

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Спортивные менеджеры, которых также принято называть бизнес-менеджерами, отвечают за решение деловых вопросов спортсменов и спортивных команд, как на коллегияльном, так и на профессиональном уровне.

Многие колледжи и университеты предлагают программы бакалавриата и магистратуры в области спортивного менеджмента. Ряд занятий вне рамок спортивного менеджмента могут иметь отношение к данной области, в том числе: занятия по менеджменту, маркетингу, деловому администрированию, экономике и бухгалтерскому учету. Стажировки также могут открыть возможности в этой области.

Нередко спортивных менеджеров просят нанимать тренеров или привлекать новых игроков в дополнение к другим членам спортивного персонала команды.

Спортивные менеджеры также несут ответственность за управление финансами лица или организации, на которую они работают.

Этот перечень обязанностей может включать подготовку финансовых отчетов для заинтересованных сторон, создание условий для поездок, а также финансовую организацию экипировки и униформы.

Основная работа спортивного менеджера заключается в том, чтобы облегчить клиенту(ам) сосредоточиться на победе, не сосредотачивая свое время и энергию на деловой стороне спорта. В отличие от агента, спортивный менеджер не фокусируется на контрактах своих клиентов.

Спорт в современном обществе является одной из важных культурных ценностей, влияющих на развитие личности. Занятия спортом и физическое воспитание имеет большое значение для лучшего освоения своей будущей специальности студентами, для повышения их работоспособности в период обучения.

Независимость физкультурно-спортивных организаций в условиях рынка, усложнение характера их работы и увеличение объемов деятельности требуют значительного расширения управленческих возможностей. Прежде всего, это касается ответственности руководителей за своевременность и качество принимаемых решений, социальной и кадровой политики.

Роль менеджмента возрастает. Управление - развитие и создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социальных и экономических систем.

«Современный менеджер –это человек, владеющий наукой управления, разбирающийся в особенностях маркетинга, экономики, в инновациях и т.д. Для системы физической культуры и спорта подготовка специалистов, владеющих знаниями менеджмента, имеет первостепенное значение, поскольку обязательным и постоянным элементом их деятельности является организация и проведение соревнований и физкультурно-спортивных мероприятий, управление учебно-тренировочным процессом подготовки спортсменов.»

В последние годы важной частью работы специалистов в области физической культуры и спорта стало предоставление различных рекреационных услуг, оказываемых, как правило, на коммерческой основе на конкурсной основе с аналогичными организациями". Спортивный менеджмент - это большая работа по подготовке, организации и проведению международных турниров самого высокого уровня, таких как чемпионаты мира и Европы по различным видам спорта.

По сравнению с западным спортивным менеджментом, особенно американским, спортивный менеджмент в России находится на начальной стадии развития.

Агентом игрока, как правило, является эксперт в данном виде спорта: он владеет всеми работами в данном виде спорта, от спортивных клубов до федераций. Именно он ведет переговоры по контрактам и размещает их в разных командах. Он выступает в качестве посредника между спортсменом и всеми остальными игроками (командами, спонсорами, СМИ...). Билеты дорогие, но если вы заинтересованы в этой работе, не стесняйтесь спрашивать!

Однако спортивный менеджмент - это сектор, который предлагает интересные и разнообразные перспективы. Таким образом, спортивные менеджеры становятся все более востребованными. Эта работа требует двойного навыка в спорте и менеджменте. Здесь речь идет об управлении бухгалтерией организации и обеспечении ее рентабельности. При этом двойной навык в спорте и менеджменте может также привести вас к тому, что вы станете территориальным советником по спорту. В этом случае вас будет нанимать муниципалитет, вы будете организовывать крупные спортивные мероприятия в вашем муниципалитете, а также будете руководить спортивной политикой в этом секторе в дополнение к своим управленческим обязанностям.

С другой стороны, задачи менеджера спортивной организации состоят в разработке проектов, связанных с развитием спорта, организацией спортивных мероприятий, разработкой маркетинговых стратегий в этом секторе, а также маркетингом продукции. Разумеется, Вы также должны управлять структурой, клубом или организацией, связанной со спортом. Управление означает координацию действий различных участников проекта. Таким образом, менеджер спортивной организации ведет к сотрудничеству с частными партнерами, федерациями, спонсорами....

Менеджер спортивного проекта работает со всеми участниками данного вида спорта (видов спорта) с целью их экономического развития и с точки зрения количества лицензиатов. Таким образом, он может помочь определить стратегические направления и внести свой вклад в развитие политики организации, в которой он работает".

Задачами курсовой работы являются:

1. Проанализировать спортивно-организационную деятельность Федерации конного спорта России.
2. Составить общую характеристику спортивной организации.
3. Сформулировать рекомендации по решению выявленных проблем.

Объектом исследования является компания Федерация конного спорта России, а предметом исследования коммерческой деятельности спортивной организации. В курсовой работе используются такие методы исследования, как изучение, анализ и наблюдение.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

1.1 Понятие и сущность спортивного менеджмента

Спортивный менеджмент - это сфера бизнеса, которая напрямую связана со спортом и отдыхом. В спортивный менеджмент включено множество различных предметов, таких как администрирование, финансы, право и этика.

Степень в области спортивного менеджмента может привести к карьерным возможностям в мире спорта и отдыха. В зависимости от того, какой вид спортивного менеджмента вас интересует, возможности включают работу непосредственно со спортсменами, тренерами и организациями или работу за кулисами в качестве промоутера, менеджера по маркетингу или экономиста по спорту.

Существует множество различных аспектов спортивного менеджмента. Спортивное финансирование - это отрасль с миллиардным бюджетом. Люди, интересующиеся финансовыми и экономическими аспектами спортивного мира, могут сосредоточиться на изучении финансов и смежных дисциплин. Аналогичным образом, спортивные менеджеры, которые хотят работать в международных спортивных организациях, должны пройти такие курсы, как международный маркетинг.

Существует множество карьерных возможностей, связанных со спортивным менеджментом. Наиболее популярными направлениями являются работа в средних и высших учебных заведениях, профессиональных спортивных командах, спортивных ассоциациях, а также в государственных парках и департаментах отдыха.

К числу других областей, открытых для специалистов в области спортивного менеджмента, относятся:

- сбор средств
- вещание
- продажа спортивных товаров
- спортивные учреждения
- рекламные и маркетинговые агентства
- связи с общественностью
- управление объектами

Степень бакалавра:

Степень бакалавра спортивного менеджмента дает выпускникам возможность работать на различных должностях начального уровня, что, наряду с более профессиональным опытом, может привести к продвижению по карьерной лестнице. Тренерская работа на уровне средней школы или должности в местных правительственных парках и департаментах отдыха подходят для тех, кто имеет степень бакалавра. Продажа спортивных товаров и управление объектами также

подходят для этого уровня образования и опыта.

степень магистра

Степень магистра:

Предлагает профессионалам в области спортивного менеджмента различные более высокооплачиваемые и более широкие карьерные возможности. В частности, онлайн-магистр спортивного менеджмента готовит выпускников к продвинутым возможностям трудоустройства в рекреационных, межличностных, любительских, коллегиальных и профессиональных видах спорта.

Тренеры на уровне колледжа и университета часто получают диплом об окончании высшего учебного заведения в области спортивного менеджмента. Агенты, рекрутеры и скауты также могут получить степень магистра благодаря углубленным и специфическим темам, которые рассматриваются на уровне выпускников.

Степень магистра, наряду с не менее чем пятилетним профессиональным опытом, может открыть двери к трудоустройству в более крупных фирмах спортивного менеджмента, профессиональных спортивных организациях и других крупных компаниях и организациях.

Профессиональное развитие для спортивного менеджмента

Спортивные менеджеры реализуют эти навыки в различных организационных условиях, например: в студенческом спорте; профессиональном спорте; любительском спорте, включая Олимпийские игры, спортивном маркетинге и менеджерских фирмах; спортивных коммуникациях и новостных СМИ; фирмах, занимающихся корпоративным спонсорством и рекламой; фирмах, занимающихся спортивными товарами; на аренах, стадионах и в общественных центрах; среди многих других.

Широкий спектр организационных условий, в которых происходят спортивные события, означает, что люди могут выбирать и продолжать карьеру в той рабочей среде, которую они выберут и для которой они лучше всего подходят. Помимо традиционных видов спорта, спортивная индустрия в настоящее время включает в себя новые альтернативные, экстремальные виды спорта (скейтбординг, буги-интернеризм, альпинизм, каякинг и т.д.), а также новые профессиональные виды спорта, особенно для женщин.

Рост числа и разнообразия спортивных изданий, веб-сайтов, связанных со спортом, а также более широкое освещение в средствах массовой информации спортивных событий и мероприятий приводит к увеличению потребности в лицах, имеющих специальную квалификацию в области спортивной коммуникации/средств массовой информации. Аналогичным образом, дальнейшему росту спортивной индустрии способствует увеличение числа и разнообразия специализированных спортивных объектов, рост спортивного туризма и приключенческих путешествий, стремительное развитие глобализации спорта и предоставление товаров и услуг, связанных со спортом, для различных сегментов рынка.

Эти изменения обеспечивают сохранение за спортивной индустрией статуса одной из крупнейших и самых разнообразных отраслей в стране, тем самым сохраняя возможности для карьерного роста в будущем.

Лица, желающие сделать карьеру в области спортивного менеджмента, должны пройти академическую программу, которая дает им глубокое понимание спорта, бизнеса/менеджмента, а также значительный и значимый практический опыт работы, связанный с управлением спортивными организациями/мероприятиями. Специальность" в области спортивного менеджмента предпочтительнее, чем "второстепенная" или "концентрация" в области спортивного менеджмента, когда степень фактически присваивается путем выполнения академических требований в смежных академических дисциплинах, например: физическая культура, человеческое движение, деловое администрирование; менеджмент; коммуникации.

Поскольку спортивная индустрия настолько обширна и разнообразна, существует возможность обучения по некоторым специализированным программам на получение ученой степени для определенных сегментов спортивной индустрии, например: гольф-менеджмент; спортивная коммуникация/средства массовой информации; спортивный туризм/путешествия/гостеприимство.

При подготовке к изучению спортивного менеджмента в колледже полезно пройти школьные курсы в области бизнеса, (спортивного) маркетинга, экономики, (спортивной) социологии, (спортивной) психологии, (спортивной) истории, математики и (бизнес) статистики. Аналогичным образом, высоко ценится игра в спортивные состязания, участие в школьных спортивных организациях/клубах и помощь в проведении школьных спортивных мероприятий или в клиниках, поскольку она дает людям сильную спортивную подготовку и опыт руководства

1.2 Виды спортивных организаций

Спортивная индустрия включает три организационных сектора: общественный, некоммерческий и коммерческий. Они являются важными категориями для различных видов организаций, занимающихся спортом, и играют центральную роль в создании и производстве спортивных товаров, услуг, программ и объектов.

Объектом изучения спортивного менеджмента – одного из отраслевых видов науки управления – являются организации физкультурно-спортивной направленности, выступающие первичным компонентом в системе физической культуры и спорта.

В России в 2015 г. таковых насчитывалось около 184 тыс. Понятие «организация» имеет несколько смысловых значений. Организациями являются государственные и частные учреждения, фирмы, объединения, их часть или подразделения

- Существует понятие организации соревнований
- В данном случае слово «организация» означает процесс, в то же время организация – это и отдельный вид управления, его функция
- В теории управления в первом смысле этого слова организация рассматривается как группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели.

«Деятельность любой организации имеет разное количество направлений, каждым из которых нужно управлять. В связи с этим в крупных спортивных организациях выделяют несколько видов управления, которыми занимаются менеджеры с разными функциональными задачам.»

В общих чертах цель организаций – преобразование ресурсов для достижения результатов. Ресурсы – это люди (т. н. человеческие ресурсы), капитал, материалы, технология и информация. Преобразование ресурсов в результат легче всего прослеживается в производственных организациях.

Модель секторов спортивной индустрии современного спортивного менеджмента

Спортмены, тренеры
(производители и
потребители).

Предприятия-производители
спортивных товаров, услуг,
информации.

Болельщики (зрители),
потребители спортивной
продукции.

Спортивные клубы Промышленные предприятия Регулярные болельщики

Спортивные федерации Спортивные сооружения Любители разных видов спорта

| | | |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Отдельные спортсмены и тренеры | Средства массовой информации (СМИ) | Разовые (случайные болельщики) |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|

Другие

Рисунок 1. Модель секторов спортивной индустрии современного спортивного менеджмента.

Модуль подробно описывает, каким образом три различные категории организаций вносят вклад в спортивную индустрию.

Например из таблички мы видим, что государственный сектор, включает государственные подразделения, агентства и департаменты. Эти организации называются общественными, потому что они созданы народом и для народа. Избранные чиновники и представители создают подразделения, которые наилучшим образом обслуживают жителей города, муниципалитета, области, штата, провинции, территории или страны. Правительства предоставляют своим жителям такие объекты, как парковые зоны, центры отдыха и спортивные площадки, а также разрабатывают спортивно-оздоровительные программы, которые обслуживают всех жителей: детей, молодежь, взрослых и пожилых людей.

Например, в большинстве местных органов власти есть департамент парков и мест отдыха, который обеспечивает граждан спортивными программами, услугами и удобствами.

В некоторых странах отделения правительства оказывают финансовую поддержку некоммерческим спортивным организациям или предоставляют субсидии профессиональным спортивным организациям. Кроме того, государственные учреждения могут разрабатывать политику, обеспечивающую каждому человеку доступ к спорту в безопасной среде (например, девочкам и женщинам, инвалидам, аборигенам), политику борьбы с допингом и мошенничеством, а также политику защиты участников соревнований (например, политика борьбы с сотрясением

мозга).

Вторая категория - некоммерческий сектор - включает в себя добровольные организации, основной целью которых является не получение прибыли, а решение социальных задач, удовлетворение особых интересов и потребностей членов. Во многих случаях организации, занимающиеся вопросами образования, культуры, религии, профессиональной или государственной службы, выступают в качестве некоммерческих организаций. Многие спортивные и рекреационные организации являются некоммерческими. Никто не извлекает финансовой выгоды из работы некоммерческих организаций.

Члены этих организаций избирают лиц для работы в исполнительном комитете и совете директоров, определяют стратегическое направление деятельности организаций и осуществляют полномочия организации. Большинство международных, национальных, государственных, провинциальных, территориальных, региональных и местных спортивных организаций действуют как некоммерческие организации (например, Международный олимпийский комитет, сборная России по футболу, Федерация тенниса и т.д.).

Многие начальные школы, средние школы, колледжи и университеты являются санкционированными и финансируемыми правительством организациями, и, как следствие, их миссия заключается в служении и обучении всех своих учеников. Большинство школ предлагают занятия спортом (например, в рамках программы физического воспитания, а также в рамках внутришкольного спорта и межшкольных соревнований), а многие начальные и средние школы делятся своими спортивными сооружениями и местами отдыха с общественными группами и местными спортивными организациями.

Колледжи и университеты также вносят свой вклад в развитие спорта посредством подготовки будущих спортивных лидеров (например, преподавателей физкультуры, спортивных менеджеров, специалистов по физическим упражнениям, спортивных психологов, тренеров, исследователей спорта) по различным учебным программам и предлагают целый ряд спортивных программ и услуг своим ученикам (например, клубные виды спорта, внутришкольные виды спорта, межвузовские соревнования по легкой атлетике). В некоторых случаях колледжи и университеты делятся своими спортивными и рекреационными площадками и полями с местными жителями.

Сотрудничество между организациями внутри секторов и между ними является центральным фактором успеха спортивной индустрии. Примером сотрудничества является национальная спортивная организация (некоммерческая организация), которая сотрудничает с профессиональной спортивной командой (коммерческой организацией) в целях популяризации своего вида спорта среди молодежи. Другим примером сотрудничества является некоммерческий местный спортивный клуб, работающий с местными органами власти в целях обеспечения доступа к спортивным сооружениям (например, плавательный клуб, использующий местный бассейн для подготовки своих членов и проведения соревнований). В рамках сотрудничества многочисленные организации, преследующие различные цели, сотрудничают в целях развития отрасли.

Помимо всех различных спортивных организаций, существует бесчисленное множество заинтересованных сторон и других периферийных организаций и подразделений, которые поддерживают спортивную индустрию. К заинтересованным сторонам относятся члены этих спортивных организаций, участники соревнований, спортсмены, тренеры, официальные лица, администраторы, руководители, волонтеры, болельщики и зрители, корпоративные спонсоры, средства массовой информации, государственные структуры и персонал, а также другие лица, связанные со спортивными и неспортивными организациями (например, агенты по работе с талантами, подрядчики, организаторы мероприятий, государственные регулирующие органы), которые могут оказывать влияние на спортивные организации или быть затронуты их деятельностью.

1.3 Особенности управления спортивными организациями

Основные элементы в организации крупного спортивного события:

Во-первых, спортсмены; внимание должно быть сосредоточено на том, в чем суть спортивной организации, которая в основном заключается в том, чтобы спортсмены добивались лучших спортивных результатов, и достигали совершенства. Для этого нам нужны технологические средства и исключительные возможности. Вторым элементом будет телевизионное производство, потому что если мы не будем транслировать это событие по телевидению, оно не будет иметь никакого влияния в мире. И в-третьих, спонсоры, которые дают нам финансовые ресурсы, чтобы сделать это возможным. Должен быть баланс между этими тремя элементами. И,

наверное, в любом случае, когда мы должны организовать мероприятие, поддержка государственного сектора является основополагающей, будь то услуги или финансовые ресурсы.

Какими ключевыми аспектами нельзя пренебречь при организации крупного спортивного мероприятия:

Часто при организации крупных мероприятий люди теряются в спорах о том, кто предоставляет ресурсы или кто делает такие мероприятия видимыми, и, в конце концов, главное, что действительно важно - что делают спортсмены, кто настоящие герои. И поэтому то, что должно быть движущей силой большинства решений - это спорт.

В последнее время спортивные мероприятия становятся все более популярными. Об этом свидетельствует не только растущее количество посетителей спортивных мероприятий, но и то, что многие из них привлекаются спортом косвенным образом (телекаст). К настоящему времени управление событиями развивается в многомиллионной индустрии. В области спорта, например, Олимпийские игры, чемпионаты мира и континента в различных видах спорта, FormulaOne, Ралли Париж-Дакар и т.д. имеют так много зрителей, что приносят значительный доход от продажи билетов, трансляции роялти, товаров мерчендайзинга, гостеприимства или доходов от туризма.

Изменения в спортивных правилах отражают тенденцию к тому, что спорт и спортивные мероприятия более динамичны, приятны, лучше продаются через спортивные трансляции. Церемонии открытия и закрытия Олимпийских игр, выступления американских болельщиц в перерывах спортивных трансляций - все это демонстрирует зрелищные и развлекательные функции мероприятий. В начальных и средних школах эти спортивные мероприятия являются хорошим средством развития навыков (условий, координации), развития личности, создания здорового образа жизни, а также обеспечения опыта движения. в начальных и средних школах спортивные мероприятия и их организационные задачи присутствуют доминирующе.

Спортивные мероприятия, соревнования, дни соревнований, спортивные лагеря, школьные лагеря, экскурсии, лесные школы, гимнастические соревнования, спортивные шоу, оздоровительные и спортивные дни - все это краски палитры, которые являются интересной и очень ценной частью образовательного предложения школ, а организация спортивных мероприятий играет очень важную

роль в школьном образовании. С одной стороны, они важны, так как помогают детям приобрести специфические для спорта теоретические и практические знания, развить моторику. С другой стороны, они развивают личностное соперничество.

5сies, которые создаются только в том случае, если дети сами испытали их на спортивных мероприятиях. Развитие компетенций было в центре педагогического развития в 1990-е годы.

Если детям нравятся эти движения, они будут частью их образа жизни, и по окончании учебы они могут заниматься этими досуговыми видами деятельности, улучшая таким образом свое здоровье и работоспособность. Участники решают множество задач, ситуаций в командах в лагерях, на экскурсиях, на соревнованиях-конкурсах, в спортивные дни, таким образом, командная работа помогает в развитии социальных компетенций, предоставляя хорошие возможности для передачи и приобретения таких ценностей, как честная игра, сотрудничество, преданность, подчинение индивидуальных интересов, выносливость, готовность, быстрота принятия решений.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕДЕРАЦИИ КОННОГО СПОРТА РОССИИ.

2.1. Общая характеристика спортивной организации

Общероссийская общественная организация «Федерация конного спорта России» является основанным на членстве общественным объединением, представляющим интересы спортсменов, тренеров, официальных лиц и всех, кто принимает Устав ФКСР. Деятельность Федерации основывается на принципах добровольности, равноправия ее членов, самоуправления, гласности, коллегиальности руководства и законности. Федерация конного спорта России создана с целью развития, совершенствования и популяризации конного спорта в Российской Федерации. Организация объединяет на добровольных началах региональные федерации конного спорта, детские спортивные школы, клубы, секции конного спорта, трудовые коллективы ипподромов, конных заводов, а также граждан

принимающих активное участие во всех направлениях деятельности Федерации.

Федерация осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеративным законом «Об общественных организациях», Федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» и иными нормативно-правовыми актами Российской Федерации и Уставом. Федерация конного спорта России является членом Международной Федерации конного спорта (Fédération Equestre Internationale, далее FEI), и действует на основе Устава и регламентов FEI, а также входит в состав Европейской федерации конного спорта.

Федерация осуществляет свою деятельность в тесном взаимодействии с органами государственной власти и органами местного самоуправления по вопросам, затрагивающим интересы Федерации.

«Целью Федерации является развитие конного спорта, его пропаганда, организация и проведение спортивных мероприятий, подготовка спортсменов – членов сборных команд по конному спорту, обеспечение участия таких команд в международных официальных спортивных мероприятиях и достижение ими высоких спортивных результатов в соответствии с программой развития конного спорта.»

Совместно с Олимпийским комитетом, ФКСР курирует конноспортивные олимпийские дисциплины – конкур, выездку, паралимпийскую выездку и троеборье. Также в сферу деятельности ФКСР входят такие дисциплины, как конкур на пони, выездка на пони, троеборье на пони, драйвинг, дистанционные конные пробеги, рейнинг, конное поло, вольтижировка, помимо этого ФКСР курирует такой военно-прикладной национальный вид спорта, как джигитовка. Во всех перечисленных дисциплинах конного спорта ФКСР реализует принципы равноправия и справедливости.

Руководство Федерации конного спорта России:

Президент ФКСР Сечина Марина Владимировна - президент Федерации осуществляет руководство работой Бюро.

Вице-президент Федерации конного спорта России Атакуев Хизир Махмутович – организует работу и эффективное взаимодействие между аппаратом Федерации конного спорта России и органами власти на территории РФ.

Вице-президент Федерации конного спорта России Киреев Руслан Саидович – отвечает за взаимодействие с международными организациями.

Вице-президент Федерации конного спорта России Рейман Ольга Владимировна – отвечает за развитие любительской отрасли конного спорта.

Вице-президент Федерации конного спорта России Туганов Владимир Пертрович.

Советник президента Федерации конного спорта России Кретов Максим Игоревич.

Полномочия:

В период между конференциями ФКСР деятельностью Федерации руководит Бюро. Бюро возглавляет Президент ФКСР. Бюро осуществляет свою деятельность в формате заседаний. Бюро проводит свои заседания по мере необходимости, но не реже шести раз в год.

К компетенции Бюро относятся:

- Принятие решения о проведении конференции ФКСР, определение повестки дня, даты, места проведения и квоты представительства делегатов;
- Принятие решений о создании, реорганизации и ликвидации структурных подразделений Федерации;
- Согласование Уставов структурных подразделений ФКСР;
- Принятие в члены Федерации и исключение из членов Федерации;
- Утверждение реестра членов Федерации и порядка его ведения;
- Определение размеров вступительных, членских и иных взносов (сборов, гарантийных платежей, штрафов и т.п.), обеспечение их сбора и расходования в соответствии с утвержденным финансовым планом (бюджетом) ФКСР;
- Разработка планов и программ проведения мероприятий по обеспечению выполнения решений конференции ФКСР;
- Подготовка отчета о проделанной Бюро работе в отчетном периоде;
- Формирование и утверждение Единого календарного плана межрегиональных, всероссийских и проводимых на территории Российской Федерации международных официальных физкультурных и спортивных мероприятий по конному спорту на предстоящий год, представление его на утверждение в федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта; а также контроль над его реализацией;

- По представлению Президента ФКСР осуществляет утверждение критериев отбора спортсменов для включения их в состав спортивной сборной команды Российской Федерации по конному спорту, в том числе олимпийской;
- Формирование по представлению Комитетов по дисциплине списков кандидатов в основной и резервный составы спортивных команд Российской Федерации по конному спорту по всем возрастным группам, для направления их на утверждение в федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта;
- Утверждение по предоставлению Комитетов по дисциплине составов спортивных делегаций Российской Федерации по конному спорту для участия в международных спортивных мероприятиях;
- Направление на утверждение в федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта кандидатур тренерского состава спортивной сборной команды Российской Федерации по конному спорту по представлению Комитетов по дисциплине;
- Оценка выступления спортивных сборных команд Российской Федерации по конному спорту и вклада тренеров и иных специалистов в подготовку спортсменов и сборной команды Российской Федерации по конному спорту;

2.2. Организационная структура

Общие положения организационной структуры Федерации конного спорта России:

Общероссийская общественная организация «Федерация конного спорта России», именуемая в дальнейшем «Федерация», «ФКСР», является основанной на членстве общественной организацией, целями которой являются развитие конного спорта, его пропаганда, организация и проведение спортивных мероприятий, подготовка спортсменов - членов сборных команд по конному спорту. Деятельность Федерации основывается на принципах законности, гласности, добровольности, равноправия ее членов, самоуправления и коллегиальности руководства.

Федерация является юридическим лицом по законодательству Российской Федерации: имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском судах.

Федерация имеет самостоятельный баланс, расчетный и другие счета в банках, официальное наименование, печать, штампы и бланки со своим официальным наименованием, флаг, эмблему и другую символику, утвержденную и зарегистрированную в установленном законом порядке.

Федерация является собственником принадлежащего ей имущества, переданного ей членами Федерации, а также приобретенного по иным основаниям, не противоречащим законодательству Российской Федерации.

Вмешательство органов государственной власти и их должностных лиц в деятельность Федерации, равно как и вмешательство Федерации в деятельность органов государственной власти и их должностных лиц не допускается, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Федерация не отвечает по обязательствам государства, его органов и организаций, равно как и государство, его органы и организации не отвечают по обязательствам Федерации.

Федерация осуществляет свою деятельность в тесном взаимодействии с органами государственной власти и органами местного самоуправления по вопросам, затрагивающим интересы Федерации, а также поддерживает прямые контакты и связи, заключает соглашения с иностранными, российскими и международными организациями.

Высшим руководящим органом регионального отделения Федерации является собрание, которое созывается постоянно действующим руководящим органом регионального отделения Федерации по мере необходимости, но не реже одного раза в два года – отчетное, и одного раза в четыре года – отчетно-выборное.

Собрание регионального отделения Федерации вправе принять решение по любому вопросу деятельности регионального отделения Федерации.

Исключительной компетенцией собрания регионального отделения Федерации является утверждение устава регионального отделения Федерации и внесение в него изменений и дополнений, определение основных и приоритетных направлений деятельности регионального отделения Федерации, принципов формирования и использования его имущества, избрание из состава членов Федерации, входящих в региональное отделение Федерации, сроком на четыре года постоянно действующий руководящий орган регионального отделения

Федерации, председателя регионального отделения Федерации, контрольно-ревизионный орган регионального отделения Федерации, досрочное прекращение их полномочий, заслушивание отчетов руководящих и контрольно-ревизионного органов регионального отделения Федерации, а также избрание делегата (делегатов) для участия в конференции Федерации.

Собрание регионального отделения Федерации правомочно, если на нем присутствует большинство членов Федерации, входящих в состав регионального отделения Федерации. Решение принимается простым большинством голосов присутствующих на собрании регионального отделения Федерации членов Федерации, входящих в состав регионального отделения Федерации, за исключением вопросов утверждения устава регионального отделения Федерации и внесения в него изменений и дополнений, определения основных и приоритетных направлений деятельности регионального отделения Федерации, принципов формирования и использования его имущества, избрания его постоянно действующего руководящего органа – правления и досрочное прекращение его полномочий, которые принимаются 2/3 голосов присутствующих членов Федерации, входящих в региональное отделение Федерации, при наличии кворума. Форма голосования (открытая, тайная) определяется собранием регионального отделения Федерации.

Права и обязанности Федерации конного спорта России:

Для осуществления своих уставных целей и задач Федерация в соответствии с законодательством Российской Федерации имеет право:

- организовывать и проводить межрегиональные, всероссийские и международные официальные спортивные мероприятия по конному спорту, в том числе чемпионаты, первенства, кубки России, кубки Президента Российской Федерации, разрабатывать и утверждать положения (регламенты) о таких мероприятиях, наделять статусом чемпионов, победителей первенств, обладателей кубков;
- делегировать в соответствии с нормами законодательства Российской Федерации иным созданным в виде некоммерческих организаций физкультурно-спортивным организациям право на проведение чемпионатов, первенств, кубков России с правом наделять статусом чемпионов, победителей первенств, обладателей кубков России;
- заключать договоры с организационными комитетами соревнований по конному спорту;

- обладать всеми правами на изготовление, использование, реализацию в установленном законом порядке официальной, памятной и наградной атрибутики Федерации (флаги, эмблемы, вымпелы и др.) и символики Федерации конного спорта России и спортивных сборных команд по конному спорту;
- формировать, в том числе на договорной основе, составы тренеров, специалистов научного, ветеринарного и медицинского обеспечения, других специалистов, в том числе и из граждан иностранных государств, для подготовки сборных команд Российской Федерации к участию в международных спортивных мероприятиях;
- осуществлять аттестацию тренеров и спортивных судей по конному спорту и контролировать их деятельность;
- заключать договоры и контракты с членами спортивной сборной команды по конному спорту и владельцами лошадей об условиях их участия в соревнованиях в составе сборной команды по конному спорту;
- формировать, утверждать и реализовывать программы повышения квалификации спортсменов, квалификации спортивных судей, тренеров, других специалистов по конному спорту;
- представлять спортсменов, тренеров и спортивных судей по конному спорту ФЕИ, Олимпийскому комитету России, федеральному органу исполнительной власти в области физической культуры и спорта и ходатайствовать о присвоении квалификаций, почетных званий и наград;
- устанавливать нормы и правила отбора для участия во всероссийских и международных соревнованиях по конному спорту;
- вносить предложения о включении дисциплин конного спорта во Всероссийский реестр видов спорта

2.3 Анализ конкурентов спортивной организации

Важнейшим фактором рыночной экономики является дух конкуренции, который во многом определяет формы экономической деятельности людей и более отчетливо проявляется в экономической категории конкуренции. Конкуренция возникает, когда многие продукты продаются на одном рынке со своими потребительскими товарами. Суть конкуренции заключается в улучшении или сохранении позиций компании на рынке, что достигается за счет разницы между продукцией компании и продукцией ее конкурентов, как с точки зрения степени соответствия конкретным потребностям клиента, так и с точки зрения затрат, связанных с

удовлетворением потребностей клиента.

«Конкуренция является частью рыночного механизма, реализуемого в форме взаимодействия между участниками рынка и конкуренции за наиболее благоприятные условия использования капитала. Конкуренция на рынке способствует экономическому росту и восстановлению экономики.»

Конкурентоспособность является ее преимуществом перед другими компаниями сектора, как внутри страны, так и за ее пределами. Конкурентоспособность не определяет качество компании; это означает, что конкурентоспособность компании может быть оценена только в рамках группы компаний, принадлежащих к одной и той же отрасли или компаний, производящих аналогичные товары (услуги).

Среди всевозможных спортивных организаций так же существует конкуренция. Конкуренция в сегменте различных спортивных федераций может быть разной, как например конкуренция за:

- Спонсоров
- Выделенный бюджет
- Окупаемость соревнований
- Количество привлеченных спортсменов
- Зрители на соревнованиях
- Упоминания в СМИ

В следствии не большой популярности конного спорта в России Федерация конного спорта России имеет большую конкуренцию с другими спортивными Федерациями как например:

- Общероссийская общественная организация федерация биатлона «Союз биатлонистов России»
- Общественная организация «Всероссийская федерация волейбола»
- Общероссийская спортивная общественная организация «Федерация восточного боевого единоборства России»
- Общероссийская общественная организация «Федерация дзюдо России»
- Общероссийская общественная организация «Федерация фигурного катания на коньках России»
- Общероссийская общественная организация «Российский футбольный союз»

Анализируя конкурентные воздействия, можно сделать вывод, что наиболее большими конкурентами являются вышеперечисленные спортивные Федерации. Из-за частых упоминаниях в СМИ, большой популярности у детей, легкодоступности различных кружков по данным видам спорта можно сделать вывод, что Федерация конного спорта России в данный момент не может конкурировать с данными спортивными организациями.

Небольшое количество конно-спортивных комплексов, редкое упоминание в СМИ, маленькое количество спонсоров повлияло на это. Безусловно, конный спорт в России на момент 2020 года на пике своей популярности в следствии чего в конно-спортивных школах введен усложненный надор детей в группы подготовки. Наибольшая вероятность повышение популяризации Федерации конного спорта России произойдет на следующих летних Олимпийских играх в следствии чего появятся новые желающие заниматься данным видом спорта, что привлечет новых спонсоров, а так же возможную популяризацию в СМИ.

В качестве предложения по пуляризации конного спорта в России а так же повышения конкурентоспособности Федерации конного спорта Росии можно предложить:

- повысить уровень популярности, привлекательности и, следовательно, рыночной востребованности предлагаемых услуг, что приведет к увеличению рыночной доли и создаст дополнительные возможности для роста экономических успехов организации;
- снизить совокупные расходы на проведение рекламных и PR-кампаний в целях позиционирования спорторганизации и ее услуг;
- занять устойчивое лидирующее положение относительно ближайших конкурентов, имеющих более низкий имиджевый рейтинг;
- повысить сплоченность коллектива физкультурно-спортивной организации благодаря созданию монолитной команды, членов которой объединяет репутация организации, чувство гордости и ответственности за результаты труда и причастности к общему делу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель исследования, о котором сообщалось начале курсовой была выполнена. Был проведем анализ организационно-структурной составляющей Федерации конного

спорта России. Так же были сформулированы предложения по улучшению конкурентоспособности с другими спортивными федерациями и была сформулирована общая характеристика Федерации конного спорта России.

Основное внимание в этом исследовании уделялось структурной составляющей спортивной федерации, а так же большому анализу того, чем занимается спортивный менеджер в сфере организации в командном виде спорта.

К рекомендациям по улучшению спортивной федерации также хотелось бы добавить, что многие спортивные клубы развивают постоянные отношения с районными начальными и средними школами, гимназиями и колледжами, чтобы их студенты могли пользоваться объектом. Это распространенный способ обозначения спортивного комплекса, особенно в районах, где отсутствует комплексная физическая подготовка. Имея возможность развивать отношения с муниципальными школьными учреждениями, эти предприятия могут сразу же получать очень большие доходы.

Помимо таких стратегий прямого маркетинга, спортивный комплекс всегда должен поддерживать широкое онлайн-присутствие, как через отдельный веб-сайт, так и через страницу в социальных сетях. Поскольку многие люди в настоящее время находят специализированные предприятия, такие как спортивные комплексы, через поиск в Интернете необходимо, чтобы фирменный веб-сайт, который показывает информацию о членстве, доступных видах спорта, местоположении и контактную информацию, был четко предоставлен потенциальным клиентам. Присутствие в социальных сетях также гарантирует, что рефералы могут быть сделаны третьими лицами, которые записались на услуги компании или пользовались ею в течение значительного периода времени.

Люди любят спортивную деятельность, спрос на спортивные комплексы останется сильным даже в неблагоприятных экономических условиях. Эти предприятия имеют сильную способность иметь доступ к капиталу, учитывая большое количество недвижимости и материального оборудования, которое необходимо приобрести для предоставления этих услуг широкой общественности. В этой отрасли действительно ничего не изменится, и всегда будет существовать постоянный спрос среди людей на пользование такими объектами на постоянной основе.

Так же по написанию курсовой работы можно сделать вывод что SWOT-анализ используется для тщательного выявления сильных и слабых сторон, возможностей

и угроз с целью определения ситуации, в которой находится организация. С помощью этого внутреннего анализа компания может сосредоточиться на своих внутренних операциях и функциях и придумывать новые идеи для продвижения вперед.

Хочется добавить, что слабость - в тех областях, которые требуют улучшений, и менеджеры ищут альтернативы для их устранения. В качестве альтернативы, слабость может быть как следствием отсутствия конкретных сильных сторон, так и, в основном, это может быть обратная сторона определенной силы в организации. Кроме того, репутация спортивной Федерации может быть подорвана, когда сотрудники вовлекаются в такие неправомерные действия, как коррупция. Наконец, существуют недифференцированные линии обслуживания, которые приводят к конфликтам внутри организации.

Сфера спортивного менеджмента охватывает широкий спектр бизнес-профессий, связанных со спортом и отдыхом. Работа в области спортивного менеджмента может включать в себя балансирование финансов команды, управление логистикой спортивного мероприятия или работу в качестве связующего звена между тренерами, игроками и СМИ.

Спортивная индустрия часто использует спортивный менеджмент и спортивное администрирование на взаимозаменяемой основе. Однако спортивный менеджмент в большей степени сосредоточен на управлении и развитии спортивных игроков, в то время как спортивный менеджмент с точки зрения бизнеса ориентирован на весь спорт и команду в целом. Здесь мы более подробно обсудим образовательные программы и карьеры, доступные в области спортивного менеджмента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты и иные официальные документы

1. Федеральный закон от 04.12.2007 М 329-ФЗ «© физической культуре и спорте в Российской Федерации (далее - Закон о физической культуре и спорте)

Научная и учебная литература

2. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: учебное пособие для вузов / В.В. Галкин. - Ростов н/Д.: Феникс, 2006. - 448 с.
3. Жолдак В.И. Менеджмент: монография / В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов. - М.: Физическая культура, 2006. - 372 с.
4. Зуев В.Н. Нормативное правовое регулирование отечественной сферы физической культуры и спорта (история и современность) / В.Н. Зуев, В.А. Логинов. - М.: Советский спорт, 2008. - 196 с.
5. Алтухов С. В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями: учебно-методическое пособие / С. В. Алтухов. - М.: Советский спорт, 2013. - 208 с.2.
6. Блэкшоу Йен С. Спортивный маркетинг соглашений: юридические, фискальные и практические аспекты. - Asser press; Springer, 2012. - 516 с.3.
7. Бриджуотер С. Футбольный менеджмент / Школа бизнеса Варвика (Университет Вар-вика, Великобритания). - PALGRAVE MACMILLAN, 2010. - 207 с.4.
8. Виноградов П. А. Мониторинг пропаганды физической культуры и спорта и здорового образа жизни средствами массовой информации / П. А. Виноградов, Ю. В. Окуньков. - М.: Советский спорт, 2012. - 108 с.5.
9. Виноградов П. А. О состоянии и тенденциях развития физической культуры и массового спорта в Российской Федерации (по результатам социологических исследований) / П. А. Виноградов, Ю. В. Окуньков - М.: Советский спорт, 2013. - 144 с.

Электронные ресурсы

10. <http://www.rossport.ru/>
11. <http://www.fcorussia.ru/>
12. <https://fksr.ru/>

Иностранные источники

13. <https://bizfundingresource.com/sports-complex-business-plan-and-swot-analysis/>
14. <https://www.valuecolleges.com/resources/top-sports-management-degree-jobs/>