

УДК796.011: 378.225

DOI: 10.26456/2219-1453/2022.1.076–085

СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

Е.М. Марченко¹, С.В. Науменко², М.Л. Куликов³, Р.Б. Хыбыртов⁴

^{1,2,3,4}ФГОУ ВО «Санкт-Петербургский университет МВД России»,
г. Санкт-Петербург

Актуальность темы определяется особой значимостью спорта, как высочайшей культурной ценности в комплексе нематериальных благ, принадлежащих человеку, а также необходимостью более совершенного управления в организациях спорта. Цель статьи – выявить особенности спортивного менеджмента, исследовать понятие, сущность и содержание данного феномена. В статье нашли отражение вопросы значения, системы спортивного менеджмента, требований, предъявляемых к фигуре спортивного менеджера, отдельные аспекты содержания государственных образовательных стандартов высшего образования, в которых отражены компетенции спортивного менеджера. Научная новизна заключается в обосновании целей в предложенной авторами дефиниции категории «спортивный менеджмент». Для достижения высоких результатов в спортивной отрасли деятельность спортивного менеджмента должна заключаться в применении инновационных технологий (Public Relations (PR), мотивационный менеджмент, пр.), в использовании общепризнанных в научном сообществе менеджмента теорий, которые предлагается включить в национальные образовательные стандарты высшего образования по дисциплине «Менеджмент в сфере физической культуры и спорта».

Ключевые слова: менеджмент, спортивный менеджмент, теория менеджмента, система управления, стратегия, спортивный менеджер, компетенции.

Социокультурная ценность спорта, отраженная в психологическом, философском, историко-культурном научном сообществе, как и в высоко гуманистических позициях экзистенциализма, персонализма, заключается в представлении перспектив для физического и морально-нравственного саморазвития, самовоспитания личности, для преодоления себя, проявления лучших сущностных качеств конкретного человека [23].

Роль спорта, как культурной ценности в системе нематериальных благ, отражена на конституционном уровне [1] и на уровне национальных стратегических программных документов [2]. Специальная миссия российского государства в области физической культуры и спорта лежит в плоскости эволюции культурной составляющей человека, авторитета ценностей здорового жизненного цикла, выступающих основой для

стабильного государственного, общественного и индивидуального развития. На уровне национальной стратегии подчеркнута необходимость формирования надлежащих условий в направлении развития всех сегментов сферы спорта, увеличения его гуманистического и экономического потенциала, престижа, обеспечения открытости и нравственности состязательного процесса, активизации межнационального взаимодействия и российского авторитета на международной арене спорта.

Обозначенная позиция касается различных спортивных аспектов, в том числе спортивного менеджмента, от которого в значительной степени зависит конкурентоспособность внутренних ресурсов организаций спорта, включая профессиональные кадры, мотивированные, как на личный рост, так и на коллективный успех в спортивной сфере, который, оказывает особое влияние на достижение и организационных, и непосредственно – спортивных целей.

Категория «спортивный менеджмент» является производной от термина «менеджмент». Данная категория означает как самостоятельную сферу научных познаний, объединяющую достижения различных научных направлений в корреляции с практическими навыками, искусством, талантом, иными достижениями, так и специфичный интеграционный процесс, в котором специалисты определенной сферы профессиональной деятельности создают организации, осуществляют управление посредством постановки и реализации эффективных целей и задач [19].

Обращение к историографии данного явления доказывает отражение факта формирования научных идей в сфере организации управления представителями классической древнегреческой этической философии. Так, Платон (428/427 – 348/347 г. г. до н.э.) утверждал, что с целью триумфа в соответствующей сфере необходима дифференциация труда, руководство трудом [9, с. 159], а Сократ (469–399 г. г. до н.э.), подчеркивал: каждый производственный процесс достигает лучших результатов при эффективном распределении полномочий [22].

Категория «спортивный менеджмент» в научном сообществе оценивается не тождественным образом. С одной стороны, как элемент спортивной индустрии, управленческой деятельности, включающий многоаспектные отношения, затрагивающие и организацию, и проведение мероприятий спорта, с другой, как управление спортивными организациями, и предоставление различных услуг спортивно-оздоровительной направленности, и разрешение финансовых, спонсорских, научных, кадровых вопросов в спортивной отрасли [5, с. 36].

Понятие «спортивный менеджмент» трактуется в качестве разновидности отраслевого социального управления, специфика которого обусловлена сущностью институированных многоуровневых спортивных организаций, нуждающихся в стратегическом планировании [17, с. 110]. Также он выступает в качестве спортивного управления, как целенаправленного социального процесса, реализуемого для достижения конкурентной стратегии в организации спорта, самодетерминированные

цели, которые включают избрание эффективных руководящих и контрольных направлений деятельности, позволяющих получить положительный итог спортивной деятельности [14, с. 555].

Спортивный менеджмент, соответственно, – организованная система, представляющая собой единое целое, содержание которого – коррелирующие друг с другом элементы (субъекты, объекты, предметы управления), что способствует возникновению новелл в их интегративных свойствах. Объект спортивного менеджмента как самостоятельной отрасли знаний – комплекс физкультурно-спортивных организаций, в качестве продукта профессиональной деятельности которых признано производство различных услуг физкультурно-спортивной направленности. Предмет спортивного менеджмента – управленческие отношения, возникающие в результате корреляции субъекта и объекта управления в спортивной отрасли и взаимодействия организаций спорта с макро- и микросредой в процессе производства и предоставления услуг спорта.

Субъект спортивного менеджмента, как управляющий компонент системы, оказывает определенное управленческое влияние на объект, при этом, в определенных условиях (в зависимости от ситуации) субъект управления в надсистеме может являться также объектом управления [5, с. 43].

Авторы полагают, что сущность менеджмента в спортивной сфере отражена комплексом особенностей спорта, который выступает и как феномен, и в качестве объекта управления названной социально-культурной сферой. Он обладает многоаспектным (многофункциональным и междисциплинарным) свойством специфического производственного процесса, реализуемого спортивным менеджером. Ведущие стратегические направления спортивного менеджмента представляется возможным отразить в системе целей и сущностях соответствующего направления деятельности:

1. основная цель менеджмента – увеличение рентабельности системы услуг в сфере спорта;
2. конкурентные цели – это усиление конкурентоспособности предоставляемых основных и сопутствующих услуг, предлагаемых спортивной организацией;
3. коммуникационные цели – достижение популярности организации спорта посредством рекламной деятельности, способствующей повышению имиджа;
4. кадровые цели – эффективное кадровое развитие посредством повышения уровня квалификации тренеров и преподавателей;
5. цели сбыта – организация, а также развитие системы продаж и услуг в сфере спорта.

Анализ социально-экономических критериев профессиональной деятельности организаций спорта в разнообразных хозяйственно-экономических конгломератах позволил авторам сделать следующий вывод: одним из основных факторов генезиса спортивной сферы в

условиях рыночной экономики признан уровень подготовки спортивных менеджеров. Их состав можно дифференцировать: менеджеры в сфере продажи спортивного продукта (например, билеты на соревнования), по привлечению спонсорских ресурсов, по рекламной деятельности; спортивный менеджер – управленец (например, директор Дворца спорта и пр.); спортивный менеджер в сфере персонала организации спорта.

Стратегия спортивного менеджера формируется посредством учета не только вида спорта и видовой принадлежности соответствующей организации к спорту (спортивные федерации, лиги, клубы, спортивно-зрелищные мероприятия), но и другим соотношением. Например, соотношением: 1) стратегических задач, связанных, например, с доминированием/не доминированием организации спорта в спортивной сфере; 2) статуса и уровня развития организации спорта (начальная фаза профессионального роста либо фаза полного становления организации); 3) конкурентной/не конкурентной, лидерской/не лидерской стратегической позиции организации спорта.

Прогрессивный спортивный менеджер, при этом, должен характеризоваться высоким уровнем образованности, опыта профессиональной деятельности и мастерства в обозначенной сфере менеджмента, обладать профессиональными познаниями, как теории, так и традиционных, инновационных технологий в сфере спортивной подготовки, спонсорства, сертификации спорта, управления спортсменами, персоналом и спортивной организацией в целом. Спортивный менеджер должен обладать знаниями и умениями в сфере анализа, планирования и прогнозирования спортивных достижений, деятельности конкурентных компаний спорта, в организации и качественном проведении спортивных состязаний любого уровня (национального и межнационального) [13, с.43].

Современный менеджер в спортивной отрасли, соответственно, – специалист, владеющий наукой управления в сфере спорта, разбирающийся в его особенностях с учетом специфики отрасли (маркетинга, экономики, спортивных инновационных технологий, как и технологий управления персоналом).

Компетенции спортивного менеджера приобретаются в Российской Федерации в соответствии с образовательными стандартами высшего образования, установленными в Российской Федерации на государственном уровне: дисциплина «Менеджмент в сфере физической культуры и спорта», направления подготовки: 49.03.01 – «Физическая культура», 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации» (бакалавриат) [18]. Также – по направлению профессиональной подготовки 49.04.01 «Физическая культура», 49.04.03 «Спорт» (магистратура) [3].

Специальность спортивного менеджмента в Российской Федерации представляется возможным приобрести в Высшей школе спортивного менеджмента (Финансовый университет при Правительстве РФ,

г. Москва); в Российском государственном университете физической культуры, спорта, молодежи и туризма; в Национальном государственном университете физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта; в Московской государственной академии физической культуры; в Российском международном олимпийском университете (РМОУ), так и в рамках дистанционной программы Mini MBA (Московская Бизнес-Академия). Названная программа позволяет систематизировать компетенции, приобретенные знания, навыки и умения для эффективного развития спортивной индустрии (генезиса объектов и субъектов индустрии спорта). Комплекс сегментов спортивного менеджера представлен сведениями в сфере общего менеджмента, маркетингом и спортивным менеджментом, психологией и философией, экономикой и финансированием спорта, а также доктриной спорта – социологией, биологическими, медицинскими основами, теорией тренировочного и соревновательного движения. В его состав входят коммуникационные, компетенционные, трендовые, поведенческие основы массового физкультурного движения, так и любительского спорта, а также спорт высоких достижений.

На современном этапе, с целью достижения результатов в спортивной отрасли, деятельность спортивного менеджмента заключается в применении различных технологий, в т. ч. касающихся инноваций Public Relations (PR). Данная технология представляет собой механизм реализации особой формы управленческой деятельности, имеющей направленность на учреждение эффективного взаимодействия организации спорта с общественностью, так и на формирование положительного имиджа в лице общественности [21, с. 180].

Под «общественностью» в названном контексте необходимо понимать группы индивидов (или отдельных лиц), характеризующиеся определенными связями с профессиональной деятельностью организации спорта и способные при определенных условиях оказать позитивное воздействие на ее благополучие. Среди представителей внешней общественности организации спорта, в отношении которых применяются технологии Public Relations (PR), можно выделить: государство; органы публичного управления (на федеральном и региональном уровнях); органы спортивного управления (Министерство спорта РФ, Госкомспорт, спортивные комитеты и пр.); СМИ; разнообразные партнеры спортивной организации (производители объектов спортивной индустрии); общественные организации (спортивные федерации и пр.); бизнес-сообщество (инвесторы, рекламодатели, спонсоры); потребители спортивного продукта.

Группу лиц внутренней общественности, к которой применимы Public Relations (PR) технологии в спортивной организации, составляют: 1) тренеры; 2) спортсмены; 3) спортивные менеджеры; 4) акционеры спортивных и иных организаций; 5) совет директоров (ЗАО «Спорт-

Экспресс, спортивных школ и пр.); б) учредители спортивных федераций, физкультурно-спортивных клубов ГТО и пр.

Задачи, которые решаются спортивным менеджером, посредством применения названных инноваций: создание и увеличение престижа организации спорта, формирование положительной репутации, как и известности в престижных общественных и иных кругах; лоббирование интересов организации спорта; формирование эффективных технологий в сфере деловой коммуникации; в необходимых случаях – совершенствование общественного мнения в неблагоприятных для организации спорта условиях; применение технологий «фандрейзинга», направленных на поиск финансовых ресурсов; формирование доброжелательного коммуницирования.

На современном этапе эффективная деятельность спортивного менеджера заключается в успешном применении не только технологий PublicRelations (PR), но и технологий мотивационного менеджмента, способствующих формированию и совершенствованию индивидуального потенциала спортсмена.

Сила мотива, как регулятора человеческих ресурсов, усилий в спортивной сфере, образования стимула к лидерству, достижению высоких результатов, применяемая спортивным менеджером в сфере персонала организации спорта для достижения спортивных целей, задач, формирует глассиду спортивной деятельности и удерживает ее на необходимом уровне. К категории наиболее распространенных мотивов, формируемых у спортсменов в процессе профессиональной деятельности спортивного менеджера по персоналу, признаны следующие мотивы: самоутверждение; самосовершенствование; эмоциональное (чувственное) удовольствие; успех; получение наград, иных результатов спортивного успеха; социально-эмоциональное удовлетворение [20, с. 108].

Авторы полагают, что следующими признанными в мире теориями спортивного менеджмента, которые могут применять в своей деятельности спортивные менеджеры в России, являются:

- инстинктивная теория мотивации У. Джемса (1842–1910), основанная на следующем постулате: «мотивы побуждают, а цель направляет поведение» [10, 11, 12];
- теория физиологии активности, разработанная нейрофизиологом и специалистом в области научной организации трудовой деятельности Н. А. Бернштейном (1870–1922), которым созданы теории общей биомеханики, как и биодинамики ходьбы и бега, а также прыжка, теория ловкости [6, 7, 8];
- теория «аффиликации» (достижения целей) Д. Мак-Клелланда (1917–1998), сформировавшего факторы мотивации: поддерживающие, обуславливающие удовлетворенность от определенной деятельности; факторы удовлетворения, посредством которых осуществляется стимулирование деятельности в перспективе [24];

– теория «формула успеха» Дж. Дткинсона, в соответствии с которой: «чем ниже возможность достижения успеха, тем выше степень побуждения к успеху» [15].

С целью достижения высоких результатов спортивными менеджерами по персоналу должны применяться и другие признанные в спорте **теории менеджмента, в частности, теория установки**, сформированная представителем психологического научного сообщества Д.Н. Узнадзе (1886–1950). Ученым отмечено, что **психологическая установка** представляет собой особую форму реагирования спортсмена, побуждающую к деятельности в направлении достижения высоких результатов по отношению ко всем связанным со спортсменом объектам, видам деятельности (тренировочный процесс, соблюдение дисциплины, эффективная оценки существующих рисков).

Установка, как средство стабилизации, формируемая спортивным менеджером по персоналу, – как отмечено Д.Н. Узнадзе, – способствует формированию устойчивого, целеустремленного и последовательного характера спортивной деятельности. Фундаментальная основа мотивационной установки, формируемой спортивным менеджером, – механизм, базирующийся на «предварительном отражении реальной действительности», как и на закономерности деятельности головного мозга спортсмена настраивать себя на определенные события, происходящие во внешней среде, предвосхищая, тем самым, возникновение аналогичного раздражителя в перспективе [25].

В результате, спортсмен, посредством профессиональной установки, формируемой спортивным менеджером, владеющим искусством научного управления в спортивной отрасли и наделенным полномочием на принятие необходимых управленческих решений [16], трансформируется от ориентировочной оценки реальной действительности к достижению спортивного результата, т. е. реализуется установка на высокие физические нагрузки, на достижение результатов в состязательной деятельности спорта.

Таким образом, сущность менеджмента в спортивной сфере отражается в особенностях спорта как феномена, представляющего собой деятельность индивидов (спортсменов), формируемую по определенным правилам, заключающимся, в т.ч. в справедливом сравнении физических и (либо) интеллектуальных индивидуальных способностей личности. Сущность спортивного менеджмента можно обозначить в качестве целенаправленного влияния субъекта управления на объект управления, с целью обеспечения его трансформации в новое качественное (запланированное) статусное положение, посредством которого обеспечивается эффективная спортивная деятельность.

Ввиду отсутствия единства в понимании правовой категории «спортивный менеджмент», исследование позволило авторам сформулировать следующий вывод о сути данного понятия: спортивный менеджмент – особая технология управления, представляющая собой

целенаправленный социальный процесс. Он осуществляется спортивным менеджером в системе управления в организациях спорта посредством взаимодействия субъектов, объектов, предметов управления и разрешения финансовых, инвестиционных, спонсорских, научных, кадровых, рекламных вопросов путем применения стратегий, методов, процессов управления.

Авторы полагают, что к теориям спортивного менеджмента, которые подлежат включению в учебные программы высшего образования по дисциплине «Менеджмент в сфере физической культуры и спорта», необходимо отнести теорию мотивации У. Джемса; теорию физиологии активности Н.А. Бернштейна; теорию «аффилиации» Д. Мак-Клелланда; теорию «формула успеха» Дж. Аткинсона; теорию установки, разработанную Д.Н. Узнадзе.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (изм с учетом итогов референдума 2020 г.) // Российская газета. 1993. 25 декабря.
2. Распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. № 3081-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2030 года» URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74866492/>.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 49.04.03 Спорт, утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 сентября 2017 г. № 947 URL: <https://base.garant.ru /71789838/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>.
4. Бардина М.Ю. Спортивный менеджмент, Спортивный менеджер // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3. № 36 (4). С. 36–39.
5. Безруких А.Д., Казанцев Е.М., Ёлгина М.В., Мальцева М.В. Специфика современного менеджмента как системы в области физической культуры и спорта // *Наука и образование сегодня*. 2019. № 5 (40) С.43–44.
6. Бернштейн Н. А. Общая биомеханика: основы учения о движениях человека. М: ЦИТ – ВЦСПС, 1926. 416 с.
7. Бернштейн Н. А. Исследования по биодинамике ходьбы, бега, прыжка. М.: Физкультура и спорт, 1940. 312 с.
8. Бернштейн Н. А. О ловкости и ее развитии. М.: Физкультура и спорт, 1947. 287 с.
9. Голубев С. В. Учение Платона об идеальном государстве // *Философия и общество*. 2005. № 1 (38). С.158–175.
10. Джемс У. Зависимость веры от воли. СПб, 1904.
11. Джемс У. Введение в философию. Берлин, 1923.
12. Джемс У. Воля к вере. М.: Республика, 1997.
13. Зубарев Ю.А. Совершенствование подготовки менеджеров в вузах физической культуры и спорта: монография / Ю.А. Зубарев, А.И. Шамардин. Волгоград, 2016. С.110. 178 с
14. Изенева А.Г., Савельева О. В. Спортивный менеджмент // *Вопросы студенческой науки*. 2019. №11 (39). С. 554–557.

15. Котова А.В., Агафонова М.С. «Формула успеха» Джона Аткинсона // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7 (часть 2) URL: <https://toptechnologies.ru/ru/article/view?id=34413>.
16. Комиссарчик Г.Е. Спортивный менеджмент. Принципы, функции, методы управления // Молодой ученый. 2013. № 7 (54). С. 180–183. URL: <https://moluch.ru/archive/54/7298/>.
17. Магомедалиева О.В. Концептуальные основы формирования конкурентной стратегии физкультурно-спортивной организации // Наука. 2020. № 1. С.107–138.
18. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования URL: <http://fgosvo.ru/docs/69/0/2/5>.
19. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие. М.: Спорт, 2016. С.11.
20. Румянцева Н. В. Особенности мотивов спортивной деятельности // PhysicalCulture. Sport. Tourism. MotorRecreation. 2020. Vol. 5, no. 4. С. 107–112.
21. Савченко Е. А., Макарова Т.П. PR и PR- технологии: сущность, цели, задачи и функции // Образование, наука, научные кадры. 2019. № 3. С.178–180.
22. Симаев А. В., Биряева А.В. Политико-правовые доктрины Сократа о государстве // [Контентус](https://cyberleninka.ru/article/n/politiko-pravovye-doktriny-sokrata-o-gosudarstve).2018. №: 12 (77). С. 13-19 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politiko-pravovye-doktriny-sokrata-o-gosudarstve>.
23. Сьюэне Л. Спорт и его гуманизирующее или дегуманизирующее воздействие на человека // Спорт и образ жизни: Сб. статей. М.: ФиС, 1979. С.136.
24. Теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда URL: <https://lifemotivation.online/motivation/teoriya-motivatsii-makklellanda>.
25. Узнадзе Д. Н. Психология установки. СПб: Питер, 2001. 416 с.

Об авторах:

МАРЧЕНКО Елена Михайловна – полковник полиции, кандидат педагогических наук, заместитель начальника кафедры физической подготовки и прикладных единоборств Санкт-Петербургского университета МВД России, e-mail: mod11@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-9808-4377, Spin-код: 2930-1930;

НАУМЕНКО Станислав Васильевич – полковник полиции, кандидат педагогических наук, начальник кафедры физической подготовки и прикладных единоборств Санкт-Петербургского университета МВД России, email: fppe@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-1353-2407, Spin-код: 2247-5484;

КУЛИКОВ Михаил Львович – кандидат педагогических наук, доцент кафедры физической подготовки и прикладных единоборств Санкт-Петербургского университета МВД России, e-mail: mptica@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-7871-3711, Spin-код: 7314-8550;

ХЫБЫРТОВ Рустам Борисович – полковник полиции, заместитель начальника кафедры физической подготовки и прикладных единоборств Санкт-Петербургского университета МВД России, e-mail: r.hybyrtov@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-9150-7952, Spin-код: 8533-1014

SPORTS MANAGEMENT: CONCEPT, ESSENCE AND CONTENT

E.M. Marchenko¹, S.V. Naumenko², M.L. Kylikov³, R.B. Khybyrtov⁴

^{1,2,3,4}FGOU VO «St.Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia», St. Petersburg

The relevance of the topic is determined by the special significance of sport as the highest cultural value in the complex of intangible benefits belonging to a person, as well as the need for better management in sports organizations. The object of research is sports management. The subject is the features of the definition, essence and content of sports management and the problems of the categorical apparatus. As a result of the research, the author's definition of the category "sports management" is proposed, it is substantiated that in order to achieve high results in the sports industry, the activity of sports management should consist both in the application of innovative technologies (Public Relations (PR), motivational management, etc.) and theories generally recognized in the scientific community of management, which are proposed to be included in the national educational standards of higher professional education in the discipline "Management in the field of physical culture and sports".

Keywords: *management, sports management, management theory, management system, strategy, sports manager, competencies.*

About authors:

MARCHENKO Elena Mihajlovna – Police Colonel, Candidate of Pedagogical Sciences, Deputy Head of the Department of Physical Training and Applied Martial Arts of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, e-mail: mod11@yandex.ru

NAUMENKO Stanislav Vasil'evich – Police Colonel, Candidate of Pedagogical Sciences, Head of the Department of Physical Training and Applied Martial Arts of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, e-mail: fppe@yandex.ru

KULIKOV Mihail L'vovich – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Physical Training and Applied Martial Arts of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, e-mail: mptica@yandex.ru

HYBYRTOV Rustam Borisovich – Police Colonel, Deputy Head of the Department of Physical Training and Applied Martial Arts of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, r.hybyrtov@yandex.ru