

Содержание:

Введение

Самостоятельность физкультурно-спортивных организаций в условиях рынка, усложнение характера выполняемых ими работ и увеличение объема деятельности требуют значительного расширения сферы управления. В первую очередь это касается ответственности руководителей за своевременность и качество принимаемых решений, проводимую социальную и кадровую политику. Повышается роль менеджмента.

Менеджмент – разработка и создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально экономических систем. Спортивный менеджмент – это практика и теория эффективного управления предприятиями спортивной отрасли в условиях рыночной экономики. Современный менеджер – это человек, владеющий наукой управления, разбирающийся в особенностях маркетинга, экономики, в инновациях и т.п.

Для системы физической культуры и спорта подготовка специалистов, владеющих знаниями менеджмента, имеет первостепенное значение, поскольку обязательным и постоянным элементом их деятельности является организация и проведение соревнований и физкультурно-спортивных мероприятий, управление учебно-тренировочным процессом подготовки спортсменов. В последние годы важным разделом работы специалистов сферы физической культуры и спорта стало оказание разнообразных оздоровительных услуг, предоставляемых, как правило, на коммерческой основе в условиях конкуренции с аналогичными организациями.

В качестве теоретической основы изучения в работе применялись труды и учебные пособия таких исследователей, как В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов, И.И. Переверзин, Я.Р. Вилькин и Т.М. Канавец и др.

Целью курсовой работы является анализ деятельности спортивной организации на примере хоккейного клуба «Спартак».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия, цели и функции спортивных организаций;

- охарактеризовать понятие менеджмента спортивной организации;
- выявить ключевые проблемы управления в современных спортивных организациях;
- охарактеризовать организационную структуру и задачи хоккейного клуба Спартак;
- провести анализ основных проблем деятельности клуба и предложения по их решению .

Предметом курсовой работы являются организационно-экономические отношения, возникающие в ходе деятельности спортивной организации.

Объект курсовой работы выступает анализ деятельности ФК «Спартак».

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования и разработанные рекомендации в области спортивного менеджмента могут быть использованы в практической работе спортивных менеджеров.

Глава 1. Теоретические основы спортивного менеджмента

1.1. Основные понятия, цели и функции спортивных организаций

Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 связана с изменением существующей модели развития, трансформацией процессов перехода к инновационному варианту развития за счет реализации нового механизма социального развития, базирующегося на использовании человеческого потенциала. А к числу основных приоритетов как социальной, так и экономической политики относится распространение стандартов здорового образа жизни. Стратегическая направленность развития экономики Российской Федерации связана с повышением конкурентоспособности экономических субъектов всех уровней за счет развития инновационной составляющей и предпринимательской инициативы. В развитии спортивных организаций также проявляются все

сложившиеся тенденции, поскольку спорт в настоящее время является одновременно и социальным, и экономическим феноменом. Современная экономика способствует развитию предпринимательства в сфере физической культуры и спорта, росту числа собственников физкультурных и спортивных организаций, увеличению многообразия их организационно-правовых форм, расширению спектра и улучшению качества предоставляемых населению физкультурно-спортивных услуг[1].

Экс-председатель Международного олимпийского комитета Ж. Рогге говорил о необходимости взаимодействия спорта и коммерческих компаний, подчеркивая, что при дополнительных источниках финансирования спорт становится более независимым[2].

По мнению Галкина В.В. подготовка высококлассных специалистов в области физической культуры и спорта «невозможна без современных знаний, в первую очередь знания экономики спорта и предпринимательства, так как именно эти сферы являются определяющими для процветания спортивного бизнеса и спорта в целом». Физкультура и спорт оказывают интенсивное воздействие на экономическую сферу жизни государства и общества, на ряд качественных и количественных показателей, характеризующих уровень жизни населения (спрос и потребление, качество человеческого капитала, внешнеэкономические связи, туризм и ряд других)[3].

Как уникальная и широко распространенная форма соревнований, имеющая неутилитарный характер, современный спорт сформировался за период примерно в 150 лет, с начала XVIII до конца XIX века[4].

В традиционном понимании спорт - это «составная часть физической культуры, средство и метод физического воспитания, основанный на использовании соревновательной деятельности и подготовке к ней, в процессе которой сравниваются и оцениваются потенциальные возможности человека»[5]. Согласно Федеральному закону о спорте, спорт – это сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившихся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним[6].

В работах известного исследователя А. Гуттмана развитие современного спорта рассмотрено с позиции марксистской концепции экономических систем[7]. Согласно марксистской материалистической концепции истории, спорт неизменно связан с организацией способов производства. Рассмотрим, как менялось значение

и отношение к спорту в соответствии со способами развития производства человечества.

Тенденция к преобразованию человеческого поведения в последовательность рыночных сделок превращает спорт в сферу прибыли и убытков. Структура любительского спорта предполагает продажу билетов и спонсорство, структура профессионального спорта – коммерциализацию в более открытом виде – получение прибыли от предпринимательской деятельности.

В Советском союзе и в государствах Восточной Европы спорт продолжает служить средством социализации, но в иных формах. В дополнение к рекреационной функции спорт становится фактором национальной и экономической производительности (нормы ГТО).

Таким образом, спорт, как и знания, всегда развивался вместе с социально-экономической формацией, отражая основные особенности развития, и служил достижению целей экономических субъектов. Коммерциализация спорта является главной чертой современного общества, причем этот процесс протекает на фоне его дифференциации[8]. Проведенное исследование показывает, что спорт как явление всегда присутствовал в жизни человечества и развивался вместе с ним, но только на последнем, капиталистическом этапе его развития, стал самостоятельной рыночной ценностью, имеющей свои стоимостные отношения.

Спортивные организации при осуществлении своей деятельности выполняют две основные функции: социальную и экономическую. Важно заметить, что раздельное рассмотрение этих функций не представляется возможным, поскольку именно их взаимодействие позволяет получать положительные синергетические эффекты. Экономическая функция спортивной организации заключается в частичном или полном обеспечении хозяйственных процессов. Социальная функция в свою очередь проявляется в возможности реализовывать определенные потребности человека и общества. Специфической чертой социальной функции является соревновательная компонента; общими чертами являются такие как воспитательная, оздоровительная, рекреативная, социальной интеграции и социализации личности, коммуникативная и другие компоненты. Социальная функция отражается в подготовке спортсменов, проведении спортивных мероприятий, пропаганде здорового образа жизни. Так, согласно Докладу о развитии массового спорта и физическом воспитании населения, представленного Советом при Президенте Российской Федерации по развитию физической культуры и спорта в марте 2014 года, стратегия развития спорта исходит из посыла о том,

что физическая культура и массовый спорт являются факторами социально-экономического развития государства и повышения качества жизни граждан, а также фактором укрепления здоровья нации и развития человеческого потенциала.

1.2. Понятие менеджмента спортивной организации

Спортивный менеджмент – один из видов отраслевого специального менеджмента, который имеет дело с управлением организациями физкультурно-спортивной направленности. В связи с таким подходом организация является ключевым понятием спортивного менеджмента. С позиций менеджмента физическая культура и спорт – это не только «целесообразная двигательная деятельность человека», не только совокупность специальных средств и методов направленного развития физической дееспособности людей, как утверждается в теории физической культуры.

Искусство менеджмента характеризуется особенностями умения того или иного спортивного менеджера применять общепринятые принципы, методы и технологию управления в своей конкретной управленческой деятельности. Подведем некоторые итоги.

Таким образом, спортивный менеджмент – это специальная теория и практика управления физкультурными и спортивными организациями в рыночных условиях, это один из отраслевых видов менеджмента, одна из отраслевых сфер управленческой деятельности в условиях рынка.

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

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

Функции в спортивном менеджменте представляют собой обособившиеся в процессе разделения труда относительно самостоятельные, специализированные виды управленческой деятельности, которые выражают направления или стадии целенаправленного воздействия субъекта управления на управляемый объект. Функции занимают одно из центральных мест в теории и практике спортивного менеджмента, так как они раскрывают его сущность и содержание отраслевой управленческой деятельности. Различают общие и конкретные или отраслевые функции менеджмента.

Общие функции менеджмента. Возникновение функций спортивного менеджмента – объективный процесс. Управление физической культурой и спортом можно рассматривать как процесс последовательно сменяющихся, логически следующих друг за другом действий, носящих повторяющийся, циклический характер. Такие действия субъекта управления, соответствующие последовательно сменяющимся стадиям управленческого цикла, получили название общих функций менеджмента. В их составе выделяют: планирование, организацию, мотивацию, контроль и координацию.

Общие функции, раскрывая технологию социального управления, универсальны, так как характеризуют любой процесс управления независимо от его отраслевой специфики и размера управляемой организации. Выделяемые по признаку временной цикличности функции получили название общих (основных) функций менеджмента. Взаимосвязь между этими функциями может быть представлена круговой диаграммой, показывающей содержание любого процесса управления (рис.8). Стрелки на диаграмме показывают, что движение управленческого воздействия субъекта управления от стадии принятия им решения к управляемому объекту возможно лишь путем выполнения работ, связанных с организовыванием процесса и с мотивированием работающих. Для того чтобы получить обратную информацию от управляемого объекта о произошедших в нем изменениях в связи с управленческим воздействием, необходим учет и контроль этих изменений. В центре диаграммы находится функция координации, обеспечивающая согласование и взаимодействие всех остальных функций.

Таким образом, общие функции спортивного менеджмента - это обособившиеся в процессе общественного разделения труда специализированные виды деятельности, выражающие направления или стадии целенаправленного воздействия субъекта управления на управляемый объект.

Рассмотрим конспективно содержание каждой из указанных функций менеджмента.

Планирование – это стадия управленческой деятельности, содержанием которой является определение целей деятельности организации на предстоящий период и необходимых для этого ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных). Планирование с точки зрения технологии представляет собой систему технико-экономических расчетов, представленных в форме таблиц, графиков и моделей, определяющих пути достижения цели. Результатом планирования является план. План включает: цели и задачи организации на предстоящий период, мероприятия, комплекс необходимых ресурсов с распределением их по целям и задачам, ответственных исполнителей и сроки выполнения плановых мероприятий. Различают стратегическое и оперативное планирование. Основой стратегического планирования является составление прогнозов, показывающих возможные направления развития объекта.

В перспективных и текущих планах физкультурно-спортивной организации определяют рынки потенциальных потребителей своих услуг, устанавливают конкретные цели, задачи и плановые показатели по предоставлению физкультурно-спортивных услуг и достижению результатов, определяют необходимые для этого трудовые, финансовые, материальные ресурсы и др. Планирование как функция спортивного менеджмента включает также разработку целевых комплексных программ, бизнес-планов, календарных планов соревнований и спортивных мероприятий, планов организационной работы и т.д.

Организация - вторая функция менеджмента. Ее задачей является формирование структуры организации, а также обеспечение ее всем необходимым для нормальной работы - персоналом, помещениями, денежными средствами, материалами, оборудованием и т.п.

Мотивация - стадия управления, предусматривающая создание стимулов и санкций, материальной и моральной заинтересованности с целью активизации персонала спортивных организации к эффективной работе. В спортивном менеджменте мотивация включает, по нашему мнению, также деятельность, имеющую целью активизировать интерес населения к занятиям различными видами спорта и физическими упражнениями, к потреблению физкультурно-спортивных услуг.

Контроль и учет - это стадия управления, задачей которой является оценка качества выполнения принятых решений, количественная оценка результатов работы физкультурно-спортивной организации, а также оперативный учет проводимой в организации работы.

Координация - стадия процесса управления, обеспечивающая его непрерывность и бесперебойность. Главная задача координации - достижение согласованности в работе всех звеньев организации путем установления рациональных связей между ними, а также с общественностью.

Конкретные функции спортивного менеджмента. Функции, выделяемые по содержанию управляемого воздействия на управляемый объект, принято называть конкретными (специфическими или отраслевыми) функциями менеджмента.

Выполняя функции управления - планирование, организацию, мотивирование, координацию и контроль, - менеджерам спортивной организации приходится принимать большое количество решений. Процесс принятия управленческих решений носит циклический характер: начинается с обнаружения несоответствия параметров управляемого объекта поставленным целям или плановым заданиям, т.е. обнаружения проблемы, далее следует принятие решения, направленного на устранения выявленной проблемы, и, наконец, организация выполнения принятого решения.

Таким образом, процесс управления представляет собой совокупность циклических действий, направленных на выявление проблемы, поиск ее оптимального решения и организацию эффективного выполнения принятого решения, итог которой - ликвидация проблемы.

1.3. Ключевые проблемы управления в современных спортивных организациях

Все спортивные организации, клубы, лиги, федерации и ассоциации обычно решают ряды специфических, но в то же время традиционных задач управления. Можно разбить все эти задачи на первостепенные и вторичные.

К первостепенным можно отнести такие задачи, как управления складскими операциями, закупками у поставщиков, продажами, управление всеми финансами и управление с персоналом компании и игроками. Так же немало важно правильно

управлять контрактами игроков, тренеров и зарплатами стандартных работников.

Что касается управлением финансами, то можно сказать, что практически все спортивные организации в современном мире, так или иначе получают финансовые ресурсы. Причем получают из различных источников, - из бюджета государства, от реализации различных акций, от продажи билетов и сувенирной продукции, от рекламы, от различных привлеченных спонсоров, от различных депозитов, от возможной прибыли от аренды своих помещений, и очень многих других аспектов. С обратной стороны, можно сказать, что организация так же расходует свои денежные средства по различным нуждам, выплата зарплат и различных премий работникам и спортсменам, выплачивают банкам по различным кредитам, если таковы имеются, закупают различное оборудование и атрибутику, осуществляют налоговые отчисления в бюджет и могут быть еще и другие[9].

Можно сказать, что большая часть финансов организации не может находиться неподвижно, и они постоянно циркулируют между плательщиками. Что касается свободных средств, то они тоже не должны просто так лежать у клуба, необходимо, чтоб они приносили максимально возможный доход[10].

Так же и налоги не должны выплачиваться произвольно, а должны выплачиваться системно и учитывать различные льготы законодательства в любой стране и регионе.

Любой организации необходимо выполнять следующие функции:

- осуществлять финансовый анализ и планирование;
- взаимодействовать с банками;
- планировать суммы трансферов и объемы финансовых инвестиций;
- управлять налогами;
- заниматься привлечением спонсоров;
- разрабатывать различную рекламную стратегию и маркетинговые ходы[11].

Отдельные проблемы всегда существуют на складе организации, поэтому важно качественно управлять им. Грамотно регистрировать поступления товара на склад. Согласовывать заявки на выдачу, возврат или списание различных вещей. Тут же необходимо регистрировать факт движения или списания товара. Подсчитывать

забалансовый учет материалов. Вести контроль различных вещей на складе и проводить инвентаризацию. У многих спортивных организаций случаются проблемы на складе из-за некачественного слежения за процессами, которые там протекают[12].

Закупки в целом идут на атрибутику для игроков, различные формы, предметы для игры и тренировки, но так же и закупаются различные вещи для тренеров, и так же для самой организации. Для нее закупают различный транспорт для перевозки персонала, тренажерные инструменты для подготовки. И так же нужно закупить различную фанатскую атрибутику, сувениры и все в этом духе. Все это делается очень долгим и медленным путем заполнения различных бумаг, нахождение поставщиков. Бывают различные проблемы в бумагах на согласие заявок на покупку. Проведение различных тендеров тоже сложно представить с бумагами. Насчет регистрации факта поступления товаров может происходить различная путаница, утеря документов, их подделка и всевозможные случайные обстоятельства. Согласование договоров и их исполнение может быть не проконтролировано. Расчеты с поставщиками так же могут доставить проблемы, потому что могут быть не проконтролированы регистрации поступления или выбытия средств. Так же можно не проконтролировать задолженность, как дебиторскую, так и кредиторскую, что выльется в ряд проблем.

Масштабы отдела закупок, как правило, сильно недооценивают и не обращают на их потенциал. Не эффективное управление закупками может значительно увеличить расходы и впоследствии уменьшению дохода организации. Отдел закупок может не справиться со своими функциями, такими как выбор товаров и ее доставку, взаимодействие с контрагентами, работы с поставщиками и заключение с ними сделок и контрактов.

На практике же у большинства клубов, работа с закупками всегда вызывает лишь лишние проблемы.

Что касается продажи, можно сказать, что она является одним из важнейших этапов деятельности клуба. От того, насколько хорошо будут выполняться коммерческие операции, связанные с продажей, зависит эффективность работы. Управление продажами это такое понятие, которое еще не нашло общепринятого подхода. В основном считается, что это управление людьми, которые занимаются сбытом и продажами и управление каналами сбыта.

В основном у спортивных клубов каналы сбыта это продажа своей игры, то есть зрелища, за которое люди платят. Но так же это и продажа сувенирной продукции, аренда своих помещений, реклама на своих сооружениях, продажа игроков, права на трансляцию. Без правильного управления всем этим, организация может столкнуться с очень многими проблемами, в основном финансовыми.

Под управлением персонала можно понимать отбор и подготовка кадров, оценки образования и успешности кадров и повышение эффективности всей организации. Управление персоналом в основном сосредоточено на эффективном обучении персонала и развитие способностей. Без управления этого звена будут отсутствовать успех и эффективность клуба. В персонал входят различные тренеры, от профессионализма которых зависит очень многое. Если не подбирать грамотно тренеров, мед. персонал, и остальных кадров в сфере работы с командой, то будет отсутствовать прогресс, усиление и хорошая игра команды, в последствии отсутствия фанатов и большой финансовый ущерб всему клубу. Если же не уделять управлению персоналом времени это может привести к отсутствию сплоченности и ухудшению команды на рынке[13].

Что касается взаимосвязями с игроками, можно сказать, что в основном приходится работать с контрактами игроков, их заключением или расторжением и привлечением новых игроков, а так же тренировка всей команды и управление подготовкой спортсменов.

Вторичные задачи не менее важны, к ним можно отнести учет различных взносов, управление по подготовке спортсменов, проблемы пиара и эффективной рекламы, инвестиции и ведение игровой статистики, и управление различной спортивной инфраструктурой: стадионы, спортивные школы, и другие спортивные объекты. Работа в секторе болельщиков иногда не слишком хорошо изучается и проводится. Само положение в области использования информационных технологий для работы с фанатским сектором довольно неоднозначное. Конечно, на данный момент еще не полностью сложилось понимание, как использовать эти технологии. Учсть то, что самые современные и качественные информационные системы стоят достаточно дорого, что приводит к редкости использования и внедрения таких систем в спортивных организациях.

Управление подготовкой включает в себя немало различных подпунктов. Необходимо вести всю базу игроков и их статистику, их контрактах, агентах, экипировки для каждого спортсмена. Вести статистику, как каждого игрока, так и всей команды в целом. Анализировать эту статистику и проводить регистрацию и

анализ показателей каждого спортсмена, а так же формировать их спортивную статистику. Но важнейшим в управлении подготовкой является составление рациональных и оптимальных по времени тренировок, расписаний игр и других блоков, таких как тестирование, прохождение медобследования и другие.

Клубу необходимо планировать тренировочные циклы команды, разрабатывать установки на игру. Предлагать игрокам тактические и функциональные задания, а затем учитывать их. Вести отдельные карточки медицинских результатов, обследований, диагнозов и в случае чего формировать различные реабилитационные программы для игроков. Формировать график занятости всей команды, как игроков, так и тренерского штаба, а так же календарь соревнований.

У многих клубов есть проблемы с подготовкой, потому что они упускают некоторые аспекты подготовки. У них нет никакой систематизации всех этих процессов, отсюда вытекают различные проблемы[14].

Болельщики, это зрители, которые приходят на различные игры, чтобы посмотреть на игру. Болельщики уже существуют очень давно. Они могут сидеть в любую погоду, главное не пропустить спортивное событие. У болельщиков уже выработалась потребность сопереживать своим любимым спортсменам, что они готовы отдать любые деньги. Эти деньги и служат, так называемой основой для профессионального спорта и дают ответный стимул увеличивать спортивные события, строить новые сооружения. Кроме того, если их любимая команда едет за границу, болельщики повышают спрос на авиа и железнодорожные билеты, гостиницы, сувениры и многое другое.

С экономической точки зрения болельщики во многом и приносят основной доход, поэтому производители различных товаров и услуг проявляют большой интерес к ним. Они покупают большинство спортивной атрибутики, делают ставки на различные события.

Знать состав своих болельщиков очень важно и так же важно уметь воспользоваться этими знаниями, ведь от болельщиков зависит финансовое благополучие всего персонала клуба. В итоге можно сказать, что в спортивной индустрии болельщики являются предъявителями спроса и если не суметь грамотно с ними обращаться, то можно их потерять и потерять свою популярность [15].

Не такой значимой, но не менее важной является учет игровой статистики. Ведение статистики для любого клуба имеет очень важное значение, потому что

качественная оценка и анализ результатов команды позволяет оперативно работать над ошибками и вносить необходимые коррективы во все рабочие процессы, такие как процесс тренировки, общая подготовка игроков, добавление новых кадров для усиления команды, формирование различных графиков и многое другое. К тому же статистика нужна для оценки игры соперника и построением различных планов и схем на игру для каждого соперника индивидуально[16].

Что касается спортивной инфраструктуры, то в современном мире это сооружения со сложными многоцелевыми системами. Они включают в себя много составляющих, таких как спортивные арены, зрительские сектора, торговые точки, центры связи и безопасности, медицинские отделения и различные вспомогательные блоки. Самые большие арены могут вмещать в себя сотни тысяч зрителей, не говоря о командах и персонале. А это огромный спрос на товары атрибутики, еды, напитков и сувениров[17].

Чтобы удовлетворить всех болельщиков и их спрос на все это, нужно учитывать многие факторы еще на стадии разработки и построения сооружений. Необходимо рассчитывать количество зрителей, какое количество билетных касс необходимо, как будет произведено перемещение зрителей, сколько торговых точек будет необходимо и их удобное расположение для болельщиков.

Необходимо определять при этом примерные цены билетов, размещение рекламы на арене, различные права на трансляции, аренды площадей и всего необходимого оборудования.

Рассматривать многоцелевое использование спортивных сооружений. Так, например, в Бостоне один стадион предоставлен на 2 команды из NBA и NHL. Или же просто использование помимо основной команды, других или просто центров подготовки спортсменов. Нужно всегда исследовать прибыль в разные сезоны года и искать дополнительную занятость сооружения.

Если не будет все это учитываться, то придется учитывать все это на готовом объекте, что будет увеличивать издержки. Примером можно поставить Олимпиаду в Бразилии, где после ее окончания в негодность пришли многие сооружения.

Без грамотного и рационального использования всех своих спортивных сооружений, клуб может понести очень большие убытки.

Чтобы у клуба была высокая конкурентоспособность, в основном определяется его репутация и имидж, а так же отношением болельщиков к нему. Основным звеном

конкурентоспособности любого клуба является потребитель. Это болельщики, зрители, слушатели. Они являются главной опорой всего клуба.

Главнейшей задачей является привлечением все большего количества болельщиков и удержанием старых. Но очень сложно привлечь новичков, когда уже практически все выбирают определенные клубы еще с детства и не особо спешат начинать болеть за другой клуб.

Движущими силами всегда будут переживание, эмоции, надежда и интерес. И поэтому различные PR-акции зачастую формируют некое позитивное мнение о команде в слоях болельщиков. Это мнение уже формирует доброе имя команды, которое позволяет находить спонсоров, привлекать новых болельщиков. Добрые отношения с фанатами, партнерами, инвесторами и федерациями подталкивают проведение бизнес-операций. Репутация не может формироваться сама по себе, она вытекает из поведения спортсменов, тренеров, выступления команды и различных других аспектов. Если всего этого не будет то начнут появляться разные слухи и домыслы, что приведет к потере потребителей.

Необходимо иметь хорошие отношения с представителями средств массовой информации. Их значение очень важно, потому что они передают информацию болельщикам и важно, чтоб она была положительной. А формирование хороших отношений с фанатами должны быть на основе взаимного доверия. Так же необходима поддержка ветеранов и только начинающих спортсменов. Проведение различных пресс-конференций с лицами СМИ и болельщиков. Установление контакта с болельщиками через интернет.

Все это позволяет избавиться от отсутствия пиара и если этого не произойдет, то не популярные организации получат большие проблемы.

Так же организациям нужно себя рекламировать, внедряя рекламу в различные структуры. Упоминания на телевизионных шоу, в газетах, на радио, на интернет ресурсах. Устанавливая различную рекламу в городах, на баннерах, обложках и прочем. Без рекламы так же не будет большой известности у клуба, а значит, будет небольшое количество зрителей и потребителей разных продуктов. Очень важно правильно и грамотно распространять рекламу, чтоб она была не навязчивой, легкой и запоминающейся.

Одним из важнейших аспектов, помимо выше перечисленных является привлечение спонсоров и инвесторов. В спортивном мире спонсорство играет очень важную роль и не только для клубов, но и для фирм, производящие товары и

услуги. Так как, выступая спонсором, фирмы показывают, что они являются платежеспособным предприятием, а так же они становятся более известными, что положительно на них отражается. Они могут поддерживать не только клуб, но и отдельных игроков, тренеров или команды. Для примера можно рассмотреть индивидуальное финансирование в игроков национальной баскетбольной ассоциации, там фирмы заключают индивидуальные контракты с игроками, тем самым предоставляя им свою продукцию, а взамен получая лицо игрока, рекламирующего их компанию. То же можно и сказать про команды в целом, которые рекламируют различные бренды у себя на форме. Тем самым они в полной мере окупают свои затраты на спонсирование.

Что касается самих спортивных организаций, то они могут инвестировать в различные интернет-проекты. Можно с уверенностью сказать, что практически все команды имеют свой интернет сайт и используют его в коммерческих целях, предоставляя на сайтах различную рекламу, могут проводить аукционы и различные другие способы инвестирования. Так же организации инвестируют в спортивные сооружения и дочерние фирмы. Они инвестируют в строительство новых сооружений, сдавая их позже в аренду. Так же инвестиции уходят на реконструкцию существующих сооружений[18].

Конечно, организации вкладывают свои деньги не только в инфраструктуру, но и в различные коммерческие проекты. Многие инвестируют в телевизионные каналы, бары, отели, фитнес центры и другие проекты.

Инвестиции так же касаются и спортсменов. Для того чтобы улучшить уровень подготовки, вводят новых игроков или тренеров, которые более профессиональны.

Если организация не уделяет достаточно сил и средств на привлечения инвесторов, то это может, вылиться в большие проблемы.

Обобщив, можно сказать, что у спортивных организаций может быть очень много проблем в различных сферах, которые лучше всего решать комплексом.

Выводы по 1 главе

Стратегическая направленность развития экономики Российской Федерации связана с повышением конкурентоспособности экономических субъектов всех уровней за счет развития инновационной составляющей и предпринимательской инициативы. В развитии спортивных организаций также проявляются все сложившиеся тенденции, поскольку спорт в настоящее время является

одновременно и социальным, и экономическим феноменом. Современная экономика способствует развитию предпринимательства в сфере физической культуры и спорта, росту числа собственников физкультурных и спортивных организаций, увеличению многообразия их организационно-правовых форм, расширению спектра и улучшению качества предоставляемых населению физкультурно-спортивных услуг.

Спортивные организации при осуществлении своей деятельности выполняют две основные функции: социальную и экономическую. Важно заметить, что раздельное рассмотрение этих функций не представляется возможным, поскольку именно их взаимодействие позволяет получать положительные синергетические эффекты. Экономическая функция спортивной организации заключается в частичном или полном обеспечении хозяйственных процессов. Социальная функция в свою очередь проявляется в возможности реализовывать определенные потребности человека и общества. Специфической чертой социальной функции является соревновательная компонента; общими чертами являются такие как воспитательная, оздоровительная, рекреативная, социальной интеграции и социализации личности, коммуникативная и другие компоненты. Социальная функция отражается в подготовке спортсменов, проведении спортивных мероприятий, пропаганде здорового образа жизни.

Спортивный менеджмент – это специальная теория и практика управления физкультурными и спортивными организациями в рыночных условиях, это один из отраслевых видов менеджмента, одна из отраслевых сфер управленческой деятельности в условиях рынка.

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

Таким образом, процесс управления представляет собой совокупность циклических действий, направленных на выявление проблемы, поиск ее оптимального решения и организацию эффективного выполнения принятого решения, итог которой - ликвидация проблемы.

Глава 2. Анализ деятельности хоккейного клуба спартак

2.1. Общая характеристика спортивной организации

22 декабря 1946 года состоялся первый официальный матч с участием хоккейного клуба «Спартак».

Российский профессиональный хоккейный клуб «Спартак» из города Москва. Выступает в Континентальной хоккейной лиге, в Дивизионе Боброва, Западной конференции. Официальные цвета клуба - красный и белый. Домашние матчи проводит на льду многофункционального спортивного комплекса «ЦСКА Арена», вместимостью 12100 зрителей. «Спартак» является чемпионом СССР, дважды обладатель Кубка СССР, Чемпион Высшей лиги чемпионата России, Обладатель Кубка Спартака и Кубка Мэра Москвы.

21 декабря 1946 г., за день до старта чемпионата «Советский спорт» опубликовал составы команд первого чемпионата страны по хоккею с шайбой (или как его тогда называли «канадский хоккей»). 12 января в Москве начались финальные матчи первенства. В первой же встрече «Спартак» победил московское «Динамо» со счетом 1:0, сделав тем самым заявку на победу в турнире. На следующий день спартаковцы уступили армейскому коллективу, который в первом своем матче победил динамовцев. После первого круга в лидеры вышли хоккеисты ЦДКА[19].

Решающим в финальном турнире стал крупная победа во втором круге московского «Динамо» над «Спартаком» - 6:1. Динамовцы наиболее плотно сыграли против Новикова, забившего в первой встрече этих команд единственную шайбу. В последнем туре чемпионата «Спартак» одержал победу над ЦДКА, тоже претендующим на первое место - 2:0. Победа, как потом выяснилось, ничего, кроме морального удовлетворения, спартаковцам не принесла. При одинаковом количестве очков с «Динамо» и ЦДКА у «Спартака» была хуже разница заброшенных и пропущенных шайб. Конечно, для выявления победителя справедливее было бы провести дополнительные матчи. Но руководители советского спорта заявили, что хоккеистам помешает сыграть оттепель.

В следующем году команда на свой первый тренировочный сбор в Свердловске (с 17 ноября по 10 декабря 1947 г.) собралась в таком составе: Николай Исаев, Георгий Мкртчян, Дмитрий Петров, Борис Бочарников, Глеб Белянчиков, Иван Новиков, Зденек Зикмунд, Анатолий Сеглин, Юрий Тарасов, Георгий Глазков, Борис

Соколов, Николай Нилов, Валентин Захаров, Евгений Лялин, Александр Квасников. 25 ноября после отпуска к команде присоединился Василий Соколов. Александр Иванович Игумнов с 18 по 27 ноября был откомандирован на сборы по канадскому хоккею, проводимые Всесоюзным комитетом по делам физкультуры и спорта. Из тех, кто ездил на Урал, но не играл в чемпионате страны, можно отметить Мкртчана, выступавшего в том сезоне за ЦДКА, Бориса Бочарникова и Глеба Белянчикова, полностью затем переключившегося на русский хоккей.

Одержав восемь побед в десяти матчах при одной ничьей «Спартак» возглавил турнирную таблицу. На редкость дружная и подвижная команда «Спартака» продемонстрировала поистине вихревую по темпу игру. Пятерка Сеглин - Б.Соколов, Тарасов - Зикмунд - Новиков по праву считалась сильнейшей в стране. Победа над главным конкурентом хоккеистами ЦДКА в первом круге давала «Спартаку» реальные шансы на первое место. 25 января «Спартак» потерпел поражение от ЦДКА. После этого проигрыша они одержал подряд семь побед. Армейцы тоже во втором круге не потеряли ни одного очка, что не позволило «Спартаку» потеснить их с первого места. Лишь в заключительном, не решающем для распределения мест матче спартаковцы сыграли вничью с летчиками.

Хотя команда не смогла стать чемпионом, игра спартаковцы запомнилась задором и хорошим спортивным азартом. Слаженными, коллективными и результативными действиями отличалась игра команды.

К сезону 1948-1949 гг. «Спартак» понес ощутимые кадровые потери. В команду ВВС, которая находилась под личным патронажем Василия Сталина перешли Исаев, Зикмунд, и Новиков.

В конце 1950-х годов положение дел начинает в «Спартаке» меняться в лучшую сторону. Тренеры клуба начинают вплотную заниматься подготовкой юных хоккеистов.

В 1962 году произошло знаменательное событие в истории клуба - «Спартак» впервые стал чемпионом страны. Новый чемпион был достаточно молод. Средний возраст команды - 23 года. «Спартак» не только набрал больше других очков в стране, но и стал чемпионом Москвы - 13 очков из 16 они взяли в матчах с земляками и одновременно в рамках первой пятерки первенства[20].

С приходом в 1964 году Боброва известная стихийность спартаковских порывов и провалов постепенно сменилась устойчивой системой. В игровом почерке спартаковцев все чаще и чаще просматривались серьезность тактических

построений, солидность, широкое разнообразие технического арсенала и определенная психологическая устойчивость, выработавшаяся на уверенности в своих силах и мастерстве, на трезвой оценке аргументов соперника.

К 1967 году «Спартак» представлял собою отличную, хорошо сбалансированную команду экстракласса, безусловно сравнявшуюся с лидером нашего хоккея, командой ЦСКА. В том сезоне «Спартак» второй раз в своей истории стал чемпионом страны. И если победа молодых спартаковцев в 1962 году была сенсацией, скорее неожиданной, чем закономерной, то в 1967 году победа «Спартака» была логичной и совершенно естественной.

К сожалению, после победного сезона содружество Боброва с командой прервалось. Он ушел тренировать футбольную команду ЦСКА. Через некоторое время старшим тренером стал Николай Иванович Карпов, сумевший сохранить многое из того, что было создано в команде его предшественником. И команде удалось через сезон, в 1969 году, вновь подняться на самую высокую ступеньку в розыгрыше первенства страны.

Следующий этап развития хоккейной команды мастеров «Спартака», точнее, следующее десятилетие не было столь ярким и стабильным, как 60-е годы. Причин тому немало. Но главным минусом было то обстоятельство, что приток собственно спартаковских хоккеистов, воспитанников нашей школы сильно сократился. Второе обстоятельство, которое в известной степени повлияло на нестабильность выступлений хоккейного «Спартака», заключалось в частой смене тренерского состава. Тем не менее в 1976 году спартаковцы, когда команду вновь возглавил Карпов, в четвертый раз стали чемпионами СССР.

В конце 1979 года команду принял известный хоккейный специалист Борис Павлович Кулагин. В нее были приглашены известные хоккеисты, игроки сборной СССР, такие, как Сергей Капустин, Сергей Шепелев, Виктор Тюменев, Александр Кожевников, и др. Команда стала более организованной и дисциплинированной, ее почерк стал уж очень академичным.

В конце сезона 2005-2006 у клуба возникли трудности с финансированием. Вадим Мелков, бизнесмен и болельщик Спартака, решил помочь команде, вел переговоры с правительством Москвы, искал спонсоров. Его усилия не пропали даром. Переговоры были успешными и клуб начал подготовку к новому сезону, но, по стечению обстоятельств, Вадим Мелков погиб в катастрофе аэробуса А-310 в Иркутске 9 июля 2006. Все сделки были аннулированы и команда осталась без

финансовой поддержки. Клуб был вынужден в августе 2006 г. распустить команду мастеров и сняться с Чемпионата России. Сезон 2006–2007 команда пропустила.

С приходом нового руководства началась работа по подготовке клуба к следующему сезону. ФХР и руководство других клубов пошли на встречу и подтвердили возможность выступления ХК Спартак в высшем дивизионе Чемпионата России.

Сезон 2007-2008, вновь созданная команда мастеров под руководством Валерия Брагина, а в последствии Милоша Ржиги, закончила на 11 позиции, что можно считать вполне успешным результатом.

Сезон 2008-2009 ХК «Спартак» под руководством Милоша Ржиги провел на подъеме и по итогам регулярного чемпионата занял 9 место. По итогам плей-офф, успешно пройдя стадию 1/8 финала, команда заняла общее 8 место, что является существенным успехом за последние годы участия в соревнованиях.

Сезон 2009-2010 ХК «Спартак» под руководством Милоша Ржиги провел стабильно и по итогам регулярного чемпионата занял 10 место. По итогам плей-офф, успешно пройдя стадию 1/8 финала, (где были биты земляки динамовцы), команда в 1/4 финала в упорной борьбе уступила Ярославскому «Локомотиву» и заняла общее 7 место.

Самым сложным и неоднозначным сезоном для клуба оказался Сезон 2010-2011. По итогам невразумительной игры и низкого результата первых игр сезона было принято решение об отставке тренерского штаба во главе с Милошем Ржигой. На тренерскую скамейку временно встал генеральный менеджер клуба Андрей Яковенко. Прошла значительная ротация состава команды. Приглашение Игоря Павлова на должность главного тренера ситуацию не изменила, и от его услуг через два месяца пришлось отказаться. Исполняющим обязанности главного тренера до конца сезона остался Андрей Яковенко. Яркая игра в январе Доменика Гашека позволила команде занять 12 место в регулярном Чемпионате и зацепиться за плей-офф, но на большее сил не хватило.

В Сезоне 2011-2012 команда заняла 9 место в Конференции «Запад» и общее 19 место в Регулярном чемпионате, что не позволило принять участие в плей-офф.

Сезон 2012-2013 оказался худшим за время участия команды в КХЛ - команда заняла 13 место в Конференции и общее 23 место в Регулярном чемпионате. При этом молодежный состав клуба дошел до финала и остановился в шаге от Кубка

Харламова[21].

Серьезное испытание для команды выпало на Сезон 2013-2014, когда в середине сезона (13 декабря 2013 г.) из-за отзыва лицензии у титульного спонсора клуба, возникли проблемы с финансированием. Благодаря помощи руководства КХЛ, команда смогла доиграть сезон, заняв 12 место в Конференции и общее 23 место в Чемпионате. По завершению сезона команда мастеров была распущена и следующий сезон пропустила. Удачно в сезоне выступила молодежная команда, завоевав Кубок Харламова, а также в межсезонье Кубок Мира среди молодежных клубных команд.

30 ноября 2019 года в матче регулярного чемпионата КХЛ «Спартак» на выезде в Хабаровске разгромно проиграл местному «Амуру», со счетом 5:0. Уже на шестой минуте хозяева усилиями Гинека Зогорны вышел вперед, и такой счет продержался вплоть до середины третьего периода. С 50-й по 55-ю минуту матча хоккеисты «Амура» четырежды поразили ворота Никиты Беспалова. Поочередно отличились Кирилл Рассказов, Никита Камалов, Денис Голубев и Владислав Ушенин.

2.2. Организационная структура и задачи хоккейного клуба Спартак

Хоккейный клуб Спартак – это профессиональный хоккейный клуб из г.Москвы. На базе клуба создаются различные организации, которые способствуют развитию хоккея в России и созданию всех условий для воспитания и поддержки профессиональных спортсменов.

Хоккейный клуб Спартак – это выстроенная система, которая включает в себя три структуры: административную – это руководство и отделы клуба, которые выполняют организационную работу, спортивную – хоккейные команды разных уровней, а также проекты, созданные на базе хоккейного клуба. Подробная схема представлена на рис.1.

Хоккейный клуб Спартак

Руководство клуба

- Председатель Попечительского совета
- Генеральный директор
- Почетный президент
- Первый вице-президент - генеральный менеджер
- Вице-президент
- Спортивный директор
- Председатель Совета ветеранов
- Начальник службы безопасности

Отделы клуба

- - Бухгалтерия;
 - Юридический отдел;
 - Отдел информационных технологий;
 - Отдел проведения соревнований;
 - Транспортный отдел;
 - Отдел безопасности;
 - Отдел кадров;
 - Отдел маркетинга, рекламы и PR.

Хоккейные команды

Команда мастеров

- Старший тренер
- Тренер
- Спортсмен-инструктор

Команда Юниоров

- Старший тренер
- Тренер

Спортсмен-инструктор

Проекты клуба

Академия «Спартак»

Рисунок 1. Структура Хоккейного клуба Спартак

Рассмотрим первую структуру, в которую входят руководство клуба и штатные сотрудники.

1. Руководство хоккейного клуба «Спартак»:

- Председатель Попечительского совета
- Генеральный директор
- Почетный президент
- Первый вице-президент - генеральный менеджер

- Вице-президент
- Спортивный директор
- Председатель Совета ветеранов
- Начальник службы безопасности

1. Отделы:

- Бухгалтерия;
- Юридический отдел;
- Отдел информационных технологий;
- Отдел проведения соревнований;
- Транспортный отдел;
- Отдел безопасности;
- Отдел кадров;
- Отдел маркетинга, рекламы и PR.

В данную систему входят игроки, тренеры, врачи и персонал команд, например, администраторы команд, видеокоординаторы и так далее.

Третья структура – Академия Спартак. С первого же года существования хоккейного «Спартака» стало функционировать и отделение хоккея по подготовке резерва. Клубная команда «Спартак», участвовавшая в клубном чемпионате Москвы, выставляла из этого резерва несколько команд разных возрастных групп. Число их в разные годы менялось. Занимались они по системе «футбол - летом, хоккей - зимой», причем зимой, помимо хоккея с шайбой, участвовали в соревнованиях на большом льду по хоккею с мячом. Работали с «юношескими командами при команде мастеров» (как они тогда назывались) в основном известные спартаковцы, такие как Владимир Степанов, Петр Исаков, Владимир Руднев. В середине 1950-х подготовкой резерва занимался Александр Иванович Игумнов, прервавший на какое-то время работу с командой мастеров. В 1960-е годы он окончательно переключился на подготовку спартаковской смены.

В 1971 году школа приобрела статус специализированной детско-юношеской школы олимпийского резерва (СДЮШОР). Отдельно стоит сказать о Михаиле Федоровиче Иванове, который стоял у истоков создания еще ДЮСШ «Спартак». Он более чем за сорок лет работы в школе воспитал не одно поколение спартаковцев. В числе его воспитанников Виктор Шалимов, Виктор Криволапов, Сергей Коротков, Владимир Кучеренко, Федор Канарейкин, Игорь Болдин, Владимир Тюриков, Георгий Евтюхин и многие другие. Недаром ему за работу с молодежью было присвоено звание заслуженного тренера России. С 1973 года в детской школе

«Спартак» плодотворно трудился прекрасный в прошлом нападающий красно-белых, двукратный чемпион СССР Юрий Борисов. За эти годы его воспитанниками были многие ставшие потом известными хоккеистами - Александр Селиванов, Михаил Иванов, Олег Шевцов, Илья Ковальчук, Игорь Князев, Владимир Корсунов, Дмитрий Семин и многие другие. С 1969 по 1976 годы директором СДЮШОР «Спартак» был легендарный Евгений Майоров. В настоящее время возглавляет СШОР «Спартак» чемпион страны-1976 в составе красно-белых Виктор Пачкалин, а в тренерский состав школы входит, в частности, воспитанник клуба, олимпийский чемпион Игорь Болдин.

В 1980-е годы Федерация хоккея Москвы стала проводить городской чемпионат для СДЮШОР, объединив их в одну группу. На протяжении многих сезонов первенство в общекомандном зачете было за ЦСКА. Однако в сезоне 1987/88 СДЮШОР «Спартак» впервые опередила их. Борьба получилась на редкость острой и напряженной. Вопрос о чемпионе Москвы в клубном зачете решался в самом последнем матче соревнований между юношескими командами 1971 г.р. Для того чтобы сохранить за собой первое место, армейцам достаточно было сыграть вничью. Красно-белые провели поединок самоотверженно и выиграли со счетом 8:6.

С 1992 года чемпионаты России стали разыгрываться по нескольким возрастам.

Новый расцвет школы пришелся на 2000-е. В 2003 году команды 1988 г.р. и 1989 г.р. пробилась в финальные турниры и заняли 4-е места. В следующем году эти же команды заняли соответственно 5-е и 4-е место. Зато чемпионами страны стала команда 1990 г.р. Право участвовать в финальном турнире юные спартаковцы получили после того, как заняли второе место в первенстве Москвы. Финал чемпионата России проходил на малой арене казанского Дворце спорта. Сыграв в предварительной подгруппе с командами «Локомотив» (Ярославль) - 5:2, «Металлург» (Новокузнецк) - 10:2 и «Трактор» (Челябинск) - 4:4, «Спартак» вошел в число шести команд-участниц заключительного этапа турнира, где им были одержаны победы над ЦСКА - 4:2, местным «Ак Барсом» - 3:1 (причем, по ходу матча пришлось отыгрываться) и «Северсталью» (Череповец) - 3:2. Лучшим бомбардиром финального турнира стал спартаковец Павел Чернов - 14 очков (5 заброшенных шайб + 9 голевых передач).

В марте 2005 года эта же команда второй раз подряд выиграла чемпионат России, финальный турнир которого прошел в «Сокольниках». В предварительной группе были обыграны: «Северсталь» (Череповец) - 4:3, «Лада» (Тольятти) - 7:2,

«Авангард» (Омск) - 5:0. Юные спартаковцы не оставили ни малейших шансов и соперникам по финальной группе: ЦСКА - 6:3, «Трактор» (Челябинск) -2:1, «Локомотив» (Ярославль) - 4:2. Лучшим нападающим турнира был признан Сергей Остапчук.

2.3. Анализ деятельности хоккейного клуба Спартак

На данный момент Хоккейный клуб Спартак – это организационно выстроенная система, которая включает в себя не только хоккейные команды, но и такие уникальные проекты, как Академия Спартак.

Однако для того чтобы не терять лидерские позиции и расширять деятельность клуба, необходимо учитывать ряд факторов, которые влияют на возможность дальнейшего развития системы Спартак.

Для определения наиболее значимых факторов был проведен STEP-анализ внешней среды. Результаты анализа представлены в табл.1.

Таблица 1

STEP-анализ ХК Спартак

Социально-культурные

Рост численности населения

Большой процент женщин

Тенденции к ЗОЖ

Популярность хоккея

Экономические

Стабильное финансирование

Высокий бюджет клуба

Повышение конкуренции

Возможность привлечения
дополнительных инвестиций

Большое количество туристов

Технологические

Развитие медицинских технологий

Уникальные тренажеры

Рост популярности интернета и мобильных устройств

Переход лучших игроков в СКА

Политические

Победа сборной России на Олимпиаде

Поддержка ЗОЖ на государственном уровне

Развитие хоккея, включение иностранных команд

Участие хоккеистов в предвыборной агитации

Рассмотрим подробно результаты анализа.

Первая группа факторов – социально-культурные факторы.

Таким образом, этот фактор является положительным для клуба, так как существует возможность привлечения новой аудитории. Кроме того, по тем же данным в городе проживают 54% женщин и 46% мужчин. С одной стороны, этот фактор может негативно сказываться на работе клуба, так как большая часть целевой аудитории Спартак – мужчины. Несмотря на это, учитывая эти данные, Хоккейному клубу Спартак следует разработать ряд мероприятий для привлечения женской аудитории и конвертации интереса в действие, а именно – в поход на матч, покупку атрибутики и так далее.

Безусловно, можно сказать, что в нашей стране существует интерес и тенденции к здоровому образу жизни, что положительно влияет на развитие хоккейного клуба. В связи с недавними событиями, а именно победой сборной России по хоккею на Олимпиаде-2018 в нашей стране наблюдается растущая популярность хоккея, что положительно сказывается на отношении к хоккейному клубу, на посещаемости матчей Спартак и обращению в Академию Спартак.

Москва – популярный среди туристов город, следовательно, у клуба есть возможность развивать международные программы по привлечению иностранных болельщиков. Один из способов взаимодействия с иностранцами была рубрика на YouTube-канале клуба, в которой у болельщиков из других стран, посетивших матчи Спартак, брали интервью.

Еще одним фактором, влияющим на посещение матчей, является покупательская способность горожан. Доходы жителей Москвы выше, чем в менее крупных городах России, однако, по данным Управления Федеральной службы государственной статистики уровень расходов горожан превышает над уровнем доходов, кроме того большая часть расходов связана с покупкой товаров и оплатой услуг, поэтому можно сделать вывод о том, что горожане имеют возможность тратить средства на покупку билетов.

Следующая группа факторов – это технологические факторы. В них входит развитие новых спортивных, медицинских, маркетинговых технологий. Например, на базе Хоккейного клуба Спартак, есть уникальные тренажеры, которых нет ни в одном центре в города. После того, как такие тренажеры появились за границей и в Москве, у Спартак появилась возможность использовать данные технологии, тем самым поддерживая высокий уровень инфраструктуры клуба.

В современном мире продолжает расти популярность интернета и мобильных устройств. Таким образом, данный фактор влияет на разработку каналов коммуникации клуба с потребителями. Спартак старается использовать все социальные сети для продвижения бренда, также у клуба есть собственное мобильное приложение. Однако есть гораздо большие возможности для интерактива или проведения различных конкурсов и розыгрышей онлайн.

В целом, развитие системы коммуникаций влияет на деятельность клуба, поскольку если раньше лучшим средством рекламы была телевизионная реклама, то на сегодняшний день система коммуникаций включает в себя комплекс мер для продвижения бренда.

Экономические факторы – одни из самых значимых в деятельности Хоккейного клуба Спартак, поскольку без объемного финансирования невозможна качественная работа клуба. Кроме того, у клуба существуют возможности привлечения дополнительных инвестиций, а также сотрудничества с крупными организациями. К экономическим факторам также относятся все факторы, связанные с продажей билетов, атрибутики и других услуг потребителям,

например, уровень цен в городе, покупательская способность населения и так далее.

Заключительной, но не маловажной группой факторов являются политические факторы, такие как поддержка здорового образа жизни населения на государственном уровне, развитие Континентальной Хоккейной Лиги, включение в лигу иностранных команд, позиционирование хоккея как спорта №1 в России, победа сборной России по хоккею на Олимпийских Играх, участие хоккеистов в предвыборной агитации, участие в выборах.

Проанализировав социокультурные, технологические, экономические и политические факторы, можно сделать вывод о том, что у Хоккейного клуба Спартак существуют различные возможности для расширения деятельности клуба, привлечения большего числа зрителей, повышения лояльности к бренду, а также для становления спортивным клубом №1 в Москве и в России.

Выводы по 2 главе

22 декабря 1946 года состоялся первый официальный матч с участием хоккейного клуба «Спартак».

Российский профессиональный хоккейный клуб «Спартак» из города Москва. Выступает в Континентальной хоккейной лиге, в Дивизионе Боброва, Западной конференции. Официальные цвета клуба - красный и белый. Домашние матчи проводит на льду многофункционального спортивного комплекса «ЦСКА Арена», вместимостью 12100 зрителей. «Спартак» является чемпионом СССР, дважды обладатель Кубка СССР, Чемпион Высшей лиги чемпионата России, Обладатель Кубка Спартака и Кубка Мэра Москвы.

Хоккейный клуб Спартак – это профессиональный хоккейный клуб из г.Москвы. На базе клуба создаются различные организации, которые способствуют развитию хоккея в России и созданию всех условий для воспитания и поддержки профессиональных спортсменов.

Хоккейный клуб Спартак – это выстроенная система, которая включает в себя три структуры: административную – это руководство и отделы клуба, которые выполняют организационную работу, спортивную – хоккейные команды разных уровней, а также проекты, созданные на базе хоккейного клуба.

На данный момент Хоккейный клуб Спартак – это организационно выстроенная система, которая включает в себя не только хоккейные команды, но и такие уникальные проекты, как Академия Спартак.

Однако для того чтобы не терять лидерские позиции и расширять деятельность клуба, необходимо учитывать ряд факторов, которые влияют на возможность дальнейшего развития системы Спартак.

Первая группа факторов – социально-культурные факторы. Эти фактор является положительным для клуба, так как существует возможность привлечения новой аудитории.

Следующая группа факторов – это технологические факторы. В них входит развитие новых спортивных, медицинских, маркетинговых технологий. Например, на базе Хоккейного клуба Спартак, есть уникальные тренажеры, которых нет ни в одном центре в города. После того, как такие тренажеры появились за границей и в Москве, у Спартака появилась возможность использовать данные технологии, тем самым поддерживая высокий уровень инфраструктуры клуба.

Экономические факторы – одни из самых значимых в деятельности Хоккейного клуба Спартак, поскольку без объемного финансирования невозможна качественная работа клуба.

Заключительной, но не маловажной группой факторов являются политические факторы, такие как поддержка здорового образа жизни населения на государственном уровне, развитие Континентальной Хоккейной Лиги, включение в лигу иностранных команд, позиционирование хоккея как спорта №1 в России, победа сборной России по хоккею на Олимпийских Играх, участие хоккеистов в предвыборной агитации, участие в выборах.

Проанализировав социокультурные, технологические, экономические и политические факторы, можно сделать вывод о том, что у Хоккейного клуба Спартак существуют различные возможности для расширения деятельности клуба, привлечения большего числа зрителей, повышения лояльности к бренду, а также для становления спортивным клубом №1 в Москве и в России.

Заключение

Стратегическая направленность развития экономики Российской Федерации связана с повышением конкурентоспособности экономических субъектов всех уровней за счет развития инновационной составляющей и предпринимательской инициативы. В развитии спортивных организаций также проявляются все сложившиеся тенденции, поскольку спорт в настоящее время является одновременно и социальным, и экономическим феноменом. Современная экономика способствует развитию предпринимательства в сфере физической культуры и спорта, росту числа собственников физкультурных и спортивных организаций, увеличению многообразия их организационно-правовых форм, расширению спектра и улучшению качества предоставляемых населению физкультурно-спортивных услуг.

Спортивные организации при осуществлении своей деятельности выполняют две основные функции: социальную и экономическую. Важно заметить, что раздельное рассмотрение этих функций не представляется возможным, поскольку именно их взаимодействие позволяет получать положительные синергетические эффекты. Экономическая функция спортивной организации заключается в частичном или полном обеспечении хозяйственных процессов. Социальная функция в свою очередь проявляется в возможности реализовывать определенные потребности человека и общества. Специфической чертой социальной функции является соревновательная компонента; общими чертами являются такие как воспитательная, оздоровительная, рекреативная, социальной интеграции и социализации личности, коммуникативная и другие компоненты. Социальная функция отражается в подготовке спортсменов, проведении спортивных мероприятий, пропаганде здорового образа жизни.

Спортивный менеджмент – это специальная теория и практика управления физкультурными и спортивными организациями в рыночных условиях, это один из отраслевых видов менеджмента, одна из отраслевых сфер управленческой деятельности в условиях рынка.

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

Таким образом, процесс управления представляет собой совокупность циклических действий, направленных на выявление проблемы, поиск ее оптимального решения и организацию эффективного выполнения принятого решения, итог которой – ликвидация проблемы.

22 декабря 1946 года состоялся первый официальный матч с участием хоккейного клуба «Спартак».

Российский профессиональный хоккейный клуб «Спартак» из города Москва. Выступает в Континентальной хоккейной лиге, в Дивизионе Боброва, Западной конференции. Официальные цвета клуба - красный и белый. Домашние матчи проводит на льду многофункционального спортивного комплекса «ЦСКА Арена», вместимостью 12100 зрителей. «Спартак» является чемпионом СССР, дважды обладатель Кубка СССР, Чемпион Высшей лиги чемпионата России, Обладатель Кубка Спартака и Кубка Мэра Москвы.

Хоккейный клуб Спартак – это профессиональный хоккейный клуб из г.Москвы. На базе клуба создаются различные организации, которые способствуют развитию хоккея в России и созданию всех условий для воспитания и поддержки профессиональных спортсменов.

Хоккейный клуб Спартак – это выстроенная система, которая включает в себя три структуры: административную – это руководство и отделы клуба, которые выполняют организационную работу, спортивную – хоккейные команды разных уровней, а также проекты, созданные на базе хоккейного клуба.

На данный момент Хоккейный клуб Спартак – это организационно выстроенная система, которая включает в себя не только хоккейные команды, но и такие уникальные проекты, как Академия Спартак.

Однако для того чтобы не терять лидерские позиции и расширять деятельность клуба, необходимо учитывать ряд факторов, которые влияют на возможность дальнейшего развития системы Спартак.

Первая группа факторов – социально-культурные факторы. Эти фактор является положительным для клуба, так как существует возможность привлечения новой аудитории.

Следующая группа факторов – это технологические факторы. В них входит развитие новых спортивных, медицинских, маркетинговых технологий. Например, на базе Хоккейного клуба Спартак, есть уникальные тренажеры, которых нет ни в одном центре в города. После того, как такие тренажеры появились за границей и в Москве, у Спартака появилась возможность использовать данные технологии, тем самым поддерживая высокий уровень инфраструктуры клуба.

Экономические факторы – одни из самых значимых в деятельности Хоккейного клуба Спартак, поскольку без объемного финансирования невозможна качественная работа клуба.

Заключительной, но не маловажной группой факторов являются политические факторы, такие как поддержка здорового образа жизни населения на государственном уровне, развитие Континентальной Хоккейной Лиги, включение в лигу иностранных команд, позиционирование хоккея как спорта №1 в России, победа сборной России по хоккею на Олимпийских Играх, участие хоккеистов в предвыборной агитации, участие в выборах. Проанализировав социокультурные, технологические, экономические и политические факторы, можно сделать вывод о том, что у Хоккейного клуба Спартак существуют различные возможности для расширения деятельности клуба, привлечения большего числа зрителей, повышения лояльности к бренду, а также для становления спортивным клубом №1 в Москве и в России.

Список литературы

1. Бауэр В.Г. Сборник нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность спортивных школ (ДЮКФП, ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ, УОР). - М, 1997. - 168 с.
2. Вяльцева Е.Д. Положительная динамика современного менеджмента в спорте / Е.Д. Вяльцева, Л.В. Сложеницына, А.К. Панкратова. // Культура физическая и здоровье. - Воронеж, № 2 (53) 2015. - С. 41-43
3. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг / С.И. Гуськов - М.: ВАГРИУС, 1995. - 303 с.
4. Добрынин, А.С. Основные проблемы развития спорта в регионе и роль спортивного менеджмента в их решении / А.С. Добрынин // Научный альманах. М., 2014. - № 12-1 - С. 143-146
5. Жолдак, В.И. Менеджмент / В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов. - М.: Советский спорт, 2006. - 288с.
6. Жолдак, В.И. Менеджмент спорта и туризма / В.И. Жолдак, В.А. Квартальнов. - М.: Советский спорт, 2000. - 416 с.
7. Маркетинг спортивных услуг: Учеб. пособие. - Волгоград, 1999.
8. Золотов, М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов / - М.: Академия, 2002. - 422 с.
9. Зубарев, Ю. А., Шамардин А. И., Москвичев Ю. Н., Ростокин Ю. А. Маркетинг спортивных услуг / Ю.А. Зубарев, А.И. Шамардин, Ю.Н. Москвичев, Ю.А.

- Ростокин: Учеб. пособие. – Волгоград, 1999.
10. Зуев, В.Н. Нормативно – правовое регулирование в сфере отечественной физической культуре и спорта / В.Н. Зуев – СПб.: Петропомез, 2001. – 464 с.
 11. Какузин, В.А. Спортивное предпринимательство / В.А. Какузин - Малаховка: МГАФК, 1998. – 78 с.
 12. Кокоулина, О.П. Менеджмент в спорте / О.П. Кокоулина // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. М., 20016. - № 38 – С. 40-45
 13. Колесникова, И. А. Качество спортивного менеджмента и конкурентоспособность спорта / И.А. Колесникова // Современная конкуренция. М., 2008. - № 2 – С. 29-35
 14. Кузин В.В., Кутепов М.Е., Переверзин И.И. Научные основы спортивного менеджмента // Теория и практика физической культуры и спорта, 1998.– № 5.– 6 с.
 15. Леднев, В.А. Менеджмент в индустрии спорта. Выпуск 1 / В.А. Леднев, А.В. Малыгин, И.И. Иволгин // – М.: МФПУ «Университет», 2012. – 57-64с.
 16. Остроухов, С.А. Предпринимательство в спорте или как формируется конкурентоспособность спортивных организаций [Текст] / С.А. Остроухов, Л.Н. Орлова // Российское предпринимательство, 2017. - Том 18. - № 3. – С. 405-416.
 17. Починкин, А.В. Профессиональный спорт: анализ успешного менеджмента / А.В. Починкин // Спортивный менеджмент. – 2004. – № 1. – С. 22–27.
 18. Перевозин, И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Перевозин - М.: Советский спорт, 2004. – 416 с.
 19. Перевозин, И.И. Менеджмент спортивной организации / И.И. Перевозин, – М.: Физическая культура и спорт. 2006. – 434 с.
 20. Перевезин И.И. Менеджмент спортивной организации / И.И. Переверзин - М.: «СпортАкадемПресс», 2002. – 242 с.
 21. Побыванец, В.С. Спортивный менеджмент: учеб. пособие / В.С. Побыванец, С.И. Изаак – М.: Физическая культура, 2009. – 144 с.
 22. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта / А.В. Починкин – М.: Советский спорт, 2010. – 264с.
 23. Самсонов, И.И. Менеджмент спортивной школы / И.И. Самсонов, Т.В. Головина, Г.В. Поваляева – Омск: СибГУФК, 2010 - 226 с.
 24. Смирнова И.И. Бизнес-планирование и мониторинг деятельности физкультурно-оздоровительных комплексов / И.И. Смирнова, В.В. Михалев, М.В. Пищулин - М.: Москомспорт, 2010. - 96 с.

25. Сафронова А.В. Спортивный менеджмент как фактор развития индустрии спорта / А.В. Сафронова, С. А. Наумов, А.В. Кваша // Сборник научных трудов по материалам VII Международной научно-практической конференции. – Белгород, 2015. - С. 110-113
26. Сейранов С.Г. Менеджмент: наука или искусство //Теория и практика физической культуры, 1993, № 4, с. 17-20.
27. Соломина, В.П. Менеджмент и исследования в спорте / В.П. Соломина, М.Н. Митрофанова // – СПб.: РГПУ, 2013. – 98-103.
28. Филиппов С.С. Менеджмент в сфере фитнес-услуг: организационно-правовые аспекты / С.С. Филиппов, Н.И. Антонова, С.И. Смирнов. – М.: Советский спорт, 2015. – 256 с.
29. Федеральный закон / О некоммерческих организациях. - М.: Омега-Л, 2003. - 24 с.
30. Федеральный закон / О физической культуре и спорте в Российской Федерации: - М.: Ось-89, 2003. - 48 с
31. Официальный электронный сайт ХК Спартак [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://spartak.ru/> (дата обращения 10.12.2019)
32. Президент МОК Рогге открыл круглый стол «Спорт как индустрия» // Материалы информационного агентства РИА-Новости. <https://ria.ru/sport/> (дата обращения 09.12.2019)
33. Электронный учебник по основам физической культуры в вузе. – Режим доступа: <http://cnit.ssau.ru/kadis//> (Дата обращения: 03.12.2019)
34. Интернет-журнал «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг» [электронный ресурс]: база данных сведения о информационных технологиях - Режим доступа: <https://www.s-bc.ru/> (дата обращения 12.12.2019)
35. Спортивный менеджмент: функции, принципы и методы [электронный ресурс]: Персональный журнал руководителя - <https://www.gd.ru/> (дата обращения 15.12.2019)
36. Управление персоналом [электронный ресурс]: Энциклопедия экономиста - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/> (дата обращения 16.12.2019)

Организация управления подготовкой высококвалифицированных спортсменов [электронный ресурс] : Научная электронная библиотека - Режим доступа: <https://www.monographies.ru/>(дата обращения 12.12.2019)

1. CRM в спорте и работа с болельщиками [электронный ресурс] : Веб-сайт Егора и Артура Петуховских - Режим доступа : <http://petukhovsky.com/> (дата обращения 15.12.2019)

2. Учёт игроков и игровой статистики [электронный ресурс] : Статья Максима Ковина - Режим доступа : <http://old.norbit.ru/> (дата обращения 05.12.2019)
3. Спортивное сооружение как понятие. Экономика спортивных сооружений [электронный ресурс] : Интернет-журнал «В.В. Галкин» - Режим доступа : <http://vadim-galkin.ru/>(дата обращения 12.12.2019)
4. Финансовый анализ и инвестиции в спорте [электронный ресурс] : Конспект экономиста - Режим доступа : <http://konspekts.ru/>(дата обращения 12.12.2019)
1. Остроухов, С.А. Интеллектуальный капитал в системе управления развитием спортивных организаций как предпринимательских структур [Текст] / С.А. Остроухов // Человеческие капитал и высшее образование, 2015. - № 4. - С. 9 - 15. [↑](#)
2. Президент МОК Рогге открыл круглый стол «Спорт как индустрия» // Материалы информационного агентства РИА-Новости. <https://ria.ru/sport/> (дата обращения 09.12.2019) [↑](#)
3. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: Учебное пособие / В.В. Галкин. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с. [↑](#)
4. Гуттман А. Капитализм, протестантизм и современный спорт //Логос, 2013. - №5. – С. 2-42. [↑](#)
5. Электронный учебник по основам физической культуры в вузе. – Режим доступа: <http://cnit.ssau.ru/kadis//> (Дата обращения: 03.12.2019) [↑](#)
6. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» № 329-ФЗ от 30 марта 2008 г. [↑](#)
7. Гуттман А. Капитализм, протестантизм и современный спорт //Логос, 2013. - №5. – С. 2-42. [↑](#)
8. Остроухов, С.А. Предпринимательство в спорте или как формируется конкурентоспособность спортивных организаций [Текст] / С.А. Остроухов, Л.Н. Орлова // Российское предпринимательство, 2017. - Том 18. - № 3. – С. 405-416.

[↑](#)

9. Интернет-журнал «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг» [электронный ресурс]: база данных сведения о информационных технологиях - Режим доступа: <https://www.s-bc.ru/> (дата обращения 12.12.2019) [↑](#)
10. Огороков В.Л. Бюджетирование в системе управления финансами спортивной организации : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Огороков Владимир Леонидович. - Москва, 2013. - 186 с. [↑](#)
11. Спортивный менеджмент: функции, принципы и методы [электронный ресурс]: Персональный журнал руководителя - <https://www.gd.ru/> (дата обращения 15.12.2019) [↑](#)
12. Волгин В.В. Склад: логистика, управление, анализ : книга / В.В. Волгин. - Москва : Дашков и К, 2012. - 890 с. [↑](#)
13. Управление персоналом [электронный ресурс]: Энциклопедия экономиста - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/> (дата обращения 16.12.2019) [↑](#)
14. Организация управления подготовкой высококвалифицированных спортсменов [электронный ресурс] : Научная электронная библиотека - Режим доступа: <https://www.monographies.ru/>(дата обращения 12.12.2019) [↑](#)
15. CRM в спорте и работа с болельщиками [электронный ресурс] : Веб- сайт Егора и Артура Петуховских - Режим доступа : <http://petukhovsky.com/> (дата обращения 15.12.2019) [↑](#)
16. Учёт игроков и игровой статистики [электронный ресурс] : Статья Максима Ковина - Режим доступа : <http://old.norbit.ru/> (дата обращения 05.12.2019) [↑](#)
17. Спортивное сооружение как понятие. Экономика спортивных сооружений [электронный ресурс] : Интернет-журнал «В.В. Галкин» - Режим доступа : <http://vadim-galkin.ru/>(дата обращения 12.12.2019) [↑](#)

18. Финансовый анализ и инвестиции в спорте [электронный ресурс] : Конспект экономиста - Режим доступа : <http://konspekts.ru/>(дата обращения 12.12.2019) [↑](#)
19. Официальный электронный сайт ХК Спартак [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://spartak.ru/> (дата обращения 10.12.2019) [↑](#)
20. Официальный электронный сайт ХК Спартак [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://spartak.ru/> (дата обращения 10.12.2019) [↑](#)
21. Официальный электронный сайт ХК Спартак [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://spartak.ru/> (дата обращения 10.12.2019) [↑](#)