких хорошо зарекомендовавших себе продавцов. Они занимают значительную долю рынка и имеют разнообразные портфели продуктов и сильное присутствие по всему миру. Рынок также включает в себя мелких и средних продавцов, которые предлагают широкий выбор гольф-клубов и в основном обслуживают региональных клиентов. Влияние ведущих поставщиков на рынок довольно велико, поскольку большинство из них имеют обширные дистрибьюторские сети по всему миру, чтобы охватить свою большую клиентскую базу. Ключевые поставщики, работающие на рынке, сосредотачиваются на стратегических инициативах, таких как запуск новых продуктов, приобретения и поддержание партнерских отношений, чтобы стимулировать рост выручки и укрепить свои позиции на мировом рынке. Некоторые из выдающихся продавцов на рынке гольф клубов включают в себя:

- Callaway Golf Company;
- Acushnet Holdings Corp;

- PING;
- Sumitomo Rubber Industries, Ltd;
- TAYLORMADE GOLF COMPANY, INC;
- MIZUNO Corporation;
- Amer Sports;
- Bridgestone Corporation;
- Studio B;
- Ben Hogan Golf Equipment Company.

Начиная с Олимпийских игр в 1900 году в Париже гольф является олимпийским видом спорта. Соревнования в программе игр были 3 раза: в Париже в 1900 году, в Сент-Луисе в 1904 году, в Рио-де-Жанейро в 2016 году. В 2020 году гольф также должен был быть в составе олимпийских игр в Токио, но они были перенесены на 2021 год из-за эпидемии коронавируса. В медальном зачете также занимают лидерские позиции гольфисты из США. Данные представлены в таблице 3 [14].

Таблица 3 –Олимпийский медальный зачет: гольф

Место	Страна	Золото	Серебро	Бронза	Всего
1	США	3	3	5	11
2	Великобритания	1	1	1	3
3	Канада	1	0	0	1
4	Южная Корея	1	0	0	1
5	Новая Зеландия	0	1	0	1
6	Швеция	0	1	0	1
7	Китай	0	0	1	1

Гольф в США – это целая отрасль с годовым оборотом 76 миллиардов долларов и количеством игроков 36,9 миллионов. 43% американцев называют себя фанатами гольфа.

Профессионалы составляют лишь 0,05-0,08% всех игроков в гольф, однако, несмотря на то, что они являются «лицом» спорта и показывают

остальным 99,95% как нужно играть на высшем уровне, ни один бизнес не будет инвестировать в 0,05% рынка. Поэтому в расчет стоит брать как раз любителей, чей спрос на гольф упал во многих лидирующих странах [13].

По данным последних исследований, проведенных Golf Business Community в Великобритании объем людей, играющих больше одного раза в месяц, снизился на 29% с 2011 года, а в США – за такой же период – около 3 миллионов человек перестали играть в гольф, то есть произошло снижение на 18% с 2011 года. Тем не менее, подобное снижение спроса замечено не во всех странах. В Азии, напротив, гольф развивается стремительными темпами. Особенно это прослеживается в Южной Корее, Вьетнаме и Китае.

В Европе количество гольфистов удвоилось за последние 30 лет. Исследователи уверены, есть причинно-следственная связь между ростом числа игроков и экономическим ростом в Европейских странах.

В конце 2019 года насчитывалось в общей сложности около 7 240 гольф полей в Европе и приблизительно 6,05 миллиона зарегистрированных гольфистов, что составляет 0,81% от общего количества населения Европы (746,4 млн.).

После динамического роста количества гольфистов (6%) с 1980 года и незначительного роста (1-2%) в последние 15 лет в Европе гольф вступил в настоящий кризис в 2017 году. В то время, как число полей для гольфа осталось прежним, количество зарегистрированных игроков снизилось на 46 000 человек по сравнению с 2014 годом. Самое значительное падение гольфистов произошло в трех крупных гольф - державах: Великобритании и Ирландии - 42 700 (-3,1%), Швеции - 21000 (-4,1%) и Испании – 9700 (-2,9%). Некоторые страны компенсируют данный спад увеличением количества зарегистрированных гольфистов: Германия 10800 (1,8%), Нидерланды 7600 (2,2%), Финляндия 4600 (3,6%), Чехия 3500 (7,6%). Для немецкоговорящих стран и Нидерландов более, чем 30% гольфистов составляют женщины. В Европе же около 40% женщин - гольфисток от общего количества игроков

В исследовании «Мировая индустрия гольфа 2020» аналитическая компания Перисом отмечает, что больше всего гольфом интересуются производители специализированной экипировки и автоконцерны. Данные представлены на рисунке 1:

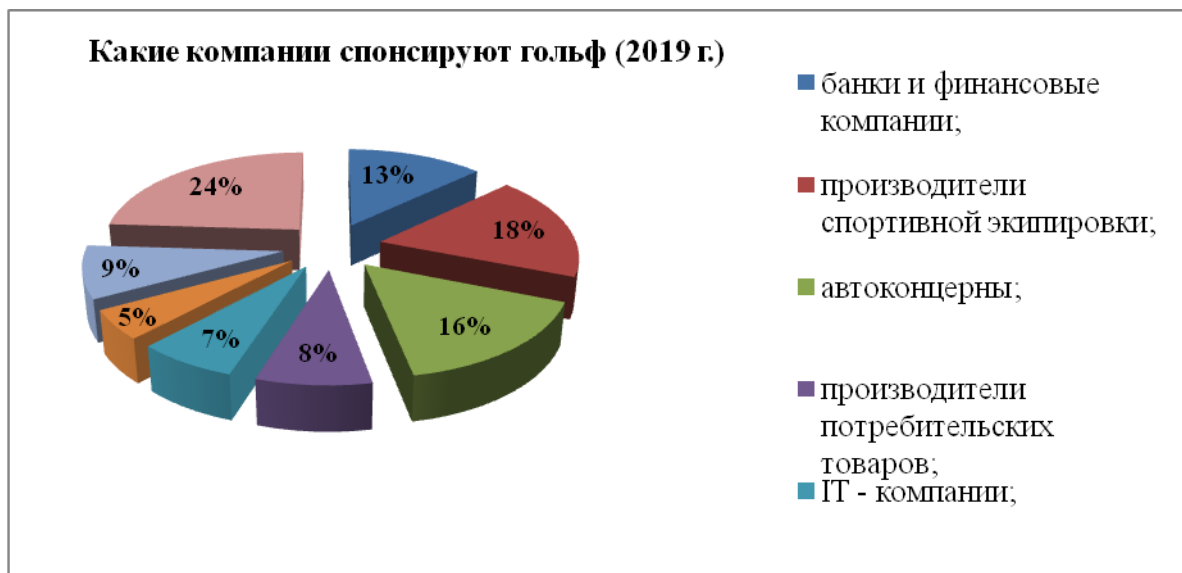


Рисунок 1 – Исследование Перисом «Какие компании спонсируют гольф»

Самый активный спонсор – BMW: компания выступает партнером почти в трети турниров, где есть спонсор - автопроизводитель. Вероятность участия в них автомобильных компаний в четыре раза выше, чем корпораций в среднем, на втором месте – производители спиртных напитков, на третьем – банки. BMW является стратегическим партнером американского и Европейского туров, предоставляя призовой фонд, автомобили, шаттлы. Банк HSBC выступает спонсором гольф-турниров в тех странах, где хочет развивать свой бизнес. За последние 12 лет HSBC участвовал в 40-45 турнирах по гольфу, что помогло банку в Азии привлечь такую аудиторию, которую он не смог бы завоевать с помощью других видов спорта.

Среди факторов, влияющих на спрос в гольфе выделяют в том числе экономические факторы, такие как безработица, цены на недвижимость, которые в большей степени влияют на состояние и доход людей. Lucas

Isakowitz проанализировал гольф-индустрии в США в своей статье «Golf Courses & Country Clubs in the USA» и выявил макроэкономические факторы, в большей степени влияющие на спрос в гольф-структуре страны:

- количество людей, зарабатывающих более 100000 долларов в год (членство в гольф-клубе чаще всего имеет высокую цену, и только обеспеченные люди могут позволить его себе);

- доход на человека (с ростом дохода увеличиваются затраты на отдых и спорт);

- средний возраст населения (чем больше людей среднего возраста, тем больше в скором времени будет людей на пенсии, следовательно, больше людей со свободным временем);

- индекс потребительской уверенности (он отражает настроение людей в зависимости от экономической ситуации и будущей финансовой определенности, и, исходя из этого «настроения», люди принимают решение о возможностях больших покупок, например, членства в клубе;

- время, затрачиваемое на спорт и отдых;

Для России подобные факторы не могут отражать полную картину, так как сложно с достоверностью учитывать такие показатели как «время, затрачиваемое на спорт» и «количество людей, зарабатывающих более 100000 долларов в год». Также сложно строить какие-либо экономические модели и расчеты для России, так как очень низок процент населения, вовлеченный в гольф индустрию (около 0,003%), и состоит это населения в основном из людей высокого благосостояния, потребление которых не сильно зависит от изменений в экономике.

Турниры в гольфе престижны, ведущие телевизионные компании мира борются за права на трансляцию этих турниров. Ежегодный Европейский Открытый Чемпионат длится почти 10 месяцев и включает в себя 40 турниров в 15 странах. Призовой фонд подобных чемпионатов отсчитывается миллионами долларов и является самым дорогим призовым фондом из всех видов спорта в мире.

Развитие популярности гольфа в мире связано со многими факторами, основным из которых является рост уровня жизни населения в развитых и некоторых развивающихся странах. Большую роль имеет расширение ассортимента услуг и продуктов гольф-индустрии, подготовленных для людей с разным уровнем достатка. Помимо традиционного большого гольфа на поле – размеренной игры, не терпящей спешки и суеты, также есть мини-гольф (официальный вид спорта и в то же время отличная форма для отдыха и развлечения) и офисный гольф – недорогой, доступный способ приобщения к небольшой разминке во время работы. Более того существуют виртуальные гольф-симуляторы – специальные компьютерные программы, имитирующие игру в гольф, позволяют создать ощущение присутствия игрока на поле. Пробуя силы в офисной игре или за симулятором, человеку хочется побывать и на настоящем гольф-поле.

Доход гольф-клубам приносят не столько членские взносы и разовые посещения обычных клиентов, сколько доход от аренды или продажи прилегающих рядом коттеджей и отелей, так называемых «гольф-деревень». Более половины гольф-клубов в мире носят в своем названии прибавку «Country & Resort», что указывает на наличие коттеджных поселков. Из-за непосредственной близости к гольф-клубам, стоимость таких домов увеличивается на 30-50%.

Популярность игры также развивается благодаря деятельности гольф-клубов, которые пересмотрели свою стратегию развития. Из мест, где рождаются деловые контакты (членство в клубе подразумевает высокий достаток и служит «пропуском» в высший свет), они стали превращаться в учреждения, нацеленные на досуг. Хотя и по статистике примерно 20-35% игроков состоят в клубе ради имиджа и делового круга общения, в западных странах около 90% важных сделок заключается во время игры на поле, а процент людей, приходящих в клуб ради отдыха с семьей и встреч с друзьями, постоянно растет. Во многих гольф-клубах по всему миру, помимо гольф-

деревень, создаются теннисные комплексы, фитнес центры, сауны и другие рекреационные объекты, нацеленные на членов семьи.

В таблице 4 приведены самые распространенные маркетинговые стратегии гольф-клубов в разных странах:

Таблица 4 – Примеры маркетинговых стратегий на гольф-полях в мире

Примеры маркетинговых стратегий	Страна, гольф-клуб	Плюсы	Минусы
Копирайтинг гольф-товаров и услуг	Augusta National, США; Bighorn Golf Club, США	Доступные цены; Автоматизация процесса; Возможность выбора	Сложность контроля качества; Сроки работ; Сложность поиска порядочного исполнителя
Golf SEO (поисковая оптимизация)	Juno Beach Golf club, США; Seminole Golf Club, США;	Низкая стоимость, которая чаще всего рассчитывается не за каждый клик по необходимой ссылке, а один раз за выполнение определенных работ; по запросам переходят только заинтересованные пользователи;	Зависимость от региона; алгоритмы поисковых систем постоянно меняются
Производство видеоматериалов для рекламы гольф-клуба	Royal County Down, Северная Ирландия; Pebble Beach Golf Resort, США	Привлечение клиентов путем создания «WOW-эффекта» за счет вида природы и зеленой травы	Людам, не знакомым с гольфом, сложно оценить что-то кроме «красивого вида»; Сроки выполнения;
Адаптивный дизайн сайта	Большинство гольф-клубов Европы и Америки	Возможность интеграции аналитических данных; Улучшение поисковой выдачи; Экономия денег (Создается только один сайт, поддерживающий все устройства)	Отсутствие вариантов вида сайта; расходование трафика пользователя; Материалы не полностью оптимизированы
Благотворительные игры	Shinnecock Hills, США;	Доверие со стороны аудитории; Корпоративная культура;	Большую часть полученных денег потребуется отдать

Однако популярные маркетинговые решения могут быть не везде применимы. Поэтому стоит рассмотреть также необычные подходы к популяризации гольфа в разных странах. Данные представлены в таблице 5:

Таблица 5 – Примеры необычных маркетинговых решений для гольф-полей

Пример	Гольф-клуб, страна	Плюсы	Минусы
Ледовый и снежный гольф	Уумманнак, Гренландия	Возможность играть в непривычных условиях	Переохлаждение, проблемы с логистикой, потеря инвентаря
Песочный гольф	Els Club, ОАЭ; Coober Pedy golf club, Австралия	Новые ощущения, отсутствие затрат на уход за травяным покрытием, как следствие – меньше расходов	Перегревание, вероятность попадания песка в обувь, одежду, прилипание к телу; невозможность долго играть в данных условиях
Гольф на вершине скалы	Sagres Fortress, Португалия	Новые ощущения, захватывающие виды	Погодные условия, вероятность падения
Гольф в Вулкане	Lanzarote Golf Resort, Испания	Экзотическая составляющая местного пейзажа	Высокие затраты на опреснение суши и содержание травяного покрытия

Еще один пример: в Норвегии гольф позиционируется как спорт не только для элиты, но и вообще для всех. Для сравнения: игра на европейских полях стоит от 60 евро/чел, в США – от 100 долларов. При этом цены ограничиваются количеством часов или лунок (9 или 18), в то время как в Норвегии от 20 евро/чел – хоть целый день, без ограничений часов и лунок, при этом доступ на тренировочную площадку – бесплатный, ведро мячей – 2 евро (от 4 евро в Европе). Это происходит благодаря политике гольф-клуба: Dugnad – в переводе означает субботник. Если человек по каким-то причинам не может оплачивать членство в клубе – он может отработать обязательное количество часов по поддержанию благоустройства полей. Это привлекает молодежь от 10 лет. Инвалиды и пенсионеры получают посильные задания и приобретают возможность пообщаться, поиграть, отвлечься от хворей и проблем,

насладиться красотами полей сполна, а дети и молодежь ценят независимость от взрослого кошелька. Для гольф-клубов – это в значительной мере уменьшает расходы на заработную плату по таким видам услуг, а значит – членство в клубе становится доступнее. Дешевые расценки в свою очередь привлекают больше игроков [5].

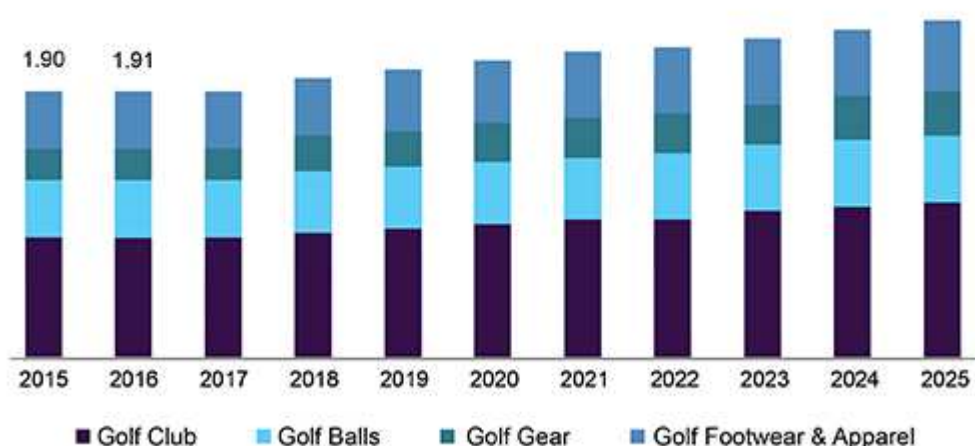
По разным новостным источникам, ежегодный оборот в сфере гольф-индустрии составляет от 80 до 120 миллиардов долларов. С начала XXI века мировая гольф сфера развивается быстрыми темпами в разных частях света от 5 до 15% в год. Наиболее ускоренные темпы замечены в таких странах как Китай и Индия: за последнее десятилетие рынок поднялся на 28%.

Доход идет не только от членских взносов и чемпионатов: индустрия включает в себя фирмы по проектированию и строительству гольф-сооружений и объектов инфраструктуры, предприятия по обслуживанию этих объектов, агентов гольф-туризма, компании по производству профессионального оборудования и техники по уходу за гольф-полями, разработчики разного рода программных обеспечений и др. Огромную долю прибыли доставляет производство экипировки, инвентаря.

Товары для гольфа входят в первую пятерку продаж по объемам спортивного оборудования в мире. Главными их экспортерами являются США, Китай, Тайланд, Южная Корея и др. Крупнейший же импортер – Япония, однако Великобритания, Канада, Франция, Германия, Швеция – также в больших количествах импортируют товары для гольфа.

Объем мирового рынка снаряжения для гольфа в 2018 году оценивался в 6,51 миллиарда долларов США, при этом среднегодовой темп роста в течение прогнозируемого периода составил 2,2% [7]. Рост располагаемого дохода потребителей, стимулирование гольф-туризма, растущая популярность этого вида спорта и развитие полей для гольфа по всему миру - вот некоторые из важных факторов, способствующих росту, данные представлены на рисунке 2:

U.S. golf equipment market size, by product, 2015 - 2025 (USD Billion)



Source: www.grandviewresearch.com

Фиолетовый – Ключки для гольфа; Голубой – Мячи для гольфа; Темно-голубой – снаряжение для гольфа; Синий – Обувь и одежда для гольфа

Рисунок 2 – Объем рынка оборудования для гольфа в США в разбивке по продуктам (2015-2025)

Международная федерация гольфа организует различные программы и мероприятия по всему миру, чтобы привлечь к игре миллионы людей всех возрастов. С добавлением этого вида спорта к Олимпийским играм число игроков в гольф во всем мире резко возросло.

Количество молодых игроков в гольф значительно увеличилось за последние несколько лет, что привело к покупке различных комплектов для гольфа. Это одна из основных причин спроса на оборудование для гольфа. Существенный рост спроса также связан с увеличением доходов среднего класса и количества женщин-гольфистов за последние несколько лет.

Таким образом, напряженный график в группе молодых потребителей приводит к увеличению количества игр в помещении, что снижает спрос на игру на гольф-поле. Более того, высокие членские взносы и высокая стоимость оборудования также уменьшают спрос на продукцию во всем мире. В дальнейшем, онлайн-скидки на продукт могут повысить спрос. Ожидается рост популярности гольфа среди богатых и средних слоев населения, что является

предпосылкой для спроса на продукцию в ближайшие годы. Увеличение количества полей для гольфа из-за роста гольф-туризма может также повлиять на увеличение спроса.

1.2 Тенденции развития рынка гольф-индустрии и сопутствующих товаров в России

Датой зарождения гольфа в России принято считать 15 сентября 1987 года, со дня основания первого гольф-поля в центре Москвы.

Историю появления и развития гольф-клубов в России можно проследить в таблице 6:

Таблица 6 – История гольфа в России

Год	Город, регион	Гольф-клуб
1990	Москва	«Гольф-клуб Тумбы» (городской гольф-клуб на ул. Довженко)
1994	Москва	«Moscow Country Club» (Нахабино)
1994	Москва	«Le Meridien Moskou Гольф Кантри Клуб»
2004	Белгородская область	«Старооскольский»
2004	Ростовская область	Гольф & Кантри клуб «Дон»
2004	Москва	«Крылатское»
2006	Московская область	Гольф & Яхт Клуб «Пестово»
2008	Красноярский край	«Орлиные холмы»
2008	Дмитров	Целеево Гольф&поло клуб
2008	Республика Татарстан	«Свияжские холмы»
2010	Московская область	Агаларов Гольф Кантри Клуб
2012	Тверская область	Завидово PGA National
2013	Дмитров	«Forest Hills»
2013	Свердловская область	Pine Creek Golf Resort
2014	Москва	«Сколково»
2014	Московская область	Links National Golf Resort
2014	Краснодарский край	Raevsky
2014	Ленинградская область	Gorki Golf & Resort
2015	Санкт-Петербург	«Strawberry hills»
2017	Санкт-Петербург	«Петергоф»
2018	Всеволожск	MillCreek
2019	Краснодарский край	Gelendzhik Golf Resort
2020	Московская область	Раево Гольф и Кантри Клуб

Гольф прошел длительный путь развития, в процессе которого сформировались несколько его видов, имеющих много общего и ряд отличий: гольф, Pitch-and-Putt, мини гольф. Развитие технического прогресса и появление новых технологий вызывают изменения в популярнейшем во всем мире виде спорта - гольфе и появление новых разновидностей соревнований. Так, в последнее время все более популярными становятся соревнования, проводимые на гольф симуляторах.

В 2010 году через социальные сети и всероссийский гольф-портал «Гольф.Ру» был проведен опрос о факторах, наиболее влияющих на частоту занятий гольфом. В опросе приняли участие 207 человек, 78% из них проживают в Москве. Средний возраст 35 лет. Первое место поделили стоимость и удаленность гольф клуба от места жительства(51,4%). Весьма ожидаемый результат, учитывая, что основная часть гольф-клубов строится вне черты города, в 20-40 минутах езды. Далее идут: возможность играть с знакомыми или семьей (50,5%), высокая стоимость занятий с тренером (43,0%), возможность провести деловую встречу на гольфе (42,0%), не хватает времени на спорт и отдых (40,32%), плохая погода (34,6%), низкое качество поля (25,2%), раунд занимает слишком много времени (23,4%), неудовлетворенность своими результатами в гольфе (15,9%) не позволяет здоровье (15,0%) и высокая сложность поля (9,4%). Интересно, что наличие свободного времени оказалось на 6 месте, в то время как в США в подобном опросе этот фактор занял лидирующую позицию [7].

Гольф как вид рекреации и активного отдыха в Российской Федерации постепенно приобретает популярность и массовость. Однако в сознании обывателей занятия гольфом часто позиционируются как форма досуга для очень богатых людей, недоступная большинству обычных людей. Тем не менее, возможность занятий гольфом во время отдыха рассматривается отечественными исследователями как одно из конкурентных преимуществ при организации деятельности курортов, перспективным направлением внутреннего и выездного туризма в России.

Россия – большая страна с четырьмя климатическими поясами. Если в других странах (Европа, США, Китай) большая часть года проходит без снега, то в России в некоторых регионах снег лежит 6 месяцев из 12, поэтому круглогодично играть на гольф-полях не представляется возможным. Однако, гольфисты из иркутского гольф-клуба «Алха» нашли альтернативный вариант: каждый месяц они выходят на лед озера Байкал и с помощью разноцветных мячей для гольфа (вместо традиционных белых) устраивают турниры по ледовому и снежному гольфу [18, 19].

В других регионах гольфисты также адаптируются к природным условиям. Во многих регионах установлены виртуальные симуляторы для игры в гольф от южнокорейской компании «Golfzon».

Благодаря современным датчикам и широте возможностей 3D технологий, спортивные симуляторы давно перестали быть просто инструментом для развлечения, а стали полноценным тренажёром, позволяющим тренироваться, не покидая места жительства.

Главное, что определяет стоимость и статус гольф-симулятора – это датчики движения, программное обеспечение, проектор и т.д. Для домашнего использования можно приобрести недорогую модель с стандартной измерительной системой. Такого гольф-симулятора будет вполне достаточно, чтобы провести приятный вечер в компании друзей или тренироваться несколько раз в неделю. Иное дело симулятор, который приобретают для коммерческих целей. Стоимость такого симулятора может достигать нескольких десятков тысяч долларов. Датчики движения в таких дорогих системах позволяют фиксировать не только обычные удары, но и сложные слайсы, то есть закрученные мячи, а картинка, выводимая на экран, поражает реалистичностью. Кроме этого, последние симуляторы позволяют проводить биомеханический анализ свинга, то есть фактически исполняют роль тренера. Установка такого гольф-симулятора, например в торгово-развлекательном центре, уже через короткое время начнёт приносить неплохой доход. На сегодняшний день огромное количество отелей и гостиниц устанавливают

гольф-симуляторы для того, чтобы их посетители могли спокойно поиграть даже в дождливую или снежную погоду.

Компания Golfzon стала известна благодаря своим симуляторам Golfzon driving range и Golfzon vision. Обе модели рассчитаны на серьёзные тренировки. Golfzon driving range оснащён системой считывания данных, которая работает со скоростью 2000 кадров секунду и позволяет учитывать не только силу удара, но и малейшие изменения курса по которому будет двигаться мяч. Программное обеспечение может установить профессиональный уровень игрока и предложить программу тренировок. Возможность просматривать и анализировать удары существенно повышает результативность тренировок. Вся статистика игрока сохраняется на сервере, поэтому в любой момент можно просмотреть свой прогресс, лучшие удары, проанализировать неудачные моменты.

Другая проблема – окупаемость гольф-полей. Европейская часть России наполнена гольф-клубами с прилегающей недвижимостью. Как уже было описано ранее, такой ход приносит колоссальную прибыль и владельцам гольф-клубов, и владельцам недвижимости.

Другая альтернатива – дополнить статус клуба каким-нибудь новшеством: например, московский клуб «Пестово», который включает в себя гольф-поле чемпионского уровня с 18 игровыми лунками, яхт-клуб с причалом на 100 яхт, а также элитная недвижимость с различными вариантами жилья.

С 2015 года введен в эксплуатацию проект «Школьный гольф», который позволяет набирать детей с самого раннего разрешенного возраста (для России – 7 лет) и постепенно тренировать будущих чемпионов. В 2015 году проект охватил 76 школ в 17-ти регионах РФ. В 2017 году это 97 школ, охват проекта составил 15 тыс. школьников. К концу 2018 года в проекте принимали участие 176 школ, охват составил 27 тыс. школьников. В 2019 году в проекте участвовало 193 школы, охват школьников составил более 30 тыс. учеников.

Страна	Стоимость	Масса	Доля по стоимости	Доля по массе
Китай	10,84 тыс. \$	0,43 тонн	40,53%	27,45%
Беларусь	5,94 тыс. \$	0,96 тонн	22,20%	60,60%
Соединенное Королевство	1,84 тыс. \$	0,02 тонн	6,88%	1,17%
Соединенные Штаты	1,67 тыс. \$	0,02 тонн	6,25%	1,17%
Корея	1,51 тыс. \$	0,01 тонн	5,64%	0,56%
Тайвань (Китай)	1,39 тыс. \$	0,08 тонн	5,21%	4,90%
Индонезия	906,36 \$	0,01 тонн	3,39%	0,59%
Казахстан	858 \$	0,03 тонн	3,21%	1,63%
Австрия	618,28 \$	0,01 тонн	2,31%	0,78%
Польша	385,97 \$	0,01 тонн	1,44%	0,63%

Рисунок 3 – Разделение оборота клюшек для гольфа и принадлежностей для игры в гольф по странам [3,16] (2019)

Данные по обороту специализированного оборудования в России представлены на рисунке 3 и 4[15]:

Период	Стоимость оборота, \$	Стоимость импорта, \$	Стоимость экспорта, \$	Масса оборота, тонн
2019-01	15,2	15,2	0	0
2019-02	1,88 тыс.	1,88 тыс.	0	0,08
2019-03	2,25 тыс.	1,4 тыс.	858	0,07
2019-04	5,63 тыс.	5,63 тыс.	0	0,25
2019-05	1,44 тыс.	1,44 тыс.	0	0,3
2019-06	1,51 тыс.	1,43 тыс.	74,26	0,02
2019-07	1,08 тыс.	1,08 тыс.	0	0,03
2019-08	4,91 тыс.	4,91 тыс.	0	0,12
2019-09	4,51 тыс.	4,51 тыс.	0	0,41
2019-10	440,87	440,87	0	0,01
2019-11	409,85	409,85	0	0
2019-12	2,67 тыс.	2,67 тыс.	0	0,27

Рисунок 4 – Динамика оборота клюшек для гольфа и принадлежностей для игры в гольф (2019)

Ведущими странами внешнеторгового оборота прочих клюшек для гольфа и принадлежности для игры в гольф выступили:

1. Китай (доля по стоимости - 40,53%, доля по массе - 27,45%);
2. Беларусь (доля по стоимости - 22,20%, доля по массе - 60,60%);
3. Соединенное Королевство (доля по стоимости - 6,88%, доля по массе - 1,17%). Данные представлены на рисунке 5 [15]:

ТНВЭД	Стоимость	Масса	Доля по стоимости	Доля по массе
<u>95063990</u> - Прочие принадлежности для игры в гольф	18,35 тыс. \$	1,46 тонн	68,59%	92,76%
<u>95063910</u> - Части клюшек для гольфа	8,4 тыс. \$	0,11 тонн	31,41%	7,24%

Рисунок 5 – Товарная структура оборота клюшек для гольфа и принадлежностей для игры в гольф (2019)

Основные товары:

1. Прочие принадлежности для игры в гольф (доля по стоимости - 68,59%, доля по массе - 92,76%);
2. Части клюшек для гольфа (доля по стоимости - 31,41%, доля по массе - 7,24%);

Таким образом, гольф в России развивается умеренными этапами: входят в функционирование новые поля, устанавливаются гольф-симуляторы, разрабатывается новое оборудование, планируются мероприятия по расширению целевой аудитории.

2 Анализ деятельности КРОО «Красноярская Федерация Гольфа»

2.1 Основная информация об организации

Юридический адрес: 660010, Красноярский край, г. Красноярск, проспект имени газеты Красноярский Рабочий, 150/46.

Основной вид деятельности по ОКВЭД–2: Деятельность прочих общественных организаций, не включенных в другие группировки.

Красноярская Региональная Общественная Организация «Красноярская Федерация Гольфа» является основанным на членстве добровольным самоуправляемым некоммерческим формированием, созданным по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей.

Федерация образована и действует на территории города Красноярска и Красноярского края. Местонахождение постоянно действующего руководящего органа Федерации – город Красноярск.

Целями Федерации являются:

- содействие развитию, популяризации и пропаганде гольфа;
- содействие вовлечению граждан в занятия физической культурой и спортом, в том числе гольфом;
- организация и проведение физкультурных и спортивных мероприятий;
- подготовка спортсменов – членов сборной команды Красноярского края по гольфу;
- организационная и финансовая поддержка проектов и программ в области развития данного вида спорта.

Руководствуясь уставными целями, Федерация в соответствии с действующим законодательством:

1. Взаимодействует с заинтересованными органами государственной власти, органами местного самоуправления, общественными объединениями в вопросах решения проблем, связанных с популяризацией гольфа;

2. Организует проведение краевых, городских, отечественных, зарубежных и международных конференций, симпозиумов, семинаров, и иных массовых мероприятиях посвященных проблемам развития гольфа;

3. Содействует разработке целевых программ направленных на развитие гольфа как вида спорта и содействует их реализации;

4. Содействует в организации и проведении мероприятий, направленных на физическое и спортивное совершенствование членов Федерации для дальнейшего их участия в соревнованиях различного уровня по гольфу;

5. Содействует проведению краевых, городских соревнований по гольфу;

6. Привлекает добровольные пожертвования граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства, отечественных и зарубежных юридических лиц и использует их для осуществления своих уставных целей;

7. Содействует организации проведения комплекса организационных мероприятий по созданию для граждан реальных условий для занятий гольфом;

8. Содействует проведению научно-исследовательской работы спортивной направленности с целью внедрения ее результатов в систему физической культуры и спорта, в том числе по гольфу;

9. Изучает, обобщает и содействует распространению отечественного и зарубежного опыта по организации занятий гольфом;

10. Устанавливает и поддерживает связи с заинтересованными отечественными, зарубежными и международными организациями, для создания системы эффективного международного сотрудничества в области пропаганды и развития гольфа;

11. Содействует развитию отечественного, международного сотрудничества в области совершенствования гольфа;

12. Организует и содействует проведению фестивалей, тематических выставок, лотерей, аукционов и иных культурно-массовых мероприятий, направленных на популяризацию гольфа;

13. Проводит зрелищные спортивно-массовые мероприятия, турниры, соревнования по гольфу;

14. Содействует разработке и внедрению современных научно-обоснованных технологий в процесс развития вида спорта гольфа и его разновидностей;

15. Содействует организации и проведению городских, краевых, российских, международных турниров и чемпионатов по гольфу;

16. Содействует созданию детских и молодежных секций и кружков гольфистов;

17. Содействует развитию гольфа как вида спорта, содействует развитию материально-технической базы гольфа;

18. Содействует в аттестации спортсменов и специалистов по гольфу;

19. Осуществляет благотворительную деятельность;

20. Содействует созданию и совершенствованию системы подготовки высококвалифицированных тренеров, инструкторов и судей по гольфу;

21. Содействует подготовке, изданию и распространению информационно-справочных материалов, научной, художественной и иной литературы, средств наглядной агитации, кино-, видео- и аудио- продукции по своей тематике.

Федерация с момента ее государственной регистрации является юридическим лицом, поэтому:

- имеет самостоятельный баланс, расчетный (рублевый и валютный) счет в банковских учреждениях Российской Федерации, эмблему, бланки, печать со своим полным наименованием на русском языке, утверждаемые и регистрируемые в установленном законом порядке;

- может иметь в собственности обособленное имущество и отвечать по своим обязательствам этим имуществом;

- может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Федерация для осуществления своих уставных целей и в порядке, определяемом действующим законодательством Российской Федерации, имеет право:

- свободно распространять информацию о своей деятельности;
- участвовать в выработке решений органов государственной власти и местного самоуправления в порядке и объеме, предусмотренными действующим законодательством Российской Федерации;
- проводить собрания, митинги, демонстрации, шествия и пикетирование;
- учреждать средства массовой информации и осуществлять издательскую деятельность;
- представлять и защищать свои права, законные интересы своих членов в органах государственной власти и местного самоуправления и общественных объединениях;
- выступать с инициативами по различным вопросам общественной жизни, вносить предложения в органы государственной власти;
- осуществлять в полном объеме полномочия, предусмотренные действующим законодательством для общественных объединений.

Предпринимательская деятельность Красноярской Федерации Гольфа заключается в том, что:

- федерация в порядке, определяемом действующим законодательством, осуществляет предпринимательскую, внешнеэкономическую деятельность, необходимую для достижения общественно полезных целей, ради которых создана Федерация и соответствующая этим целям;
- предпринимательская деятельность осуществляется Федерацией лишь постольку, поскольку это служит достижению уставных целей;
- Федерация может создавать хозяйственные товарищества, общества и иные хозяйственные организации, обладающие статусом юридического лица;
- доходы от предпринимательской деятельности Федерации не могут перераспределяться между членами Федерации и должны использоваться на достижение уставных целей.

Федерация может иметь местные отделения, филиалы и представительства, являющиеся ее структурными подразделениями. Местные отделения Федерации создаются в пределах территории Органов местного самоуправления. В случае государственной регистрации местного отделения как юридического лица, оно действует на основании своего устава и имеет полную хозяйственную самостоятельность. Филиалы и представительства являются обособленными подразделениями Федерации и не являются юридическими лицами. Они наделяются имуществом Федерации и осуществляют свою деятельность на основе положений о филиале, представительстве, утверждаемых Общим собранием Федерации.

Федерация в соответствии с действующим законодательством может иметь в собственности земельные участки, здания, строения, сооружения, жилищный фонд, транспорт, оборудование, инвентарь, имущество культурно-просветительского и оздоровительного назначения, денежные средства, акции, другие ценные бумаги и иное имущество, необходимое для материального обеспечения деятельности, предусмотренной уставом.

Субъектом права собственности является Федерация как юридическое лицо. Члены Федерации не имеют в отношении Федерации вещных или обязательственных прав.

Источниками формирования имущества Федерации являются:

- добровольные взносы и пожертвования;
- вступительные и членские взносы;
- доходы от гражданско-правовых сделок;
- доходы от предпринимательской, внешнеэкономической деятельности;
- поступления от проводимых в соответствии с Уставом лекций, выставок, лотерей, аукционов, спортивных и иных мероприятий.

2.2 Характеристика деятельности и органов управления КРОО «Красноярская Федерация Гольфа»

Высшим руководящим органом Федерации является Общее собрание членов Федерации, которое созывается президиумом Федерации не реже одного раза в год.

Общее собрание правомочно, если на нем присутствует более половины членов Федерации.

К компетенции Общего собрания относятся:

- утверждение изменений и дополнений в устав (решение принимается при наличии не менее чем 2/3 голосов присутствующих на Общем собрании членов Федерации);

- принятие решения о реорганизации и ликвидации Федерации (решение принимается при наличии не менее чем 2/3 голосов присутствующих на Общем собрании членов Федерации);

- выборы Президента, Вице-президента, членов Президиума Федерации;

- определение количественного состава Ревизионной комиссии и избрание Председателя и членов Ревизионной комиссии, либо Ревизора Федерации;

- принятие решения об открытии филиалов и представительств, утверждение положения о них (в порядке, определяемом действующим Законодательством);

- утверждение приоритетных направлений деятельности Федерации;

- определение текущих и долгосрочных программ Федерации;

- утверждение отчетов Президиума Федерации, Президента и Ревизионной комиссии (Ревизора) Федерации.

Постоянно действующим коллегиальным руководящим органом Федерации является Президиум, избираемый из числа членов Федерации сроком на пять лет, в количестве, определяемом Общим собранием и ему подотчетным.

Заседания Президиума Федерации проводятся по мере необходимости, но не реже одного раза в три месяца.

Президиум правомочен принимать решения, если на его заседании присутствует более половины его членов. Все решения принимаются открытым голосованием простым большинством голосов присутствующих.

Президиум Федерации:

- осуществляет права юридического лица от имени Федерации и исполняет ее обязанности в соответствии с уставом;

- устанавливает размер и порядок уплаты вступительных и членских взносов;

- по представлению Президента Федерации решает вопросы о вступлении Федерации в иные общественные объединения, а также об учреждении хозяйственных организаций;

- принимает решения о приеме и исключении из членов Федерации;

- распоряжается денежными средствами и имуществом Федерации;

- рассматривает и утверждает программы и планы работы Федерации;

- организует исполнение и контролирует выполнение решений Общего собрания;

- принимает решение о созыве Общего собрания;

- создает комиссии и рабочие комитеты, по направлениям деятельности Федерации, утверждает Положения о них;

- принимает решения по иным вопросам деятельности Федерации за исключением отнесенных к компетенции Общего собрания.

Президент избирается Общим собранием из числа членов Федерации сроком на пять лет.

Президент Федерации:

- осуществляет текущее руководство деятельностью Федерации;

- председательствует на заседаниях Президиума Федерации;

- принимает решения о созыве внеочередного Общего собрания;

- от имени Федерации без доверенности представляет ее интересы в государственных и негосударственных органах и организациях;

- издает приказы, распоряжения, инструкции, связанные с деятельностью Федерации;

- подписывает от имени Федерации любые документы, принимает обязательства в рамках, установленных Президиумом Федерации;

- подписывает все финансовые документы, выдает доверенности, открывает в банках счета Федерации;

- принимает решения о премировании работников Федерации в пределах фонда заработной платы, утвержденного Президиумом Федерации;

- назначает исполнительного директора Федерации;

- выполняет иные функции, направленные на реализацию целей, определенных уставом Федерации и не отнесенных к компетенциям других органов Федерации.

Вице-президент Федерации избирается на Общем собрании из числа членов Федерации сроком на пять лет.

Вице-президент Федерации:

- возглавляет направления деятельности Федерации в соответствии с распределением обязанностей, утвержденных Президентом Федерации;

- выполняет отдельные поручения Президента Федерации;

- в период отсутствия Президента Федерации исполняет его обязанности на основании и в объеме, установленном распоряжением Президента Федерации.

Исполнительный директор является исполнительным органом Федерации и назначается Президентом Федерации.

Исполнительный директор:

- заключает гражданско-правовые сделки от имени Федерации;

- открывает в банках расчетный и другие счета от имени Федерации;

- нанимает работников Федерации, применяет к ним меры поощрения и взыскания в соответствии с законодательством Российской Федерации о труде;

- присутствует на заседаниях Президиума с правом совещательного голоса;

- осуществляет прием и увольнение штатных сотрудников в соответствии со штатным расписанием, утвержденным Президиумом;

- осуществляет иные полномочия, за исключением относящихся к компетенции других органов Федерации.

В зависимости от количества членов Федерации по решению Общего собрания избирается Ревизионная комиссия либо Ревизор сроком на пять лет. Ревизионная комиссия (Ревизор) является контрольно-ревизионным органом. Председатель Ревизионной комиссии (Ревизор) избирается на Общем собрании, из числа членов Федерации сроком на пять лет.

Заседание Ревизионной комиссии правомочно, если на нем присутствует более половины членов Ревизионной комиссии. Решения принимаются открытым голосованием простым большинством голосов присутствующих. Заседания проводятся по мере необходимости, но не реже одного раза в год.

К компетенциям Ревизионной комиссии (Ревизора) относится:

- контроль над предпринимательской деятельностью Федерации;

- подготовка и представление для утверждения Общим собранием ежегодных отчетов о Финансово-хозяйственной деятельности Федерации;

- Ревизионная комиссия (Ревизор) в случае необходимости привлекает к своей деятельности специалистов;

- член Ревизионной комиссии (Ревизор) не может входить в состав иных выборных органов Федерации [21].

Структура органов управления наглядно представлена на рисунке 6:

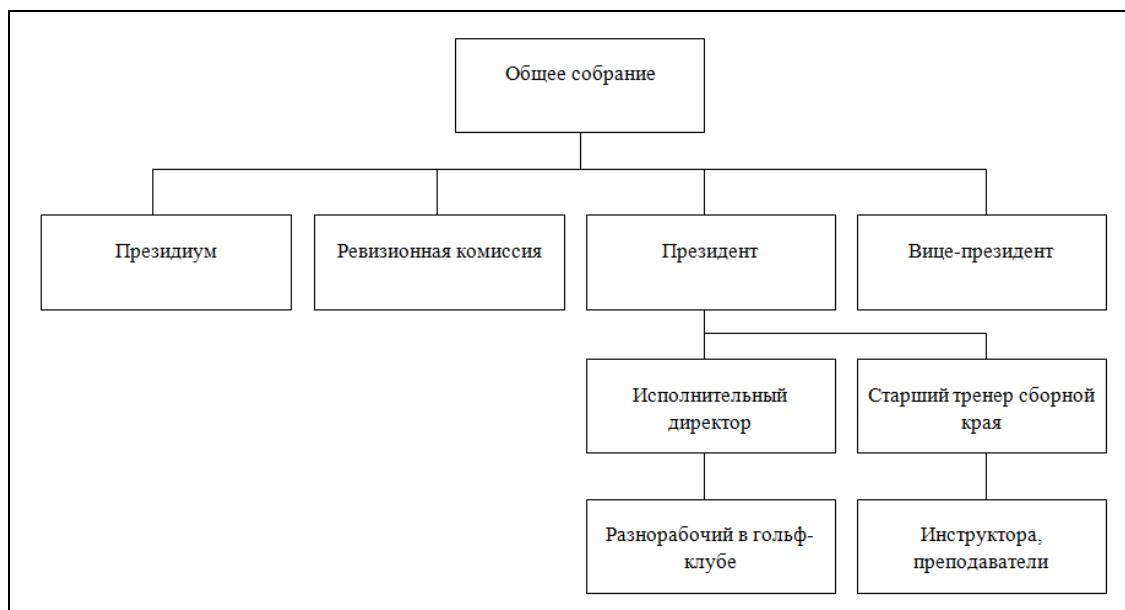


Рисунок 6 – Организационная структура

Комплексный анализ процессов, связанных с текущим этапом развития гольфа, позволяет говорить о необходимости создания условий для целевого развития гольфа на территории Красноярска и Красноярского края. Гольф по своему потенциалу способен внести существенный вклад в развитие спортивно-оздоровительной и природоохранительной инфраструктуры в регионе. При этом следует учитывать перспективы развития красноярского гольфа как одного из важных сегментов спортивной индустрии в общем показателе экономического благополучия и финансовой стабильности региона. Уникальной особенностью гольфа является комплексное воздействие на человека природных и культурных факторов. Поэтому строительство и эксплуатация гольф-полей играет важную роль в решении природоохранных задач.

В Красноярске и его окрестностях одной из острых проблем является поддержание порядка в лесопарковых и рекреационных зонах, которые, по большому счету, предоставлены сами себе. Создание в одной и этих зон гольф-поля, тренировочных площадок и участков для мини-гольфа будет способствовать не только их очистке от вторичного загрязнения, но и поддержанию территорий в образцовом порядке. Пример Московского

Городского Гольф Клуба подтверждает, что на месте свалки мусора может быть создан уникальный природно-спортивный комплекс. Очистившийся водоем стал местом обитания птиц и водоплавающих животных.

Гольф способствует повышению интереса к физической культуре и спорту у людей различных возрастных и социальных групп, пропаганде активного образа жизни в современном обществе. Как показывает мировая практика, гольф во многих странах давно стал общедоступным видом спорта и формой активного отдыха. Также этот вид спорта имеет важное значение в процессе гуманизации физической культуры в массовом сознании. В условиях почти не ограниченного поощрения развития видов спорта и физических упражнений, связанных с неоправданным риском для жизни и здоровья занимающихся и не отвечающих этическим требованиям, гольф представляет собой социальную альтернативу. Атмосфера во время занятий благотворно влияет и содействует созданию атмосферы взаимного уважения, доверия и взаимопониманию, служит задаче гармоничного воспитания молодежи, в том числе в бережном отношении к окружающей природе и формированию здорового образа жизни.

В связи с вышеизложенным, приоритетным направлением деятельности Красноярской Федерации гольфа является активная пропаганда и популяризация гольфа на территории Красноярска и Красноярского края. При этом одна из важных задач в области популяризации гольфа – изменение искусственно культивировавшегося отношения к этому виду спорта как к развлечению исключительно для богатых и состоятельных людей. Гольфом в Красноярском крае дети могут заниматься бесплатно при условии вступления в спортивное отделение «гольф» в МАОУ СШОР «Красный Яр». При разовом посещении с членами семьи для детей действует скидка. Студенты очной формы обучения высших учебных заведений также имеют доступ к бесплатным самостоятельным занятиям до окончания обучения. Для людей старше 65 лет (для женщин – старше 63) также предусмотрены скидки. Однако люди среднего возраста рассматриваются с доходом не ниже среднего, так как федерация

заинтересована в тех, кто потенциально может позволить себе не только сходить на разовое посещение, но и сможет в дальнейшем принимать участие в обучении и турнирах.

Цель программы развития Красноярской Федерации Гольфа – создание условий, обеспечивающих возможность эффективного ускоренного развития гольфа в Красноярском крае, для сокращения разрыва с лидерами российского гольфа, утверждения принципов здорового образа жизни и решения социальных проблем общества средствами физической культуры и спорта.

Задачи программы развития:

- повышение эффективности подготовки спортсменов сборных команд Красноярского края по гольфа к Всероссийским соревнованиям;

- совершенствование системы подготовки спортивного резерва, вовлечение максимально возможного числа детей, подростков и молодежи в систематические занятия гольфом;

- создание условий для занятий гольфа разным категориям и группам населения, в том числе пенсионерам и гражданам с ограниченными возможностями здоровья;

- развитие системы подготовки и повышения квалификации управленческих, педагогических, научных и др. кадров, необходимых для развития гольфа;

- содействие реализации государственной политики в области спорта путем решения оздоровительных, экологических, экономических проблем средствами гольфа;

- организация и проведение муниципальных и региональных соревнований, массовых мероприятий, включая несоревновательные, направленных на поддержку и популяризацию гольфа и спортивной культуры;

- совершенствование нормативно-правовой базы, обеспечивающей стабильное развитие гольфа, включая его массовые и рекреационные формы;

Практическая часть этой задачи будет решена путем:

- организации и проведения повседневной работы (с 1 мая по 1 октября) гольф-клуба «Орлиные холмы», где любой желающий может ознакомиться с техникой гольфа, потренироваться в отработке ударов различными клюшками или поучаствовать в турнирах клубного, муниципального и регионального уровня;

- ежегодного набора детей младшего школьного возраста в группы начальной подготовки в отделение «гольф» СШОР «Красный яр»;

- ежегодного набора студентов на специализацию по физической культуре «гольф» в Сибирском Федеральном Университете;

- организации и проведения повседневной работы в зимнее время (с 1 сентября по 31 мая) учебно-тренировочной базы в многофункциональном спорткомплексе «Радуга».

Важными целевыми индикаторами и показателями программы являются:

- улучшение позиций красноярских спортсменов по итогам участия во всероссийских соревнованиях, в том числе, чемпионатах, первенствах и Кубках;

- количество юных спортсменов, занимающихся гольфом в учреждениях спортивной подготовки;

- количество введенных в эксплуатацию объектов различных категорий для занятий гольфом;

- число клубных и штатных тренеров (инструкторов), в том числе в учреждениях спортивной подготовки [22].

В 2010 году Федерацией были сформулированы целевые показатели по гольфу для Красноярского края на 2018 год. В таблице 4 приведено сравнение этих показателей и реальной ситуации в 2020 году.

Таблица 6 – Целевые показатели для Красноярского края

Направления	Целевые показатели 2018 год	Целевые показатели 2020 год
Количество сооружений	12	6
Количество 18-луночных полей	2	0
Количество гольфистов	2000	250
В т.ч. зарегистрированных в системе гандикапов	600	105
Количество подготовленных судей – всего	13	24
В т.ч. судей I категории	2	1
В т.ч. судей II категории	4	3
В т.ч. судей III категории	7	15
Количество тренеров	10	6
Количество инструкторов	7	8

Из таблицы 6 видно, что многие показатели не были достигнуты за 10 лет. Это связано с недостаточным финансированием и слабой стратегией продвижения.

В результате реализации Программы к 2025 году предполагается:

- обеспечить приближение уровня игры красноярских спортсменов к уровню ведущих российских гольфистов, добиться завоевания медалей в крупных всероссийских соревнованиях;

- обеспечить стабильную работу системы подготовки резерва сборных команд по гольфу;

- увеличить количество зарегистрированных игроков до 2000 человек;

- улучшить материально-техническую базу гольфа за счет введения в эксплуатацию 18-луночного поля на Плодово-Ягодной станции;

- создать условия для занятий гольфом разным категориям и группам населения, в том числе детям, пенсионерам и гражданам с ограниченными возможностями здоровья;

- сформировать положительное отношение жителей Красноярска и Красноярского края к новому стилю активного отдыха и виду спорта.

В таблице 7 приведена вырезка из отчета Ассоциации гольфа России о динамике занимающихся гольфом в регионах Российской Федерации [8]:

Таблица 7 – Динамика развития гольфа в Красноярском крае

Субъект	Всего занимающихся, чел			Женщин, чел			Тренеров, чел		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Красноярский край	120	162	250	46	52	89	3	3	6

В целом можно говорить о существенном уровне развития за период 2015-2020 гг. Очевидно, что развитие гольфа в Красноярском крае сдерживается кадровым дефицитом специалистов, так как с увеличением количества тренеров увеличилось и количество занимающихся (на 108,3% за 10 лет).

2.3 Исследование уровня информированности жителей г. Красноярска о гольфе

Был проведен социальный опрос «Гольф в Красноярске» с целью оценить уровень информированности жителей города о гольфе в Красноярске и выявить критерии, являющиеся барьером для занятий гольфом [26].

В опросе приняли участие 757 человек, из которых 54,4% были женского пола и 45,6% мужского пола. Из них 57,9% в возрасте от 20 до 30 лет, 21,1% в возрасте от 31 до 50 лет, 15,8% в возрасте до 20 лет, и 5,3% в возрасте старше 50 лет. 56,1% являются работающими людьми, 36,8% учащихся и 7,1% тех, кто не работает и не учится (данные взяты на 10.06.2021).

Из опрошенных людей 54,4% не слышали о существовании гольфа в Красноярске, 35,1% слышали от знакомых, друзей и членов семьи и 10,5% уже занимаются гольфом. Большой процент людей, не знающих о гольфе в

Красноярске, связан с недостаточной рекламной кампанией федерации. Данные представлены на рисунке 7:



Рисунок 7 – «Знаете ли вы, где в Красноярске можно начать играть в гольф?»

На рисунке 8 видно, что из тех же 757 человек лишь 10,5% не имеют возможности посетить тренировку, что говорит об имеющемся спросе на данный вид спорта.



Рисунок 8 – «Есть ли у вас возможность потратить несколько часов на тренировку?»

Как заметно из рисунка 9, лишь 33,3% готовы платить за занятие с инструктором минимум 2000 рублей, что говорит о том, что из 757 человек 66,7% анкетированных не подходят под целевую аудиторию:

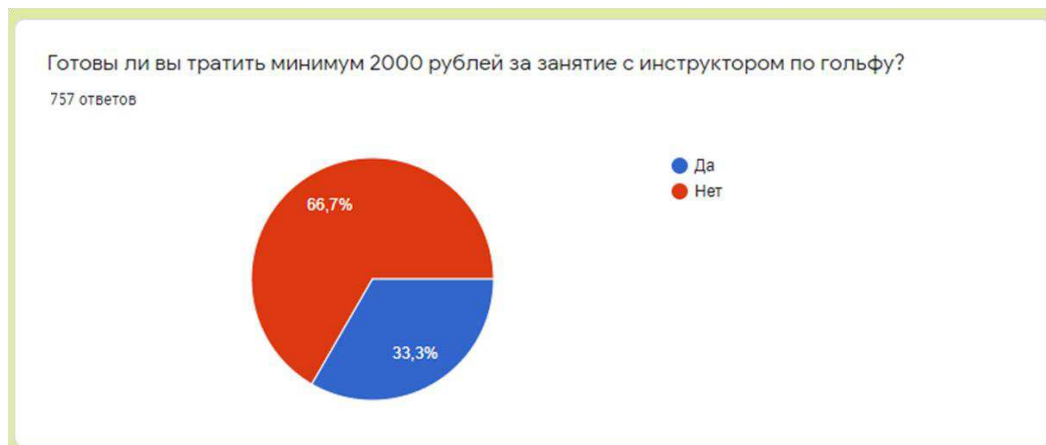


Рисунок 9 – «Готовы ли вы тратить минимум 2000 рублей за занятие с инструктором по гольфу?»

Гольф-клуб «Орлиные холмы» также предлагает услуги проведения корпоративов, в процессе которых, помимо праздничной части, проходит обучение и игра на поле «Pitch&Putt». Из 757 людей более половины (52,6%) хотели бы провести свое мероприятие в гольф-клубе. Данные представлены на рисунке 10:



Рисунок 10 – «Хотели бы вы провести мероприятие в гольф-клубе?»

На рисунке 11 видно, что из критериев, являющихся препятствием для занятий гольфом, наиболее часто опрошиваемые выбирают вариант «стоимость» (75,4%) и удаленность от дома (68,4%). У 5,3% выбран критерий

«не позволяет здоровье», этот пункт был выделен людьми и возрастной категории «старше 50 лет».

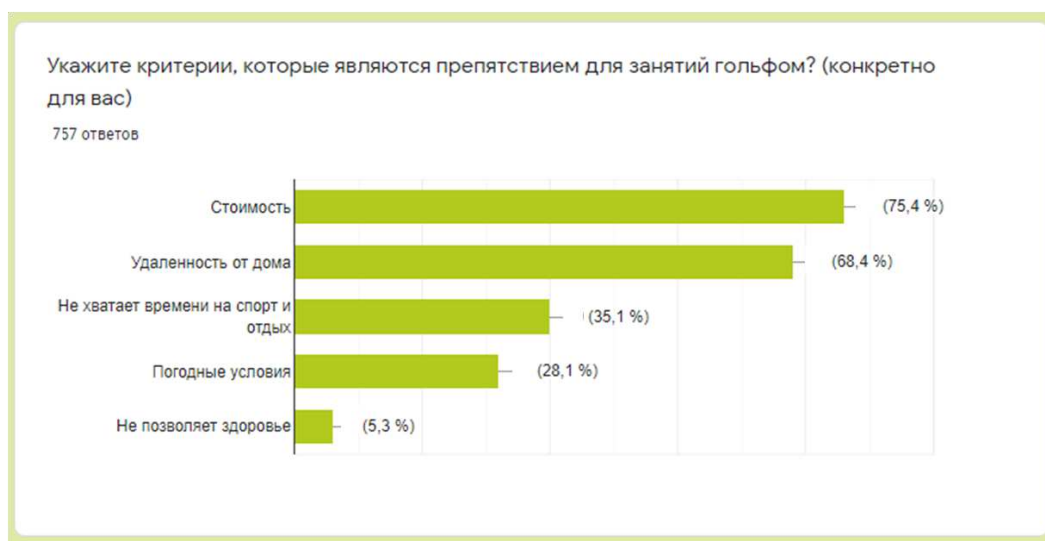


Рисунок 11 – Критерии, являющиеся барьером для занятий гольфом среди населения г. Красноярска

Из критериев, являющихся привлекательными для людей, принявших участие в опросе, наибольший процент присваивается нахождению на загородной территории вне зоны задымленности (84,2%), возможности времяпровождения с друзьями и членами семьи (68,4%) и возможности приобретения новых знакомств (61,4%). Бонусы для начинающих и низкие цены занимают лишь срединное положение среди важности этих критериев для участвовавших в опросе.



Рисунок 12 – Критерии, являющиеся благоприятными для занятий гольфом среди жителей г. Красноярска

Таким образом, в процессе изучения деятельности предприятия были выявлены проблемы:

- невыполнение намеченных целевых показателей не только за 8, но и за 10 лет;
- низкая динамика развития массовости данного вида спорта;
- низкая эффективность тренировочного процесса сборных команд, по причине дефицита тренерского состава и недостаточной учебно-тренировочной оснащённости (отсутствие поля с покрытием, приближенного тем, на которых проводятся соревнования в РФ).

Все обнаруженные проблемы связаны с общим недостатком – слабым социальным маркетингом, поэтому совместно с руководством предприятия были разработаны следующие пути решения:

- «омоложение» кадрового состава, обоснованное тем, что более молодое поколение более информировано о продвижении идей посредством социальных сетей и интернета;
- проведение мероприятий на общегородских событиях с целью информированности жителей о данном виде спорта;
- редизайн сайта и страниц в социальных сетях;

- популяризация гольфа в школьной и университетской среде;

3 Мероприятия по совершенствованию стратегии социального маркетинга КРОО «Красноярская Федерация Гольфа»

3.1 Разработка нового дизайна сайта и оформление страниц в социальных сетях

Маркетинг некоммерческих организаций или социальный маркетинг – деятельность, которая направлена на повышение эффективности работы некоммерческого предприятия.

Во 2 главе была рассмотрена организационная структура КРОО «Красноярской Федерации Гольфа», на ее основе было принято решение добавить несколько должностей с целью выполнения работы, связанной с продвижением организации. Новая схема представлена в Приложении В. Почти весь новый персонал – люди 20-30 лет, которые смогут оперативно анализировать и регулировать электронные платформы, своевременно добавляя актуальную информацию.

Социальные сети активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного предприятия. В этих условиях тема использования социальных сетей как инструмента маркетинга становится крайне актуальной [27, 28].

Подобно другим видам рекламы в глобальной сети Интернет, реклама в социальных сетях предоставляет возможность рекламодателю донести до пользователя максимум необходимой информации и обладает рядом преимуществ для организаций.

Аудитория в социальных сетях доступна и открыта для новой информации. Пользователи объединяются в группы по интересам, предоставляют всем желающим сведения о себе, чем облегчают работу специалиста по продвижению и дают возможность фокусировки на отдельных группах пользователей.

Коммерческие компании часто используют социальные медиа для продвижения своих товаров и услуг, но для некоммерческих организаций социальный маркетинг особенно выгоден, по крайней мере, по ряду причин: Благотворительные и некоммерческие организации могут использовать социальные медиа для привлечения потенциальных клиентов, к примеру, при просмотре рекламных роликов.

В социальных сетях можно в прямом эфире проводить различные мероприятия и конференции: в условиях эпидемиологической обстановки многие платформы добавили функцию видео и аудиосвязи, что позволяет напрямую общаться с другими людьми, находясь на большом расстоянии.

Подобно тому, как социальные сети дают людям возможность поддерживать отношения со своими родственниками и друзьями, они позволяют благотворительным и некоммерческим компаниям устанавливать и поддерживать отношения со своими участниками, волонтерами и потенциальными клиентами. Сообщество в социальной сети является основной площадкой, содержащей информацию об организации. На этой площадке как правило собирается целевая аудитория для того чтобы ее перевести из разряда потенциальных клиентов в реальные. Организация также может использовать социальные сети для проведения исследований и опросов. К примеру, в «Facebook» и «Вконтакте» благотворительные и некоммерческие организации могут проводить опросы, привлечь новых участников, а также предоставить информацию о возможностях участия и сотрудничества. «Facebook» также известен тем, что непосредственно через него можно настраивать таргетирование, нацеливаясь именно на тех людей, кто прежде просматривал и отмечал аккаунты и записи, близкие к целям сообщества.

Продвижение в социальных медиа позволяет привлекать внимание целевой аудитории, получая оперативный отклик от нее. Сегодня по всему миру создается множество некоммерческих организаций, и социальная сеть превращается в идеальный инструмент для любой из них, которая хочет пополнить свои ряды новыми людьми и расширить свое влияние.

В целом, использование социальных сетей для некоммерческих проектов позволяет не только лучше информировать целевую аудиторию, но и настраивать сообщество под конкретные цели проекта, регулировать степень коммуникативности в сторону больших или меньших ограничений, акцентировать внимание на тех разделах, которые представляют для организации наибольший интерес [29].

Беря во внимание все эти факторы, было принято решение о изменении политики публикаций и их содержания в социальных сетях. Для успешного выполнения была составлена диаграмма Ганта через приложение ProjectLibre [30]. Данные представлены в Приложении А и Приложении Б. В диаграмме указаны этапы проводимых мероприятий, сроки, ответственный за каждый процесс персонал.

Цель данного мероприятия: вовлечение граждан в занятия физической культурой и спортом, в том числе гольфом, путем мотивирования через публикации в социальных сетях.

На основании цели были сформированы задачи:

- назначить персонал на должность, определение функциональных обязанностей (SMM-менеджер);
- анализ ранее размещенных в аккаунтах «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook» публикаций, принятие решение о необходимости их нахождения, удаление неактуальных записей;
- разработка нового концепта публикаций, формирование ключевых дат и информации, размещаемой в каждой публикации;
- настройка таргетирования;
- возобновление процесса публикаций.

Результат: «Instagram»: увеличение количества подписчиков за период, равный 3 неделям на 5,5%; увеличение количества охваченных аккаунтов за период, равный 3 неделям на 400%; «ВКонтакте»: увеличение охвата аудитории на 327% за 30 дней; увеличение количества подписчиков на 18% за 30 дней.

Был проведен анализ количества подписанных людей и срока публикации последних записей в аккаунтах Красноярской Федерации Гольфа в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Старые, неактуальные и небрежно оформленные посты были удалены, управление аккаунтами было передано под руководство людей, более близких к современным технологиям. Был адаптирован процесс таргетирования и рекламы сообщества в других группах, имеющих подходящую аудиторию.

В Соединенных Штатах Америки часто важной стратегией для конкретной рекламы является разработка хотя бы одного запоминающегося и особенного действия, события или объекта — часто самого эффектного, с живописными видами. Такая реклама является самой запоминающейся частью поля для игрока и должна быть центре маркетинговой и рекламной стратегии. Однако это не означает, что следует игнорировать остальные детали при разработке маркетинговых инициатив, так как успешная реклама во многом зависит от грамотной подписи [31].

Цель: Получить видеоматериал, подходящий для размещения на сайте, в социальных сетях и для распространения среди компаний, с которыми заключен договор размещения рекламы.

Задачи:

- назначить ответственный за процесс создания видео, определить функциональные обязанности (PR-менеджер, директор);
- создать сценарий видео, соответствующий стратегии развития и интересам Красноярской Федерации Гольфа;
- поиск партнеров для заключения договора о размещении рекламы;
- поиск видеографа, назначение даты съемки;
- подобрать модели для съемки;
- проинструктировать при процессе съемки, обеспечить доступ к реквизиту, отобрать кадры из отснятого материала;
- по истечению оговоренного времени, получить готовое видео.

Результат: Получено видео с качественной съемкой и эффектной графикой; материал размещен в социальных сетях и на сайте, заключен договор с Bellini Group о размещении рекламы в ресторанах и магазинах компании.

Основываясь на стратегии американских гольф-клубов акцентирования внимания на одной конкретной лунке — например, на 7-й лунке в Pebble Beach Golf Resort в Калифорнии [32], было запланировано провести видеосъемку в гольф-клубе «Орлиные Холмы». Данные представлены в Приложении А и Приложение Б. При создании сценария видеорекламы было принято решение акцентировать внимание на самой запоминающейся лунке № 6 с названием «Hover» и на самой длинной лунке №9 «Feeling of space». Съемка проводилась с квадрокоптера, что является хорошим способом показать любому, кто посещает сайт, представление о том, как выглядит поле, его размер и окружающую среду. Подобного рода видео также можно использовать для каждой лунки, чтобы те, кто только начинает играть, могли понять ее расположение. Такие видео создают привлекательные рекламные материалы в социальных сетях и на сайте. Многие маркетологи американских полей для гольфа включают кадры с дронов на своей домашней странице сайта, чтобы привлечь внимание посетителя, а также спроецировать качественное изображение.

Посетителей сайтов наиболее часто привлекают изображениями, хорошо продуманным содержанием и умным дизайном, который делает навигацию по сайту максимально привлекательной и простой.

Исследования последовательно доказывают влияние хорошего веб-дизайна на привлечение, удержание и преобразование клиентов. Идея проведения редизайна веб-сайта (который старше, чем некоторые из сотрудников) может быть сложной, но не такой сложной, как его сохранение. Улучшение сайта может стать стимулом к лучшему результату.

Поскольку мобильные устройства становятся все более популярными, важно убедиться, что сайт доступен для всех устройств. Потенциальный клиент

может изменить свое мнение только потому, что он разочарован сайтом, и лучший способ предотвратить это - адаптивный дизайн.

Адаптивный дизайн означает создание сайта, который адаптируется ко всем устройствам, чтобы он был удобен для использования и хорошо отображался независимо от того, находятся ли посетители на смартфонах, планшетах или программных компьютерах. В качестве дополнительного бонуса сайты, которые удобны для мобильных устройств, лучше оцениваются в поисковых системах, таких как Google.

На основе этой информации было принято решение создания нового сайта, с более приятной цветовой гаммой и размещением актуальной информации. Данные о этапах, мероприятиях, сроках и ответственный персонал представлены в Приложении А и Приложении Б. Так как новый сайт создавался непосредственно работниками федерации, а не сторонними программистами, его обслуживание и публикация анонсов и новостей стала значительно проще.

Цель: вовлечение граждан в занятия физической культурой и спортом, в том числе гольфом, путем мотивирования через публикации на официальном сайте гольф-клуба «Орлиные холмы».

Задачи:

- назначить персонал на должность, определение функциональных обязанностей (Программист, PR-менеджер);
- анализ старого сайта, выявление недостатков;
- разработка нового концепта публикаций, формирование ключевых дат и информации, размещаемой в каждой публикации;
- формирование концепции сайта;
- создание сайта;
- адаптация сайта на разные устройства (ПК, планшет, смартфон);
- возобновление процесса публикаций.

В процессе анализа сайта были обнаружены: отсутствие публикаций, начиная с января 2018 года; отсутствие адаптированной версии для мобильных

телефонов; отсутствие актуальной информации в большинстве разделов сайта («история гольфа в Красноярске», «тренеры», «запись онлайн», «услуги»). Было принято решение о создании нового сайта с более современным дизайном, адаптированным под мобильные устройства и содержащий актуальную информацию. Для создания использовалась онлайн-платформа Wix.ru.

Прежний вид сайта представлен на рисунке 13:



Рисунок 13 – Сайт гольф-клуба «Орлиные Холмы»

Результат мероприятия представлен на рисунке 14:

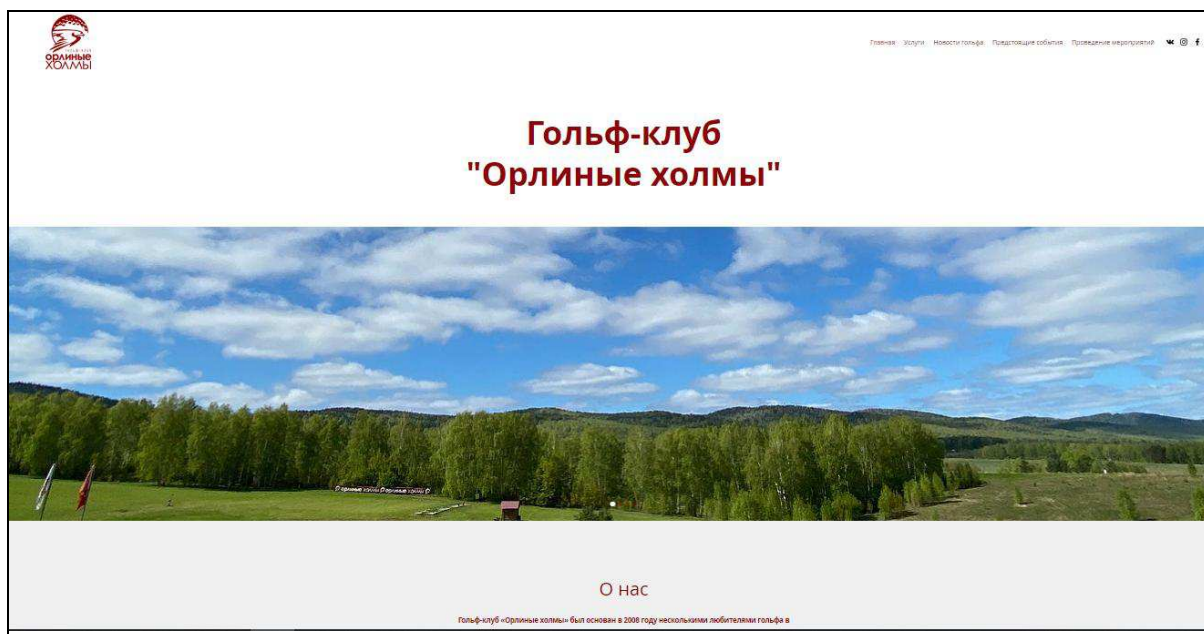


Рисунок 14 – Новый дизайн сайта гольф-клуба «Орлиные холмы»

3.2 Заключение соглашений со школами и университетом

Чтобы обеспечить рост игры в далеком будущем, нужно знакомить людей с игрой в молодом возрасте. Чем раньше человек познакомится с игрой в гольф, тем больше у него шансов сделать игру неотъемлемой частью своего образа жизни. Один из способов дать молодым людям больше шансов играть - это сотрудничать с программой физического воспитания местных образовательных учреждений, чтобы проводить уроки и давать детям и подросткам возможность попробовать себя в этой игре.

В подобном вопросе следует учесть, как обратиться к местным директорам школ и предложить справедливую цену. После того, как дети побывали на поле, можно предложить скидки на раунды, сыгранные с родителями. Идея здесь заключается в том, чтобы не только увеличить доходы в краткосрочной перспективе, но и настроиться на будущее. Подобная стратегия сработала на поле для гольфа Sun City в Финиксе, штат Аризона [33].

Однако в Красноярске такая стратегия не очень подходит, так как дети школьного возраста при зачислении в отделение СШОР «Красный Яр» могут

заниматься гольфом бесплатно. Этапы, сроки и ответственный персонал при процессе набора детей в группы начальной подготовки приведен в приложении А и приложении Б. На данный момент заключены соглашения с 7 школами.

Через детей также можно привлекать родителей и их знакомых с целью расширения аудитории. Семьи - это прибыльная демографическая группа, на которой сосредоточено большинство маркетинговых усилий. Многие люди связывают свои лучшие воспоминания об игре с теми временами, когда они играли с семьей. Гольф - это игра, которая связывает тех, кто играет в нее вместе, а семейные узы - самые крепкие. В течение многих лет игра в гольф испытывала большие трудности с привлечением новых игроков в гольф, и отличный способ противостоять этой тенденции - изменить негативное отношение многих людей к игре.

25 декабря 2019 года было подписано соглашение между Красноярской Федерацией Гольфа и Сибирским Федеральным Университетом о сотрудничестве. Соглашение направлено на развитие гольфа как спортивной специализации, проведение общественных, культурно-массовых, спортивно-оздоровительных и иных совместных мероприятий.

Для развития студенческого гольфа в конце 2019 года было введено в эксплуатацию поле Pitch&Putt на территории СФУ, однако, в связи с эпидемиологической ситуацией занятия на нем проводились редко. Поэтому, было принято решение обратиться к ректору ВУЗа с целью возобновления тренировочного процесса для сборных команд университета, включая проведение спортивных соревнований между студентами, преподавателями, юниорами и любителями. Также было предложено выделить ставку тренера по гольфу на поле Pitch&Putt для организации работы спортивной секции гольфа для сотрудников и преподавателей университета.

3.3 Мини-гольф как способ рекреации среди взрослого населения

На современном этапе развития общества свободное время, досуг — это не только возможность для восстановления затраченных в учебном, трудовом и бытовом процессах физических, психических и интеллектуальных сил, но и важное условие эффективного и рационального времяпрепровождения. В соответствии с потребностями и интересами индивида это может быть, в том числе и увеличение двигательной активности, использование различных физических упражнений и других способов укрепления здоровья, всестороннего и гармоничного развития, совершенствования всеми доступными средствами, выработанными культурой общества. Как известно, специфика труда, учебы и времяпрепровождения во многом определяют физический, интеллектуальный и духовный облик человека, его уровень соответствия требованиям производственных и общественных отношений.

Как показывают данные научных исследований, проведенных в 2017 году, занятия физическими упражнениями составляют незначительную часть досуга взрослого человека: им уделяют внимание в среднем от 5,5 до 27,0% трудящихся соответственно сельской и городской местности. В то же время чтению и просмотру телевизионных передач и компьютерным играми отдают предпочтение 46,3%, пассивному отдыху — 23,2%, алкогольным напиткам, курению — 11,4%, азартным играм — 6,3%. Данные приведены в рисунке 15 [34].

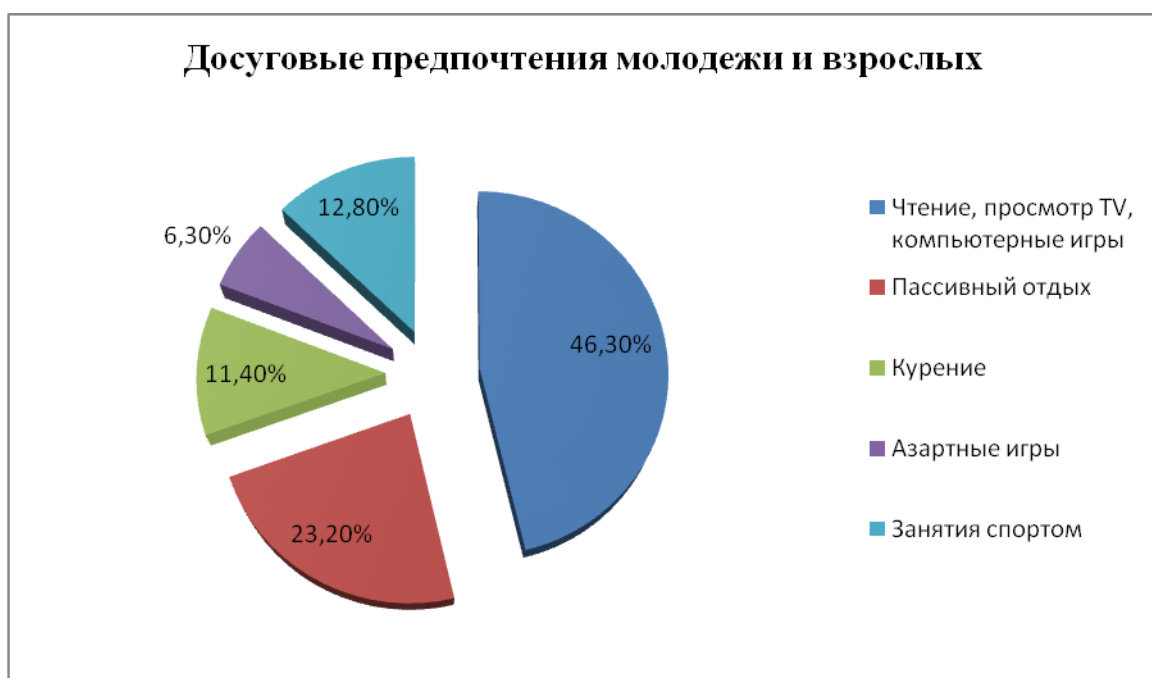


Рисунок 15 – Данные исследования о досуговых предпочтениях

Следовательно, решение проблемы рационального использования свободного времени — это не просто возможность физического восстановления человека за счет увеличения двигательной активности, но и возможность духовного и интеллектуального развития и совершенствования. Физическая рекреация — вид физической культуры, который включает использование физических упражнений, а также видов спорта в упрощенных формах для активного отдыха людей, получения удовольствия от этого процесса, развлечения, переключения с одного вида деятельности на другой, отвлечения от обычных видов трудовой, бытовой, спортивной деятельности. Мини-гольф является не только формой отдыха и развлечения, но и официальной спортивной дисциплиной, по которой проводятся соревнования всех уровней, вплоть до Чемпионатов мира [35].

По своей сути мини-гольф аналогичен «большому» гольфу: цель игры — на каждом поле поразить лунку за наименьшее число ударов. Однако если гольфист использует целый набор клюшек для выполнения различных по высоте и дальности ударов с различных поверхностей, то игрок в мини-гольф пользуется всего одной клюшкой - патером, поскольку его игра сводится к

«катящим» ударам на искусственном покрытии площадки. Мини-гольф доступен и демократичен, поскольку не требует значительных затрат на инвентарь и оборудование дорогостоящих полей; не имеет возрастных ограничений, поскольку не требует специальной физической подготовки; зрелищен и азартен, поскольку действие происходит в ограниченном пространстве, непосредственно на глазах участников и зрителей. Игра в мини-гольф проводится на поле, состоящем из 18 игровых площадок, называемых лунками (дорожками). Площадки должны быть пронумерованы, а их конструкция должна соответствовать требованиям к полю данного класса. Стартовая площадка представляет собой круг диаметром 30 см, расположенный на оси стартового участка игрового поля на расстоянии не менее 40 см от его начала. Препятствия могут иметь различную конструкцию для разных типов полей. Общее требование: препятствия должны быть жестко фиксированы по положению и ориентации, и не сдвигаться при касаниях клюшкой либо мячом. Диаметр собственно отверстия лунки может быть разным на различных полях, но не должен превышать 120 мм. Площадка для мини-гольфа не имеет жестких требований к размерам и форме. Например, модульные площадки, стационарные площадки строгой геометрической формы, ландшафтные площадки, реалистичный мини-гольф, площадки приключенческого мини-гольфа. Игра протекает с использованием клюшек для мини-гольфа или патеров для большого гольфа. Сама клюшка не должна иметь специальных приспособлений, облегчающих прицеливание, а игровая поверхность головки клюшки не должна превышать 40 см².

На сегодняшний день мини-гольфом занимаются миллионы людей. Это связано с тем, что игра требует минимум затрат, отсутствие каких-либо противопоказаний по возрасту, весу, физическим возможностям — вот что способствует увеличению числа занимающихся. Детская с виду игра требует определенной техники и благодаря динамичности способна увлечь любого участника — независимо от пола и возраста. Все члены семьи могут не только комфортно проводить время вместе, но и наравне соревноваться друг с другом.

Достаточно быстро этот вид спорта нашел своих поклонников и в деловых кругах мира. Это прекрасный способ отдохнуть с партнерами и коллегами, в неформальной обстановке обсудить решение стоящих перед компанией задач. Мини-гольф обладает рядом особенностей и достоинств: развивает мышление, физическую выносливость, координацию, глазомер, вырабатывает умение концентрировать внимание, выдержку. Ученые установили, что в мини-гольфе при каждом удачном ударе у человека вырабатываются эндорфины, которые способствуют эффективной борьбе с усталостью и стрессом. Обычно игра в мини-гольф проходит на свежем воздухе, что также имеет оздоровительный эффект. Положительным моментом от занятий мини-гольфом можно назвать благотворное воздействие на глаза: прицеливаясь и многократно переводя взгляд с мяча на лунку и обратно, игрок выполняет полезные для глаз упражнения.

Таким образом, мини-гольф относится к одному из универсальных средств физической рекреации. Он способствует самореализации личности, ее нравственному, эстетическому и интеллектуальному развитию.

Помимо этих идей, существуют другие способы привнести новый маркетинговый подход в деятельность по развитию гольфа, такие как снежный гольф, альянс с недвижимостью вокруг гольф поля и др. Однако следует убедиться, что любая используемая технология сочетается с хорошей стратегией, своевременными кампаниями и грамотным разделением обязанностей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания работы, согласно целям и задачам:

- была изучена история развития гольф-индустрии и мировые тенденции ее развития; определены факторы, влияющие на спрос в мире и в Российской Федерации; проанализирована стратегия продвижения ассоциаций гольфа за рубежом;

- проанализирована имеющаяся литература, статистические данные за последние годы, электронные ресурсы по гольфу в Красноярске;

- сформулированы рекомендации по усовершенствованию стратегии продвижения Красноярской Федерации Гольфа на основе анализа зарубежных гольф-клубов и ассоциаций;

- составлен календарно-оперативный план по проведению рекомендованных мероприятий, назначен ответственный персонал.

Можно сказать, что, рассмотрев историю гольф-индустрии и тенденции развития на мировой, российской и красноярской арене, следует сделать вывод о том, что Россия, в целом, набирает обороты для вступления на международную арену в этой сфере.

В первой главе были рассмотрены история развития гольф-индустрии, а также предпосылки широкого развития ее популярности в других странах (таких как США и Южная Корея). Были проанализированы факторы, являющиеся ключевыми в возможностях людей играть в гольф, рассмотрены основные спонсоры (которые могут стать потенциальными клиентами). Также был рассмотрен рынок российского гольфа, проекты с ним связанные, а также изучена статистика импорта и экспорта оборудования для гольфа в разные страны (для выбора поставщиков в дальнейшем).

Во второй главе была рассмотрена Красноярская Федерация Гольфа, ее цели, задачи, характеристика деятельности и органы управления.

По итогам второй главы была сформулирована третья глава, в которой рассматривались примеры расширения аудитории и привлечении клиентов с

помощью социального маркетинга за рубежом. На основе них были адаптированы и выполнены мероприятия в Красноярске, составлена диаграмма Ганта с календарными сроками и ответственными за мероприятия людьми.

Подводя итог, можно сделать вывод, что гольф в Красноярске – рынок, еще не полностью раскрывший свой потенциал. При правильной рекламной компании и благоприятном ценообразовании, в этот вид спорта можно привлечь в 2, и даже в 3 раза больше клиентов, чем есть сейчас. В дальнейшем эти «клиенты» могут стать любителями и профессионалами, выступающими на всероссийском и мировом уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

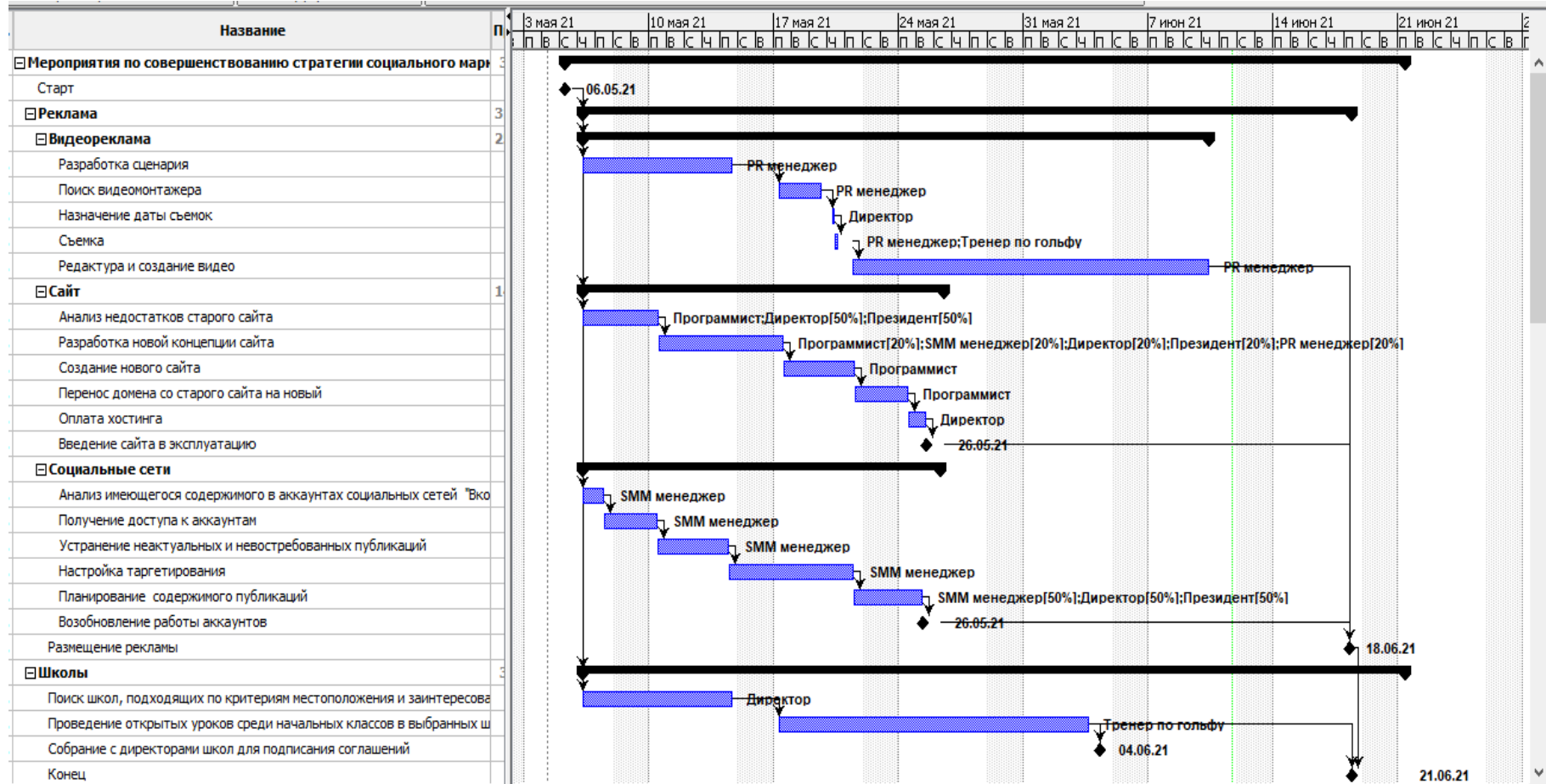
1. Александрова А.Ю, География туризма / А. Ю. Александрова – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 213 с.;
2. Гольф в России и СНГ: тенденции и перспективы [Электронный источник] / <https://www.s-bc.ru/news/gol-f-v-rossii-i-sng-tendencii-i-perspektivu.html> (дата обращения: 15.05.2021);
3. Гольф: игра на миллиарды [Электронный источник] / <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/05/13/640914-golf-igra-na-milliardi> (дата обращения 03.05.2021);
4. Гольф в Норвегии [Электронный источник] / <http://www.unikturs.com/2019/09/20/etot-unikalnyj-deshevyj-golf/> (дата обращения 10.06.2021);
5. Гольф-этикет [Электронный источник] / <http://golfmir.ru/training/etiket/> (дата обращения 09.04.2021);
6. Most Exclusive Golf-clubs in the US [Электронный источник] / <https://www.businessinsider.com/most-exclusive-golf-clubs-in-the-us> (дата обращения 10.06.2021);
7. Golf – Statistics&Fact [Электронный источник] / <https://www.statista.com/topics/1672/golf/> (дата обращения 31.05.2021);
8. Ассоциация Гольфа России [Электронный источник] / <https://rusgolf.ru/ru> (дата обращения 03.05.2021);
9. ГОЛЬФ.РУ: Сайт №1 о гольфе в России [Электронный источник] / <https://golf.ru/> (дата обращения 15.05.2021);
10. Проспект Мира – история гольфа в Красноярске [Электронный источник] / <https://prmira.ru/article/golf/> (дата обращения 15.05.2021);
11. Орлиные холмы [Электронный источник] / <http://krasgolf.ru/o-golfe.html> (дата обращения 10.06.2021);
12. Официальный мировой гольф рейтинг [Электронный источник] / <http://www.owgr.com/ranking> (дата обращения 09.04.2021);

13. Гольф на олимпийских играх [Электронный источник] / <https://olympteka.ru/olymp/sport/profile/26.html> (дата обращения 13.04.2021);
14. Зачем миллиардеры инвестируют в гольф [Электронный источник] / <https://www.forbes.ru/milliardery/349815-popast-v-lunku-zachem-milliardery-investiruyut-v-golf> (дата обращения 23.04.2021);
15. Статистика оборота ВЭД [Электронный источник] / <https://statimex.ru/statistic/950639/oborot/201901-201912/world/RU/> (дата обращения 23.04.2021);
16. Мини-гольф – Энциклопедия о спорте [Электронный источник] / www.sport-menu.ru/minigolf.html (дата обращения 23.04.2021);
17. Павловский, И. Идеальный план продвижения через социальные сети [Электронный источник] / <http://saitstroim.ru> (дата обращения 23.04.2021);
18. Оригинальные игровые поля в мире [Электронный источник] / <https://cont.ws/@fkmrf123/696329> (дата обращения 15.05.2021);
19. Областная Федерация Гольфа Иркутской Области [Электронный источник] / <http://baikal-golf.ru/> (дата обращения 15.05.2021);
20. BAIKAL CUP OF ICE [Электронный источник] / https://zimniada.ru/projects/baikal_Ice_golf/ (дата обращения 15.05.2021);
21. Устав КРОО «Красноярская Федерация Гольфа»;
22. Программа развития КРОО «Красноярская Федерация Гольфа»;
23. Основные направления деятельности КРОО «Красноярская федерация гольфа» на 2018-2023 год;
24. Министерство Спорта Российской Федерации [Электронный источник] / <https://minsport.gov.ru/> (дата обращения 20.05.2021);
25. В.В. Глухов Менеджмент: учебник / В.В. Глухов – Москва – Финпресс. 2017. – 362 с.;
26. Naresh Malhotra – Marketing research. [Электронный источник] / https://www.studmed.ru/view/malhorta-neresh-k-marketingovye-issledovaniya-prakticheskoe-rukovodstvo_d7bbf9477fc.html?page=1 (дата обращения 07.06.2021);

27. Особенности маркетинга социальной работы в НКО [Электронный источник] / https://revolution.allbest.ru/marketing/00820641_1.html (дата обращения 02.06.2021);
28. Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект. Маркетинг в России и за рубежом / С.Н. Андреев – Москва: 2018. – 315 с.;
29. Burksiene, V.; Dvorak, J.; Duda, M. Upstream Social Marketing for Implementing Mobile Government. Societies 2019. – 54 с.;
30. #1 Alternative to Microsoft project Open Source [Электронный источник] / <https://www.projectlibre.com/> (дата обращения 02.06.2021);
31. Golf Courses & Country Clubs Industry in the US - Market Research Report [Электронный источник] / <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/golf-courses-country-clubs-industry/>(дата обращения 02.06.2021);
32. Pebble Beach Resort: Golf resort, course & spa vacation [Электронный источник] / <https://www.pebblebeach.com/>(дата обращения 15.06.2021);
33. Golf program in schools – Sun City – Helping Students find their right path [Электронный источник] / <https://golfps.org/>(дата обращения 15.06.2021);
34. Исследование досуговых предпочтений взрослых и молодежи [Электронный источник] / <https://scienceforum.ru/2021/article/2018025472> (дата обращения 10.06.2021);
35. Фурманов А.Г. Оздоровительная физическая культура: учебник / А.Г. Фурманов – Санкт-Петербург – АВС, 2019. – 198 с.;
36. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков – Москва –Финпресс, 2018. – 416 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Диаграмма Ганта

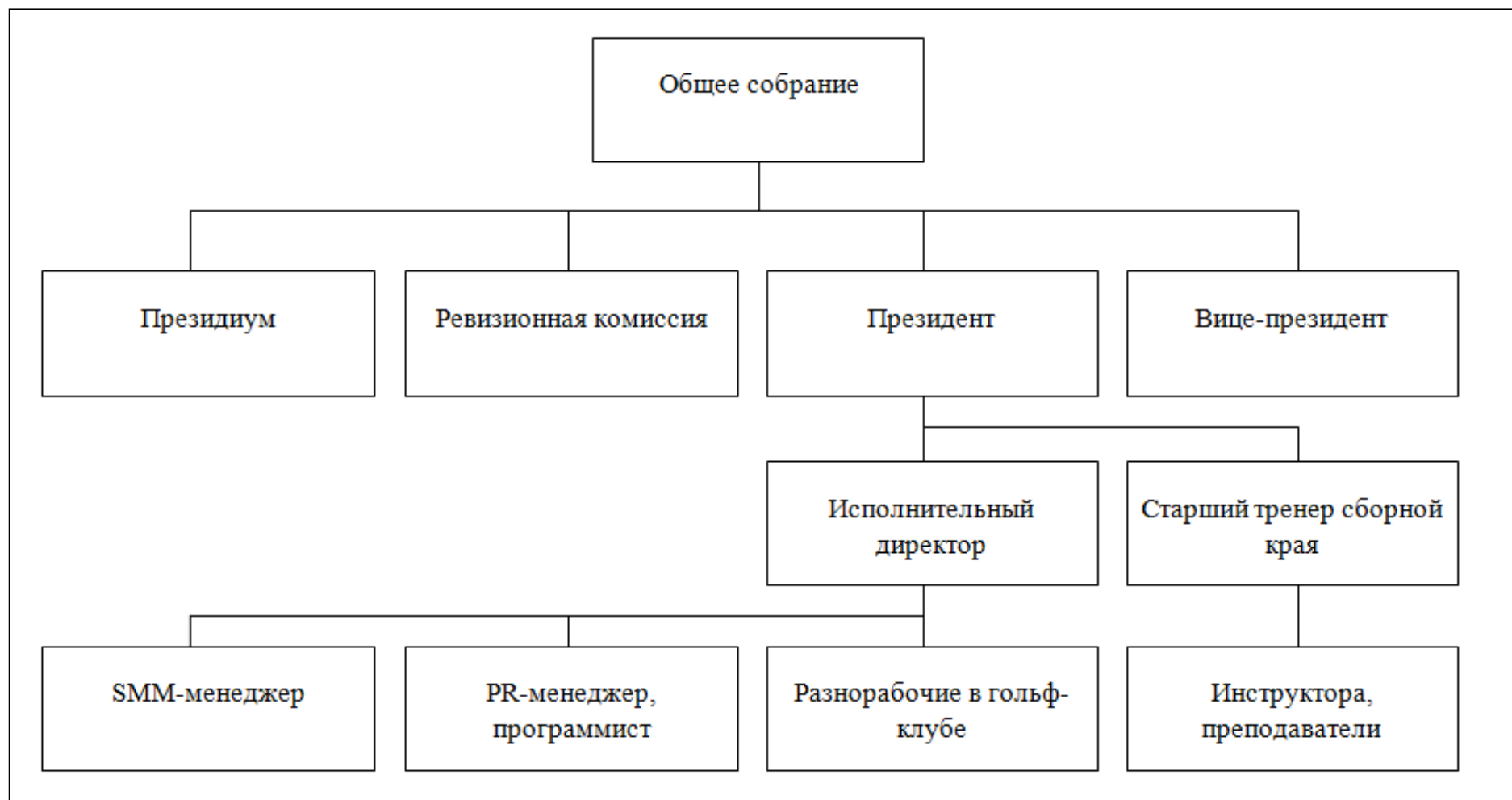


ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Список мероприятий на диаграмме Ганта

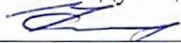
Название	Продолжи...	Начало	Окончание	Предше...	Название ресурса
<input type="checkbox"/> Мероприятия по совершенствованию стратегии социального маркетинга КРОО "Красноярская Федерация Гольфа"	33,333 дн...	05.05.21 8:00	21.06.21 10:40		
Старт	1 день?	05.05.21 8:00	05.05.21 17:00		
<input type="checkbox"/> Реклама	31,333 дней	06.05.21 8:00	18.06.21 10:40	2	
<input type="checkbox"/> Видеореклама	25,333 дней	06.05.21 8:00	10.06.21 10:40	2	PR менеджер
Разработка сценария	7 дней	06.05.21 8:00	14.05.21 17:00	2	PR менеджер
Поиск видеомонтажера	3 дней	17.05.21 8:00	19.05.21 17:00	5	PR менеджер
Назначение даты съемок	0,333 дней	20.05.21 8:00	20.05.21 10:40	6	Директор
Съемка	0,5 дней	20.05.21 10:40	21.05.21 10:40	7	PR менеджер;Тренер по г...
Редактура и создание видео	14 дней	21.05.21 10:40	10.06.21 10:40	8	PR менеджер
<input type="checkbox"/> Сайт	14,667 дней	06.05.21 8:00	26.05.21 14:20	2	Программист
Анализ недостатков старого сайта	2,667 дней	06.05.21 8:00	10.05.21 14:20	2	Программист;Директор[50..
Разработка новой концепции сайта	5 дней	10.05.21 14:20	17.05.21 14:20	11	Программист [20%];SMM м...
Создание нового сайта	4 дней	17.05.21 14:20	21.05.21 14:20	12	Программист
Перенос домена со старого сайта на новый	1 день	21.05.21 14:20	24.05.21 14:20	13	Программист
Оплата хостинга	1 день	24.05.21 14:20	25.05.21 14:20	14	Директор
Введение сайта в эксплуатацию	1 день	25.05.21 14:20	26.05.21 14:20	15	Программист
<input type="checkbox"/> Социальные сети	14,1 дней	06.05.21 8:00	26.05.21 8:48		SMM менеджер
Анализ имеющегося содержимого в аккаунтах социальных сетей "Вконтакте", "Instagram" и "Facebook"	1,5 дней	06.05.21 8:00	07.05.21 13:00	2	SMM менеджер
Получение доступа к аккаунтам	1 день	07.05.21 13:00	10.05.21 13:00	18	SMM менеджер
Устранение неактуальных и невостребованных публикаций	4 дней	10.05.21 13:00	14.05.21 13:00	19	SMM менеджер
Настройка таргетирования	5 дней	14.05.21 13:00	21.05.21 13:00	20	SMM менеджер
Планирование содержимого публикаций	1,6 дней	21.05.21 13:00	25.05.21 8:48	21	SMM менеджер[50%];Дир...
Возобновление работы аккаунтов	1 день	25.05.21 8:48	26.05.21 8:48	22	SMM менеджер
Размещение рекламы	0,333 дней	18.06.21 8:00	18.06.21 10:40	9; 16; 23	Программист;PR менедже...
<input type="checkbox"/> Школы	32,333 дн...	06.05.21 8:00	21.06.21 10:40	2	Президент [50%];Дире..
Поиск школ, подходящих по критериям местоположения и заинтересованности директоров	7 дней	06.05.21 8:00	14.05.21 17:00	2	Директор
Проведение открытых уроков среди начальных классов в выбранных школах	14 дней	17.05.21 8:00	03.06.21 17:00	26	Тренер по гольфу
Собрание с директорами школ для подписания соглашений	0,5 дней?	04.06.21 8:00	04.06.21 13:00	27	Президент;Директор
Конец	1 день?	18.06.21 10:40	21.06.21 10:40	24;27	

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Организационная структура КРОО «Красноярская Федерация Гольфа»



Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»


Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 С.Л. Улина
« 15 » 06 20 21 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
38.03.02.05 - Международный менеджмент

Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии социального
маркетинга Красноярской Федерации Гольфа с учетом международного опыта

Руководитель  _____ канд. экон. наук, доцент Д.Н. Суслов

Выпускник  _____ А.Д. Надеина

Красноярск 2021