

A.M. Shamkhalov

WAYS OF IMPROVING SPORT SERVICES MANAGEMENT IN RUSSIAN FEDERATION

Amir Shamkhalov – trainee, the Department of Labor Economics, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg; **e-mail: amir.muhtarovich@mail.ru.**

The relevance of the research is determined by the need to apply modern approaches to setting strategic priorities of increasing the effectiveness of sport services market via establishing a substantiated and logical system of their promotion at regional, national and international levels.

We reveal and methodologically substantiate the possibility of applying system approach to unification of sport services management.

We develop and suggest for practical implementation a complex of universal principles of organizing and developing marketing activity in sport services sector. Method approaches to managing individual branding of professional athletes are also substantiated.

Keywords: organization of sport services; promotion tools at sport services market; professional sport management; individual branding of athletes.

А.М. Шамхалов

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНЫМИ УСЛУГАМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Амир Мухтарович Шамхалов – стажер кафедры экономики труда, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург; **e-mail: amir.muhtarovich@mail.ru.**

Актуальность исследования обосновывается необходимостью использования современных подходов к формированию стратегических приоритетов повышения эффективности рынка спортивных услуг за счет четко обоснованной и логически выстроенной системы их продвижения на региональном, национальном и международном уровнях.

В статье раскрыта и методологически обоснована возможность применения системного подхода к унификации процесса управления спортивными услугами.

Автором разработан и предложен к практическому использованию комплекс универсальных принципов организации и развития маркетинговой деятельности в сфере спортивных услуг. Отдельное обоснование представлено относительно методических подходов к управлению индивидуальным брендингом профессиональных спортсменов.

Ключевые слова: организация спортивных услуг; инструменты продвижения на рынке спортивных услуг; управление профессиональным спортом; индивидуальный брендинг спортсмена.

Определение эффективного организационно-экономического механизма процесса проектирования и реализации спортивных услуг и формирование базового подхода к управлению субъектами в соответствующем сегменте сервисной экономики стали основой современной системы управления в профессиональном сегменте

спортивных услуг. В профессиональном сегменте спорта использование элементов социокультурного сервиса обусловлено целью извлечения прибыли, что отличает его от других сегментов спорта.

Инструментарий управления конкурентоспособностью компаний-промоутеров и возможности совершенствования

организационно-экономических механизмов управления в сфере спортивных услуг профессионального сегмента целесообразно рассматривать исходя из совокупности данных выделенных уровней управления спортивными услугами исходя из субъекта управления (рис. 1).

Как видно из рисунка, автор считает необходимым с социально-экономической точки зрения выделить три основных уровня управления спортивными услугами:

- микроуровень управления – регулирует управленческие аспекты организации деятельности профессионального спортсмена;
- мезоуровень управления – ключевой уровень, охватывающий управление субъек-

тами предпринимательской деятельности компаниями-промоутерами и организаторами спортивных мероприятий;

- макроуровень управления – управление изменениями в сфере спорта и формирование имиджа страны на национальном и международном уровне.

Некоторые из названных уровней управления отдельными авторами определяются как элементы системы «продвижения в профессиональных спортивных единоборствах» [5; 7]. Продвижение отдельных спортсменов, турниров или иных массовых спортивных мероприятий, брендов спортивных компаний и клубов, а также популяризация профессиональных видов спорта в рамках реализации стратегии развития отдельной компании-про-



Рис. 1. Уровни управления спортивными услугами профессионального сегмента исходя из субъекта управления

Источник: [сост. автором].

моутера представляет собой сложную систему взаимосвязей.

Рассмотрим основные черты и элементы данной системы.

Первым уровнем (или элементом) рассматриваемой долгосрочной системы развития в сфере спортивных услуг профессионального сегмента является управление и продвижение на уровне отдельного спортсмена. В профессиональном сегменте или ещё до перехода в него (на уровне спорта высших достижений), когда спортсмен завоевывает определенный статус и у него появляется узнаваемость, для широкой аудитории создаётся публичный имидж спортсмена (персональный бренд) [2]. Этим вольно или невольно занимается сам спортсмен, его тренер (наставник), иногда друзья и родители. При подписании контракта с промоутерской компанией изменением и дальнейшим поддержанием публичного имиджа (образа) успешного спортсмена, как правило, начинается заниматься профессиональный бренд-менеджер.

Второй и третий уровень рассматриваемой системы управления в сфере спортивных услуг профессионального сегмента образуют мезоуровень – «спортивное мероприятие + компания-промоутер» / «турнир + промоушн» (спортивные события + промоутерская компания). Эту два уровня имеет смысл рассматривать именно в виде устойчивой взаимосвязи. Создание узнаваемого и успешного бренда мероприятия в профессиональном спорте коммерческой компанией определяет уровень её прибыльности и рост рыночной стоимости на основе возрастания цены нематериального актива (например, бренда турнира).

Основной организационной единицей на современном рынке профессиональных спортивных единоборств является компания-промоутер (часто в профессиональном жаргоне используется сокращение – «промоушн» от англ. promotion company). Компании-промоутеры заключают контракты с перспективными бойцами (в России, как правило, имеющими звания мастера спорта, кандидата в мастера спор-

та, полученные в сегменте «Спорт высших достижений») и организуют спортивные шоу с их участием [1].

Помимо зрителей, международных и национальных федераций, спортсменов и тренеров в системе управления в профессиональных спортивных единоборствах в рамках деятельности компаний-промоутеров задействовано множество других субъектов, выполняющих различные функции. Выделяют достаточно широкий набор функций и соответствующих им профессий в области управления и маркетинга в профессиональных единоборствах, которые можно разделить на общие функции компании-промоутера и на функции «группы обеспечения» спортсмена.

На рис. 2 представлена сводная характеристика инструментов продвижения спортивных услуг в профессиональном сегменте.

Следующим, четвертым уровнем управления в сфере спортивных услуг профессионального сегмента можно считать целенаправленное продвижение или управление «инерционной» популяризацией определённого вида спорта. В случае если такое продвижение (популяризация) осуществляется целенаправленно и сознательно, оно направлено и на повышение числа зрителей соревнований, и на повышение числа занимающихся [6]. Однако такой высокий уровень управления, как правило, имеет актуальность для наиболее крупных компаний-лидеров на рынке, а также для спортивных федераций и государственных органов, занимающихся оказанием спортивных услуг, финансированием и организацией спортивных событий [8].

Пятым уровнем управления при реализации долгосрочной системы развития спортивных услуг является уровень имиджа региона и страны, с которой ассоциируются спортсмены, компании промоутеры, а также те или иные виды спорта [3]. На «тактическом» уровне реализации организационно-экономического механизма управления в сфере спортивных услуг профессионального спорта осуществ-

ляется организация турниров и медийное продвижение отдельных спортсменов (повышение известности, узнаваемости персональных брендов спортсменов через подачу разнообразной информации в отраслевых – спортивных, профессиональных – и общих СМИ). На «стратегиче-

ском» уровне успешной реализации организационно-экономического механизма управления в сфере спортивных услуг профессионального спорта происходит популяризация вида спорта, а также имиджа страны и региона [4].



Рис. 2. сводная характеристика инструментов продвижения спортивных услуг

ЛИТЕРАТУРА

1. Верзилин Д.Н., Горовых Э.И. Обоснование стратегических ориентиров для разработки и реализации государственной политики в сфере физической культуры и спорта // Теория и практика общественного развития. 2018. № 9 (127). С. 49–55.
2. Омаров М.М., Емельянов С.А. Instagram – площадка для продвижения личного бренда и компании // Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы: сб. материалов Всероссийской науч.-практич. конф. с международным участием /отв. ред. М.М. Омаров. Великий Новгород, 2019. С. 104–107.
3. Официальный сайт Министерства спорта Российской Федерации. URL: www.minsport.gov.ru (дата обращения: 28.02.2020).
4. Официальный сайт Федерации спортивных менеджеров России. URL:

<http://www.russportmanagement.org/> (дата обращения: 01.02.2020).

5. Росенко С.И., Мьяконьков В.Б. Социально-психологические основы спортивного маркетинга. СПб.: Изд-во Национального гос. ун-та физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, 2019. 144 с.
6. Шамхалов А.М. Особенности спортивного менеджмента в коммерческих и некоммерческих сегментах спорта и возможности эффективного сочетания применяемых подходов // Проблемы современной экономики. 2016. № 4. С. 213–217.
7. Brooks Chr.M. Sports Marketing. Competitive Strategies for Sports. Prentice Hall, 1994. С. 89–102.
8. Izaak S.I., Kolovratov V.A. Бренд-менеджмент в спорте / Theoretical & Applied Science. 2019. № 5 (73). С. 379–384.