

МЕНЕДЖМЕНТ В СПОРТЕ И СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ SPORTS MANAGEMENT AND SPORTS MARKETING

А. В. Стрельникова, студент

В. А. Пчёлкина, студент

И. М. О. Джолиев, старший преподаватель

Уральский государственный аграрный университет

(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Рецензент: О. П. Неверова, кандидат биологических наук, доцент

Аннотация

В данной статье представлен изученный и обработанный материал, затрагивающий тему менеджмента в спорте - одного из подвидов маркетинга, а также спортивного маркетинга. Авторами данной статьи раскрыты понятия менеджмента и маркетинга, их цели, сущность, способы использования и преимущества. Описано влияние различных социальных сетей и средств массовой информации на данные процессы.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, спорт, реклама, СМИ, социальные сети, потребители, управление.

Summary

This article presents the studied and processed material related to marketing in sports, one of the subtypes of marketing, as well as sports management. The authors of this article disclosed the concepts of management and marketing, their goals, essence, methods of use and advantages. The influence of various social networks and mass media on these processes is described.

Keywords: management, marketing, sports, advertising, media, social networks, consumers, administration.

Цель исследования: выявить влияние и значение менеджмента и маркетинга на спорт.

Методы исследования: главными методами исследования являются сбор, анализ и преобразование информации. К второстепенным методам относятся использование открытых источников, учебных пособий, а также опыта специалистов, работающих в этой сфере.

Результаты исследования

Начиная разговор о Менеджменте спорта, следует дать определение этому термину.

Менеджмент (управление) – это, простыми словами, управление. Это наука о наиболее эффективном использовании располагаемых ресурсов и об организации и контроле людей и процессов [5].

Менеджмент, в призма спорта, есть самостоятельный, то бишь, индивидуальный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение целей и реализацию задач в рамках деятельности спортивной организации. По – другому, менеджмент в спорте – есть теория и практика продуктивного руководства организациями спортивной отрасли.

Задача менеджера – побудить к работе. Заинтересовать. Дать понять то, зачем человеку браться за ту или иную задачу, «закрывать» ту или иную цель. Рассказать о том, чем его работа будет полезна, в первую очередь, для него, а не для организации. Этот момент можно сравнить с родительством, где мама пытается объяснить, раскрыть смысл для ребенка, к примеру, чистки зубов или похода к стоматологу. Ведь, когда человек видит и понимает смысл своих действий, он охотнее берется за дело! Спортивный менеджер, как глава семейства, уверенный, решительный и твердый. Он

авторитетно и со знанием дела направляет в созидательное русло энергию сотрудника, при этом, сохраняет спокойствие и «холодную» голову [5].

Управленческая деятельность - один из важнейших кирпичиков функционирования и развития спорта. Исторически сложилось, что в нашей стране управлением в спорте занимались инструкторы, методисты, тренеры. Они совмещали учебно-воспитательную работу тренера с процессами управления клубом, спортивным обществом, спортивной федерацией, хотя их должностные инструкции не предусматривали выполнение ими таких обязанностей [6].

В результате того, что происходит разделение и сложение труда управленцев, возникает спортивный менеджмент, как особый вид профессиональной деятельности. В условиях конкуренции, рыночная экономика предъявила особые требования к менеджерам, что и является причиной появления спортивных менеджеров. Спортивная организация имеет определенную внутреннюю структуру, основание которой - специфика того или иного вида спорта. В ней есть управления, департаменты, отделы, группы, команды. Иными словами, в спортивной организации существуют различные виды управленческой деятельности. В связи с этим, появляется структура взаимоотношений и «лестница» подчиненности. Это приводит к пониманию того, что менеджеры бывают разных уровней и, соответственно, задачи они решают разные.

Какой же функционал имеет спортивный менеджер? К нему относят:

- управление органами олимпийского движения;
- управление различными спортивными «событиями»;
- управление спортивными бизнес-проектами, турнирами, спортивными фестивалями и массовыми соревнованиями;
- организацию команды, подбор персонала и спортсменов, разработку программ и стратегий;
- работу с фан клубом.

Рынок характеризуется таким образом, что ему свойственен предпринимательский риск и неопределенность. Эти факторы вынуждают менеджеров быть самостоятельными и брать ответственность за принятые решения. Профессионализм спортивного менеджера заключается в знании технологии управления + законов рынка, а, также, в умении прогнозировать развитие организации и организовывать слаженную работу коллектива. Но, помимо этого, он должен быть «на шаг вперед», видеть тенденции развития, быть актуальным и идти в ногу со временем. Если он будет смелым, креативным и идейным, не боясь экспериментировать, он сможет прийти к успеху и ярко заявить о себе!

Далее, рассмотрим не менее важный аспект - маркетинг спорта. Для начала, дадим простое и самое популярное определение данного термина. Маркетинг - это комплекс мер по продвижению товаров или услуг и получению прибыли от их продажи, простыми словами - это умение продать товар или услугу с преимуществами, как для бизнеса, так и для покупателя/потребителя. Спортивный маркетинг мало чем отличается от классического, цели и задачи совпадают, различно лишь место действия [1].

В чём же заключается его суть? Всё просто - продвижение с целью повышения заработка. Объектом маркетинга может быть как спортивная команда, носящая на своей форме логотип той или иной компании, так и обычные баннеры на игровом пространстве.

Чаще всего в жизни нам встречаются следующие виды спортивного маркетинга:

1. Реклама спорта и ассоциаций. К примеру, Олимпиада, Испания, Футбольная Лига и так далее.
2. Продвижение товаров и услуг при использовании спортивных мероприятий.
3. Повышение популярности определенного вида спорта для открытия потока новых участников.

Какие же цели ставит перед собой маркетолог?

Первая, и одна из самых важных целей – сопереживание команде. Праздновать победы и переживать поражение вместе, то есть, приобрести устойчивую эмоциональную связь.

Вторая – получение целевой аудитории. Болельщики рассказывают о клубе друг другу, коллегам, друзьям, знакомым, родственникам, вследствие этого появляются новые заинтересованные лица, возрастает количество потенциальных покупателей, спонсоры именно этого и хотят [3].

И третья, но не по важности – распространение информации, например, о спортивном клубе в СМИ или на различных интернет-ресурсах. Повышается узнаваемость, с ней приходят новые фанаты.

Посмотрим, как это работает, на примере спортивного клуба. Каждый клуб должен обладать индивидуальной чертой или «атрибутом» для того, чтобы вызывать эмоции у болельщика. Атрибут – это слово или крылатое выражение, обозначающее качество, которое приходит на ум потребителю по ассоциации при произнесении названия спортивного клуба. Существуют уже некоторые устоявшиеся «атрибуты», вот некоторые из них:

- «Луч-Энергия» (Владивосток) – приморцы, дальневосточники, тигры, фонари;
- ВС «Los Angeles Lakers» – традиционные чемпионы;
- ФК «Borussia/BvB» (Дортмунд) – боруссийцы (Die Borussen), черно-желтые (Die Schwarz-Gelben);
- ФК «Спартак» – чемпион по традиции;
- ФК «Manchester United» – красные дьяволы (Red Devils);
- ФК «Juventus» – бьянконери, старая синьора, зебры.

Так же атрибуты может иметь каждый отдельно взятый игрок. Чаще всего, прозвища появляются у них при помощи СМИ и болельщиков. Данное свойство становится для болельщика движущей силой для посещения той или иной игры, потому что он хочет увидеть это действие в жизни.

Приведем пример: Майкл Джордан, имеющий отличные способности и врожденный талант к прыгучести, помимо этого, имел отличный процент попадания бросков в кольцо, благодаря чему, в одном из этапов выступлений в составе NBA, он выиграл конкурс бросков на популярном американском телешоу, после этого СМИ и фанаты дали ему официальное прозвище – «Его Воздушество».

Выводы

В завершении нашей статьи, следует вернуться к цели нашего исследования. Она заключалась в необходимости выявления влияния и значения маркетинга и менеджмента на спорт.

Необходимо обозначить несколько ключевых положений, которые «вырисовываются» по ходу исследования:

Маркетинг:

1. Служит спорту, как PR. Он «знакомит», «продвигает» и «продает» спорт.
2. Популяризирует спорт.
3. Имеет коммерческую основу.

А менеджмент, в свою очередь:

1. Направлен на управление спортивной отраслью.
2. Ставит задачу максимизации эффективности ресурсов;
3. Организует и контролирует процессы и коллективы.

Таким образом, мы выявили и прояснили роль маркетинга и менеджмента в спорте.

Библиографический список

1. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> (дата обращения: 10.09.2022).
2. Виды спортивного маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sportuniverhub.com/vidy-sportivnogo-marketinga> (дата обращения: 10.09.2022).
3. Маркетинг в спорте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sporte> (дата обращения: 12.09.2022).
4. *Джолиев И. М. О., Абросимова Д. А.* Влияние физической культуры на работоспособность // Безопасность производства отдельных видов работ: материалы круглого стола. 2022. С. 297-299.
5. *Джолиев И. М. О.* Концепция лидерства в деятельности спортивной команды // Молодежь и наука. 2022. № 1.
6. Что такое спортивный менеджмент? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sm.esop.msu.ru/about/education/> (дата обращения: 11.09.2022).