

Сакун Л.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Sakun L.V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE FORMATION OF THE FUNCTIONAL STRUCTURE OF SPORTS MANAGEMENT

ABSTRACT. This article presents the methodological aspects to the construction of functional sports management structure, highlights the main function of sports management, including general, special, industry, given the complex characteristics of the sports industry.

KEYWORDS: sports management; sports marketing; sports industry; sports functions; sports markets; sporting goods and services.

АННОТАЦИЯ. В настоящей статье излагаются методологические аспекты к построению функциональной структуры спортивного менеджмента, выделяются основные функции спортивного менеджмента, в том числе общие, специальные, отраслевые, дается комплексная характеристика спортивной индустрии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: спортивный менеджмент; спортивный маркетинг; спортивная индустрия; функции спорта; спортивные рынки; спортивные товары и услуги.

Спортивный менеджмент – наука, практика, искусство управления любой спортивной организацией, корпоративным спортивным бизнесом, проектами, различными направлениями деятельности в спортивной индустрии с целью получения максимально возможной прибыли и социального эффекта.

Система функций спортивного менеджмента – это комплекс взаимосвязанных во времени и пространстве видов управленческой деятельности, осуществляемых организациями физкультурно-спортивной направленности.

На наш взгляд, система функций спортивного менеджмента должна в себя включать: маркетинг, как ведущую функцию; универсальные управленческие функции; отраслевые функции; специальные функции; социально-экономические функции спорта. При этом все функции спортивного менеджмента действуют в единстве, образуя определенный организационно-технологический процесс. Приведем краткую характеристику данных функций.

Спортивный маркетинг – система научно-теоретических знаний, практических умений и навыков по разработке и планированию спортивной продукции (услуг, товаров, мероприятий), производству этой спортивной продукции, разработке

политики ценообразования для различных сегментов потребителей, продвижению спортивной продукции, разработке политики стимулирования сбыта и реализации с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей и каждой личности в отдельности [1–3].

Универсальные функции спортивного менеджмента включают в себя:

- стратегическое планирование, основой которого является маркетинговый анализ, стратегическое целеполагание, завершающееся разработкой стратегического плана (бизнес-, инвестиционного, маркетингового);

- организацию как характеристику организационно-экономической и правовой структуры (уставные документы, штатное расписание и др.) и как деятельность (производство товаров, услуг, спортивных мероприятий, продвижение, реализация, логистика);

- руководство (координация, регулирование, делегирование, управление персоналом, коммуникации);

- мотивацию, предусматривающую материальные, административно-распорядительные, социально-психологические, комплексные методы, в том числе соревновательные;

- контроль, включая мониторинг, текущий (производственный), бухгалтерский, финансовый, статистический;

- анализ деятельности по выполнению стратегического плана – ревизия маркетинга спортивной организации.

Также представляется целесообразным выделить специфичные (отраслевые) функции спортивного менеджмента:

- менеджмент персонала, включая аттестацию специалистов физической культуры и спорта;

- менеджмент и лицензирование спортивных и физкультурных сооружений;

- организация физкультурно-оздоровительной работы с взрослым населением;

- подготовка спортивного резерва и спортсменов высокого класса;

- планирование и проведение массовых физкультурно-спортивных мероприятий, соревнований, крупномасштабных международных спортивных событий и др.;

- развитие паралимпийского спорта;

- спортивный маркетинг и реклама;

- учет и статистическая отчетность;

- физическое воспитание детей и учащейся молодежи;

- финансирование физической культуры и спорта.

Также предлагается выделить специальные функции спортивного менеджмента, которые реализуют руководители подразделений спортивной организации. Так, руководитель маркетингового отдела спортивной организации выполняет функции маркетинга в спорте, финансовый отдел – функции финансового менеджмента в спорте. Специальные функции прописаны в Положениях о подразделениях спортивной организации и в должностных инструкциях руководителя подразделения и сотрудников.

Под функциями спорта понимают объективно присущие ему свойства воздействовать на человека и человеческие отношения, удовлетворять и развивать определенные потребности личности, общества.

Среди них выделяют специфические: соревновательно-эталонная; эвристически-достиженческая, а также общие функции: оздоровительно-рекреативная; эмоционально-зрелищная; социальной интеграции и социализации личности; эстетическая; коммуникативная; экономическая.

Функции спорта определяют содержание спортивного продукта, как продукта, обладающего высочайшей ценностью для личности человека и требуют своей реализации посредством спортивного менеджмента.

Экономические функции спорта реализуются в спортивной индустрии – части национальной экономики, связанной с разработкой, производством, продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, спонсорством в спорте и др.

Спортивная индустрия включает в себя следующие рынки: спортивных событий; спортивных товаров; спортивных услуг; спортивных сооружений; инфраструктуры (организационной, маркетинговой, информационной, научной). Также выделяют так называемые квази-, или околоспортивные рынки спортивной индустрии, к числу которых относят: рынок лицензиатов, приобретающих у организаторов спортивных соревнований и клубов лицензии на использование символики, рынок компьютерных игр (спортивных симуляторов), букмекерский рынок, рынок спортивной литературы, рынок спортивных баров и многие другие [4; 5].

Как правило, отдельному рассмотрению подвергается рынок спортивного спонсорства, рынок прав телетрансляций, рынок спортивных кадров (профессиональные спортсмены, тренеры, менеджеры, агенты), не следует также забывать о рынке государств и территорий как мест для проведения спортивных событий.

К числу товаров, реализуемых на указанных рынках относятся:

- организованные формы физкультурно-спортивных занятий (спортивные секции, команды, оздоровительные группы и т. п.);
- методики и методические комплексы физкультурно-спортивных занятий;
- консультации специалистов физической культуры и спорта для занимающихся и населения;
- спортивные зрелища, мероприятия, соревнования, игры;
- спортивные клубы и команды;
- спортивная литература;
- документально-методическая кино- фото- и видеопродукция;
- спортивные теле- и радиопродукция;
- средства наглядной пропаганды физической культуры и спорта (спортивные фото, плакаты и т. п.);
- наградная и сувенирная спортивная атрибутика;
- спортивная филателия и нумизматика;
- научно-методические, проектные и управленческие разработки по физической культуре и спорту;
- высококвалифицированные спортсмены;
- специалисты по физической культуре и спорту;
- обучение в образовательных учреждениях физкультурно-спортивного профиля;
- спортивные сооружения, базы и их услуги;

- спортивные изделия, инвентарь и оборудование;
- спортивная одежда и обувь;
- ремонт спортивных изделий, одежды и обуви;
- прокат спортивного инвентаря и оборудования;
- земельные участки для физкультурно-оздоровительных, спортивных и рекреационно-оздоровительных целей;
- спортивные лотереи;
- маркетинговая спортивная информация, информационные базы данных;
- спортивные федерации, ассоциации, лиги;
- спортивные волонтеры, фан-клубы и др.

Наиболее эффективной системой управления экономическими ресурсами в спортивной индустрии, на наш взгляд, является маркетинг. Специфика спортивного маркетинга – необходимость работы с уникальными продуктами, тесно связанными между собой, для удовлетворения главного лица спортивной индустрии – потребителя. Потребителем может выступать: болельщик, покупатель спортивного магазина, клиент фитнес-центра, зритель, спортивная организация, спортсмен, спортивные команды, тренеры, учителя, преподаватели, инструкторы, самостоятельно занимающиеся спортом и другие лица и организации.

1. Сакур, Л. В. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л. В. Сакур, В. М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.
2. Маркетинг спорта: пер. с англ. / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 706 с.
3. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Маркетинг», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / С. В. Алексеев; под. ред. П. В. Крашенинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015. – 647 с.
4. Chadwick, S. Sport marketing management / S. Chadwick, D. Thwaites // Managing the business of Sport Sydney / ed.: L. Trenberth. – Australia: Thomson Learning, 2003.
5. Косяченко, Г. П. Организация деятельности туристических предприятий: учеб.-метод. пособие / Г. П. Косяченко, Л. В. Сакур; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2017. – 488 с.