

**Хазмагамедов Расул Шамилович,**

*студент магистратуры, 2 курс;*

**Бабаян Анжела Владиславовна,**

*д-р пед. наук, профессор, профессор кафедры  
креативно-инновационного управления и права,*

*ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»,*

*г. Пятигорск, Ставропольский край, Россия*

## **МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОГО СОРЕВНОВАНИЯ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ**

В статье рассмотрены некоторые аспекты менеджмента и маркетинга спортивного соревнования как социокультурного события. Указаны принципы спортивного менеджмента, их организационная составляющая. Перечислены основные функции менеджмента спортивных соревнований, широко используемые в этой области во всем мире. Показана важность маркетинга в спорте.

**Ключевые слова:** спорт, спортивное соревнование, социокультурное мероприятие, социокультурное событие, спортивный менеджмент, маркетинг.

**Rasul Sh. Khazmagamedov,**

*graduate student;*

**Angela V. Babayan,**

*doctor of pedagogical sciences, professor, professor of the department of creative and innovative  
management and law,*

*FGBOU VO «Pyatigorsk State University»,*

*Pyatigorsk, Stavropol Region, Russia*

## **THE MANAGEMENT AND MARKETING OF SPORTS COMPETITION AS A SOCIOCULTURAL EVENT**

In the article some aspects of management and marketing of sports competition as a sociocultural event are considered. The principles of sport management, their organizational component are specified. The main functions of management of sports competitions, widely used in this area all over the world, are listed. The importance of marketing in sports is shown.

**Keywords:** sport, sporting event, social event, social event, sports management, marketing.

Организация и проведение спортивных соревнований как социокультурных событий представляет собой сложную задачу, которая требует больших финансовых, материальных и человеческих затрат. На успешную реализацию спортивного проекта могут влиять различные факторы, как внешней среды, так и внутренние. Успешно провести спортивное мероприятие, не обращаясь к элементам менеджмента, невозможно.

К основным функциям менеджмента спортивных соревнований можно отнести следующее:

- организация, т.е. деятельность по созданию новых и (или) качественному совершенствованию ранее созданных и функционирующих систем любого типа в соответствии с меняющимися внутренними и внешними условиями;

- планирование, т.е. разработка планов спортивных мероприятий согласно основной цели и задачам. Планирование способствует постепенному развитию объекта;

- мотивация, т.е. использование стимулов и поощрений, как материальных, так и нематериальных, побуждающих сотрудников на эффективную реализацию плана и проведение мероприятия;

- контроль, т.е. наблюдение за протеканием подготовки отдельных этапов или самого мероприятия, выявление отклонений и их устранение;

- координация, т.е. деятельность, направленная на слаженную работу структур и подразделений, вовлеченных в подготовку мероприятия, установление бесперебойной связи с ними, другими организациями (внешними), которые тоже могут быть вовлечены в него.

Организация и планирование являются самыми важными ступенями на пути к реализации спортивного мероприятия. Как считает В. Гомес, планирование и реализация всех этапов проекта носит обязательный характер [2, с. 126]. Один из важнейших элементов этапа планирования – это создание календарного плана работ над мероприятием, регламентом и положениями,

которые будут основываться на правилах того или иного вида спорта; кроме этого, следует составить примерную смету. Календарный план спортивного соревнования является основным опорным документом при планировании и представляет собой документ, в котором содержится план соревнований на определенный период.

Следующий этап – это мотивация, которая осуществляет стимулирование эффективной деятельности сотрудников. Как отмечает Е.Ю. Давыдова, «функция мотивации должна быть реализована не только с финансовой, но и с моральной стороны» [3].

В функции контроля обычно выделяют две подфункции: внутренний контроль, к которому можно отнести проверки, организуемые руководством соревнований, направленные на выявление ошибок и отклонений в работе отдельных подразделений; контроль над безопасностью участников соревнований и зрителей; внешний контроль – это проверки, организуемые федерациями по видам спорта разных уровней, направленные на выявление неточностей в проведении самого мероприятия или на выявление ошибок при его организации.

Функция координации призвана свести к нулю конфликтные ситуации, связанные с разграничением полномочий, а также призвана установить прочные связи между подразделениями или служащими. Функция координации может быть как внутренней (среди организаторов мероприятия), так и внешней (установление связи между одним организационным комитетом и другим, с различными спортивными федерациями и т.д.).

Немаловажную роль в организации и управлении спортивного мероприятия как социокультурного события играет маркетинг. Согласно мнению Х.Х. Фернандеса, спортивное мероприятие – это особое событие, позволяющее привлечь внимание потребителей не только на само мероприятие, но и к его организаторам посредством использования каналов СМИ [5, с. 44].

Как известно, спорт и спортивные мероприятия – это развитая сфера бизнеса и коммерции. В этом смысле спортивные мероприятия представляют собой огромное пространство для реализации не только сферы менеджмента, но и маркетинга. Спортивные мероприятия выступают катализатором развития имиджа города, стимулируют развитие экономики и социальной сферы. Грамотная маркетинговая политика спортивного мероприятия позволит привлечь широкую аудиторию, как в своем городе или стране, так и по всему миру. Благодаря этому, страна-организатор спортивного мероприятия получит возможность не только усилить свою экономику, но сможет продемонстрировать образ своих культуры и социума.

Для прогнозирования целевой аудитории спортивного мероприятия стоит принимать во внимание следующее: важно прогнозировать спрос на мероприятие; сегментировать рынок по определенным принципам; осуществлять отбор одного сегмента рынка, с возможностью дальнейшего расширения; позиционировать свое мероприятие на рынке [4, с. 64].

Менеджмент и маркетинг спортивного события зависят от многих факторов. В первую очередь стоит отметить организационный фактор. Руководитель мероприятия должен быть увлечён своим делом и заразить энтузиазмом и вдохновением своих сотрудников. Важен временной фактор, влияющий на развитие проекта в установленный срок. Не стоит забывать и про фактор опыта, который способствует снижению уровня неопределенности проекта, создает механизмы контроля организации нового мероприятия.

Особо стоит отметить фактор СМИ и спонсорский фактор. Фактор СМИ позволяет не только привлечь прессу на освещение мероприятия, но и наладить сотрудничество между организаторами и телеканалами для телетрансляции события. Спонсорский фактор может повлиять на наличие или отсутствие призов, рекламы, расходных материалов и т.д. Отсутствие спонсоров на мероприятии повышает стоимость билета и влечет за собой большие материальные расходы со стороны организаторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что менеджмент и маркетинг спортивного мероприятия как социокультурного события представляют собой сложные взаимосвязанные процессы, которые зачастую выступают в роли экономического, социального катализатора. Успешный маркетинг спортивных событий привлекает новые инвестиции, как в развитие одного конкретного события, так и в развитие спорта в целом. Менеджмент спортивных соревнований в сочетании с маркетингом позволяет привлечь больше людей в спортивную сферу, повысить популярность того или иного вида спорта в целом и спортивного соревнования в частности, сделать мероприятие успешным социокультурным событием.

#### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

- 1. Бабаян А.В. Разработка и внедрение педагогических технологий как актуальная проблема педагогической науки // Успехи современного естествознания. – 2009. – №5. – С. 92-93.*
- 2. Гомес В. Организация мероприятий на природе. – Москва, 2001. – 345 с.*
- 3. Давыдова Е.Ю. Основные функции менеджмента на примере спортивных соревнований Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2008. – №50 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-funktsii-menedzhmenta-na-primere-sportivnyh-sorevnovaniy-sankt-peterburga> (дата обращения: 28.05.2017).*
- 4. Демьянов С.А. Спортивный менеджмент и маркетинг: учебно-методическое пособие / С.А. Демьянов, В.П. Колесникович. – Пинск: ПолесГУ, 2013. – 72 с.*
- 5. Фернандес Х.Х. Памятки, протокол и церемониал спорта. – Барселона: Paidotribo, 2005. – 167 с.*