
VÝUKA TECHNOLOGIE

УДК 796

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИКА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

А. А. Драгнев
А. М. Драгнев

*Преподаватели,
Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко,
г. Луганск, Луганская Народная Республика*

MANAGEMENT, MARKETING AND ECONOMICS IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

A. A. Dragnev
A. M. Dragnev

*Teachers,
Luhansk Taras Shevchenko national University,
Luhansk, Luhansk People's Republic*

Abstract. The article shows that the dynamic development of physical culture and sports as a branch of non-material production is one of the most significant phenomena of modern socio-economic development. It is noted that everywhere there is a steady growth in the number of sports organizations, sports clubs, sports facilities and infrastructure, and a healthy lifestyle is actively promoted. With the development of society, physical activity and sports increasingly penetrate into all areas of people's lives, and become an integral part of the life of world civilization. The article also focuses on the fact that the sport of higher achievements has been developing at a gigantic pace in recent decades, gradually turning into an entire industry of sports and entertainment events.

Keywords: management; marketing; economy; sphere of physical culture and sports.

Объектом спортивного менеджмента как самостоятельной науки является совокупность физкультурно-спортивных организаций, продуктом деятельности которых являются физкультурно-спортивные услуги.

Предметом спортивного менеджмента являются управленческие отношения, складывающиеся в процессе взаимодействия субъекта и объекта управления внутри организаций физкультурно-спортивной направленности и взаимодействия этих организаций с внешней средой в процессе производства и распространения физкультурно-спортивных услуг.

Менеджмент (англ. management управление, заведование, организация) – управление производством; совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, разработанных с целью повышения эффективности

производства и увеличения прибыли. Таким образом, конечной целью менеджмента является обеспечение прибыльности фирмы путём рациональной организации производственного процесса. Спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в современных рыночных условиях. Он представляет собой один из видов отраслевого специального менеджмента. В связи с таким подходом организация является ключевым понятием спортивного менеджмента. С позиций менеджмента физическая культура и спорт – это совокупность специальных средств и методов направленного развития физической дееспособности людей.

Динамичное развитие физической культуры и спорта как отрасли нематериального производства является одним из

наиболее значимых феноменов современного социально-экономического развития. Повсеместно отмечается устойчивый рост численности физкультурно-спортивных организаций, спортклубов, спортивных сооружений и инфраструктуры, активно пропагандируется здоровый образ жизни. По мере развития общества физическая активность и спорт все шире проникают во все сферы жизни людей, и становятся неотъемлемой частью жизнедеятельности мировой цивилизации. Гигантскими темпами развивается в последние десятилетия и спорт высших достижений, постепенно превращаясь в целую индустрию спортивных и зрелищно-массовых мероприятий.

Спортивный менеджмент тесно связан с главными факторами рентами рыночной экономики – формами собственности, системой свободного ценообразования, конкуренцией, правом свободного выбора как для спортивного предпринимателя, так и для потребителей услуг, зависимостью доходов предпринимателя от результатов его труда и ситуации на рынке физкультурно-спортивных услуг и др. Включение физической культуры и спорта в систему рыночных отношений обуславливают соответствующие особенности управления этой отраслью сферы услуг. Инструменты рыночной экономики способствуют развитию бизнеса в сфере физической культуры и спорта, росту числа собственников физкультурных и спортивных организаций, расширению спектра, объема и улучшению качества предоставляемых физкультурно-спортивных услуг. Основными видами физкультурно-спортивных услуг являются:

- организованные формы занятий физическими упражнениями и спортом в виде урочных занятий, спортивных и оздоровительных секций, спортивных команд и клубов и т.п.;
- спортивные зрелища;
- разработка методик, методических комплексов физкультурно-оздоровительных занятий, программ физического воспитания и систем подготовки спортсменов.

Следует отметить особенности функционирования физической культуры и спорта в рыночных условиях. Их несколько, главными из которых являются:

- преобразование физической культуры и спорта в сферу услуг как специфическую совокупность социально-педагогических форм деятельности, осуществляемой в целях физического воспитания населения;
- децентрализация управления отраслью физической культуры и спорта;
- возросшее многообразие организационно-правовых форм физкультурных и спортивных организаций;
- правовое закрепление официального статуса профессионального спорта и его развитие в России;
- все возрастающее экономическое значение физической культуры и спорта, развивающихся в основном на основе коммерческого хозрасчета;
- возникновение конкуренции физкультурных и спортивных организаций и свободное ценообразование на услуги физической культуры и спорта.

Физкультурно-спортивная организация, как правило, имеет не одну, а несколько целей. Одна из них, например, может быть связана с массовой физкультурно-оздоровительной работой, а другая – со спортом высших достижений. Конечной целью менеджмента коммерческой физкультурно-спортивной организации является обеспечение прибыльности или доходности ее работы путем рациональной организации труда.

Среди экономических методов управления, которые могут находить применение в сфере ФКиС, можно выделить следующие:

1. Методы экономического воздействия.
2. Централизованный плановый метод.
3. Метод кредитования.
4. Метод хозяйственного расчета.

Методы экономического воздействия направлены на реализацию объективных экономических интересов. Материальное воздействие здесь выступает в 3-х фор-

мах: общественной; коллективной; индивидуальной.

К общественной форме в первую очередь относятся моральные стимулы. Методы экономического воздействия на коллективные и индивидуальные интересы могут иметь как положительную направленность (материальное стимулирование), так и отрицательную (материальные санкции). К материальному стимулированию относятся: премия, заработная плата и др. К материальным санкциям относятся: штрафы, лишение премий, прекращение финансирования и др. Методы экономического воздействия находят широкое применение при переходе на контрактную систему работы в нашей сфере [1, с. 254].

Централизованный плановый метод позволяет:

- определить направления и цели развития видов спорта по регионам;
- правильно распределить трудовые и финансовые ресурсы;
- внедрить достижения научно-технического прогресса;
- контролировать проведение и выполнение плановых заданий.

Характерная особенность этого метода – директивность, то есть обязательность выполнения установленных показателей и нормативов (Госзаказ), поэтому этот метод иногда путают с административным.

Метод кредитования. Кредит – крупнейший источник формирования средств. Применение кредитования в качестве экономического метода управления предполагает централизованное установление условий в заёмных средствах. Этот экономический метод управления в сфере ФКиС используется очень редко (до 20 %).

Хозяйственный расчет (наиболее эффективный) – это экономический метод управления, обеспечивающий определенную хозяйственную самостоятельность спортивных организаций при условии выполнения плана. Он определяет обязательную самоокупаемость, рентабельность, взаимосвязь итогов деятельности с материальным поощрением [2, с. 167].

Маркетинг – это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров – изделий, технологий, услуг. Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего специфические черты и особенности. В эту сферу входят такие особые объекты и отношения, как спортивные менеджеры, спортивная инфраструктура, процесс заключения или расторжения контрактов со спортсменами, зрелищные спортивные мероприятия, продажа спортивного инвентаря и оборудования. Спортивный маркетинг следует рассматривать как основную технологию управления процессом продвижения товара на рынок физкультурно-спортивных организаций. Возросшая конкуренция в условиях рыночной экономики, определяющая конкурентоспособность продукции на рынке физкультурно-спортивных товаров и услуг корректирует маркетинговую стратегию организации, процесс ценообразования и формирования спроса на производимые продукцию и услуги. Маркетинговая концепция предлагает принципиально новые подходы и инструменты, позволяющие физкультурно-спортивным организациям эффективно функционировать в условиях неопределенности внешней среды, успешно решать долго срочные маркетинговые задачи, завоевывать новые товарные рынки и выводить новые услуги на этот рынок, адаптироваться к нестабильным условиям рыночной конъюнктуры. Маркетинг в полной мере может выступать фактором контроля и гарантом доброкачественности физкультурно-спортивных товаров и услуг.

Специфичность сферы физической культуры и спорта диктует необходимость осуществления комплексного подхода как к маркетингу вообще, так и к маркетингу конкретного вида спорта. Комплексный характер маркетинга вида спорта имеет несколько основных проявлений [3, с. 25].

Первое проявление находит отражение в общей модели маркетинга конкретного вида спорта, описанной в кратком виде

выше. В этом случае комплексность маркетинга конкретного вида спорта подразумевает совокупность маркетинга товаров, услуг, организаций, лиц, территорий (мест) и идей.

Второе проявление комплексного характера маркетинга вида спорта – это сочетание коммерческого и некоммерческого маркетинга. Между коммерческим и некоммерческим маркетингом вида спорта существует много общего. Например, потребитель (занимающийся) имеет, как правило, право выбора между предложениями различных и коммерческих и некоммерческих спортивных организаций, культивирующих конкретный вид спорта; потребитель может испытывать удовлетворение (неудовлетворение) независимо от того, осуществляется коммерческий либо некоммерческий маркетинг конкретного вида спорта.

Вместе с тем имеют место и отличительные черты коммерческого и некоммерческого маркетинга вида спорта.

Третье проявление комплексного характера маркетинга конкретного вида спорта мы связываем с тем, среди каких категорий потребителей эта работа будет проводиться: организаций-потребителей либо конечных потребителей, занимающихся каким-либо видом спорта либо физической активности или не занимающихся вообще физической культурой и спортом.

Наконец, четвертым проявлением комплексного характера маркетинга конкретного вида спорта является маркетинг данного вида спорта среди практически здоровых людей, с одной стороны, и инвалидов, с другой.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что физическая культура и спорт в современном обществе являются важнейшим фактором поддержания и укрепления здоровья людей, совершенствования их

культуры, способом общения, активного проведения досуга, альтернативой вредным привычкам и пристрастиям. Вместе с тем физкультура и спорт интенсивно воздействуют на экономическую сферу жизни государства и общества: на качество рабочей силы, на структуру потребления и спроса, на поведение потребителей, на внешнеэкономические связи, туризм и другие показатели экономической системы. Всё возрастающее влияние физической культуры и спорта на экономику страны, появление и развитие индустрии спорта – это наиболее яркие и очевидные признаки того, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и тренерах, но и в профессиональных менеджерах и экономистах.

Библиографический список

1. Золотов М. И., Кузин В. В., Кутепов М. Е. и др. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие. – М. : Академия, 2004. – 432 с.
2. Zubarev Yu. A., Suchilin A. A. Менеджмент и маркетинг физической культуры и спорта. – Волгоград, 2011.
3. Корневский С. А. Физическая культура и спорт в условиях рыночных отношений. – Смоленск : СГИФК, 2008.

Bibliograficheskiy spisok

1. Zolotov M. I., Kuzin V. V., Kutepov M. E. i dr. Menedzhment i e'konomika fizicheskoy kul'tury i sporta : ucheb. posobie. – M. : Akademiya, 2004. – 432 s.
2. Zubarev Yu. A., Suchilin A. A. Menedzhment i marketing fiziche-skoj kul'tury i sporta. – Volgograd, 2011.
3. Korenevskij S. A. Fizicheskaya kul'tura i sport v usloviyax ry'-nochny'x otnoshenij. – Smolensk : SGIFK, 2008.

© Драгнев А. А.,
Драгнев А. М., 2020.