

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования выражена в том, что футбол способствует развитию быстроты, ловкости, выносливости, силы и прыгучести. В игре футболист выполняет чрезвычайно высокую по нагрузке работу, что способствует повышению уровня функциональных возможностей человека, воспитывает морально – волевые качества. Разнообразная и большая по объему двигательная деятельность на фоне растущего утомления требует проявления волевых качеств, необходимых для поддержания высокой игровой деятельности.

Организация и проведение физкультурного мероприятия или спортивного соревнования осуществляются в соответствии с положением (регламентом) о таком физкультурном мероприятии или таком спортивном соревновании, утверждаемым его организаторами. Законодательство о спорте создает стабильность правовых отношений, фиксирует достигнутый уровень спортивных отношений в стране или на международном уровне.

Объект исследования – Ассоциация мини-футбола в России.

Предмет исследования - организация коммерческой деятельности в Ассоциации мини-футбола в России.

Цель данной работы – проанализировать организацию и осуществление коммерческой деятельности Ассоциации мини-футбола в России.

В связи с поставленной в работе целью, *задачами* настоящего исследования являются:

- определить понятие и сущность коммерческой деятельности;
- рассмотреть виды коммерческой деятельности;
- выявить функции управления и маркетинг спортивных соревнований;
- изучить управление коммерческой деятельностью в организации

- проанализировать организацию и осуществление коммерческой деятельности Ассоциации мини-футбола в России.

Для решения поставленных задач использовались общие, частные и научные методы, среди которых следует выделить методы научного анализа и синтеза, сравнения, обобщения, а также статистический и ряд социологических методов: наблюдение, изучение документов и другие.

Степень изученности проблемы. В отечественной и иностранной литературе существуют публикации по отдельным вопросам организации и проведения коммерческой деятельности спортивных организаций, однако в то же время слабо изучен вопрос организации и проведения спортивного соревнования.

Информационная база исследования. Огромный вклад в изучение вопросов организации и проведения спортивного соревнования внесли такие научные авторы как Вулах М. Г., Красовский С.Я., Матвеев Л.П., Холодов Ж.К., Фетисов В.А., Скоблин И. Т., Плешаков А.Н. и другие.

Следовательно, в данный момент в современной отечественной науке недостаточно подробно разработана теоретическая и методологическая основа организации и проведения спортивного соревнования.

Теоретическую и методологическую основу составили работы отечественных и зарубежных ученых, материалы периодической печати, методические документы, нормативные акты. В качестве информационных источников использованы статистические материалы Федеральной службы государственной статистики, документы Министерства Финансов России, первичные документы различных спортивных организаций, материалы научных конференций и семинаров.

Практическая значимость исследования заключается в том, что, представленный в работе материал, по организации коммерческой деятельности спортивных организаций может использоваться для эффективной организации спортивных соревнований.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерция - это деятельность в области распределения и обмена товарными ценностями, которая создает условия для качественного выполнения процессов производства и потребления.

Цель бизнеса - максимальное получение выгоды (дохода или прибыли). Гарантией достижения этой цели является содержание коммерческой деятельности, которое включает[1]:

- изучение процесса формирования рынка товаров и услуг;
- документирование направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и индивидуальных потребителей;
- передача товаров потребителям и организация самого процесса потребления;
- коммерческое посредничество и договорные отношения на рынке товаров и услуг.

В коммерческой деятельности выделяют три основных компонента[2]:

- производство продукции;
- коммерция (торговля);
- коммерческое посредничество (иногда ассоциируют со спекуляцией).

Но спекуляция - это форма коммерческой деятельности, при которой нет выбора, и потребитель вынужден покупать товар или услугу по завышенным ценам.

В рыночных условиях между производителями (продавцами) однотипных товаров существует конкуренция за более выгодную продажу. Конкуренция усложняет ведение коммерческой работы для продавца и создает благоприятные условия для покупателя, так как он имеет возможность выбрать продавца, который предлагает

более выгодные рыночные условия. Чем интенсивнее конкуренция между производителями, тем больше у покупателя возможностей купить товар по более низкой цене.

Содержание коммерческой деятельности условно можно разделить на разделы:

Вспомогательная информация для коммерческой деятельности. Сюда входит любая информация: о спросе и конъюнктуре рынка, об объемах и структуре производства товаров, информация о самом товаре, его свойствах и качестве. Коммерческие службы должны располагать информацией о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности и возможностях конкурентов. Вся эта информация собирается, анализируется и служит основой для следующего блока[3].

Коммерческая работа на массовых рынках. На данном этапе решаются следующие вопросы[4]:

- определение потребности в товарах;
- выбор предпочтительных партнеров (размещение, ассортимент и объем поставок, цена, условия доставки);
- организация экономических связей в торговле;
- установление договорных отношений с поставщиками;
- контроль исполнения договоров поставки;
- установление прямых экономических связей с производителями.

Конфигурация и управление запасами в компании. Этот блок связан с тем, что существует подборка групп, подгрупп, типов и разновидностей товаров с учетом спроса для максимального удовлетворения запросов покупателей.

Управление запасами включает в себя обеспечение бесперебойных транзакций, снижение затрат на производство и распространение.

Оптовая торговля товарами. Здесь очень важно правильно выбрать партнера для коммерческой деятельности, успешно торговать с ним, оформить продажу товаров и организовать контроль выполнения условий договора.

Коммерческая работа по розничной продаже товаров. Розничные торговцы продают товары напрямую населению. Поэтому коммерческие работники должны осторожно подходить к выбору рациональных методов продаж, качественных услуг, противостоять конкурентам и обеспечивать прибыль[5].

Рекламно-информационная деятельность. Реклама доводит до потребителей информацию о товаре, которая необходима не только для покупки, но и для эксплуатации. Если реклама захватывающая, она помогает покупателям быстрее принимать решения о покупке. С помощью рекламы покупатели быстрее находят нужные им товары и покупают их за меньшее время. Таким образом, процесс продажи товаров ускоряется, повышается эффективность работы торгового персонала и снижаются затраты.

1.

1.2. Виды коммерческой деятельности

Коммерческие процедуры - процедуры, касающиеся покупки и продажи товаров. К ним относятся организационные и финансовые процессы, которые напрямую не связаны с операциями купли-продажи, но обеспечивают непрерывность их реализации (изучение потребностей, заключение договоров купли-продажи, реклама и т. д.).

Основные коммерческие процессы можно разделить на следующие типы[6]:

- изучение и прогноз потребительского спроса, изучение и определение потребности населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников доходов и поставщиков товаров;
- организация рациональных финансовых отношений с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и подачу заявок и заказов на товары, организацию бухгалтерского учета и контроля исполнения договорных обязательств, различных форм торговых договоренностей и т. д.
- организация и технология оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у производителей товаров, у торговых посредников и др.);

организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и способы продажи товаров, условия их использования, качество услуг и др.

- рекламно-информационная деятельность по продаже товаров;
- формирование торговой категории на складах и в магазинах, управление запасами.

Технологические процессы - процессы, связанные с движением товаров в сфере обращения (транспортировка, хранение, упаковка, сортировка и др.)[\[7\]](#).

Технологические процессы являются предметом изучения специальной дисциплины - организации, технологии и бизнес-планирования, важнейшей миссией которой является научная организация и рациональное использование живого труда, инструментов и рабочих объектов (зданий, оборудования, товаров, тары и т. д.).

В дополнение к коммерческим и производственным процессам в торговле имеют место так называемые дополнительные коммерческие услуги, так как продажа и покупка товаров переполнены различными функциями обслуживания клиентов. В цивилизованной торговле все большее распространение получают дополнительные услуги (доставка товаров на дом, установка технически сложных товаров, приобретенных на дому покупателями, прием заказов от покупателей и т. д.).

Коммерческие услуги в зависимости от звена в сфере движения товаров, где они предоставляются покупателям, можно разделить на два типа[\[8\]](#):

- услуги, оказываемые оптовиками и компаниями своим клиентам (услуги оптовой торговли);
- услуги, предоставляемые покупателям в магазинах.

Первый вид услуг связан с оптовой продажей товаров. Состав и виды оптовых услуг могут быть самыми разными (хранение товаров, сортировка, упаковка, упаковка, транспортировка и т. д.).

Услуги, предоставляемые покупателям в магазине, можно разделить на три типа:

- связанные с покупкой товаров (прием предварительных заказов на товары, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателя и др.);

- связано с оказанием помощи покупателям в использовании приобретенных товаров (раскрой тканей, приобретенных в магазине, небольшие изменения и настройка готового платья и т. д.);

- связано с созданием благоприятной среды для покупок (организация кафетерия, автостоянки и т. д.).

Все виды торговли делятся на две группы:

- основные, обеспечивающие обмен товарами, научно-техническими знаниями, технические услуги, услуги по аренде и др.

- вспомогательные средства, обеспечивающие товарооборот с использованием транспортных, страховых и банковских операций.

Коммерческие транзакции классифицируются по направлению торговли, содержанию и формам транзакций, срокам действия, количеству участников, типам комиссионных, способам оплаты и т. д.

В целом выделяют следующие виды коммерческой деятельности:

- торговля на товарных рынках, включая прямые финансовые связи промышленных предприятий, оптовая торговля через посредников, биржи, ярмарки и аукционы и др. ·

- торговля продуктами интеллектуальной собственности (как охраняемые законом предметы промышленной собственности, так и предметы, используемые в процессе исследований и разработок, производства, продажи и эксплуатации конкурирующих продуктов, не защищенных титулом, но охраняемых как промышленные товары и коммерческая тайна);

- торговля инженерными и консалтинговыми услугами, например, строительство промышленных объектов под ключ;

- торговля услугами, обеспечивающими осуществление коммерческой деятельности (транспортные, банковские, финансовые, страховые, посреднические услуги и др.);

- лизинговые (лизинговые) операции;

- Сотрудничество производства и научно-производственной деятельности, включая совместную организацию производства и реализации готовой продукции,

разработку и реализацию совместных производственных программ, создание межфирменных финансовых связей и т. д.[\[9\]](#)

- продажа или предоставление развлекательных услуг, таких как туризм, азартные игры и т. д.

Коммерческая деятельность включает в себя следующие функции:

- исследовать и прогнозировать рыночный спрос и определять потребности потребителей в товарах и услугах;

- изучение и оценка источников поступления товаров (биржи товаров, аукционы, оптовые выставки, перепродавцы и производители);

- поиск и выбор поставщиков товаров;

- организация финансовых отношений с поставщиками товаров, включая переговоры, заключение договоров, коммерческие расчеты, контроль за соблюдением договорных обязательств и др.

- настройка ассортимента на складах и в магазинах с учетом покупательского спроса, управление запасами;

- организация оптовой и / или розничной продажи товаров, включая выбор способов и форм торговли и обеспечение определенного качества коммерческих услуг;

- рекламно-информационная деятельность, связанная с продажей товаров и созданием положительного имиджа компании.

Деловая деятельность компании основана на следующих принципах:

- ориентация на клиента: для успешной рыночной деятельности[\[10\]](#) необходимо изучить и учесть предпочтения потребителей и обеспечить высокий уровень удовлетворения потребностей.

- гибкость: адекватная и немедленная реакция на изменение рыночных условий;

- оптимальные: принятие оптимальных коммерческих решений при выборе поставщика, настройке ассортимента и т. д.

- рентабельность: обеспечение желаемого уровня прибыли от коммерческой деятельности.

1.

1.3. Управление коммерческой деятельностью в организации

Управление коммерческой деятельностью основано на общих принципах и методах управления[\[11\]](#):

1. Обеспечение согласованности между отделами (службами). Каждое подразделение (услуга) коммерческого предприятия характеризуется определенной целью и выполняемыми функциями, то есть имеет в той или иной степени автономию. При этом их действия должны быть скоординированы и согласованы своевременно, что определяет единство системы управления бизнесом.
2. Обеспечение взаимодействия коммерческой деятельности с целями коммерческого предприятия. Коммерческая деятельность формируется и модифицируется в соответствии с интересами и потребностями компании. Следовательно, функции управления торговлей реализованы с учетом задач торгового предприятия.
3. Обеспечение иерархичности структуры управления. Особенностью управления является иерархический порядок. Организация управления бизнесом должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи.
4. Обеспечение комплексного подхода к управлению. С точки зрения сложности учитываются все факторы, влияющие на управленческие решения хозяйственной деятельности. Также предусмотрена связь коммерческих процессов коммерческого предприятия с проблемами внешней среды. Обеспечьте низкие ссылки на структуру управления. Под недостатком коммуникации понимается простая структура управления. Но в то же время необходимо добиться стабильности и надежности управления бизнесом.
5. Обеспечение адаптируемости структуры управления. Внутренняя и внешняя среда постоянно меняется. Это особенно ярко проявляется в появлении потребительского рынка. Следовательно, гибкость и адаптируемость структуры управления бизнесом к изменениям и условиям окружающей среды имеют важное значение.

6. Предоставление исполнительной информации. Разработка и принятие управленческих решений основывается на исполнительной информации. Он включает получение исходной информации, обработку, анализ и публикацию результатов контрольного воздействия. Эта работа выполняется с помощью современных технических средств, позволяющих автоматизировать процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью нельзя отделить от системы управления коммерческого предприятия, которое также выполняет функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью. Следовательно, при построении структуры управления бизнесом важно учитывать взаимодействие и включение всех компонентов, которые составляют полную систему управления бизнесом.

1.

Глава 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ В ассоциации мини-футбола России

2.

2.1. Общая характеристика спортивной организации

Рождение современного мини-футбола в Советском Союзе произошло в конце 1980-х годов, когда редакция газеты "Комсомольская правда" стала проводить Всесоюзные соревнования под названием "Честь марки" среди производственных коллективов, а Федерация футбола СССР – Всероссийские соревнования среди юношей. В 1990 году в структуре Федерации футбола СССР по инициативе С.Н. Андреева был создан комитет по мини-футболу.

С созданием Всесоюзной (а затем - и Всероссийской) Ассоциации мини-футбола, которую возглавил Семен Андреев, футбол 5X5 вышел на более высокий уровень.

Основные цели АМФР:

Развитие и популяризация (пропаганда) мини-футбола в Российской Федерации (профессионального, массового, женского, ветеранского, юношеского и всех

других видов мини-футбола).

Организация и проведение всероссийских и международных спортивных мероприятий по мини-футболу.

Формирование и подготовка спортивных сборных команд РФ по мини-футболу.

Усиление роли мини-футбола в общем и гармоничном развитии личности, укрепление здоровья горожан, формирование здорового образа жизни.

Основные задачи АМФР

Стратегия и текущее управление мини-футболом в Российской Федерации.

Постоянное совершенствование игры в мини-футбол, регулирование на всей территории Российской Федерации с учетом честной игры и ее образовательных, культурных, гуманитарных ценностей, контроль деятельности футбольных субъектов, признающих стандарты ФИФА, УЕФА, РФС и АМФР.

Организация соревнований по мини-футболу на национальном уровне.

Разработка и утверждение спортивных положений и положений, иных правил поведения по вопросам мини-футбола, их выполнение и обеспечение их соблюдения.

Защита законных интересов членов АМФР и других вопросов мини-футбола, в том числе международных организаций.

Соблюдение и недопущение любых нарушений уставов, положений, инструкций и решений ФИФА, УЕФА и РФС, АМФР, а также правил игры в мини-футбол, обеспечение их соблюдения членами АМФР.

Повышение уровня безопасности занятий спортом в футзале.

Борьба со всеми формами дискриминации и насилия в футзале.

Создание эффективной системы информационной поддержки в сфере мини-футбола.

1.

2.2. Организационная структура отдела продаж

Для того, чтобы соответствовать кадрово-административным критериям, профессиональные ассоциации в соответствии с Регламентом РФС должны иметь в своем штате:

- руководителя ассоциации (который будет проводить лицензирование ассоциации);
- сотрудника по финансовым вопросам;
- сотрудника по обеспечению безопасности;
- сотрудника по работе с болельщиками;
- сотрудника по связям с общественностью;
- врача;
- главного тренера команды;
- тренера команды.

Помимо вышеуказанных должностей, в ассоциации есть руководители (президент ассоциации или генеральный менеджер), а также другие сотрудники, присутствие которых определяется внутри организации.

В структуре ассоциации руководящие должности занимают президент ассоциации, а также вице-президент. Также в структуре есть генеральный менеджер и заместитель генерального менеджера, которые отвечают за лицензирование клуба в сезон. Обязанности спортивного директора: следит за общей линией клуба в спортивной части (выполнение спортивных обязанностей тренерским штабом), а также курирует отдел отбора.

В штате ассоциации есть бухгалтер и помощник по безопасности, которые выполняют свои обязанности. В клубе его пресс-специалист выполняет обязанности по взаимодействию со СМИ и взаимодействию с болельщиками. Комбинация позиций определяется Правилами РФС, также есть возможность замены, но в определенном порядке. Тренерский штаб клуба представлен тренером и его помощником, а врач - врачом и массажистом команды. Другой член правления - руководитель группы, который также действует как администратор^[12].

Юридические критерии включают соответствие уставу, правилам ФИФА, УЕФА, РФС, ПФЛ и других национальных лиг, а также юрисдикцию Спортивного арбитражного суда и так далее. В процессе лицензирования вы должны предоставить минимум юридической информации:

- нотариально засвидетельствованная копия устава, регулирующего деятельность ассоциации;
- Выписка из Единого реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ);
- заверенная копия документа о регистрации объединения в налоговых органах;
- для акционерных обществ - действующий список акционеров, для организаций, основанных на членстве, - действующий список участников, для автономных некоммерческих организаций - действующий список учредителей.

Ассоциация является некоммерческой компанией, частной ассоциацией, возглавляемой президентом. Нынешний президент ассоциации является одним из трех совладельцев организации.

Последними в списке лицензий идут финансовые критерии, а также заключение о финансовой устойчивости.

1.

2.3. Анализ ассортимента и политика продвижения

Коммерческая привлекательность Ассоциации мини-футбола это:

- 1) Зрительский интерес
- 2) Доходность проводимого спортивного мероприятия:
 - от продажи прав на телетрансляцию;
 - от реализации билетной программы;
 - от продажи коммерческих прав, рекламы, товаров, услуг;
 - от спонсорских договоров.

Спрос на спортивное зрелище можно представить на (Рис. 1).

Планирование работ по использованию и оснащению материально-технической базы Ассоциации мини-футбола осуществляется в рамках подготовки и

утверждения сметы, которая включает в себя основные работы, необходимые для поддержания работоспособности объекта.

Плановые показатели включают размер прибыли, которую необходимо получить по окончании спортивного мероприятия. Выделение средств на эксплуатацию и содержание материально-технической базы производится на основании данных по плановым показателям.

Рисунок 1. Спрос на спортивное зрелище

Деньги расходуются только в рамках работ, предусмотренных проектом плана. Таким образом, полученный доход направляется на решение задач по информационному обеспечению и поддержанию материально-технической базы. Здесь опять же действует правило, согласно которому плановая работа по расходной части бюджета может проводиться только при соблюдении плановых показателей по доходам от наличия и использования оборудования.

При планировании спортивных соревнований используются принципы экономической и финансовой дисциплины. Если для планирования и содержания материально-технической базы спортивного соревнования Ассоциации мини-футбола мероприятия запланированы плановым образом с подрядчиками, то стоимость оплаты этих услуг идет из фонда организации, согласно плановой программе.

Международная комиссия предъявляет строгие требования ко всем данным. На этапе подачи заявок и в процессе подготовки к спортивным соревнованиям представители МОК постоянно контролируют готовность и качество возводимых объектов.

Большая часть доходов от спортивных соревнований Ассоциации мини-футбола в принципе поступила от организатора турнира - УЕФА, который объединяет национальные футбольные клубы европейских стран и организует все европейские соревнования футбольных клубов и национальных сборных, а также распределяет из рекламы и передач между ассоциациями и национальными ассоциациями-членами.

УЕФА делает все возможное, чтобы выиграть как можно больше на чемпионате мира. Каждая страна, подающая заявку на турнир, должна предоставить определенные гарантии от правительства, которые соответствуют требованиям УЕФА для руководства страны.

Около 1 миллиарда долларов уходит на подготовку к чемпионату мира, остальные идут в кассу УЕФА.

Чемпионат мира по футболу - прекрасная возможность пополнить свою копилку для национальных футбольных федераций, сборные которых участвуют в турнире. Это особенно актуально для федерации, страна которой принимает соревнования.

Принято считать, что чемпионат мира по футболу благотворно влияет на экономику страны. Однако это утверждение поддерживают многие аналитики по всему миру. Стоимость спортивного мероприятия УЕФА по футзалу указана в (Таблица 1).

По окончании конкурса Минфин опубликовал расходы различных отраслей, связанных с организацией чемпионата мира по футболу. Однако в ведомстве предупредили, что эти цифры предварительные и могут быть пересмотрены. Кроме того, средства распределялись только по тем секторам, на которые средства выделялись напрямую из государственной казны. Данные по некоторым отраслям, финансируемым из городских бюджетов или частными предпринимателями, предоставлены не были. Общая сумма составила 3,5 миллиарда евро, но даже само министерство признало, что на самом деле она должна быть намного больше.

Таблица 1

Затраты на спортивное соревнование Ассоциации мини-футбола УЕФА

Отрасль	Сумма в евро
Стадионы	1 209 044 000,00
Железнодорожный транспорт	1 161 770 000,00
Пригородный железнодорожный транспорт	115 668 000,00
Строительство/модернизации шоссе	45 095 000,00
Автобусный транспорт	51 649 000,00

Базы для команды и тренировочные поля	городской бюджет
Фан-зоны	городской бюджет
Аварийные энергоснабжение и коммунальные услуги	14 048 000,00
Организация телетрансляций, телекоммуникаций	154 946 000,00
Размещение гостей	частные сектор
Пропаганда туризма	частные сектор
Облагораживание территории стадионов	городской бюджет
Здравоохранение на турнире	85 280 000,00
Управление турниром	74 065 000,00
Волонтеры	2 582 000,00
Восстановление окружающей среды	городской бюджет
Уничтожение окружающей среды	городской бюджет

Страхование	городской бюджет
Дополнительные международные соглашения, таможенная инфраструктура	309 892 000,00
Информация о турнире, стратегия страны хозяйки, культурные мероприятия	52 063 000,00
Итого	3 276 102 000,00

При этом туристическая отрасль получила доходы в размере 400 млн. долл. Еще три миллиона страна заработала на продажах футболок и другой продукции, связанной с турниром. Было создано более 50 тыс. рабочих мест. Однако эти подсчеты были раскритикованы специалистами – по утверждению некоторых аналитиков, в действительности, полагают аналитики, государство не смогло компенсировать колоссальные затраты на проведение турнира (на инфраструктуру было потрачено 3,7 млрд. евро).

Структура постоянных расходов Ассоциации мини-футбола приведена в таблице 2 (НДС, уплаченный поставщикам, включен в сумму расходов).

Таблица 2

Структура постоянных расходов Ассоциации мини-футбола за 2019г.

Статья расхода	Сумма расхода, тыс. руб.	Доля в составе расходов, %	Облагается НДС
Арендная плата	4641,57	26,38	да
Расходы на оплату труда	3780	21,48	нет

Страховые взносы	1141,56	6,49	нет
Реклама	360	2,05	да
Клининг	1200	6,82	нет
Обслуживание оборудования	884,11	5,02	да
Накладные расходы	1800	10,23	да
Амортизационные отчисления	3789,03	21,53	нет
Итого	17596,27	100	

Расчет прибыли Ассоциации мини-футбола приведен в таблице 3.

Таблица 3

Прибыль Ассоциации мини-футбола за 2019г.

Статья расхода	ед. изм.	Показатель
Выручка от продажи билетов	тыс. руб.	38087,78
Постоянные расходы	тыс. руб.	17596,27
Прокатная плата дистрибутору	тыс. руб.	19043,89

Плата за публичное использование аудиовизуального произведения	тыс. руб.	457,05
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	990,57
Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения	%	2,6

Таким образом, согласно существующей налоговой системе рентабельность продаж по прибыли до налогообложения составляет 2,6%, а срок окупаемости проекта.

Основная проблема при проведении спортивных соревнований в рамках Ассоциации мини-футбола - это отсутствие коммерческих спонсоров.

Между тем спонсорство могло бы дать определенные преимущества Ассоциации мини-футбола:

- частное финансирование;
- товары, производимые спонсорами и используемые спортсменами;
- услуги: транспорт, консультации в области управления, экономики, финансов, права;
- непосредственно производимую спонсором рекламу вида спорта, спортсменов, клуба, федерации.

Необходимо при этом обратить внимание на основные ошибки, которые возникают в процессе взаимодействия спонсоров и спортивных организаций:

- неадекватное ценообразование на спонсорские услуги со стороны спортивных организаций. Зачастую цены берутся произвольно. Вероятно, это происходит потому, что в принятии решения болельщик побеждает управленца;
- учет личных пристрастий и симпатий акционеров и менеджеров компаний-спонсоров при выборе объекта для спонсорства вместо изучения целевой аудитории и механизма продвижения для достижения экономической

эффективности;

- ошибочные ожидания со стороны спонсоров относительно прямого эффекта от спонсорства. Многие рассчитывают на рост финансовых показателей, прямо пропорциональный победам спортивного клуба;

- несоблюдение договорных обязательств со стороны спортивных организаций и некорректное сопровождение договора на этапе реализации и контроля;

- отсутствие у спортивных организаций стратегий работы со спонсорами и квалифицированных специалистов. Это относится к специфике спортивной инфраструктуры и является темой для отдельного обсуждения. Установить эмоциональную связь можно далеко не между всеми видами спорта и торговыми марками. Например, компания, производящая средства женской гигиены, вряд ли станет спонсором соревнований по боксу, поскольку возникающие в этом случае ассоциации не очень гармонично сочетаются с ценностями целевой аудитории.

В ближайшем будущем конкуренция между компаниями, желающими выступить в качестве спонсоров спортивных команд, событий и спортсменов, возрастет.

Интерес, как правило, будет проявляться к масштабным спортивным мероприятиям - чемпионатам мира, известным кубкам и мероприятиям. Традиционно основная часть спонсорских вливаний будет идти в футбол, но прогнозируется рост интереса и к другим видам спорта. Количество спонсоров, которые станут поддерживать одно спортивное мероприятие, возрастет. А это, в свою очередь, повлечет за собой изменение правил игры, приблизив их к принятым в мире. Потребуется введение международных стандартов и принципов оценки эффективности вложений, а также возникнет целый арсенал новых методов отстройки.

Сегодня спортивный менеджмент и маркетинг становятся все более и более популярными в нашей стране, открывают новые сферы для финансирования, новые рынки сбыта, новые рекламные возможности. Поэтому крайне необходимо подготовить грамотные кадры для управления этими сложными процессами, а также достаточное количество литературы и учебных пособий, на основе которых молодые специалисты смогут постигать такую интересную и необычную отрасль экономики, как спортивный менеджмент и спортивный маркетинг [\[13\]](#).

В рамках повышения эффективности управленческих и маркетинговых аспектов проведения спортивного соревнования предлагается создать спортивный клуб для участников мероприятия под названием «Мини-футбол».

В связи с этим развитие партнерских отношений с образовательными организациями среднего профессионального и высшего образования различного ведомственного подчинения на взаимовыгодных условиях со спортивным обществом позволит привлечь внимание молодежи к занятию спортом, так как крупные спортивные общества и клубы нашей страны имеют репутацию социально ответственных организаций, чья деятельность способна повлиять на психологическое состояние населения (я уверен, что смогу вести здоровый образ жизни, достигну хороших результатов в спорте).

Данная рекомендация применима для образовательных организаций, не имеющих на балансе зданий и сооружений спортивного назначения (для проведения занятий по физической культуре) и ведет блог в социальных сетях с большой аудиторией подписчиков:

- Спонсор (без дополнительных условий/при наличии запроса на увеличение его аудитории или продвижении его товара/услуги) оказывает финансовую поддержку образовательной организации в сумме, не менее или равной аренде выделенной площадки спортивного назначения спортивного общества «Мини-футбол»
- Образовательная организация в своих социальных сетях/на сайте проводит розыгрыш n-количества бесплатных абонементов и абонементов с n% скидкой для студентов с соблюдением установленных правил
- Спортивное общество «Мини-футбол» получает доход от аренды спортивных площадок для проведения занятий по физической культуре.

Выгодополучатели:

- спонсор, например, ПАО ВТБ, таким образом, может привлечь внимание к новому банковскому продукту для молодежи (банковским картам, в частности), в условиях можно предусмотреть возможность распространения рекламной информации в образовательной организации
- Образовательная организация за счет спонсорских средств оплатит аренду спортивной площадки общества «Мини-футбол»
- Спортивное общество «Мини-футбол» привлечет новые аудитории и новый источник дохода, а также возможность реализовывать дополнительные мероприятия для вступления студентов в общество и привить желание заниматься спортом (так как числа опрошенных первой и второй группы студентов очень мало студентов, являющихся членами спортивного клуба, но много проявляющих интерес к физической культуре и спорту).

Вторая мера усовершенствования практики продвижения спортивного общества «Мини-футбол» направлена на опережающее удовлетворение потребностей потенциальных потребителей, участников обществ, а также болельщиков, так как, по их мнению, именно ведение социальных сетей является наиболее удобным способом получения информации, ему отдали предпочтение около половины респондентов. Рекомендации затрагивают раскрутку страниц и ведение блогов в социальных сетях без привлечения инвестиций или спонсорских средств.

Во-первых, увеличение числа подписчиков и читателей путем размещения полезной и интересной информации, разработки системы хэштегов для простой маршрутизации по сообществу, добавление рубрик, размещение визуального материала.

Во-вторых, повышение качества публикаций и контента путем проведения профильных обучающих занятий по сторителлингу для ответственных работников спортивного общества «Мини-футбол».

Сторителлинг представляет собой новый инструмент в контент-маркетинге, сущность которого заключается в помощи донести идею и придать ценность продукту или услуге в виде истории с указанием аргументов и его ключевых преимуществ.

Качественная спортивная история должна содержать четыре элемента, благодаря которым произведет влияние на слушателя:

1. История содержит:

1. Мораль, послание (вывод, который сделает читатель после ознакомления с материалом)
2. Конфликт (борьба персонажей, игроков, проблема, ограниченность ресурсов, побуждающая к действиям)
3. Герои (игроки и другие авторитетные лица в спортивной индустрии, с которыми себя ассоциирует слушатель)
4. Сюжет (соревнования, игра и т.д.)

2. Качественный контент и качественное визуальное оформление;

3. Постоянное повышение своей квалификации и компетентности в области спорта;

4. Умение формулировать запоминающиеся заголовки статей, вызывающие интерес и не искажающие её суть;

5. Использование визуальных или реальных образов. Эффективно преподнесённая история рождает цепочку «эмоция-вывод-действие». Человек представляет образы, сопоставляет со всеми личными переживаниями по этому поводу, со своими возможностями и опытом, делает соответствующие выводы, которые впоследствии должны перейти в действия (особо актуально в проведении промоутерских мероприятиях, публикации промо-роликов, инсайдерской информации, документальных фильмов и видео-блогов).

Следует заметить, что в дополнение к привлеченной аудитории страницы в социальных сетях могут явиться дополнительным источником дохода при размещении рекламной информации от спонсоров в новостной ленте, а также при реализации партнерских программ. Использование спортивным обществом международных медиаплатформ может заинтересовать потенциальных спонсоров на отечественном и международном уровнях.

До настоящего времени вопрос развития массового спорта остается актуальным как для населения, так и для профильных органов управления. В его развитии и пропаганде активное участие отводится общественным физкультурно-спортивным организациям и обществам. Деятельность спортивного общества «Мини-футбол» также направлена на реализацию государственной политики в области физической культуры и спорта, поэтому с учетом анализа используемых инструментов продвижения автором предложена концепция по разработке мобильного приложения. Целевой аудиторией пользователей могут быть все желающие заниматься физической активностью.

Сфера информационных технологий в спортивной индустрии является помощником в расширении маркетинговых возможностей организаций и обществ, которые позволяют преобразовывать бизнес-процессы взаимоотношений с контактными аудиториями.

В свою очередь, целевые аудитории стали деятельными участниками коммуникативных процессов, чья активность проявляется в получении контента через индивидуальные мобильные устройства, иными словами совершают персональные маркетинговые действия в информационном пространстве. Демонстрируя свое отношение к спортивным продуктам, командам, услугам потребитель становится персонифицированным брендоносителем (например, фан-клубы болельщиков, форумы и т.д.).

А также глобализация взаимодействия людей с помощью сети Интернет, возросший потенциал мобильных приложений, сокращение времени на поиск интересующей информации (что уже для многих пользователей будет являться приоритетом в выборе того или иного спортивного клуба).

Заключение

Коммерция - это деятельность в области распределения и обмена товарными ценностями, которая создает условия для качественного выполнения процессов производства и потребления.

Цель бизнеса - максимальное получение выгоды (дохода или прибыли). Гарантией достижения этой цели является содержание коммерческой деятельности, которое включает:

- изучение процесса формирования рынка товаров и услуг;
- документирование направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и индивидуальных потребителей;
- передача товаров потребителям и организация самого процесса потребления;
- коммерческое посредничество и договорные отношения на рынке товаров и услуг.

Основные коммерческие процессы можно разделить на следующие типы:

- изучение и прогноз потребительского спроса, изучение и определение потребности населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников доходов и поставщиков товаров;
- организация рациональных финансовых отношений с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и подачу заявок и заказов на товары, организацию бухгалтерского учета и контроля исполнения договорных обязательств, различных форм торговых договоренностей и т. д.

В структуре Ассоциации руководящие должности занимают президент ассоциации, а также вице-президент. Также в структуре есть генеральный директор и заместитель генерального директора, который и занимается лицензированием ассоциации в сезонах. Обязанности спортивного директора: следить за генеральной линией ассоциации по спортивной части (выполнение спортивных задач тренерским штабом), а также курирование селекционного отдела. В штат ассоциации входят бухгалтер и помощник сотрудника по безопасности, которые выполняют соответствующие обязанности. В клубе обязанности по работе со СМИ и по работе с болельщиками выполняет пресс-атташе ассоциации. Совмещение должностей устанавливает Регламент РФС, также есть возможность замещения, но в определенном порядке. Тренерский штаб ассоциации представлен в составе главного тренера и его помощника, а медицинский - врач и массажист команды. Еще одним сотрудником административного штаба является начальник команды, который также выполняет обязанности администратора.

Коммерческая привлекательность Ассоциации мини-футбола это:

1) Зрительский интерес

2) Доходность проводимого спортивного мероприятия: от продажи прав на телетрансляцию; от реализации билетной программы; от продажи коммерческих прав, рекламы, товаров, услуг; от спонсорских договоров.

Планирование работы по использованию и оснащению материально-технической базы Ассоциации мини-футбола ведется в рамках подготовки и утверждения смет, куда включаются основные работы, необходимые для поддержания работоспособности объекта.

В плановые показатели закладываются объемы прибыли, которые должны быть получены в конце спортивного соревнования. Выделение средств на функционирование и поддержание материально-технической базы ведется на основе данных по выполняемым плановым показателям.

Основная проблема при проведении спортивных соревнований в рамках Ассоциации мини-футбола - это отсутствие коммерческих спонсоров.

Между тем спонсорство могло бы дать определенные преимущества Ассоциации мини-футбола: частное финансирование; товары, производимые спонсорами и используемые спортсменами; услуги: транспорт, консультации в области управления, экономики, финансов, права; непосредственно производимую

спонсором рекламу вида спорта, спортсменов, клуба, федерации.

- 1.

Список использованной литературы

1. Акимов А.И., Акимова Т.И. Особенности физического воспитания // - Оренбург: 2015 – 280 с.
2. Антипов А.Ф. Профессиональный спорт и закон / А.Ф. Антипов, Н.В. Уловистова // Теория и практика физической культуры. – 2016 – 190 с.
3. Виноградов П.А. О современной концепции развития физической культуры и спорта // / П.А. Виноградов. - Челябинск. 2017. – с. 141.
4. Волкова Е.А., Ежова Я.В. Совершенствование механизма организационно-правовой системы управления физической культурой и спорта на муниципальном уровне/ Е.А. Волкова, Я.В. Ежова// Аллея науки. 2017. №9. Т.4. – 310 с.
5. Вулах М. Г. Конституционные основы физической культуры и спорта /М. Г. Вулах. - М: Пресс, 2018 – 240 с.
6. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52024-200 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования» - М: Пресс, 2018 – 12 с.
7. Камалетдинов В.Г. Принципы и функции управления физической культурой и спорта. Челябинск: УралГАФК. 2018. - 201 с.
8. Красовский С.Я. К вопросу о правовом регулировании физической культуры и спорта // Вестник. Серия: Право. 2016 – 280 с.
9. Кучкин С.Н., Мандриков В.Б., Седых Н.В., Актуальные проблемы физической культуры и спорта. М.: Право, 2016. - 327с.
10. Литвин А.В. Региональный спортивный комплекс как объект диагностики // ИВД. 2015. – 240 с.
11. Литвин А.В. Системная диагностика регионального спортивного комплекса: теория и инструментарий // ЭВД. 2017 – 310 с.
12. Лубышева Л.И. Современный ценностный потенциал физической культуры и спорта, и пути его освоения обществом и личностью // Теория и практика физической культуры. 2016. - 370 с.
13. Матвеев Л.П. Теория и методика физического воспитания. – М.: Физкультура и спорт, 2017 – 440 с.
14. Перова Е. И., Гаркавенко В. А., Клендар В. А. Анализ динамики основных показателей развития физической культуры и массового спорта в Российской Федерации

- Федерации // Вестник спортивной науки. 2016 – 270 с.
15. Плешаков А.Н. Потребность в физической культуре как области деятельности // Теория и практика физической культуры. 2016 – 280 с.
 16. Саблин Д.О. Физкультура и спорт - мощный фактор профилактики пагубных явлений социальной среды / Д. Саблин // Пульс Ивантеевки. - 2017. - 420 с.
 17. Самыгин С.И., Самыгин П.С. Массовый спорт и его роль в социализации молодежи в современной России // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. - 210 с.
 18. Скоблин И. Т. Особенности применения закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» / И. Т. Скоблин. - М. : Ника, 2016 – 210 с.
-
1. Камалетдинов В.Г. Принципы и функции управления физической культуры и спорта. Челябинск: УралГАФК. 2018. – С.78 [↑](#)
 2. Антипов А.Ф. Профессиональный спорт и закон / А.Ф. Антипов, Н.В. Уловистова // Теория и практика физической культуры. – 2016 – С.89 [↑](#)
 3. Перова Е. И., Гаркавенко В. А., Клендар В. А. Анализ динамики основных показателей развития физической культуры и массового спорта в Российской Федерации // Вестник спортивной науки. 2016 – С.145 [↑](#)
 4. Самыгин С.И., Самыгин П.С. Массовый спорт и его роль в социализации молодежи в современной России // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. – С.96 [↑](#)
 5. Скоблин И. Т. Особенности применения закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» / И. Т. Скоблин. - М. : Ника, 2016 – С.124 [↑](#)
 6. Саблин Д.О. Физкультура и спорт - мощный фактор профилактики пагубных явлений социальной среды / Д. Саблин // Пульс Ивантеевки. - 2017. - С.66 [↑](#)
 7. Перова Е. И., Гаркавенко В. А., Клендар В. А. Анализ динамики основных показателей развития физической культуры и массового спорта в Российской Федерации // Вестник спортивной науки. 2016 – С.79 [↑](#)

8. Лубышева Л.И. Современный ценностный потенциал физической культуры и спорта, и пути его освоения обществом и личностью // Теория и практика физической культуры. 2016. – С.65 [↑](#)
9. Матвеев Л.П. Теория и методика физического воспитания. – М.: Физкультура и спорт, 2017 – С.87 [↑](#)
10. Вулах М. Г. Конституционные основы физической культуры и спорта /М. Г. Вулах. - М: Пресс, 2018 – С.258 [↑](#)
11. Плешаков А.Н. Потребность в физической культуре как области деятельности // Теория и практика физической культуры. 2016 – С.90 [↑](#)
12. Литвин А.В. Региональный спортивный комплекс как объект диагностики // ИВД. 2015. – С.26 [↑](#)
13. Саблин Д.О. Физкультура и спорт - мощный фактор профилактики пагубных явлений социальной среды / Д. Саблин // Пульс Ивантеевки. - 2017. – С.85 [↑](#)