

осуществлять разумное и эффективное управление; это социальный слой людей, осуществляющих работу по управлению.

Основные усилия менеджмента как науки направлены на объяснение природы управленческого труда, установление связей между причиной и следствием, выявление факторов и условий, при которых совместный труд людей оказывается наиболее эффективным.

Особую значимость представляет упорядочение знаний о менеджменте, что позволит не только квалифицированно управлять текущими делами, но и прогнозировать развитие событий и, следовательно, научно обоснованно определять стратегию и тактику деятельности физкультурно-спортивной организации. Современный менеджмент в физической культуре и спорте должен рассматриваться скорее как система наиболее общих представлений о физкультурно-спортивных организациях и «внутрифирменном» управлении ими, как новая «управленческая философия».

Литература:

1. Настольная книга спортивного менеджера; Справочное пособие. Авторы-составители: Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. – М.: "Физкультура, образование и наука", 1997.

2. Психология менеджмента: Под редакцией Г.С. Никифорова. – Санкт-Петербург: Гуманитарный центр, 2009. – 512 с.

3. Учеб. пособие для студ. высш. спец. уч. завед. – РБ Мн., 1996.

4. Финансовый менеджмент в туризме: С.А. Быстров. – Санкт-Петербург: Герда, 2008. – 240 с.

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Бутенко Ю.О.

*Научный руководитель: Кофанов И.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

С каждым годом физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей – повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, растет количество и качество спортивных средств массовой информации.

В условиях глобализации экономических отношений, свободы передвижения людей и обмена информацией, постоянно увеличивается число спортивных болельщиков, присутствующих на соревнованиях лично, наблюдающих за ними по телевидению, слушающих радиотрансляции или обращающихся к компьютерным сетям. Ныне во многих странах сформировался спортивный стиль в одежде и образе жизни, стало модным иметь стройную фигуру или рельефные мускулы.

На потребности людей соответствующим образом реагирует рынок: фирмы-производители спортивных товаров и услуг расширяют ассортимент предлагаемой ими продукции, улучшают ее качество, а также формируют новый спрос. Складывающиеся на современных спортивных рынках тенденции вместе с массовым спросом обеспечивают производителям спортивной продукции и услуг огромные прибыли, за обладание которыми идет жесткая конкурентная борьба.

Конкуренция проявляется во всех компонентах бизнеса, дает о себе знать при любом промахе или ошибке – в рекламе, в научно-исследовательских разработках, в ценообразовании, в прогнозировании и формировании спроса, в сбыте продукции. Выиграть конкурентную борьбу в условиях постоянного противоборства с соперничающими фирмами-производителями и спортивными организациями можно лишь прибегнув к маркетингу, который представляет собой комплекс наук прикладного характера о рынке и рыночных взаимосвязях.

Маркетинг в спортивной и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу особенно в Украине, а многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга появились серьезные проблемы [1]. К таким проблемам можно отнести: демографические изменения (процесс старения нации, изменяющийся тип семьи, увеличение свободного времени), появление серьезных конкурентов спорту, изменение популярности видов спорта. Но в то же время нужно отметить и существование тенденций, способствующих развитию физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг. Можно отметить такие тенденции: здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни, рост научно-технической информации, проникновение ее во все сферы физкультурно-оздоровительной активности, формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями и многое другое.

Однако в наступившем XXI веке наши ожидания связаны с надеждами на укрепление объективного феномена современного спорта по всем линиям [2].

- Социальный феномен спорта: Спорт XXI века будет отраслью, в которой открывается самое большое число новых рабочих мест. Индустрия спорта уже формируется как одна из самых значительных предпринимательских отраслей в мире.

- Экономический феномен спорта поднимется до такого уровня, что станет угрозой для его миссии – сути его деятельности. Прибыль может стать единственной категорией измерения спортивного успеха. Все, даже основные принципы и законы спорта, – есть основания полагать – будет подчинено законам бизнеса. В таком случае, если у людей не останется разума сохранить миссию спорта в равновесии с бизнесом, то спорт и бизнес в нем проглотят сами себя. Наступивший век будет веком больших искушений для спорта.

- Политический феномен спорта также поднимется до такого уровня, когда имидж спорта может превысить политический имидж отдельных лиц и

политических групп. Спорт все больше и больше будет испытывать угрозу влияния со стороны политических структур.

Маркетинг в спорте – это рыночная деятельность, поэтому можно предусмотреть определённые перспективы и тенденции развития финансовых возможностей спорта.

Для маркетинга в спорте самое важное – увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, надо искать решение для расширения спортивной аудитории и спортивного рынка в процессе спортивной интеграции.

Литература:

1. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар: КубГАФК, 2003.

2. Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-Л, 2006. – 476 с.

ФУТБОЛЬНЫЕ ТРАНСФЕРЫ

Бутенко Ю.О.

*Научный руководитель: Кофанов И.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В настоящее время трансферы спортсменов являются едва ли не основополагающим фактором, определяющим формирование состава команд клубов по игровым видам спорта. Ежегодные бюджеты клубов в командных видах спорта имеют в своих статьях немалые суммы, направляемые либо планируемые к получению от осуществления трансферной политики. В связи с данным обстоятельством многие клубы формируют свою собственную философию в области трансферов. Одни делают ставку на развитие детско-юношеского футбола, а другие готовы тратить значительные денежные средства на покупку уже состоявшихся игроков и за короткий период попытаться выиграть максимальное количество турниров. Не секрет, что в последнее время многие инвесторы, вкладывающие свои финансы в приобретение спортивных клубов, отличаются чрезмерной активностью на трансферном рынке. То и дело в средствах массовой информации мы сталкиваемся с новостями о трансферных переходах, суммах трансферных контрактов или проявляемым интересом к тому или иному игроку со стороны потенциальных работодателей.

Футбольные трансферы – сделки, проводимые в период, специально отведённый для покупки и продажи игроков (трансферное окно). При этом футболист подписывает личный контракт, в котором оговаривается срок, в течение которого он будет должен защищать цвета данной команды, а также