

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

**УПРАВЛЕНИЕ, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
24 апреля 2025 года**

**Краснодар
2025**

УДК 796:338(075.8)

ББК 75.4я73

У 67

Печатается по решению редакционного совета
Кубанского государственного университета физической культуры,
спорта и туризма

Редакционная коллегия

доктор экономических наук, профессор З.М. Хашева
кандидат педагогических наук, доцент Е.В. Мирзоева
кандидат педагогических наук, доцент С.С. Воеводина
кандидат экономических наук, доцент А.В. Ащеулов
кандидат экономических наук, доцент Е.П. Гетман
кандидат социологических наук, доцент О.Н. Коломыц
кандидат экономических наук, доцент В.Е. Черникова

У 67 **Управление, менеджмент и маркетинг в спортивной индустрии: актуальные вопросы и стратегические приоритеты [Электронный ресурс]: Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (24 апреля 2025 г. / редакционная коллегия: З.М. Хашева, Е.В. Мирзоева, С.С. Воеводина, А.В. Ащеулов, Е.П. Гетман, О.Н. Коломыц, В.Е. Черникова. – Электронные данные. – Краснодар: КГУФКСТ, 2025. – электронный оптический диск.**

ISBN 978-5-94123-019-8

Электронное научное издание

Минимальные системные требования:

- компьютер типа IBM с процессором Intel Pentium I и выше;
- операционная система Windows 2000/XP;
- процессор с частотой не ниже 500 MHz;
- оперативная память с 8 Mb и более;
- жесткий диск с объемом свободного места не менее 40 Mb;
- видеокарта с 8 Mb памяти; – SVGA монитор с поддержкой разрешения 1024x768;
- CD привод 4x или лучше (рекомендуется 16x).

ISBN 978-5-94123-019-8

© КГУФКСТ, 2025

© Коллектив авторов, 2025

Надвыпускные данные:

Электронное научное издание создано в приложении Microsoft Office – Microsoft Word, PowerPoint.

Программа работает на любых IBM совместимых компьютерах под управлением Windows 2000/XP, 7, 8, 8.1, 10, 11 на которых установлены средства для работы с мультимедийными приложениями. Программа не требует установки и работает как с жесткого, так и непосредственно с лазерного диска. Запуск программы не должен вызывать затруднение у обучающихся.

Ответственный редактор	М.П. Шумакова
Технический редактор	Г.А. Ярошенко
Корректор	Е.В. Чуйкова
Оригинал-макет подготовил/а	В.Е. Черникова

Выпускные данные:

Подписано к использованию 04.07.2025.

Заказ № 33.

Объем издания 2,49 Мб.

Электронный оптический диск (CD-R).

Тираж 7 экз.

Редакционно-издательский отдел Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма.

350015, г. Краснодар, ул. Будённого, 161.

E-mail: avtor-rio-kgufkst@ mail.ru.

СОДЕРЖАНИЕ

Алахмад Алмахдо Хуссейн, Е.А. Хаджалдиева НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ С УЧАСТИЕМ ИНОСТРАННОГО КОНТИНГЕНТА	8
Н.Д. Алексеева, Н.А. Зиновьев, Е.Н. Алексеева ПРИМЕНЕНИЕ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЙ В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ	12
В.Г. Батьковская, З.М. Хашева, Ли Цзинпэн ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	18
Д.В. Беленя ФОРМА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СТАРШИХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП ДОО В РЕЖИМЕ ДНЯ «СИТУАЦИЯ ДВИГАТЕЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА».....	21
И.В. Белякова, Е.П. Гетман СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ФИЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	25
О.А. Бирюкова СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА	29
В.А. Брагина, З.М. Хашева РОЛЬ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ ВОЛЕЙБОЛА НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ.....	32
С.С. Воеводина, Л.Г. Вакалова СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ –ПРАВОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	36
В.А. Волков КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММАМИ КОРПОРАТИВНОГО СПОРТА	39
Н.В. Волобуева, В.Б. Мяконьков ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ГОТОВНОСТЬ ХОККЕЙНОГО КЛУБА К ПРОВЕДЕНИЮ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	43
К.Н. Галиуллина, О.Е. Чебенева ФИНАНСИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «РУБИН».....	46

Е.П. Гетман, М.В. Зеленская МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СПОРТЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	50
А.Р. Горбань, И.А. Кунаковская ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: СТРАТЕГИИ И РЕАЛИЗАЦИЯ	53
М.А. Долгалева, М.И. Болотова УПРАВЛЕНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА: ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ.....	58
А.В. Кешабян, А.В. Ащеулов К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕЙ МОТИВАЦИИ ТРУДА В РАБОТНИКАХ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	63
О.Н. Коломыц, Д.С. Бордюговская СПОНСОРСТВО В СПОРТЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ	68
О.Н. Коломыц СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	72
В.Н. Конобеева ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	76
Е.Г. Костенко МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В СПОРТЕ.....	81
Т.А. Костенко, Е.Г. Костенко ИНТЕГРАЦИЯ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЯ С ЦИФРОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В СПОРТЕ	84
И.А. Кунаковская СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	87
И.А. Лобачев, Ю.В. Соболев ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ТЕНДЕНЦИИ	90
И.В. Макрушина, Э.А. Орлова ОБУЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЮ КОМПЛЕКСНОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ДЕТСКИХ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СПОРТИВНОМ ВУЗЕ: ВОПРОСЫ ДОКУМЕНТООБЕСПЕЧЕНИЯ.....	94

Т.А. Мамий РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ.....	98
Т.А. Мамий, О.Н. Коломыц ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	102
Е.С. Манукян, В.Е. Черникова ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИИ СПОРТИВНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	106
И.А. Набиева, Л.Г. Ананьева РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МОЛОДЕЖНОГО ХОККЕЙНОГО КЛУБА «АКАДЕМИЯ ИМ. Б.П. МИХАЙЛОВА»	109
А.А. Насангужина, Д.А. Загорская, М.И. Болотова МАРКЕТИНГ СПОРТСМЕНОВ И СОЗДАНИЕ ИХ БРЕНДА: УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ И РЕПУТАЦИЕЙ.....	113
А.А. Паскаль ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	116
М.М. Пикулин СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ	120
А. Платовская, Е.В. Мирзоева СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ КОМПЕТЕНЦИЙ ТРЕНЕРОВ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	123
К.В. Полеенко, В.Е. Черникова ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ФЕДЕРАЦИИ БАДМИНТОНА РОССИИ)	126
Д.А. Ревун, М.А. Корнюшина ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛИ: ТРЕНДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И ПРАКТИКИ.....	130
Е.Д. Сергеева, Е.О. Климова СИСТЕМА НЕТРАДИЦИОННЫХ ФОРМ РАБОТЫ ФИЗКУЛЬТУРНО- ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В КОНСУЛЬТАЦИОННОМ ЦЕНТРЕ МБДОУ ДС № 37 «СКАЗКА» Г. ТУАПСЕ.....	135
А.А. Старков ПРИМЕНЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНОГО ПРОЕКТА «ИНТРИП».....	139

М.Ю. Татаров, Н.А. Хыдыров УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ВОДНЫХ ВИДОВ СПОРТА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	143
М.В. Ткачев, М.А. Щербина, О.Н. Коломыц МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ: ОСОБЕННОСТИ, ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ	146
А.А. Торосян, Е.П. Гетман СТИЛИ РУКОВОДСТВА И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	149
Н.В. Федорченко К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ УСЛУГАМИ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ.....	153
М.С. Фролко, А.Ю. Петухова ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	158
Я.Р. Ханбикова, Н.В. Мозгунова, М.К. Чуряк ОСОБЕННОСТИ ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ ДЛЯ ДЕТЕЙ С САХАРНЫМ ДИАБЕТОМ 1 ТИПА.....	163
Я.Б. Хомельянская, Е.А. Аверина, О.Н. Коломыц СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	166
В.Е. Черникова СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	169
Р.Н. Шайхилисламов, М.М. Орлова ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ.....	172
А.И. Шафеев, О.Е. Чебенева СОХРАНЕНИЕ КОНТИНГЕНТА ОБУЧАЮЩИХСЯ В СПОРТИВНЫХ ШКОЛАХ: ОПЫТ МБУ «СШ «ОЛИМП»» МАМАДЫШСКОГО РАЙОНА ..	176
Н.В. Шершнев, О.Н. Коломыц СПОРТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА: ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА	180

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ С УЧАСТИЕМ ИНОСТРАННОГО КОНТИНГЕНТА

Алахмад Алмахдо Хуссейн¹, Е.А. Хаджалдиева²

¹Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Алеппо, Сирийская Арабская Республика

²Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы организации и проведения крупных значимых международных физкультурно-спортивных мероприятий как результат достаточно сложной организационно-методической работы и нормативно-правового обеспечения. Присутствует комплексный качественный критерий, характеризующийся необходимостью соблюдения национального законодательства, профессиональных и этических требований, регламентов международных спортивных организаций. Крупные физкультурно-спортивные события, в случае успешного проведения, имеют положительный отклик как в экономике, так и в политической и социальной составляющей жизни государства.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, законодательство, правовое обеспечение, международные спортивные соревнования, этические требования

Российская Федерация (далее – РФ) на данный момент обладает обширным опытом организации и проведения физкультурно-спортивных мероприятий различного уровня с участием иностранного контингента. Наиболее интенсивная нормотворческая деятельность велась, безусловно, в преддверии Олимпиады Сочи-2014. Большой пласт нормативно-правовых актов был разработан заново или тщательно переработан с адаптацией под сотрудничество международного уровня. Опорный отраслевой документ в сфере физической культуры и спорта, содержащий понятийные основы и правила организации спортивных мероприятий – Федеральный закон от 04.12.2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Но изначально он не учитывал многих нюансов, присущих алгоритму устройства мероприятий с привлечением иностранных участников, оставаясь внутригосударственным средством регулирования. Результатом работы по усовершенствованию законодательной базы стали поправки в Закон о спорте, а также, принятие отдельных отраслевых специальных нормативных актов, регулирующих проведение наиболее крупных и значимых спортивных мероприятий (соревнований) [1].

Примером специализированных нормативных актов стали такие законы, как Федеральный закон от 01 декабря 2007 г. № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр

2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [2]. При подготовке к проведению в России Чемпионата мира по футболу, также был принят специализированный правовой акт – Федеральный закон от 07 июня 2013 г. № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [3]. Именно эти и подобные им нормативные акты позволяют осуществлять международное взаимодействие на достаточно высоком уровне и с необходимой продуктивностью. Последняя может быть выражена не только и не столько в денежной форме, сколько в нематериальном выражении:

- популяризация спорта, физической культуры, здорового образа жизни на межгосударственном уровне;

- активизация социальных кластеров: постоянная и временная занятость населения в период проведения мероприятий, вовлечение в культурный обмен и т.д.;

- рост экономических показателей (чаще всего касается региона проведения события), как в краткосрочном проявлении (продажа «на местах», структура сервиса и т.д.), так и в долгосрочной перспективе (эксплуатация спортивной инфраструктуры, долгосрочные контракты со строительными организациями, сервис и обслуживание объектов) [4].

Положения Закона о спорте, действующие на данный момент, позволяют в большей степени ориентироваться на возможность участия не только самих атлетов из иностранных государств, но и привлечение спонсорских ресурсов. Благодаря продуманному правовому механизму, организация и проведение международных спортивных мероприятий выступает как мощный инструмент маркетинга в продвижении услуг, товаров, как принимающей стороны, так и спонсоров иностранного происхождения.

Наряду с опорными законодательными актами, обязательным сопроводительным механизмом выступают отраслевые методические документы. Среди них можно выделить различного рода методические рекомендации, письма и регламенты, утверждаемые профильными ведомствами. Ярким примером могут служить Рекомендации организаторам при подготовке спортивных соревнований и физкультурных мероприятий различного уровня, подготовленные с учетом опыта проведения на территории Российской Федерации крупных международных спортивных мероприятий, утвержденные Министерством спорта РФ 27 ноября 2020 года. Этот, и ему подобные организационно-методические документы, являются результатом аналитической работы по окончании крупных мероприятий международного характера (Олимпиада 2014, Универсиада 2019, Кубок FIFA 2017) и направлены на обобщение и универсализацию способов планирования организации указанных мероприятий. Так же, учитывая экономические и географические особенности России, приоритетным направлением является обеспечение единой методики подготовки, организации и проведения мероприятий с участием иностранного контингента. Документ закрепляет распорядительный характер

многих процедур: от подготовки заявки на право выдвижения кандидатуры РФ для проведения мероприятия и до завершения деятельности организатора. Учитывая наличие иностранного контингента среди участников и/или спонсоров мероприятия, необходимо внедрять адаптационные процессы в правовое сопровождение событий. Так, например, является обязательным учет факторов религиозной принадлежности участников мероприятия; интегрирование норм международных договоров и нормативных актов в национальное законодательство; подготовка спортивных объектов в строгом соответствии с международными строительными и эксплуатационными нормами. На этапе стратегического планирования события обычно определяют главенствующие направления деятельности – технологии и медиасопровождение, планирование, маркетинг, безопасность, взаимоотношения с органами власти национального и международного характера [5].

Вне зависимости от государства-организатора мероприятия, можно выделить ряд направлений подготовительной деятельности, свойственных для всех стран-участников олимпийского движения. А именно:

- обеспечение безопасности до, во время и после спортивного мероприятия;
- вопросы строительства, эксплуатации и реновации спортивных и инфраструктурных объектов;
- транспортная и логистическая доступность объектов;
- защита интеллектуальной собственности и работы средств массовой информации при освещении спортивных событий;
- вопросы финансирования международного спортивного мероприятия;
- медицинское и страховое сопровождение участников;
- для спонсоров и коммерческого сектора – нюансы налогообложения;
- разъяснение особенностей привлечения к различным видам ответственности в случае совершения участником мероприятия правонарушения.

В ракурсе последнего вышеуказанного пункта стоит отметить наличие правовой базы, определяющей статус и условия пребывания иностранных граждан на территории страны. Политика и правила пересечения государственной границы, сроки разрешенного пребывания, основания и юридические последствия совершения тех или иных правонарушений перечислены в Федеральном законе «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» от 25 июля 2002 г. № 115-ФЗ. В силу того, что подготовка и проведение крупных международных мероприятий обычно предполагает затраты значительного количества времени, регламент нахождения участников – физических лиц на территории иностранного государства должен неукоснительно соблюдаться.

Таким образом, специфика организации и проведения масштабных международных физкультурно-спортивных мероприятий с участием иностранного контингента регламентируется объемным перечнем национального законодательства государства-участника. А также, происходит

имплементация международных норм в целях исполнения государством тех или иных задач и функций межгосударственного характера.

Список литературы:

1. Рекомендации организаторам при подготовке спортивных соревнований и физкультурных мероприятий различного уровня, подготовленные с учетом опыта проведения на территории Российской Федерации крупных международных спортивных мероприятий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74815850/> (дата обращения: 15.04.2025).

2. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04 декабря 2007 года № 329-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ (дата обращения: 15.04.2025).

3. Федеральный закон от 01 декабря 2007 года № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72966/ (дата обращения: 15.04.2025).

4. Федеральный закон от 07 июня 2013 года № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147218/ (дата обращения: 15.04.2025).

5. Федеральный закон «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» от 25 июля 2002 года № 115-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37868/ (дата обращения: 15.04.2025).

ПРИМЕНЕНИЕ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЙ В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

Н.Д. Алексеева, Н.А. Зиновьев, Е.Н. Алексеева

Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова,
г. Санкт-Петербург, Россия

***Аннотация.** В статье исследуются возможности применения блокчейн-технологий и невзаимозаменяемых токенов (NFT) в спортивном маркетинге. Рассматриваются ключевые направления: цифровые коллекционные активы, токенизация билетов, управление интеллектуальной собственностью и фанвовлечение. Особое внимание уделено преимуществам технологии – прозрачности, безопасности и новым моделям монетизации. Анализируются перспективы внедрения в российских спортивных организациях с учетом нормативных особенностей. Статья представляет интерес для специалистов в области спортивного менеджмента и цифровых технологий.*

***Ключевые слова:** блокчейн, NFT, спортивный маркетинг, цифровые технологии, смарт-контракт, спортивный менеджмент, спорт*

Современные технологии цифровой экономики открывают новые горизонты для спортивной индустрии. Как свидетельствует международная практика, интеграция блокчейн-технологий и невзаимозаменяемых токенов (NFT) создает принципиально новые модели монетизации спортивных активов, формируя дополнительные финансовые потоки для профессиональных клубов, атлетов и организаторов спортивных мероприятий [2, 3, 6, 8]. Российский рынок пока уступает мировым лидерам в использовании NFT-технологий, но его динамика развития свидетельствует о серьезных перспективах внедрения инновационных решений.

Правовое поле для применения NFT и блокчейн-технологий в российском спорте остается крайне неоднозначным и требует детального рассмотрения. На текущий момент криптовалюты и невзаимозаменяемые токены формально не запрещены на территории Российской Федерации, однако их юридический статус остается предметом дискуссий среди регуляторов и экспертов. Отсутствие четкого нормативного определения NFT создает значительную правовую неопределенность для спортивных организаций, рассматривающих возможность выпуска цифровых активов.

Особую сложность представляет налогообложение операций с NFT [1, 7]. В отличие от традиционных активов, для цифровых токенов до сих пор не разработана унифицированная система налогового учета. Это создает существенные риски для спортивных клубов, которые могут столкнуться с неожиданными фискальными последствиями при реализации NFT-проектов.

Принятый в 2020 году Федеральный закон № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные

законодательные акты Российской Федерации» лишь частично регулирует связанные с блокчейном правоотношения. Данный нормативный акт практически не затрагивает специфику NFT, фокусируясь преимущественно на токенизированных финансовых инструментах. Для спортивных организаций это создает существенные риски, усложняя процесс внедрения инновационных решений в свою деятельность.

Сложившаяся ситуация в нормативно-правовом поле требует законодательной конкретизации. Создание системы регулирования цифровых активов, учитывающей отраслевые особенности спортивной индустрии, способно сформировать необходимые предпосылки для развития данного направления. На сегодняшний день участникам рынка приходится принимать решения в условиях правовой неопределенности, что существенно ограничивает масштабное внедрение инновационных цифровых технологий.

Несмотря на существующие сложности, ряд ведущих российских спортивных клубов уже начал активное внедрение блокчейн-решений. Основными направлениями практического применения этих технологий в отечественной спортивной индустрии стали: цифровая токенизация коллекционных активов и билетных программ, управление интеллектуальной собственностью, инновационные системы фан-вовлечения, а также оптимизация внутренних бизнес-процессов. Пилотные проекты российских клубов демонстрируют значительный потенциал данных технологий для трансформации традиционных моделей взаимодействия с болельщиками и создания новых источников монетизации спортивных активов. Далее рассмотрим их подробнее.

Цифровые коллекционные активы.

Наиболее перспективным направлением внедрения NFT в российском спорте является создание цифровых коллекционных активов. Данное направление предполагает токенизацию уникальных спортивных моментов и разработку эксклюзивных цифровых продуктов для болельщиков.

Одним из ключевых применений выступает токенизация исторических моментов, при которой создаются NFT, закрепляющие право собственности на знаковые спортивные события – решающие голы в финальных матчах, установка рекордов или моменты победных церемоний. Данные цифровые активы представляют собой комплексные медиапродукты, содержащие не только видеозапись события, но и сопутствующие данные: точную игровую статистику, профессиональные аудиокомментарии, а также верифицированные цифровые подписи участников. Такой подход обеспечивает документальную точность и повышает коллекционную ценность токенов.

Значительный потенциал имеет разработка виртуальных карточек игроков, представляющих собой цифровой аналог традиционных коллекционных карточек. Особенностью таких NFT является автоматически обновляемая после каждого матча статистика игрока. Различные уровни редкости (базовые, серебряные, золотые) создают систему коллекционной ценности. Владельцы редких экземпляров могут получать эксклюзивные привилегии, такие как приглашения на закрытые мероприятия с участием игроков.

Особый интерес представляют эксклюзивные NFT-активы: цифровые модели спортивных наград и сооружений, цифровые реплики исторической спортивной атрибутики. Наибольшую ценность демонстрируют NFT, созданные в сотрудничестве с известными медиахудожниками и выпущенные к памятным датам. Дифференцированная эмиссия (массовые, лимитированные и эксклюзивные выпуски) позволяет оптимизировать структуру рыночного предложения и способствовать устойчивости рынка цифровых коллекционных активов в различных ценовых сегментах.

Отличительной чертой российского рынка спортивных NFT является особое внимание к историческому наследию. Оцифровке подлежат архивные материалы, создаются коллекции к памятным датам и токенизируются моменты выступлений легенд советского и российского спорта.

Дальнейшее развитие цифровых коллекционных активов в России предполагает три ключевых направления: интеграцию в виртуальные трехмерные пространства, внедрение модели дробного владения редкими экземплярами и создание систем ротации коллекций. Для успешной реализации этих инициатив необходимо развитие специализированных технологических решений и установление стратегических партнерств с российскими блокчейн-платформами.

Токенизация билетов и членских программ.

Применение технологии блокчейн и NFT в сфере продажи билетов и организации членских программ представляет собой одно из наиболее практико-ориентированных направлений цифровой трансформации спортивной индустрии. Данный подход позволяет принципиально изменить традиционные модели взаимодействия с болельщиками, создавая новые возможности для монетизации и повышения лояльности аудитории.

NFT-билеты представляют собой уникальные цифровые активы, сочетающие информацию о мероприятии с расширенными функциональными возможностями. Их ключевое преимущество – прозрачность вторичного рынка. Смарт-контракты автоматически фиксируют перепродажи, гарантируя клубам процентные отчисления и создавая новую модель монетизации на протяжении всего жизненного цикла билета. Технология позволяет реализовать динамическое ценообразование, адаптируя стоимость в зависимости от спроса и значимости события, а также предлагать владельцам персонализированные привилегии (от эксклюзивного контента до доступа к закрытым мероприятиям). При этом блокчейн обеспечивает абсолютную защиту от фальсификации и надежную верификацию прав доступа.

В сфере членских программ применение блокчейн-решений позволяет создать принципиально новые модели взаимодействия с наиболее лояльными болельщиками. Токенизация членства предполагает выпуск персональных NFT-пропусков, которые не только подтверждают статус болельщика, но и могут служить инструментом накопления бонусов и привилегий. Система геймификации, построенная на основе смарт-контрактов, может автоматически начислять вознаграждения за посещение матчей, активность в социальных сетях или участие в клубных мероприятиях.

Перспективы развития NFT-технологий будут определяться их интеграцией в действующие системы продажи билетов и CRM-платформы. Одновременно с этим ключевое значение приобретет разработка простых и удобных пользовательских интерфейсов, позволяющих сделать взаимодействие с цифровыми активами доступным для широкого круга болельщиков [4].

Управление интеллектуальной собственностью.

Блокчейн-технологии и NFT трансформируют управление интеллектуальной собственностью в спортивной индустрии, обеспечивая создание защищенных цифровых сертификатов прав с точной временной привязкой. Ключевое преимущество заключается в автоматизации процессов через смарт-контракты, которые реализуют прозрачную систему выплат вознаграждений при использовании или перепродаже контента.

В области медиаправ технология позволяет точно фиксировать условия лицензирования, а NFT обеспечивают гибкое управление правами трансляции с учетом территориальных ограничений.

Особую ценность представляет применение блокчейна для верификации спортивных достижений, где неизменяемость записей гарантирует достоверность исторических данных и объективность фиксации рекордов.

Фан-вовлечение и управление сообществами.

Современные цифровые технологии открывают новые перспективы для развития взаимоотношений между спортивными клубами и их болельщиками. Инновационные инструменты на основе распределенных реестров и цифровых активов создают принципиально новые механизмы вовлечения фанатов в клубные процессы.

Фан-токены предоставляют болельщикам возможность участвовать в управленческих решениях через прозрачную систему голосований, где степень влияния определяется количеством цифровых активов. Это позволяет клубам получать объективную обратную связь по ключевым вопросам – от дизайна формы до стратегических инициатив.

Особую значимость приобретают: децентрализованные платформы для краудсорсинга идей, цифровые сообщества в метавселенных, автоматизированные системы поощрения активности [5].

Современные модели фан-сообществ выходят на новый уровень благодаря внедрению децентрализованных организационных структур. Коллективное управление клубными ресурсами через систему фан-токенов позволяет болельщикам непосредственно участвовать в распределении средств, организации мероприятий и реализации социальных проектов, при этом технология распределенного реестра обеспечивает полную прозрачность всех операций.

Цифровая среда взаимодействия дополняется инновационными решениями в виртуальном пространстве. Специализированные NFT-пропуска открывают доступ к уникальным форматам коммуникации, включая интерактивные встречи с игроками и виртуальные посещения клубной инфраструктуры. Механизмы геймификации с цифровыми наградами создают дополнительную мотивацию для систематического участия в жизни команды.

В России развитие этих технологий требует адаптации к местным фан-культурам, но уже демонстрирует значительный потенциал для трансформации отношений между клубами и их болельщиками.

Оптимизация внутренних процессов

Блокчейн-технологии предлагают спортивным организациям эффективные инструменты для автоматизации и оптимизации ключевых операционных процессов. Использование распределенных реестров позволяет создать прозрачные системы учета спортивного инвентаря, где каждая единица оборудования получает уникальный цифровой идентификатор для отслеживания местоположения и состояния. Особенно актуальны такие решения для крупных спортивных объектов с большой материально-технической базой.

Применение смарт-контрактов качественно модернизирует управление трудовыми соглашениями и контрактами спортсменов. Автоматическое исполнение условий контрактов минимизирует спорные ситуации и обеспечивает прозрачность расчетов, что особенно важно для международных трансферов. Блокчейн также повышает эффективность документооборота, обеспечивая защиту управленческих решений от фальсификации и создавая надежный архив.

Отдельное направление – совершенствование антидопингового контроля через создание неизменяемой цепочки данных о пробах. Технология гарантирует достоверность информации на всех этапах: от забора проб до анализа результатов.

В логистике блокчейн оптимизирует управление цепочками поставок, упрощая координацию при проведении масштабных мероприятий.

Заключение. Проведенный анализ демонстрирует значительный потенциал блокчейн-технологий и цифровых активов для современной спортивной индустрии. Реализация этих решений позволяет создать принципиально новые модели управления правами, монетизации контента и взаимодействия с целевой аудиторией, обеспечивая при этом высокий уровень прозрачности и автоматизации бизнес-процессов.

Перспективы дальнейшего развития связаны с адаптацией технологий к специфике национальных спортивных рынков и разработкой комплексных решений, сочетающих инновационный потенциал блокчейна с традиционными практиками спортивного менеджмента. Особое внимание следует уделить вопросам регулирования и стандартизации, что позволит обеспечить устойчивое внедрение новых технологических решений в отрасль.

Список литературы:

1. Артеменко Д.А., Артеменко Г.А., Хашева З.М. Перспективы внедрения блокчейн-технологии в систему налогообложения России // Актуальные аспекты реализации стратегии модернизации России: поиск модели эффективного хозяйственного развития. Сборник статей XXXIII международной научно-практической конференции. М.: Научно-исследовательский институт истории, экономики и права, 2018. С. 23-26.

2. Ащеулов А.В., Трофименко Е.А. Использование цифровых технологий в физической культуре и спорте. // Мировые тенденции и перспективы развития науки в эпоху перемен: от

теории к практике. Материалы I Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2023. С. 212-214.

3. Воеводина С.С., Гетман Е.П. Управление образовательной организацией как сложной социально-экономической системой // Актуальные вопросы физической культуры и спорта. 2016. Т. 18. С. 169-176.

4. Лебедева С.А., Харченко Д.Е., Дьяконов А.Д., Белякова М.Ю. Использование технологии NFT (невзаимозаменяемые токены) как инструмента спортивного и туристического маркетинга // Информатизация в цифровой экономике. 2023. Т. 4. № 2. С. 167-182.

5. Минбалеев А.В., Титова Е.В. Правовые проблемы и риски проведения спортивных мероприятий в метавселенной // Человек. Спорт. Медицина. 2023. Т. 23. № S1. С. 136-142.

6. Хашева З.М., Папова Л.В., Михайленко А.Р. Новейшие технологии в сфере экономики и бизнеса // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 2 (52). С. 272-275.

7. Хашева З.М., Мусостов З.Р., Еремина Н.В. Цифровые активы в России // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 5 (49). С. 271-273.

8. Цифровой маркетинг и цифровая логистика: учебник/ Астахин А.С., Воронов А.А., Гетман Е.П., Моламусов З.Х., Савельева Н.К., Созинова А.А., Штезель А.Ю. Москва, ИНФРА-М, 2024. 426 с.

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

В.Г. Батьковская¹, З.М. Хашева¹, Ли Цзинпэнь²

¹ Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

² Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Чунцин, Китайская Народная Республика

***Аннотация.** В статье раскрыты особенности управления физкультурно-спортивной организацией, выделены и охарактеризованы ключевые факторы системы управления образовательного учреждения, а именно: необходимость в адаптации к современным требованиям и внедрении инновационных подходов в области физической культуры и спорта, создание инфраструктуры и пропаганда здорового образа жизни. Показано, что управление образовательной организацией в сфере физической культуры и спорта требует комплексного подхода, основанного на использовании широкого спектра инструментов и методов, нацеленного на обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте.*

***Ключевые слова:** физическая культура, спорт, управление, физкультурно-спортивная организация, спортивный менеджмент*

Управленческая деятельность – это один из важнейших факторов развития и функционирования физической культуры и спорта [2, 3]. В различных литературных источниках термин «управление» трактуется в обобщенном виде как компонент организованных технических, биологических или социальных систем, который обеспечивает сохранность их конкретной структуры, поддерживает режим организации деятельности, а также гарантирует реализацию их программ и целей. Л.И. Лубышева определяет управление физической культурой и спортом как «...систему конкретных форм и методов сознательной деятельности, направленной на обеспечение эффективного функционирования и планомерного развития отрасли физической культуры и спорта в целях наиболее полного удовлетворения потребностей россиян в физическом совершенствовании» [7]. И.И. Переверзин считает, что «спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в рыночных условиях» [8]. К последним, на основании Федерального закона от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» относят юридические лица независимо от организационно-правовой формы, которые осуществляют деятельность в области физической культуры и спорта в качестве своего основного вида деятельности. Каковы же особенности системы управления в данной сфере?

Управление физической культурой и спортом – это многогранная и взаимосвязанная структура, включающая местные, региональные и федеральные

уровни. Она объединяет принципы административного, финансового и педагогического менеджмента [5, 7].

Немаловажным элементом управления физкультурно-спортивной организацией является стратегическое планирование со стороны муниципальных властей, которые должны устанавливать перспективные цели и задачи, направленные на поддержку и развитие физической культуры и спорта в конкретном регионе. Это подразумевает как обеспечение условий для занятий спортом в школах и других учебных заведениях, так и совершенствование спортивной базы, необходимой для проведения соревнований. Приоритетное внимание необходимо уделять финансовому обеспечению, так как дефицит средств может серьезно затруднить реализацию образовательного учреждения своих инициатив [8].

Ключевой особенностью управления образовательной организацией является слаженная работа всех вовлеченных сторон. Это подразумевает взаимодействие не только преподавателей и тренеров, но и родителей, представителей местных властей и общественных организаций. Благодаря такому сотрудничеству формируется позитивная обстановка, способствующая развитию физической культуры и спорта [6].

Наряду с этим, необходимо также взаимодействие с учреждениями высшего образования и научно-исследовательскими центрами. Это позволяет интегрировать научные достижения в образовательный процесс и обеспечивает доступ к современным технологиям и методам обучения [7].

Представляется целесообразным сосредоточиться на интеграции передовых методик в процесс обучения и тренировок [1]. Это включает в себя применение современных технологий, в частности, дистанционного образования, а также внедрение новых способов преподавания физической культуры. Важно учитывать специфику региона, местные культурные и социальные нормы, а также интересы различных групп населения, включая людей с ограниченными возможностями, что тоже требует разработки специальных программ и инициатив [9, 10].

Успешное управление физкультурно-спортивной организацией напрямую зависит от наличия высококвалифицированных специалистов. Педагоги и тренеры нуждаются в постоянном совершенствовании своих навыков и повышении квалификации, чтобы быть в курсе новейших тенденций и методик в профессиональной сфере. Также эффективность системы управления определяет мониторинг результатов деятельности и обратная связь от участников, тренеров и зрителей. Следовательно, руководству спортивных организаций необходимо обладать не только опытом и пониманием текущих задач, но и умением предвидеть будущее и находить новые пути развития. Эффективность этой работы будет определяться сотрудничеством всех участников – от учащихся и их семей до специалистов в области спорта и физической культуры. Правильно спланированные мероприятия, применение научных методов и использование инновационных технологий позволят заложить фундамент для воспитания здорового, энергичного поколения, способного справляться с трудностями современного мира [4].

Список литературы:

1. Ащеулов А.В., Трофименко Е.А. Использование цифровых технологий в физической культуре и спорте // Мировые тенденции и перспективы развития науки в эпоху перемен: от теории к практике. Материалы I Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2023. С. 212-214.
2. Воеводина С.С., Гремина Л.А., Гетман Е.П. Управленческая деятельность в области физической культуры: монография. Краснодар: КГУФКСТ, 2021. 112 с.
3. Зубарев Ю.А., Вакалова Л.Г. Менеджмент физической культуры и спорта. Волгоград. 2022. 265 с.
4. Иванов С.А. Эффективные подходы к управлению образовательными учреждениями в области физической культуры // Физическая культура: теория и практика. 2021. № 2. С. 12-18.
5. Казанцева К.М., Кунаковская И.А. Современные тенденции развития стратегического планирования в управлении физкультурно-спортивными организациями // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 8-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, Курск, 16–17 мая 2024 года. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. С. 161-164.
6. Коломыц О.Н. Основные особенности и направления маркетинга в спортивных организациях Краснодарского края // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 10 декабря 2024 года. Краснодар: Российское энергетическое агентство, 2024. С. 317-320.
7. Кузнецов В.Н. Управление образовательными учреждениями в сфере физической культуры и спорта. Москва: Физкультура и спорт, 2018. 256 с.
8. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: учебное пособие. М.: Физкультура и спорт, 2006. 464 с.
9. Управление физкультурно-спортивной организацией: учеб. пособие / Д. А. Обожина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 76 с.
10. Цифровой маркетинг и цифровая логистика: учебник/ Астахин А.С., Воронов А.А., Гетман Е.П., Моламусов З.Х., Савельева Н.К., Созинова А.А., Штезель А.Ю. Москва, ИНФРА-М, 2024. 426 с.

ФОРМА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СТАРШИХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП ДОО В РЕЖИМЕ ДНЯ «СИТУАЦИЯ ДВИГАТЕЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА»

Д.В. Беленя

Детский сад комбинированного вида № 184, г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье представлена нетрадиционная форма физкультурно-оздоровительной организации старших возрастных групп ДОО в режиме дня «Ситуация двигательного творчества». Свободный игровой формат проведения предполагает не регламентированное жесткими рамками, самовыражение детей через движение. Старшим дошкольникам предлагаются новые формы физических упражнений, игр, направленных на развитие координации, ловкости, силы и выносливости, адаптированных к возрастным особенностям детей, а также творческие формы экспериментирования с различными видами двигательной активности.*

***Ключевые слова:** старшие возрастные группы, двигательная активность, нетрадиционные формы, инициатива, физические упражнения*

Инновационная организация и регулирование воспитательно-образовательной деятельности в области физической культуры в ДОО предполагает смещение акцентов с традиционных, часто формальных занятий, к созданию среды, стимулирующей двигательную активность на протяжении всего дня. Это включает в себя внедрение новых форм физических упражнений, игр, направленных на развитие координации, ловкости, силы и выносливости, адаптированных к возрастным особенностям детей [3].

Регулирование данной деятельности требует пересмотра нормативных документов дошкольной организации, определяющих объемы и содержание физического воспитания, с учетом современных исследований в области детской физиологии и психологии.

Обязательное содержание работы по физическому развитию регламентируют ФГОС и ФОП ДО. Эти документы задают вектор развития ребенка, определяя необходимые двигательные навыки, умения и знания, соответствующие возрасту [4].

ФГОС (Федеральный государственный образовательный стандарт) дошкольного образования устанавливает общие требования к физическому развитию, акцентируя внимание на формировании у детей интереса к физической культуре и спорту, развитию основных движений и физических качеств. ФГОС ДО кратко описывает, чему обучать детей и что развивать у них в рамках физического развития (п. 2.6 ФГОС ДО).

ФОП ДО (Федеральная образовательная программа дошкольного образования) конкретизирует эти требования, предлагая вариативные формы и методы организации физического воспитания [5]. Программа включает

комплексы утренней гимнастики, подвижные игры, спортивные упражнения и занятия на свежем воздухе, способствующие гармоничному физическому развитию дошкольников. Особое внимание уделяется созданию условий для самостоятельной двигательной активности детей, обеспечению безопасности и здоровья.

В ФОП ДО сформулированы подробные задачи образовательной деятельности в области физического развития для детей от 2 месяцев до 7 лет и планируемые результаты (п. 22 ФОП ДО) [2].

Таким образом, необходимо создание гибких программ, позволяющих индивидуализировать подход к каждому ребенку, учитывая его потребности и возможности.

В ДОУ происходит интеграция физической культуры в другие виды деятельности: познавательную, игровую, творческую. Это позволяет сделать занятия более интересными и эффективными, способствуя формированию у детей устойчивого интереса к здоровому образу жизни. В ДОУ педагоги регулярно повышают квалификацию в целях реализации инновационных методик и технологий в области физического воспитания.

Физкультурно-оздоровительная работа в старших возрастных группах ДОУ включает как традиционную форму проведения образовательной деятельности, так и нетрадиционные. Нетрадиционные образовательные события физкультурно-оздоровительной направленности включают игровые события, соревновательные практики, квесты по народным играм, тематические Дни здоровья [1].

Отдельного остановимся на такой форме физкультурно-оздоровительной организации, как «Ситуация двигательного творчества», особенно полюбившаяся детям и имеющая положительную результативность.

Данный опыт работы реализуется в старших возрастных группах. Участвует вся группа.

Этот формат предполагает свободное, не регламентированное жесткими рамками, самовыражение детей через движение. Ребята могут экспериментировать с различными видами двигательной активности, придумывать собственные упражнения, танцевальные элементы, игры. Важно создать атмосферу, в которой поощряется инициатива, креативность и взаимодействие.

Детям предлагается творческое задание по теме недели. Например, если тема недели – «Здоровые привычки», дошкольники могут выложить на полу человека из физкультурных снарядов: мячей, кеглей, гимнастических палок, каната, мешочков для метания. В этом случае дети будут не просто двигаться и собирать человека, но и фантазировать, из чего можно сделать ноги, руки, туловище.

Преимущество «Ситуации двигательного творчества» заключается в развитии у детей не только физических качеств, но и воображения, координации, чувства ритма. Они учатся работать в команде, находить компромиссы, выражать свои эмоции через движение. Кроме того, это отличный способ снять стресс и напряжение, получить заряд положительной энергии.

Специфика выполнения «Ситуации двигательного творчества» подразумевает определённые этапы.

Первоначальный этап – это подготовка, включающая разминку и создание комфортной, поддерживающей атмосферы. Педагогу важно настроить дошкольников на эксперименты с движениями, стимулируя их воображение и предлагая простые, доступные задания.

На втором этапе, дошкольники пробуют различные движения, исследуют пространство и взаимодействуют друг с другом. Педагогу здесь необходимо предоставить свободу выбора, поощрять импровизацию. Педагог распределяет роли детей в игре с помощью считалки, договоренности между детьми или по желанию детей; соблюдает все меры по профилактике травматизма. Цель – стимулировать поиск новых, индивидуальных способов выражения через движение.

Третий этап, развитие, предполагает детальное выполнение движений и их комбинации. Воспитанники могут создавать небольшие композиции, рассказывать истории через движение. Педагогу важно поддерживать их инициативу и предлагать конструктивные советы.

Завершающий этап – рефлексия. Дошкольники старших возрастных групп делятся своими впечатлениями, обсуждают, что нового они узнали о себе и о возможностях своего тела. Этот этап способствует осознанию опыта и закреплению полученных навыков.

Темы «Ситуаций двигательного творчества» в старших возрастных группах могут быть самыми разнообразными, охватывая широкий спектр интересов и возможностей детей.

Примеры организации:

«Путешествие в космос»: Дети имитируют полет на ракете, движение планет, невесомость, приземление на другие планеты. Развивает воображение, координацию и умение работать в команде.

«Животные джунглей»: Имитация движений различных животных (обезьян, слонов, тигров). Развивает наблюдательность, выразительность движений и знание о животном мире.

«Времена года»: Изображение явлений природы, характерных для каждого времени года (листопад, снегопад, цветение). Развивает чувство ритма, связь с природой и понимание цикличности жизни.

«Профессии»: Имитация движений представителей различных профессий (строителя, врача, повара). Расширяет кругозор, развивает интерес к труду и уважение к различным профессиям.

При выборе темы важно учитывать интересы и возможности детей, а также доступность необходимого реквизита и музыкального сопровождения.

Представленный опыт работы, реализуемый в старших возрастных группах ДОУ показывает, что воспитанники, регулярно участвующие в «Ситуациях двигательного творчества», становятся более уверенными в себе, общительными, легче адаптируются к новым условиям. У них формируется устойчивый интерес к физической культуре и здоровому образу жизни.

Список литературы:

1. Козина Ж. Г. Образовательная область «Физическое развитие» в содержании федеральной образовательной программы дошкольного образования: планируемые результаты и педагогическая диагностика // Научно-методический электронный журнал «Калининградский вестник образования». 2024. №3 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatel'naya-oblast-fizicheskoe-razvitiye-v-soderzhanii-federalnoy-obrazovatelnoy-programmy-doshkolnogo-obrazovaniya-planiruemye> (дата обращения: 01.04.2025).
2. Методические рекомендации по планированию и реализации образовательной деятельности ДОО в соответствии с федеральной образовательной программой дошкольного образования. Министерство просвещения Российской Федерации. URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/da4bf512fdb1255d149119afbc465b91/download/6052/> (дата обращения: 01.04.2025).
3. Устарханов А. Ш., Собачкин Д. А. Физкультурное воспитание дошкольников в общей системе физкультурного образования // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях: Материалы Международной научно-практической конференции, Чебоксары-Ташкент, 25 января 2024 года. Чебоксары: Чувашский государственный аграрный университет, 2024. С. 898-902.
4. Тарасенко А.А., Фомиченко С.В., Воеводина С.С. Физическая культура как условие обеспечения общественного здоровья: региональный аспект // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2024. № 4. С. 34-41.
5. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 28.02.2025) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025) [Электронный ресурс]. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения 01.04.2025).

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

И.В. Белякова, Е.П. Гетман

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье анализируются возможности применения новых современных методов анализа в управления. Исследуются новые возможности, появляющиеся при управлении физкультурно-спортивными организациями при использовании технологий искусственного интеллекта в сравнении с традиционными подходами. Делается вывод об объективной необходимости как более активного развития технологий искусственного интеллекта в организациях спортивной направленности, так и обучение в вузах применению современных технологий и методов. На основе проведенного сравнительного анализа предлагаются направления применения новых технологий в управлении физкультурно-спортивных организаций, что будет способствовать повышению эффективности их деятельности.*

***Ключевые слова:** спортивный менеджмент, методы управления, искусственный интеллект, статистический анализ, традиционные и современные технологии*

Спортивный менеджмент в течение последних лет продолжает пользоваться традиционными методами анализа в управлении [2, 3]. Многие из этих методов оставаясь актуальными и востребованными, тем не менее, нуждаются в определенной донастройке или даже перенастройке с учетом появления и развития современных и отчасти намного более эффективных управленческих методов, и технологий [1, 5, 6, 7].

Менеджеры и аналитики для решения управленческих задач собирали и продолжают собирать разного рода статистические данные. Большие объемы собираемой ими информации часто совершенно не коррелируют с принимаемыми ими управленческими решениями. Кроме того, оказываются перегружены большим объемом информации. Отметим, что прикладные пакеты статистических программ появились еще в прошлом, двадцатом веке. Также аналитики продолжают использовать в своей работе таблицы Excel. Однако, искусственный интеллект (далее – ИИ) кардинально меняет подходы к аналитической деятельности и направлен на трансформирование спортивного менеджмента, позволяя при этом развить и дополнить ограничения традиционных методов, применяемых в настоящее время в управлении.

Одним из самых серьезных недостатков использования электронных таблиц в спортивном менеджменте можно считать ручной ввод данных. Подобная процедура ввода данных занимает значительный временной период, а также подвержена человеческим ошибкам. В то же время и для тренерского

состава и для управленцев в спорте важным является, например, сбор и последующий анализ статистики игроков, результатов игр, тренировок, посещаемости матчей. С возрастанием числа данных повышается вероятность ошибок, которые могут привести к искажению в анализе и, как следствие, принятию неверного управленческого решения. Что касается непосредственно организации и проведения статического анализа, то у электронных таблиц существуют определенные ограниченные возможности. Так, хотя с их помощью можно проводить базовые вычисления и анализ тенденций, но реализация анализа введенной информации в реальном режиме времени практически затруднена. В то же время управление физкультурно-спортивной организацией часто требует проведение операционного анализа, когда решения необходимо принимать «сходу» на основе текущих данных.

Другой серьезной проблемой становится неспособность традиционных аналитических инструментов, типа электронных таблиц справляться с обработкой большого объема данных, таких как уже отмечаемая выше статистика игроков, показателей вовлеченности болельщиков.

Кардинальный перелом по рассматриваемой проблеме особенно заметен по расширяющимся возможностям проведения с помощью ИИ не только анализа данных в режиме реального времени, но и разработке вариантов управленческих решений и идей, которые могут немедленно повлиять на результат спортивного соревнования или тренировки. Специалисты считают, что применение ИИ может повысить возможности тренера, получающего мгновенную обратную связь об уровнях усталости игроков во время матча, что позволяет ему делать стратегические замены, оптимизируя производительность игры [8].

К одним из приложений ИИ в спортивном менеджменте экспертами называется предиктивная аналитика, которая позволяет анализировать исторические данные и выявлять закономерности, основываясь на которых появляется возможность более точного прогноза будущих результатов: от потенциально-возможной травмы игроков до результатов матчей. Кроме этого применение ИИ способно распознать закономерности в больших наборах данных, которые аналитики могут пропустить. В спортивном менеджменте подобного рода способность не имеет аналогов для принятия стратегических решений. Традиционными методами типа проведения SWOT – анализа или другими, возможно, определить сильные и слабые стороны организации или даже соперников, но информация, получаемая с помощью ИИ, выходит за рамки существующих методов управленческого анализа.

Интеграция носимых устройств и ИИ вошла в спорт стремительно, позволяя с одной стороны спортсмену самому отслеживать достигаемые им результаты в процессе тренировок, а с другой повлияла на возможности по мониторингу производительности спортсмена тренером. На сегодняшний день носимые устройства являются неотъемлемой частью современного спорта, позволяя анализировать мониторинг здоровья и производительности игроков с высокой степенью детализации. Например, ИИ может обнаруживать едва заметные изменения в биомеханике игрока, отмечая потенциальные риски травм до того, как они станут серьезными. Анализируя данные с носимых устройств,

видеоматериалов и других источников, ИИ может разрабатывать режимы тренировок, которые оптимизируют сильные стороны спортсмена, одновременно устраняя его слабые стороны, что приводит к повышению производительности игрока, снижению риска травмирования.

Важным направлением применения ИИ становится трансформация вовлеченности и опыта болельщиков посредством разработки и применения персонализированных маркетинговых стратегий. В спортивном маркетинге важным является повышение вовлеченности болельщиков в спортивное событие и жизнь любимой команды. Применение ИИ по оценкам экспертов помогает персонализировать опыт для каждого болельщика. Возможности современных технологий позволяют провести анализ таких данных, как покупательские привычки, активность в социальных сетях и посещаемость игр, что позволяет в последующем разработать маркетинговые предложения, направленные на болельщиков с целевым контентом. Подобного рода персонализацию достигнуть с применением традиционных методов маркетинга и менеджмента практически если и возможно, то требовался значительный бюджет на продвижение.

Новые технологии помимо всего прочего описанного выше помогают оптимизировать опыт болельщиков на стадионе. Сюда относится управление потоком болельщиков и прогнозирования спроса на концессии. Например, ИИ может анализировать данные с прошедших мероприятий, что помогает оптимизировать продажу напитков и прочего, сокращая время ожидания и повышая общую удовлетворенность болельщиков. Другие возможные пути применения ИИ в физкультуре и спорте отображены в таблице [8].

Таблица

Возможные пути применения ИИ в физической культуре и спорте

Направления применения ИИ	Потенциальные возможности
Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR)	Направлены на создание эмоционально-захватывающих впечатлений для болельщиков на стадионе, обучающие технологии
Продажа билетов и динамическое ценообразование	Оптимизация процесса ценообразования с помощью динамического ценообразования. ИИ прогнозируя спрос и проводя корректировку цены на билеты в режиме реального времени, влияет на доход, обеспечивая заполняемость стадиона
Управление запасами товаров и концессий	Прогноз спрос и оптимизация уровня запасов, гарантирует, что нужные товары будут доступны, при этом минимизируются отходы.
Управление персоналом	Оценивание потенциальной пригодности для команды при оптимизации процесса найма.
Виртуальный коучинг	Предоставление персонализированных советов по тренировкам, анализ данных об эффективности матчей и т.п.

Помимо перечисленных в таблице направлений важным при применении ИИ становится вопрос этических соображений и конфиденциальности данных. Сбор и анализ данных игроков, болельщиков поднимает вопросы о согласии и

потенциальном правомерном использовании информации. Спортивным организациям необходимо продумать решение подобных проблем в рамках действующего законодательства в целях ответственного использования ИИ.

Следовательно, применение современных методов подобных ИИ может восприниматься как инструмент для оптимизации настоящего и катализатор будущих инноваций, ведущих к существенным изменениям в разного рода управленческие процессы на уровне спортивной организации. Также в целях ускорения процессов применения новых технологий в вузах необходимо при подготовке спортивных менеджеров активнее вносить коррективы в рабочие программы учебных дисциплин, связанные возможно с изменением перечня дисциплин, их содержания с учетом рассмотренных выше новых технологий.

Таким образом, возможности, реализуемые с помощью применения ИИ, могут вывести стратегии спортивного менеджмента и маркетинга на новый более качественный уровень управления.

Список литературы:

1. Ащеулов А.В., Трофименко Е.А. Использование цифровых технологий в физической культуре и спорте // Мировые тенденции и перспективы развития науки в эпоху перемен: от теории к практике. Материалы I Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2023. С. 212-214.
2. Воеводина С.С., Гремина Л.А., Гетман Е.П. Управленческая деятельность в области физической культуры: монография. Краснодар: КГУФКСТ, 2021. 112 с.
3. Зубарев Ю.А., Вакалова Л.Г. Менеджмент физической культуры и спорта. Волгоград. 2022. 265 с.
4. Цифровой маркетинг и цифровая логистика: учебник/ Астахин А.С., Воронов А.А., Гетман Е.П., Моламусов З.Х., Савельева Н.К., Созинова А.А., Штезель А.Ю. Москва, ИНФРА-М, 2024. 426с.
5. Хашева З.М. Информатизация экономического пространства региона: этапы, барьеры и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-4 (52). С. 301-304.
6. Хашева З.М. Сущностно-содержательная характеристика информационной экономики // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-4 (52). С. 156-160.
7. Хашева З.М., Папова Л.В., Михайленко А.Р. Новейшие технологии в сфере экономики и бизнеса // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 2 (52). С. 272-275.
8. How AI is Revolutionizing Sports Management: Moving Beyond Spreadsheets [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.sportsfirst.net/post/how-ai-is-revolutionizing-sports-management-moving-beyond-spreadsheets> (дата обращения: 12.04.2025).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

О.А. Бирюкова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Статья посвящена анализу спортивного маркетинга как ключевого фактора развития современной спортивной индустрии. Рассматривается его роль в формировании массовой культуры, моды и образа жизни, а также специфика функционирования в условиях преимущественно некоммерческого характера спортивной деятельности, финансируемой за счет государственных средств. Выделены актуальные проблемы отрасли, включая демографические изменения (старение населения), трансформацию структуры семьи, рост конкуренции со стороны культурного досуга и динамику популярности различных видов спорта. Рассмотрены ключевые инструменты продвижения. Отмечены специфические ограничения, такие как баланс между коммерческими и социальными целями, зависимость от государственного финансирования и высокая конкуренция за внимание аудитории.*

***Ключевые слова:** спортивный маркетинг, спортивная индустрия, некоммерческий спорт, государственное финансирование, спортивные мероприятия, маркетинговые стратегии*

В настоящее время спортивная индустрия демонстрирует значительный рост, оказывая влияние на различные сферы общественной жизни. Она выполняет не только идеологическую и мотивационную функции для определенных социальных групп, но и определяет ключевые тенденции в массовой культуре, моде и образе жизни. Спорт как рыночная категория, обеспечивающая получение прибыли, функционирует благодаря специализированному маркетингу. Спортивный маркетинг ориентирован как на внешних потребителей (зрителей спортивных мероприятий), так и на внутренних (медиакомпании, спонсоров), обеспечивая комплексное продвижение спортивных организаций, атлетов и сопутствующей продукции.

Концепция спортивного маркетинга возникла в США около трех десятилетий назад, тогда как в России ее развитие насчитывает лишь 13-15 лет. Несмотря на относительно короткий период становления, эксперты выделяют ряд актуальных проблем в сфере физкультурно-оздоровительного маркетинга:

1. Демографические изменения, в частности старение населения. Для старшей возрастной группы в России ключевым ограничивающим фактором остается высокая стоимость посещения спортивных мероприятий.

2. Трансформация структуры семьи, выражающаяся в увеличении числа домохозяйств, возглавляемых женщинами.

3. Много свободного времени у населения.

4. Конкуренция со стороны культурного досуга. По прогнозам специалистов, в ближайшей перспективе предпочтения пожилой аудитории могут сместиться в сторону культурных мероприятий в ущерб спортивным.

5. Динамика популярности спортивных дисциплин. В России наибольший интерес рекламодателей традиционно привлекает футбол, однако наблюдается рост внимания к единоборствам, таким как дзюдо, айкидо, кикбоксинг и карате.

Таким образом, развитие спортивного маркетинга в России требует учета социально-демографических и культурных факторов для обеспечения устойчивого роста отрасли [5].

Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц, и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт» [1, 3].

Одной из особенностей спортивного маркетинга является так называемая таргетированная импровизация, когда динамично меняющаяся ситуация заставляет более решительно, зачастую рискованно прибегать к использованию инноваций и экспериментов. Спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач:

- заинтересовать зрителя, болельщика в развитии событий; предоставить ему впечатляющее зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание;
- формировать новостные поводы, при этом не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону того или иного клуба, конкретно высказываться и полемизировать по поводу решений и действий личностей и организаций;
- создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба (команды) и брендом производителя, вовлеченного в спортивный процесс в качестве спонсора;
- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба (федерации) [2].

Спортивная деятельность в большинстве случаев носит некоммерческий характер, поскольку основным источником ее финансирования выступают государственные средства. Это связано с тем, что спорт выполняет важные социальные функции, такие как:

- укрепление здоровья населения;
- формирование здорового образа жизни;
- воспитание патриотизма через поддержку национальных сборных;
- развитие массового и профессионального спорта.

Государственное финансирование направлено на строительство и содержание спортивных объектов, организацию соревнований, поддержку спортивных школ и академий, подготовку спортсменов для международных турниров.

Несмотря на некоммерческую основу спортивной деятельности, маркетинг в этой сфере решает традиционные задачи, характерные для коммерческих отраслей.

Производственная политика (товарная стратегия). В спортивном маркетинге «продуктом» могут выступать [4]:

- спортивные мероприятия (матчи, турниры, чемпионаты);
- медиа контент (трансляции, интервью, документальные проекты);
- атрибутика и мерч (форма, сувениры, коллекционные товары);
- услуги (тренировки, абонементы, спортивные лагеря).

Задачи маркетинга в этой области:

- разработка привлекательного формата мероприятий;
- создание уникального бренда клубов и спортсменов;
- расширение ассортимента сопутствующих товаров и услуг.

Поскольку многие спортивные организации зависят от государственного финансирования, ценообразование часто подчинено не только коммерческим, но и социальным целям.

Распространение спортивного продукта требует эффективных каналов продвижения, таких как: партнерство с телеканалами и стриминговыми платформами, продажа прав на трансляции, сотрудничество с ритейлерами (спортивные магазины, онлайн-платформы), организация продаж через официальные клубные магазины и франшизы.

В отличие от коммерческих предприятий, спортивные организации при реализации маркетинговых стратегий сталкиваются с рядом специфических ограничений, а именно:

- необходимость баланса между коммерческой эффективностью и социальной миссией;
- зависимость от государственного регулирования и бюджетного финансирования;
- высокая конкуренция за внимание зрителей и спонсоров.

Таким образом, грамотное применение маркетинговых инструментов позволяет спортивным организациям увеличивать доходы, привлекать новых болельщиков и укреплять свои позиции на рынке.

Список литературы:

1. Алексеев С.В., Дивина Т.В., Саттаров Н.Г. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации // Спорт: экономика, право, управление. 2018. №1. С. 5-7.
2. Алексунин В.А., Баскаков В.А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2016. № 3(5). С. 92-101.
3. Международный маркетинг: учеб. пособие для вузов / С.В. Алексеев [и др.]; под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 271 с.
4. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / И.И. Переверзин, М.Е. Кутепов, ДЛ. Завадская и др. М.: Поиск, 2011. С. 308
5. Суворова О.А., Акулова К.Ю. Спортивный маркетинг: понятие и характерные особенности // Центральный научный вестник. 2019. Т. 4. № 24(89). С. 7-8.

РОЛЬ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ ВОЛЕЙБОЛА НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

В.А. Брагина, З.М. Хашева

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье раскрыта роль физкультурно-спортивных организаций в развитии физической культуры и спорта на региональном уровне. На примере государственного бюджетного учреждения Краснодарского края «Региональный центр спортивной подготовки по волейболу» изучены основные функции физкультурно-спортивной организации и типовые проблемы, возникающие при подготовке спортсменов и проведении соревнований. Выделены основные направления совершенствования региональной системы отраслевого управления и повышения эффективности физкультурно-спортивных организаций в современных условиях.*

***Ключевые слова:** физическая культура и спорт, волейбол, управление, физкультурно-спортивные организации, регион*

Физкультурно-спортивная организация представляет собой юридическое лицо, которое занимается развитием физической культуры и спорта. Она может осуществлять различные виды деятельности – это и подготовка спортсменов, и организация спортивных мероприятий, и проведение тренировок и обучения, и продвижение здорового образа жизни и культуры активной жизни населения [4, 5, 6].

Шерин В.С. выделяет следующие функции физкультурно-спортивных организаций:

- развитие спорта;
- проведение и организация спортивных мероприятий;
- распространение физкультуры и спорта среди граждан;
- охрана и укрепление здоровья спортсменов и всех лиц, причастных к спортивным и тренировочным мероприятиям;
- обеспечение необходимых условий для тренировочного процесса;
- обеспечение взаимодействия тренера и спортсмена для достижения высоких результатов;
- проведение научных исследований в области физической культуры и спорта, разработка новых методик тренировок и др. [7].

Физкультурно-спортивные организации также разрабатывают методические пособия, программы по физической подготовке и спорту, также проводят различные семинары для тренеров и судей.

Для выполнения обозначенных функций и достижения спортивных целей особенно важно учитывать все аспекты деятельности физкультурно-спортивных организаций [1, 2, 3, 8].

Государственное бюджетное учреждение Краснодарского края «Региональный центр спортивной подготовки по волейболу» является важнейшим элементом системы управления и развития данного вида спорта в регионе. Перед спортивной организацией стоит множество задач, основной из которых является подготовка спортсменов по виду спорта волейбол на этапах тренировочного и высшего спортивного мастерства: проводятся регулярные открытые тренировки, семинары и мастер-классы не только для спортсменов разного уровня, но и для тренерского корпуса; проводятся спортивные мероприятия, соревнования и турниры, в том числе Первенство России, Чемпионат России, Спартакиада Кубани и др.

Региональный центр взаимодействует с профессиональными тренерами, спортивными федерациями и образовательными учреждениями, что позволяет создавать новые методики и обмениваться опытом в дальнейшей подготовке волейболистов.

Важной задачей организации является гарантирование специальных условий и норм для тренировочного процесса, обеспечение спортсменов необходимым спортивным инвентарем и оборудованием, создание современной спортивной инфраструктуры, спортивных площадок, медицинских кабинетов и др.

В последние годы в развитии волейбола в Краснодарском крае можно выделить несколько ключевых тенденций:

- рост популярности волейбола среди молодежи благодаря своей динамичности и доступности для игроков разного возраста и уровня подготовки;
- развитие новых спортивных дисциплин, таким как пляжный и снежный волейбол. В регионе построены и активно эксплуатируются круглогодичные центры пляжного волейбола, такие как СУОЦ «Волей град» (г. Анапа), «Спорт инн» (г. Сочи) и др.
- рост конкурентоспособности женского волейбола;
- внедрение новых технологий и оборудования, улучшающих качество игры и безопасность спортсменов и др.

В то же время анализ показывает, что РЦСП сталкивается с рядом типичных для отрасли проблем, основные из которых:

- 1) недостаточное финансирование, что негативно сказывается на организации спортивных соревнований, количестве и качестве приобретаемого оборудования и инвентаря, уровне оплаты труда тренеров и специалистов;
- 2) недостаток квалифицированных кадров, что может привести к снижению уровня подготовки спортсменов;
- 3) нарушение техники безопасности, что в свою очередь повышает риски травматизма занимающихся;
- 4) ограниченные возможности для развития талантов, отсутствие соревновательной практики на международном уровне.

В этих условиях важнейшим направлением совершенствования региональной системы управления в сфере физической культуры и спорта является нацеленность на повышение ее эффективности. Оптимизация региональной системы управления развитием физкультурно-спортивного

движения, на наш взгляд, должна включать несколько ключевых направлений:

- 1) анализ текущей ситуации, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ);
- 2) совершенствование управленческой структуры, оптимизация управленческих процессов, обеспечивающих координацию деятельности различных организаций и ведомств;
- 3) установление эффективной коммуникации между государственными и частными учреждениями;
- 4) обеспечение подготовки квалифицированных специалистов;
- 5) дальнейшее инвестирование в создание и модернизацию спортивных объектов, поддержка муниципалитетов в организации доступных и безопасных мест для занятий спортом;
- 6) поддержка массового спорта, развитие программ для привлечения молодежи и детей, организация праздников и фестивалей, способствующих популяризации физкультуры;
- 7) внедрение информационных технологий;
- 8) диверсификация источников финансирования и развитие частно-государственного партнерства для финансирования спортивных программ и мероприятий.

Эти направления могут существенно улучшить управление развитием физкультурно-спортивного движения в регионе, способствуя повышению уровня здоровья населения и достижению значительных спортивных результатов.

Список литературы:

1. Ащеулов А.В., Трофименко Е.А. Использование цифровых технологий в физической культуре и спорте // Мировые тенденции и перспективы развития науки в эпоху перемен: от теории к практике. Материалы I Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2023. С. 212-214.
2. Воеводина С.С., Гремина Л.А., Гетман Е.П. Управленческая деятельность в области физической культуры: монография. Краснодар: КГУФКСТ, 2021. 112 с.
3. Коломыц О.Н. Основные особенности и направления маркетинга в спортивных организациях Краснодарского края // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 10 декабря 2024 года. Краснодар: Российское энергетическое агентство, 2024. С. 317-320.
4. Мирзоева Е.В., Набока Д.А. Необходимость использования комплексного подхода к оценке эффективности деятельности спортивной организации // Фундаментальные и прикладные исследования в условиях геополитической нестабильности : Материалы XXIII Всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 06 октября 2023 года. Ростов-на-Дону: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Манускрипт», 2023. С. 141-143.
5. Мысина В. Р., Черникова В.Е. Тренды и инновации в управлении спортивными организациями // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 29 июля 2024 года. Краснодар: ФГБУ «РЭА» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2024. С. 213-218.
6. Обожина Д.А. Управление физкультурно-спортивной организацией. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. 76 с.

7. Шерин В.С. Менеджмент физической культуры и спорта. Томск: Изд-во ТГУ, 2010. 124 с.
8. Цифровой маркетинг и цифровая логистика: учебник/ Астахин А.С., Воронов А.А., Гетман Е.П., Моламусов З.Х., Савельева Н.К., Созинова А.А., Штезель А.Ю. Москва, ИНФРА-М, 2024. 426 с.

СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ – ПРАВОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

С.С. Воеводина¹, Л.Г. Вакалова²

¹ Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

² Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и
здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург, г. Санкт-Петербург, Россия

***Аннотация.** В работе представлены результаты анализа правовых аспектов спортивной индустрии с учетом государственной стратегии ее развития и экономической составляющей – бюджетного финансирования физической культуры и спорта, обеспечивающих в совокупности формирование конкурентоспособной отрасли с национальной спортивной продукцией для целевых групп потребителей, массового спорта, спорта высших достижений, профессионального спорта с учетом социально-экономических условий и текущих рисков, что позволит создать к 2035 году индустриально-спортивные кластеры.*

***Ключевые слова:** физическая культура и спорт, спортивная индустрия, правовые аспекты, законодательство, стратегия развития*

Актуальность рассмотрения правовых и экономических аспектов спортивной индустрии, а именно законодательного определения данной дефиниции и структурирования ее составляющих, включая экономическую, связана с реализацией государственной стратегии развития физической культуры и спорта в России до 2030 года и стратегией развития спортивной индустрии до 2035 года. Именно в последнем документе дано определение спортивной индустрии – «отрасль промышленности, представляющая собой совокупность промышленных предприятий и организаций, осуществляющих на всех этапах производство (изготовление) спортивной продукции (изделий, инвентаря, оборудования), их компонентов, материалов и программного обеспечения, а также связанных с ними услуг, обеспечивающих сопровождение этой продукции в течение всего цикла эксплуатации с учетом его специфики» [2, 3].

Следует отметить, что в российской практике с 1998 года термин «индустрия спорта» одними из первых использовали Ф. Шааф (1998 г.), В.В. Алёшин (2000 г.) и В.А. Леднёв (2006 г.). После 2010 г. это направление получило развитие в работах И. В. Солнцева (2012 г.) [4]. Его авторская структура индустрии спорта с позиции производимого продукта представлена на рисунке 1, и ее основным субъектом является государство, определяющее базовые принципы развития спортивной индустрии и устанавливающее требования к спортивной продукции – качество, эргономичность и функциональность, безопасность и надежность, высокая эффективность,

конкурентоспособность, соответствие технических характеристик национальным и мировым стандартам.

Отметим и бюджетное финансирование отрасли как важный инструмент достижения целей развития спортивной индустрии – создание конкурентоспособной и структурно сбалансированной промышленной отрасли по производству качественной продукции и услуг в области физической культуры и спорта, включая материально-техническое сопровождение спорта высших достижений» (рис. 2): 2024 г. – 68,1 млрд. руб., 2025 г. – 54,3 млрд. руб., 2026 г. – 50,5 млрд. руб. [1].



Рисунок 1. Структура индустрии спорта по И.В. Солнцеву

Бюджетное финансирование включает и государственные целевые программы:

1) «Развитие физической культуры и спорта»: 2023 г. – 65,7 млрд. руб., 2024 г. – 62,2 млрд. руб., 2025 г. – 48,3 млрд. руб., 2026 г. – 45,1 млрд. руб.;

2) федеральный проект «Спорт – норма жизни»: 2021 г. – 25,4 млрд. руб., 2022 г. – 27,9 млрд. руб., 2023 г. – 17 млрд. руб., 2024 г. – 12,6 млрд. руб.

Поддержку отечественных производителей спортивной продукции на отраслевом рынке осуществляют Ассоциация предприятий спортивной индустрии (АПСИ) (<https://apsi.ru>), Ассоциация производителей и экспортёров отечественных спортивных товаров и оборудования (АПЭОСТО) (<https://спортивнаяиндустрия.рф>), Ассоциация специалистов спортивной индустрии (<http://асси.рф>). Поддержка производителей спортивной индустрии осуществляется также в рамках государственной программы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», ориентированной на достижение национальной цели – «цифровая трансформация государственного и муниципального управления, экономики и социальной

сферы» с учетом системы национальной стандартизации, состояния научно-технической и производственной баз спортивной индустрии [2].

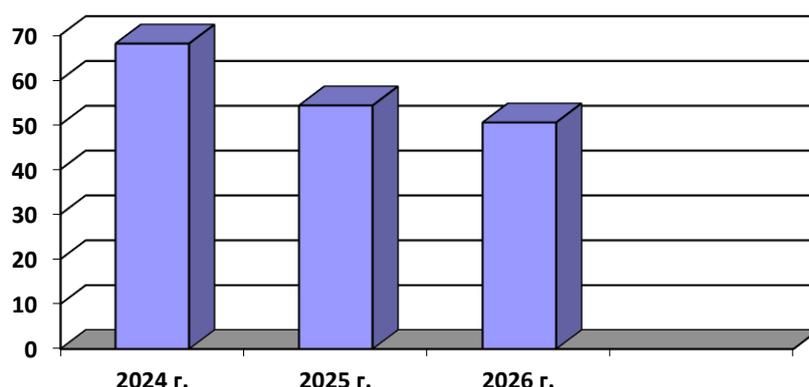


Рисунок 2. Динамика федерального бюджетного финансирования физической культуры и спорта, млрд. руб.

При определении правовой основы спортивной индустрии, включающей федеральные законы «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», «О промышленной политике в Российской Федерации», в стратегии указаны и ее недостатки – устаревшая нормативная база, включая вопросы стандартизации спортивной продукции [2, 5]. Планируется создание к 2035 году индустриально-спортивных кластеров и определение их правового статуса.

Таким образом, развитие спортивной индустрии как части отраслевой системы предполагает правовую регламентацию ее составляющих, включая и экономическую эффективность мер поддержки производства спортивной продукции, ее кадрового, информационного и научного обеспечения.

Список литературы:

1. Бюджет для граждан. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2024/01/main/0407_BDG_2024.pdf (дата обращения: 24.03.2025)
2. Распоряжение Правительства РФ от 03.06.2019 № 1188-р (ред. от 11.12.2024) «Об утверждении Стратегии развития спортивной индустрии до 2035 года». Официальный интернет-портал правовой информации: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 24.03.2025).
3. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 № 3081-р (ред. от 17.12.2024) «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года». Официальный интернет-портал правовой информации: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 24.03.2025).
4. Солнцев И.В. Россия. Экономика. Экономика спорта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/rossiia-ekonomika-ekonomika-sporta-6f752c> (дата обращения 24.03.2025).
5. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изм. вступ. в силу с 01.01.2025) [Электронный ресурс]. Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 24.03.2025)

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММАМИ КОРПОРАТИВНОГО СПОРТА

В.А. Волков

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия

***Аннотация.** В работе рассматривается современная система оценки эффективности корпоративного спорта на основе многоуровневого подхода. Основное внимание уделяется интеграции экономических, социальных, управленческих и репутационных показателей в систему мониторинга. Методологическая основа исследования опирается на стратегические подходы к управлению, представленные в трудах О. С. Виханского и А. И. Наумова, а также на принципы эффективного менеджмента, изложенные П. Ф. Друкером. Работа подчёркивает значимость корпоративного спорта как инструмента устойчивого развития и формирования человеческого капитала.*

***Ключевые слова:** корпоративный спорт, эффективность, система мониторинга, устойчивое развитие, человеческий капитал*

Корпоративный спорт всё активнее используется как инструмент повышения эффективности управления персоналом, однако до настоящего времени отсутствует универсальная методика его комплексной оценки.

В научной литературе подробно рассматриваются отдельные аспекты влияния спорта на здоровье, вовлечённость сотрудников и стратегическое развитие организаций, однако отсутствует целостный подход к измерению управленческой и экономической результативности таких программ. Среди зарубежных авторов значительный вклад внесли А. Артур [1], П.Ф. Друкер [7], Р. Каплан и Д. Нортон [8], Дж. Коттер [9], которые раскрывают принципы стратегического и эффективного управления, подходы к трансформациям и системам показателей. В отечественной научной традиции проблемы управления и оценки эффективности корпоративных инициатив освещены в работах О.С. Виханского и А.И. Наумова [4], И.Ю. Беляевой [3] и др. Однако ни в одной из указанных работ не предложена универсальная методика, позволяющая системно оценить эффективность управленческой системы корпоративного спорта с учётом её многофакторной природы, что подтверждает актуальность и научную новизну настоящего исследования.

Цель исследования – выделить ключевые показатели оценки эффективности управленческой системы корпоративного спорта, осуществить их классификацию по направлениям воздействия и предложить универсальную методику интегральной оценки.

Современная концепция оценки управленческих программ корпоративного спорта требует гибкости методологического подхода. Отечественный исследователь А.Г. Асмолов в своей работе по социокультурному проектированию: системы управления должны учитывать многомерность социальных процессов и быть ориентированы на устойчивое

развитие [2]. Оптимальным вариантом в этой логике является многоуровневая модель оценки, включающая как отслеживание динамики отдельных спортивных проектов, так и оценку их вклада в стратегические цели предприятия, а также уровень удовлетворенности конечных бенефициаров – сотрудников.

По мнению О.С. Виханского и А.И. Наумова, в условиях стратегического управления важную роль играет регулярный мониторинг ключевых показателей эффективности (KPI) и своевременная корректировка программ на основе выявленных отклонений [4]. Такая система оценки предполагает циклическое взаимодействие этапов планирования, реализации, анализа и контроля. Организация, способная интегрировать финансовые, социальные и управленческие критерии в единую систему оценки, может достичь более устойчивых результатов, учитывая влияние корпоративного спорта на формирование человеческого капитала.

Как подчёркивает П.Ф. Друкер, результативное управление невозможно без учета человеческого фактора и построения мотивирующей среды, поддерживающей вовлеченность персонала [7]. Следовательно, корпоративный спорт становится элементом более широкой концепции устойчивого развития, укрепляя как внутреннюю корпоративную культуру, так и внешнюю конкурентоспособность компании.

Для визуализации взаимосвязей между различными группами показателей автором разработана схема комплексного мониторинга, объединяющая этапы планирования, реализации и контроля.



Рисунок. Схема комплексного мониторинга корпоративного спорта (разработано автором)

Схема комплексного мониторинга корпоративного спорта представляет собой логически структурированную последовательность действий, направленных на системную оценку эффективности и результативности спортивных программ в организации. Включающая в себя такие этапы как:

– постановка целей. Компания формулирует целевые ориентиры: от укрепления здоровья персонала и сокращения больничных до роста мотивации и вовлеченности. Здесь актуальны подходы, описанные в работах А. Артура и А.Дж. Стрикленда [1].

– нормирование показателей. Для каждой цели подбирается набор метрик: финансовые, социальные, управленческие (согласованность действий), репутационные

– сбор и анализ данных. Применяются HR-отчеты, бухгалтерские документы, результаты анкетирования, интервью, а также анализ медийного контекста. Как отмечает В. В. Глущенко, анализ качественной и количественной информации критически важен при оценке социальных эффектов [5].

– оценка результативности и эффективности. Рассчитываются показатели, проводится сравнение фактических данных с плановыми и анализируется динамика. Используются методики сопоставления KPI, предложенные Р. Капланом и Д. Нортоном [8].

– корректировка программы. Если выявлены отклонения, принимаются управленческие решения – корректируется бюджет, приоритеты или формат спортивных мероприятий.

Таблица

Ключевые показатели оценки эффективности управления услугами и программами корпоративного спорта (разработано автором)

Группа показателей	Примеры индикаторов	Методы оценки	Источник данных
Экономические	Доля затрат на спорт в общем бюджете HR; Прирост производительности труда	Финансовый анализ; Расчет ROI (Return on Investment); Мониторинг данных по HR-затратам	Бухгалтерская отчетность; Статистика HR-подразделения
Социальные	Уровень удовлетворенности программами; Снижение текучести; Развитие корпоративной культуры	Анкетирование персонала Интервью Контент-анализ корпоративных ресурсов	Результаты опросов; Внутренние отчеты отдела персонала
Управленческие	Своевременность принятия решений; Координация подразделений; Эффективность планирования и контроля	Оценка качества управленческих процессов KPI руководителей спортивных направлений	Организационная структура; Планы и отчеты по проектам
Репутационные	Уровень узнаваемости компании как социально ответственной; Оценка внешних стейкхолдеров	Анализ упоминаний в СМИ; PR-метрики, индекс благоприятности	Медиа-пространство; Соцопросы внешней аудитории

Таким образом, схема позволяет систематизировать весь цикл управления спортивными программами и оперативно реагировать на возникающие проблемы.

Эффективность управленческих решений в области корпоративного спорта проявляется в способности интегрировать спортивные инициативы с общей стратегией развития организации. По мнению Дж. Коттера, стратегические изменения требуют чёткого лидерства и постоянного сопровождения процессов внедрения [9]. Поэтому задача менеджера – не просто организовать финансирование, но и обеспечить постоянный мониторинг и адаптацию программ на основе показателей.

Представленный набор индикаторов позволяет оценивать корпоративный спорт с различных сторон: от экономической эффективности до репутационного эффекта. По мнению И. Ю. Беляевой, комплексная оценка позволяет выявлять риски и зоны роста, обеспечивая устойчивое развитие компании [3].

В ходе проведённого исследования выделены ключевые показатели и проведена их системная группировка. Показатели ориентированы на комплексное измерение результатов корпоративного спорта по четырём направлениям: экономические, социальные, управленческие и репутационные.

Анализ отечественной и зарубежной литературы показал, что при наличии разрозненных подходов к измерению эффектов отсутствует единая система КРІ, пригодная для управленческого анализа.

Разработанная классификация и структурирование показателей позволяет преодолеть фрагментарность существующих моделей и обеспечить объективную оценку эффективности корпоративного спорта в различных организационных контекстах.

Предложенный подход может использоваться в системах ESG-отчётности, внутреннем аудите и управлении персоналом как инструмент повышения эффективности социальных программ.

Список литературы:

1. Артур А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент. Litres, 2022. С.12-17.
2. Асмолов А.Г. Психология современности: вызовы неопределенности, сложности и разнообразия // Психологические исследования. 2015. Т. 8, № 40. С. 1. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 20.03.2025).
3. Беляева И. Ю. и др. Корпоративные стратегии и технологии в цифровой экономике. 2021. С.12.
4. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. 9-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 556 с.
5. Глущенко А. В., Самедова Э. Н., Темников В. А. Методика идентификации и оценки финансовых рисков в системе управленческого учета компании // Международный бухгалтерский учет. 2020. Т. 23. №. 5. С. 467.
6. Гуреева Е. А. Концепция создания общей ценности массового спорта // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. №. 3. С. 81-96.
7. Друкер П. Ф. Эффективный управляющий. М.: Вильямс, 2007. 320 с.
8. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп-Бизнес, 2004. 320 с.
9. Коттер Дж. Впереди перемен: Как успешно провести организационные преобразования / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 287 с.
10. Кыласов А.В. Межведомственное взаимодействие в спорте // Путеводитель предпринимателя. 2017. № 36. С. 188-194.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ГОТОВНОСТЬ ХОККЕЙНОГО КЛУБА К ПРОВЕДЕНИЮ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Н.В. Волобуева

Научный руководитель В.Б. Мяконьков

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и
здоровья им. П.Ф. Лесгафта, г. Санкт-Петербург, Россия

***Аннотация.** В данной статье рассматривается готовности хоккейного клуба к проведению спортивных мероприятий, с акцентом на совершенствование организационных процессов и обеспечение безопасности. Исследование имущественного комплекса клуба позволило выявить текущие возможности инфраструктуры и аспекты пространственного оформления, влияющие на качество состязаний. Особое внимание уделено вопросам безопасности участников и зрителей, включая меры по предотвращению чрезвычайных ситуаций. На основе полученных данных разработаны рекомендации, направленные на модернизацию инфраструктуры, повышение комфорта для зрителей и улучшение условий для проведения соревнований в соответствии с современными стандартами безопасности.*

***Ключевые слова:** спортивные мероприятия, хоккейный клуб, имущественный комплекс, планирование, спортивная инфраструктура, функциональное назначение*

Спортивные события закладывают основы здорового образа жизни, объединяя людей, укрепляя командный дух и наполняя энергией. К примеру, хоккейный клуб привлекает зрителей и активно развивает ледовые виды спорта. Он действует не только как команда, но и представляет собой полноценную экосистему, соединяющую тренеров, спортсменов, болельщиков и спонсоров. Инфраструктура клуба, включая тренировочные площадки и трибуны, играет ключевую роль в поддержании спортивных функций. Организация спортивных мероприятий требует внимательного подхода. Учитываются самые различные факторы: от времени и места до целевой аудитории.

Создание удобных условий для участников и зрителей способствует успешному проведению мероприятий и формированию положительного имиджа клуба. Современные хоккейные команды всё чаще стремятся к многофункциональности своих объектов. Сооружения должны быть приспособлены не только для тренировок, но и для проведения массовых мероприятий, выставок и культурных событий. Этот подход позволяет рационально использовать ресурсы и привлекать новую аудиторию. Мероприятия, организуемые хоккейными клубами, способствуют развитию спорта и формированию культуры активного досуга. Они создают непрерывный интерес к хоккею и стимулируют приток новых спортсменов.

Спорт современности ставит высокие требования к подготовке и управлению. Успех спортивного события во многом определяется уровнем подготовки команд, охватывая не только физическую подготовку атлетов, но и развитие инфраструктуры, организацию окружающей среды для проведения соревнований. В настоящем исследовании через призму хоккейного клуба «Динамо» (Санкт-Петербург) проанализируем несколько основных факторов, способствующих успешному воплощению спортивных проектов.

Однако анализ инфраструктуры выявил ряд проблем. Так, из трёх арен, используемых клубом, только одна соответствует стандартам проведения международных соревнований. Остальные площадки имеют ограниченную вместимость (до 1 500 зрителей) и устаревшее оборудование. В таблице 1 представлены основные параметры арен хоккейного клуба «Динамо».

Таблица 1

Характеристики арен хоккейного клуба «Динамо» (Санкт-Петербург)

Параметр	Основная арена	Вторая арена	Третья арена
Вместимость, чел.	5 500	1 500	1 000
Год постройки	2010	1995	1987
Уровень оснащения	Современный	Частично модернизирован	Устаревший
Соответствие стандартам	Полное	Частичное	Не соответствует

Как видно из таблицы, только основная арена отвечает требованиям для проведения крупных соревнований. Это ограничивает возможности клуба по организации мероприятий и снижает доходность объектов.

Имущественный комплекс клуба включает ледовые арены, тренировочные залы, офисы и вспомогательные помещения. Анализ показал, что использование ресурсов не оптимизировано. Например, тренировочные залы используются всего на 70% от возможной пропускной способности, а ледовые арены простаивают в дневное время из-за отсутствия коммерческих мероприятий. В таблице 2 представлены данные о загрузке объектов клуба.

Таблица 2

Загрузка объектов хоккейного клуба «Динамо»

Объект	Время использования	Средняя загрузка, %	Потенциал увеличения доходов, %
Основная арена	18:00-22:00	85%	15%
Тренировочные залы	08:00-20:00	70%	30%
Вторая и третья арены	16:00-21:00	60%	40%

Данные показывают, что при грамотном планировании клуб может увеличить доходность объектов на 20–30%, организовав дополнительные мероприятия, такие как любительские турниры и коммерческие матчи.

Формирование среды и планирование мероприятий в клубе имеют ряд сильных сторон, таких как наличие молодёжных программ и вовлечение детей в хоккей. Однако маркетинговые стратегии недостаточно ориентированы на привлечение новых зрителей. В частности, социальные сети клуба охватывают только 25% аудитории, а реклама мероприятий ограничивается локальными каналами.

Планирование также требует доработки. Например, календарь матчей часто пересекается с мероприятиями других спортивных организаций Санкт-Петербурга, что снижает посещаемость. Чтобы решить эту проблему, рекомендуется использовать цифровые платформы для координации расписания.

На основе проведённого анализа предлагаются следующие рекомендации:

1. Модернизация инфраструктуры. Необходимо обновить оборудование на второй и третьей аренах, включая системы охлаждения льда и освещения. Это позволит снизить эксплуатационные затраты на 15-20%.

2. Оптимизация использования объектов. Ввести новые форматы мероприятий, такие как массовые катания, корпоративные турниры и мастер-классы для детей.

3. Разработка маркетинговой стратегии. Увеличить присутствие клуба в социальных сетях, что позволит охватить до 50% потенциальной аудитории.

4. Внедрение цифровых инструментов. Использовать платформы для управления расписанием и анализа посещаемости. Это позволит улучшить координацию мероприятий и сократить расходы на организацию.

5. Развитие молодёжных программ. Увеличить финансирование детских и юношеских секций, что обеспечит приток новых спортсменов и повысит популярность хоккея.

Анализ уровня готовности к спортивным мероприятиям, имущественного комплекса и организационных процессов показал, что хоккейный клуб «Динамо» обладает значительным потенциалом для улучшения своих позиций. Внедрение предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность управления, модернизировать инфраструктуру и увеличить доходность объектов.

Список литературы:

1. Васильев С.И. Анализ инфраструктуры спортивных клубов в России // Журнал «Спортивная аналитика», 2023. С.8-12.

2. Отчёт о деятельности хоккейного клуба «Динамо» (Санкт-Петербург), 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dynamo-spb.ru> (дата обращения: 12.04.2025).

3. Официальный сайт хоккейного клуба «Динамо» (Санкт-Петербург) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dynamo-spb.ru> (дата обращения: 12.04.2025).

4. Петров А.В. Управление спортивными объектами: современные подходы. М.: Спорт и туризм, 2022. С.12-16.

5. Статистические данные Федерации хоккея России за 2024 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fhr.ru/?ysclid=mazb7e1n81185706118> (дата обращения 02.04.2025).

ФИНАНСИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «РУБИН»

К.Н. Галиуллина, О.Е. Чебенева

Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Казань, Россия

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы финансирования коммерческих физкультурно-спортивных организаций на примере анализа внутренних и внешних источников дохода футбольного клуба «Рубин». Освещаются основные финансовые проблемы, с которыми сталкивается коммерческая физкультурно-спортивная организация, предлагаются перспективные направления их решения с учетом оптимизации расходов. Эффективное управление финансовыми ресурсами позволяет таким организациям не только поддерживать свою деятельность, но и развиваться, предлагая новые услуги и улучшая качество уже существующих.*

***Ключевые слова:** финансирование, коммерческая деятельность, физкультурно-спортивная организация, футбольный клуб, эффективное управление*

В современном обществе физическая культура и спорт играют важную роль в жизни людей. Они способствуют укреплению здоровья, формированию здорового образа жизни, развитию физических и морально-волевых качеств. Коммерческие физкультурно-спортивные организации (КФСО) являются одним из основных субъектов, осуществляющих деятельность в этой сфере. Они предоставляют широкий спектр услуг, включая организацию и проведение спортивных мероприятий, обучение и тренировки, аренду спортивных объектов и оборудования, продажу спортивной атрибутики и сувениров [2].

КФСО занимают огромную ступень в развитии физической культуры. Однако успешное функционирование таких организаций требует значительных финансовых вложений, что делает вопрос финансирования одной из ключевых проблем в этой сфере.

Финансовое обеспечение деятельности коммерческих физкультурно-спортивных организаций включает в себя различные источники доходов [2]. Помимо доходов финансирование КФСО включает и расходы, связанные с эксплуатацией спортивных объектов, оплатой труда персонала, приобретением оборудования и материалов, а также проведением мероприятий (рис. 1). Эффективное управление финансовыми ресурсами позволяет таким организациям не только поддерживать свою деятельность, но и развиваться, предлагая новые услуги и улучшая качество уже существующих [3, 5].



Рисунок 1. Источники финансирования КФСО [3]

Финансирование футбольных клубов – это одна из ступеней успешности в их деятельности. На сегодняшний день, футбол, который мы видим, давно превратился в многомиллиардную индустрию, где успех команды на поле тесно связан с ее финансовым состоянием.

ФК «Рубин» был основан в 1958 году в Казани и стал одним из ведущих клубов Российской Премьер-Лиги. За годы своего существования команда добилась значительных успехов, включая победы в чемпионате России, Кубке страны и выход в еврокубковые турниры. Успехи клуба стали возможны благодаря грамотному менеджменту и стратегическому подходу к финансированию [4].

Основные источники финансирования ФК «Рубин» представим на рисунке 2 [4].



Рисунок 2. Источники финансирования ФК «Рубин»

Исходя из рисунка 2, видим, что многообразие источников финансирования позволяет ФК «Рубин» стабильно функционировать и развиваться. Комбинация государственной поддержки, спонсорских контрактов, продаж билетов, трансфертной политики, мерчандайзинга, прав на телетрансляции и инвестиций создает прочную основу для достижения высоких результатов на спортивной арене. Успешное управление этими источниками является залогом дальнейшего роста и процветания клуба.

Стоит отметить, что, несмотря на большое разнообразие источников финансирования, на сегодняшний день ФК «Рубин» сталкивается с некоторыми проблемами, а именно:

1. ФК «Рубин» зависит от поддержки генерального спонсора «Казаньоргсинтез» и премиального спонсора «Нижекамскнефтехим», а также от официальных партнеров «Ингосстрах», «Луидор», «Волжанка» и др. Это создает риски, когда спонсоры могут сократить свои расходы на спонсорство футбольного клуба в условиях экономической нестабильности.

2. Доходы от продажи билетов на матчи, атрибутики с эмблемой клуба, прав на телетрансляции матчей и других коммерческих доходов могут быть недостаточными, чтобы покрыть все расходы ФК «Рубин». В особенности, это становится актуальным в период, когда результаты команды в течение нескольких матчей оставляют желать лучшего и посещаемость матчей снижается.

3. Многие болельщики предпочитают покупать контрафактную продукцию из-за её стоимости. В связи с данной проблемой, снижаются доходы ФК от продажи спортивного мерча клуба.

4. Высокие расходы на зарплаты игроков, в особенности на легионеров, тренерского штаба. Также высокие расходы на аренду стадиона для проведения домашних матчей, тренировочных баз. Всё это требует постоянного поиска дополнительных источников финансирования.

Для дальнейшего успешного ведения финансовой деятельности ФК «Рубин», можно предложить следующие перспективные направления:

1. Активное сотрудничество футбольного клуба с государственными и частными организациями для реализации совместных проектов. Это может включать строительство новых спортивных объектов, организацию мероприятий спортивной направленности.

2. Использование разнообразных инструментов фандрайзинга, таких как благотворительные акции, краудфандинг для привлечения дополнительного финансирования для реализации своих проектов.

3. Использование облигаций и инвестиций в спортивные технологические стартапы.

4. Создание уникального конкурентоспособного бренда клуба, активное продвижение собственных услуг с целью привлечения крупных инвесторов и увеличения доходов от коммерческой деятельности.

5. Сотрудничество с зарубежными партнерами и привлечение иностранных инвестиций, позволяющих получить новые источники дохода и опыт в сфере спортивного менеджмента.

Таким образом, анализируя опыт футбольного клуба «Рубин», можно выделить ключевые направления его развития в аспекте финансового обеспечения, такие как усиление сотрудничества с частными инвесторами, увеличение доходов от трансляций и мерчендайзинга, оптимизация структуры расходов. Реализация предложенных решений позволит спортивному клубу укрепить свое финансовое положение и обеспечить устойчивый рост в будущем.

Список литературы:

1. Афоничкин А.И., Журова Л.И., Михайленко Д.Г. Финансовый менеджмент в 2 ч. Часть 1. Методология: учебник и практикум для вузов; под редакцией А.И. Афоничкина. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 217 с.
2. Воеводина С.С., Акулов О.А. Экономические аспекты развития профессионального футбола // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2019. № 1. С. 96-97.
3. Герасименко А. Финансовый менеджмент – это просто. Базовый курс для руководителей и начинающих специалистов. 5-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2021. 481 с.
4. Официальный сайт Футбольного клуба «Рубин». URL: <https://www.rubin-kazan.ru/>. (дата обращения: 21.04.2025).
5. Этрилл П., Маклейни Э. Финансовый менеджмент и управленческий учет для руководителей и бизнесменов. 6-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2020. 648 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СПОРТЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Е.П. Гетман, М.В. Зеленская

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье на основе теоретического и практического подхода анализируется зарождение и развитие маркетинга в сфере физической культуры и спорта как эффективного управленческо-социального процесса. Исследуются новые возможности, проявляющиеся при развитии маркетинга в спортивных организациях как коммерческой, так и бюджетной направленности. Обозначаются проблемы и пути их решения при реализации маркетинговых стратегий в управлении. На основе проведенного исследования предлагаются направления развития маркетинга в физкультурно-спортивных организациях, что будет способствовать повышению эффективности их деятельности.*

***Ключевые слова:** маркетинг в спорте, маркетинговые стратегии, планируемый процесс, коммуникации, управленческая деятельность*

Маркетинг как вид управленческой деятельности давно и прочно занял свое место не только на рынках товаров потребительского и промышленного назначения, но и в физкультурно-спортивной деятельности. Основное правило маркетинга «производить то, что можно продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можно произвести» относится в полной мере к сфере физической культуры и спорта, где в качестве продукта выступают: соревнование, турнир, зрелище, индивидуальные и коллективные занятия, тренер, фанаты, идеи здорового образа жизни, места проведения массовых спортивных мероприятий и международных соревнований.

Впервые понятие «Спортивный маркетинг» появилось в журнале «Эдвертайзинг Эйдж» в 1978 г., когда спорт стал использоваться как дополнительный инструмент для реализации промышленного продукта. Отметим, что необходимо различать понятие «маркетинг спорта» и «маркетинг с помощью спорта». Любая спортивная команда, спортивный клуб вовлечены в маркетинг спорта, а промышленные и разного рода другие организации используют спорт как инструмент маркетинга в своих бизнес планах и коммуникационных стратегиях, привлекая с его помощью своих потребителей [1, 2, 6].

Основоположниками спортивного маркетинга считаются Ф. Шааф, Дж. Бич, С. Чедвик. Отечественные специалисты С.И. Гуськов, Ю.А. Зубарев, в том числе авторы статьи определяют спортивный маркетинг как анализ, планирование и контроль за выполнением спортивных программ, разработанных с целью обмена ценностями с представителями целевых рынков для эффективного выполнения задач, в том числе спортивных организаций [3].

Под спортивным маркетингом также понимается междисциплинарный подход к исследованию поведения человека, основанного на потреблении спортивных товаров и услуг с экономическими, социальными или иными целями, определяемыми на основе многообразия потребностей в условиях ограниченности ресурсов. Отметим, что маркетинг в физкультурно-спортивной сфере – это процесс максимального удовлетворения нужд и желаний потребителей с помощью эффективного использования ресурсов и креативной, инновационной организации деятельности, в том числе имиджевого характера [5]. Следовательно, маркетинг как вид деятельности представляет собой планируемый на систематической основе процесс и не стоит рассматривать спортивный маркетинг только как распространение рекламных материалов, способствующих продаже товаров и услуг и налаживанию партнерских отношений со спонсорами и болельщиками.

Анализ показывает, что зарубежные и российские спортивные команды, и спортсмены применяют разнообразные маркетинговые стратегии в целях повышения популярности, привлечения спонсоров, создания лояльности среди фанатов [4]. Приведем примеры маркетинговых стратегий, иллюстрирующих вышесказанное.

1. Брендинг и мерчандайзинг: футбольные клубы (FC Barcelona, Manchester United) продают свою атрибутику (футболки, шарфы, кепки) на стадионах и через интернет-магазины. Они создают уникальные коллекции, которые привлекают фанатов.

2. Социальные сети и контент-маркетинг: спортсмены, такие как Л. Джеймс и К. Роналду, используют свои аккаунты в социальных сетях для взаимодействия с фанатами, выкладывают в своих сетях личные моменты, тренировки, а также рекламируют спонсоров. Подобного рода мероприятия направлены на формирование и развитие лояльности.

3. Партнёрство и спонсорство: команды и спортсмены заключают контракты с брендами (Nike, Adidas, другими), что позволяет им получать финансирование и повышает их узнаваемость, поддерживает их имидж. Например, НБА имеет большое число спонсоров, продвигающих свои продукты через лигу.

4. Мероприятия и активности: организация мероприятий для фанатов, таких как открытые тренировки, встречи с игроками или специальные дни на стадионе. Например, команда NFL «Dallas Cowboys» с определенной систематической периодичностью проводит различные мероприятия, привлекая болельщиков.

5. Кросс-промоакция: спортсмены могут участвовать в рекламных кампаниях для различных брендов, что помогает расширению аудитории. Например, многие олимпийские атлеты сотрудничают с брендами в рамках подготовки к соревнованиям. Так, двое лучших российских теннисистов стали амбассадорами, после того как медиапроект «Больше!», посвященный теннису, подписал соглашения с Д. Медведевым и А. Рублёвым. Медиапроект «Больше!» спонсируется Winline, и использует в своем оформлении фирменный стиль этой

букмекерской компании. На турнирах спортсмены выступают с логотипом «Больше!» на левом рукаве [7].

6. Использование технологий: внедрение приложений и платформ для проведения разного рода аналитической работы и для взаимодействия с фанатами. Так, клубы английской Премьер-лиги используют мобильные приложения для предоставления эксклюзивного контента, новостей и акций для болельщиков.

7. Глобальная экспансия: команды, такие как «Los Angeles Lakers», активно развивают свои бренды на международных рынках, проводя предсезонные игры за границей и создавая контент на разных языках.

Таким образом, маркетинг в спорте и маркетинговые стратегии является частью объективной реальности, неотъемлемой составляющей развития современного общества. Необходимость и эффективность маркетинга обусловлены современным уровнем развития экономики и действующими социально-культурными традициями в обществе. Реализуя стратегии маркетинга как постоянный и непрерывный поиск возможностей направленных на решение задач и целей потребителей спорта спортивные организации, работающие в спортивной сфере, организации, связанные со спортивной деятельностью, спортсменами и болельщиками достигают более конкурентных позиций, повышается их устойчивость и эффективность.

Подытоживая, отметим, что маркетинговые стратегии непосредственно влияя на экономическую и социальную эффективность деятельности физкультурно-спортивной организации, помогают спортсменам и командам как продвигать бренды, так и создавать долгосрочные отношения с фанатами, болельщиками, спонсорами и партнёрами.

Список литературы:

1. Ащеулов А.В., Тютюнников А.С. Бизнес-планирование в сфере спорта. Краснодар, 2021. 86 с.
2. Гетман Е.П., Воеводина С.С. Организационно-экономические подходы к управлению коммуникациями на рынке физической культуры и спорта // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 6-2. С. 245-251.
3. Гетман Е.П. Спортивный маркетинг. Краснодар, 2018. 95 с.
4. Маркетинг спорта / Дж. Бич, С. Чедвик, М.: Альпина Паблишер, 2018. 750 с.
5. Шершнева Н.В., Коломыц О.Н. Ключевые аспекты и стратегии формирования имиджа спортивной организации // Сборник Интеграция наук– 2025. Краснодар, 2025. С. 542-547.
6. Кунаковская И.А., Маламусов З.Х., Штезель А.Ю., Банько Н.А. Маркетинговая парадигма в системе управления современной организацией // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 8. С. 61-67.
7. Два лучших теннисиста России стали амбассадорами «Больше!» [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.s-bc.ru/news/rublev-medvedev-win> (дата обращения: 15.04.2025).

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: СТРАТЕГИИ И РЕАЛИЗАЦИЯ

А.Р. Горбань

Научный руководитель И.А. Кунаковская

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Актуальность выбранной темы связана с сохранением в государственной политике России тренда на поддержку развития физической культуры и спорта, в частности студенческого спорта. В статье рассматривается организационно-управленческая деятельность Центра спортивной подготовки студенческих сборных команд (ЦСП ССК КГУФКСТ) в Кубанском государственном университете физической культуры, спорта и туризма. Выявлено, что развитие центра осуществляется на базе стратегического подхода, который является результатом системного анализа внешней и внутренней среды, стратегических приоритетов, постановки целей, планирования и контроля.*

***Ключевые слова:** физическая культура и спорт, стратегия развития, спортивный вуз, организационно-управленческая деятельность, студенческий спорт*

Стратегией развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года предусмотрено создание для всех категорий и групп населения условий для занятий физической культурой и массовым спортом, в том числе повышение уровня обеспеченности населения объектами спорта, а также подготовку спортивного резерва и повышение конкурентоспособности российского спорта на международной спортивной арене [1]. Пунктом 29 Плана Стратегии запланировано создание в образовательных организациях высшего образования, в том числе федеральных университетах, структурных подразделений – центров спортивной подготовки для обучающихся образовательной организации высшего образования (далее – ООВО), являющихся резервом и входящих в состав студенческих сборных команд Российской Федерации [2].

Одним из основных направлений реализации Концепции развития студенческого спорта в Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной приказом Минспорта РФ от 21 ноября 2017 года №1007, является укрепление роли студенческого спорта в системе подготовки спортивного резерва [3].

Указанные нормативно-правовые документы формируют стратегию развития спортивных организаций, обеспечивающих подготовку спортивного резерва в ООВО, но для её реализации предусматривается участие всех звеньев системы.

Чесноков Н.Н. считает, что «осуществление эффективной организационно-управленческой деятельности в тренировочном процессе является центральным звеном всей системы подготовки» [7].

Стратегия организационно-управленческой деятельности спортивной организации – это детальный всесторонний комплексный план, направленный на осуществление миссии организации и достижение её целей [6].

На рисунке 1 представлен алгоритм разработки стратегии спортивной организации, предложенный профессором НГУФКиС им П.Ф. Лесгафта С.С. Филипповым [5].

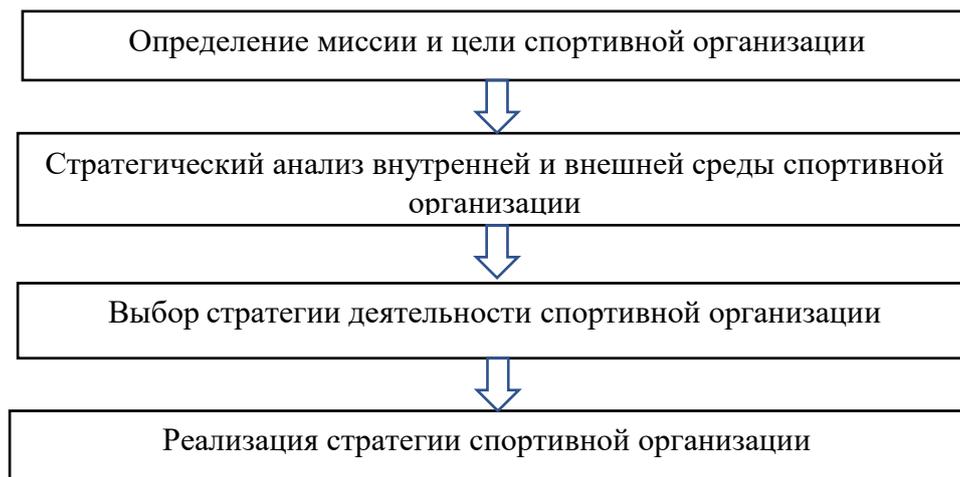


Рисунок 1. Схема разработки стратегии спортивной организации по С.С. Филиппову

По мнению Меркуловой Е.В., к основным инструментам стратегического управления следует отнести стратегический анализ, стратегическое планирование, организацию выбора и реализации стратегии, стратегический контроль [4]. Перечисленные инструменты находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости.

Суть стратегического планирования заключается в определении наиболее важных целей спортивной организации, а также действий, которые помогают задействовать все доступные ресурсы для их достижения.

Стратегический анализ включает в себя сбор, оценку и интерпретацию данных о состоянии и внутренних возможностях предприятия, а также о показателях и тенденциях развития внешней среды.

Задачей использования стратегического контроля является не только своевременное обнаружение сбоев и ошибок, но и способствование выработке и осуществлению корректирующих мер, направленных на обеспечение достижения поставленной цели [4].

Для анализа стратегии организационно-управленческой деятельности ЦСП ССК КГУФКСТ использовались локальные документы, статистические отчётные материалы по форме 5-ФК, результаты основных показателей подготовки спортсменов, протоколы соревнований по боксу и спортивной борьбе, а также описательные отчеты. Анализировались данные за 2

календарных года работы ЦСП ССК КГУФКСТ, 2023 и 2024.

Процесс воплощения стратегии в реальность осуществлялся посредством реализации следующих этапов: анализ состояния внутренней и внешней среды; планирование организационно-управленческой деятельности и контроль.

Стратегический анализ ЦСП ССК КГУФКСТ представлен в таблице.

Таблица

Стратегический анализ состояния внутренней и внешней среды
ЦСП ССК КГУФКСТ

Внутренние факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Виды спорта. Контингент обучающихся. Материально-техническая база. Обеспеченность кадрами	Базовые виды спорта в регионе. Возможность комплектования учебно-тренировочных групп квалифицированными спортсменами – студентами ООВО. Наличие спортивной базы. Укомплектованность спортивным оборудованием %.	Сочетание качественной учебы и занятий спортом высших достижений. Экономическое положение студентов. Ограниченный период обучения в ООВО. Система оплаты труда тренеров-преподавателей не включает выплаты за результаты, показанные спортсменами-обучающимися на соревнованиях
Внешние факторы	Возможности	Угрозы
Государственные тенденции развития спортивных организаций	Стабильность финансирования деятельности ЦСП ССК ООВО.	Проблемы преемственности перехода спортсменов из спортивных школ в ЦСП ССК ООВО. Отсутствие ряда студенческих соревнований в I разделе ЕКП

Условие достижимости целей является необходимым критерием оценки возможности реализации стратегии. Из представленного анализа внутренней и внешней среды ЦСП ССК КГУФКСТ можно сделать вывод об имеющихся возможностях реализации стратегии подготовки спортивного резерва в ООВО.

Процесс планирования в ЦСП ССК КГУФКСТ организован в виде утвержденных локальных нормативных актов различных направлений, включая организационно-методические, программно-методические и информационно-методические. Они разделены по принципу перспективного, текущего и оперативного действия.

Выбрана цель, она же стратегия – укрепление роли студенческого спорта в системе подготовки спортивного резерва страны, совершенствование спортивного мастерства спортсменов.

За прошедшие 2 полных года работы ЦСП ССК КГУФКСТ обучение на этапах спортивной подготовки прошли 46 спортсменов в видах спорта «бокс» и «спортивная борьба».

На рисунках 2 и 3 представлены сведения о количестве обучающихся на этапах спортивной подготовки и возрасте спортсменов.

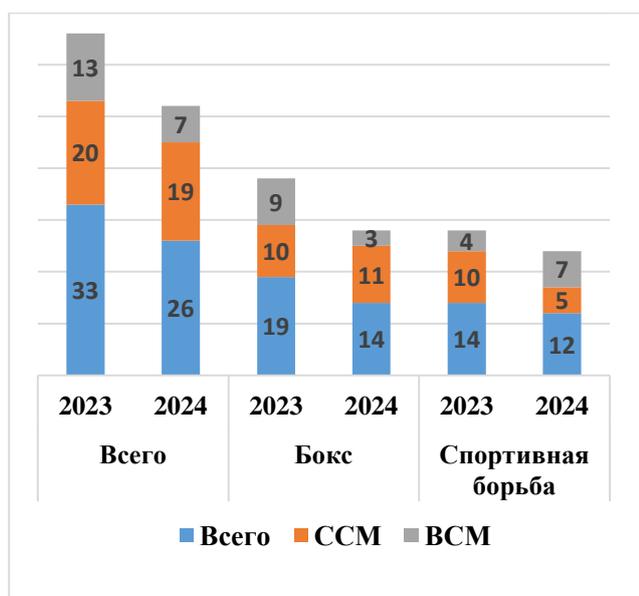


Рисунок 2. Комплектование по этапам спортивной подготовки, кол-во чел.

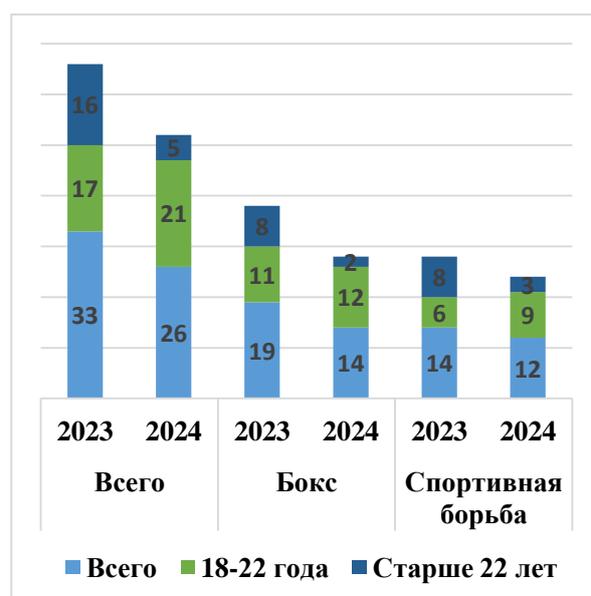


Рисунок 3. Комплектование по возрасту, кол-во чел.

Можно наблюдать изменения, которые связаны как с внешними (государственное задание на текущий год), так и внутренними (отчисление спортсменов, закончивших обучение в ООВО) факторами.

На рисунках 4 и 5 представлены данные о количестве спортсменов, входящих в состав и резерв спортивных сборных команд Российской Федерации, являющихся обучающимися ООВО, а также их достижений на всероссийской и международной спортивной арене.

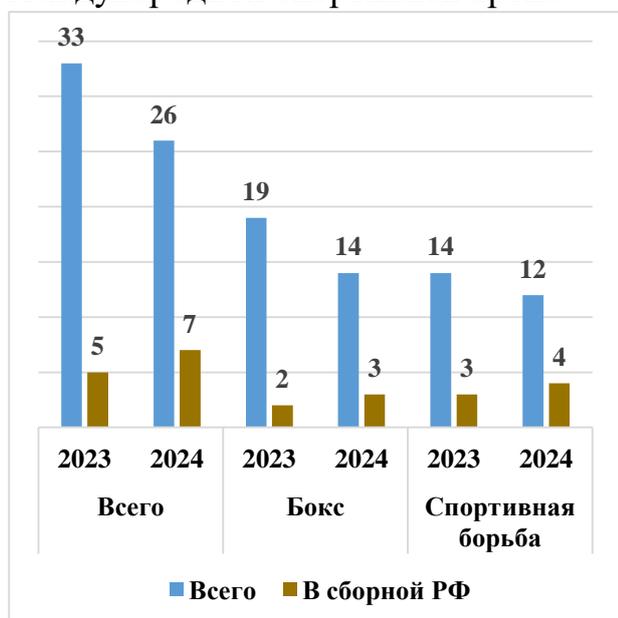


Рисунок 4. Присутствие спортсменов ЦСП ССККУФКСТ в сборных командах страны, кол-во чел.

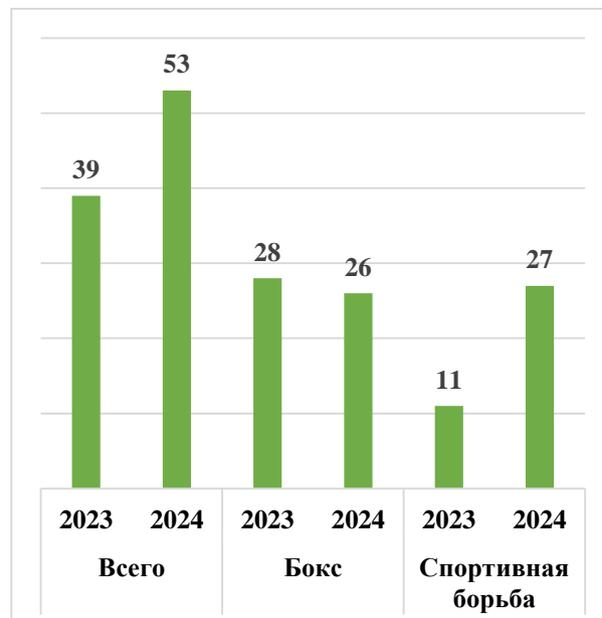


Рисунок 5. Количество завоеванных медалей на всероссийских и международных соревнованиях, шт.

Потенциал студенческого спорта, как одного из направлений спорта высших достижений, отражается в количестве спортсменов, входящих в состав

и резерв спортивных сборных команд Российской Федерации, являющихся обучающимися ООВО, а также их достижений на всероссийской и международной спортивной арене. Из представленных статистических данных, приведенных на рисунках 4 и 5, можно сделать вывод, что выбранная стратегия подготовки спортсменов высокого класса в ООВО, реализуется в полной мере, хотя внутренние и внешние факторы оказывают неблагоприятное влияние, усложняющее реализацию стратегии.

Таким образом, анализ организационно-управленческой деятельности ЦСП ССК КГУФКСТ показал, что реализация стратегии осуществляется на базе стратегического подхода, который является результатом системного анализа внешней и внутренней среды, стратегических приоритетов, постановки стратегических целей, стратегического планирования и контроля.

Рассмотрение опыта подобных учреждений позволит вносить какие-либо инновационные решения в организационно-управленческую деятельность спортивных организаций.

Список литературы:

1. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года, утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 3081-р [Электронный ресурс]. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 10.04.2025)

2. План Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года, утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.12.2020 года №3615-р [Электронный ресурс]. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 10.04.2025)

3. Концепция развития студенческого спорта в Российской Федерации на период до 2025 года, утв. приказом Министерства спорта Российской Федерации от 21 ноября 2017 года №1007 [Электронный ресурс]. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 10.04.2025).

4. Меркулова Е. В. Инструменты стратегического управления предприятием // Современные проблемы науки и образования. 2016. № 4. С. 114.

5. Филиппов С. С. Менеджмент физической культуры и спорта: учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 234 с.

6. Хашева З.М. Формирование стратегической модели ценности организации // Экономика устойчивого развития. 2012. № 1 (9). С. 205-210.

7. Чесноков Н.Н., Морозов А.П., Таланцев П.А. Основы организационно-управленческой деятельности в физической культуре и спорте. Учебное пособие. Малаховка, 2020. 104 с.

УПРАВЛЕНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА: ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

М.А. Долгалева

Научный руководитель М.И. Болотова

Оренбургский государственный медицинский университет, г. Оренбург, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются современные методы управления, организации и регулирования в области физической культуры и спорта с акцентом на цифровизацию, инновационные подходы и нормативно-правовое обеспечение. Анализируются тенденции интеграции цифровых технологий, социальные инновации и стратегическое планирование, способствующие повышению эффективности спортивной деятельности. Результаты исследования демонстрируют потенциальные векторы развития отрасли через синтез современных методов и форм управления, способных обеспечить устойчивость и качественное совершенствование системы спорта. Выработанные рекомендации обладают высокой практической значимостью для индустрии и перспективны.*

***Ключевые слова:** физическая культура, спорт, инновации, цифровизация, регулирование*

Современная спортивная система сталкивается с необходимостью оперативно адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, требующим интеграции новых технологий, методологических подходов и правовых механизмов для обеспечения эффективной координации всех элементов отрасли. В условиях глобализации и повсеместной цифровизации особое значение приобретает формирование интегрированной модели управления, способной объединить усилия государства, бизнеса и общественных организаций для создания единой системы поддержки и развития спорта, что особенно актуально в свете новых вызовов современности [6, 7]. Значимые изменения в управлении спортивной сферой обусловлены не только совершенствованием организационных структур, но и переосмыслением роли информационных технологий, позволяющих повысить прозрачность процессов, оптимизировать методы контроля и планирования, а также обеспечить высокую оперативность принятия решений, что на практике находит отражение в ряде проектов по цифровизации управленческих процессов [1].

Применение цифровых технологий в управлении спортивными организациями создает условия для создания гибкой инфраструктуры, способной адаптироваться к разнообразным внешним и внутренним факторам, влияющим на развитие спортивной индустрии. Внедрение специальных программных продуктов и аналитических платформ обеспечивает возможность оперативного мониторинга текущей ситуации, прогнозирования изменений и своевременного

реагирования на возникающие кризисные ситуации, что позволяет существенно повысить эффективность управленческих процедур. Программные решения, основанные на современных алгоритмах обработки больших данных, не только способствуют улучшению качества управленческих решений, но и предоставляют возможность для оптимизации бюджетного планирования и распределения ресурсов. Инновационные подходы к организации спортивных мероприятий находят свое отражение в переходе от традиционных моделей к более цифровым и гибким формам, что позволяет привлекать новую аудиторию, стимулировать развитие массового спорта и повышать уровень интеграции различных заинтересованных сторон [2].

Нормативно-правовое регулирование в области физической культуры и спорта является фундаментом для формирования устойчивой системы управления, способной противостоять вызовам времени и обеспечивать баланс интересов всех участников процесса. Разработка и внедрение новых законодательных инициатив, направленных на адаптацию правовых норм к современным условиям, позволяет учитывать специфику работы спортивных организаций, учитывать, как коммерческие интересы, так и потребности широкой аудитории. Важным аспектом является обеспечение равных возможностей для всех участников спортивного процесса, что предполагает разработку мер поддержки массового спорта, создание механизмов контроля и обеспечения исполнения нормативных требований. Научные исследования в данной области демонстрируют, что гармонизация нормативно-правовой базы способна создать благоприятные условия для привлечения инвестиций, улучшения управления спортивными объектами и формирования условий для качественного развития индустрии в целом [3].

В современных условиях основное внимание уделяется интеграции информационных технологий в систему управления спортивными организациями, что позволяет формировать единую цифровую среду, ориентированную на динамичное принятие решений и реализацию стратегических инициатив. Использование инновационных инструментов, таких как мобильные приложения, платформы для онлайн-трансляций и системы электронного документооборота, способствует повышению оперативности коммуникационных процессов и снижению затрат на традиционные формы организации. Благодаря этим изменениям появляется возможность не только автоматизировать рутинные процессы, но и обеспечить непрерывный обмен информацией между управляющими структурами, спортсменами и болельщиками, что является важным условием для формирования современной, конкурентоспособной и высокоэффективной системы управления спортивными организациями [4].

Социальные инновации становятся мощным двигателем развития массового спорта, способствуя повышению вовлеченности различных слоев населения и формированию новых форм взаимодействия между участниками спортивной отрасли. Современные тренды свидетельствуют о необходимости перехода от централизованных моделей управления к более децентрализованным, где акцент делается на создание партнерских отношений и

взаимовыручку между органами власти, частным сектором и гражданским обществом. Развитие социальных программ, направленных на популяризацию здорового образа жизни и физической активности, способствует не только улучшению качества жизни населения, но и стимулирует развитие новых направлений в управлении спортом. Важно отметить, что применение инновационных социальных инструментов позволяет обеспечить более глубокую интеграцию образовательных, развлекательных и оздоровительных программ, что положительно сказывается на устойчивости и динамике развития спортивной индустрии [5].

Переход от традиционных методов организации и регулирования к инновационным моделям требует системного подхода, включающего глубокий анализ текущего состояния управленческих процессов и выявление точек роста для совершенствования. Эффективное управление в области физической культуры и спорта предполагает не только использование современных технологий, но и активное внедрение новых управленческих концепций, ориентированных на снижение транзакционных издержек, повышение прозрачности всех этапов планирования и реализации проектов, а также улучшение качества предоставляемых услуг. Данные трансформационные процессы находят отражение в международном опыте, где успешные кейсы показывают, что интеграция цифровых решений, правовых инициатив и социальных инноваций способна создать синергетический эффект, способствующий конкурентоспособности и устойчивому развитию спортивных систем на глобальном уровне. Такое комплексное видение позволяет выстраивать эффективное взаимодействие всех элементов системы, что в свою очередь положительно сказывается на качестве подготовки спортсменов, организации массовых мероприятий и оптимизации использования материальных ресурсов.

Развитие спортивной индустрии в условиях цифровой эпохи связано с активным развитием информационно-коммуникационных технологий, которые находят своё применение в каждом сегменте управленческой деятельности. Основопологающей задачей становится формирование единой платформы, объединяющей различные каналы коммуникации, аналитические инструменты и информационные системы для управления спортивными программами и инфраструктурой. Такой подход позволяет не только сократить временные затраты, но и повысить оперативность оценки эффективности реализуемых проектов, что является ключевым фактором для конкурентоспособности на современном рынке. Наряду с технологическим прогрессом важным направлением становится разработка стратегий, ориентированных на устойчивое развитие и создание долгосрочных партнерств, что требует не только внедрения инноваций, но и пересмотра традиционных методов взаимодействия между государственными и частными структурами.

Одним из приоритетных направлений в системе управления спортивной сферой является совершенствование образовательной и подготовительной базы, направленной на формирование кадрового потенциала для работы в условиях новых цифровых реалий. Развитие специализированных программ повышения квалификации, семинаров и тренингов позволяет обеспечить наличие

высококвалифицированных специалистов, способных не только разрабатывать и внедрять инновационные решения, но и проводить комплексный анализ эффективности управленческих процессов. Современные образовательные модели ориентированы на междисциплинарное взаимодействие, что подразумевает активное использование как традиционных методик, так и новых цифровых форматов, обеспечивающих гибкость и адаптивность образовательного процесса. Таким образом, интеграция образовательных инициатив в общую систему управления способствует формированию инновационной среды, способной обеспечить непрерывное совершенствование профессиональных компетенций и адаптацию кадрового состава к вызовам времени.

Эволюция управленческих процессов в спортивной индустрии требует системной перестройки на всех уровнях, начиная от стратегического планирования и заканчивая ежедневной оперативной деятельностью. Важную роль в данном процессе играют механизмы цифровизации, позволяющие в режиме реального времени собирать и анализировать данные, необходимые для принятия оперативных решений. Современные модели управления опираются на использование искусственного интеллекта, больших данных и облачных технологий, что способствует созданию интеллектуальных систем поддержки принятия решений и оптимизации логистических процессов. Такая трансформация позволяет не только снизить затраты, но и повысить качество управленческих решений за счёт более глубокого анализа информации и прогнозирования будущих трендов развития. Комплексное использование инновационных технологий в сочетании с современными методами организационного управления создаёт эффективные механизмы адаптации к быстро меняющемуся окружению, что является важным условием устойчивого развития спортивной отрасли в долгосрочной перспективе.

Современные модели финансирования предусматривают активное вовлечение частного сектора, создание государственно-частных партнерств и развитие грантовых программ, что позволяет не только обеспечить стабильное функционирование спортивных объектов, но и стимулировать развитие новых направлений деятельности. Внедрение цифровых платформ для анализа финансовых потоков и контроля за расходами способствует повышению прозрачности и оперативности работы, позволяя своевременно корректировать стратегии в соответствии с изменениями внешней среды.

Международный опыт в управлении спортивными организациями демонстрирует, что использование инновационных методов позволяет не только совершенствовать внутренние процессы, но и создавать условия для эффективного взаимодействия между странами и регионами, обеспечивая обмен передовыми практиками и знаниями. Глобальные тенденции свидетельствуют о том, что успешные кейсы цифровизации и интеграции социальных инноваций в спортивную сферу оказывают положительное влияние на формирование конкурентоспособной и устойчивой системы управления на национальном и международном уровнях. В современных условиях взаимосвязь информационных технологий и нормативно-правовых стандартов играет

определяющую роль в создании единой инфраструктуры, способной обеспечить высокий уровень адаптивности и оперативности управленческих решений. Опыт зарубежных стран позволяет сделать вывод о том, что применение комплексных инновационных моделей способствует не только оптимизации управленческих процессов, но и созданию благоприятных условий для развития массового спорта и повышения социальной активности граждан.

В заключительной части исследования подчёркивается, что комплексный подход к управлению, организации и нормативно-правовому регулированию в сфере физической культуры и спорта является залогом успешного развития отрасли в условиях современной цифровой экономики. Инновационные методы, позволяющие интегрировать современные технологии, правовые нормы и социальные механизмы, создают условия для качественного преобразования системы управления и открывают перспективы для дальнейшего совершенствования и устойчивого развития спортивной индустрии. Систематизация и применение междисциплинарных подходов, объединяющих достижения цифровизации, правового регулирования и социальных инноваций, являются ключевыми факторами, определяющими новые векторы развития отрасли и способствующими созданию высококонкурентной, динамичной и адаптивной системы управления, способной удовлетворить вызовы времени и обеспечить эффективное развитие на всех уровнях.

Список литературы:

1. Белова Л.К., Григорьев Д.С. Цифровые технологии в управлении спортивными организациями // Управление в сфере физической культуры и спорта. 2023. № 3. С. 45-52.
2. Иванов С.А., Петрова Е.Н. Управление в сфере физической культуры и спорта: цифровизация процессов. М.: Издательство «Спорт», 2023. 184 с.
3. Смирнов В.Г., Козлова М.И. Инновационные подходы к организации спортивных мероприятий // Теория и практика физической культуры. 2022. № 5. С. 12-18.
4. Тихонов Р.В. Социальные инновации в развитии массового спорта // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы физической культуры и спорта». М.: Издательство «Физическая культура», 2022. С. 89-97.
5. Федоров А.Ю. Нормативно-правовое регулирование спортивной деятельности в России. СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2021. 256 с.
6. Хашева З.М. Информатизация экономического пространства региона: этапы, барьеры и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-4 (52). С. 301-304.
7. Хашева З.М. Сущностно-содержательная характеристика информационной экономики // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-4 (52). С. 156-160.

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕЙ МОТИВАЦИИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А.В. Кешабян, А.В. Ащеулов

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Повышение мотивации труда работников физкультурно-спортивной организации – одно из важнейших направлений в управлении персоналом. Многие руководители физкультурно-спортивных организаций используют внешние стимулы для поддержания необходимого уровня мотивации работников, в то время как развитию внутренней мотивации уделяется недостаточно внимания, что негативно влияет на результаты работы организаций в целом, снижение производительности труда. В данной статье рассмотрены основы внутренней мотивации и представлена характеристика методов, с помощью которых необходимо развивать её в сотрудниках физкультурно-спортивных организаций.*

***Ключевые слова:** мотивация, развитие, персонал, управление, физкультурно-спортивная организация*

Управление персоналом физкультурно-спортивной организации является ключевым процессом, поскольку основная деятельность данных организаций связана с предоставлением услуг, которые непосредственно оказываются сотрудниками, что требует постоянного контроля их работы, а отслеживания уровня мотивации работников [1, 4]. Мотивация является одной из важнейших функций менеджмента, которая выражается в формировании у сотрудников физкультурно-спортивных организаций стремления к выполнению своих обязанностей на должном уровне качества [2, 7].

Руководство физкультурно-спортивных организаций уделяет большое внимание процессам стимулирования персонала, однако в основном для повышения мотивации работников применяются материальные стимулы, такие как выплата заработной платы, премий и бонусов, что является инструментами внешней мотивации работников. Однако, не всегда в физкультурно-спортивных организациях должное внимание уделяется развитию внутренней мотивации.

Внутренняя мотивация должна рассматриваться как основной элемент, который способствует повышению продуктивности и эффективности работы сотрудников, а также улучшению качества услуг в сфере физической культуры и спорта. Это стремление к выполнению обязанностей, которое сотрудник должен формировать самостоятельно, однако руководству физкультурно-спортивной организации необходимо создавать для этого различные условия.

Внутренняя мотивация является стремлением работника физкультурно-спортивной организации выполнить работу на основе собственного желания, а не за счёт вознаграждений. В области физической культуры и спорта внутренняя

мотивация проявляется в стремлении развить свои знания, умения и навыки, повышать уровень мастерства, чтобы в дальнейшем помогать обучающимся или клиентам добиваться успехов в достижении, поставленных ими целей.

Факторы, которые влияют на внутреннюю мотивацию представлены на рисунке.

Заинтересованность в профессии

- Работники, которые получают удовлетворение от выполнения обязанностей по должности, которую занимают в физкультурно-спортивной организации, более мотивированы, т.е. сотруднику должна нравиться не только его профессия, но и отрасль, в которой он работает

Профессиональный рост

- В физкультурно-спортивных организациях необходимо предоставлять возможности для карьерного роста сотрудников, что предполагает наличие системы обучения и повышения квалификации работников, а также системы формирования кадрового резерва

Поддержка со стороны руководства

- Руководству физкультурно-спортивной организации необходимо постоянно демонстрировать значимость сотрудников, а также поддерживать их эмоционально, создавая в организации благоприятную атмосферу

Формирования сплоченной команды

- Если работа трудового коллектива физкультурно-спортивной организации основана на поддержке и взаимной помощи, то это способствует вовлечению работников во все значимые процессы в организации, т.е. необходимо формировать сплоченную команду, где каждый сотрудник понимает важность своих обязанностей и отвечает за их выполнение, причем у каждого работника имеется понимание того, что если качество его работы будет неудовлетворительным, то таким образом он подведет весь трудовой коллектив (формирование чувства ответственности за коллективный результат)

Рисунок. Факторы, влияющие на внутреннюю мотивацию работников физкультурно-спортивных организаций

Для развития внутренней мотивации у работников физкультурно-спортивных организаций необходима разработка стратегии данного процесса, поскольку это длительный процесс, включающий ряд действий со стороны работодателя [3]. Данная стратегия может быть реализована за счёт следующих мероприятий:

1. Руководителям физкультурно-спортивных организаций необходимо создавать условия для саморазвития работников, что предполагает предоставление им возможностей для реализации их идей, а также формирование кадрового резерва.

Первый аспект данного мероприятия основан на вовлечении работников в процессы развития физкультурно-спортивной организации, а реализовать его практически можно за счёт предоставления возможности работникам озвучивать свои идеи по улучшению различных внутриорганизационных процессов. Для этого в физкультурно-спортивных организациях должен быть сформирован демократический стиль управления, а руководству необходимо проводить совещания, привлекая к участию в них представителей различных отделов организации. Также положительное влияние на внутреннюю мотивацию работников оказывает их вовлеченность в различные проекты развития физкультурно-спортивных организаций.

Второй аспект данного мероприятия предполагает создание кадрового резерва, который способствует построению карьеры сотрудников в физкультурно-спортивной организации. Формирование кадрового резерва позволяет развивать в работниках:

- стремление к более качественному выполнению своих обязанностей;
- стремление к саморазвитию и самореализации;
- стремление к приобретению новых знаний, умений и навыков;
- стремление к росту уровня ответственности не только за собственный результат, но и за результат работы всего трудового коллектива.

2. Руководству физкультурно-спортивной организации необходимо создавать сплоченную команду единомышленников, т.е. стремиться к тому, чтобы в организации возникало как можно меньше конфликтов между работниками, а также чтобы все сотрудники знали, понимали и разделяли те ценности, которые являются основой организационной культуры.

Процесс формирования организационной культуры предполагает вовлеченность всех работников организации. Если в трудовом коллективе имеются сотрудники, которые не разделяют ценности, являющиеся основой организационной культуры, если постоянно нарушается трудовая дисциплина, то такая физкультурно-спортивная организация сталкивается с проблемами, вызванными наличием неудовлетворенности со стороны некоторых работников, их отчужденности от трудового коллектива, что побуждает к появлению конфликтных ситуаций [5]. Различные конфликты в физкультурно-спортивных организациях неизбежны, однако руководству необходимо решать их ещё на стадии зарождения, что помогает минимизировать ущерб от них.

Также для снижения вероятности конфликтов в физкультурно-спортивных организациях вызванных недовольством сотрудников руководством, необходима эффективная обратная связь, т.е. руководитель должен постоянно общаться с трудовым коллективом посредством проведения совещаний или один на один с работником. Это позволит сформировать у сотрудников уверенность в том, что при наличии какой-либо проблемы, руководитель всегда поможет работникам с ней справиться. Также обратная связь важна в том смысле, что позволяет сформировать в работниках уверенность в том, что к их мнению прислушивается руководство, что они являются важным звеном в принятии управленческих решений.

3. Руководству физкультурно-спортивной организации необходимо поощрять работников, проявляющих самостоятельность и инициативу, что поможет развивать в них ответственность и удовлетворенность работой. В качестве поощрений могут использоваться разнообразные стимулы – выплата премии или бонусов, объявление благодарности, вручение почётной грамоты и прочее. Однако, следует отметить, что данные инструменты повышения мотивации хоть и относятся к внешним, но в данном случае основой их применения является не установленный руководством норматив, которого достиг сотрудник и за это получает дополнительное вознаграждение, а проявленная им инициатива.

4. Руководству физкультурно-спортивной организации также необходимо предоставлять возможности для саморазвития работников посредством организации процесса обучения за счёт использования таких инструментов как ротация, наставничество, коучинг, обучение в образовательных организациях, тренинги, семинары, конференции. В данном вопросе важна инициатива работника. Руководителю необходимо всячески её поддерживать, поскольку желание научиться чему-то новому является основой для успешного процесса обучения.

Обеспечение руководством физкультурно-спортивной организации перечисленных выше условий для развития внутренней мотивации работников положительно отражается на её репутации, позволяя привлекать высококвалифицированный персонал, снижая текучесть кадров, а также повышая удовлетворенность работников процессом работы в организации [6].

В заключение необходимо отметить, что развитие внутренней мотивации работников – это важный процесс, который должен реализовываться руководством физкультурно-спортивной организации. Одного стремления работника к самосовершенствованию недостаточно, поскольку необходимо обеспечить условия для этого, что является прерогативой руководителя. Внедряя стратегии, которые направлены на развитие и поддержку внутренней мотивации, руководство физкультурно-спортивной организации побуждает работников к саморазвитию, что положительно сказывается на достижении поставленных целей и повышает эффективность работы физкультурно-спортивной организации.

Список литературы:

1. Гетман Е.П., Гремина Л.А. Проблемы и пути совершенствования управления персоналом спортивной организации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 6-1. С. 42-48.

2. Гайченков, Ю.Г. Репутация спортивной организации как фактор ее благополучного развития / Ю.Г. Гайченков, В.Е. Черникова // Междисциплинарный подход к изучению социально-гуманитарных наук: теория, методика, практика: Сборник научных статей. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2024. С. 117-120.

3. Горьковенко Е.С., Коломыц О.Н. Функции системы управления персоналом, реализуемые для эффективной деятельности спортивной организацией // Междисциплинарный подход к изучению социально-гуманитарных наук: теория, методика, практика: Сборник научных статей. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2024. С. 109-112.

4. Заруба Л.А., Хашева З.М., Довтаев С.А.Ш. Особенности системы мотивации персонала: теоретический аспект // Вестник Академии знаний. 2023. № 5 (58). С. 462-467.

5. Казанцева К.М., Кунаковская И.А. Современные тенденции развития стратегического планирования в управлении физкультурно-спортивными организациями // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 8-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, Курск, 16–17 мая 2024 года. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. С. 161-164.

6. Татаринцева О.А., Якимова Л.А., Величко А.И. управление конфликтами в спортивной организации // Проблемы и перспективы физического воспитания, спортивной тренировки и адаптивной физической культуры: Материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, посвященной 45-летию Поволжской государственной академии физической культуры, спорта и туризма, Казань, 22 ноября 2019 года. Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2019. С. 412-414.

7. Хашева З.М., Мусостова Д.Ш., Виноградов Д.Н. Мотивация персонала в эпоху неопределенности: уроки пандемии COVID-19 // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 3 (53). С. 598-601.

СПОНСОРСТВО В СПОРТЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

О.Н. Коломыц, Д.С. Бордюговская

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные сущностно-содержательные характеристики спонсорства как одной из составляющих, способствующих прогрессу и инновациям в спортивной сфере. Обозначена роль спортивного спонсорства в развитии, популяризации и привлекательности спорта. Приведены доводы в пользу спонсорства в целях финансовой и организационной поддержки спортивной организации, повышения качества проводимых спортивных мероприятий и расширения аудитории. Раскрыты особенности организации, механизма привлечения спонсоров и взаимодействия спортивной организации со спонсорами.*

***Ключевые слова:** спортивная индустрия, спортивная организация, спортивный маркетинг, коммерческая поддержка, источники финансирования, спонсорская деятельность*

С выходом спортивной индустрии на новый уровень развития, в последние десятилетия наблюдается активное привлечение спонсоров спортивными организациями.

По данным исследований К. И. Браткова, ежегодно только в спортивной индустрии расходуется 60-70% всех спонсорских денег. В 2024 г. данный рынок оценивался в 57 млрд долл. По прогнозам экспертов, к 2027 г. его объем должен возрасти до 90 млрд долл [4, с. 30].

Современное спонсорство в спорте представляет собой многоуровневую, стратегическую и высокопрофессиональную области, включающие в себя не только финансовую поддержку спортивных организаций, но и проведение маркетинговых кампаний, участие в социальных инициативах и др. [5, с. 46].

Практически ни одно спортивное мероприятие не проводится без участия спонсоров. Их косвенное присутствие можно наблюдать в виде логотипов, плакатов, буклетов, линии спортивной продукции, публикаций и выступлений в средствах массовой информации до и во время проведения спортивных мероприятий и другое.

В.Б. Мяконьков указывает на то, что компании-спонсоры руководствуются рядом выгодных для себя причин стать спонсором, что осуществляется путем создания альтернативной площадки для поддержания имиджа компании, продвижения бренда, формирования лояльности аудитории и т.д. [7. с.71]. Эффективная коллаборация спонсоров и спортивных организаций способствует повышению конкурентоспособности, индекса узнаваемости и привлекательности спонсора, упрочиваются его рыночные позиции.

Особая роль спонсорства в спорте как элемента стратегической коммуникации, направленного на достижения договоренности и осуществления спонсорской помощи спортивной организации, обозначена Д.С. Артамоновым. С позиции данного исследователя информационное партнерство является самым распространенным вариантом партнерских отношений спортивных организаций и медиа, не требующего особых финансовых затрат, но имеющее высокий уровень эффективности. Информационное спонсорство или партнерство спортивной организации со средствами массовой информации способствуют получению доступа к аудиториям друг друга и могут качественно с ними работать в своих интересах на дальнейшую перспективу [2, с. 40].

Особое внимание следует уделить постоянно совершенствующимся технологиям спортивного спонсорства. Так, Ю.Л. Любашевский предлагает обратить внимание на такие технологии, как спонсоринг и фандрайзинг, т.е. гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора и целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) [6, с. 84].

Использование инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций повышает эффективность привлечения спонсора, в том числе на постоянной основе [1, с. 132].

Важным этапом спортивного спонсорства является выбор модели и механизма взаимодействия спортивной организации и спонсора.

Как отмечает С.С. Бабаян, выбор модели работы со спонсорами зависит от конкретных условий и целей проекта. По мнению автора, наибольшее распространение получила модель работы со спонсорами OPOSA [3, с. 167], включающая пять основных этапов.

1. Object. Определение объекта спонсирования и оценка формы сотрудничества: краудфандинг, инвестирование, партнёрство и другие виды взаимодействия.

2. Potential. Оценка маркетингового потенциала объекта: целевая аудитория, средства коммуникации, возможности для взаимного продвижения, наличие бренда, истории объекта и др.

3. Offer. Разработка предложения для сотрудничества: четкое формулирование основных положений и окончательно оформленное предложение в письменном и устном виде.

4. Search. Составление портрета потенциального спонсора, оценка индекса надежности: проведение встреч и разработка спонсорского соглашения.

5. Activation. Использование возможностей организации для продвижения спонсора. Подведение итогов и оценка эффективности сотрудничества между спортивной организацией и спонсором [3, с. 168].

Спонсорство осуществляется в рамках определенных правил и установок. Соответственно, для эффективной работы со спонсорами требуются специалисты с широким набором знаний и навыков, что будет способствовать налаживанию взаимовыгодного сотрудничества, соблюдению законодательных норм и правил при проведении сделки, а также эффективного финансового распределения спонсорских поступлений с целью достижения максимального

эффекта. В связи с чем руководству спортивной организации необходимо:

- привлекать специалистов высокого уровня по работе со спонсорами;
- повышать уровень профессионализма специалистов спортивной организации, работающих в сфере привлечения спонсоров (курсы повышения квалификации, участие в конференциях, участие в конкурсах профессионального мастерства в сфере спортивного спонсорства, самообразование и т.д.);
- проводить мозговые штурмы по расширению и углублению блоков и этапов модели работы со спонсорами OPOSA, что позволит выработать особую стратегию по привлечению спонсора и дальнейшего с ним сотрудничества.
- исключить формальный подход к использованию PR-возможностей спонсорского пакета. Следовать высокому уровню доверия и ответственности. Создать имидж организации, выполняющей все свои обязательства и обещания;
- после завершения спонсорского сотрудничества, не терять из вида спонсора даже в том случае, если его финансовое положение временно ухудшилось, и он не имеет возможности продолжать спонсорское сотрудничество. В этом случае можно оказать ему внимание, посильную безвозмездную помощь и коммерческую поддержку, что обеспечит крепкие партнерские связи в будущем и выведет спонсорство на новый качественный уровень.

Таким образом, спонсорство является ключевым элементом финансирования и развития современной спортивной индустрии. Объем рынка спонсорства в спорте демонстрирует устойчивый рост и приобретает все более стратегический характер. Эффективное взаимодействие между спортивными организациями и спонсорами строится на взаимовыгодных условиях, направленных на достижение маркетинговых целей спонсора, повышение узнаваемости и укрепление рыночных позиций, а также на обеспечение финансовой устойчивости и развития спорта.

Важнейшими направлениями совершенствования спортивного спонсорства являются: активное использование информационного партнерства со СМИ, применение передовых технологий фандрайзинга и спонсоринга, а также грамотный выбор модели взаимодействия, такой как OPOSA, позволяющей систематизировать процесс привлечения и удержания спонсоров. Успех спортивного спонсорства зависит от тщательной оценки маркетингового потенциала объекта спонсирования, разработки привлекательного предложения для сотрудничества, поиска надежных спонсоров и эффективной активации возможностей организации для продвижения спонсора. Внедрение современных подходов и технологий позволяет спортивным организациям привлекать необходимые ресурсы для развития, а спонсорам – достигать поставленных бизнес-целей, формируя позитивный имидж и укрепляя связь с целевой аудиторией.

Список литературы:

1. Антонов В.Н., Ювко А.А. Использование инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций // *Advances in Science and Technology*: сб. ст. XXIX

междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. М.: НИЦ «Актуальность.РФ», 2020. С. 132-134.

2. Артамонов Д. С. Спонсорство в спорте как элемент стратегической коммуникации // Сборник материалов по результатам научно-практических конференций V и VI Международных научно-практических конференций, IV и V всероссийских научно-практических конференций. 2018. С. 40-47.

3. Бабаян С.С. Использование современных маркетинговых технологий в спорте высших достижений // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2015. №9. С. 167-171.

4. Братков К. И. Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты // Современная конкуренция. 2019. №1. С. 30-35.

5. Гореликов В.Д. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте // Современная конкуренция. 2019. Т. 13, №4 (76). С. 46-57.

6. Любашевский Ю.Л. Технологии современного спонсорства. Спонсоринг и фандрейзинг. М.: Материк, 2021. 84 с.

7. Мяконьков В. Б., Малеева Д. В. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2019. Т. 14, №2. С. 71-75.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

О.Н. Коломыц

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье анализируются основные направления стратегического развития спортивной индустрии на примере Краснодарского края – одного из наиболее активно развивающихся регионов России в сфере физической культуры и спорта. Особое внимание уделяется региональным особенностям, инфраструктурным возможностям, кадровому потенциалу и инвестиционной привлекательности субъекта Российской Федерации. Выделены ключевые приоритеты и обозначены векторы дальнейшего роста с учётом федеральной стратегии развития физической культуры и спорта и местных инициатив.*

***Ключевые слова:** спортивная индустрия; стратегия; региональное развитие; инфраструктура: массовый спорт; кадровый потенциал*

Современная спортивная индустрия представляет собой сложный, многокомпонентный сектор, охватывающий как профессиональный, так и массовый спорт, производство спортивных товаров и услуг, а также деятельность в области физической культуры и оздоровления населения. В условиях нарастающей глобализации и региональной дифференциации наблюдается необходимость выработки стратегических векторов, способствующих устойчивому развитию данной отрасли с учетом территориальной специфики.

Современное развитие спортивной индустрии в России требует учёта региональной специфики. Краснодарский край – уникальный субъект РФ, сочетающий в себе благоприятные климатические условия, развитую спортивную инфраструктуру, высокий туристический потенциал и активное участие в федеральных программах. Это делает его одним из эталонных примеров для анализа регионального развития спорта.

Стратегическое управление в спортивной индустрии основывается на сочетании принципов системности, программно-целевого подхода и адаптивности к изменениям социально-экономических условий. Региональный подход предполагает учет демографических, климатических, инфраструктурных и культурных особенностей территории при формировании приоритетов развития.

В настоящее время спортивная инфраструктура и доступность спортивных услуг в регионах России характеризуются значительным неравномерным развитием. Ключевые проблемы:

- дефицит современных спортивных объектов в малых городах и сельских территориях;
- низкий уровень вовлеченности населения в систематические занятия физической культурой;
- ограниченное финансирование и зависимость от бюджетных средств;
- недостаток квалифицированных кадров, особенно в удалённых территориях.

1. Стратегические векторы развития.

Исходя из анализа, можно выделить следующие стратегические векторы развития спортивной индустрии на региональном уровне:

1.1 Развитие инфраструктуры и цифровизация.

Создание многофункциональных спортивных комплексов, развитие уличного и дворового спорта, внедрение цифровых платформ для управления и мониторинга спортивной активности населения.

1.2 Расширение участия населения.

Программы «спорт для всех», инклюзивные спортивные инициативы, поддержка семейных и возрастных форматов занятий спортом.

1.3 Поддержка и развитие кадрового потенциала.

Создание региональных центров повышения квалификации, стимулирование привлечения молодых специалистов, цифровое обучение.

1.4 Модернизация системы финансирования.

Переход к модели государственно-частного партнёрства, стимулирование инвестиций в спорт, развитие механизмов грантовой поддержки и краудфандинга.

1.5 Развитие спортивного туризма и брендинга территорий.

Использование спортивных событий как инструмента территориального маркетинга и туристического продвижения регионов.

Для эффективной реализации стратегических векторов необходима консолидация усилий органов государственной власти, муниципалитетов, бизнес-сообщества и институтов гражданского общества. Приоритетами являются:

- разработка региональных программ развития физической культуры и спорта;
- внедрение индикаторов оценки эффективности спортивной политики;
- укрепление правовых и организационных основ межведомственного взаимодействия.

Современная спортивная индустрия в регионах требует системного подхода, включающего стратегическое планирование, адресную поддержку и активное вовлечение населения. Только при условии комплексного подхода, сочетающего инфраструктурные, кадровые, технологические и управленческие решения, возможно достичь устойчивого развития отрасли и повышения качества жизни населения.

Краснодарский край входит в число лидеров по ряду показателей:

- уровень вовлечённости населения: По данным на 2023 год, более 48% жителей края систематически занимаются физической культурой и спортом.

– инфраструктура: Более 12 000 объектов спорта, включая стадионы, плавательные бассейны, спортзалы, плоскостные сооружения. Яркие примеры – стадион ФК «Краснодар», спортивный кластер в Сочи, олимпийская инфраструктура.

– профессиональный спорт: наличие клубов высшей лиги в футболе, баскетболе, гандболе, развитая система подготовки спортсменов.

Однако сохраняются проблемы:

– дисбаланс между центральными и периферийными районами по уровню доступности объектов спорта.

– кадровый дефицит тренеров в малых населённых пунктах.

– недостаточное развитие механизмов ГЧП в малых городах.

2. Стратегические векторы развития

2.1. Инфраструктурная модернизация и доступность

Создание спортивных объектов шаговой доступности в районах, модернизация школьных спортивных залов, строительство модульных комплексов в сельской местности.

2.2. Цифровизация управления и аналитики

Внедрение цифровых платформ мониторинга физической активности, онлайн-запись на секции, мобильные приложения для оценки эффективности программ.

2.3. Развитие массового спорта

Продвижение проектов «ГТО», «Спорт – норма жизни», вовлечение семейных и возрастных групп, адаптивные и инклюзивные программы.

2.4. Поддержка профессионального спорта и спортивного туризма

Использование олимпийского наследия в Сочи, развитие событийного спорта (соревнования, марафоны, фестивали), поддержка региональных брендов.

2.5. Кадровое и образовательное обеспечение:

– создание регионального центра повышения квалификации, онлайн-обучение тренеров, повышение престижа профессии через стипендии, субсидии и социальные гарантии.

– интеграция с национальными проектами: участие Краснодарского края в нацпроекте «Демография» и федеральном проекте «Спорт – норма жизни» обеспечивает целевое финансирование и реализацию инфраструктурных инициатив.

– межсекторальное взаимодействие: совместная работа с учреждениями образования, туризма, здравоохранения.

– инвестиционная политика: развитие механизмов привлечения частных инвестиций, создание преференций для бизнеса в сфере спорта.

3. Перспективы и рекомендации

Для устойчивого роста спортивной индустрии в Краснодарском крае рекомендуется:

– разработать долгосрочную региональную стратегию, ориентированную на комплексное развитие отрасли;

– провести аудит эффективности действующих объектов и программ;

- расширить участие края в международных спортивных проектах и привлечь туристов через спортивные события;
- усилить кадровую политику с фокусом на молодёжь и подготовку тренеров нового поколения.

Таким образом, Краснодарский край демонстрирует высокую динамику развития спортивной индустрии, сочетающую традиционные и инновационные подходы. Регион может служить моделью для выстраивания стратегии на стыке государственного управления, частной инициативы и гражданского участия. Эффективная реализация предложенных векторов обеспечит не только рост физической активности населения, но и повысит качество жизни, укрепит социальную стабильность и увеличит инвестиционную привлекательность региона.

Список литературы:

1. Котляров И.А., Тимофеев Д.С. Региональные модели управления развитием спорта: опыт Краснодарского края // Региональная экономика. 2023. №4. С.12-15.
2. Минспорт России. Государственный доклад о развитии физической культуры и спорта в Российской Федерации за 2023 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minsport.gov.ru/?ysclid=mazd3pg3hx267025984> (дата обращения: 15.04.2025).
3. Официальный сайт администрации Краснодарского края: <https://admkrain.krasnodar.ru> (дата обращения: 15.04.2025).
4. Пономарёв В.В. Спортивная индустрия в системе устойчивого развития территорий // Управление развитием территорий. 2022. №2. С.15-18.
5. Стратегия социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года. Краснодар, 2021. С.4-12.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В.Н. Конобеева

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Статья посвящена анализу современных подходов к управлению персоналом в физкультурно-спортивных организациях. Особое внимание уделено практическим аспектам внедрения современных подходов, включая системы подбора и адаптации персонала, мотивации и стимулирования, развития и обучения, оценки эффективности деятельности. Практические аспекты внедрения современных подходов к управлению персоналом физкультурно-спортивных организаций охватывают широкий спектр взаимосвязанных направлений системного подхода и учета специфики спортивной деятельности. Их успешная реализация позволит создать эффективную команду профессионалов, способную достигать высоких результатов в условиях растущей конкуренции и постоянных изменений внешней среды.*

***Ключевые слова:** управление персоналом; физкультурно-спортивные организации; компетентностный подход; талант-менеджмент; мотивация персонала; развитие персонала; корпоративная культура*

В условиях растущей конкуренции и динамично меняющегося рынка физкультурно-спортивных услуг эффективное управление персоналом становится ключевым фактором успеха организаций данной сферы. Современные подходы к управлению человеческими ресурсами в спортивных организациях претерпевают значительные изменения, отражая как общие тенденции в менеджменте, так и специфику спортивной индустрии [1, с.1196]. Данная статья рассматривает актуальные концепции и практики управления персоналом, которые помогают физкультурно-спортивным организациям достигать высоких результатов в современных условиях.

Физкультурно-спортивные организации обладают рядом специфических характеристик, которые влияют на подходы к управлению персоналом:

- разнородность кадрового состава – от профессиональных тренеров и спортсменов до административного и технического персонала;
- высокая эмоциональная составляющая деятельности, связанная с соревновательным характером спорта;
- публичность результатов работы, что создает дополнительное психологическое давление;
- сезонность и цикличность деятельности многих спортивных организаций;

– необходимость постоянного профессионального развития в условиях эволюции спортивных технологий и методик.

Выделим основные современные концепции управления персоналом в спортивной сфере:

1. Компетентностный подход.

Современные физкультурно-спортивные организации все чаще внедряют модели управления, основанные на компетенциях. Этот подход предполагает:

– разработку профилей компетенций для различных должностей с учетом специфики спортивной деятельности;

– оценку персонала на основе ключевых компетенций;

– формирование программ развития сотрудников, направленных на совершенствование профессиональных и личностных компетенций.

2. Agile-методологии в управлении спортивными командами.

Заимствованные из IT-сферы гибкие методологии управления находят применение в спортивных организациях [2, с. 168]:

– формирование кросс-функциональных команд для решения конкретных задач;

– короткие циклы планирования и регулярная обратная связь;

– адаптивность к изменениям и постоянное совершенствование процессов;

– повышение автономности команд при сохранении общей стратегической направленности.

3. Талант-менеджмент.

Управление талантами становится критически важным для спортивных организаций:

– создание систем раннего выявления и развития спортивных талантов;

– формирование индивидуальных треков развития для перспективных сотрудников;

– удержание ключевых специалистов через комплексные программы мотивации [3, с. 191];

– построение преемственности и передача опыта внутри организации.

4. Цифровизация HR-процессов.

Современные технологии трансформируют управление персоналом в спортивной сфере:

– использование специализированных программных решений для оценки физических показателей и профессионального роста спортсменов;

– внедрение цифровых платформ для обучения и развития персонала [4, с.838];

– применение аналитических инструментов для прогнозирования результативности и планирования карьеры.

Внедрение современных подходов к управлению персоналом в физкультурно-спортивных организациях требует системного и последовательного подхода, учитывающего специфику отрасли. Рассмотрим ключевые практические аспекты, которые необходимо учитывать

руководителям спортивных организаций при модернизации системы управления человеческими ресурсами.

Первостепенное значение имеет формирование эффективной системы подбора и адаптации персонала. В современных условиях физкультурно-спортивные организации сталкиваются с необходимостью привлечения не только профессиональных спортсменов и тренеров, но и квалифицированных специалистов в области спортивного менеджмента, маркетинга, цифровых технологий. Практика показывает, что наиболее результативным является комплексный подход к рекрутингу, включающий как традиционные методы (сотрудничество со спортивными вузами, профессиональными ассоциациями), так и современные инструменты (специализированные онлайн-платформы, социальные сети, профессиональные сообщества).

Процесс адаптации новых сотрудников в физкультурно-спортивных организациях имеет свою специфику. Помимо стандартных процедур ознакомления с должностными обязанностями и корпоративной культурой, важно обеспечить интеграцию нового члена в команду, особенно если речь идет о тренерском составе или спортсменах. Практика показывает эффективность института наставничества, когда за новичком закрепляется опытный сотрудник, помогающий освоиться в организации. Многие успешные спортивные клубы внедряют специальные адаптационные программы, включающие командообразующие мероприятия, совместные тренировки и неформальные встречи.

Система мотивации и стимулирования персонала в физкультурно-спортивных организациях должна учитывать как материальные, так и нематериальные факторы. Практический опыт показывает, что эффективная система вознаграждения должна быть прозрачной, справедливой и напрямую связанной с результатами деятельности. Для тренерского состава и спортсменов целесообразно внедрение бонусной системы, привязанной к достижению конкретных спортивных результатов. При этом важно учитывать не только командные, но и индивидуальные показатели.

Развитие и обучение персонала является критически важным аспектом в условиях постоянно меняющихся требований к спортивным специалистам. Современные физкультурно-спортивные организации внедряют комплексные программы развития, включающие как профессиональное совершенствование (для тренеров – освоение новых методик тренировок, для менеджеров – развитие управленческих компетенций), так и личностный рост [5, с. 217]. Практика показывает эффективность смешанного формата обучения, сочетающего очные тренинги, онлайн-курсы, стажировки в ведущих спортивных организациях и участие в профессиональных конференциях.

Особое внимание уделяется развитию лидерских качеств у перспективных сотрудников, поскольку в спортивной сфере роль лидера, способного вдохновлять и вести за собой команду, трудно переоценить. Многие успешные спортивные организации формируют кадровый резерв, выявляя потенциальных лидеров и целенаправленно развивая их управленческие компетенции.

Управление эффективностью и оценка результатов деятельности персонала требуют разработки системы ключевых показателей эффективности (KPI), адаптированных к специфике физкультурно-спортивной организации. Практический опыт показывает, что наиболее эффективными являются системы оценки, учитывающие как количественные (спортивные результаты, экономические показатели), так и качественные критерии (уровень командного взаимодействия, удовлетворенность клиентов, соблюдение этических норм).

Регулярная обратная связь является неотъемлемой частью системы управления эффективностью. В спортивных организациях практикуются еженедельные разборы выступлений, индивидуальные коучинговые сессии, командные обсуждения результатов. Важно, чтобы обратная связь была конструктивной, своевременной и направленной на развитие, а не только на выявление недостатков.

Формирование корпоративной культуры, основанной на ценностях спорта, является мощным инструментом управления персоналом. Практика показывает, что организации, где четко сформулированы и разделяются всеми сотрудниками такие ценности как командный дух, стремление к совершенству, уважение к соперникам и честная игра, демонстрируют более высокие результаты как в спортивном, так и в экономическом плане.

Внедрение цифровых технологий в управление персоналом становится необходимым условием конкурентоспособности [6, с. 830] современных физкультурно-спортивных организаций. На практике это реализуется через использование специализированных программных решений для мониторинга физического состояния спортсменов, анализа эффективности тренировочного процесса, автоматизации HR-процессов.

Таким образом, практические аспекты внедрения современных подходов к управлению персоналом физкультурно-спортивных организаций охватывают широкий спектр взаимосвязанных направлений, требующих системного подхода и учета специфики спортивной деятельности. Успешная реализация этих подходов позволяет создать эффективную команду профессионалов, способную достигать высоких результатов в условиях растущей конкуренции и постоянных изменений внешней среды.

Список литературы:

1. Ащеулов А.В., Тютюнников А.С., Черникова В.Е. Особенности управления персоналом в фитнес-индустрии // Экономика труда. 2018. Т. 5, № 4. С. 1195-1202.
2. Булашева Е.Д., Коломыц О.Н. Цифровизация в сфере физической культуры и спорта // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 10 декабря 2024 года. Краснодар: РЭА, 2024. С. 167-170.
3. Овчаренко А.Ю. Тенденции развития обучения персонала в цифровую эпоху // Тенденции социально-экономического развития в период санкционного воздействия и цифровой трансформации: материалы III Международной научно-практической конференции, Краснодар, 29 марта 2023 года. – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2023. С. 836-842.
4. Мысина В.Р., Черникова В.Е. Тренды и инновации в управлении спортивными организациями // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-

практической конференции, Краснодар, 29 июля 2024 года. Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ-филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2024. С. 213-218.

5. Мугахед Мазен Абдо А. Цифровые технологии в управлении персоналом // Тенденции социально-экономического развития в период санкционного воздействия и цифровой трансформации: материалы III Международной научно-практической конференции, Краснодар, 29 марта 2023 года. – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2023. С. 826-831.

6. Черникова В.Е., Ахполова В.Б., Тадтаева В.Б. Трансформация управления человеческими ресурсами в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2019. № 10(111). С. 190-193.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В СПОРТЕ

Е.Г. Костенко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Математические методы моделирования и прогнозирования играют важную роль в современном спорте. Они помогают спортсменам и тренерам принимать более обоснованные решения, оптимизировать тренировочный процесс и достигать лучших результатов. В условиях постоянного развития технологий использование математических подходов становится необходимым для достижения успеха в спортивной деятельности. Они позволяют анализировать данные, выявлять закономерности и принимать обоснованные решения. В условиях постоянного развития технологий использование этих методов открывает новые возможности для оптимизации спортивной деятельности.*

***Ключевые слова:** моделирование, прогнозирование, математические методы, анализ, спорт*

Спорт – это не только физическая активность, но и сложная система, в которой взаимодействуют множество факторов. Математические методы моделирования и прогнозирования играют ключевую роль в анализе спортивных данных, улучшении тренировочных процессов и повышении эффективности команд и спортсменов.

Математические методы моделирования и прогнозирования в спорте представляют собой набор инструментов и техник, используемых для анализа данных, оценки производительности и оптимизации процессов в спортивной деятельности. Эти методы помогают тренерам, спортсменам и аналитикам принимать обоснованные решения, основанные на количественных данных. Рассмотрим подробнее основные математические методы и их применение в спорте.

Статистический анализ

Описание: Статистический анализ включает в себя сбор, обработку и интерпретацию данных для выявления закономерностей и трендов.

Применение:

- *анализ результатов:* Сравнение результатов различных команд или спортсменов с использованием таких показателей, как среднее значение, медиана, стандартное отклонение и другие статистические метрики.
- *корреляционный анализ:* Выявление взаимосвязей между различными переменными, например, между количеством тренировок и результатами соревнований.
- *тестирование гипотез:* Оценка значимости различий между группами (например, различия в производительности между игроками разных позиций).

Модели регрессии

Описание: Регрессионный анализ используется для определения зависимости одной переменной от другой. Он может быть линейным или нелинейным.

Применение:

- *прогнозирование результатов:* Модели регрессии могут использоваться для прогнозирования результатов матчей на основе исторических данных (например, количество забитых голов в зависимости от числа ударов по воротам).

- *оценка влияния факторов:* Анализ влияния различных факторов (физическая форма, опыт, тактика) на результаты соревнований [4].

Теория игр

Описание: Теория игр исследует стратегические взаимодействия между игроками, где выбор одного игрока влияет на выбор другого.

Применение:

- *оптимизация тактики:* Разработка стратегий игры с учетом действий соперника (например, выбор схемы атаки или защиты).

- *анализ поведения соперников:* Прогнозирование вероятных действий соперников на основе их предыдущих решений [3].

Системы динамического моделирования

Описание: Эти модели позволяют изучать изменения во времени и взаимодействие различных факторов в системе.

Применение:

- *моделирование тренировочного процесса:* Оценка влияния различных тренировочных нагрузок на производительность спортсменов и предотвращение травм.

- *анализ усталости:* Моделирование влияния усталости на результаты соревнований и определение оптимальных периодов отдыха [5].

Оптимизационные методы

Описание: Оптимизационные методы используются для нахождения наилучших решений в условиях ограничений.

Применение:

- *оптимизация состава команды:* Выбор наиболее эффективного состава команды на основе анализа статистики игроков.

- *планирование тренировок:* Оптимизация распределения тренировочных нагрузок для достижения максимальной эффективности.

Модели временных рядов

Описание: Модели временных рядов используются для анализа данных, собранных во времени, с целью выявления трендов и сезонных колебаний.

Применение:

- *прогнозирование результатов по временным данным:* Использование исторических данных о результатах для прогнозирования будущих выступлений (например, результаты команды в течение сезона).

- *анализ сезонных эффектов*: Выявление влияния сезонных факторов (например, погода, время года) на результаты [2].

Машинное обучение и искусственный интеллект

Описание: Современные алгоритмы машинного обучения способны обрабатывать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности.

Применение:

- *прогнозирование результатов матчей*: Использование алгоритмов для анализа исторических данных и предсказания исходов будущих игр.

- *анализ действий игроков*: Определение успешности различных игровых действий (например, бросков в баскетболе) на основе анализа видео или статистических данных.

- *персонализированные тренировочные программы*: Разработка индивидуальных программ тренировок на основе анализа данных о физической форме и производительности спортсмена [1].

Математические методы моделирования и прогнозирования в спорте играют ключевую роль в повышении эффективности тренировок и улучшении результатов спортсменов. Они позволяют анализировать данные, выявлять закономерности и принимать обоснованные решения. В условиях постоянного развития технологий использование этих методов становится все более актуальным, открывая новые возможности для оптимизации спортивной деятельности.

Список литературы:

1. Аннасапаров Г. Г., Сахетлиев Т. Моделирование и прогнозирование спортивных результатов с помощью информационных технологий // Наука и мировоззрение. 2025. №39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-i-prognozirovanie-sportivnyh-rezultatov-s-promoschyu-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 16.04.2025).

2. Ермаков А. В., Мякинченко П. Е. Прогнозирование с использованием методов математического моделирования в спорте высших достижений на примере зимних видов спорта // ТипФК. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-s-ispolzovaniem-metodov-matematicheskogo-modelirovaniya-v-sporte-vysshih-dostizheniy-na-primere-zimnih-vidov-sporta> (дата обращения: 10.04.2025).

3. Как использовать математические модели для прогнозирования футбольных матчей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://startpap.ru/novosti-sporta/kak-ispolzovat-matematicheskie-modeli-dlja-prognozirovanija-futbolnyh-matchej/> (дата обращения: 10.04.2025).

4. Костенко, Е. Г. Методы моделирования и прогнозирования в физической культуре и спорте. Краснодар: КГУФКСТ, 2021. 108 с.

5. Математическое моделирование в спорте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sportmedicine.ru/math-mod.php> (дата обращения: 10.04.2025).

ИНТЕГРАЦИЯ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЯ С ЦИФРОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В СПОРТЕ

Т.А. Костенко

Научный руководитель Е.Г. Костенко

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Применение математических методов моделирования и прогнозирования в спорте становится все более актуальным. Интеграция этих методов с цифровыми технологиями не только помогают улучшить производительность спортсменов и оптимизировать тренировочный процесс, но и способствуют более эффективному управлению спортивными организациями, что позволяет не только повышать эффективность тренировок и улучшать результаты соревнований, но и заботиться о здоровье спортсменов, что является важным аспектом современного спорта.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии, моделирование, прогнозирование, математические методы; спорт*

Применение математических методов прогнозирования и моделирования в спорте с использованием цифровых технологий значительно расширяет возможности анализа данных и улучшает принятие решений. Рассмотрим подробнее, как именно эти методы интегрируются с цифровыми технологиями и какие преимущества они предоставляют.

Сбор и обработка данных

Цифровые технологии:

- *сенсоры и носимые устройства:* Использование фитнес-браслетов, GPS-трекеров и других носимых устройств для сбора данных о физических показателях спортсменов (пульс, скорость, расстояние, уровень кислорода в крови и т.д.).

- *анализ видео:* Программное обеспечение для анализа видеозаписей матчей позволяет извлекать данные о действиях игроков, таких как позиции на поле, количество ударов, передачи и другие показатели.

Применение математических методов:

- *статистический анализ:* Обработка собранных данных для выявления ключевых показателей производительности.

- *очистка данных:* Устранение ошибок и аномалий в данных перед их анализом [2].

Прогнозирование результатов

Цифровые технологии:

- *платформы для анализа данных:* Использование специализированных программных решений (например, R, Python с библиотеками для анализа данных) для обработки больших объемов информации.

Применение математических методов:

- *регрессионный анализ:* Моделирование зависимости результатов от различных факторов (например, физическая форма, тактика, состояние соперника).
- *модели временных рядов:* Прогнозирование будущих результатов на основе исторических данных о матчах [5].

Оптимизация тренировочного процесса

Цифровые технологии:

- *тренировочные приложения:* Программное обеспечение для планирования и отслеживания тренировок, которое может автоматически адаптироваться к изменениям в состоянии спортсмена.
- *системы мониторинга:* Платформы для анализа данных о нагрузках и восстановлении (например, использование данных о пульсе и уровне усталости).

Применение математических методов:

- *модели оптимизации:* Определение оптимальных тренировочных нагрузок с учетом индивидуальных особенностей спортсмена.
- *системы динамического моделирования:* Моделирование влияния различных тренировочных программ на производительность и здоровье спортсменов [6].

Тактическое планирование

Цифровые технологии:

- *аналитические платформы:* Использование программ для анализа действий соперников и оценки их слабых мест (например, Sportscode, Hudl).
- *визуализация данных:* Инструменты для представления данных в виде графиков и диаграмм, что облегчает понимание информации.

Применение математических методов:

- *теория игр:* Моделирование стратегий команды в зависимости от действий соперника.
- *симуляции:* Проведение симуляций матчей с использованием различных тактических схем для определения наилучшего подхода [1].

Анализ производительности

Цифровые технологии:

- *BI-платформы (Business Intelligence):* Инструменты для визуализации и анализа больших объемов данных (например, Tableau, Power BI).
- *интеграция с облачными сервисами:* Хранение и обработка данных в облаке для обеспечения доступа к ним в любое время и из любого места.

Применение математических методов:

- *кластерный анализ:* Группировка спортсменов по схожим характеристикам для выявления сильных и слабых сторон.
- *факторный анализ:* Определение ключевых факторов, влияющих на результаты команды или отдельных спортсменов [4].

Предотвращение травм

Цифровые технологии:

- *анализ биомеханики*: Использование специализированных программ для анализа движений спортсменов с целью выявления потенциально опасных паттернов.

- *мониторинг состояния здоровья*: Платформы для отслеживания состояния здоровья спортсменов и их физической формы [7].

Применение математических методов:

- *модели предсказания травм*: Использование статистических методов и алгоритмов машинного обучения для прогнозирования вероятности травм на основе собранных данных.

- *анализ нагрузки*: Оценка уровня физической нагрузки с целью предотвращения переутомления и травм [3].

Интеграция математических методов прогнозирования и моделирования с цифровыми технологиями в спорте открывает новые горизонты для анализа и оптимизации спортивной деятельности. Это позволяет не только повышать эффективность тренировок и улучшать результаты соревнований, но и заботиться о здоровье спортсменов, что является важным аспектом современного спорта.

Список литературы:

1. Аннасапаров Г. Г., Сахетлиев Т. Моделирование и прогнозирование спортивных результатов с помощью информационных технологий // Наука и мировоззрение. 2025. №39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-i-prognozirovanie-sportivnyh-rezultatov-s-romoschyu-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 10.04.2025).

2. Костенко Е. Г. Информатизация индустрии спорта средствами цифровых технологий // Актуальные вопросы естественнонаучных и технических дисциплин: сборник материалов XXI-ой международной очно-заочной научно-практической конференции, Москва, 2023. С. 8-9.

3. Костенко Е. Г. Компьютерное моделирование учебно-тренировочного процесса // Приоритетные научные направления 2024: Сборник материалов XLVII-ой международной очно-заочной научно-практической конференции, Москва, 2024. С. 38-39.

4. Костенко Е. Г. Математические принципы обработки данных в индустрии спорта // Современные вопросы педагогики и психологии: теоретико-методологические подходы и практические результаты исследований. Чебоксары, 2025. С. 259-267.

5. Костенко Е. Г. Методы моделирования и прогнозирования в физической культуре и спорте. Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2021. 108 с.

6. Костенко Е. Г. Цифровой контроль учебно-тренировочной деятельности спортсменов // Педагогика, психология, общество: от теории к практике: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 2023. С. 220-222.

7. Математическое моделирование в спорте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sportmedicine.ru/math-mod.php> (дата обращения: 10.04.2025).

СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

И.А. Кунаковская

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Физкультурно-спортивные организации играют важную роль в развитии государства и общества, способствуя укреплению здоровья нации, формированию здорового образа жизни и повышению социальной активности населения. В условиях рыночной экономики и глобализации отношений управление такими организациями становится всё более сложной и многогранной задачей. В этой статье рассмотрены ключевые аспекты управления физкультурно-спортивными организациями, их специфика и современные подходы к эффективному функционированию в условиях различных рисков.*

***Ключевые слова:** менеджмент, планирование, структура управления, мотивация, эффективность, государственное и негосударственное регулирование, маркетинг*

Менеджмент в сфере физической культуры и спорта представляет собой специфическую разновидность управленческой деятельности, направленную на достижение целей организации через координацию усилий её сотрудников. Основная задача менеджера заключается в эффективном использовании ресурсов организации для достижения поставленных целей. Это включает в себя планирование, организацию, мотивацию, координацию и контроль.

Планирование в физкультурно-спортивной организации направлено на установление целей и путей их достижения. Важным аспектом является функциональное планирование, которое позволяет одновременно учитывать интересы различных уровней организации. Организация включает в себя разработку структуры управления, распределение полномочий и ответственности, а также создание условий для эффективной работы сотрудников [1].

Мотивация в спортивном менеджменте включает в себя как внешние, так и внутренние стимулы. Внешние стимулы могут включать материальные поощрения, премии и грамоты, а внутренние – формирование собственных мотиваторов у сотрудников, таких как самореализация и совершенствование [5].

Физкультурно-спортивные организации обладают рядом особенностей, которые отличают их от других типов организаций. Во-первых, они являются объектом социального управления, что предполагает необходимость учёта интересов различных групп населения. Во-вторых, их деятельность направлена на удовлетворение специфических потребностей общества в оздоровительных и зрелищных услугах.

Одной из ключевых особенностей управления физкультурно-спортивными организациями является их междисциплинарный характер. Менеджеры в этой сфере должны обладать знаниями как в области общего менеджмента, так и в области физической культуры и спорта. Это позволяет им эффективно координировать деятельность организации, учитывая специфику отрасли.

Ещё одной важной особенностью является полифункциональность производственного процесса. Менеджеры в сфере физической культуры и спорта часто выполняют несколько ролей одновременно, таких как стратег, тренер, маркетолог и другие. Это требует от них гибкости и умения быстро переключаться между различными видами деятельности.

Эффективное управление физкультурно-спортивной организацией невозможно без учёта внешних факторов. Внешняя среда включает в себя ближнее и дальнее окружение организации. Ближнее окружение включает потребителей, поставщиков, конкурентов и контактные аудитории. Дальнее окружение включает правовые, государственно-политические, технологические, экономические, социальные, экологические и климатические факторы. Существенное влияние оказывают текущая геополитическая ситуация, соблюдение спортивных принципов и давление со стороны различных стран и общественности. Пока нет информации о том, когда именно могут быть сняты ограничения на участие российских спортсменов в международных соревнованиях из-за ситуации, связанной со специальной военной операцией, так как это политически и дипломатически сложный вопрос, который зависит от множества факторов, включая международные отношения, решения спортивных федераций и организаций, а также развитие событий на мировой арене.

Государственные и негосударственные органы играют важную роль в управлении физкультурно-спортивными организациями. Государственное регулирование включает в себя законодательное и экономическое регулирование деятельности организаций. В России действует Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», который устанавливает основные принципы и нормы в этой сфере.

Негосударственные органы, такие как спортивные федерации и общественные организации, также играют важную роль в развитии физкультурно-спортивного движения. Они могут оказывать финансовую и иную поддержку организациям, а также участвовать в разработке и реализации программ развития физической культуры и спорта.

Современные тенденции в управлении физкультурно-спортивными организациями включают активное развитие спортивного предпринимательства, усиление роли государства и местных органов власти в продвижении массового спорта и его оздоровительных видов. Важным направлением становится интернационализация соревнований, что способствует повышению престижа спортивных мероприятий [4]. Особое внимание уделяется маркетингу и цифровизации, включая использование социальных сетей и онлайн-платформ для привлечения аудитории. Растёт значение студенческого спорта, который становится важной частью образовательных программ. Также наблюдается рост интереса к здоровому образу жизни, что стимулирует развитие фитнес-индустрии и оздоровительных программ.

Одной из ключевых тенденций является ориентация на маркетинг. Физкультурно-спортивные организации всё чаще используют маркетинговые инструменты для привлечения клиентов и повышения своей конкурентоспособности. Это включает в себя проведение маркетинговых исследований, разработку рекламных кампаний и продвижение услуг организации [2].

Управление физкультурно-спортивными организациями в современных условиях требует комплексного подхода, учитывающего специфику отрасли, внешнюю и внутреннюю среду, а также современные тенденции. Эффективное управление позволяет организациям не только достигать своих целей, но и способствовать развитию физической культуры и спорта в обществе [3].

Таким образом, управление физкультурно-спортивными организациями является сложной и многогранной задачей, требующей комплексного подхода и учёта множества факторов. Только при таком подходе организации смогут эффективно функционировать и способствовать развитию физической культуры и спорта в обществе.

Список литературы:

1. Бурковская М.В., Ащеулов А.В. Планирование как инструмент развития предпринимательства в сфере физической культуры и спорта // Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов: Сборник материалов XXIV Международной научно-практической конференции, Москва, 03 ноября 2023 года. Санкт-Петербург: Печатный цех, 2023. С. 134-137.

2. Гетман Е.П., Воеводина С.С., Гремина Л.А. Маркетинг образовательных и физкультурно-спортивных услуг: рабочая тетрадь. Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2023. 104 с.

3. Мирзоева Е.В., Набока Д.А. Необходимость использования комплексного подхода к оценке эффективности деятельности спортивной организации // Фундаментальные и прикладные исследования в условиях геополитической нестабильности : Материалы XXIII Всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 06 октября 2023 года. Ростов-на-Дону: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Манускрипт», 2023. С. 141-143.

4. Мысина В. Р., Черникова В. Е. Тренды и инновации в управлении спортивными организациями // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 29 июля 2024 года. Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2024. С. 213-218.

5. Трофименко Е. А., Ащеулов А. В. Эффективность нематериальных стимулов для мотивации персонала спортивных организаций // Проблемы гуманитарных наук и образования в современном мире: Сборник научных статей по материалам VIII Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Сибай: Уфимский университет науки и технологий, 2022. С. 226-228.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ТЕНДЕНЦИИ

И.А. Лобачев, Ю.В. Соболев

Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные вопросы и тенденции развития физической культуры и спорта в современном обществе. Анализируются проблемы, связанные с доступностью спортивной инфраструктуры в регионах, вовлечением молодежи в физическую активность, а также влиянием современных фитнес-трендов на популяризацию спорта. Особое внимание уделено роли плавания как универсального вида физической активности, а также организации тренировочного процесса в домашних условиях. Рассматриваются подходы к повышению уровня массового спорта и физической культуры в образовательных организациях и на уровне государственной политики.*

***Ключевые слова:** физическая культура и спорт, спортивная инфраструктура, массовый спорт, студенческий спорт, фитнес-тренды, физическая активность, плавание*

Физическая культура и спорт играют не только важную роль в поддержании здоровья, но и являются важными факторами социальной интеграции и личностного развития. В условиях быстро меняющегося мира и постоянного напряжения, которое испытывает современное общество, вопросы физической активности становятся все более актуальными. С каждым годом увеличивается внимание к разработке эффективных методов организации спортивных мероприятий и массовой физической активности, направленных на улучшение качества жизни граждан. Важность физической культуры в образовательных организациях, регионах, а также на уровне государственной политики невозможно переоценить. Рассмотрим, какие проблемы и тенденции в развитии физической культуры и спорта актуальны сегодня.

Развитие физической культуры в регионах. Одной из важных проблем, с которой сталкивается развитие физической культуры в России, является недостаточная инфраструктура и кадровое обеспечение в удаленных и сельских районах. В Краснодарском крае, например, создание условий для занятия спортом остается вызовом, несмотря на существенные усилия по улучшению спортивной инфраструктуры. Как отмечают Гетманская Я. и Волнякина Ю., региональная политика должна быть направлена не только на строительство новых спортивных объектов, но и на улучшение качества работы с населением, повышение доступности занятий физической культурой. В современных условиях «основными задачами являются развитие системы массовых

спортивных мероприятий, внедрение образовательных программ и вовлечение местного населения в регулярные занятия спортом» [2, с. 39].

Краснодарский край, как один из крупнейших и наиболее развитых регионов России, сталкивается с тем, что физическая культура и спорт зачастую остаются маргинализированными в сравнении с другими социальными сферами. Это может быть связано с ограниченными возможностями для физических занятий в отдаленных районах и необходимостью более активной работы по созданию сети спортивных объектов, что повысит уровень вовлеченности населения в спортивную жизнь. В то же время, для решения этой проблемы необходима активная работа на уровне образовательных учреждений, муниципальных органов и местных физкультурно-спортивных организаций.

Физическая культура среди студентов. Молодежь, особенно студенческая, представляет собой стратегически важную группу для формирования здорового образа жизни и устойчивой привычки к регулярным занятиям спортом. Привлечение студентов к физической культуре и спорту является одним из ключевых факторов, влияющих на здоровье нации в будущем. Алилуйко А. и Комбалин М. в своей работе акцентируют внимание на значении физической культуры в жизни студентов, подчеркивая, что «регулярные занятия физической культурой помогают студентам не только поддерживать физическую форму, но и развивают навыки командной работы, дисциплины, устойчивости к стрессам» [1, с. 16]. Эти качества становятся особенно важными в условиях современной образовательной и трудовой среды, где молодые люди сталкиваются с высокой интеллектуальной и эмоциональной нагрузкой.

Однако, несмотря на явные преимущества занятий спортом, немалое количество студентов по-прежнему недостаточно вовлечены в спортивную деятельность. Это связано с рядом факторов, включая недостаток времени, отсутствие мотивации, а также ограниченные возможности и/или неудовлетворительные условия для занятий спортом в образовательных учреждениях. Важным шагом в решении этих проблем является организация спортивных мероприятий и создание условия для студенческих спортивных клубов и секций, что будет способствовать развитию физической активности в рамках учебного процесса.

Плавание как универсальный вид спорта. Одним из наиболее популярных и доступных видов физической активности является плавание. Оно оказывает комплексное воздействие на организм, улучшает работу сердечно-сосудистой системы, развивает мышцы, повышает общую выносливость и гибкость. Исследования Ковалевой В. и Соболев Ю. подтверждают, что плавание обладает значительными оздоровительными свойствами [6, с. 34]. Как утверждают авторы, «плавание является не только эффективным видом физической активности, но и уникальным способом профилактики многих заболеваний, таких как заболевания опорно-двигательной системы, гипертония, проблемы с дыхательными путями» [3, с. 35]. Это делает плавание идеальным видом спорта для людей всех возрастов, включая детей и пожилых людей.

Модные тренды в физической культуре. В последние годы наблюдается рост интереса к новым трендам в физической культуре. Это касается не только

фитнеса, но и альтернативных форм активности, таких как йога, а также различные виды экстремальных и трендовых тренировок, например, НИТ (интервальные тренировки высокой интенсивности). Трофимов Р. и Гетманская Я. (2024) подчеркивают, что «современные тенденции в физической культуре ориентированы на повышение интереса к разнообразным методам тренировки, что позволяет удовлетворить потребности самых разных групп населения» [4, с. 107]. Эти тренды популярны среди молодежи и активно пропагандируются через социальные сети, что способствует расширению аудитории занятий физической культурой.

Важно отметить, что такие тренды не только повышают интерес к спорту, но и требуют новой организации тренировочного процесса, внедрения инновационных методик, которые ориентированы на улучшение показателей физической подготовки и здоровья. Использование современных технологий, например, мобильных приложений для фитнеса и онлайн-занятий, дает возможность интегрировать физическую активность в повседневную жизнь, что делает спорт доступным для более широких слоев населения.

Организация тренировок в домашних условиях. С учетом пандемии и ограничений, связанных с эпидемиологической ситуацией, все больше людей начали заниматься спортом в домашних условиях. Эта тенденция продолжает набирать популярность и в постпандемический период. Как отмечают Соболев Ю. и Ковалева Т. (2021), «организация тренировочного процесса в домашних условиях требует внимательности к деталям, правильного планирования и, что особенно важно, создания мотивирующей среды для регулярных занятий» [5, с. 350]. Для эффективных тренировок дома необходимо использовать простое, но эффективное оборудование (например, гантели, фитнес-резинки) и следовать четким рекомендациям по выполнению упражнений.

Это особенно актуально для тех, кто ограничен во времени или не имеет возможности посещать спортивные клубы. Также важно подчеркнуть, что регулярные занятия дома помогают улучшить не только физическое здоровье, но и психоэмоциональное состояние, снижая уровень стресса и повышая общую работоспособность.

Таким образом, развитие физической культуры и спорта в современном обществе требует комплексного подхода. Необходимо создавать условия для занятия спортом в регионах, особенно в удаленных территориях, вовлекать молодежь в спортивную деятельность, развивать разнообразие видов физической активности и улучшать организацию тренировок в домашних условиях. Физическая культура не должна быть исключительной привилегией для профессиональных спортсменов, а должна стать неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека.

Список литературы:

1. Алилуйко А.Р., Комбалин М.Н. Место физической культуры и спорта в жизни современных студентов // Россия и мировое сообщество: проблемы демографии, экологии и здоровья населения: Сборник статей VII Международной научно-практической конференции. Пенза, 2024. С. 15-18.

2. Гетманская Я.Э., Волнянкина Ю.А. Анализ современного состояния развития физической культуры и спорта в Краснодарском крае // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях. Материалы Международной научно-практической конференции. Чебоксары, 2024. С. 37-42.

3. Ковалева В.Ю., Соболев Ю.В. Оздоровительное значение плавания // Физическая культура и спорт в высших учебных заведениях: актуальные вопросы теории и практики. Москва, 2021. С. 34-38.

4. Трофимов Р.А., Гетманская Я.Э. Модные тенденции в физической культуре // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 110-15. С. 105-108.

5. Соболев Ю.В., Ковалева Т.В. Организация тренировочного процесса пловцов в домашних условиях // Современные методические подходы к преподаванию дисциплин в условиях эпидемиологических ограничений. Сборник статей по материалам учебно-методической конференции. Краснодар, 2021. С. 348-351.

6. Соболев Ю.В., Ковалева В.Ю. Оздоровительное значение плавания / В. Ю. Ковалева, Ю. В. Соболев // Физическая культура и спорт в высших учебных заведениях: актуальные вопросы теории и практики: сб. матер. V Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 2021. С. 34–38.

ОБУЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЮ КОМПЛЕКСНОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ДЕТСКИХ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СПОРТИВНОМ ВУЗЕ: ВОПРОСЫ ДОКУМЕНТООБЕСПЕЧЕНИЯ

И.В. Макрушина, Э.А. Орлова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Управление детской физкультурно-спортивной организацией (ДФСО) предполагает и управление её безопасностью. При этом в каждой такой организации есть сотрудники, отвечающие за безопасность, и целый комплекс специальных документов, призванных её контролировать, что необходимо учитывать при подготовке кадров по управлению комплексной безопасностью ДФСО в спортивном вузе. В работе представлены результаты анализа реализации универсальных компетенций (УК-8, индикаторы достижения 8.1-8.3 и УК-10, индикаторы достижения 10.1, 10.2) при изучении дисциплины «Безопасность жизнедеятельности».*

***Ключевые слова:** управление комплексной безопасностью, документообеспечение управления, детская физкультурно-спортивная организация, деловая игра, инструкции по безопасности, ответственные лица, несчастные случаи*

Эффективное управление современной спортивной организацией включает ряд ключевых моментов:

- планирование и целеполагание;
- управление кадрами;
- управление маркетингом;
- управление инновациями;
- социальную ответственность.

В условиях специальной военной операции, постоянных провокаций со стороны противника управление безопасностью детских физкультурно-спортивных организаций выходит на первый план и может быть отнесено к разряду социальной ответственности перед обществом, сотрудниками, родителями и занимающимися [4].

По состоянию на март 2025 года в России действует более пяти тысяч детских организаций физкультурно-спортивной направленности, и все они нуждаются в обеспечении комплексной безопасности, гарантирующей защищенность от внутренних и внешних угроз. Цель такой безопасности – недопущение чрезвычайных происшествий и несчастных случаев, связанных с гибелью, травматизмом обучающихся и работников [5].

Вопрос безопасности настолько актуален, что руководствуясь Указом Президента Российской Федерации от 17.05.2023 г. № 358, Правительство

Российской Федерации 27 ноября 2023 года утвердило План реализации Стратегии комплексной безопасности детей до 2030 года [1, 3].

Учебная дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» изучается в спортивном вузе на всех направлениях подготовки [6]. Рабочая тетрадь дисциплины, подготовленная преподавателями кафедры, включает в себя тему 12 «Обеспечение безопасности в избранной области жизнедеятельности», соответствующую рабочей программе дисциплины. В рамках этой темы разработана деловая игра прикладного характера «Документационное обеспечение комплексной безопасности детских физкультурно-спортивных организаций» [2].

В трех модулях игры представлены все виды документов по безопасности, предусмотренные российским законодательством:

Модуль 1. Инструкции и формы журналов по безопасности (7 документов)

Модуль 2. Функциональные обязанности ответственных лиц (10 документов)

Модуль 3. Несчастные случаи с обучающимися (6 документов).

Задачи игры:

1. Студент знакомится с наименованием необходимых документов по безопасности.

2. Самостоятельно находит образцы этих документов в сети Интернет и размещает их в тетради в печатном или письменном виде.

Допускается изменение темы (сужение темы) игры, например «Документационное обеспечение комплексной безопасности детских физкультурно-спортивных мероприятий» или «Документационное обеспечение комплексной безопасности детских выездных мероприятий» и т.п.

Студенты заочной формы обучения, работающие в ДФСО, первыми отметили актуальность и важность темы: своевременное и корректное ведение документов по безопасности повышает эффективность управления, уменьшает риск возникновения опасных для жизни и здоровья событий. В ходе изучения материала занятий студент должен усвоить следующие аспекты:

По модулю 1:

1. Понятие «комплексной безопасности учреждения».

2. Как обеспечивается необходимый контроль за пребыванием обучающегося на территории ДФСО во время:

- проведения тренировочных занятий
- массовых физкультурно-спортивных мероприятий
- мероприятий, проводимых за пределами организации
- передвижения на транспорте и др.

3. Какие действия могут быть квалифицированы как физическое и психическое насилие над личностью обучающегося.

4. Возраст, с которого занимающийся ставит свою подпись в журналах инструктажа. (с указанием соответствующего документа)

5. Как должна быть размещена система видеонаблюдения на территории ДФСО.

6. Какая информация может принести вред здоровью и развитию занимающихся. Виды запрещенной для детей и подростков информации.

7. Анализ судебной практики о привлечении ДФСО к ответственности за неиспользование различных мер безопасности.

По модулю 2:

1. Что понимается под внутри объектовым и пропускным режимами.

2. В чем состоит противоречие локальных нормативных актов по безопасности правам обучающихся и их родителей (законных представителей).

3. Как проводятся учения (тренировки) по антитеррористической защищенности: разобрать типичные ошибки сотрудников.

4. Что означает «электробезопасность зданий и сооружений».

5. Что включает в себя список обязательных инструкций и обучений работников ДФСО.

6. Понимать вопросы безопасности и сохранности имущества.

7. Какие требования предъявляются к образованию и обучению ответственных лиц.

8. Помнить о ежегодном обновлении приказов.

По модулю 3:

1. Что считать несчастным случаем (НС).

2. Какие документы являются подтверждением НС и основанием для начала расследования.

3. Что является основанием для продления сроков расследования НС.

4. Примеры формулировок заполнения акта о НС.

5. Понимать, что отсутствие мероприятий по предупреждению травматизма в ДФСО – серьезная ошибка в работе ответственных лиц.

По итогам наблюдения кафедрой БЖ и ПН было предложено:

– рекомендовать отделу практики, выпускающим кафедрам: включить вопросы обеспечения ДФСО документами по комплексной безопасности в отчеты по практике студентов.

Таким образом, обучающийся в ходе занятий и практик осваивает универсальные компетенции, узнает формы документов по безопасности ДФСО, умеет их заполнять, понимает ответственность преподавателя, тренера, руководителя за жизнь, здоровье и безопасность тренирующихся и сотрудников.

Список литературы:

1. Безопасность жизнедеятельности: рабочая тетрадь / Авт.-сост. Э.А. Орлова, И.В. Макрушина, О.Н. Белоусов. Краснодар: ФГБОУ ВО КГУФКСТ, 2025. С.100-103.

2. Безопасность образовательной организации в современных условиях: материалы «круглого стола» / Комитет Госдумы по безопасности и противодействию коррупции. М., 2023. 35 с.

3. Бурак О.Н. Безопасность как стратегия комфортного обучения // Территория спорта, здоровья и безопасности жизнедеятельности. Сборник статей к IV международному научно-практическому форуму. Министерство просвещения Российской Федерации; Министерство физической культуры и спорта Оренбургской области; ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет»; (Институт физической культуры и спорта); Актюбинский региональный государственный университет имени К. Жубанова, 2022. С. 77-79.

4. Горбачева А. Детская безопасность как основа государственной политики: [об утверждении Стратегии комплексной безопасности детей в РФ на период до 2030 года] // Вестник государственного социального страхования. 2023. № 6. С. 4-7.

5. О Стратегии комплексной безопасности детей в Российской Федерации на период до 2030 года: Указ Президента Российской Федерации от 17.05.2023 г. № 358 [Электронный ресурс]. Режим доступа: Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 20.04.2025).

6. Рабочие программы дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» / Автор: И.В. Макрушина. Краснодар: ФГБОУ ВО КГУФКСТ. 2024. 32 с.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Т.А. Мамий

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены процессы внедрения инноваций в спортивных объектах Краснодарского края. Одним из самых эффективных инновационных продуктов современных спортивных организаций является их официальный сайт, содержащий обязательную информацию об организации: расписание занятий, представление команды тренеров, новости, информацию о текущих акциях и ссылки на социальные сети на главной странице, что можно отнести к факторам, оказывающим существенное влияние на ход инновационных процессов, помимо внешней среды и влияния сегмента рынка.*

***Ключевые слова:** инновации, инновационный процесс, внедрение инноваций, менеджмент инноваций, этапы инновационного процесса*

Инновационный менеджмент является относительно новым понятием для научных, общественных и предпринимательских кругов России. В нашей стране, как и во всём остальном мире, в настоящее время наблюдается всплеск новаторства, привнесения новых идей [6, 7]. Это приводит к тому, что постепенно на смену одним, довольно устойчивым, формам и методам управления экономическими процессами приходят другие формы и методы, зачастую, весьма отличные от первых. При таком подходе инновационной деятельностью приходится заниматься всем организациям, всем субъектам хозяйственной деятельности от государственных предприятий до недавно созданного общества с ограниченной ответственностью, которое осуществляет деятельность в сфере малого бизнеса [2, 5].

Термин «инновация» достаточно часто стали использовать в переходной экономике России и многих других стран как для обозначения самостоятельного явления, так и для характеристика похожих понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационное решение» и т.д. Определений инноваций можно обнаружить великое множество. Но наиболее часто под инновациями понимают внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Она является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем [8].

Основная задача, которую решают структурные единицы при воплощении инноваций в жизнь, – это необходимость нарушить состояние экономического равновесия таким образом, чтобы извлечь из этого максимальную дополнительную прибыль. В связи с тем, что в самом начале деятельности по внедрению инноваций монополия указанных организаций защищена коммерческой тайной или патентом, они получают возможность извлечения избыточной прибыли ровно до того момента, когда экономическая ситуация будет уравновешена на новом уровне. В связи с тем, что имеет место монополия, пусть и временная, структурные единицы могут использовать ее в конкурентной борьбе: у них есть возможность снизить цены на ту продукцию, которую они выпускают, это позволяет устранить с рынка конкурентов. Когда рынок будет «очищен», организации получают возможность увеличить собственную прибыль. Это произойдет даже в том случае, если будет снижение ее доли в единице товара, за счёт расширения производства. Г. А. Краюхин замечает, что «помимо предпринимательского дохода, поводом к созданию малых инновационных фирм выступает возможность получения учредительского дохода».

Инновационный процесс представляет собой определенную последовательность работ – от получения новшества в чистой теории до реализации товара, созданного на основе теоретического знания, потребителям. Этот процесс органически встраивается в структуру финансово-экономической деятельности предприятия и становится её неотъемлемой частью. Только в этом случае внедрение новых технологий и продвижение новых продуктов и услуг будет для предприятия безопасным с экономической точки зрения.

Успех деятельности любого современного предприятия в значительной степени зависит от инноваций. Предприятия спортивной отрасли не являются исключением из этого правила. Разумеется, применение инновационных технологий (последних достижений научно-технического прогресса) требуют определённого стиля и способов работы от всего персонала рассматриваемых спортивных организаций [3].

Для того, чтобы инновационные процессы были успешно реализованы в организации, обычно осуществляется следующая схема:

1. Планирование инноваций. На этом этапе формулируется стратегия инновационного процесса. Эта стратегия, при успешной реализации, становится частью общей стратегии организации. Инновации по своей направленности касаются как сферы производства различных видов услуг, так и касаться бизнес-процессов (маркетинга, логистики, сбыта и т.д.). Иногда инновации могут быть незапланированными, как бы возникающими случайно, но количество таких вариантов очень мало.

2. Организация инновационного процесса (встраивание в организационную структуру организации). На примере рассматриваемых организаций нет возможности проследить работу отдельной структуры (специального отдела, осуществляющего разработку и внедрение инноваций), в указанных фитнес-клубах планированием и внедрением инноваций занимаются отдельные сотрудники организации в пределах своей компетенции.

3. Реализация инноваций. С точки зрения такого критерия, как ограничение по времени, возможны две основные формы работы по реализации инноваций. При первой форме работы, связанной с инновациями, реализуется на постоянной основе объединяющая ряд функций организационная единица, либо с определенной периодичностью проводятся встречи задействованных в процессе инноваций руководителей подразделений. В этих случаях возможно осуществление регулярной инновационной деятельности в организации, накопление профессиональных и методических ноу-хау в этой области, интеграция всех функций, необходимых для реализации инноваций. Возможна и вторая форма реализации инноваций, когда в рамках какого-то проекта осуществляется ограниченная по времени работа межфункциональной группы специалистов различных подразделений. Проектная работа обычно ограничивается отдельными инновациями в какой-то области, такая форма подходит для сложных инновационных процессов.

4. Контроль за инновационным процессом. Одна из последних тенденций в области планирования и контроля за инновационным процессом связана с использованием сбалансированной системы показателей (BSC). Эта концепция позволяет связать стратегические цели и конкретные мероприятия в области операционного бизнеса, способствующие реализации этих целей, а также показатели, позволяющие оценить степень их реализации. В принципиальной структуре BSC отражаются следующие важнейшие аспекты (и соответствующие стратегии) деятельности предприятия: финансовый, клиентский, процессный, инноваций и обучения.

Среди факторов, оказывающих существенное влияние на ход инновационных процессов в организациях, следует выделить следующие. Во-первых, это внешняя среда и влияние сегмента рынка [4]. Спортивные организации испытывают серьёзное влияние внешней среды и конкурентов, так как являются представителями сегмента предоставления услуг с очень высокими показателями конкуренции. Как мы можем заметить, в последнее десятилетие, например, количество фитнес-клубов, предоставляющих фитнес– услуги и сопутствующие им услуги, сильно увеличилось. Только за один год с 2017 по 2018 количество фитнес-клубов и залов на территории Краснодарского края выросло почти на 100 единиц. В связи с этим перед спортивными организациями встают вопросы: «Какие у меня есть продукты и услуги?» и «Какие конкуренты у меня есть на рынке?» [2].

Также необходимо учитывать так называемые барьеры для инноваций. Эти барьеры вызваны самыми разными причинами. Именно они играют весьма существенную роль в торможении внедрения инноваций в рассматриваемом типе организаций. В первую очередь, они связаны с квалификацией персонала, как спортивных тренеров, инструкторов, так и административного и технического персонала.

Одним из самых эффективных инновационных продуктов современных спортивных организаций является их официальный сайт. Каждый из этих сайтов содержит обязательную информацию об организации: расписание занятий,

представление команды тренеров, новости, информацию о текущих акциях и ссылки на социальные сети на главной странице.

Список литературы:

1. Власова И.С., Кочерова В.В. Применение маркетингового инструментария при формировании стратегии развития организации // Проблемы современной экономики: материалы VI Междунар. науч. конф. (г.Казань, 2017 г.). Казань: Молодой учёный, 2017. – С. 80-86 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://moluch.ru/conf/12767> (дата обращения: 15.04.2025).
2. Галкин В.В. Инновационные процессы в спорте и спортивной индустрии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivny-biznez-dlya-menedzherov> (дата обращения 15.04.2025).
3. Гремина Л.А., Григорьев И.В. Инновации в сфере физической культуры// Студенческий электронный научный журнал. 2021. №21(49) Куб. гос. ун-т физ. Культуры, спорта и туризма. Краснодар: КГУФКСТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sibac.info/> (дата обращения: 15.04.2025).
4. Захарова Э.А., Коломыц О.Н. Маркетинговая стратегия спортивной организации // Междисциплинарный подход к изучению социально-гуманитарных наук: теория, методика, практика: Сборник научных статей. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2024. С. 113-116.
5. Иващенко А.А., Климин А.И., Тесля А.Б., Хашева З.М. К вопросу оценки цифровой инновационной среды региона // Глобальная трансформация и устойчивость экономики современной России. Сборник статей международной научно-практической конференции. М., 2022. С. 113-118.
6. Хашева З.М. Сущностно-содержательная характеристика информационной экономики // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-4 (52). С. 156-160.
7. Хашева З.М. Формирование стратегической модели ценности организации // Экономика устойчивого развития. 2012. № 1 (9). С. 205-210.
8. Шершнев Н.В., Коломыц О.Н. Имидж спортивной организации как необходимое условие эффективного функционирования // Приоритеты социально-экономического развития России в условиях цифровизации экономики: Сборник научных статей. Ростов-на-Дону: Манускрипт, 2024. С. 117-120.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Т.А. Мамий

Научный руководитель О.Н. Коломыц

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

Аннотация. В представленной работе отражены результаты исследования теоретических подходов к всестороннему изучению инновационного потенциала региональных кластеров физической культуры и спорта. Обозначены и описаны группы факторов инновационного прогресса, способных оказывать существенное влияние на процесс развития экономики региона. Дана характеристика регионального инновационного кластера. Описаны существующие в настоящее время подходы к исследованию методологических основ управления инновационным потенциалом кластера физической культуры и спорта: институциональный, процессный и риск-ориентированный.

Ключевые слова: инновации, факторы развития, кластеры физической культуры и спорта, экономика региона, потенциал

Область физической культуры и спорта в таком быстроразвивающемся регионе как Краснодарский край относится к числу направлений хозяйственной деятельности человека, наиболее востребованных у разных групп и слоев населения. Спортивные мероприятия, проводимые в современных спортивных комплексах спортивного кластера региона, являются разноплановыми, яркими и значимыми мероприятиями, в организацию и проведение которых вовлечены большие группы спортсменов, работников области физической культуры и спорта, зрителей.

Повышенное внимание к спортивному кластеру на уровне региона также обусловлено различными факторами, в том числе, оказывающими влияние на здоровье человека. Как показывают события последних лет, роль спортивного кластера в укреплении здоровья человека велика: физически здоровые граждане в меньшей степени подвержены риску развития заболеваний и их осложнений, чем менее тренированные. В периоды эпидемий мирового масштаба, которые могут иметь негативные последствия в плане влияния на здоровье человека и качество его жизни, вопросы укрепления здоровья, ведения правильного здорового образа жизни становятся очень актуальными [2].

В сегодняшних реалиях инновационная деятельность и инновационный потенциал являются главной движущей силой развития регионов, которая определяет как конкурентоспособность экономики региона, так и благосостояние его населения. По мнению ведущих российских экономистов «под влиянием глобальных экономических процессов и в условиях

ограниченности ресурсов, проблемы перехода отечественной экономики на инновационную модель становятся неотложными и нуждаются во взвешенном стратегическом подходе к их решению, параллельно совершенствуя методические способы оценки уровня инновационного развития регионов» [6].

Региональный индекс инновационного развития формируется на основе 55 показателей, которые группируются в 15 специализированных рубрик и распределяются по пяти тематическим блокам, что обеспечивает точность расчета соответствующего показателя.

К факторам инновационного развития региона чаще всего относят группы факторов (рис. 1), которые оказывают как положительное, так и существенное отрицательное влияние на процесс регионального развития [1, 3].



Рисунок 1. Факторы инновационного развития региона

Каждая сфера деятельности, все хозяйствующие субъекты или их группы, имеющие общие цели и задачи развития, формируют свои стратегии развития в рамках региональной стратегии развития. Ориентирами для них при этом являются общегосударственные цели, федеральные программы, дорожные карты, которые четко определяют алгоритм действий, необходимых для достижения ключевых параметров развития. Рассматривая кластерное образование как систему, следует выделить один из ключевых вопросов исследования – вопрос формирования инновационного потенциала кластера.

Структурная организация регионального инновационного кластера представлена на рисунке 2 [5]. В структуре региональной экономики инновационный потенциал кластера физической культуры и спорта формируют с целью возможности эффективного взаимодействия и максимально быстрого и оптимального развития субъектно-объектных отношений, используя имеющиеся

ресурсы для достижения высоких результатов развития физической культуры и спорта на всех уровнях.



Рисунок 2. Структура регионального инновационного кластера

Для реализации цели необходимо обеспечение условий, отвечающих текущим и стратегическим задачам развития инновационной, инвестиционной политики как части единой экономической политики государства и политики развития физической культуры и спорта. Триединая направленность государственной политики является базой для формирования инновационно-инвестиционного потенциала в целом и может быть использована для достижения инновационных результатов отдельных проектов [4].

Отечественные и зарубежные авторы считают возможным применение институционального, процессного и риск-ориентированного и индикативного подходов для развития методологических основ управления инновационным потенциалом кластера физической культуры и спорта. Институциональный подход разработан Хайруллин Р.К. в рамках гранта РФФИ № 14-0697048 «Эволюция институтов регионального развития в условиях глобализации и регионализации» и отражен в коллективной монографии группы авторов в 2015 году. Основные положения данного подхода изложены далее [6].

В существующих на сегодняшний день внешних и внутренних условиях региональные экономики преобразованы в сложные динамично развивающиеся системы. Исследование данных систем проводят научные школы с позиции изучения их пространственных характеристик, например, пространственных сетей, региональных кластеров, стратегических партнерств и др.

Все пространственные характеристики исследуются методами экономического, географического, социального и институционального анализа. Особый интерес вызывают системообразующие связи и логика трансформации региональных экономических систем, связанные с необходимостью у регионов-доноров потребности в формировании «ядра».

Процессный подход используют, наряду с другими известными в менеджменте подходами (функциональным, проектным). Основная суть данного процесса заключается в «делегировании полномочий и ответственности по управлению», реализуемых в рамках выделенных бизнес-процессов. При объединении субъектов в кластер появляются общие бизнес-процессы управления, которые следует рассматривать обособленно от бизнес-процессов субъектов кластерного образования. Для регионального инновационного кластера физической культуры и спорта характеристики традиционных подсистем процессного подхода трансформированы применительно к бизнес-процессу инновационного кластера ФКИС [1].

Риск-ориентированный подход, основанный на системно-когнитивном анализе факторов риска инновационного развития региональных кластеров физической культуры и спорта. Системность как важнейший атрибут любого исследования подвергается когнитивной структуризации и оценке в условиях меняющейся среды.

Разные методы могут быть объединены в единую методику системного анализа, что, в свою очередь, оправдывает применение разных математических теорий, различных программных систем, созданных на разных платформах с использованием разных языков программирования. Что еще важно: почти все методы системного анализа, как и сам анализ, основаны на процессах познания конкретной предметной области.

Список литературы:

1. Гармашова Е.П., Дробот А.М. Факторы инновационного развития региона // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т. 10. № 3. С. 1523-1534. URL: <https://1economic.ru/lib/110287> (дата обращения: 20.02.2025).
2. Петров Д.И. Спортивно-оздоровительная сфера в условиях модернизации российской экономики // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы V научно-практической конференции. Тамбов, 2021. С. 48-57. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26156047> (дата обращения: 08.02.2025).
3. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 8 показатели [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/879447941.pdf> (дата обращения: 01.03.2025).
4. Российская Федерация. Законы. Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. №3081-р [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1681910061&tld=ru&lang=ru&name=> (дата обращения: 11.02.2025).
5. Сапожников Г.А., Ананич М.И. Устойчивое развитие в пространстве инноваций // Технологическое образование и устойчивое развитие региона. 2020. Т. 1. № 1-1 (1). С. 4-8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-innovatsionnye-ekosistemy-i-ih-rol-v-dinamizatsii-ekonomicheskogo-rosta> (дата обращения: 18.02.2025).
6. Хайруллин Р.К. Инновационный потенциал сферы физической культуры и спорта Республики Татарстан // Инновационное развитие экономики. 2018. № 1(43), январь-февраль. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?pa=book&id=278906>. (дата обращения: 12.03.2025).

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИИ СПОРТИВНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е.С. Манукян, В.Е. Черникова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Статья посвящена инновационным стратегиям управления спортивными организациями в эпоху цифровизации. Рассмотрено влияние цифровых технологий на различные аспекты управления спортивными организациями. Приведены примеры успешного внедрения этих технологий ведущими спортивными клубами и организациями для оптимизации процессов, повышения эффективности и улучшения взаимодействия с болельщиками. Спортивные организации, которые сумеют эффективно внедрить эти стратегии и адаптироваться к изменениям, смогут не только сохранить свою конкурентоспособность, но и стать лидерами индустрии в долгосрочной перспективе.*

***Ключевые слова:** спортивные организации, цифровизация, искусственный интеллект, интернет вещей, блокчейн, киберспорт, персонализация*

В эпоху стремительной цифровизации и технологического прогресса спортивные организации сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Чтобы оставаться конкурентоспособными и эффективными, им необходимо адаптироваться к изменениям и внедрять инновационные стратегии управления.

Цифровые технологии, такие как большие данные, искусственный интеллект, интернет вещей и блокчейн, открывают новые горизонты для оптимизации процессов, повышения производительности и улучшения взаимодействия с болельщиками.

Процесс цифровой трансформации оказывает всеобъемлющее влияние на различные уровни спортивной индустрии, начиная от любительского спорта и заканчивая профессиональными соревнованиями высшего уровня [1, с. 168]. При этом существует прямая зависимость между интенсивностью информационных потоков и транзакций в единицу времени и потенциальными преимуществами, которые могут быть достигнуты в результате перехода к цифровым методам управления спортивными организациями и процессами. Чем выше плотность и скорость обмена данными, тем более значительный положительный эффект можно прогнозировать.

Рассмотрим подробнее основные инновационные стратегии управления спортивными организациями в эпоху цифровизации.

1. Одной из ключевых инновационных стратегий в управлении спортивными организациями является использование больших данных и аналитики. Сбор и анализ огромных объемов данных о производительности спортсменов, предпочтениях болельщиков и бизнес-процессах позволяет

принимать более обоснованные решения и оптимизировать стратегии развития [2, с. 1384]. Например, команда Golden State Warriors использует платформу аналитики данных SAP для анализа данных о продажах билетов, предпочтениях болельщиков и эффективности маркетинговых кампаний. Это позволило им увеличить продажи абонементов на 30% и повысить удовлетворенность болельщиков.

2. Искусственный интеллект (ИИ) также находит широкое применение в управлении спортивными организациями. ИИ может использоваться для анализа игровых стратегий, оптимизации тренировочного процесса, прогнозирования результатов матчей и даже создания персонализированного опыта для болельщиков [3, с. 216]. Например, компания Stats Perform использует ИИ для создания детальных отчетов о производительности игроков и команд, помогая тренерам принимать более обоснованные решения. А стартап Fansam применяет технологии компьютерного зрения и ИИ для создания интерактивных панорамных фотографий стадионов, позволяя болельщикам находить себя на трибунах и делиться своими впечатлениями в социальных сетях.

3. Использование интернета вещей Интернет вещей (IoT) открывает новые возможности для управления спортивными объектами и повышения качества обслуживания болельщиков. Датчики и подключенные устройства могут использоваться для мониторинга состояния стадионов, оптимизации энергопотребления и обеспечения безопасности. Например, стадион Mercedes-Benz в Атланте оснащен более чем 4000 датчиками IoT, которые отслеживают различные параметры, такие как температура, влажность и потребление энергии, позволяя оптимизировать управление объектом. Кроме того, IoT-устройства могут использоваться для предоставления персонализированных услуг болельщикам, таких как навигация по стадиону, заказ еды и напитков прямо с места и мгновенный доступ к статистике матча.

4. Применение технологии блокчейн. Блокчейн – это децентрализованная и защищенная технология распределенного реестра, которая находит применение в различных аспектах управления спортивными организациями. Блокчейн может использоваться для борьбы с мошенничеством в продаже билетов, обеспечения прозрачности в трансферах игроков и даже создания новых возможностей для монетизации, таких как продажа коллекционных токенов или уникальных цифровых активов (NFT). Например, футбольный клуб «Ювентус» запустил собственную блокчейн-платформу Socios.com, которая позволяет болельщикам покупать токены клуба и участвовать в процессе принятия решений, таких как выбор дизайна формы или автобуса команды.

5. Развитие киберспорта. Киберспорт – это быстрорастущая индустрия, которая открывает новые возможности для спортивных организаций. Многие традиционные спортивные клубы и лиги начинают инвестировать в киберспортивные команды и турниры, привлекая новую аудиторию и создавая дополнительные источники дохода [4, с. 188]. Например, футбольный клуб «Пари Сен-Жермен» создал собственную киберспортивную команду PSG Esports, которая участвует в турнирах по таким играм, как FIFA, Dota 2 и Rocket League. Развитие киберспорта требует от спортивных организаций адаптации

своих стратегий управления, учитывая специфику этой индустрии и потребности игроков и болельщиков.

6. Персонализация взаимодействия с болельщиками. Цифровые технологии позволяют спортивным организациям создавать более персонализированный и увлекательный опыт для болельщиков. Используя данные о предпочтениях и поведении болельщиков, организации могут предлагать индивидуальные рекомендации, специальные предложения и эксклюзивный контент. Например, клуб НБА «Сакраменто Кингз» использует платформу искусственного интеллекта Satisfi Labs для создания чат-ботов, которые помогают болельщикам находить информацию о матчах, покупать билеты и получать персонализированные предложения.

Отметим, что инновационные стратегии управления, основанные на цифровых технологиях, становятся ключевым фактором успеха для спортивных организаций в эпоху цифровизации [5, с. 188]. Использование больших данных, искусственного интеллекта, интернета вещей, блокчейна и других технологий позволяет оптимизировать процессы, принимать более обоснованные решения и создавать новые возможности для роста и развития. Спортивные организации, которые сумеют эффективно внедрить эти стратегии и адаптироваться к изменениям, смогут не только сохранить свою конкурентоспособность, но и стать лидерами индустрии в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Булашева Е.Д. Цифровизация в сфере физической культуры и спорта / Е. Д. Булашева, О. Н. Коломыц // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 10 декабря 2024 года. Краснодар: Российское энергетическое агентство, 2024. С. 167-170.

2. Гетман Е.П., Гремина Л.А., Воеводина С.С. Поиск современных подходов к управлению спортивной организацией // Экономика и предпринимательство. 2023. № 1(150). С. 1381-1386.

3. Мысина В.Р., Черникова В.Е. Тренды и инновации в управлении спортивными организациями // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 29 июля 2024 года. Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2024. С. 213-218.

4. Манукян Е.С., Черникова В.Е. О современных факторах развития спортивной индустрии в эпоху цифровых технологий // Наука и инновации. Искусственный интеллект в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции текстовое электронное издание, Краснодар, 27 февраля 2024 года. Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2024. С. 184-191.

5. Тарасенко А.А., Воеводина С.С. Управленческий механизм экономического развития физической культуры и спорта // В сборнике: Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 188-190.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МОЛОДЕЖНОГО ХОККЕЙНОГО КЛУБА «АКАДЕМИЯ ИМ. Б.П.МИХАЙЛОВА»

И.А. Набиева

Научный руководитель Л.Г. Ананьина

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

***Аннотация.** Хоккейный клуб «Академия имени Б.П. Михайлова» – относительно молодой клуб, базирующийся на территории Тульской области. За 7 лет его существования руководству удалось создать 3 команды, выступающие в Молодежной хоккейной лиге, 1 команду, выступающую в Высшей хоккейной лиге, а также поставить перед собой цель вступить в Континентальную хоккейную лигу – сильнейшую лигу страны. С развитием хоккея в регионе значительно повышается интерес детей к спорту, что позволяет растить здоровую и спортивную молодежь.*

***Ключевые слова:** хоккей, Академия Михайлова, спортивный клуб, развитие, спорт*

Хоккей в России является национальным видом спорта (по заявлению ВЦИОМ) [1] и развивается быстрыми темпами как на территории России в целом, так и в регионах. Отечественные хоккеисты успешно представляют нашу страну на международной арене, выступая в сильнейшей хоккейной лиге – НХЛ. Имя величайшего хоккеиста XXI века – Александра Овечкина, которому удалось побить рекорд по заброшенным шайбам в чемпионате НХЛ Уэйна Гретцки, знакомо каждому человеку, даже не интересующемуся хоккеем. Забросив свою 895-ую шайбу в матче 6 апреля 2025 года, он стал лучшим снайпером в истории лиги, чем доказал, что российские спортсмены представляют собой серьезную конкуренцию [2].

В Тульской области хоккей появился в 2011 году с открытием в городе Новомосковске ледового дворца «Юбилейный». Тогда создали хоккейное отделение местной ДЮСШ «Виктория». В 2018 году появилась команда «Новомосковский хоккейный клуб» (НХК), выступающая в Национальной молодежной хоккейной лиге. Позже в этом же году была создана Хоккейная школа «Академия хоккея имени Б.П. Михайлова» г. Новомосковск, которая включила в себя команды ДЮСШ, НХК, а также студенческую команду «Менделеевец» и следж-хоккейную команду.

До 2020-го года все существующие команды тренировались и проводили домашние игры в Новомосковском «Юбилейном» с небольшой вместимостью на 670 болельщиков, затем основная команда «Академия Михайлова» была принята в МХЛ и переведена в новый ледовый дворец в Туле, где в 2021 году появилась взрослая команда – «АКМ» и провела свой первый сезон в ВХЛ [3].

В 2024 году тульская «Академия Михайлова» подала заявку на вступление в КХЛ, однако был получен отказ ввиду недостаточно вместительной ледовой

арены. С учетом финансовых возможностей клуба велика вероятность решения данной проблемы в ближайшем будущем и вступление в состав команд Континентальной хоккейной лиги.

В настоящее время открыто несколько филиалов «Академии Михайлова» для занятий хоккеем детей в следующих городах: Тула, Москва, Кулебаки, Кингисепп, Первоуральск, Шадринск [4].

Стремительное развитие команд системы Академии Михайлова отражается на экономике «хоккейных» городов региона – Тулы и Новомосковска. Несмотря на то, что в Новомосковске осталась лишь одна команда, выступающая на профессиональном уровне в МХЛ – «АКМ-Новомосковск», спортивная инфраструктура не перестает совершенствоваться. Ледовый дворец «Юбилейный» насчитывает уже 3 ледовых арены для тренировок, игр и массовых катаний для всех желающих (одна из них – открытая), а также новый современный многофункциональный хоккейно-спортивный центр для подготовки хоккеистов ДЮСШ «Академии Михайлова» и молодежной команды [5]. Большая тренировочная база позволяет воспитанникам эффективно тренироваться и добиваться успехов. Также это привлекает игроков из других хоккейных школ, которые стремятся переехать в Тульскую область и набираться профессиональных навыков в спортивной школе с четко выстроенной хоккейной вертикалью и пониманием дальнейших перспектив.

Для игроков, выступающих за «АКМ-Новомосковск», существует возможность получения среднего профессионального образования в ГПОУ «Училище (колледже) олимпийского резерва Тульской области» и проживании в общежитии для иногородних хоккеистов. Это позволяет им получать образование в области физической культуры и спорта без отрыва от регулярных тренировок, а также игр и сборов.

Постоянно развивающаяся инфраструктура «Академии Михайлова» подразумевает под собой необходимость создания дополнительных рабочих мест, что привлекает специалистов различного профиля в регион и позитивно сказывается на развитии, а также имидже клуба.

Одним из преимуществ и привлекающих факторов, влияющих на желание родителей отдать ребенка в «Академию Михайлова», является предоставление бесплатной экипировки, а также полностью бесплатный тренировочный процесс. Ввиду того, что хоккей – один из наиболее дорогостоящих видов спорта, экономия на экипировке и тренировках – это существенное преимущество среди хоккейных школ-конкурентов.

Тульский ледовый дворец дважды проводил в своих стенах международный матч Россия-Белоруссия, что было большим хоккейным праздником для жителей Тулы и области, а также гостей из других регионов. Помимо этого, с 2020 года в Туле и Новомосковске проводится предсезонный турнир между командами Молодежной хоккейной лиги – Кубок губернатора Тульской области, который позволяет болельщикам окунуться в атмосферу хоккея до наступления игрового сезона и посмотреть на игры в том числе и других команд в родном городе [6].

«Академия Михайлова» также производит и продает атрибутику клуба, которая пользуется популярностью у преданных болельщиков. Однако приобрести ее можно только в тульском ледовом дворце. Вероятно, в скором времени появится возможность покупать ее и в «Юбилейном», что не оставит равнодушными болельщиков из Новомосковска. Также есть недостаток в отсутствии онлайн-продаж, потому что в настоящее время такой способ покупки товаров удобен и становится все более популярным.

Особо талантливые игроки «Академии Михайлова» получают приглашения на значимые хоккейные события. Так, например, в 2025 году игроки «Академии Михайлова» Герман Шуленин, Семен Федоров и Яромир Ермаков представляли клуб на «Кубке Вызова», после чего последний из них был приглашен на «Матч Звезд КХЛ», где набрал 4 (2+2) очка и продемонстрировал отличную игру [7].

Для поддержания мотивации воспитанников и развития профессиональных навыков игры в хоккей «Академия Михайлова» приглашает прославленных хоккеистов для проведения мастер-классов, а также бесед и автограф-сессий. Видя перед глазами пример успешных хоккеистов, таких как Александр Овечкин, Илья Ковальчук, Иван Телегин, Александр Якушев, Алексей Яшин и многих других известных людей, приезжающих в «Академию Михайлова» поделиться опытом, юные спортсмены вдохновляются на достижение таких же высот. Сам Борис Петрович Михайлов регулярно навещает клуб и общается с его игроками, выступает на церемониях и показывает собой пример не только великого советского хоккеиста, завоевавшего множество наград, но и прекрасного, доброго и отзывчивого человека.

Хоккей в Тульской области стал по-настоящему важной частью региона и жизни его жителей. Огромное количество детей, подростков, молодежи и взрослых регулярно совершенствуют свои спортивные способности и навыки игры, чтобы достойно представлять родной клуб в чемпионатах и различных соревнованиях. Хоккей стал занятием, объединяющим тысячи людей. Дети находят своих друзей, которые становятся им и товарищами, и конкурентами, и даже иногда наставниками. Взрослые хоккеисты объединяются ради общего дела, продолжая свою спортивную карьеру. Родители и родственники собираются вместе, чтобы поддержать своего ребенка и провести время в кругу семьи. Тульская область растит спортивных молодых людей с сильным характером, пониманием важности крепкой спортивной команды, умением брать ответственность за себя и партнеров и свою жизнь в целом.

Список литературы:

1. Стало известно, какой вид спорта является национальным в России. Газета.ru. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/news/2024/12/12/24607940.shtml> (дата обращения: 01.04.2025)
2. Овечкин забросил 895-ю шайбу в НХЛ и побил рекорд Гретцки | Новости спорта | Известия | 06.04.2025. URL: <https://iz.ru/1865938/2025-04-06/ovechkin-zabrosil-895-iu-shaibu-v-nkhl-i-pobil-rekord-grettcki> (дата обращения: 06.04.2025)
3. Академия Михайлова – Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Академия_Михайлова (дата обращения: 01.04.2025)

4. Хоккейная школа «Академия хоккея им. Б.П. Михайлова». URL: <https://school.akm-hockey.ru/> (дата обращения: 01.04.2025)
5. В Новомосковске открылся многофункциональный хоккейный центр // Академия Михайлова. URL: <https://akm-hockey.ru/news/5195/> (дата обращения: 01.04.2025)
6. В Туле стартовал юбилейный Кубок Губернатора по хоккею // Вести Тула. URL: https://vestitula.ru/lenta/214902?utm_source=ya.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=ya.ru&utm_referrer=ya.ru (дата обращения: 01.04.2025)
7. Яромир Ермаков: Академия Михайлова, АКМ, интервью, подробности, Матч звезд КХЛ – 2025 | 18.02.2025 – Спорт Mail. URL: <https://sportmail.ru/article/hockey-khl/64924243/> (дата обращения: 01.04.2025)

МАРКЕТИНГ СПОРТСМЕНОВ И СОЗДАНИЕ ИХ БРЕНДА: УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ И РЕПУТАЦИЕЙ

А.А. Насангужина, Д.А. Загорская
Научный руководитель М.И. Болотова

Оренбургский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения
Российской Федерации г. Оренбург, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается важность создания личного бренда для профессиональных спортсменов. Описываются ключевые элементы эффективного бренда, такие как миссия, уникальная позиция, визуальная идентичность, ценности и история бренда. Подчеркивается роль социальных сетей в продвижении личного бренда и взаимодействии со зрителями. Приводится пример успешного бренда Evgenia Medvedeva. Предлагается помимо создания и развития личного бренда, спортсменам сосредоточиться на создании сетей, развитии отношений с профессионалами отрасли и формировании стратегических партнёрских отношений.*

***Ключевые слова:** спортсмены, имидж, визуальная идентичность, контент, социальные сети, стиль, маркетинг*

Бренд – это представление о том, кто вы и за что выступаете. Элементы эффективного бренда включают в себя формулировку миссии, уникальную позицию, визуальную идентичность, основные ценности и историю бренда.

Создание собственного бренда помогает улучшить ваш имидж и сформировать положительное восприятие в сознании поклонников. Бренддинг также служит способом коммуникации с широкой аудиторией; он позволяет донести ваше сообщение или историю до множества платформ [2, 3].

Профессиональные спортсмены должны тщательно планировать свою карьеру, как в спортивном, так и в профессиональном плане, чтобы построить успешную карьеру за пределами спортивной площадки. В свою очередь спорт является важным элементом территориального брендинга, помогая формировать и продвигать положительный образ региона [5].

Создание мощного бренда является ключевым фактором для тех, кто стремится к устойчивому успеху после выхода на пенсию или получения травмы. Развитие личного бренда предполагает создание индивидуальности, которая выделит вас на фоне конкурентов. Спортсмены должны стремиться развивать свой бренд, выходя за рамки спортивных достижений, налаживая отношения со спонсорами, посещая мероприятия и налаживая связи. Социальные сети позволяют спортсменам создавать платформу, на которой они могут напрямую общаться с болельщиками и подписчиками. Спортсменам следует использовать социальные сети, чтобы делиться своими достижениями и продвигать мероприятия, товары или кампании.

Профессиональные спортсмены также должны создать мощный имидж. Работа с подходящими стилистами, фотографами и инфлюенсерами для создания эстетически привлекательного бренда имеет ключевое значение. Чтобы создать эффективный личный бренд, спортсмены должны быть последовательны в своих сообщениях и поддерживать положительную репутацию, чтобы добиться долгосрочного успеха [6].

Личный бренд – это мощный инструмент для спортсменов в условиях современной высокой конкуренции. Создавая эффективный личный бренд, спортсмены могут создать платформу, которая будет поддерживать их карьеру за пределами поля и поможет добиться успеха в будущем. Помимо создания и развития личного бренда, спортсменам также следует сосредоточиться на создании сетей, развитии отношений с профессионалами отрасли и формировании стратегических партнёрских отношений.

Первый шаг в создании личного бренда спортсмена – определить, кто вы и за что выступаете. Определите, что делает вас уникальным спортсменом и почему люди должны интересоваться вами.

Как только вы чётко осознаете, кто вы как спортсмен и что делает вас уникальным, наступает время определить целевую аудиторию спортсмена. Понимание своих фанатов позволит спортсмену создавать контент и стратегии, которые их привлекут [4].

Следующим этапом маркетинга является создание визуальной идентичности для медиаплатформ спортсмена. Эта визуальная идентичность похожа на униформу, создавая видимую согласованность между маркетинговыми каналами, что повышает узнаваемость и способствует повышению осведомлённости. Покажите свой визуальный бренд на фотографии профиля, обложке и других изображениях, чтобы создать единый стиль для своих профилей в социальных сетях. Носите форму своего бренда используйте свой логотип на предметах. Визуальные элементы должны отражать ценности, которые вы хотите донести, а также соответствовать вашей целевой аудитории.

Создание интересного и увлекательного контента – ключ к успешной стратегии брендинга спортсмена. Создавайте контент, ориентированный на вашу целевую аудиторию и соответствующий ценностям, которые вы определили для своего бренда. Делитесь историями, изображениями, видео или другим контентом, который поможет вам взаимодействовать с подписчиками и привлекать потенциальных спонсоров.

Отслеживайте колебания аудитории, определяйте, как подписчики взаимодействуют с вашим контентом, и выявляйте наиболее популярный контент. Исследуйте эффективность каждой маркетинговой кампании и тактики, чтобы лучше понимать, на что лучше тратить время и усилия для привлечения и создания резонанса с вашей целевой аудиторией.

Эти данные можно использовать для разработки будущих контент-стратегий и создания сильного бренда спортсмена.

Например, Evgenia Medvedeva – успешный бренд, созданный двукратной чемпионкой мира по фигурному катанию Евгенией Медведевой. Этот бренд стал символом элегантности, стиля и спортивных достижений. Евгения Медведева,

известная своей грацией, техникой и яркой личностью, решила расширить свою деятельность за пределы спортивной арены и запустила линию одежды [1].

Основные аспекты бренда:

Индивидуальный дизайн: Одежда Evgenia Medvedeva отличается уникальным дизайном, сочетающим спортивные элементы с элементами высокой моды.

Цветовая палитра: основные цвета – черный, белый и серебристый, символизирующие чистоту, элегантность и силу.

Целевая аудитория:

– Бренд ориентирован на молодых людей, ценящих стиль, качество и спортивные достижения.

– Особое внимание уделяется поклонникам фигурного катания, которые могут приобрести одежду, вдохновленную спортивными образами Евгении.

Социальные сети и маркетинг:

– Активное присутствие в социальных сетях, где Евгения делится своими мыслями, идеями и процессом создания коллекции.

– Коллаборации с известными дизайнерами и брендами.

Расширение ассортимента:

Помимо одежды, бренд включает аксессуары, такие как сумки, шарфы, перчатки и головные уборы, выполненные в едином стиле.

Evgenia Medvedeva быстро завоевала популярность благодаря своему уникальному стилю и вниманию к деталям. Бренд стал символом успеха и стиля, объединяя спорт и моду. Успех бренда также свидетельствует о способности Евгении адаптироваться к новым вызовам и находить баланс между личной жизнью и профессиональной деятельностью.

Ключ к успеху для спортсменов – создание мощного личного бренда, который откроет двери для будущих возможностей и поможет продолжить карьеру после завершения спортивной карьеры.

Благодаря стратегическому планированию и налаживанию связей профессиональные спортсмены могут создать значимый личный бренд и обеспечить себе долгосрочный успех.

Список литературы:

1. Ангелова О. Ю., Новикова В.С., Соколовская С.В., Чепьюк О.Р. Основы инновационной деятельности в сфере физической культуры и спорта. Санкт-Петербург: Лань, 2023. 102 с.

2. Гетман Е.П., Воеводина С.С. Организационно-экономические подходы к управлению коммуникациями на рынке физической культуры и спорта // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 6-2. С. 245-251.

3. Гетман Е.П. Спортивный маркетинг – Краснодар. 2018. 95 с

4. Пешина Н.Л., Мальгина А.В. Мировой спорт: Правовое регулирование, позиционирование, коммуникации: монография / под общей редакцией Н. Л. Пешина, А. В. Мальгина. Москва: Аспект Пресс, 2024. 739 с.

5. Суровнева В.А., Хашева З.М., Хорольская Т.Е. Концепция территориального брендинга как драйвер социально-экономического развития // Естественно-гуманитарные исследования 2025. № 1 (57). С. 374-377.

6. Шульц Э. Э. Основы маркетинга. Москва: Проспект, 2022. 190 с.

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

А.А. Паскаль

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются эффективные стратегии повышения мотивации персонала в физкультурно-спортивных организациях, проанализирована роль материального стимулирования персонала, его нематериальной мотивации, обучения и развития, вовлечения в принятие управленческих решений и формирования сильной корпоративной культуры, в повышении вовлеченности, производительности и лояльности сотрудников. Подчеркивается необходимость комплексного подхода и регулярного мониторинга эффективности применяемых стратегий в деятельности физкультурно-спортивной организации при разработке ее кадровой стратегии в современных условиях.*

***Ключевые слова:** мотивация, физкультурно-спортивная организация, стимулы, ценности, корпоративная культура*

Мотивация персонала является ключевым фактором успеха любой организации, в том числе и в сфере физической культуры и спорта. Высокомотивированные сотрудники демонстрируют большую вовлеченность, производительность и лояльность к организации [4, 8].

Цель каждой физкультурно-спортивной организации состоит в повышении эффективности её основной деятельности, чего можно добиться только если персонал работает качественно, поскольку именно работники физкультурно-спортивных организаций непосредственно взаимодействуют с клиентами или осуществляют подготовку спортсменов, показывающих определенный результат на соревнованиях. Следовательно, мотивация сотрудников на всех уровнях управления является наиболее важной функцией менеджмента. Мотивация заставляет действовать сотрудника более целенаправленно, например – продвижение по службе помогает сотруднику повышать уровень его производительности, при условии, что он в этом заинтересован [1].

Мотивация персонала – это ключ к успеху любой физкультурно-спортивной организации. Однако не всегда сотрудникам удается достичь высокого уровня мотивации. В данном случае задачей руководителя является развитие и контроль сотрудников [2], в связи с чем, актуальным становится выделение эффективных стратегий повышения мотивации персонала в физкультурно-спортивных организациях, к которым можно отнести:

1. Материальное стимулирование.

Одной из основных стратегий повышения мотивации персонала является материальное стимулирование. Это включает в себя конкурентоспособную

заработную плату, премии за достижение целевых показателей, бонусы за выслугу лет и другие финансовые поощрения [3]. Важно, чтобы система материального стимулирования была прозрачной, справедливой и учитывала индивидуальный вклад каждого сотрудника.

2. Нематериальная мотивация.

Не менее важной является нематериальная мотивация, которая включает в себя признание заслуг сотрудников, предоставление возможностей для профессионального роста и развития, создание благоприятной рабочей атмосферы, поддержание баланса между работой и личной жизнью. Регулярная обратная связь, публичное признание достижений и делегирование полномочий также способствуют повышению мотивации персонала [5].

3. Обучение и развитие.

Инвестиции в обучение и развитие персонала являются эффективной стратегией повышения мотивации. Предоставление сотрудникам возможности приобретать новые знания и навыки, участвовать в тренингах и семинарах, получать профессиональные сертификаты повышает их уверенность в себе, вовлеченность и лояльность к организации.

4. Вовлечение в принятие решений.

Данный подход предполагает активное участие сотрудников в процессе принятия решений, касающихся их работы и функционирования организации в целом.

Когда сотрудники имеют возможность выразить свое мнение и участвовать в принятии решений, они чувствуют себя ценными членами команды и более мотивированы на достижение общих целей. Вовлечение в принятие решений способствует повышению чувства ответственности, инициативности и заинтересованности в результатах работы организации.

Существуют различные формы вовлечения сотрудников в процесс принятия решений:

- регулярные собрания и совещания, на которых сотрудники могут высказывать свои идеи, предложения и обсуждать актуальные вопросы;
- опросы и анкетирования, позволяющие собрать мнения и обратную связь от сотрудников по различным аспектам работы организации;
- создание рабочих групп и комитетов, в которых сотрудники могут принимать участие в разработке и реализации проектов и инициатив;
- делегирование полномочий и предоставление сотрудникам возможности самостоятельно принимать решения в рамках своей компетенции [6].

Для того, чтобы вовлечение сотрудников в процесс принятия решений было эффективным, необходимо соблюдение ряда условий, таких как открытость и прозрачность процесса принятия решений, обеспечение доступа сотрудников к необходимой информации, создание атмосферы доверия и уважения к мнению каждого сотрудника, обеспечение обратной связи и информирование сотрудников о результатах принятых решений, а также предоставление сотрудникам необходимых ресурсов и полномочий для реализации принятых решений.

Таким образом, вовлечение сотрудников в процесс принятия решений является эффективной стратегией повышения их мотивации и заинтересованности в успехе организации. Данный подход способствует созданию атмосферы доверия, сотрудничества и общей ответственности за результаты работы физкультурно-спортивной организации.

5. Корпоративная культура и ценности [9]. Формирование сильной корпоративной культуры, основанной на общих ценностях и целях, является важной стратегией повышения мотивации персонала. Когда сотрудники разделяют миссию и видение организации, они более мотивированы на достижение высоких результатов [7]. Проведение корпоративных мероприятий, волонтерских акций и спортивных соревнований способствует укреплению командного духа и повышению мотивации.

Для формирования сильной корпоративной культуры и ценностей необходимы:

- четкое определение и коммуникация ценностей организации на всех уровнях;
- демонстрация ценностей в действиях и решениях руководства;
- интеграция ценностей в процессы отбора, адаптации и оценки персонала;
- проведение корпоративных мероприятий, направленных на укрепление командного духа и приверженности ценностям организации.

Ценности физкультурно-спортивных организаций могут включать:

- здоровый образ жизни и физическую активность;
- честность, уважение и fair play в спорте;
- стремление к совершенству и достижению высоких результатов;
- командную работу и взаимную поддержку;
- социальную ответственность и продвижение ценностей спорта в обществе.

Отметим, что повышение мотивации персонала в физкультурно-спортивных организациях требует комплексного подхода, сочетающего материальные и нематериальные стимулы, обучение и развитие, вовлечение в принятие решений и формирование сильной корпоративной культуры. Регулярный мониторинг и оценка эффективности применяемых стратегий позволяют своевременно вносить коррективы и адаптировать мотивационные программы к меняющимся потребностям сотрудников и организации.

Список литературы:

1. Бурховецкая А.А., Коломыц О.Н., Панченко В.В. Сущность дефиниций «мотив» и «мотивация» // Перспективы развития предпринимательской экосистемы отраслевого менеджмента в условиях внешних ограничений: Материалы Международной научно-практической конференции, Краснодар, 21 декабря 2022 года. Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ-филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2022. С. 43-47.
2. Ащеулов А.В., Трофименко Е.А. Особенности мотивации персонала физкультурно-спортивных организаций // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 10. С. 4071-4082.
3. Беляева Е.В., Черникова В.Е. Об основных принципах создания мотивационной

системы современной организации // Проблемы развития предприятий: теория и практика: Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 11–12 апреля 2019 года. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2019. С. 16-19.

4. Заруба Л.А., Хашева З.М., Довтаев С.А.Ш. Особенности системы мотивации персонала: теоретический аспект // Вестник Академии знаний. 2023. № 5 (58). С. 462-467.

5. Иванова Ю.О., Егорушкина В.И. Совершенствование системы стимулирования и мотивации сотрудников в футбольных клубах // Экономика и управление в спорте. 2022. Т. 2, № 2. С. 143-152.

6. Мысина В.Р., Черникова В.Е. Тренды и инновации в управлении спортивными организациями // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 29 июля 2024 года. Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2024. С. 213-218.

7. Харитонов С.Ю., Черникова В.Е. Психология успеха в спортивном менеджменте: мотивация, уверенность и достижение целей // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 29 июля 2024 года. Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2024. С. 328-332.

8. Хашева З.М., Мусостова Д.Ш., Виноградов Д.Н. Мотивация персонала в эпоху неопределенности: уроки пандемии COVID-19 // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 3 (53). С. 598-601.

9. Хашева З.М. Формирование стратегической модели ценности организации // Экономика устойчивого развития. 2012. № 1 (9). С. 205-210.

СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

М.М. Пикулин

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В работе рассматриваются вопросы взаимосвязи состояния спортивной индустрии с развитием спортивной инфраструктуры с учетом одного из приоритетных направлений государственной отраслевой стратегии – создание материально-технической базы в аспекте строительства спортивных объектов – стадионов, спортивных арен, дворцов спорта, обеспечивающей увеличение доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом до 70%, и национальной цели развития российского государства – сохранение населения, укрепление его здоровья и повышение благополучия.*

***Ключевые слова:** физическая культура и спорт; спортивная индустрия; спортивные объекты; национальные цели развития; стратегия*

Российское государство всегда отличалось спортивными достижениями и спортсменами в международной спортивной практике [7]. За последние тридцать лет российские атлеты показывали высокие спортивные результаты на соревнованиях различного уровня – европейских и мировых чемпионатах или Олимпийских играх. Колоссальный труд и подготовка к стартам была бы невозможна без квалифицированных тренеров и достаточно развитой материально-технической базы и спортивной индустрии [3].

Развитие материально-технической базы отрасли менялось от года к году. За последние 15 лет благодаря таким знаменитым спортивным событиям как Олимпиада в Сочи 2014 года, Летняя универсиада в Казани – 2013, Чемпионат Мира по Футболу – 2018, Чемпионат Мира по водным видам спорта, в нашей стране появилось большое количество современных спортивных объектов таких как Роза-хутор, спортивные арены в г. Сочи, футбольные стадионы современной классификации, и это малая часть.

В настоящее время национальная спортивная инфраструктура включает 370 587 спортивных сооружений (в Южном федеральном округе (ЮФО) – 36 969), из них 6 667 – включены во Всероссийский реестр объектов спорта (для сравнения: 2022 г. – 353 494 объекта. 2023 г. – 261 903) [4, 5].

Структура спортивных объектов по видам собственности отражена на рисунке. В основном спортивные сооружения составляют муниципальную собственность: 2022 г. – 73,4%, 2023 г. – 73,1%, 2024 г. – 72,2%; федеральные объекты в среднем за анализируемый период составляют 3,4%, региональные – 12,9% [4].

Динамика уровня обеспеченности спортивными сооружениями исходя из ЕПС спортивных объектов в регионах ЮФО представлена на рисунке.

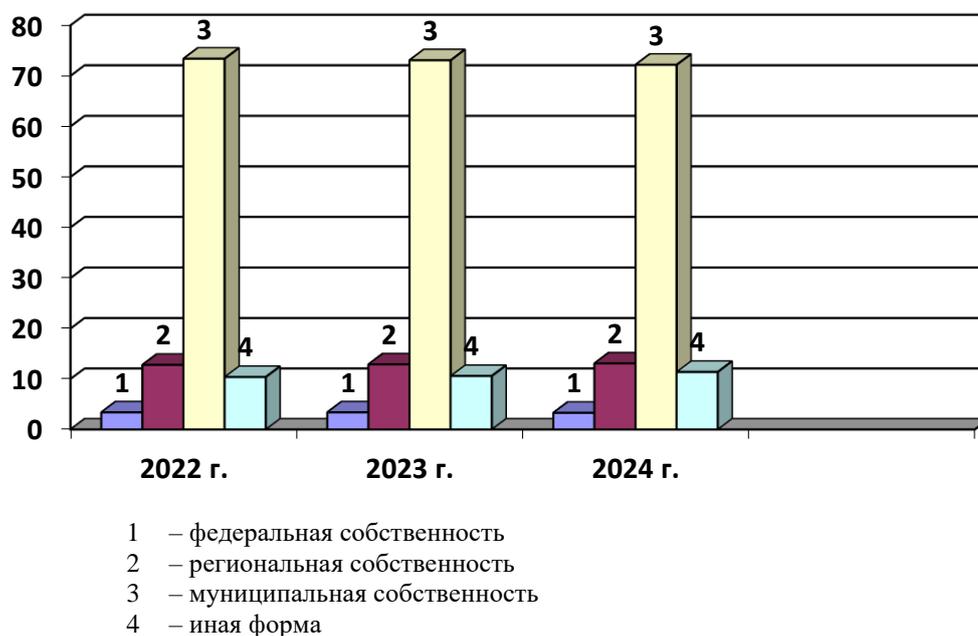


Рисунок. Динамика спортивных объектов различной формы собственности, %

При положительной динамике ЕПС спортивных объектов в регионах ЮФО в 2021-2022 г., наблюдаем в 2023 г. снижение данного показателя в Краснодарском крае: 2021 г. – 60,7%. 2022 г. – 62%, 2023 г. – 61,2% [1, 6]. Это свидетельствует о том, что спортивная инфраструктура края не в полной мере удовлетворяет потребности населения в предоставлении физкультурно-спортивных услуг. Вместе с тем при оценке данного показателя следует учитывать численность населения, его демографический состав, территориальную специфику и географические условия.

Таблица
Динамика уровня обеспеченности спортивными объектами в ЮФО, %

Регион	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Республика Адыгея	61,8	61,8	61,6
Республика Калмыкия	40,1	42,8	30,1
Республика Крым	42,7	52,5	54,9
Краснодарский край	60,7	62	61,2
Астраханская область	45,3	47	48,9
Волгоградская область	61,1	63,6	64,5
Ростовская область	59,2	59,7	60,1
Севастополь	56,4	58	55,3

Вместе с тем, развитие спортивной инфраструктуры, связанной со спортивной индустрией, ведётся на Кубани в рамках федеральных и региональных государственных программ, проекта «Бизнес-Спринт. Я выбираю

спорт». В целом за последние 10 лет в крае построено свыше 276 спортивных объектов и капитально отремонтировано 57. Среди муниципальных образований в этом плане лидируют Староминский, Ейский, Кушевский, Славянский районы и Горячий Ключ. Планируется возведение Дворца гимнастики в краснодарском «Городе спорта» с соревновательной ареной на 2 тыс. зрителей. В сельской местности создаются малые модульные залы. В регионе действуют более 140 аккредитованных федераций по видам спорта [2].

Связь между спортивной индустрией и инфраструктурой проявляется и в том, что частный бизнес участвует в развитии материально-технической базы физической культуры и спорта, помогает отдельным спортсменам и командам региона. Представители бизнеса активно пропагандируют и продвигают идеи здорового образа жизни, становятся партнёрами забегов и марафонов, участниками акций-зарядок. Бизнес инвестирует в спортивные команды, внедряет корпоративные программы спорта, оплачивает своим сотрудникам абонементы в спортзалы.

Таким образом, взаимосвязь спортивной инфраструктуры и спортивной индустрии проявляется в том, что спортивная инфраструктура создаёт условия для занятий физической культурой и спортом, а бизнес способствует развитию спорта и пропаганде здорового образа жизни.

Список литературы:

1. Воеводина С.С., Турбин А.Ю. Спортивная инфраструктура региона в системе развития физической культуры и спорта // В сборнике: Ценности, традиции и новации современного спорта. Материалы III Международного научного конгресса: в 3 ч. Минск, 2024. С. 7-12.
2. Воеводина С.С., Тимченко С.В., Антощенко А.Ю. Развитие массовой физической культуры и спорта в Краснодарском крае: опыт и тенденции // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2024. № 1. С. 50-52.
3. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 № 3081-р (ред. от 17.12.2024) «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года». Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 15.04.2025).
4. Статистическая информация [Электронный ресурс]. Официальный сайт Министерства спорта России. Режим доступа: <https://minsport.gov.ru> (дата обращения: 15.04.2025)
5. Тарасенко А.А., Фомиченко С.В., Воеводина С.С. Физическая культура как условие обеспечения общественного здоровья: региональный аспект // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2024. № 4. С. 34-41.
6. Тарасенко А.А., Фомиченко С.В., Воеводина С.С., Тимченко С.В. Региональный потенциал программно-целевого управления физической культурой и спортом (на примере краснодарского края) // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2023. № 4. С. 103-109.
7. Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [Электронный ресурс]. Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 15.04.2025).

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ КОМПЕТЕНЦИЙ ТРЕНЕРОВ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А. Платовская¹, Е.В. Мирзоева²

¹ Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Сатпаев, Республика Казахстан

² Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье представлен анализ современных требований к уровню компетенций тренеров физкультурно-спортивных организаций в контексте динамично развивающегося спортивного ландшафта. Рассмотрены ключевые факторы, влияющие на формирование профессиональных компетенций, включая достижения спортивной науки, изменения в социально-экономической сфере и эволюцию педагогических подходов. Проводится междисциплинарный анализ с привлечением данных из области физиологии, психологии, педагогики и менеджмента спорта. Определены приоритетные направления повышения квалификации тренеров для обеспечения конкурентоспособности российских спортсменов на международной арене.*

***Ключевые слова:** компетенции, тренер, физкультурно-спортивная организация, профессиональная подготовка, спортивный менеджмент, адаптация, индивидуализация*

Современный спорт высших достижений характеризуется высокой степенью конкуренции и требует от спортсменов и тренеров непрерывного совершенствования. В этой связи, роль тренера приобретает особое значение, поскольку именно он является ключевым фактором, определяющим эффективность тренировочного процесса и, как следствие, спортивные результаты. Учитывая возрастающие требования к профессиональной деятельности тренера, необходимо четкое определение и систематизация компетенций, которыми он должен обладать для успешной работы в физкультурно-спортивных организациях (ФСО). Данное исследование направлено на выявление и анализ современных требований к уровню компетенций тренеров, а также на разработку рекомендаций по их совершенствованию.

Проблематика компетенций тренеров активно исследуется в рамках различных научных направлений. В частности, работы, посвященные спортивной физиологии, акцентируют внимание на необходимости глубокого понимания тренером физиологических механизмов адаптации организма спортсмена к физическим нагрузкам, умения анализировать биохимические показатели и эффективно использовать средства восстановления. Психологические исследования подчеркивают важность психолого-педагогической компетентности тренера, включающей умение формировать

мотивацию спортсмена, управлять его эмоциональным состоянием и создавать благоприятный психологический климат в команде. Работы в области педагогики спорта акцентируют внимание на необходимости применения современных педагогических технологий, индивидуализации тренировочного процесса и развития у спортсменов самостоятельности и ответственности. Наконец, исследования в области спортивного менеджмента указывают на важность управленческих навыков тренера.

В рамках данного исследования использовались следующие методы: анализ научной литературы, систематизация и обобщение данных, экспертный опрос, педагогическое наблюдение. Экспертный опрос проводился среди квалифицированных тренеров, спортивных врачей и специалистов по спортивной психологии. Так, были выявлены ключевые группы компетенций, предъявляемые к современному тренеру ФСО:

- научно-методическая компетенция. Глубокое знание основ теории и методики спортивной тренировки, умение применять современные научные достижения в практике спорта, знание физиологических, развивать у спортсменов самостоятельность и ответственность, осуществлять эффективную коммуникацию.

- организационно-управленческая компетенция. Умение планировать тренировочный процесс, организовывать соревновательную деятельность, эффективно взаимодействовать с другими специалистами (врачами, психологами, менеджерами), осуществлять контроль за выполнением тренировочных планов, анализировать спортивные результаты.

- специальная компетенция. Глубокое знание специфики конкретного вида спорта, владение современными техническими и тактическими приемами, умение разрабатывать эффективные стратегии соревновательной деятельности.

- информационно-коммуникационная компетенция: Умение использовать современные информационные технологии для анализа спортивных данных, поиска информации и обмена опытом с коллегами, владение иностранными языками для участия в международных конференциях и обмена опытом.

Особое внимание следует уделить необходимости адаптации тренировочного процесса к индивидуальным особенностям спортсмена и к изменяющимся условиям внешней среды. Тренер должен обладать высоким уровнем гибкости и креативности, уметь оперативно реагировать на возникающие проблемы и находить оптимальные решения. Кроме того, важным является умение тренера к самообучению и повышению квалификации в условиях быстрого развития спортивной науки.

Современные требования к уровню компетенций тренеров ФСО существенно возросли. Для обеспечения конкурентоспособности российских спортсменов на международной арене необходимо уделять особое внимание повышению квалификации тренеров, развитию их научно-методической, педагогической, организационно-управленческой, специальной и информационно-коммуникационной компетенций. Важным является внедрение современных образовательных программ, направленных на формирование у тренеров навыков адаптации, индивидуализации и самообучения. Дальнейшие

исследования должны быть направлены на разработку эффективных методик оценки компетенций тренеров и на выявление факторов, влияющих на их профессиональный рост.

Список литературы:

1. Зубарев Ю. А., Вакалова Л.Г. Менеджмент физической культуры и спорта: учебное пособие. Волгоград: ВГАФК, 2022. 268 с.
2. Ильин Е.П. Психология спорта. Санкт-Петербург: Питер, 2019. 352 с.
3. Кретти Б.Дж. Психология в современном спорте. М.: Советский спорт, 1978. 224 с.
4. Матвеев Л. П. Теория и методика физической культуры (введение в теорию физической культуры; общая теория и методика физического воспитания): учебник. 4-е изд. – М.: Спорт-Человек, 2021. 520 с.
5. Платонов В.Н. Общая теория подготовки спортсменов в олимпийском спорте. Киев: Олимпийская литература, 2015. 680 с.
6. Прохорова В.В., Хашева З.М. Информатизация как один из важных механизмов становления системы опережающего образования // Междисциплинарность в современном социально-гуманитарном знании-2018. Материалы третьей международной научной конференции. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2018. С. 428-435.
7. Филиппов С.С. Менеджмент физической культуры и спорта: учебник для вузов. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2025. 251 с.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ФЕДЕРАЦИИ БАДМИНТОНА РОССИИ)

К.В. Полеенко

Научный руководитель В.Е. Черникова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Статья посвящена анализу особенностей маркетинговой деятельности Национальной федерации бадминтона России (НФБР). Рассматриваются различные аспекты работы федерации, направленные на популяризацию и развитие бадминтона в стране. Подчеркивается, что эффективная маркетинговая деятельность НФБР является ключевым фактором успешного развития бадминтона в России, способствуя популяризации этого вида спорта, повышению профессионального уровня спортсменов и достижению высоких результатов. Предлагается Национальной федерации бадминтона России разработать комплексную стратегию по продвижению маркетинга*

***Ключевые слова:** бадминтон, маркетинг, спортивная федерация, бренд-имидж, медийное присутствие, спонсорство*

Актуальность исследования особенностей маркетинговой деятельности спортивных федераций обусловлена комплексом взаимосвязанных факторов социально-экономического, организационного и технологического характера.

В условиях интенсификации коммерциализации спорта и трансформации глобального спортивного рынка спортивные федерации сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий к динамично меняющейся внешней среде [1]. Возрастающая конкуренция за внимание аудитории, спонсорские инвестиции и медийное присутствие требует от федераций разработки инновационных подходов к позиционированию и продвижению своих видов спорта.

Особую значимость приобретает изучение маркетинговой деятельности спортивных федераций в контексте цифровизации спортивной индустрии, когда традиционные каналы коммуникации с целевыми аудиториями дополняются и частично замещаются цифровыми платформами, создающими новые возможности для монетизации контента и взаимодействия с болельщиками [2].

Актуальность темы также определяется дуалистической природой спортивных федераций, которые, с одной стороны, выполняют социально значимые функции по развитию видов спорта, а с другой – вынуждены функционировать в рыночных условиях, обеспечивая свою финансовую устойчивость. Данное противоречие формирует уникальный контекст для реализации маркетинговых инициатив, требующий научного осмысления и систематизации.

Кроме того, в условиях экономической нестабильности и трансформации моделей спонсорства исследование особенностей маркетинговой деятельности спортивных федераций приобретает практическую значимость для разработки эффективных механизмов привлечения внебюджетных источников финансирования и диверсификации доходной базы.

Маркетинговая деятельность спортивных федераций характеризуется мультиаспектностью и включает комплекс взаимосвязанных компонентов: брендинг, коммуникационную политику, монетизацию медиаправ, лицензирование, спонсорские интеграции и мерчандайзинг [3]. Данные направления реализуются с учетом дуалистической природы спортивных федераций, сочетающих социальную миссию с необходимостью обеспечения экономической эффективности.

Маркетинговая деятельность играет важную роль в развитии и популяризации спорта, в том числе и бадминтона. Национальная федерация бадминтона России (далее НФБР) активно использует различные маркетинговые инструменты для привлечения внимания к этому виду спорта, увеличения числа занимающихся и повышения уровня профессионализма спортсменов [4].

К основным особенностям маркетинговой деятельности НФБР можно отнести:

1. Популяризация бадминтона через СМИ и социальные сети. НФБР активно сотрудничает со средствами массовой информации, обеспечивая освещение важных событий и достижений российских бадминтонистов. Федерация имеет официальный сайт и страницы в популярных социальных сетях, где регулярно публикуются новости, интервью со спортсменами, тренерами и функционерами, а также фото- и видеоматериалы.

2. Организация соревнований и турниров. НФБР ежегодно проводит множество турниров различного уровня от региональных до международных. Такие мероприятия не только позволяют спортсменам повышать свое мастерство, но и привлекают внимание зрителей и потенциальных спонсоров [5].

3. Работа с молодежью и развитие детского бадминтона. Федерация уделяет большое внимание привлечению детей и подростков к занятиям бадминтоном. Для этого организуются специальные программы и мастер-классы в школах и спортивных секциях, проводятся детские турниры. НФБР также поддерживает молодых перспективных спортсменов, предоставляя им возможность участвовать в учебно-тренировочных сборах и международных соревнованиях.

4. Сотрудничество со спонсорами и партнерами. Для обеспечения финансовой стабильности и реализации своих проектов НФБР активно привлекает спонсоров и партнеров. Федерация предлагает различные спонсорские пакеты, включающие рекламу на мероприятиях, использование логотипов на экипировке спортсменов, упоминание в пресс-релизах и т.д. Партнерами НФБР являются как крупные компании, так и специализированные производители спортивного инвентаря.

5. Развитие инфраструктуры и материально-технической базы. НФБР уделяет внимание созданию и модернизации спортивных объектов для занятий

бадминтоном. Федерация оказывает поддержку региональным организациям в строительстве и ремонте залов, закупке инвентаря и оборудования. Наличие современной инфраструктуры позволяет проводить соревнования высокого уровня и привлекать больше людей к занятиям этим видом спорта.

Таким образом, маркетинговая деятельность Национальной федерации бадминтона России направлена на популяризацию и развитие этого вида спорта в стране. Используя различные инструменты, такие как работа со СМИ, организация турниров, привлечение молодежи, сотрудничество со спонсорами и развитие инфраструктуры, НФБР стремится повысить интерес к бадминтону и создать условия для роста профессионального уровня спортсменов.

Однако отметим, что Национальной федерации бадминтона России необходимо разработать комплексную стратегию по продвижению маркетинга, которая на этапе ее разработки ставит перед собой три основные задачи:

1. Установление спектра маркетинговых проблем. Спортивная организация должна определить, с какими именно проблемами сталкивается на рынке различные виды федерации даже других видов спорта. Это может включать недостаток популярности вида спорта, проблемы с привлечением клиентов, конкуренцию с другими спортивными организациями, недостатки в бюджетировании и т.д.

2. Определение способов разрешения проблем, то есть проведение оценки данной ситуации, и разработка конкретных мер по устранению.

3. Принятие решения о способах отбора вариантов. Необходимо установить критерии того, что считается важным для организации, по которым будут оцениваться предлагаемые решения [6].

Таким образом, решение этих задач поможет разработать эффективную стратегию, повысить конкурентоспособность и улучшить доход организации.

С целью дальнейшего развития и популяризации вида спорта – бадминтон, в рамках разработки и реализации комплексной стратегии продвижения, Национальной федерации бадминтона России предлагается включить в нее следующий спектр маркетинговых активностей:

1. Интеграция цифровых технологий в коммуникационную политику федерации посредством развития официального веб-портала и активного присутствия на релевантных социальных платформах, обеспечивающих многоканальное взаимодействие с целевыми аудиториями.

2. Реализация системного подхода к организации и информационному сопровождению соревновательных мероприятий различного масштаба – от региональных турниров до международных состязаний на территории Российской Федерации.

3. Формирование уникального бренд-имиджа российского бадминтона через акцентирование внимания на достижениях национальных спортсменов и исторических традициях данного вида спорта в России.

4. Создание и монетизация лицензионной продукции с символикой федерации и национальной сборной команды [7].

5. Реализация образовательных инициатив, направленных на повышение квалификации тренерско-преподавательского состава и популяризацию

бадминтона среди различных демографических групп населения.

6. Расширение медийного присутствия бадминтона посредством стратегических партнерств с телевизионными каналами и стриминговыми сервисами для трансляции ключевых соревнований.

7. Создание и монетизация лицензионной продукции с символикой федерации и национальной сборной команды.

В заключение следует отметить, что эффективная маркетинговая деятельность является ключевым фактором успешного развития бадминтона в России. Национальная федерация бадминтона России стремится демонстрировать комплексный подход к продвижению этого вида спорта, используя широкий спектр инструментов и постоянно совершенствуя свою работу. Благодаря усилиям НФБР, бадминтон становится все более популярным и доступным для россиян, а отечественные спортсмены добиваются высоких результатов на спортивной арене.

Список литературы:

1. Алексеев С.В., Гостев Р.Г. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: новые вызовы современности: монография. М.: Моногра Науч.– изд. центр «Теория и практика физической культуры и спорта», 2013. 145 с.

2. Ащеулов А.В. Оценка эффективности стратегии развития физической культуры и спорта в Краснодарском крае // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2(75). С. 1109-1113.

3. Балагура А.А., Черникова В.Е. Маркетинговые инструменты эффективного проведения спортивно-массовых мероприятий // Наука и инновации. Искусственный интеллект в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции текстовое электронное издание, Краснодар, 27 февраля 2024 года. Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2024. С. 29-33.

4. Гетман Е.П., Воеводина С.С. Организационно-экономические подходы к управлению коммуникациями на рынке физической культуры и спорта // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 6-2. С. 245-251.

5. Коломыц О.Н. Основные особенности и направления маркетинга в спортивных организациях Краснодарского края // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 10 декабря 2024 года. Краснодар: Российское энергетическое агентство, 2024. С. 317-320.

6. Рыбаков Д.П., Штильман М.И. Основы спортивного бадминтона. М.: ФиС, 2010. 250 с.

7. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях. М.: ИНФРА-М, 2021. 231 с.

ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛИ: ТРЕНДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И ПРАКТИКИ

Д.А. Ревун¹, М.А. Корнюшина²

¹ Сибирский федеральный университет, г. Красноярск, Россия,

² Сибирский государственный университет науки и технологий им. М.Ф. Решетнева,
г. Красноярск, Россия.

***Аннотация.** В статье рассматриваются ключевые направления развития инновационного управления в спортивной отрасли в условиях цифровой трансформации. Особое внимание уделено внедрению технологий спорттех, роли спортивной педагогики в подготовке кадров, а также анализу современных моделей управления. Представлена информационная модель индустрии, описаны международные и отечественные тенденции, структурированы сегменты рынка. Определены практические аспекты внедрения инноваций и обозначены направления дальнейших научных исследований в контексте цифровизации спорта и устойчивого развития отрасли.*

***Ключевые слова:** спортивный менеджмент, инновации, цифровизация, аналитика, стратегия, лидерство, вовлеченность*

Спортивная индустрия формирует обособленный сектор экономики, охватывающий производство, дистрибуцию и потребление спортивных товаров и услуг на международном, национальном и региональном уровнях. Ее институциональная структура представлена широким кругом субъектов, включая органы государственной власти, научно-исследовательские центры, общественные объединения и коммерческие организации, что предопределяет высокую степень институциональной, социальной и экономической сложности данной отрасли. Такая многоуровневая система взаимодействий требует от менеджмента не только эффективного управления ресурсами, но и учета политических, общественных, экономических и иных факторов, влияющих на развитие спорта [1, с. 94-98].

Эффективное функционирование спортивной индустрии предполагает системное обновление и развитие механизмов подготовки квалифицированных кадров – спортсменов, тренеров, преподавателей, арбитров, медицинских работников и иных специалистов, вовлеченных в сферу физической культуры и спорта. В данной парадигме ключевую роль приобретает спортивная педагогика, выступающая инструментом формирования человеческого капитала, способного обеспечивать устойчивое развитие спорта как многосоставной социальной системы. Расширение доступа к инновационным образовательным практикам и их внедрение на всех уровнях подготовки становится неотъемлемой частью стратегического развития спортивной отрасли в регионах [2, с. 167-171].

Мировую инновационную сферу спортивной индустрии целесообразно представить в виде информационной модели, структурированной на три

взаимосвязанных блока: научно-инновационную сферу, производственно-торговый спортивный менеджмент и сферу спортивной педагогики. Данная модель отражает системную взаимозависимость исследовательских, производственных и образовательных механизмов, обеспечивающих комплексное развитие спортивной отрасли на различных уровнях.

Первый блок – научно-инновационная сфера – охватывает процессы генерации и распространения отраслевых инноваций, включая объекты интеллектуальной собственности, авторские права, инвестиционные потоки, деятельность в сфере НИОКР, а также разработку стратегий инновационного развития. Совокупность указанных компонентов формирует институциональную основу инновационной среды, определяет ее динамику, проблемное поле и потенциал роста в контексте спортивной индустрии [8].

Второй блок – производственно-торговый спортивный менеджмент – включает в себя ключевых экономических авторов: производителей, дистрибьюторов и потребителей спортивных товаров и услуг. Эффективное функционирование этого блока невозможно без опоры на инструменты маркетинговой аналитики, позволяющей оперативно адаптировать предложения к динамике спроса. Спортивный маркетинг при этом выступает не только как средство удовлетворения текущих потребностей, но и как фактор формирования новых социально-значимых направлений, связанных с развитием человеческого потенциала.

Третий блок – спортивная педагогика – представляет собой образовательную подсистему, формирующую профессиональный кадровый резерв отрасли: тренеров, исследователей, спортивных медиков и иных специалистов. Современные спортивные достижения невозможны без интеграции передовых технологий, методик подготовки и научных разработок в области биомеханики, физиологии, психологии и спортивного менеджмента.

Информационная модель инновационной спортивной индустрии включает девять ключевых элементов: методология исследования, социальные институты, инновации, корпорации, предприятия, рынок, потребительское общество, спортивная педагогика (теоретический аспект) и спорт высших достижений (практика подготовки). Эти компоненты позволяют обеспечить комплексную классификацию и аналитическое описание процессов трансформации и инновационного развития спортивной отрасли.

В условиях глобальных вызовов спортивная индустрия испытывает необходимость адаптации управленческих подходов к новым требованиям цифровой экономики. Инновационный менеджмент в спорте представляет собой совокупность стратегий, технологий и моделей, обеспечивающих устойчивое развитие организаций и высокую конкурентоспособность.

Одним из приоритетных направлений становится цифровизация. Современные спортивные организации внедряют системы Big Data, CRM и BI-аналитику для повышения эффективности тренировочного процесса, оптимизации маркетинговых стратегий и взаимодействия с болельщиками. Велико значение цифровых технологий играет в качестве мотивационного фактора в образовательном процессе [9].

Термин «спорттех», обозначающий пересечение спорта и технологий, в российском академическом сообществе начал употребляться сравнительно недавно. По состоянию на 2024 год системных научных исследований в этой области почти не имелось. Появление первых аналитических и обзорных работ ознаменовало растущий интерес к данному направлению в контексте цифровой трансформации спортивной индустрии. За рубежом подходы к понятию «спорттех» активно разрабатываются в рамках немецкой школы бизнеса WHU, где технологии в спорте рассматриваются не только как средства повышения эффективности спортсменов, но и как инструменты трансляции, аналитики, взаимодействия с болельщиками и организации спортивных событий [3].

В процессе исследования была проведена оценка текущего состояния рынка спортивных товаров – от экипировки и одежды до специализированного оборудования. Особое внимание уделено вопросам управления спортивным бизнесом с помощью современных технологий брендинга, рекламы, РЯ-технологий, а также механизмов работы со спонсорами и болельщиками. Такой подход позволяет формировать устойчивую стратегию позиционирования и увеличения вовлеченности различных целевых аудиторий [4, с. 24-29].

Международный рынок спорттеха характеризуется высокой концентрацией инвестиций в Северной Америке, особенно в США, где сосредоточено более 70% мирового капитала. При этом быстро развиваются и рынки стран БРИКС – Китая, Индии, а также стран ЕС, таких как Германия, Франция и Великобритания. Характерной особенностью рынка является доминирование крупнейших городских агломераций, что связано с высокой цифровой зрелостью аудитории и платежеспособным спросом [5].

В таблице представлены ключевые клиентские группы и соответствующие им сегменты международного рынка спортивных технологий. Такая структура отражает целевую направленность инновационных решений и позволяет систематизировать подходы к внедрению спорттеха в зависимости от специфики аудитории и функциональных задач.

Российский рынок спорттех оценивается на уровне 14 млрд руб. и занимает ориентировочно 15-е место в мире. В отличие от западных стран, где преобладают сегменты, ориентированные на зрителей, российские разработки преимущественно направлены на улучшение физической подготовки и управление спортивными организациями. 70% проектов сконцентрированы в Москве, в то время как регионы отстают по уровню цифровой зрелости [6].

Дополнительно, цифровые тренды сопровождаются ростом вовлеченности персонала, что позволяет достигать большей гибкости и продуктивности.

Наряду с цифровыми инновациями важным компонентом развития отрасли остаются модели управления. Переход к гибким организационным структурам и распределенному лидерству усиливает адаптивность и командную эффективность.

Современные тенденции развития спортивной индустрии указывают на ее все более тесную интеграцию с индустрией развлечений. Это выражается в усилении конкуренции между спортивными клубами, производителями, СМИ и представителями других сфер досуга – кино, эстрады, туризма, wellness-индустрии.

**Классификация сегментов международного рынка спорттех
по клиентским группам (по данным SportsTechX)**

Клиентская группа	Сегмент рынка спорттех	Ключевые составляющие	Примеры направлений
Спортсмены	Физическая активность и спортивные результаты	Аппаратное обеспечение	Носимые устройства, инвентарь
Спортсмены	Физическая активность и спортивные результаты	Программное обеспечение	Тренировочные платформы
Спортсмены	Физическая активность и спортивные результаты	Сопровождающие сервисы	Тренеры, аналитика, медицина
Болельщики	Зрительский опыт и контент	Спортивный медиаконтент	Онлайн-трансляции, видео
Болельщики	Зрительский опыт и контент	Опыт болельщика	AR/VR, фан-приложения
Болельщики	Зрительский опыт и контент	Цифровые виды спорта и беттинг	Киберспорт, фэнтези-спорт
Руководители	Организация и управление	Управление объектами и клубами	Цифровые платформы, ERP-системы
Руководители	Организация и управление	Медиа и трансляции	Управление эфиром, графика
Руководители	Организация и управление	Спонсорство	Аналитика, контракты, брендинг

Среди новых направлений особое внимание привлекает «фиджитал» – формат, объединяющий физическую активность и цифровую среду. В 2024 году Россия провела первые «Игры будущего», включившие фиджитал-дисциплины и виртуальные соревнования. Это свидетельствует о высоком уровне организационного прогресса в сфере цифровизации спорта. Использование достижений науки и техники, цифровых платформ и новых форм взаимодействия с аудиторией становится ключевым инструментом в борьбе за внимание потребителя [7, с. 123-128].

Практическое значение представленных выводов заключается в возможности их использования при разработке стратегий цифровой трансформации спортивных организаций, проектировании образовательных программ для подготовки кадров в условиях цифровизации, а также в формировании аналитических инструментов оценки эффективности внедрения спорттех-решений на региональном и федеральном уровнях.

Таким образом, современный рынок спортивных технологий требует системного управленческого подхода, сочетающего цифровизацию, образовательные инициативы и адаптацию к внешним вызовам. В дальнейшем

научные исследования могут быть направлены на разработку методик оценки эффективности цифровых решений в спортивной отрасли, изучение устойчивости спорттех-проектов в условиях санкционного давления, а также анализ влияния цифровизации на изменение структуры занятости в индустрии спорта.

Список литературы:

1. Изаак С.И., Ерошов В.В. Спорт в Кузбассе: анализ ресурсного потенциала, приоритеты и прогнозируемые риски развития // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2018. № 5 (159). С. 94-98.
2. Паршикова Н.В., Изаак С.И., Малиц В.Н. Стратегические приоритеты государственной политики в области массового спорта // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2017. № 6 (148). С.167-171.
3. 21st Century Sports: How Technologies Will Change Sports in the Digital Age. 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/344340657_21st_Century_Sports_How_New_Technologies_Change_Sports_in_the_Digital_Age (дата обращения: 15.04.2025).
4. Изаак С.И., Каргин Н.Н., Миронов В.Д. Спортивный маркетинг как философия бизнеса // Современные аспекты подготовки и профессиональной деятельности спортивного менеджера: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Малаховка: МГАФК, 2018. С. 24-29.
5. Global SportsTech VC 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sportstechx.com/reports/gstvcr22> (дата обращения: 15.05.2025).
6. Иннопрактика. Спорттех: исследование российского рынка технологических проектов в спорте. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://innopraktika.ru/upload/SportTech_2023.pdf (дата обращения: 15.04.2025).
7. Жданович Д. О., Сельский А. К., Троицкая Э. В., Филиппева Д. Д. Тенденции и потенциал развития технологичных видов спорта в студенческой среде // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2024. Т. 3, № 2. С. 123-128. DOI: <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2024-3-2-123-128> (дата обращения: 15.04.2025).
8. Хашева З.М. Сущностно-содержательная характеристика информационной экономики // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-4 (52). С. 156-160.
9. Kozlov A.V., Kankovskaya A.R., Teslya A.B., Khasheva Z.M. Motivating factors for university students to use digital technologies in educational process // Atlantis Highlights in Computer Sciences. Proceedings of the International Conference on Digital Technologies in Logistics and Infrastructure (ICDTLI 2019). 2019. С. 89-94.

СИСТЕМА НЕТРАДИЦИОННЫХ ФОРМ РАБОТЫ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В КОНСУЛЬТАЦИОННОМ ЦЕНТРЕ МБДОУ ДС № 37 «СКАЗКА» Г. ТУАПСЕ

Е.Д. Сергеева, Е.О. Климова

Детский сад № 37 «Сказка» г. Туапсе, Россия

***Аннотация.** В статье представлена система нетрадиционных форм работы физкультурно-оздоровительной направленности в консультационном центре муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения (МБДОУ ДС № 37 «Сказка» г. Туапсе). Данная система разработана с целью повышения эффективности физического развития детей дошкольного возраста, не посещающих дошкольные образовательные учреждения, или родители которых выбрали форму семейного образования, а также пропаганды здорового образа жизни среди родителей, оказание им консультационной и диагностической помощи.*

***Ключевые слова:** дошкольный возраст, консультационный центр, родительская общественность, физическое развитие, образование*

В современном дошкольном образовательном учреждении консультационный центр играет важную роль в обеспечении всесторонней поддержки как для детей, так и для их родителей или законных представителей [4]. Он является связующим звеном между семьей и детским садом, способствуя созданию единого образовательного пространства [2].

Главная цель работы консультационного центра МБДОУ ДС № 37 «Сказка» г. Туапсе – оказание качественной адресной методической, психолого-педагогической, диагностической и консультационной помощи родителям детей раннего и дошкольного возраста, не посещающих дошкольные образовательные учреждения или родители которых выбрали форму образования – семейное образование) [1, 5].

Задачи:

- ознакомление родителей с возрастными особенностями физического развития детей.
- формирование у родителей знаний о методах и приемах физического воспитания в семье.
- обучение родителей практическим навыкам проведения оздоровительных мероприятий.
- создание условий для обмена опытом между родителями.

В консультационном центре МБДОУ ДС № 37 «Сказка» г. Туапсе работают квалифицированные специалисты: учитель – логопед, воспитатели, старший воспитатель [3]. Они проводят индивидуальные и групповые

консультации, тренинги и семинары, помогая родителям разобраться в сложностях воспитания и найти оптимальные решения.

Консультационный центр ДОУ – это доступный и эффективный инструмент поддержки семьи, способствующий гармоничному развитию детей и укреплению связей между домом и детским садом. В зоне услуг (кабинет учителя – логопеда, кабинет старшего воспитателя) специалисты проводят очные и онлайн-консультации, снимают видеоролики для работы центра, готовят буклеты и пособия.

Ключевым элементом системы является организация тематических семинаров-практикумов, где родители знакомятся с элементами игрового стретчинга, фитбол-гимнастики и пальчиковой гимнастики. Особое внимание уделяется обучению родителей приемам массажа и самомассажа для профилактики плоскостопия и укрепления мышц стопы.

Для повышения мотивации родителей к совместным занятиям с детьми проводятся мастер-классы по изготовлению нестандартного оборудования для двигательной активности в домашних условиях. Также организуются консультации с приглашёнными медицинскими работниками.

Эффективность системы оценивается посредством анкетирования родителей и наблюдения за динамикой физического развития детей.

Так же стоит отметить, что в условиях консультативного центра, где время и ресурсы ограничены, креативный подход к работе с родителями становится необходимостью. Традиционные лекции и беседы часто уступают место более интерактивным и вовлекающим формам.

Остановимся на одном из основных запросов родителей в консультативный центр – «Укрепление здоровья ребенка и обеспечение безопасности».

Для укрепления здоровья детей специалисты КЦ МБДОУ ДС № 37 «Сказка» г. Туапсе рекомендуют использовать разные виды гимнастики, например:

- пальчиковая. Проводится с младшего возраста индивидуально либо с подгруппой ежедневно. Рекомендуется всем детям, особенно с речевыми проблемами.

- гимнастика для глаз. Проводится ежедневно по 3–5 минут в любое свободное время в зависимости от интенсивности зрительной нагрузки с младшего возраста.

- дыхательная. Проводится каждый день в хорошо проветренном помещении, в любое удобное время дня, исключая 20–30 минут до еды и сна и 1 час после приёма пищи.

- динамическая. Проводится ежедневно после дневного сна по 5–10 минут.

- корригирующая. Организуется в различных формах физкультурно-оздоровительной работы.

- ортопедическая. Рекомендуется детям с плоскостопием и в качестве профилактики болезней опорного свода стопы.

Тематический план работы физкультурно-оздоровительной направленности по модулям с родителями в консультационном центре МБДОУ

Модули:

«Растем здоровыми». Возрастные особенности физического развития детей, питание и здоровье, профилактика заболеваний.

«Движение – это жизнь». Игры и упражнения для развития двигательных навыков, подвижные игры на свежем воздухе, организация спортивного уголка дома.

«Здоровый образ жизни в семье». Режим дня, закаливание, гигиенические процедуры, совместные занятия спортом.

«Безопасность детей». Профилактика травматизма, правила безопасного поведения дома и на улице, оказание первой помощи.

Отдельного внимания в работе консультативного центра ДОУ по физическому воспитанию заслуживает кейс-форма.

Целью данного кейса является повышения качества физического воспитания детей. Кейс-метод позволяет педагогам-консультантам эффективно анализировать проблемные ситуации, предлагать комплексные решения.

Описание кейса: Родитель ребёнка обращается в консультативный центр ДОУ с проблемой низкой мотивации детей к занятиям физической культурой. Дети неохотно выполняют упражнения, быстро устают и проявляют интерес к другим видам деятельности.

Анализ ситуации: Специалист КЦ МБДОУ ДС № 37 «Сказка» г. Туапсе, используя кейс-метод, проводит тщательный анализ ситуации. Выявляются следующие факторы: однообразие занятий, отсутствие индивидуального подхода к детям, недостаточная игровая составляющая, нехватка современного оборудования.

Решение проблемы: на основе анализа педагог-консультант разрабатывает комплекс рекомендаций. Предлагается:

- внедрение игровых методик и соревновательных элементов в занятия.
- использование разнообразного спортивного инвентаря и оборудования.
- индивидуализация нагрузки с учетом физических возможностей каждого ребенка.
- создание благоприятной эмоциональной атмосферы на занятиях.

Результаты: после внедрения предложенных рекомендаций наблюдается значительное повышение мотивации детей к занятиям физической культурой. Улучшается их физическая подготовленность, снижается утомляемость и повышается интерес к спорту. Кроме того, кейс-метод способствует развитию у дошкольников способности к саморегуляции и контролю своих действий. Разбирая различные ситуации, они учатся предвидеть последствия своих поступков и принимать ответственные решения. Это особенно важно для формирования здорового образа жизни и обеспечения безопасности во время занятий физической культурой.

В заключении отметим, что родителями отмечена положительная результативность использования система нетрадиционных форм работы физкультурно-оздоровительной направленности в консультационном центре

МБДОУ ДС № 37 «Сказка» г. Туапсе, позволяющего оказывать адресную помощь педагогам в решении проблем физического воспитания детей.

Список литературы:

1. Вечканова И. Г., Югова О.В. Взаимодействие с семьей ребенка с ограниченными возможностями здоровья в консультационном центре // Специальное образование. 2020. №3 (59). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-s-semiey-rebenka-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya-v-konsultativnom-tsentre> (дата обращения: 02. 04.2025).
2. Задворная М. С. Исследование качества деятельности консультационных центров, функционирующих в дошкольных образовательных организациях // Проблемы современного педагогического образования. 2022. №67-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-kachestva-deyatelnosti-konsultatsionnyh-tsentrov-funktsioniruyuschih-v-doshkolnyh-obrazovatelnyh-organizatsiyah> (дата обращения: 01.04.2025).
3. Официальный сайт муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад №37 «Сказка» г. Туапсе Туапсинский район. URL: <https://ds-skazka-tuapse-r03.gosweb.gosuslugi.ru> (дата обращения 01.04.2025).
4. Тарасенко А.А., Фомиченко С.В., Воеводина С.С. Физическая культура как условие обеспечения общественного здоровья: региональный аспект // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2024. № 4. С. 34-41
5. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 28.02.2025) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025). Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 01.04.2025).

ПРИМЕНЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО ПРОЕКТА «ИНТРИП»

А.А. Старков

Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Казань, Россия

***Аннотация.** В данной статье проводится сравнение бизнес-моделей Остервальдера и Маурья на примере физкультурно-спортивного проекта «Интрип». В настоящее время в условиях рыночных отношений, когда появляются новые технологии, изменяются потребительские предпочтения, формируются новые социальные тренды, существует необходимость в определении актуальной бизнес-модели для компании. Отмечается сходство и различие бизнес-моделей, а также представлены рекомендации по выбору оптимальной бизнес-модели как для стартапов, так и для существующих моделей.*

***Ключевые слова:** бизнес-модель, физическая культура и спорт, проект, стартап, социальные тренды*

Бизнес-модель – это важная составляющая любой компании, поскольку она систематизирует основные элементы бизнес-процессов и устанавливает связи между ними [7]. Несмотря на многообразие подходов к определению бизнес-модели, все авторы сходятся во мнении, что финансовые показатели, такие как доходность и структура затрат, являются основным ее аспектом [1-3]. Таким образом, можно сделать вывод, что бизнес-модель является аналитическим инструментом, предназначенным для схематического описания финансово-хозяйственной деятельности компании с целью получения прибыли от производства и продажи товаров, а также оказания услуг [6].

Целью исследования является сравнение бизнес-моделей Остервальдера и Маурья на примере физкультурно-спортивного проекта «Интрип».

Физкультурно-спортивный проект «Интрип» представляет собой объединение любителей активного отдыха на природе в городе Нижний Тагил, Свердловской области. Основная цель – создание доступных условий для занятия активным отдыхом жителей Нижнего Тагила посредством организации физкультурно-оздоровительных мероприятий на свежем воздухе. Проект основан в августе 2022 года, по состоянию на 12.04.25 проведено 58 походов выходного дня, более 1000 человек приняли участие в физкультурно-оздоровительных мероприятиях, 3922 человек подписались в группу «Интрип» в социальной сети «ВКонтакте».

Наиболее актуальным инструментом бизнес-моделирования на сегодняшний день является шаблон бизнес-модели, разработанный Александром Остервальдером и Ивом Пинье. В таблице 1 представлен шаблон бизнес-модели на примере физкультурно-спортивного проекта «Интрип».

Таблица 1

**Шаблон бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье на примере
физкультурно-спортивного проекта «Интрип»**

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
<ul style="list-style-type: none"> – транспортные компании – инструкторы <ul style="list-style-type: none"> – гиды – фотографы – турагенты – туроператоры – гостиницы <ul style="list-style-type: none"> – ООПТ – кафе – рекламные агентства 	<ul style="list-style-type: none"> – разработка туристических продуктов/маршрутов – организация походов в горы, прогулок по лесу, сплавов по рекам – организация экскурсий – организация фотосессий 	<ul style="list-style-type: none"> – удобная и понятная группа в ВК – разнообразие маршрутов – всесезонность – группы до 20 чел – сопровождение группы фотографом 	<ul style="list-style-type: none"> – самостоятельная запись через сообщения группы ВК – ответы на все вопросы в личных сообщениях сообщества или по телефону 	<ul style="list-style-type: none"> – средний ценовой сегмент – женщины 35-45 лет – график работы клиентов 5/2 – город Нижний Тагил
	Ключевые ресурсы <ul style="list-style-type: none"> – сотрудники (инструкторы, гиды, фотографы) – туристическое снаряжение – группа ВК 		Каналы сбыта <ul style="list-style-type: none"> – социальная сеть ВК <ul style="list-style-type: none"> – чаты в мессенджерах (Телеграм) 	
Структура издержек <ul style="list-style-type: none"> – оплата трансфера – зарплата сотрудникам – оплата сопутствующих и дополнительных услуг – покупка инвентаря, снаряжения, брендовой одежды 			Потоки поступления доходов <ul style="list-style-type: none"> – прибыль от реализации туристических продуктов – прибыль от сдачи в аренду туристического снаряжения 	

Модель представляет собой структурированную таблицу из девяти блоков, разделенной на две части: левая половина характеризует совокупность издержек на создание продукта, а правая половина – источники доходов. В середине таблицы находится ценностное предложение, описывающее преимущества товаров и услуг с учетом сегмента клиентов.

Бизнес-модель Эша Маурья имеет незначительные изменения и похожую структуру, но разные цели и подходы для разработки и визуализации бизнес-моделей. В правой части модели Маурья заменил раздел «взаимоотношение с клиентами» на «скрытое преимущество», обозначающее свойства продукта, которые затруднительно скопировать конкурентами. В левой части автор ввел следующие блоки: определение проблемы потребителя, способ решения проблем в предлагаемом продукте, сопровождаемые метриками для измерения оценки степени решения продуктом проблем потребителя [5]. Вся модель структурно разделена на две части: левая – продукт, а правая – рынок.

В таблице 2 представлен шаблон данной бизнес-модели на примере физкультурно-спортивного проекта «Интрип».

**Шаблон бизнес-модели Эша Маурья на примере
физкультурно-спортивного проекта «Интрип»**

Проблема	Решение	Уникальное предложение	Скрытое преимущество	Сегменты покупателей
желание клиента путешествовать с минимальными финансовыми вложениями	организация бюджетных мероприятий по известным местам и маршрутам региона	<ul style="list-style-type: none"> – удобная и понятная группа ВК – разнообразие маршрутов – всесезонность – небольшие группы – сопровождение группы фотографом 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие конкурентов на рынке туристических услуг – фотоотчет сразу после мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> – средний ценовой сегмент – женщины 35-45 лет – график работы клиентов 5/2 – город Нижний Тагил
	Метрики <ul style="list-style-type: none"> – уровень удовлетворенности, удержание клиента – оценка вероятности рекомендации клиентом услуги 			
Расходы <ul style="list-style-type: none"> – оплата трансфера – зарплата сотрудникам – оплата сопутствующих и дополнительных услуг – покупка инвентаря, снаряжения, брендовой одежды 		Доходы <ul style="list-style-type: none"> – прибыль от реализации туристических продуктов – прибыль от сдачи в аренду туристического снаряжения 		

Таким образом, сравнив два шаблона бизнес-модели на примере физкультурно-спортивного проекта «Интрип», можно сделать вывод о полезности двух подходов для предпринимателей, но выбор зависит от целей и стадии развития бизнеса: бизнес-модель Остервальдера и И. Пинье лучше подходит для анализа и оптимизации существующих моделей, бизнес-модель Эша Маурья разработана для стартапов, ориентирована на быстрое тестирование и валидацию идей в условиях неопределенности. При выборе моделей также необходимо учитывать возможность использования социальных инноваций как инструмента повышения лояльности потребителей [4].

Список литературы:

1. Ащеулов А.В., Тютюнников А.С. Бизнес-планирование в сфере спорта. Краснодар, 2021. 86 с.
2. Воеводина С.С., Гремина Л.А., Гетман Е.П. Управленческая деятельность в области физической культуры: монография. Краснодар: КГУФКСТ, 2021. 112 с.
3. Воеводина С.С., Гетман Е.П. Управление образовательной организацией как сложной социально-экономической системой. Актуальные вопросы физической культуры и спорта. 2016. Т. 18. С. 169-176.
4. Деревянко Е.А., Тесля А.Б., Климин А.И., Хашева З.М. Социальные инновации как инструмент повышения лояльности потребителей // Вестник Академии знаний. 2023. № 2 (55). С. 411-420.
5. Мерджанова Л.З. Использование бизнес-модели обслуживания клиентов малого и среднего бизнеса // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2023. № 4 (82). URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/351257> (дата обращения: 25.03.2025).
6. Сохтаев М.К. Методы разработки бизнес-моделей как один из элементов управления

современным бизнесом // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2024. № 2 (84). URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/366179> (дата обращения: 25.03.2025).

7. Хашева З.М. Сущностно-содержательная характеристика информационной экономики // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-4 (52). С. 156-160.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ВОДНЫХ ВИДОВ СПОРТА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

М.Ю. Татаров, Н.А. Хыдыров

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В работе рассматриваются вопросы управления развитием водных видов спорта (гребной спорт, плавание, синхронное плавание, гребля на байдарках и каноэ, парусный спорт, гребной слалом, водное поло, подводный спорт) в Краснодарском крае с учетом наличия спортивной инфраструктуры, включая муниципальные образования региона, кадрового обеспечения и физкультурно-спортивных организаций, культивирующих водные виды спорта, количества занимающихся (спортсменов и тренеров), финансирования, перспектив развития и проблем их достижения.*

***Ключевые слова:** управление, водные виды спорта, спортивная инфраструктура, финансирование, программа развития*

Реализация государственной стратегии развития физической культуры и спорта в Краснодарском крае осуществляется с учетом краевой программы развития водных видов спорта, как олимпийских – гребной спорт, гребля на байдарках и каноэ, плавание, парусный спорт, гребной слалом, водное поло, синхронное плавание, так и неолимпийских – подводный спорт [3, 6].

В 6 муниципальных образованиях края развивается гребной спорт и гребля на байдарках и каноэ, в 25 – плавание, в 9 – парусный спорт, в 1 – гребной слалом, в 5 – водное поло, в 2 – синхронное плавание, в 3 – подводный спорт. Водные виды спорта не представлены в Апшеронском, Крыловском, Мостовском, Новопокровском, Отрадненском, Павловском, Тбилисском, Тихорецком, Усть-Лабинском районах.

Подготовку кадров по водным видам спорта осуществляют Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 6 государственных бюджетных учреждений дополнительного образования (спортивных школ олимпийского резерва) и 3 муниципальных (Крымский район, Краснодар, Анапа), которые взаимодействуют с региональными спортивными федерациями плавания, водного поло, гребли на байдарках и каноэ, гребного слалома, гребного спорта, подводного спорта, синхронного плавания.

В крае водными видами спорта занимаются 57 000 чел., из них 84% представляют плавание, 5,8% – парусный спорт, 2,7% – гребля на байдарках и каноэ, 2,3% – подводный спорт, 1,8% – гребной слалом, 1,6% – водное поло, 1,2% – гребной спорт, 0,6% – синхронное плавание [4].

С 2023 года развивается новый вид спорта – прыжки в воду, на базе Дворца водных видов спорта (Краснодар). Следует отметить, что Дворец водных видов спорта в Краснодаре – современный объект для проведения всероссийских и

международных соревнований по плаванию, водному поло, прыжка в воду площадью 38 000 кв. м, вмещающий 3 тыс. зрителей. [1].

Тренерский состав водных видов спорта включает 275 чел., из них гребной спорт – 28, плавание – 173, парусный спорт – 40, водное поло – 15, синхронное плавание – 9, подводный спорт – 7, гребной слалом – 3. Средняя заработная плата тренера в 2022 г. составляла 58 160 руб., в 2023 г. – 61 228 руб. [4].

Структура финансирования водных видов спорта представлена на рисунке, и составляет 1 582 328 тыс. руб. (2020 – 2023 гг.), из них 2% – средства федерального бюджета, 98% – краевого.

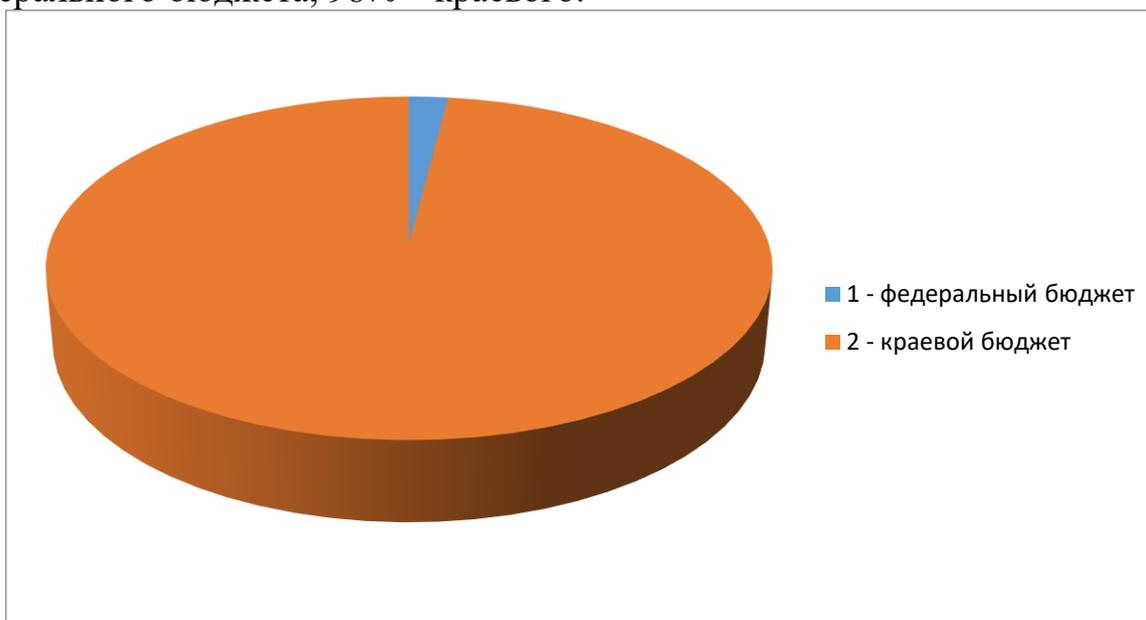


Рисунок. Структура финансирования водных видов спорта в Краснодарском крае, %

Спортивная инфраструктура водных видов спорта развивается с использованием программно-целевого метода управления в рамках федеральных и региональных программ (Спорт – норма жизни, Бизнес – спринт. Я выбираю спорт) и включает 40 спортивных комплексов с плавательными бассейнами (при этом не во всех муниципальных образованиях есть данные спортивные объекты – Геленджик, Горячий Ключ, Апшеронский, Белоглинский, Крыловский, Мостовский, Новокубанский, Новопокровский, Отраденский, Староминский, Северский, Темрюкский, Тбилисский, Тихорецкий, Успенский, Усть-Лабинский, Щербиновский районы) [1].

8 объектов для водных видов спорта приобретены в муниципальную собственность с 2020 года: спортивный комплекс с плавательным бассейном в Калининском районе, плавательный бассейн в станице Динской, спортивный комплекс с универсальным бассейном в Крымске, спортивный центр с универсальным игровым залом и плавательным бассейном в Курганинске, бассейн на территории общеобразовательной школы в станице Бриньковской Приморско-Ахтарского района, водно-спортивная база в Темрюке, плавательный бассейн в Абинске, многофункциональный водный центр «Посейдон» в Новороссийске [2].

В 42 образовательных организациях 15 муниципальных образований реализуется проект «Всеобуч по плаванию» для 4 тыс. обучающихся, в 16 – в рамках учебной дисциплины «Физическая культура» [5].

Спортсмены края за период 2020 – 2022 гг. на международных и всероссийских соревнованиях завоевали 1160 медалей, из них 356 медалей – гребной спорт, 106 – парусный спорт, 562 – гребля на байдарках и каноэ, 75 – плавание, подводный спорт – 57, гребной слалом – 4.

Вместе с тем требуют решения вопросы развития спортивной инфраструктуры водных видов спорта в муниципальных образованиях края, что позитивно отразится на количестве занимающихся; конструктивного сотрудничества физкультурно-спортивных организаций, отраслевых органов управления, образовательных организаций в кадровом обеспечении данных видов спорта.

Таким образом, показателями эффективности управления развитием водных видов спорта в регионе можно назвать положительную динамику занимающихся, спортивную инфраструктуру его муниципальных образований, взаимодействие спортивных федераций, отраслевых органов управления, образовательных организаций в кадровом обеспечении водных видов спорта.

Список литературы:

1. Воеводина С.С., Турбин А.Ю. Спортивная инфраструктура региона в системе развития физической культуры и спорта // В сборнике: Ценности, традиции и новации современного спорта. Материалы III Международного научного конгресса: в 3 ч. Минск, 2024. С. 7-12.

2. Воеводина С.С., Тимченко С.В., Антощенко А.Ю. Развитие массовой физической культуры и спорта в Краснодарском крае: опыт и тенденции // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2024. № 1. С. 50-52.

3. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 № 3081-р (ред. от 17.12.2024) «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года». Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 15 апреля 2025 года).

4. Постановление Законодательного Собрания Краснодарского края от 26 февраля 2024 года №880-П «О развитии водных видов спорта на территории Краснодарского края» [Электронный ресурс]. Официальный сайт Министерства физической культуры и спорта Краснодарского края. Режим доступа: <https://kubansport.krasnodar.ru> (дата обращения: 15 апреля 2025 года).

5. Тарасенко А.А., Фомиченко С.В., Воеводина С.С. Физическая культура как условие обеспечения общественного здоровья: региональный аспект // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2024. № 4. С. 34-41.

6. Тарасенко А.А., Фомиченко С.В., Воеводина С.С., Тимченко С.В. Региональный потенциал программно-целевого управления физической культурой и спортом (на примере Краснодарского края) // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2023. № 4. С. 103-109.

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ: ОСОБЕННОСТИ, ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ

М.В. Ткачев, М.А. Щербина

Научный руководитель О.Н. Коломыц

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются ключевые элементы спортивного маркетинга. Особое внимание уделяется роли цифровых технологий, социальных медиа и спонсорства в продвижении спортивных брендов. На основе анализа успешных примеров маркетинговых кампаний выявляются основные тенденции и перспективы развития маркетинга в данной области. Подчеркивается значимость интеграции инновационных подходов для повышения конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций и обеспечения их устойчивого роста, адаптации к современным условиям и укреплению позиции в условиях глобальной конкуренции.*

***Ключевые слова:** спортивный маркетинг, физическая культура и спорт, стратегии продвижения, цифровые коммуникации, спонсорство*

Маркетинг в спорте представляет собой системный процесс, направленный на удовлетворение потребностей аудитории и достижение стратегических целей спортивных субъектов. Его содержание можно структурировать через классическую модель маркетинга (4P): продукт, цена, место и продвижение. Однако специфика спортивной индустрии вносит в эти элементы уникальные особенности.

1. Спортивный продукт отличается нематериальностью и эмоциональной насыщенностью. Он включает в себя спортивные мероприятия (матчи, турниры), услуги (тренировки, фитнес-программы), товары (форма, сувениры) и медийные права (трансляции, контент).

2. Ценообразование в спорте зависит от множества факторов: уровня события, популярности команды или спортсмена, доступности мероприятия и экономического контекста.

3. Каналы распределения спортивных продуктов включают физические объекты (стадионы, спортзалы) и цифровые платформы (стриминговые сервисы, сайты). Современные технологии позволяют болельщикам получать доступ к спортивному контенту из любой точки мира, что делает онлайн-каналы неотъемлемой частью маркетинга.

4. Продвижение в спорте направлено на формирование интереса к событиям, укрепление лояльности и привлечение новых участников. Оно включает рекламу, спонсорство, PR-кампании и использование социальных сетей [1]. Уникальность спортивного продвижения заключается в его способности объединять людей через общие ценности – соревнование,

достижения, командный дух.

Таким образом, содержание спортивного маркетинга определяется сочетанием традиционных инструментов и специфических черт индустрии, таких как эмоциональная вовлеченность и непредсказуемость результата.

Для достижения успеха спортивные организации разрабатывают и внедряют разнообразные маркетинговые стратегии. Эти подходы адаптируются к особенностям аудитории, целям организации и рыночным условиям. Рассмотрим ключевые стратегии, применяемые в спортивной индустрии.

1. Спонсорство остается одной из наиболее эффективных стратегий в спортивном маркетинге. Компании используют ассоциацию со спортом для повышения узнаваемости бренда и укрепления имиджа.

2. Продажа лицензированной продукции – футболок, кепок, шарфов с символикой команд является важным источником дохода и инструментом укрепления бренда.

3. С развитием технологий цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью спортивной индустрии [3]. Социальные сети позволяют организациям взаимодействовать с аудиторией в реальном времени. По данным П. А. Жуковского, «цифровые платформы обеспечивают до 70% коммуникаций между спортивными брендами и их аудиторией». Клубы публикуют закулисный контент, организуют конкурсы и ведут прямые трансляции, чтобы поддерживать интерес болельщиков.

4. Организация спортивных событий – турниров, фестивалей, благотворительных матчей позволяет привлекать внимание к бренду и создавать позитивный имидж. Например, ежегодный марафон в Нью-Йорке не только популяризирует бег, но и укрепляет репутацию города как центра активного образа жизни. Такие мероприятия часто сопровождаются спонсорской поддержкой и медийным освещением, что усиливает их эффект.

5. Современные технологии позволяют спортивным организациям предлагать персонализированный опыт. Например, приложения клубов отправляют уведомления о матчах, предлагают скидки на билеты или мерчандайзинг, основываясь на предпочтениях пользователя. Эта стратегия повышает вовлеченность и лояльность аудитории.

Также центральную роль в спортивном маркетинге играют коммуникации, обеспечивая связь между брендом и аудиторией. Эффективное использование коммуникационных каналов позволяет привлекать болельщиков, укреплять лояльность и поддерживать интерес к спортивным продуктам [4].

1. Традиционные каналы, такие как телевизионная и радиореклама, а также печатные издания остаются важными инструментами для охвата широкой аудитории.

2. Пресс-конференции, интервью со спортсменами и публикации в СМИ формируют позитивный имидж спортивных организаций.

3. Социальные медиа стали основным каналом взаимодействия с болельщиками. Платформы позволяют публиковать контент в реальном времени, проводить опросы, организовывать конкурсы и получать обратную связь.

4. Использование дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) открывает новые возможности для коммуникаций.

5. Коммуникации в спорте направлены не только на информирование, но и на объединение людей. Программы лояльности, фан-клубы и онлайн-форумы создают сообщество вокруг бренда, что особенно важно для удержания аудитории.

Будущее спортивного маркетинга связано с дальнейшей цифровизацией, персонализацией и интеграцией технологий, таких как искусственный интеллект и AR/VR [2]. Для повышения эффективности спортивным организациям рекомендуется:

- углублять использование социальных сетей для прямого взаимодействия с аудиторией;
- развивать программы лояльности и укреплять сообщества болельщиков;
- инвестировать в цифровые технологии для создания уникального опыта;
- устанавливать долгосрочные партнерства со спонсорами для финансовой устойчивости.

Реализация этих мер позволит спортивным брендам не только адаптироваться к современным вызовам, но и укрепить свои позиции в условиях глобальной конкуренции, способствуя развитию физической культуры и спорта как важного социального института.

Список литературы:

1. Алхасов Р.А., Коломыц О.Н. Продвижение спортивных услуг как одна из функций в маркетинговой деятельности // Междисциплинарный подход к изучению социально-гуманитарных наук: теория, методика, практика: Сборник научных статей. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2024. С. 105-108.
2. Гетман Е.П. Спортивный маркетинг. Краснодар. 2018. 95 с.
3. Захарова Э.А., Коломыц О.Н. Маркетинговая стратегия спортивной организации // Междисциплинарный подход к изучению социально-гуманитарных наук: теория, методика, практика: Сборник научных статей. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2024. С. 113-116.
4. Шершнева Н.В., Коломыц О.Н. Имидж спортивной организации как необходимое условие эффективного функционирования // Приоритеты социально-экономического развития России в условиях цифровизации экономики: Сборник научных статей. Ростов-на-Дону: Манускрипт, 2024. С. 117-120.
5. Цифровой маркетинг и цифровая логистика: учебник / Астахин А.С., Воронов А.А., Гетман Е.П., Моламусов З.Х., Савельева Н.К., Созинова А.А., Штезель А.Ю. Москва, ИНФРА-М, 2024. 426с.

СТИЛИ РУКОВОДСТВА И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

А.А. Торосян, Е.П. Гетман

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются различные стили руководства и их влияние на мотивацию сотрудников, снижение степени конфликтности, повышения эффективности управления физкультурно-спортивными организациями. Анализируются ключевые аспекты авторитарного, демократического и либерального стиля управления, а также их применимость в условиях современной спортивной среды. Делается вывод, что в условиях высокой конкуренции и необходимости достижения спортивных результатов выбор оптимального стиля руководства становится критически важным. На основе теоретического анализа предлагаются рекомендации по выбору оптимального стиля руководства для повышения результативности работы физкультурно-спортивной организации.*

***Ключевые слова:** стили руководства, управление, физкультурно-спортивные организации, эффективность, лидерство*

Управление физкультурно-спортивными организациями требует от руководителей не только профессиональных знаний в области спорта, но и навыков эффективного руководства. Стил управления, который выбирает руководитель, оказывает значительное влияние на мотивацию сотрудников, достижения организационных целей и общую атмосферу в коллективе. В условиях высокой конкуренции и необходимости достижения спортивных результатов выбор оптимального стиля руководства становится критически важным [2].

Так, в современной теории управления выделяют три основных стили руководства: авторитарный, демократический и либеральный. Авторитарный стиль характеризуется централизацией власти, жестким контролем и минимальным участием подчинённых в принятии решений. Демократический стиль предполагает активное вовлечение сотрудников в процесс управления, коллегиальное принятие решений и поддержание обратной связи. Либеральный стиль основан на минимальном вмешательстве руководителя в работу подчинённых, предоставлении им максимальной свободы действий. Каждый из этих стилей имеет свои преимущества и недостатки, которые по-разному проявляются в контексте физкультурно-спортивных организациях.

Отметим особенности управления спортивными организациями. Физкультурно-спортивные организации имеют специфические особенности, такие как: высокая динамичность и необходимость быстрого принятия решений; ориентация на достижение спортивных результатов; необходимость мотивации

спортсменов и тренерского состава; работа в условиях ограниченных ресурсов и высокой конкуренции [1]. Эти особенности требуют от руководителей гибкости в выборе стиля управления и умения адаптироваться к изменяющимся условиям.

На основе изучения классиков теории менеджмента проанализируем кратко эффективности стилей руководства присущих спортивным организациям [3-5].

Авторитарный стиль: может быть эффективен в ситуациях требующих быстрого принятия решений, например, во время соревнований или кризисных ситуаций. Однако его чрезмерное использование может привести к снижению мотивации сотрудников и ухудшению психологического климата в коллективе.

Демократический стиль: способствует развитию инициативы и творческого подхода среди сотрудников, что особенно важно в условиях долгосрочного планирования и стратегического развития организации. Однако он может быть менее эффективен в ситуациях требующих оперативных действий.

Либеральный стиль: может быть полезен в работе с высококвалифицированными специалистами, которые не нуждаются в постоянном контроле. Однако его использование требует высокой ответственности и самодисциплины со стороны подчинённых.

Для повышения эффективности управления физкультурно-спортивными организациями важно не только понимать теоретические аспекты стилей руководства, но и уметь применять их на практике. Приведем несколько практических рекомендаций, которые помогут руководителям выбрать оптимальный стиль управления и адаптируя его к конкретным условиям.

1. **Использование гибридного подхода.** Ни один стиль руководства не является универсальным. В зависимости от ситуации руководитель должен комбинировать элементы различных стилей. Например, в периоды подготовки к соревнованиям или в кризисные моменты использовать авторитарный стиль для обеспечения оперативности и дисциплины; при разработке долгосрочных стратегий или внедрении инноваций следует применять демократический стиль, вовлекая сотрудников в процесс принятия решений; в работе с опытными спортсменами или тренерами допустимо применение либерального стиля.

2. **Учет индивидуальных особенностей сотрудников.** Эффективность управления во многом зависит от того, насколько руководитель учитывает индивидуальные особенности своих подчинённых. Проводя регулярные встречи с сотрудниками для понимания их мотивации, потребностей и ожиданий; для молодых и неопытных спортсменов рекомендовано применять авторитарный стиль, обеспечивая чёткие инструкции и контроль; для опытных спортсменов и тренеров применяется демократический или либеральный стиль, предоставляя им больше свободы и ответственности.

3. **Развитие эмоционального интеллекта у руководителей.** Эмоциональный интеллект – это способность понимать и управлять своими эмоциями и эмоциями других людей. В спортивных организациях, где важны мотивация и психологический климат, это качество особенно важно. Развитие навыков эмпатии, способствует лучшему пониманию потребности и эмоции сотрудников;

учить умениям управлять конфликтами, предотвращая их эскалацию и находя компромиссы; направлено на создание атмосферы доверия и поддержки, что особенно важно для спортсменов в периоды высоких нагрузок.

4. Регулярный анализ эффективности управления. Для того, чтобы стиль руководства оставался эффективным, необходимо регулярно анализировать его результаты и вносить корректировки, проводить регулярные опросы сотрудников для получения обратной связи о стиле управления; анализировать ключевые показатели эффективности организации; в случае необходимости вносить изменения в стиль руководства.

5. Обучение и развитие руководителей. Эффективное руководство требует постоянного обучения и развития. Руководители должны быть в курсе современных тенденций в управлении и спорте. Необходимо организовывать тренинги и семинары для руководителей по темам лидерства, управления командой, эмоционального интеллекта; внедрение программ наставничества, где опытные руководители могут делиться своими знаниями с молодыми коллегами.

6. Создание системы мотивации. Мотивация сотрудников – ключевой фактор успеха в спортивных организациях. Руководитель должен уметь создавать условия, которые способствуют высокой мотивации. Необходимо использовать, как материальные, так и нематериальные методы мотивации; создавать возможности для профессионального роста сотрудников; поддерживать баланс между работой и отдыхом, чтобы избежать эмоционального выгорания персонала.

7. Адаптация к изменениям внешней среды. Спортивные организации функционируют в условиях постоянных изменений, таких как изменение в законодательстве или колебания спонсорской поддержки. Руководитель должен быть готов адаптироваться к этим изменениям. Отсюда вытекает необходимость регулярно анализировать внешнюю среду, чтобы быть в курсе изменений; разрабатывать стратегии, которые позволяют быстро адаптироваться к новым условиям; поддерживать гибкость в управлении, чтобы оперативно реагировать на изменения.

Таким образом, выбор стиля руководства в физкультурно-спортивных организациях являются важным фактором, влияющим на их успешность. Гибкость и активность руководителя играют ключевую роль в достижении высоких результатов. Оптимальный стиль управления должен учитывать специфику спортивной среды, особенности коллектива и текущие задачи организации.

Список литературы:

1. Ащеулов А.В., Трофименко Е.А. Особенности мотивации персонала физкультурно-спортивных организациях. // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 10. С. 4071-4082.
2. Воеводина С.С., Гетман Е.П. Проблемные аспекты развития управления в спорте и образовании в современных экономических условиях // Материалы научной и научно-методической конф. профессорско–преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. 2023. № 1. С. 85-86.

3. Зубарев Ю.А., Вакалова Л.Г. Менеджмент физической культуры и спорта. – Учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки 49.03.01 Физическая культура, профиль «Менеджмент в физической культуре и спорте»; Волгоград. 2022. 265 с.
4. Мэскон М, Альберт М, Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 2020. 704 с.
5. Тарасенко А.А., Фомиченко С.С., Воеводина С.С. Физическая культура как условие обеспечения общественного здоровья: региональный аспект // Физическая культура, спорт – наука и практики. 2024. № 4. С.34-41.

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ УСЛУГАМИ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Н.В. Федорченко

Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья им. Лесгафта, Санкт-Петербург, г. Санкт-Петербург, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается актуальный для коммерческих и бюджетных организаций отрасли физической культуры и спорта вопрос управления оказываемыми услугами. В ходе планирования ассортимента услуг предлагается разделять услуги на основные, дополнительные и сопутствующие, учитывать потребности потенциальных клиентов, рассчитывать полноту ассортимента услуг физкультурно-спортивной организации в сопоставлении с конкурирующими предложениями, для чего предложена методика расчета. Также приведен шаблон ассортиментной матрицы для планирования предложения продукта в сегментах конечных и промежуточных клиентов. Статья имеет прикладной характер и будет полезна в практике спортивных менеджеров.*

***Ключевые слова:** спортивный менеджмент, физкультурно-спортивные организации, услуги, управление, физическая культура и спорт*

Управление организацией физической культуры и спорта можно отнести к отраслевым видам менеджмента, где от компетентности и функциональной грамотности руководителя напрямую зависит конкурентоспособность физкультурно-спортивной организации [1].

Менеджер в физкультурно-спортивной отрасли – это квалифицированный специалист, занимающий соответствующую должность по штатному расписанию, отвечающий требованиям профессионального стандарта владеющий управленческими компетенциями. Профессионализм такого сотрудника включает знание управленческих принципов, методов, технологий, средств и приемов, а также умение реализовывать их в повседневной практике при оказании услуг, в том числе, в нестандартных ситуациях [2, 4].

При управлении услугами, спортивному менеджеру следует помнить, что потребители в отрасли физическая культура и спорт подразделяются на 2 большие группы, требующие отдельного подхода. Это – конечные или первичные потребители, представленные отдельными личностями или семьями, приобретающими физкультурные услуги ради удовлетворения собственных потребностей. К подобным потребностям могут быть отнесены те, что:

– связаны со здоровьем (ведение здорового образа жизни, реализация двигательной активности, реабилитация и восстановление после заболевания или травмы и т.д.);

– связаны с внешним видом (желание похудеть или прибавить в весе, развить мышечную массу);

- связаны с психологической сферой (желание расслабиться и снять психологическое напряжение, стресс, чувствовать себя более уверенно);
- связаны с познавательной сферой (стремление узнать что-то новое, освоить теорию и практику ведения здорового образа жизни, понять основы функционирования организма в условиях активного движения);
- связаны с пребыванием человека в социуме (мотивы общения, пребывания в некоторой социальной группе, причастности коллективу, самоутверждения в группе людей).

Вторая большая группа потребителей физкультурно-спортивных услуг, это, так называемые, вторичные клиенты, к которым относят лиц (физических и юридических), приобретающих услуги физкультурно-спортивной организации для последующего решения с их помощью своих коммерческих задач. Такими вторичными потребителями являются организации спонсоры, арендаторы, средства массовой информации.

В ходе управления услугами менеджер постоянно анализирует потребности рынка и конкурентную ситуацию, а также внедряет новые физкультурно-спортивные продукты, балансирует ассортимент, что необходимо для поддержания конкурентоспособности услуг. Такие управленческие действия могут лежать в различных направлениях, таких как – инновации в области содержания и методологии проведения тренировок, развития и повышения квалификации персонала, улучшение материально-технических ресурсов для оказания услуг и расширения ассортимента услуг.

Ассортимент услуг – это набор действий, направленных на удовлетворение потребностей различных сегментов потребителей. Ассортимент организации может быть охарактеризован с точки зрения полноты, структуры, ширины, глубины, устойчивости и новизны. Кроме того, ассортимент можно подразделить на групповой, видовой, внутривидовой. Структура ассортимента – это процентное соотношение определенных совокупностей продуктов к их общему количеству [6].

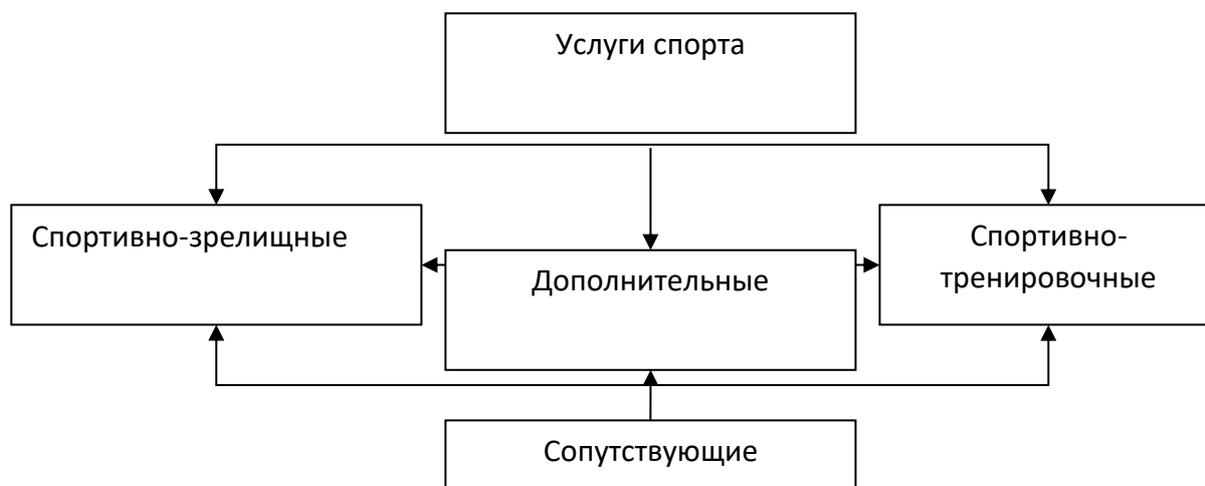


Рисунок 1. Группы физкультурно-спортивных услуг (Е.В. Имас)

Задача формирования ассортимента услуг решается в процессе расчета, анализа и оптимизации экономической эффективности и востребованности оказываемых услуг. Практическим инструментом работы с ассортиментом услуг является построение ассортиментной матрицы организации.

Ассортиментная матрица включает в себя перечень всех услуг, предлагаемых для оказания конкретным сегментам потребителей. В ходе составления ассортиментной матрицы продукты организации делятся на группы и категории. В случае управления услугами физической культуры и спорта можно использовать классификацию Е. Имаса [3], приведенную на рисунке 1.

Осуществляя управление ассортиментом физкультурно-спортивных услуг, следует учитывать несколько особенностей, характеризующих эту сферу деятельности. Во-первых, это сезонный характер оказания услуг, зависящий от погодных и географических факторов. Во-вторых, большое разнообразие возможных индивидуальных предпочтений потребителей. Также, отсроченность по времени существенного результата, который может накапливаться и проявляться по мере наступления психофизиологических изменений в организме занимающегося. Все эти особенности в определенной мере затрудняют работу по формированию ассортиментной стратегии и управлению услугами физкультурно-спортивной сферы.

Процесс управления услугами физкультурно-спортивной организации можно проиллюстрировать следующей схемой на рисунке 2 [5]. На первом этапе разрабатывается базовый уровень физкультурно-спортивной услуги (от идеи до анализа идеи с учетом рыночной ситуации).

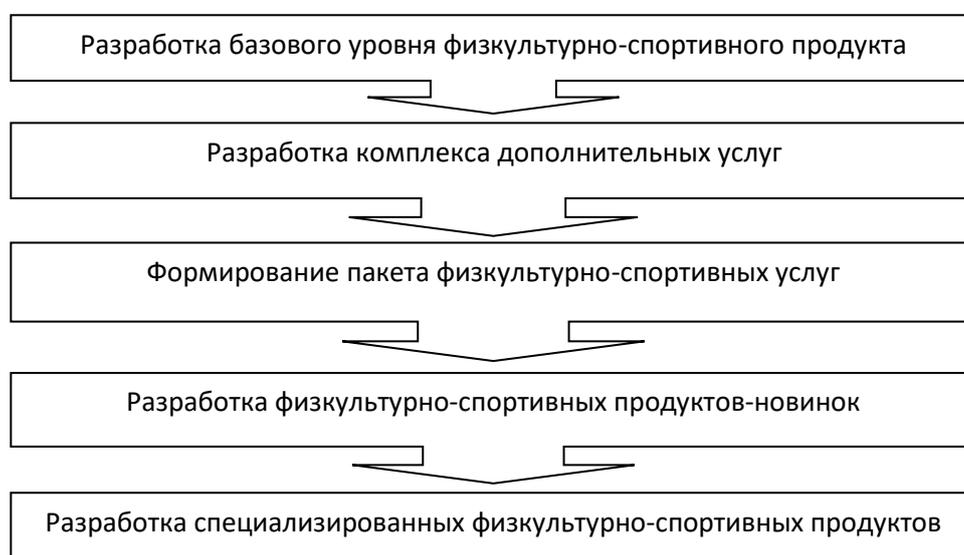


Рисунок 2. Этапы формирования ассортимента услуг физкультурно-спортивных продуктов (А.В. Малыгин)

Далее основная услуга снабжается дополнительным набором таких услуг, которые помогали бы оказанию/потреблению основного продукта, улучшали его качество. На следующем этапе следует составление содержания коммуникации,

сообщающей потенциальным клиентам о предлагаемых услугах, для продвижения на рынок.

Несколько позже разработка и внедрение услуг-новинок и формирование предложения для более узкого сегмента рынка (высоко-экспертных или особо платежеспособных клиентов).

Уже на этапе формирования ассортимента услуг могут быть заложены «мины замедленного действия», являющиеся предпосылками будущих проблем спроса и неудовлетворенности клиентов. Например, это может быть предложение услуг, не отвечающих потребностям клиентов, чего нужно старательно избегать, изучая потребности и классифицируя предлагаемые услуги. Для этой цели предлагаем проводить планирование набора оказываемых услуг с помощью ассортиментной матрицы, включающей – основные, дополнительные и сопутствующие услуги, а также, две группы потребителей – первичные (личности, семьи) и вторичные (организации), как показано в таблице.

Таблица

Шаблон ассортиментной матрицы физкультурно-спортивных услуг

Группа	Первичные (конечные) клиенты	Вторичные (корпоративные) клиенты
Основные		
Дополнительные		
Сопутствующие		

Кроме того, при управлении услугами физкультурно-спортивной направленности целесообразно проводить анализ полноты ассортимента с учетом предложений конкурентов внутри групп (основных, дополнительных, сопутствующих), по методике, предлагаемой нами ранее [7] по формуле, представленной ниже.

$$N=A/D*100\%$$

где:

N – коэффициент полноты ассортимента услуг;

A – общее число услуг конкурирующих организаций, принятых в исследование;

D – число услуг предлагаемых спортивной организацией.

Осуществляя управление услугами таким образом, мы получим разносторонний взгляд на тот перечень продуктов, который может предложить физкультурно-спортивная организация, с учетом конкурентного рынка, разнообразных потребностей, сегментов и содержания ассортиментного предложения.

Выводы. В настоящее время существует государственная заинтересованность и социальный заказ на привлечение как можно большего числа трудоспособного населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом, физкультурно-спортивные услуги. При этом, разработка и внедрение

новых услуг несет значительный риск временных и финансовых потерь для организации. В более выгодном положении находятся государственные физкультурно-спортивные организации, поскольку защищены от подобного риска благодаря бюджетной поддержке. Вместе с тем, в последнее время все настойчивее ведутся разговоры о необходимости расширения коммерческих услуг, монетизации территории, максимальном использовании имеющихся материально-технических ресурсов спортивных сооружений. В решении задач грамотного управления услугами отрасли, несомненно, значимо грамотное планирование ассортимента, которое можно проводить с использованием предложенных в статье практических методов.

Список литературы:

1. Андросова Г. А. Организация и управление в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура / Г. А. Андросова; Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург. Санкт-Петербург, 2023. 171 с.

2. Козлова А.А., Вакалова Л.Г. Условия реализации трудовых функций руководителем спортивной организации в формате профессионального стандарта // Легкая атлетика: Сборник научно-методических трудов / Министерство спорта Российской Федерации, Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург. Санкт-Петербург: 2017. С. 119-123.

3. Имас Е.В., Мичуда Ю.П., Ярмолюк Е.В. Маркетинг в спорте: теория и практика: монография. К.: Национальный университет физического воспитания и спорта Украины, изд-во «Олимп. лит.», 2017. 288 с.

4. Круглова Т.Э. Спортивный менеджмент. Учебно-методическое пособие. Спб ГУФК им. П.Ф. Лесгафта. СПб.: [б.и.], 2016. 46 с.

5. Малыгин А.В. Введение в спортивный маркетинг // Менеджмент в индустрии спорта/ под ред. В. А. Леднева. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия».2021. С.90.

6. Хазова С. А. и др. Управление спросом на услуги физкультурно-спортивных организаций как функция работников отрасли //Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2020. №. 3 (162).

7. Федорченко Н. В. Особенности управления ассортиментом услуг организации фитнес-индустрии // Вестник современных исследований. 2018. № 11.5(26). С. 217-221.

ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

М.С. Фролко, А.Ю. Петухова

Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, г. Москва, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты использования бренда спортивной организации (на примере ООО «Арт-Блеск») с целью выявления ключевых основ проведения комплексного анализа технологии управления брендом. Представлены количественные и качественные методы исследования, их сравнительная характеристика в условиях формирования бренда, а также влияние инновационных технологий на эволюцию форматов контент-маркетинга, практические рекомендации поэтапной разработки бренд-стратегии спортивной организации, ориентированной на конкретного потребителя, привлечению новых клиентов, что является необходимым условием ее долгосрочного успеха и развития.*

***Ключевые слова:** бренд, стратегия, спортивная организация, методы исследования, потребитель услуг*

Современная спортивная индустрия характеризуется высокой конкуренцией и быстрыми изменениями, что требует от спортивных организаций высокого качества продукции и услуг, а также эффективного бренд-менеджмента. Успешное позиционирование на рынке обеспечивается как спортивными достижениями, так и грамотно выстроенной бренд-стратегией, включающей разработку уникального предложения, эффективные маркетинговые коммуникации и целенаправленное формирование положительного потребительского восприятия. Исследования в области спортивного брендинга позволяют выявить ключевые факторы, влияющие на успех спортивных организаций и разработать рекомендации по оптимизации их маркетинговой деятельности. В практике особое внимание уделяется анализу влияния таких факторов как спонсорские соглашения, партнерские отношения, эффективность PR-кампаний, а также роли цифровых технологий в формировании бренда и его взаимодействии с целевой аудиторией [5].

Для иллюстрации влияния различных факторов на формирование и успешность спортивного бренда рассмотрим традиционный подход к спортивной организации, занимающейся производством спортивной одежды или организацией соревнований. Предположим, что организация стремится занять лидирующие позиции на рынке, ориентируясь на профессиональных спортсменов. Ее бренд-стратегия основана на высоком качестве продукции, инновационных технологиях. В таком случае, для достижения своих целей организация использует комплексный подход к маркетинговым коммуникациям, включающий как традиционные (реклама в СМИ, спонсорство спортивных

мероприятий), так и цифровые каналы (таргетированная реклама в социальных сетях, SEO-оптимизация сайта, создание вирусного контента).

Общеизвестно, что для эффективного исследования и формирования бренда необходимо применять комплексный подход, комбинирующий количественные и качественные методы исследования. Так, количественные методы позволяют получить объективные данные о восприятии бренда широкой аудиторией и выявлять статистически значимые закономерности.

Далее подробно рассмотрим основные количественные методы исследования:

Первый метод «изучение динамики продаж». Указанный метод характеризуется определением рыночной доли бренда и его конкурентов, он позволяет оценить эффективность бренд-стратегии и выделить факторы, влияющие на коммерческий успех. Анализ проводится на основе данных продаж, отчетов о рынке и статистической информации.

Второй метод «структурированные опросы и анкетирование». Такой метод позволяет получить информацию о восприятии бренда целевыми аудиториями. Вместе с тем, вопросы должны быть сформулированы четко и недвусмысленно, а выборка должна быть репрезентативной для целевой аудитории. Обработку данных рекомендуется проводить с использованием статистических методов.

Третий метод «анализ социальных сетей» позволяет оценить осведомленность о бренде, его репутацию и взаимодействие с потребителями в онлайн пространстве. Для полноценного анализа, необходимо провести мониторинг упоминаний бренда во всех социальных сетях, оценку тональности отзывов, а также анализ взаимодействия с пользователями. Стоит отметить, что наиболее популярными в России являются специальные инструменты и программы, например Popsters, TweetReach, Hootsuite, Oktopost, SocialMention, Brand24, Social Status и т.п.

Далее перейдем к качественным методам исследования, которые позволяют получить глубокое понимание мотивации и восприятия бренда целевыми группами.

Первый метод в нашем исследовании «проведение фокус-групп», который позволяет выявить ключевые аспекты восприятия бренда и его позиционирования среди представителей целевой аудитории. Классически проведение исследования представляется как процесс работы модератора с фокус-группой, где он направляет дискуссию и задает вопросы в условиях заданной проблемы, таким образом, помогая участникам выразить свое мнение. После проведения дискуссии, полученные данные подвергаются качественному анализу.

Второй метод «глубинное интервью», позволяет получить детальную информацию о восприятии бренда отдельными индивидами. Интервью проводятся с целевыми респондентами и ориентированы на изучение глубинных мотиваций и причин поведения. Анализ данных проводится с помощью методов кодирования и тематического анализа.

Третий метод «этнографическое исследование» или метод «наблюдений», позволяет изучить поведение потребителей в естественной среде.

«Исследователь наблюдает за поведением целевых групп, регистрируя их взаимодействие с брендом. Полученные данные подвергаются качественному анализу» [2].

Рассмотренные выше методы не исчерпывают перечень классификаций и типологий, но, по мнению авторов данной статьи, являются наиболее популярными как в отечественной, так и зарубежной практике. Отмечаем, что различная комбинация количественных и качественных методов позволяет получить более полную и объективную картину восприятия бренда и разработать эффективные рекомендации по его улучшению.

Безусловно, для исследования рынка необходимо учитывать современные реалии и тенденции. Так, развитие инновационных технологий в мировой практике напрямую влияет на эволюцию форматов контент-маркетинга в спортивной индустрии. Появление и стремительное распространение таких цифровых платформ, как стриминговые сервисы, подкастинговые приложения и веб-платформы для проведения вебинаров, создают новые возможности не только для исследования рынка, но и для взаимодействия с целевыми аудиториями.

Глубинное исследование бренда, включая анализ восприятия бренда целевыми группами, является основой также и для эффективного сегментирования. Эффективное использование этих каналов коммуникации предполагает создание высококачественного и информационно насыщенного контента, способного удерживать внимание аудитории и повышать лояльность. Ключевым фактором успеха является сегментация аудитории с последующей адаптацией контентной стратегии под специфические интересы и потребности каждого сегмента [1]. В условиях проведения сегментирования требуется тщательный анализ демографических, психографических и поведенческих характеристик целевых групп, что в дальнейшем позволит разрабатывать персонализированные контентные планы, максимизирующие эффективность маркетинговых усилий «для привлечения новых поклонников и укреплению позиций бренда. При этом необходимо учитывать необходимость поддержания высокого качества товаров и распространения контента, обеспечивающего его доступность на различных платформах и устройствах» [3].

По данным Росстата, маркетинговые инновации включают внедрение новых или значительно усовершенствованных изменений в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и представления товаров, работ, услуг на рынке; а также разработку новых ценовых стратегий. «Вирусный маркетинг, основанный на естественном стремлении людей делиться увлекательными новостями, остаётся одним из самых эффективных способов продвижения. Развитие веб-технологий значительно расширило горизонты интернет-маркетинга: создание корпоративных сайтов дает возможность клиентам в любое время ознакомиться с актуальной информацией о компании и её продукции» [3].

Важнейшую роль в стратегиях продвижения играют социальные сети, которые способствуют развитию брендов и укреплению связей с клиентами. В то же время, традиционные маркетинговые подходы, включая рекламу в СМИ

(телевидение, радио, печатные издания), наружную рекламу (баннеры и плакаты) и распространение листовок, продолжают оставаться в числе предпочитаемых методов за счёт их высокой эффективности и охвата аудитории [3].

Так исследование бренда ООО «Арт-Блеск», как ведущего российского производителя и поставщика товаров для художественной и спортивной гимнастики, а также фигурного катания, должно проводиться с соблюдением принципов научной методологии, обеспечивающих объективность и валидность результатов. Исследование должно быть структурировано в несколько этапов.

Первый этап исследования предполагает проведение комплексного дескриптивного анализа, включающего сбор и систематизированный анализ вторичных данных о целевой компании. Этот этап включает изучение финансовых отчетов, маркетинговых материалов (включая рекламные кампании и сообщения бренда), информации, представленной на официальном сайте компании и в социальных сетях, для получения всестороннего представления о ее деятельности, стратегиях и позиционировании на рынке. Параллельно проводится глубокий анализ рынка товаров для художественной гимнастики, охватывающий оценку его текущего размера и динамики роста, выявление ключевых рыночных трендов: технологических, стилистических и потребительских, а также изучение конкурентной среды с описанием ключевых конкурентов, их сильных и слабых сторон, маркетинговых стратегий и долей рынка.

Второй этап предполагает эмпирическое исследование, включающее как количественные, так и качественные методы. Количественные методы могут включать анкетирование широкой выборки целевых аудиторий (спортсмены, тренеры, родители) для оценки осведомленности о бренде, уровня лояльности, восприятия качества продукции и ценовой политики. Качественные методы, такие как: фокус-группы, глубинные интервью, позволят глубоко изучить потребительские предпочтения, выяснить ассоциации, связанные с брендом, и идентифицировать неявные потребности клиентов.

Третий этап – анализ результатов. Полученные данные должны быть обработаны с использованием статистических методов и методов качественного анализа. На основе анализа необходимо провести SWOT-анализ для оценки сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз внешней среды.

Заключительный этап включает разработку рекомендаций, ориентированных на улучшение бренд-стратегии ООО «Арт-Блеск», учитывающих выявленные сильные и слабые стороны, и тенденции рынка. Особую значимость предполагает обеспечение репрезентативности выборки и использования валидных методов сбора и анализа данных, обеспечивая научную обоснованность выводов.

В заключении отмечаем, что особенностью построения бренда в сфере производства спортивной одежды, можно отметить высокую конкуренцию, которая обуславливает необходимость креативного подхода к построению сценариев развития бренда и гипотез для его позиционирования, выбора бренд-

стратегии и последовательного формирования элементов бренда. «На практике не всегда возможна и целесообразная полная стандартизация, и унификация структуры и содержания программы продвижения бренда [4].

Следовательно, не только для повышения рыночной устойчивости, но и для эффективной деятельности спортивная организация должна осознавать, какой спектр услуг, какого качества и в каком количестве нужен потребителям товар. Только обладая достоверной и полной информацией, спортивная организация сможет выстроить действительно эффективную бренд-стратегию развития. Ключевым инструментом достижения целей является разработка тщательно продуманной программы продвижения бренда, ориентированной на конкретного потребителя. Вместе с тем, эффективная программа продвижения бренда должна не только привлекать новых клиентов, но и укреплять лояльность существующих, а умение адаптироваться к изменениям позволит спортивной организации не только выжить, но и занять лидирующие позиции на рынке. В заключение добавим, что исследование и разработка стратегий для формирования эффективной программы продвижения бренда является необходимым условием долгосрочного успеха и развития организации на современном этапе.

Список литературы:

1. Буримская Н.С. Главные тенденции спортивного маркетинга и внедрение инноваций // Молодой ученый. 2023. № 35 (482). С. 61-63
2. Колодезникова С.И., Исаева З.В. Феномен бренда спортивных организаций // ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет; ГБПОУ РС(Я) «Республиканское училище (колледж) олимпийского резерва имени Р.М. Дмитриева» // Статья в журнале – научная статья. 2023. № 8 (167). С. 245-247. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_54790166_39131295.pdf (дата обращения: 12.04.2025).
3. Мироненко М.Е. Инновационные технологии креативных индустрий в развитии спортивного маркетинга и брендинга // Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (СЗИУ РАНХиГС) // Статья в журнале – научная статья. 2024. № 10. С. 492-499. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_80257469_93796517.pdf (дата обращения: 11.04.2025).
4. Стратегия бренда в социальных медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/234/2443/> (дата обращения: 10.04.2025)
5. Тюпина А.М. Формирование и модификация стратегии продвижения бренда спортивной организации // Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна // Статья в журнале – научная статья. 2022. № 2. С. 343-348. (дата обращения: 12.04.2025).

ОСОБЕННОСТИ ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ ДЛЯ ДЕТЕЙ С САХАРНЫМ ДИАБЕТОМ 1 ТИПА

Я.Р. Ханбикова, Н.В. Мозгунова, М.К. Чуряк

Оренбургский государственный медицинский университет, г. Оренбург, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности занятий физической культурой и спортом для детей с сахарным диабетом 1 типа. Описывается специфика заболевания и рекомендации по осуществлению физической активности – необходимые меры предосторожности и возможные риски. Также акцентируется внимание на необходимости индивидуального подхода в планировании тренировок. Статья направлена на оказание помощи родителям и тренерам в создании безопасных и эффективных условий для занятий физической культурой и спортом.*

***Ключевые слова:** физическая культура и спорт, дети, физическая активность, сахарный диабет, уровень сахара*

Известно, что систематические упражнения помогают снизить уровень глюкозы в крови, укрепить сердце и дыхательную систему, а также бороться со стрессом. Преобразование липопротеинов низкой плотности в липопротеины высокой плотности снижает риск остановки сердца и инсульта. Однако есть несколько заболеваний, которые ограничивают такие возможности, и научно-обоснованная позиция по этому вопросу недостаточно ясна. Одно из таких заболеваний-сахарный диабет.

Сахарный диабет – это группа метаболических заболеваний, характеризующихся нарушением секреции инсулина. Вариантами проявления этого заболевания являются сахарный диабет 1 и 2 типа, который встречается у взрослых с частотой 5% и 95% соответственно. Среди детей этот показатель составляет 97% и 3% соответственно. Сахарный диабет 1 типа, наиболее тяжелый вариант, характеризуется потерей бета-клеток поджелудочной железы, что приводит к полному отсутствию выработки инсулина и требует постоянного контролируемого введения инсулина в организм [2, 1].

Дети, независимо от того, страдают они сахарным диабетом 1 типа или нет, нуждаются в физической активности в течение всей жизни. Раннее разъяснение важности физических упражнений формирует у детей здоровые привычки, которые помогут им во взрослой жизни. Но физическая активность влияет на уровень сахара, поэтому родители и тренеры должны знать, как реагировать на эти изменения.

Активный образ жизни полезен для здоровья людей с сахарным диабетом. Это снижение уровня глюкозы в крови и улучшение способности организма использовать инсулин.

Физические упражнения помогают контролировать диабет. Это снижает вероятность возникновения определенных проблем со здоровьем, связанных с диабетом.

Однако спорт для детей с сахарным диабетом 1 типа имеет свои особенности.

Тип и уровень нагрузок подбирается индивидуально, с учетом общего состояния ребенка и наличия осложнений диабета.

Основной риск физической активности для начинающего спортсмена заключается в том, что он остается в верхней или нижней части гликемической кривой [3, 1].

Некоторые особенности занятий спортом для детей с сахарным диабетом 1 типа:

Частота занятий. Оптимальный вариант – 4-5 дней в неделю.

Время занятий. Нагрузки следует увеличивать постепенно, начиная с самых коротких занятий по 5-10 минут. Для детей с диабетом 1 типа время занятий не должно превышать 40 минут.

Время занятий после приема еды. Заниматься спортом нужно через пару часов после еды.

Уровень сахара в крови. Перед занятием нужно проверить уровень сахара в крови, если его показатели будут меньше 5,5 ммоль/л, то заниматься нельзя из-за риска возникновения гипогликемии.

Режим нагрузок. Сначала в течение 5-7 минут нужно разогреть мышцы, и лишь потом приступать к основному комплексу, заканчивать стоит расслабляющими упражнениями.

Наличие «быстрых» углеводов. Ребенок с диабетом должен иметь при себе «быстрые» углеводы (сок, фрукты, глюкоза) для купирования гипогликемии [4, 1].

Виды спорта. Детям с диабетом врачи могут рекомендовать занятия бегом, волейболом, футболом, баскетболом, велосипедной ездой, конным спортом, аэробикой, теннисом, бадминтоном.

Важно следить за уровнем сахара в крови перед и после физической активности. Рекомендуется:

– измерять уровень глюкозы до начала тренировки и через некоторое время после. В случае, если уровень глюкозы меньше 6.0 или больше 10.0 единиц, не проводить занятия, так как это может привести к гипогликемии.

– обеспечить достаточное количество углеводов перед занятиями для предотвращения гипогликемии.

– носить браслет или медальон с информацией о диабете для безопасности.

– постепенно увеличивать интенсивность тренировок. Это позволяет организму адаптироваться и снизить риск гипогликемии.

– учитывать влияние физической активности на потребление инсулина.

Возможно, потребуется корректировка дозы.

– обеспечить наличие закусок с быстрыми углеводами (сок, конфеты) на случай падения уровня сахара.

Обратить внимание на эмоциональную составляющую. Спорт может повысить самооценку и снизить стресс, что особенно важно для детей с хроническими заболеваниями.

Поддержка родителей и тренеров также играет ключевую роль. Важно, чтобы ребенок чувствовал себя уверенно и комфортно во время занятий.

Выбор вида спорта имеет значение. Рекомендуются плавание, бег, командные игры, так как они позволяют контролировать уровень сахара и получать удовольствие. Нежелательна такая физическая нагрузка, при которой возможен резкий подъем артериального давления (поднятие тяжестей), есть вероятность травмы глаза и головы (бокс, футбол, хоккей) или трудно купировать гипогликемию (дайвинг) [1, 13].

Также важно поддерживать регулярный график тренировок. Это помогает лучше регулировать уровень инсулина и сахара.

Нельзя забывать о консультировании с врачом и диетологом для индивидуального подхода к занятиям спортом.

Спорт для детей с диабетом может быть безопасным и полезным при соблюдении определенных рекомендаций. Соблюдение этих рекомендаций поможет детям с диабетом не только заниматься спортом, но и наслаждаться активным образом жизни.

Список литературы:

1. Кравцова Л.Н., Мускаева Е.А., Чечетина С.В. Физкультура и спорт для детей с сахарным диабетом (рекомендации для родителей), 2017. 13 с
2. Ловдина Т.И., Корельская И.Е. Физическая культура при сахарном диабете I типа. URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018003182> (дата обращения: 12.04.2025).
3. Сахарный диабет 1 типа у детей. URL: <https://diseases.medelement.com/disease/сахарный-диабет-1-типа-у-детей-кр-рф-2022/17215> (дата обращения: 12.04.2025).
4. Физическая активность детей с диабетом 1 типа. URL: <https://premium-clinic.ru/fizicheskaya-aktivnost-detey-s-diabetom-1-tipa/> (дата обращения: 12.04.2025).
5. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 21.04.2025) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 12.04.2025).

СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Я.Б. Хомельянская, Е.А. Аверина
Научный руководитель О.Н. Коломыц

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье основное внимание уделяется развитию спортивной инфраструктуры в контексте глобальных социальных и экономических изменений. Обосновывается важность интеграции инновационных технологий для развития спортивной инфраструктуры, таких как цифровизация, экологическая устойчивость, универсальность и социальная инклюзивность, отражающих глобальные изменения в обществе и экономике. Эти направления не только повышают функциональность и привлекательность спортивных объектов, но и способствуют решению социальных задач популяризации здорового образа жизни и укрепления общественного единства.*

***Ключевые слова:** спортивная инфраструктура, цифровизация, экологическая устойчивость, социальная доступность, инновационные технологии*

Одна из основных сфер современного спорта включает в себя социальные и культурные явления, тесно связанные с важным экономическим сектором, нуждающимся в инфраструктурных условиях для устойчивого развития в будущем. Спортивная инфраструктура, включающая стадионы, тренировочные комплексы, фитнес-центры и места для массовых мероприятий, необходима для популяризации физической культуры, привлечения инвестиций и развития здорового общества. В то время как глобальные изменения, такие как: урбанизация, цифровизация или изменения в привычках потребителей, продолжаются, спортивная инфраструктура обеспечивает перспективы в плане функциональных характеристик конкурентоспособности в будущем [7].

Одна из основных тенденций связана с внедрением цифровых технологий в проектирование, строительство, управление и эксплуатацию спортивных объектов. С этой точки зрения «умные» объекты могут повысить энергоэффективность, безопасность и комфорт для пользователей. Например, с помощью Интернета вещей (IoT) такое учреждение может отслеживать работу своего оборудования и анализировать поведение пользователей для оптимизации эффективности работы [3].

Кроме того, цифровизация открывает новые возможности для привлечения общественности. Интерактивные дисплеи, мобильные приложения для навигации и оплаты билетов, а также системы на основе дополненной реальности (AR) повышают качество обслуживания зрителей в рамках современных концепций дизайна стадионов. Более 60% спортивных сооружений

в Европе уже внедрили в той или иной форме механизмы цифровой вовлеченности [2]. Тем не менее, эти системы требуют значительных инвестиций и квалифицированных кадров, что может оказаться серьёзной проблемой для более бедных регионов.

Экологичность спортивной инфраструктуры является одним из важнейших факторов, определяющих её развитие в условиях изменения климата. Сегодня при строительстве спортивных сооружений всё чаще используются «зелёные» стандарты, такие как LEED или BREEAM [6]. Такие системы используют возобновляемые источники энергии, перерабатывают воду, применяют экологически устойчивые строительные материалы и имеют низкий углеродный след в эксплуатационных расходах и дизайне [4].

Устойчивое развитие и экологичность – новые выражения в строительстве. В качестве примера можно привести «Johan Cruyff Arena» в Амстердаме, которая использует солнечные батареи и аккумуляторы в качестве источника энергии. Основными препятствиями, с которыми сталкиваются развивающиеся страны при внедрении таких методов, является нехватка бюджета в тех регионах, где краткосрочная экономия ресурсов ценится выше долгосрочной устойчивости.

Современные спортивные сооружения всё чаще проектируются как многофункциональные объекты, предназначенные не только для проведения спортивных мероприятий, но и для культурных, образовательных и коммерческих мероприятий. Такая комплексная функция позволяет оптимизировать экономическую эффективность объектов за счет диверсификации источников дохода [5]. Таким стадионом является Allianz Arena в Мюнхене, где проводятся концерты, выставки и корпоративные мероприятия, которые являются актуальными круглый год.

Это также имеет социальные последствия, поскольку многофункциональность означает, что доступ к инфраструктуре может получить большее число людей. Однако проектирование универсальных зданий требует много времени для учета потребностей различных групп пользователей, что усложняет планирование и увеличивает затраты на строительство.

Развитие спорта сделало его более доступным для всех категорий населения, в том числе для людей с ограниченными возможностями, пожилых людей и семей с маленькими детьми. Такая современная норма для спортивных сооружений включает в себя входы или пандусы с тактильными указателями, а спортивные зоны для отдыха имеют инклюзивный дизайн [1].

Доступ к общественным спортивным сооружениям, таким как открытые площадки и парки, для занятий спортом. Эти сооружения активно поддерживают массовый спорт и здоровый образ жизни. К сожалению, низкий бюджет и неравномерное распределение инфраструктуры в сельской местности по сравнению с городскими районами являются одними из самых серьёзных препятствий на пути к полной социальной интеграции.

Все рассмотренные тенденции сопряжены с множеством проблем, связанных с их реализацией. Во-первых, строительство дорогих сооружений и их реконструкция требуют привлечения крупных инвестиций, которые трудно привлечь, особенно в более бедных регионах. Во-вторых, существующие

объекты часто работают неэффективно из-за нехватки компетентных специалистов по управлению и эксплуатации современных объектов. В-третьих, быстрое развитие технологий требует гибкости проектирования, чтобы объекты не устаревали с точки зрения морального состояния.

Однако в целом перспективы развития спортивной инфраструктуры выглядят обнадеживающе. Государственно-частное партнерство (ГЧП) продемонстрировало замечательную эффективность в финансировании мегапроектов, тем самым разделяя риски между правительством и бизнес-сектором [5]. Кроме того, включение спортивных объектов в программы устойчивого развития городов привлекает прямые иностранные инвестиции, что повышает уровень жизни горожан.

Современные тенденции развития спортивной инфраструктуры, такие как цифровизация, экологическая устойчивость, универсальность и социальная инклюзивность, отражают глобальные изменения в обществе и экономике. Эти направления не только повышают функциональность и привлекательность спортивных объектов, но и способствуют решению социальных задач, таких как популяризация здорового образа жизни и укрепление общественного единства. Однако успешная реализация данных тенденций требует комплексного подхода, включающего инновационное проектирование, устойчивое финансирование и учет потребностей целевой аудитории. Внедрение эффективных стратегий развития спортивной инфраструктуры позволит повысить её конкурентоспособность.

Список литературы:

1. Белова И.М. Спортивная инфраструктура в малых городах: вызовы и решения. Ростов-на-Дону: Южный регион, 2024. 145 с.
2. Булашева Е.Д., Коломыц О.Н. Цифровизация в сфере физической культуры и спорта // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Российское энергетическое агентство, 2024. С. 167-170.
3. Жуковский П.А. AR и VR в спорте: интерактивные технологии для зрителей. Новосибирск: ТехноСфера, 2023. 175 с.
4. Иванов А.В., Петрова С.К. Цифровая трансформация спортивных объектов: IoT и управление энергоэффективностью. М.: Изд-во «СпортИнновации», 2023. 184 с.
5. Коломыц О.Н. Понятие, цели и критерии эффективности системы управления предприятием // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 10 декабря 2024 года. Краснодар: Российское энергетическое агентство, 2024. С. 321-326.
6. Лапин В.Р., Громова Т.С. ГЧП в спортивной инфраструктуре: риски и перспективы. Екатеринбург: Финансы и инвестиции, 2020. 134 с.
7. Смирнов Д.А., Козлова Е.Л. Устойчивое развитие спортивной инфраструктуры: экологические стандарты и экономика. СПб.: Экострой, 2022. 210 с.

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В.Е. Черникова

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В данной статье рассматривается актуальная тема управления человеческими ресурсами в спортивных организациях. Подчеркивается важность эффективных стратегий управления персоналом для достижения успеха в быстро развивающейся и конкурентной спортивной индустрии. Выделены четыре ключевые области управления человеческими ресурсами: привлечение и удержание талантов, развитие и обучение персонала, управление эффективностью и мотивация, а также управление изменениями и адаптивность. Приведены статистические данные и результаты исследований, подтверждающие значимость каждой из этих областей для спортивных организаций.*

***Ключевые слова:** управление человеческими ресурсами, спортивные организации, персонал, эффективность, адаптивность, инклюзивность.*

В современном мире спорт превратился в многомиллиардную индустрию, где успех организации во многом зависит от эффективного управления человеческими ресурсами. Спортивные организации сталкиваются с уникальными вызовами, такими как высокая текучесть кадров, необходимость постоянного развития талантов и поддержания высокой мотивации сотрудников [1].

Важность разработки стратегий управления человеческими ресурсами в спортивных организациях обусловлена несколькими факторами. Во-первых, спортивная индустрия продолжает расти и развиваться, несмотря на влияние пандемии COVID-19. По прогнозам PwC, мировой рынок спортивной индустрии к концу 2025 года достигнет 599,9 миллиардов долларов США, что представляет собой совокупный годовой темп роста (CAGR) в 3,3% с 2020 по 2025 год. Этот рост требует от спортивных организаций эффективного управления человеческими ресурсами для поддержания конкурентоспособности и достижения успеха [4].

Во-вторых, пандемия COVID-19 привела к значительным изменениям в способах работы и управления персоналом. Удаленная работа, виртуальные команды и цифровые инструменты стали новой нормой, что требует адаптации стратегий управления персоналом [5].

В-третьих, растет осознание важности разнообразия, равенства и инклюзивности (DEI) в спортивной индустрии. Исследование McKinsey показало, что компании с более разнообразным составом сотрудников имеют на 35% более высокую вероятность опережать своих конкурентов по финансовым

показателям. Спортивные организации, которые внедряют стратегии DEI, не только улучшают свою репутацию, но и получают доступ к более широкому пулу талантов и повышают инновационность.

Наконец, спортивные организации сталкиваются с растущей конкуренцией за таланты не только внутри индустрии, но и со стороны других секторов экономики. Эффективные стратегии управления человеческими ресурсами, такие как создание привлекательного бренда работодателя, инвестиции в развитие и обучение персонала, поддержание высокой вовлеченности сотрудников, становятся важными для успеха в конкурентной среде [2].

Таким образом, тема управления человеческими ресурсами в спортивных организациях является высокоактуальной в современном контексте роста индустрии, важности разнообразия и инклюзивности, а также растущей конкуренции за таланты.

Выделим ключевые стратегии управления человеческими ресурсами, которые могут помочь спортивным организациям достичь своих целей:

1. Привлечение и удержание талантов. Одной из основных задач спортивных организаций является привлечение и удержание талантливых сотрудников, будь то спортсмены, тренеры или управленческий персонал. Исследование Deloitte показало, что 82% руководителей спортивных организаций считают привлечение и удержание талантов одним из главных приоритетов. Для этого необходимо создать привлекательный бренд работодателя, предлагать конкурентоспособную заработную плату и льготы, а также обеспечивать возможности для профессионального роста и развития. Кроме того, важно создать позитивную организационную культуру, которая ценит разнообразие, инклюзивность и благополучие сотрудников.

2. Развитие и обучение персонала. Инвестиции в развитие и обучение персонала являются ключевым фактором успеха спортивных организаций. Исследование Ассоциации управления талантами (ATD) показало, что компании, которые инвестируют в обучение и развитие сотрудников, имеют на 218% более высокий доход на одного сотрудника по сравнению с компаниями, которые этого не делают. Спортивные организации могут использовать различные методы обучения – наставничество, коучинг, семинары и онлайн-курсы. Важно создать культуру непрерывного обучения с мотивацией сотрудников на постоянное самосовершенствование.

3. Управление эффективностью и мотивация. Для достижения высоких результатов спортивные организации должны внедрять эффективные системы управления эффективностью и мотивации сотрудников. Согласно исследованию Gallup, компании с высоким уровнем вовлеченности сотрудников имеют на 21% более высокую прибыльность и на 17% более высокую производительность по сравнению с компаниями с низким уровнем вовлеченности. Это включает в себя постановку четких целей, регулярную обратную связь и оценку результатов, а также признание и вознаграждение за достижения.

Важно также учитывать индивидуальные потребности и мотивационные факторы каждого сотрудника, такие как стремление к автономии, мастерству или принадлежности к команде [3]. Исследование Гарвардской школы бизнеса

показало, что программы признания сотрудников могут повысить производительность на 31%.

4. Управление изменениями и адаптивность. Спортивная индустрия постоянно развивается, и организации должны быть готовы к изменениям и адаптации. Согласно отчету PwC, 72% руководителей спортивных организаций считают, что способность адаптироваться к изменениям является ключевым фактором успеха в ближайшие 3-5 лет. Это требует гибкого подхода к управлению человеческими ресурсами, который позволяет быстро реагировать на новые вызовы и возможности. Спортивные организации должны развивать у своих сотрудников навыки адаптивности, креативности и решения проблем. Кроме того, важно создать открытую и прозрачную коммуникацию, позволяющую сотрудникам понимать и принимать изменения. Исследование McKinsey показало, что организации с эффективной коммуникацией во время изменений имеют на 30% более высокую вероятность успеха по сравнению с организациями плохой коммуникации.

В заключении отметим, что эффективное управление человеческими ресурсами является ключевым фактором успеха спортивных организаций. Привлечение и удержание талантов, развитие и обучение персонала, управление эффективностью и мотивация, а также управление изменениями и адаптивность – это основные стратегии, которые помогают спортивным организациям достигать своих целей и оставаться конкурентоспособными в быстро меняющейся индустрии. Спортивные организации, которые уделяют приоритетное внимание эффективному управлению человеческими ресурсами, будут иметь значительное конкурентное преимущество в ближайшие годы.

Список литературы:

1. Алеева Г.И., Корнеева И.В. Управление персоналом спортивных организаций в условиях санкционного давления // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 6. С. 3179-3192.

2. Горьковенко Е.С., Коломыц О.Н. Функции системы управления персоналом, реализуемые для эффективной деятельности спортивной организацией // Междисциплинарный подход к изучению социально-гуманитарных наук: теория, методика, практика: Сборник научных статей. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2024. С. 109-112.

3. Лукьяненко О.В., Ащеулов А.В. К вопросу о принципах повышения производительности труда команды сотрудников спортивных организаций // Экономика и предпринимательство. 2024. № 7(168). С. 1368-1371.

4. Мысина В. Р., Черникова В.Е. Тренды и инновации в управлении спортивными организациями // Интеграция наук – 2024: Материалы V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 29 июля 2024 года. Краснодар: ФГБУ «РЭА» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ– филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2024. С. 213-218.

5. Хашева З.М., Мусостова Д.Ш., Виноградов Д.Н. Мотивация персонала в эпоху неопределенности: уроки пандемии COVID-19 // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 3 (53). С. 598-601.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ СПОРТИВНОГО КЛУБА

Р.Н. Шайхилисламов, М.М. Орлова

Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»,
г. Казань, Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается организация взаимодействия с болельщиками спортивного клуба, значительно влияющая на формирование и поддержание команды. В условиях современного спорта важность построения продуктивных отношений между клубами и их фанатами трудно переоценить. Анализируются ключевые аспекты, включая стратегию привлечения болельщиков, их интеграцию в клубные мероприятия, а также эффективные каналы связи и взаимодействия. Выводы статьи подчеркивают важность взаимодействия с болельщиками для достижения стратегических целей клуба, таких как увеличение посещаемости матчей, развитие бренда и формирование лояльности фанатов.*

***Ключевые слова:** физическая культура и спорт, болельщики, спортивная культура, клубные мероприятия, цифровые технологии, социальные медиа, развитие бренда*

Болельщики – это сообщество людей, которые неравнодушны к команде и готовы поддерживать её всегда и в любой точке мира. Они являются важной частью спортивной индустрии. Именно зрители определяют популярность и узнаваемость вида спорта. Неслучайно статистика показывает, что именно футбол был и остается самым популярным видом спорта, потому что насчитывает 3,5 миллиарда поклонников. Следовательно, от количества болельщиков напрямую зависит успех спортивного клуба. Футбольные болельщики создают отдельную культуру, направленную на безусловную любовь к спортивной команде. Это не только колоссальная моральная поддержка на матчах, но и практическая сторона медали. Болельщики создают возможность развития спортивного клуба в медийном пространстве. Под этим развитием понимается взаимосвязь количества активных фанатов и финансовая стабильность команды. Именно по этим причинам в интересах спортивного клуба привлекать аудиторию болельщиков путем активного взаимодействия. В современных реалиях болельщики, в том числе футбольные, являются движущей силой профессионального спорта. Спортивные клубы играют важную роль в жизни своих болельщиков, и эффективное взаимодействие с ними может значительно повысить уровень поддержки, вовлеченности и удовлетворенности.

Тема исследования приобретает особую актуальность в связи с тем, что современные спортивные клубы всё чаще превращаются в самостоятельные коммерческие предприятия, демонстрируя рост и финансовую стабильность.

С одной стороны, спортивными клубами устанавливаются длительные партнёрские отношения с игроками, тренерами, иностранными коллегами и спонсорами. С другой стороны, важную роль играют фанаты и болельщики, которые формируют сообщество поклонников клуба и одновременно являются потенциальными покупателями клубной атрибутики и услуг. Именно активность фанатов и поддержка спонсоров обеспечивают финансовое благополучие профессиональных спортивных команд, способствуя их превращению в крупные бренды [3].

Для того чтобы проследить основные тенденции взаимодействия, мы составили таблицу основных форм организации общения между болельщиками и спортивным клубом.

Таблица

Формы организации взаимодействия с болельщиками

Категория	Подкатегория	Описание
1. Программы лояльности	1.1 Бонусные системы	Система накопления баллов за покупки билетов, мерча или участие в мероприятиях.
	1.2 Специальные предложения	Специальные предложения в виде акции на посещение для постоянных болельщиков.
2. Фан-клубы	2.1 Официальные фан-клубы	Создание объединений, которые организуют поездки на матчи.
	2.2 Поддержка инициатив	Взаимодействие с лидерами фанатов для обсуждения и поддержки инициатив по организации мероприятий.
3. Мероприятия и акции	3.1 Встречи с игроками	Организация встреч, автограф-сессий, открытых тренировок с участием игроков и тренерского штаба.
	3.2 Тематические праздники	Проведение мероприятий вокруг праздников, приуроченных к значимым достижениям клуба.
4. Информационные каналы	4.1 Официальные сайты и СМИ	Регулярные обновления о результатах матчей, анонсах мероприятий, интервью с игроками и тренерами.
	4.2 Новостные рассылки	Информирование о новостях клуба, акциях и специальных предложениях через электронные письма.
5. Обратная связь	5.1 Опросы и исследования	Регулярные опросы для определения уровня удовлетворенности болельщиков
	5.2 Форумы и обсуждения	Проведение онлайн-встреч для обсуждения идей и предложений.
6. Социальная ответственность	6.1 Проекты по поддержке сообщества	Участие в благотворительных акциях и организация мероприятий для помощи нуждающимся.
	6.2 Эко-инициативы	Поддержка проектов по охране окружающей среды с вовлечением болельщиков.

Основные аспекты взаимодействия, с одной стороны, развивают имидж клуба с точки зрения коммерции, а с другой – помогают быть ближе к болельщикам [1].

Одним из самых титулованных команд России является футбольный клуб «Рубин». В 2024/25 году был сделан серьезный шаг к улучшению взаимодействия с фанатами [4]. Официальный Клуб болельщиков открыл свои двери для преданных поклонников. Клуб болельщиков открыт для каждого, кто хочет активно участвовать в жизни ФК «Рубин» и переживает за судьбу родной команды. Это способствовало укреплению связи с болельщиками и сформировало положительный имидж клуба для продвижения и его популярности. Эта инициатива позволила объединить все группы поддержки и создать единую платформу для общения и активного участия в жизни команды.

Основными задачами данного клуба является организация поездок на матчи, проведение совместных мероприятий, а также помощь болельщикам в вопросах, связанных с поддержкой любимой команды. Кроме того, клуб внедряет различные программы и мероприятия, направленные на вовлечение разных слоев населения, включая молодежь, родителей с детьми и людей с ограниченными возможностями.

Члены Клуба получают ряд эксклюзивных преимуществ:

- предварительная запись на участие в организованных выездах на матчи;
- возможность участия в специальных клубных акциях и конкурсах;
- скидка 20% на покупки атрибутики ФК «Рубин»;
- специальные предложения от партнёров клуба.

С 2023 года футбольный клуб «Рубин» начал создавать фан-клубы в вузах и колледжах Казани. Для стимулирования активности и поддержки студентов были организованы соревнования между этими фан-клубами под названием «Битва фан-клубов».

Анализ работы с болельщиками в спортивном клубе ФК «Рубин» демонстрирует высокий уровень вовлеченности клуба в создание комфортной и поддерживающей среды для своих поклонников. Реализуемые инициативы и программы направлены на укрепление связи между клубом и фанатами, что способствует формированию прочного сообщества болельщиков и повышению уровня их удовлетворенности. Клуб успешно использует различные формы взаимодействия, включая организацию мероприятий, открытых тренировок и клубов болельщиков, что позволяет поклонникам активно участвовать в жизни команды [2].

Постоянная обратная связь с болельщиками и адаптация программ к их потребностям показывают, что ФК «Рубин» стремится идти в ногу с ожиданиями своей аудитории. Кроме того, внедрение программ лояльности и специальных акций способствует повышению интереса к команде и активному привлечению новых поклонников [5]. Эти инициативы, в совокупности с эффективным использованием современных технологий и социальных медиа, помогают клубу установить прочные и доверительные отношения с болельщиками.

Таким образом, работа с болельщиками в ФК «Рубин» является важным фактором успешного функционирования клуба, способствуя как спортивным достижениям, так и социальной ответственности.

Список литературы:

1. Гулевич О. А., Сариева И.Р. Социальная психология: учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2025. 424 с.
2. Кондаурова И.А., Тимошенко А.А. Формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: теоретический аспект // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2015. №5. С. 48-54. ISSN 2075-2067. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/295831> (дата обращения: 10.04.2025).
3. Мелёхин А. В. Менеджмент физической культуры и спорта: учебник для среднего профессионального образования. Москва: Юрайт, 2025. 479 с.
4. Нагуманова Т.В., Соболев А.В. Повышение результативности работы с болельщиками в ФК «Зенит» // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. № 1. С. 64-72. ISSN 2409-899X. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312587> (дата обращения: 10.04.2025).
5. ФК Рубин: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rubin-kazan.ru/> (дата обращения: 10.04.2025).

СОХРАНЕНИЕ КОНТИНГЕНТА ОБУЧАЮЩИХСЯ В СПОРТИВНЫХ ШКОЛАХ: ОПЫТ МБУ «СШ «ОЛИМП»» МАМАДЫШСКОГО РАЙОНА

А.И. Шафеев, О.Е. Чебенева

Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Казань, Россия

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме сохранения контингента в спортивных школах (на примере МБУ «СШ «Олимп»» Республики Татарстан). Рассматриваются факторы оттока обучающихся, включая высокую учебную нагрузку, недостаток индивидуального подхода, износ инфраструктуры, слабую коммуникацию с родителями. На основе анкетирования родителей и воспитанников выявлены причины прекращения занятий. Предложены меры по оптимизации работы учреждения: введение гибкого расписания, модернизация материальной базы, тренинги для тренеров и организация транспорта для сельских жителей, демонстрирующие системный подход к управлению контингентом, что позволяет снизить отток на 10–15% и повысить мотивацию обучающихся.*

***Ключевые слова:** спортивная школа, сохранение контингента, учебная нагрузка, материально-техническая база, мотивация, индивидуальный подход*

Спортивные школы играют значимую роль в физическом воспитании подрастающего поколения, подготовке спортивного резерва и формировании здорового образа жизни [1]. Однако одной из главных проблем, с которыми сталкиваются такие учреждения, остается высокий уровень оттока обучающихся. Потеря контингента негативно сказывается на эффективности реализации образовательных программ и развитии массового спорта. В статье анализируется опыт МБУ «СШ «Олимп»» Мамадышского муниципального района Республики Татарстан, где за последние три года численность воспитанников сократилась на 10.8%. На основе эмпирических данных и теоретических исследований предложены пути решения этой проблемы.

Деятельность спортивных школ регулируется федеральными и региональными нормативными актами, такими как Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» и Закон Республики Татарстан «О физической культуре и спорте» [3, 5]. Эти документы задают рамки организации учебно-тренировочного процесса, но не учитывают локальные особенности учреждений. Теоретическая база исследования опирается на работы отечественных авторов, которые выделяют несколько групп факторов, влияющих на удержание обучающихся [2, 4]:

– мотивационные – интерес к спорту, стремление к достижениям, внешние поощрения;

– педагогические – квалификация тренеров, индивидуализация тренировок;

- социальные – вовлеченность родителей, доступность инфраструктуры;
- организационные – гибкость расписания, качество материальной базы.

Исследования показывают, что успешное сохранение контингента достигается через баланс этих элементов. Например, внедрение персонализированных программ тренировок повышает вовлеченность, а модернизация оборудования снижает риск травматизма. Эффективным мотивационным фактором в образовательном процессе стали цифровые технологии [6].

Практическое исследование в МБУ «СШ «Олимп»». В январе 2025 года в спортивной школе «Олимп» проведено анкетирование среди 100 родителей и 80 обучающихся, прекративших занятия в 2024 году. Цель опроса – выявление конкретных причин оттока. Результаты показали:

1. Совмещение спорта и учебы. 48% родителей отметили, что подготовка к ОГЭ и ЕГЭ вынуждает детей пропускать тренировки. Подростки 14–17 лет, занимающиеся плаванием и легкой атлетикой, посещали занятия в среднем 2 раза в неделю вместо рекомендуемых 4.

2. Недостижение спортивных разрядов. В отделении плавания только 8 из 55 воспитанников выполнили нормативы II юношеского разряда за 2023 год. Треть опрошенных указали, что отсутствие прогресса стало основной причиной ухода.

3. Травмы на футбольном поле. Неровности покрытия привели к 17 случаям растяжения связок голеностопа. Девять семей подали официальные жалобы на условия тренировок.

4. Конфликты с тренерами. В секции пауэрлифтинга 14% подростков столкнулись с жесткой критикой своих физических данных. Пять родителей инициировали перевод детей в другие отделения.

5. Логистические проблемы. Отсутствие вечернего транспорта для жителей сел Отарка и Красная Горка сделало регулярное посещение занятий невозможным для 9% семей.

Для решения выявленных проблем разработан комплекс мероприятий, направленных на повышение лояльности воспитанников:

1. Гибкое расписание «Экзамен-Спорт». Старшеклассникам 9–11 классов предложено сократить количество тренировок до 2 раз в неделю в период май-июнь. Программа включает:

- 60-минутные занятия с акцентом на интенсивные интервальные нагрузки;
- онлайн-задания через платформу Google Classroom (видео с упражнениями для домашнего выполнения). Ожидается, что гибкий график позволит 85% обучающихся сохранить приверженность спорту во время экзаменов.

2. Видеоанализ техники плавания. Приобретение трех подводных камер GoPro Hero 11 поможет тренерам детально разбирать ошибки в технике гребка. Каждый воспитанник получит индивидуальную консультацию с разбором записей. Целевой показатель – увеличение доли выполнивших разряды до 25% к концу 2025 года.

3. Ремонт футбольного поля. Локальная замена спецсмеси на участках возле ворот (30% площади) сократит травматизм. Подрядчик ООО «СпортРемонт» гарантирует устранение ям и неровностей. Прогнозируемое снижение травм – с 17 до 5 случаев в год.

4. Тренинги для тренеров по коммуникации. Курс из четырех занятий с психологом Центра семьи Мамадышского района направлен на развитие навыков мягкой мотивации и разрешения конфликтов. Тренеры пауэрлифтинга освоят методы постановки целей без давления на самооценку подростков.

5. Организация вечернего автобусного маршрута. Аренда микроавтобуса на 12 мест обеспечит доставку детей из отдаленных сел. Маршрут №102 будет курсировать дважды в день: в 18:45 (после тренировок) и 20:00 (для групп продленного дня). Это позволит увеличить посещаемость сельских жителей на 40%.

Реализация предложенных мер рассчитана на 2025 год. Прогнозируемые изменения:

- снижение оттока в группах 14–17 лет с 22% до 15%;
- увеличение числа выполнивших разряды по плаванию с 14.5% до 25%;
- сокращение травм на футбольном поле до 5 случаев в год;
- рост посещаемости из сельской местности с 18 до 28 человек.

Для минимизации рисков, таких как недостаток финансирования или сопротивление изменениям, рекомендовано:

- внедрить ежеквартальный мониторинг эффективности мер;
- привлечь внебюджетные средства через краудфандинговые платформы;
- заключить договор с местным автосервисом на обслуживание транспорта.

Для реализации программы мероприятий по повышению лояльности воспитанников планируется выполнение следующих действий:

1. Продажа дополнительных услуг.
2. Оптимизация расходов и использование внебюджетных средств.
3. Внедрение платных секций.
4. Краудфандинг и общественные инициативы.

5. Участие в федеральных и региональных программах, грантах для получения дополнительного финансирования.

Сохранение контингента в спортивных школах требует комплексного подхода, сочетающего педагогические, организационные и социальные стратегии. Опыт МБУ «СШ «Олимп»» демонстрирует, что даже ограниченные ресурсы позволяют достичь значимых результатов при условии адресного решения проблем. Гибкое расписание, модернизация инфраструктуры и усиление коммуникации с семьями создают среду, где воспитанники видят ценность занятий спортом. Предложенные меры могут быть адаптированы для других учреждений дополнительного образования, сталкивающихся с аналогичными вызовами.

Список литературы:

1. Аристова Л.В. Управление спортивной организацией: современные подходы. М.: Спорт, 2020. С. 21-26.

2. Германов Г.Н., Сабирова И.А. Мотивация в детско-юношеском спорте. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2021. С.12-16.
3. Закон Республики Татарстан от 20.03.2006 № 23-ЗРТ «О физической культуре и спорте в Республике Татарстан» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edu.tatar.ru/nsav/rdusash.htm/page3765733.htm> (дата обращения: 15.04.2025).
4. Смирнов Д.С. Факторы оттока учащихся из спортивных школ // Спорт: экономика, право, управление. 2022. № 2. С.8-12.
5. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 12.04.2025).
6. Kozlov A.V., Kankovskaya A.R., Teslya A.B., Khasheva Z.M. Motivating factors for university students to use digital technologies in educational process // Atlantis Highlights in Computer Sciences. Proceedings of the International Conference on Digital Technologies in Logistics and Infrastructure (ICDTLI 2019). 2019. С. 89-94.

СПОРТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА: ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Н.В. Шершнев

Научный руководитель О.Н. Коломыц

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности использования спорта, в частности футбола, в качестве инструмента для формирования имиджа. Подчеркиваются преимущества спортивной индустрии, такие как массовая аудитория, высокая вовлеченность и эмоциональная связь с потребителем. Анализируется специфика «футбольного продукта» и его влияние на формирование имиджа футбольного клуба, делается вывод, что спортивная организация обладает огромной целевой аудиторией, изначально имеющей высокий уровень вовлеченности, что предоставляет широкие возможности для продвижения продукта и формирования позитивного имиджа.*

***Ключевые слова:** спорт, имидж, футбольный клуб, болельщики, бренд, спортивный маркетинг, целевая аудитория*

Современный спорт является мощным социальным феноменом, оказывающим существенное влияние на различные аспекты жизни общества. Он перестал быть просто развлечением и превратился в образ жизни, тренд и объект всеобщего увлечения. Спорт рассматривается как инструмент объединения общества, способствующий формированию общих ценностей и идеалов. В данной сфере наиболее ярко проявляются такие важные качества, как равенство, честная борьба, стремление к победе и самосовершенствованию [4]. В связи с этим, спорт обладает уникальным набором коммуникационных преимуществ, которые позволяют эффективно выстраивать имидж бренда и достигать успеха в позиционировании.

Одним из ключевых преимуществ спорта является его массовая аудитория. Спортивные события привлекают внимание миллионов людей по всему миру, формируя лояльную и заинтересованную аудиторию [1], которая активно следит за происходящим в мире спорта. Так, по данным отчета «PMSE о мировых трансляциях и зрительской аудитории», последний Чемпионат Мира по футболу FIFA 2018 привлек внимание более половины населения планеты. Эта аудитория не зависит от сезонности, политической или экономической ситуации, что делает ее особенно ценной для формирования имиджа.

Еще одним важным преимуществом является высокая вовлеченность аудитории. Болельщики ощущают свою причастность к спортивным событиям, искренне переживают за любимую команду или спортсмена, формируя прочную эмоциональную связь. Как отмечает К. Малышевский из агентства спортивного

маркетинга «Flame Media», «Спорт – это самый эмоциональный вид деятельности». Во время просмотра футбольного матча человек испытывает широкий спектр эмоций, что позволяет футбольному клубу, как бренду, ассоциироваться с этими положительными переживаниями.

Таким образом, спортивная организация обладает огромной целевой аудиторией, изначально имеющей высокий уровень вовлеченности, что предоставляет широкие возможности для продвижения продукта и формирования позитивного имиджа [3].

Имидж в спортивной сфере, особенно в футболе, имеет свои особенности и требует специфического подхода. Имидж футбольного клуба можно рассматривать как имидж компании, предлагающей уникальный «футбольный продукт». Структура этого продукта состоит из нескольких ключевых элементов.

1. Футбольный клуб как основа продукта. Клуб включает в себя историю, традиции, ценности, позиционирование и другие составляющие, которые формируют его уникальный образ. Связь с болельщиками в футболе, как правило, гораздо крепче, чем в других сферах. Болельщик остается верен своему клубу на протяжении многих лет, поддерживая его в радости и в горе. Однако, эта приверженность может быть разрушена негативным отношением клуба к своим болельщикам. Так, клуб, регулярно проводящий встречи с фанатами, учитывающий их мнение при принятии важных решений, демонстрирует уважение и укрепляет свою связь с болельщиками, формируя позитивный имидж. И наоборот, клуб, игнорирующий мнение болельщиков, может столкнуться с оттоком аудитории и негативной реакцией в СМИ.

2. Футбольный матч как зрелище. Футбольный матч, как в онлайн, так и в офлайн формате, представляет собой захватывающее зрелище, которое вызывает сильные эмоции у зрителей. Для многих людей футбол является больше, чем просто игрой [5], это – религия, способ объединения и переживания общих эмоций. Болельщики посещают матчи в любую погоду, независимо от турнирного положения команды, в надежде увидеть непредсказуемый результат и получить яркие эмоции. Например, матчи между принципиальными соперниками, такими как «Спартак» и «ЦСКА» в России, или «Реал Мадрид» и «Барселона» в Испании, привлекают огромное внимание зрителей и оказывают существенное влияние на имидж клубов. Успех в таких матчах укрепляет позитивный имидж, а поражение может привести к негативной реакции болельщиков и СМИ.

В условиях высокой конкуренции в спортивной индустрии, репутация, имидж и отношение общественности играют решающую роль в успехе спортивной организации. Позитивный имидж привлекает спонсоров, болельщиков, талантливых спортсменов и медиа-внимание [2], что, в свою очередь, обеспечивает финансовую стабильность и возможность достижения высоких спортивных результатов.

Для успешного формирования имиджа футбольного клуба необходимо учитывать запросы определенного сегмента потребителей – болельщиков и специалистов в футбольной сфере. Важным фактором является постоянная

работа со СМИ, органами власти, другими спортивными организациями и спонсорами [1]. Эта работа должна проводиться на постоянной основе, с соблюдением этических норм и правил профессиональной деятельности.

Таким образом, спорт, особенно футбол, является мощным инструментом для формирования имиджа, обладающим уникальными преимуществами, такими как массовая аудитория, высокая вовлеченность и эмоциональная связь с потребителем [6]. Успешное формирование имиджа футбольного клуба требует понимания специфики «футбольного продукта», учета запросов целевой аудитории и постоянной работы со СМИ, органами власти, другими спортивными организациями и спонсорами. Внедрение эффективных стратегий формирования имиджа позволяет спортивной организации повысить свою конкурентоспособность, привлечь инвестиции и завоевать любовь болельщиков.

Список литературы:

1. Алхасов Р. А., Коломыц О.Н. Продвижение спортивных услуг как одна из функций в маркетинговой деятельности // Междисциплинарный подход к изучению социально-гуманитарных наук: теория, методика, практика: Сборник научных статей. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2024. С. 105-108.
2. Ащеулов А.В., Шпак Ж.Ю. Роль и функции спортивного менеджера в физкультурно-спортивных организациях // Инновационные аспекты менеджмента и экономики в сфере физической культуры и спорта в России и за рубежом: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 10 ноября 2022 года / Под общей редакцией П.С. Пробина. М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», 2022. С. 10-14.
3. Гайченков Ю.Г., Черникова В.Е. Репутация спортивной организации как фактор ее благополучного развития // Междисциплинарный подход к изучению социально-гуманитарных наук: теория, методика, практика: Сборник научных статей. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2024. С. 117-120.
4. Гайченков Ю.Г., Черникова В.Е. Положительный имидж спортивной организации как фактор ее эффективного функционирования // Вопросы развития, совершенствования экономики, социологии и политологии: Сборник научных статей. Краснодар: ИП Кабанов В.Б. (издательство «Новация»), 2024. С. 28-31.
5. Захарова Э.А., Коломыц О.Н. Маркетинговая стратегия спортивной организации // Междисциплинарный подход к изучению социально-гуманитарных наук: теория, методика, практика: Сборник научных статей. Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2024. С. 113-116.
6. Шершнева Н.В., Коломыц О.Н. Имидж спортивной организации как необходимое условие эффективного функционирования // Приоритеты социально-экономического развития России в условиях цифровизации экономики: Сборник научных статей. Ростов-на-Дону: Манускрипт, 2024. С. 117-120.