

Содержание:

Глава 1. Теоретические основы спортивного менеджмента

1.1. Понятие и сущность спортивного менеджмента

Спортивный менеджмент существует уже достаточно длительный период времени, и всегда сопровождает спортивную деятельность, словно его неотъемлемая часть. Естественно, спортивный менеджмент за всю историю своего развития имел разные формы и значительно отличался от понятия спортивного менеджмента, определенного в настоящее время, но данный вид деятельности известен с древних времен. По крайней мере, древние греки практикуют такую деятельность и, вероятно, их можно назвать одними из основателей спортивного менеджмента. Этот факт свидетельствует о высокой степени важности спорта и спортивного менеджмента в жизни людей всех времен. Причиной является то, что здоровье людей сильно зависит от занятий спортом, а спортивный менеджмент, в свою очередь, обеспечивает эффективность спортивной деятельности для всех его участников. В настоящее время направление «спортивный менеджмент» становится все более актуальным потому, что, как и многие другие явления в современном мире, спорт имеет непосредственное отношение к бизнесу, и, следовательно, нуждается в эффективном управлении. В то же время управление спортом в России является не только частью бизнеса. Так же как и сам спорт, спортивный менеджмент является социальным явлением, и в него вовлечены не только профессионалы, для которых спорт является основным источником дохода и сферой деятельности, но также существует огромная категория любителей, для которых спорт является хобби, а спортивный менеджмент повышает эффективность их занятий. Понятие и роль спортивного менеджмента. Прежде всего, необходимо начать с определения спортивного менеджмента. Для того чтобы понять любое явление, мы должны знать, что подразумевается под ним и интерпретировать соответственно. Говоря об управлении спортом, можно сказать, что могут существовать различные интерпретации этого понятия, но суть всех определений остается практически одинаковой, другими словами, термин может

изменить свою форму, но его содержание и основные принципы остаются теми же. Анализируя различные определения, данные когда-либо термину «спортивный менеджмент», можно дать обобщенное определение. Я бы предпочел, определить данный термин следующим образом: "Спортивный менеджмент - это целенаправленный социальный процесс в отрасли спорта и физической культуры, направленный на эффективное управление организациями спортивной отрасли в рыночных условиях». Такое определение дает, вероятно, наиболее краткое и емкое определение спортивного менеджмента и его основные характеристики, которые позволяют понять суть этого явления. Естественно, могут быть другие взгляды на управление спортом, но очевидно, что любая спортивная организация стремится достичь поставленных перед собой целей, что может быть осуществлено только при условии наличия грамотного управления. Увы, в настоящее время уровень спортивного менеджмента в России оставляет желать лучшего. Советник президента Олимпийского комитета России отметил, что главной проблемой в нашей стране является даже не количество и качество спортивных объектов, а отсутствие должного управления ими. Похожего мнения придерживается вице-президент по стратегическому развитию федерации кёрлинга России Андрей Созин. Он уверен, что проблема отсутствия грамотных профессиональных менеджеров невероятно велика, и, более того, образование в этом направлении практически отсутствует. Созин считает, что спортом в нашей стране управляют бывшие спортсмены, которые в своё время не обучались в ВУЗах, но им не всегда хватает своего профессионального опыта и знаний для воспитания следующего поколения спортсменов. Они зачастую совмещали учебно-воспитательную работу тренера с процессами управления клубом, спортивным обществом, спортивной федерацией, хотя их должностные инструкции не предусматривали выполнение ими таких обязанностей. Поэтому отечественные спортивные управленцы не так эффективны в нашей стране. А управленческая деятельность — является одним из важнейших факторов функционирования и развития спорта. Таким образом, с сожалением пока приходится констатировать, что рыночный механизм спроса и предложения специалистов спортивного менеджмента в нашей стране еще не сформирован, ориентации на результат у нынешних управленцев отсутствует, основные функции менеджмента не работают на должном уровне, решительность и заинтересованность со стороны государства по данному вопросу на удивление очень слабые. Оптимизма добавляет лишь внедрение профессиональных стандартов работников спортивной отрасли и процедуры обязательной аттестации специалистов. Возможно, в будущем это позволит, с одной стороны, провести инвентаризацию управленческих кадров в отрасли, а с другой, выявить приоритеты управленческих специальностей в общем перечне должностей

спортивного менеджмента. Безусловно, работа по этой проблеме должна вестись поэтапно и возможно уже в ближайшем будущем можно будет увидеть некоторые изменения, связанные с такой интересной, азартной и полезной сферой деятельности. Разумеется, будущее российского спортивного менеджмента находится в руках нового поколения, которые должны сочетать в себе как управленческие знания, навыки и умения, так и быть признанными и титулованными спортсменами, но на данный момент, к сожалению, таких людей в России единицы.

1.2. Виды спортивных организаций

Физкультурно-спортивные организации – юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, осуществляющее деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности. Физкультурно-спортивные организации могут быть коммерческими организациями, некоммерческими организациями и создаваться в различных организационно-правовых нормах, предусмотренным законодательством Российской Федерации. Физкультурно-спортивные организации участвуют в организации работы по развитию ФКиС среди различных групп населения, создают условия для охраны и укрепления здоровья спортсменов и для участвующих в спортивных соревнованиях и учебно-тренировочных мероприятиях лиц, обеспечивают спортсменам и тренерам необходимые условия для тренировок, а также иным образом содействуют этим лицам в достижении высоких спортивных результатов.

Олимпийское движение России. Олимпийский комитет России Олимпийское движение России является составной частью международного олимпийского движения, целями которого являются пропаганда и внедрение принципов олимпийского движения, содействие развитию физической культуры и спорта, участие в Олимпийских играх и других международных спортивных мероприятиях, проводимых под патронажем Международного олимпийского комитета (МОК). Олимпийское движение России возглавляется Олимпийским комитетом России - общероссийским общественным объединением, осуществляющим свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации об общественных объединениях, Олимпийской хартией МОК и на основе признания МОК, а также в соответствии со своим уставом. Олимпийский комитет России: пропагандирует в Российской Федерации принципы олимпийского движения, способствует развитию спорта высших достижений и массового спорта.

представляет в соответствии с Олимпийской хартией Международного олимпийского комитета Российскую Федерацию на Олимпийских играх и других международных спортивных мероприятиях, проводимых под патронажем МОК. утверждает состав олимпийской делегации Р. Ф. и направляет её для участия в Олимпийских играх и других международных спортивных мероприятиях. обеспечивает спортивную экипировку, проезд, проживание и страхование членов олимпийской делегации Р. Ф. на олимпийских играх и других международных спортивных мероприятиях;

участвует в разработке и осуществлении мер, направленных на обеспечение необходимого уровня подготовки российских спортсменов для участия в О. И. и др. международных спортивных мероприятиях.

Общероссийские спортивные федерации – общероссийская общественная организация, которая создана на основе членства, получила государственную аккредитацию и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, а также проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов – членов спортивных сборных команд. По одному виду спорта на территории Р. Ф. может быть аккредитована в качестве общероссийской спортивной федерации только одна общественная организация. Порядок проведения государственной аккредитации Российской Федерацией общественных организаций для наделения их статусом общероссийских спортивных федераций определяется Правительством Р, Ф. с учётом мнения Олимпийского комитета России. При этом указанная государственная аккредитация осуществляется на четырёхлетний срок. Устав общероссийской спортивной федерации должен предусматривать: наименование общероссийской спортивной федерации и её организационно-правовую форму; цели и задачи общероссийской спортивной федерации; виды спорта, развитие которых осуществляется общероссийской спортивной федерацией; условия и порядок приобретения и утраты членства в общероссийской спортивной федерации, права и обязанности членов ОСФ; структуру ОСФ, её руководящие и контрольно-ревизионные органы; территорию, в пределах которой ОСФ осуществляет свою деятельность порядок утверждения критериев отбора спортсменов для включения их в состав спортивной сборной команды, формируемой ОСФ; порядок утверждения периодичности проведения ОСФ официальных спортивных мероприятий; источники формирования денежных средств и иного имущества, права ОСФ и её структурных подразделений на управление имуществом ОСФ; порядок уплаты вступительных и членских взносов.

Права и обязанности общероссийской спортивной федерации. Общероссийские спортивные федерации в установленном настоящим Федеральном законе вправе: организовывать и проводить по соответствующему виду спорта чемпионаты, первенства и кубки России, разрабатывать и утверждать положения о таких соревнованиях, наделять статусом чемпионов, победителей первенств, обладателей кубков России. Осуществлять аттестацию тренеров и спортивных судей по соответствующим видам спорта и контроль за их деятельностью. Разрабатывать с учётом правил, утверждённых международными спортивными федерациями, правил соответствующих видов спорта. Осуществлять формирование, подготовку спортивных сборных команд Р. Ф. по соответствующим видам спорта для участия в международных спортивных соревнованиях. **Местные и региональные спортивные федерации.** Создание, деятельность и ликвидация местных и региональных спортивных федераций осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации об общественных объединениях с учётом особенностей, предусмотренных настоящим законом. Официальное наименование местной и региональной спортивных федераций должны соответствовать требованиям, установленным законодательством Р. Ф. об общественных объединениях, и содержать указания на организационно-правовую форму спортивной федерации (общественная организация), территориальную сферу её деятельности (местная, региональная), а также на вид или виды спорта, в целях развития которых создана спортивная федерация. Местная и региональная спортивные федерации вправе использовать в своих наименованиях слова «союз» или «ассоциация», не являющихся в этом случае указанием на их организационно-правовую форму. Местная спортивная федерация создаётся и действует в целях развития определённого вида или видов спорта на территориях муниципального района, городского округа, внутригородского муниципального образования федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга.

Региональная спортивная федерация создаётся и действует в целях развития определённого вида или видов спорта на территории субъекта Российской Федерации. По одному виду спорта на территории субъекта Российской Федерации соответствующий орган исполнительной власти субъекта Р. Ф. обязан аккредитовать только одну региональную спортивную федерацию. Государственная аккредитация осуществляется органом исполнительной власти субъекта Р. Ф., и по согласованию с общероссийской спортивной федерацией по соответствующему виду спорта.

Спортивные клубы – являются юридическими лицами, существующими учебно-тренировочную, соревновательную, физкультурную и воспитательную

деятельность. Спортивные клубы создаются и осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством Р. Ф., могут создаваться юридическими и физическими лицами. Спортивные клубы осуществляют свою деятельность за счёт собственных средств и иных не запрещённых законодательством Р. Ф. источников.

1.3. Особенности управления спортивными организациями

Спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в современных рыночных условиях. Перестройка системы экономической и социальной сферы с учетом рыночных отношений сказывается в положении и деятельности физкультурно-спортивных организаций. Действуя в условиях смешанной экономики и либерализации социальных отношений, физкультурно-спортивные организации заинтересованы сформировать у себя такую систему менеджмента, которая обеспечивает высокую эффективность деятельности, возможности развития, устойчивое положение на рынке. Самостоятельность физкультурно-спортивной организации в условиях рынка приводит к усложнению характера выполняемых организационно-управленческих работ, к интенсификации и увеличению объема деятельности руководящего персонала как непосредственно внутри организации, так и во внешней среде. Цель – генеральный императив действий, описывающий будущее состояние или процесс как объект, желаемый для достижения. Как правило, цель ставится не одна, а в группе с многими другими (система целей). Соответственно возникает проблема их взаимодействия на одном уровне (горизонтальные связи) и по иерархии (вертикальные). спортивный менеджмент физкультурный управление. Нормативные требования к управлению. Важной задачей управления спортивной организацией является определение ее политики деятельности. Это совокупность всех нормативных требований и способов их осуществления. Нормативные требования к управлению включают:- принципы предпринимательской деятельности;- основные цели, объекты, сферы деятельности;- требования к ее организации. Основные принципы предпринимательской деятельности:- четкое представление смысла предпринимательской деятельности;- отношение менеджеров к участникам предпринимательской деятельности (например, готовность нести ответственность за работников организации) отношение к окружающей среде, восприимчивость к НТП. готовность к риску. Спортивная организация — организация, осуществляющая деятельность в области спорта, целью которой является подготовка спортсменов,

проведение спортивных мероприятий, образование или другой вид деятельности, связанной со спортом. Термин «Спортивная организация» включает в себя определение широкого круга общественных и коммерческих структур, и юридическое толкование этого термина может различаться в разных странах. Например, определение «Физкультурно-спортивная организация» на территории Российской Федерации устанавливаются Федеральным законом от 29 апреля 1999 г. #80-ФЗ: «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» Виды спортивных организаций. Точной классификации спортивных организаций не существует, можно только условно разделить их виды по типу объединения или внутренней административно-организационной структуре. Но следует учесть, что схожие по внутренней организации, они могут иметь разные названия. Первичные спортивные организации:- Спортивные секции;- Спортивные кружки;- Спортивные клубы;- Спортивные школы. Спортивные объединения. На основе первичных организаций исторически складывались более крупные организации, призванные улучшить эффективность, организационно-методическое или коммерческое руководство. Спортивное общество; Спортивная ассоциация; Спортивная федерация. Спортивный союз. Спортивное объединение. Спортивная конфедерация. Спортивная лига. Спортивный комитет. К субъектам физической культуры и спорта в Российской Федерации относятся: физкультурно-спортивные организации, в том числе физкультурно-спортивные общества, спортивно-технические общества, спортивные клубы, центры спортивной подготовки, спортивные федерации, а также общественно-государственные организации, организующие соревнования по военно-прикладным и служебно-прикладным видам спорта; образовательные учреждения, осуществляющие деятельность в области физической культуры и спорта; оборонные спортивно-технические организации; научные организации, осуществляющие исследования в области физической культуры и спорта; Олимпийский комитет России; Паралимпийский комитет России; Сурдлимпийский комитет России; Специальная олимпиада России; федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, подведомственные этим органам организации; федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие руководство развитием военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта; профессиональные союзы в области физической культуры и спорта; граждане, занимающиеся физической культурой, спортсмены и их коллективы (спортивные команды), спортивные судьи, тренеры и иные специалисты в области физической культуры и спорта в соответствии с перечнем таких специалистов, утвержденным федеральным органом исполнительной власти в области физической культуры и

спорта. Законодательство о физической культуре и спорте основывается на следующих принципах: обеспечение права каждого на свободный доступ к физической культуре и спорту как к необходимым условиям развития физических, интеллектуальных и нравственных способностей личности, права на занятия физической культурой и спортом для всех категорий граждан и групп населения; единство нормативной правовой базы в области физической культуры и спорта на всей территории Российской Федерации; сочетание государственного регулирования отношений в области физической культуры и спорта с саморегулированием таких отношений субъектами физической культуры и спорта; установление государственных гарантий прав граждан в области физической культуры и спорта; запрет на дискриминацию и насилие в области физической культуры и спорта; обеспечение безопасности жизни и здоровья лиц, занимающихся физической культурой и спортом, а также участников и зрителей физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий; соблюдение международных договоров Российской Федерации в области физической культуры и спорта; содействие развитию физической культуры и спорта инвалидов, лиц с ограниченными возможностями здоровья и других групп населения, нуждающихся в повышенной социальной защите; взаимодействие федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по проведению государственной политики, нормативно-правовому регулированию, оказанию государственных услуг (включая противодействие применению допинга) и управлению государственным имуществом в сфере физической культуры и спорта (далее - федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта), органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления со спортивными федерациями; непрерывность и преемственность физического воспитания граждан, относящихся к различным возрастным группам; содействие развитию всех видов и составных частей спорта с учетом уникальности спорта, его социальной и образовательной функций, а также специфики его структуры, основанной на добровольной деятельности его субъектов. Социальные функции спорта. Под функциями спорта понимают объективно присущие ему свойства воздействовать на человека и человеческие отношения, удовлетворять и развивать определенные потребности личности и общества. Функции спорта можно условно подразделить на специфические (свойственные только ему как особому явлению действительности) и общие. К первым относят соревновательно-эталонную и эвристически-достиженческую функции. Ко вторым в настоящее время причисляют функции, имеющие социально-общественное значение, такие, как функция личностно-направленного воспитания, обучения и развития; оздоровительно-рекреативная

функция; эмоционально-зрелищная функция; функция социальной интеграции и социализации личности; коммуникативная функция и экономическая функция. Соревновательно-эталонная функция. Основу специфики спорта составляет собственно соревновательная деятельность, суть которой заключается в максимальном выявлении, унифицированном сравнении и объективной оценке определенных человеческих возможностей в процессе состязаний, ориентированных на победу или достижение высокого в личном плане спортивного результата или места в соревновании. Фиксируемые в спорте рекорды и достижения, выполнение классификационных норм приобретают широкое признание и служат своеобразным показателем индивидуальных и общечеловеческих возможностей. В отличие от технических эталонов «спортивный эталон» исторически не остается неизменным, а все время прогрессирует, стимулируя тем самым мобилизацию усилий спортсмена на самосовершенствование. Эталонная функция наиболее ярко выражена в спорте высших достижений, однако в той или иной мере она свойственна и спорту в целом, в том числе массовому общедоступному через систему специально организованных соревнований. Эвристически-достиженческая функция. Для спорта характерна творческая поисковая деятельность, сопряженная с познанием человеком своих возможностей, наряду с изысканием эффективных способов максимальной реализации и их увеличения. Эта функция наиболее полно выражена в спорте высших достижений, так как на пути к ним необходимо постоянно совершенствовать систему подготовки, искать новые средства, методы тренировки, новые образцы сложнейших элементов техники и тактических решений ведения спортивной борьбы. Необходимо совершенствовать способности к полной мобилизации своих возможностей в соревнованиях и наиболее эффективно их использовать на разных этапах многолетней подготовки, чтобы подниматься все время на новый уровень мастерства. Подобно гигантской творческой лаборатории спорт проторяет, таким образом, пути к высотам человеческих достижений. Подтверждением этому могут служить слова лауреата Нобелевской премии Арчибалда Хилла о том, что наибольшее количество сконцентрированных физиологических данных содержится не в книгах по физиологии, а в мировых спортивных рекордах. К социально-общественным прежде всего относят функцию личностно-направленного воспитания, обучения и развития. Спорт представляет большие возможности не только для физического и спортивного совершенствования, но и для нравственного, эстетического, интеллектуального и трудового воспитания. Притягательная сила спорта, высокие требования к проявлению физических и психических сил представляют широкие возможности для личностно-направленного воспитания духовных черт и качеств

человека. Существенно, однако, что конечный результат в достижении воспитательных целей зависит не только и не столько от самого спорта, сколько от социальной направленности всей системы воспитания и развития. Таким образом, воспитательные возможности спорта реализуются не сами по себе, а посредством системы воспитательно-направленных отношений, складывающихся в сфере спорта. Так как спорт включен в социально-педагогическую систему, он является также действенным средством физического воспитания, а благодаря занятиям профессионально-прикладными видами спорта становится важнейшим компонентом в трудовой и военной деятельности. Оздоровительно-рекреативная функция проявляется в положительном влиянии спорта на состояние и функциональные возможности организма человека. Особенно это ярко выражено в детском и юношеском спорте, где благотворное влияние занятий спортом на развивающийся и формирующийся организм неоценимо. Именно в этом возрасте закладываются основы здоровья, прививаются навыки систематических занятий физическими упражнениями, формируются привычки личной и общественной гигиены. Спорт одновременно является и источником положительных эмоций, он нивелирует психическое состояние детей, позволяет снимать умственную усталость, дает познать «мышечную радость». Особенно велика его роль в деле ликвидации отрицательных явлений гиподинамии у детей. Большая роль отводится спорту и в работе со взрослым населением. Он является средством оздоровления, защиты от неблагоприятных последствий научно-технического прогресса с характерным для него резким уменьшением двигательной активности в трудовой деятельности и в быту. Спорт является одной из популярнейших форм организации здорового досуга, отдыха и развлечений. Особенно это ярко проявляется в массовом спорте, где не ставится цели достижения высоких спортивных результатов. Эмоционально-зрелищная функция раскрывается в том, что спорт (многие его виды) несет в себе эстетические свойства, проявляющиеся в гармонии физических и духовных качеств человека, граничит с искусством. Особенно в этом плане привлекательны сложно координированные виды спорта, такие, как спортивная и художественная гимнастика, фигурное катание, прыжки в воду и др. Красота человеческого тела, технически сложные и отточенные движения, праздничное настроение — все это привлекает истинных поклонников спорта. Популярность спорта как зрелища характеризуется эмоциональностью и остротой восприятия, затрагивающего личные и коллективные интересы множества людей, а также универсальностью «языка спорта», понятного практически каждому. Почти для всех спорт интересен как эмоционально насыщенное зрелище. Современные технические средства коммуникаций, особенно телевидение, способствовали тому, что аудитория спортивных зрелищ,

как никогда прежде, расширилась, а это увеличило влияние спорта на эмоциональный мир человечества. Без болельщиков спорт перестал бы быть сколько-нибудь общезначимым социальным явлением. Сопереживая с теми, кто соревнуется на спортивной арене, болельщики отождествляют себя с кем-либо из них, как бы сами участвуют в спортивных баталиях, борьбе характеров, разрешении спортивных конфликтов на эмоционально-образном уровне, находят яркие примеры для подражания и поводы утвердиться в своей жизненной позиции. Функция социальной интеграции и социализации личности. Спорт является одним из мощных факторов вовлечения людей в общественную жизнь, приобщения к ней и формирования у занимающихся опыта социальных отношений. На этом основана его важная роль в процессе социализации личности. Специфические спортивные отношения (межличностные, межгрупповые, межколлективные) так или иначе вовлекаются в систему социальных отношений, выходящих за рамки спорта. Совокупность этих отношений составляет основу влияния спорта на личность, усвоения ее социального опыта, как в сфере спорта, так и в более широком масштабе. Спортивное движение как массовое социальное течение приобрело немалое значение и в качестве одного из факторов социальной интеграции, т.е. сближения людей и объединения их в группы, организации, союзы, клубы на основе общности интересов и деятельности по их удовлетворению. Популярность спорта, естественная оценка спортивных успехов с престижными интересами народа, нации, государства делают его удобным каналом для воздействия на массовое сознание. В современном мире этот канал используется и в коммерческих целях. Коммуникативная функция. Гуманизация общества в настоящий период развития человечества делает спорт фактором развертывания международных связей, взаимопонимания и культурного сотрудничества народов, упрочения мира на земле. Спорт давно уже занял одно из ведущих мест в международном общении. Неудивительно, что международные спортивные связи выросли в нашу эпоху до глобальных размеров, а такие формы спортивного движения, как «Спорт для всех» и олимпийское движение, стали широчайшими интернациональными течениями современности. Следует отметить, что в настоящее время Международный олимпийский комитет объединяет около 200 национальных олимпийских комитетов. Экономическая функция. Спорт имеет большое экономическое значение, выражающееся в том, что средства, вложенные в развитие спорта, сторицей окупаются прежде всего в повышении уровня здоровья населения, повышении общей работоспособности, продлении жизни человека. Развитие науки о спорте, материально-технической базы, подготовка кадров — все это способствует развитию детского и юношеского спорта, массового спорта и спорта высших достижений. Экономическое значение имеют также

финансовые средства, получаемые от спортивных зрелищ, эксплуатации спортивных сооружений. Однако это малая толика того, что вкладывают государство и общественные организации в развитие спорта. Основная ценность нашего общества — это здоровье. И в этом аспекте роль спорта неопределима.

Глава 2. Анализ деятельности футбольного клуба «Спартак» Москва

2.1. Общая характеристика спортивной организации

Годом основания московского футбольного клуба «Спартак» принято считать 1922 год – именно тогда, 18 апреля, был основан «Московский кружок спорта Краснопресненского района» («МКС»). До 1935 года команда, несколько раз за это время сменившая свое название («Красная пресня», «Промкооперация» и «Пищевик» – именно из-за связи с пищевой промышленностью к красно-белым со временем прицепилось прозвище «мясо») выступала в рамках чемпионата Москвы. Начальником команды в 1934 году стал Николай Старостин (один из четырех братьев, игравших за клуб и оказавших сильное влияние на его историю; помимо Николая, за будущий «Спартак» выступали Андрей, Петр и Александр Старостины).

19 апреля 1935 года было принято решение о переименовании команды в «Спартак» (постановление о создании ДСО «Спартак» было принято несколькими месяцами ранее), разработан устав и эмблема клуба, а также цвет формы: красные футболки с поперечной белой полосой шириной 8,5 см. 18 июля того же года была официально открыта тренировочная база команды в Тарасовке. Основным предметом продаж является фирменная атрибутика футбольного клуба. При рассмотрении политики ее продаж рассматриваются следующие рынки сбыта: Центральный федеральный округ, Северо-Западный федеральный округ, Южный федеральный округ, Приволжский федеральный округ, Уральский федеральный округ. Также есть перспективы по открытию флагманских магазинов в Китае, Европе и США. Рынок Юго-Восточной Азии демонстрирует максимальный рост и возрастающую относительную долю ФК «Спартак» на рынке, что свидетельствует о росте интереса со стороны азиатских потребителей к его продукции. В то же время, имеющиеся магазины в Европе, а также в Приволжском и Уральском федеральных округах РФ не показывают роста в последнее время. Таким образом,

стоит минимизировать расходы по удержанию позиций в этих регионах. Рынки США, а также Южного и Северо-Западного федеральных округов РФ относятся к группе «дохлых собак», так как они захвачены либо другими видами спорта, либо более популярными в данных регионах футбольными клубами. Так, несмотря на проживание значительного количества эмигрантов из России в Северной Америке, многие из них, ввиду популярности других видов спорта, не уделяют внимания поддержке ФК «Спартак». А на Юге и Северо-Западе России традиционно популярными являются местные клубы, такие как «Кубань», «Краснодар» и «Зенит». Руководство ФК «Спартак» в настоящее время рассматривает рынок Азии как одно из направлений экспансии. Так, например, ярким примером коллаборации стало подписание контракта на три года между ФК «Спартак» и брендом D`S Damat21, принадлежащим турецкой компании Orka Holding. В 2015 г. марка стала партнером клуба и «одела» игроков, тренерский штаб и команду менеджеров «Спартак» в шерстяные пальто, костюмы, футболки и другие элементы мужского гардероба из эксклюзивной коллекции с символикой футбольного клуба. Сегодня футбольному клубу необходимо выстраивать маркетинговую стратегию продвижения своего бренда не только по всей территории России, но и за рубежом. Нужно пользоваться тем, что в команде играют зарубежные игроки и концентрировать внимание на странах их происхождения. Например, лучшим бомбардиром за первую половину сезона 2017–2018 признан игрок «Спартак» Квинси Промес, уроженец Нидерландов. Возможно, стоит провести опрос, понять, как относятся жители этой страны к игре своего соотечественника в России, и обратить вектор продаж в их сторону. В рейтинге УЕФА, который составляется на основе коэффициентов, рассчитанных как сумма очков, набранных командой в еврокубках за сезон 2016, ФК «Спартак» занимает 112 место. В рейтинге популярности футбольных клубов национальных первенств УЕФА (топ-70 по количеству реальных поклонников, т. е. по числу болельщиков из своей страны и из других стран УЕФА, без учета аудитории еврокубков), последний из которых был представлен в 2011 г., ФК «Спартак» с 1 830 000 болельщиков занимает 17 место. Для сравнения, у лондонского «Челси» 2 520 000 болельщиков, за «Лион» из Франции и «Бешикташ» из Турции болеют по 1 930 000 чел. Таким образом, самым популярным клубом Восточной Европы остается московский «Спартак». Но если по количеству зарубежных болельщиков он пока уверенно опережает все другие клубы этой части континента, то по внутренним показателям его многолетняя монополия прервана киевским «Динамо» (за два года аудитория «Спартак» сократилась на 23%). Сейчас обе команды с одинаковыми показателями делят 17-ю строчку рейтинга клубов зоны УЕФА. Причём на 19-м месте находится питерский «Зенит», активно догоняющий «Спартак» по числу реальных российских

болельщиков. «Спартак» выстраивает длительные отношения со своими болельщиками: держателям абонеента предоставляется скидка на его покупку на следующий сезон; – С октября 2007 года ОАО Банк «Петрокоммерц» выпускает карты платежной системы MasterCard категорий Maestro, Standard и Gold. На данный момент это единственная банковская карта, связанная с российским футбольным клубом, цель выпуска которой — в объединении брендов и, как следствие, получении эффекта синергии; – «Спартак» предлагает своим покупателям атрибутику по довольно низким ценам, рассчитывая в том числе и на малообеспеченную аудиторию. Что касается привлечения зарубежной аудитории, стоит обратить внимание на коллаборацию с аэропортами Москвы. С 27 декабря 2017 г. в московских аэропортах Шереметьево, Домодедово и Внуково работают торговые автоматы по продаже товаров с фирменной символикой футбольного клуба «Спартак». Коммерческий директор клуба Александр Атаманенко заявил, что основной целью данного проекта является развитие рынка продаж официальной лицензионной атрибутики «Спартака», а также привлечение дополнительной аудитории. Можно сделать вывод, что «Спартак» является не только сильным клубом, уходящим корнями в историю российского и советского футбола, но и мощнейшим брендом, сформировавшим налаженную цепочку производства и сбыта фирменной продукции. Кроме того, наличие собственной игровой инфраструктуры в виде полноценной базы и стадиона, а также возрастающее число болельщиков способствуют удержанию им позиций на рынке. В то же время, маркетинговая стратегия клуба не учитывает все имеющиеся каналы продвижения и возможности, связанные с историей «Спартака». Сильные стороны : клуб с давней историей и сложившимися традициями, который через 4 года будет отмечать свое 100-летие растущая популярность благодаря победе на чемпионате России в сезоне 2016–2017 . самое большое количество болельщиков на Российском чемпионате . профессиональные игроки и топовый тренер (Олег Кононов) . Продолжительный спонсорский контракт с ПАО «Лукойл» .Крупная детская академия ФК «Спартак» .Наличие собственного стадиона и полноценной базы Слабые стороны: Давление ветеранов футбольного клуба . давление СМИ .Большая ротация игроков в течение сезона .Сложный календарный график: команде не раз приходилось совмещать игры на Чемпионате России со сложнейшими встречами в Лиге Чемпионов . низкая позиция футбольного клуба в Рейтинге УЕФА. Возможности : стабильность в игре, что приводит к завоеванию высших позиций как на Российском, так и на международных чемпионатах .Рост числа болельщиков, выход на зарубежные рынки .Выход на окупаемость футбольного клуба Угрозы . эмоциональность игроков . Структура управления в «Спартаке» чрезвычайно неэффективна. интриги и борьба за сферы влияния могут негативно сказаться на команде.Получение травм

игроками. Можно сделать вывод о необходимости обратить внимание руководства клуба на повышение качества работы менеджеров, персонала, формирование медиапространства вокруг клуба, а также на продвижение «Спартака» в социальных сетях. В контексте данного анализа стоит обратить внимание на возможности формирования некоего футбольного пространства в союзе со всем административным и обслуживающим персоналом ФК «Спартак». Аналогичный пример коллаборации по созданию футбольного пространства имеется у клуба «Ливерпуль»²⁷. Весь персонал, численностью 600 человек, полностью погружен в атмосферу легендарного клуба, которая им же и создается. В данном случае речь идет о коллаборации как о форме сотрудничества с конкретными людьми, работающими в футбольном клубе, с целью создания завораживающего футбольного антуража среди самих же участников коллаборации, что повышает их интерес и мотивацию к работе, улучшает ее производительность. Анализируя приведенные примеры сотрудничества, в том числе и коллабораций, можно заключить, что сотрудничество — это не только самый крупный источник доходов для спортсменов и спортивных клубов, но и эффективный инструмент привлечения разнообразной целевой аудитории, начиная традиционными «семейными» болельщиками и заканчивая ультрарадикальными группировками. Футбольным клубам, в частности ФК «Спартак», необходимо выстраивать маркетинговую стратегию продвижения своего бренда не только по всей территории России, но и за рубежом. Наиболее привлекательным является рынок стран ЮгоВосточной Азии, где проживает немало болельщиков «Спартака». Также необходимо уделять большее внимание медиапространству, которое формируется вокруг футбольного клуба. Его основа — официальный сайт клуба и социальные сети. В данном случае следует ориентироваться на контент сайтов клубов английской премьер-лиги. Стоит обратить внимание на презентацию футбольного клуба «Тосно» или на сайт московского «Динамо», где опубликована миссия и стратегия развития футбольного клуба. Такие открытые данные привлекают более зрелую аудиторию, которой интересны не только победы, но и «посыл», который несет в себе команда. Эти данные также будут полезны, если клуб впоследствии решит выходить на IPO. Акцентируя внимание на коллаборациях, хочется отметить важность данного вида сотрудничества, на сегодняшний день наиболее «удобного», для футбольных клубов. Кратковременное взаимодействие выгодно отличается от долгосрочных обязательств перед партнерами и спонсорами, позволяет избежать разного рода угроз, связанных с постоянными переменами в мире спорта. Из недостатков подобного вида сотрудничества можно выделить определенную степень риска потери имеющихся партнеров и спонсоров по окончании срока действия контракта и, соответственно, утраты части финансовой поддержки и общего дохода. Футбол

является самым популярным видом спорта в России, поэтому различным брендам и компаниям необходимо проявлять более активный интерес к взаимному сотрудничеству в форме коллабораций с футбольными клубами и их игроками: создавать совместные коллекции одежды, выпускать парфюм, а также спортивный инвентарь, экипировку и т. д. Это позволит всем сторонам получить дополнительную прибыль, а брендам повысить степень узнаваемости и привлечь новых клиентов и покупателей. Текущие партнеры и лицензиаты: Лукойл, Трехгорное, Д-Капиталь, Нисан, Винлайн, Шишкин лес и др.

2.2. Организационная структура

В России сложилась типовая структурно-функциональная модель управления футбольным клубом, основными элементами которой являются: Общее собрание акционеров; Президент клуба; Высший исполнительный орган; Генеральный директор клуба. Такая структура направлена на обеспечение главных направлений в работе футбольных клубов. Так, повышением спортивного мастерства команды занимается спортивно-международное управление (спортивный директор, основная команда, дублирующие и детско-юношеские команды, международный отдел). Повышение экономической эффективности деятельности клуба возложено на коммерческое управление (заместитель генерального директора, коммерческий отдел, билетный отдел, рекламный отдел) и управление связи с общественностью (заместитель генерального директора по связям с общественностью, пресс-служба, отдел по работе с болельщиками, информационно-аналитический отдел). Управление бухгалтерии и финансов (финансовый директор, бухгалтерия, финансовый отдел) и административно-хозяйственное управление (заместитель генерального директора, хозяйственный отдел, транспортный отдел, юридический отдел, секретариат и служба безопасности) занимаются обеспечением текущей работы клуба. Каждая футбольная команда имеет в своем составе главного тренера, его ассистентов по работе с вратарями, по физической подготовке, селекционеров, старшего тренера, тренеров дублирующего состава и детско-юношеских команд, начальника команды, а также администратора, врачей и массажистов. Обслуживанием персонала команды занимаются директор и работники спортивной базы, сотрудники гаража, столовой и уборщики. Владелец «Спартака» и председатель Совета директоров Леонид Федун -- российский предприниматель, вице-президент ОАО «ЛУКОЙЛ». Вице-президент Измайлов Наиль Камильевич. С 2018 совмещает работу на должности генерального

директора. Спортивный директор Родионов Сергей Юрьевич. Комерческий директор Атаманенко Александр Владимирович .Тренерский штаб возглавляет главный тренер команды Олег Кононов. Кроме того, в структуру клуба «Спартак» входит футбольная Академия «Спартак» имени Федора Черенкова, где подрастает новое молодое поколение (президент Академии Сидоров Дмитрий Евгеньевич), отдел по связям с общественностью (пресс-атташе - Трахтенберг Леонид Фёдорович), фан-клуб, клуб ветеранов «Спартака».В настоящее время титульным спонсором «Спартака» является российская нефтяная компания Лукойл, техническим -- американская компания Nike. Бюджет «Спартака» на 2018г. составляет \$ 106 млн. Такая структура направлена на обеспечение главных направлений в работе футбольных клубов. Так, повышением спортивного мастерства команды занимается спортивно-международное управление (спортивный директор, основная команда, дублирующие и детско-юношеские команды, международный отдел). Повышение экономической эффективности деятельности клуба возложено на коммерческое управление (заместитель генерального директора, коммерческий отдел, билетный отдел, рекламный отдел) и управление связи с общественностью (заместитель генерального директора по связям с общественностью, пресс-служба, отдел по работе с болельщиками, информационно-аналитический отдел). Управление бухгалтерии и финансов (финансовый директор, бухгалтерия, финансовый отдел) и административно-хозяйственное управление (заместитель генерального директора, хозяйственный отдел, транспортный отдел, юридический отдел, секретариат и служба безопасности) занимаются обеспечением текущей работы клуба.

2.3 Анализ конкурентов футбольного клуба «Спартак Москва»

В настоящее время все футбольные клубы России находятся в управлении Российского футбольного союза (далее РФС). Если еще в 2005г. все ассоциации (женского футбола, мини-футбола) возглавляли частные лица, а все проблемы союза сводились к проигрышу сборной и к смене тренера, то сегодня РФС - центр управления футболом. У союза серьезный бюджет - 1,5 миллиарда долларов, налажена четкая система управления, растет рейтинг российского футбола в стране и за рубежом. Все клубы России, сохранившие свой статус в 2012-2013 гг., разделены на несколько групп, в премьер-лигу входят 16 команд, в первый дивизион 16 клубов и , наконец, во второй дивизион входят региональные клубы -

80, в общем в стране насчитывается 112 футбольных клубов. Футбольный клуб «Спартак» входит в четверку сильнейших клубов страны, составляющих премьер-лигу. Среди конкурентов такие клубы как: Цска, Зенит, Локомотив. Сравним деятельность футбольного клуба «Спартак» с деятельностью футбольного клуба «Зенит». Организационно-правовой формой ФК «Зенит» является Закрытое Акционерное Общество, акционерами которого являются около десяти крупнейших компаний России и Петербурга. 75% акций принадлежат одной из крупнейших энергетических компаний в мире - ОАО «Газпром», которое является генеральным спонсором ФК «Зенит». Соперничество с московским «Спартаком» давно уже утвердилось в ранге наиболее принципиальных для питерского «Зенита». В футбольных схватках между именно этими главными командами своих городов продолжается многовековое соперничество двух российских столиц, сильно обострившееся с начала нынешнего века, когда «Зенит» уверенной поступью начал своё восхождение к вершинам отечественного футбола. Охарактеризуем открытое акционерное общество «Футбольный клуб «Спартак - Москва». Он является самым титулованным клубом России. Клубу принадлежат рекорды по количеству побед в чемпионате России (9 титулов) и в Кубке СССР (10 побед). Кроме того, «Спартак» шесть раз в своей истории выигрывал «дубль», т.е. победы в чемпионате и кубке в течение одного сезона, и является единственной командой в СССР, которая дважды подряд выигрывала «дубль» (сезоны 1938, 1939). Клуб представляет собой самостоятельную организацию со всеми характерными для неё службами и подразделениями. Организационно-функциональная структура футбольного клуба «Спартака» в основном совпадает со структурой «Зенита». Информационная работа с общественностью в спортивных клубах премьер-лиги возложена на департаменты по связям с общественностью. На сегодняшний день среди инструментов коммуникации, доступных современному спортивному бизнесу наиболее востребованным является Public Relations или связи с общественностью. Несмотря на то, что PR является областью маркетинговых технологий, спортивные организации часто обособляют PR - департамент, так как именно уникальные качества и преимущества спортивного PR при их грамотном использовании способны принести наибольшую пользу спортивным компаниям. Департамент по связям с общественностью является автономным подразделением футбольного клуба и состоит из пяти отделов (отдел телекоммуникационных проектов состоит из двух блоков). Каждый отдел обособлен и имеет руководителя, однако все работники PR-департамента имеют непосредственную связь и получают указания и инструкции не только от руководителя собственного отдела, но и от менеджера возглавляющего весь департамент. Управляет PR-подразделением заместитель генерального директора по связям с общественностью, в чьи обязанности входит

администрирование и контроль всех отделов департамента, постановка стратегических целей и конкретных задач, утверждение рабочего плана и плана развития департамента, подбор профессиональных кадров, оценка сделанной работы, подведение результатов, составление отчета, аналитического письма о работе департамента. Анализ информационной деятельности пресс-служб футбольных клубов «Зенит» и «Спартак» позволяет говорить о том, что эта деятельность разнообразна по формам, методам и технологиям взаимодействия с различными группами общественности. Прежде всего, стоит сказать о традиционных встречах между спортсменами, тренерами клуба и болельщиками, посвященных итогам спортивного сезона. Издание проспектов и печатных изданий статистического, исторического, аналитического и обзорного характера. Расходы по финансированию преданных болельщиков, приезжающих на зарубежные выступления своей команды. Оказание прямой материальной помощи, предоставления бесплатных (или льготных) медицинских услуг и санаторно-курортного лечения, содействия в трудоустройстве ветеранов спортивного клуба и травмированных спортсменов, проведение благотворительных акций для детско-юношеских спортивных школ. Проведение регулярных пресс-конференций для спортивных журналистов, болельщиков и широкой общественности. Использование веб-сайтов клубов для интерактивного диалога с широкими кругами общественности, разъяснение своей позиции по различным вопросам спортивной, финансовой и правовой направленности клуба. Проведение дней «открытых дверей» и экскурсий для болельщиков с посещением спортивных комплексов, показом жилищно-бытовых корпусов, ознакомлением с системой питания спортсменов, их меню, распорядком дня, системой тренировок. Футбольные клубы «Спартак» и «Зенит» входят в четверку сильнейших команд премьер - лиги. Их роль среди других футбольных клубов России чрезвычайно велика и объясняется тем, что эти клубы завоевывали золотые, серебряные и бронзовые медали в чемпионатах страны, выигрывали Кубки в Европе и набирали почетные очки в противоборстве с зарубежными футбольными командами. Сравнительный анализ московского и петербургского футбольных клубов как организационно-функциональных систем, проведенный в дипломной работе на основе критериев, которые позволили выявить сходство и различие в жизнедеятельности клубов. Общей является типовая структура управления клубом как спортивной организации, различия связаны с тем, что «Зенит» является ЗАО, а «Спартак» - ОАО, а также с учредителями - «Газпромом» и «Лукойлом», в различных возможностях сотрудничества с Футбольным российским клубом, спецификой взаимодействий с тренерами и игроками. Каждый из клубов имеет в своей структуре пресс-службу, которая обеспечивает организацию связей с

общественностью двух ведущих футбольных клубов страны. Департаменты по связям с общественностью футбольных клубов «Зенита» и «Спартак» занимаются координационной деятельностью, направленной на разработку, дизайн и распространение сувенирной и представительской продукции клубов, организуют имиджевые и рекламные кампании, обеспечивают внутрикорпоративный PR, формируют общую линию продвижения миссии и философии клуба. Выручка футбольного клуба «Зенит» в 2016 году составила: €196,5 млн.

- Выручка от продажи прав на трансляции: €40,4 млн.
- Коммерческая выручка: €145,8 млн.

У клуба:

- 14 спонсоров;
- пять премиальных партнёров;
- семь официальных партнёров;
- один партнёр без пометки «официальный».

Все компании работают в разных областях и не являются конкурентами.

Сам клуб утверждает, что проведённое в конце 2008 года исследование показало, что «Зенит» входит в десятку самых популярных клубов Европы, являясь при этом самой популярной командой постсоветского пространства. В России клуб поддерживают 15 млн болельщиков. По итогам 2016 года клуб стал единственным в России, завершившим финансовый год с прибылью. В рейтинге Deloitte «Зенит» поднялся с 18-го на 17-е место. Клуб сумел увеличить выручку от продажи прав на трансляцию матчей практически в два раза. При этом «Зенит» не выигрывал Лигу чемпионов, не получал больших доходов от телетрансляций. Большая доходная часть «Зенита» — рекламные деньги от спонсорской помощи «Газпром». Коммерческая выручка клуба составляет 74% от общей выручки. Также финансовому успеху клуба в 2017 году способствовали удачные сделки по продаже игроков. Они позволили «Зениту» по итогам 2017 года выйти в лидеры футбольной Европы. Но по итогам 2016 года «Зенит» не вошёл в топ-20 по продаже билетов на домашние матчи. Дело в том, что весь отчётный период команда играла на стадионе «Петровский», вместительность которого не превышает 20 тысяч зрителей. Согласно приведённым в докладе UEFA данным, в 2016 году два российских клуба увеличили свою аудиторию — «Спартак» и «Краснодар». Оба клуба получили зрителей после переезда на новые стадионы. Впервые «Спартак» раскрыл свои отчёты о заработках в 2018 году. Отчёты включили в себя три сезона — 2014–2015, 2015–2016 и 2017–2018. В документе не указаны

поступления от спонсоров и партнёров, нет данных о продажах игроков, но детально раскрыта вся финансовая структура клуба. Развивая инфраструктуру стадиона, клуб сделал множество привилегий для обладателей премиум-абонементов. Тем, кто покупает абонементы постоянно, «Спартак» предоставляет личное кресло на стадионе с именем владельца. ТВ-права принесли клубу 193 млн рублей, продажа атрибутики и сувениров — 204 млн. Часть доходов приносит стадион «Открытие арена». На стадионе проходят детские праздники, фестивали и другие мероприятия. Всё это принесло клубу 43 млн рублей. На этом же стадионе снимали фильм «Тренер» Даниила Козловского. Клуб не раскрывает суммы поступлений от спонсоров и партнёров, но указывает, что спонсорские отчисления составляют более 50% бюджета.

Заключение

Спортивный менеджмент - это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в современных рыночных условиях. В рыночных условиях существенно возрастает роль физической культуры и спорта в самоутверждении и самореализации личности как важнейшей социальной ценности, в удовлетворении потребностей людей в физическом совершенствовании, в рациональном использовании свободного времени. Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации является одним из приоритетных направлений социальной политики государства. Об изменении роли физической культуры и спорта в обществе можно судить по основным направлениям государственной политики, зафиксированной Федеральным законом «Стратегии развития физкультуры и спорта до 2020 года», а также «О физкультуре и спорте в РФ». Не менее в этом отношении представляет интерес и Концепция ЦГП «Развитие физкультуры и спорта в РФ на 2016–2020 годы» и т. д. В последние годы в России наблюдается значительный рост интереса к спорту - как к профессиональному, так и к более массовому физкультурно-оздоровительному движению. Физическую культуру и спорт в качестве объекта социального управления не только правомерно, но и необходимо рассматривать как определенное множество физкультурно-спортивных организаций - спортивных школ, спортивных клубов, спортивных команд по видам спорта (футболу, хоккею, баскетболу, волейболу и др.), стадионов, спортивно-оздоровительных центров, спортивных федераций и т.п. Следует отметить, что в современной России физкультурно-спортивную работу проводят 100 тыс. различного вида физкультурных и спортивных организаций, в которых трудятся более 241,8 тыс.

специалистов - тренеров, преподавателей, учителей физической культуры, инструкторов-методистов и других категорий работников.

Успех организации зависит от качества стратегического управления, которое должно предвидеть угрозы и возможности развития физической культуры и спорта, адаптировать деятельность организации к изменениям внешней среды и влиять на формирование ее факторов. Для обучения по профессии спортивных менеджеров огромное количество вузов и прочих учебных заведений организуют курсы и занятия, служащие целью научить будущих менеджеров устраивать спортивный процесс.

В рамках написания данной работы была рассмотрена деятельность футбольного клуба «Спартак» Москва. Клуб ведет свою деятельность с 1922 года. За этот период времени Клуб постоянно повышал свой качественный уровень и выходил на новые уровни соревнований. В результате он считается одним из самых лучших русских клубов. Организационная структура регламентирует состав клуба и иерархию подчиненности. От качества взаимодействия структурных подразделений зависит успех всей команды.

Организационная структура профессионального футбольного клуба «Спартак» относится к линейно-функциональному типу. Она представляет собой иерархическую пирамиду: во главе (на вершине) находится обладающий всей полнотой власти совет акционеров, президент, ему подчиняются руководители более низкого уровня – менеджер клуба, ему – руководители подразделений, которые осуществляют руководство непосредственно составом клуба. Система управления клубом построена по функциональному признаку. Основные функциональные обязанности по организации всех аспектов деятельности клуба распределены между основными руководителями. При этом каждая категория сотрудников клуба имеет свои четко сформулированные и разграниченные функциональные обязанности. Должностные обязанности руководителей прописаны во внутреннем регламенте деятельности клуба. Внутреннего Кодекса Клуба, в отличие от многих зарубежных клубов, в настоящее время нет, хотя идеи о его разработке уже неоднократно обсуждались руководством и коллективом.

Работа клуба требует значительных материальных затрат на развитие его инфраструктуры, приобретение игроков-лидеров, содержание основного и резервного составов команды, выплату высоких гонораров, широкое использование достижений науки, медицины для роста спортивных достижений. Основными конкурентами «Спартака» являются команды «Зенит», «Локомотив» и «ЦСКА» - на счету этих команд большее количество побед и достижений. Сравнительный

анализ конкурентов показал, что Фк «Спартак» сильный игрок на российском рынке, однако на мировом уровне его на порядок опережает ряд европейских клубов.

Список использованной литературы

1. Гуляев А.В. «Партнерство конкурентов» — стратегический тренд в рамках трансформации экономической системы // Вестник экономики и менеджмента. 2016. № 2 (3). С. 19–23.
2. Зайцев П.А. Футбольная индустрия как объект статистического исследования // Экономика и предпринимательство. 2016. № 9 (74). С. 920–922.
3. Арженовский С.В., Чурикова С.Ю. Результативность российских футбольных клубов: эконометрический анализ панельных данных // Прикладная эконометрика. 2017. № 3 (47). С. 123–133.
4. Петрунин Ю.Ю. Управление эффективностью в футболе // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. № 35.
5. Филиппов, С.С. Менеджмент в сфере фитнес-услуг: организационно-правовой аспект / С.С. Филиппов, Н.И. Антонова, Смирнов, С.И. - М.: Советский спорт, 2014. - 258 с.
6. Филиппов С.С. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учеб, пособие / С.С. Филиппов. - 2-е изд., доп. и неправ. - М.: Советский спорт, 2015. - 240 с.
7. Годовой отчет футбольного клуба «Спартак» Москва .
8. Арженовский С.В. Результативность российских футбольных клубов: опыт математического моделирования // Учет и статистика. 2016. № 3 (43). С. 90–98
9. www.sovsport.ru - официальный сайт газеты «Советский спорт». www.sport-express.ru - официальный сайт газеты «Спорт-экспресс».
10. Жолдак, В.И. Управление в сфере физкультуры и спорта / В.И.Жолдак, В.Н.Зуев. -Тюмень: Вектор-Бук, 2000.-332с.

Приложение

Приложение 1

Турнирная таблица чемпионата РПЛ 2018/2019 г.

	И	В	Н	П	З	П	+/-	О
1 Зенит	17	11	1	5	27	17	+10	34
2 Краснодар	17	10	3	4	31	13	+18	33
3 ЦСКА Москва	17	8	6	3	23	8	+15	30
4 Спартак	17	8	4	5	22	17	+5	28
5 Локомотив Москва	17	8	4	5	23	17	+6	28
6 Рубин	17	5	10	2	17	14	+3	25
7 Ростов	17	6	6	5	14	11	+3	24
8 Ахмат	17	6	5	6	15	17	-2	23
9 Урал	17	6	4	7	18	28	-10	22
10 Оренбург	16	6	4	6	17	15	+2	22
11 Арсенал Тула	17	5	5	7	23	25	-2	20
12 Динамо Москва	17	4	8	5	16	13	+3	20
13 Крылья Советов	16	5	2	9	10	22	-12	17

И В Н П З П +/- О

14 Уфа 17 3 7 7 12 18 -6 **16**

15 Анжи 17 4 3 10 9 25 -16 **15**

16 Енисей 17 2 4 11 11 28 -17 **10**