

*Иглесиас Луса Франсиско*

студент

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

г. Москва

## **МЕНЕДЖМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

*Аннотация:* задача данной статьи – сбор и анализ информации из специализированной литературы, направленной на изучение темы проведения и организации спортивных мероприятий.

*Ключевые слова:* спортивные мероприятия, ведение проектов, масштабные спортивные мероприятия, спортивные ивенты.

Организация и проведение спортивные мероприятия – тяжелая задача, требующая правильного управления и значительного использование человеческих, материальных и финансовых ресурсов. Присутствуют внутренние и внешние факторы, влияющие на решение осуществления проекта, его составление и управление им. В этой связи многие авторы указывают на разные элементы, на которые стоит обратить внимание [1]. Организация мероприятий является сферой, в которой необходимо иметь четкое представление о планировании, которое включает в себя определенное видение, миссию и цель предприятия. Это позволит четко определить поле возможных действий и задачи, а также политику и культуру мероприятия, стоимость и стратегию проекта. Также даст возможность определить задачи, которые предстоит решить в каждой сфере деятельности, расставить приоритеты и определить сроки, бюджет и прочие спецификации. Только таким образом проведенное мероприятие принесет ожидаемые результаты, будет развиваться бренд и осуществляться его дифференциация, что предполагает возникновение конкурентного преимущества перед другими спортивным компаниями. Благодаря привлекательности спорта для зрителей и бизнеса, проводимые мероприятия всегда многочисленны и разнообразны. Организация требует безупречных знаний о самом виде спорта. Способности менеджеров будут

подвергаться испытанию в течении всего срока развития проекта. О природе спортивных мероприятий: такого рода события имеют общие черты с любым другим видом мероприятий, где необходимо дать ответ, что и как вы хотите сделать, применяя приемы планирования, что является необходимой подготовкой перед началом мероприятия. Выполнение планов и достижение прогнозируемых результатов – носит обязательный характер [2]. Существует подход, который предполагает, что организация мероприятия – событие с потенциальным резонансом в СМИ, несущее символический характер, которое призвано обратить внимание на само мероприятие, либо на его организатора. Это позволяет сосредоточиться на формальных аспектах протокола, на самом спорте, на правовых, административных и финансовых аспектах [3]. Спортивные мероприятия – это проект, выполняющие комплексную организационную задачу, направленную на удовлетворение потребителей, достижение эффективности и требующие одних и тех же этапов при осуществлении (проектирование, развитие и итоговая реализация) и одних и тех же функциональных сфер, как и любая спорт-программа [4]. Спорт – это коммерческий продукт, он зависит от экономических и правовых отношений, как любой бизнес. В этом смысле, спорт открывает огромное пространство для развития в сферах экономики, маркетинга или управления, а также в спортивном менеджменте или для публикации многочисленных исследований [5]. Спортивные мероприятия являются катализаторами экономических и социальных стимуляторов имиджа города – организатора. На основе этого изучения, определяется, что делать и чего не стоит делать для достижения экономических и социальных целей посредством организации событий, а также знание проблем управления и коммерциализации их деятельности, управления человеческими ресурсами, созданием и управлением бренда. Не менее важны события, соблюдение политических целей правительств стран – организаторов, переговоры с компаниями, предоставляющими услуги на мероприятии, управление рисками и безопасностью. Это только малая часть исследования на тему «управление спортивными мероприятиями, посвященными экономической

оценки, оценке экологических последствий и модели «input-output». Наблюдается необходимость исследования в рамках позиционирования торговых марок через спонсорство на мероприятиях для улучшения имиджа города, ориентированных на затраты по организации мероприятия, важность присутствия персонала с социальными, техническими и политическими навыками в оргкомитете мероприятия [6].

Очень важно уметь прогнозировать различные непредвиденные обстоятельства, риски и реакцию на различные ситуации; которые возникают в системе управления информацией и потоках информации – как вертикально, так и горизонтально между различными комитетами и уровнями проекта; для принятия оперативных решений [7]. Фокусировка в организации спортивных мероприятий с проектным менеджментом, указанием конкретных свойств организации спортивных мероприятий в рамках традиционных задач управления проектами подразумевает: прогнозирование, планирование, управление, контроль и оценку. В целях повышения эффективности организации, обеспечения жизнеспособности проекта, повышения узнаваемости и имиджа бренда, как организатор, так и события, должны способствовать достижению целей спонсоров и росту удовлетворенности всех субъектов, участвующих в спортивном мероприятии. Кроме того, высокий уровень социально-активных действий привлекает СМИ [9]. Стимулирование продвижений событий в разных странах часто поддерживается не только экономическими интересами, но и политическими амбициями. Кроме того, страна может стратегически модернизировать свое положение в мировой системе. В частности, пролиферация и рост крупных спортивных мероприятий связаны с комбинацией таких факторов, как технологии и коммуникации, которые внесли свой вклад в формирование мировой аудитории. В настоящее время, спутниковое телевидение и интернет, связанные с новыми коммуникационными инструментами, открыли новые возможности для дальнейшей популяризации всех видов спорта в мировом масштабе [8].

План мероприятия является отправной точкой, руководством для последующего развития. В нём содержится вся информация на основе которой принимаются решения. Он отвечает на все ключевые вопросы: что, как и когда необходимо сделать, и включает в себя планирование и структурирование в рамках стратегического планирования. В то же время здесь определяются цели, задачи, ограничения, требуемые действия, этапы (календарь событий), распределение задач, организационной структуры, ресурсы, затраты на их реализацию. Организация спортивных мероприятий является общей, как правило, между правительственными учреждениями на национальном и местном уровнях, наряду с национальными и международными спортивными ассоциациями и федерациями [10].

Базовыми особенностями спортивных соревнований являются их способность привлекать аудиторию по всему миру. Как следствие, страна-организатор может проецировать образы своей культуры и социальной организации как дополнение к политической и экономической мощи [21; 22]. Организация спортивного события зависит от факторов, внешних и внутренних, которые будут влиять на решение по реализации проекта и его разработке. Среди ряда факторов, которые влияют на развитие и организацию мероприятия выделяются, во-первых, организационный фактор, потому что это ответственность директора передать энтузиазм проведения мероприятия всей организации. Далее находится фактор времени, то есть возможность развивать проект в установленный срок: продолжительность, и как повлияет данный срок проведения на организацию. Фактор опыта способствует снижению уровня неопределенности проекта и создает механизмы контроля, применимые к организации нового мероприятия. Прочие факторы имеют дело с энтузиазмом и поддержкой граждан в целом в спорте и в событии в частности. Кроме того, влияние оказывают также качество, лояльность, известность и имидж мероприятия [14]. Акцент должен быть на уровне сообщества, что включает в себя поощрение массового участия в спортивных и культурных программах, а также позволяет сообществу быть частью планирования и осуществления

программ. Существует и политический фактор, который привлекает сообщества в различных государственных и частных учреждениях. Также имеет место демографический фактор – это касается размера и структуры возраста населения, и эти два момента влияют на весь последующий фактор (интересы граждан) и их продвижение. Увеличивая присутствие определенных категорий граждан в том или ином событии можно повысить интерес спонсоров. Фактор СМИ акцентирует внимание на масштабах медиа-события (пресса, радио, ТВ, интернет), где должно быть слаженное сотрудничество, играющее важную роль в трансляции со стороны организаторов. Другим важным фактором являются спонсоры, и, хотя это и внешний фактор, он может повлиять на организацию интересов других участников в переговорах: поставщиков материалов, инфраструктуру, персонал, финансовые и политических организации, волонтеров, самих спортсменов и т. д. Также важным фактором, является инфраструктура и оборудование, что говорит о существовании локальной сети спортивных сооружений, которые отвечают требованиям, необходимым для проведения, или возможности построить в срок, которые могут быть использованы для проведения последующих событий. Другой важный фактор – это воздействие; экономическое, социальное, труда и окружающей среды. Считается, что оно является катализатором для развития района. После мероприятия остается место его проведения, что является частью самобытности и культуры, привлекает новое население, является катализатором инвестиций, повышения производительности труда, создают рабочие места [13]. Это наследие в будущем будет стимулировать активность, устойчивость и процветание общества. Оно предполагает увеличение экономического роста, занятости и туризма, улучшение физической среды и инфраструктуры, увеличение физической активности, участия в культурной жизни, экологическую ответственность.

Один из вопросов, затрагиваемых в литературе – регенерация инициативы, связанная с крупными спортивными событиями, которые могут иметь как позитивное, так и негативное влияние. Этот вопрос вызывал особую

обеспокоенность в Пекине, в Атланте на Олимпийских играх 1996 года и 1988 года, в Калгари, и в Ванкувере в 2010 на Зимних Олимпийских играх [15]. Прошлые события не имели планов наследия, выходящих за рамки экономических и инфраструктурных преимуществ. Некоторые события утверждали, что есть социальное наследие целей, но оно не всегда было реализовано в распределении ресурсов или приоритетах. Выбранный проект должен быть эффективным как в экономическом, так и в социальном плане. Среди особенностей в рамках конкретных целей и в краткосрочной перспективе важно вовлечение экономических ресурсов, материальных и личных, оживляющих города [17]. Управление знаниями человеческого капитала как нематериального фактора должно рассматриваться отдельно при прогнозировании.

Инфраструктура должна быть рассмотрена в качестве приоритета: и финансирование и ресурсы должны быть выделены в предшествующем игровому периоду времени. Также ясно, что для максимизации преимуществ, связанных с событием, навыки и профессиональная подготовка кадров должны быть капитализированы в постигровой период. Важность хорошей институциональной организации в целях достижения партнерства, свидетельствуют о подчеркнутой необходимости четкого определения функций и обязанностей различных организаций и учреждений. Исключительно необходима четкая стратегия и цели, чтобы сохранить наследие, планы должны быть целенаправленны и эффективны, а также надежные каналы коммуникации между всеми заинтересованными сторонами. Также влияет и экономический фактор, для получения внешнего финансирования и обеспечения реализации события: билеты, мерчендайзинг, права ретрансляции. Эти средства должны быть предусмотрены заранее, чтобы планировать стоимость и возможности, риски, ответственность за которые является возможным взять на себя при принятии решений в организации мероприятия. Он отражает доступность финансирования, то есть рассмотрение свободных средств: сколько денег идет на финансирование этого мероприятия, и какие стратегические действия

необходимо выполнить, чтобы получить финансирование. Необходима оценка достаточности средств для покрытия стоимости этого проекта и что предполагается делать организации в отсутствие этих средств, до монетизации проекта. Включается в этот список и другой фактор, который связан с финансовыми ресурсами: инвестиции. Сколько инвестиций необходимо вложить для достаточного финансирования, что необходимо сделать с этими вложениями после события – эти вопросы должны быть решены до принятия решения о реализации проекта [19].

Для оценки проектов могут использоваться динамические методы оценки инвестиций (NPV, IRR), которые рассчитывают осуществимость событий, в зависимости от чистых потоков наличности, стоимости капитала, ставки реинвестирования [20]. И в случае данных оценок важно учитывать все вышеназванные факторы, которые обуславливают организацию и проектирование спортивных событий.

### *Список литературы*

1. Айора Д., Гарсия Э. Организации спортивных мероприятий, Барселона: Inde, 2004.
2. Гомес В. Организация мероприятий на природе, 2001.
3. Фернандес Х. Х. Памятки, протокол и церемониал спорта, Барселона: Paidotribo, 2005.
4. Мартин О. Практическое пособие по спортивной организации, Мадрид: Gymnos, 1996.
5. Андреев В., Зиманский С. Настольная книга по экономике спорта, 2006.
6. Dwyer L., Fredline Special Sport Events-Part I. Journal of Sport Management, 2008.
7. Parent M. Decision Making in Major Sport Events Over Time: Parameters, Drivers, and Strategies, Journal of Sport Management, 24, 2010.
8. Añó V. Organización y Gestión de Actividades Deportivas, Los grandes eventos. Barcelona: Inde, 2003.

9. Roche M. Megaeventos y Cambios Comunicativos. El Complejo mediático-Deportivo en la Era de Internet. En: Goig, R. L. Megaeventos Deportivos – Perspectivas Científicas y Estudios de Casos. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
10. Radicchi E. Megaeventos Deportivos, Perspectivas Científicas y Estudios de Casos. Goig, R.L. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
11. Elgar E. International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events. Cheltenham y Northampton, 2012.
12. Ayora D., García E. Organización de Eventos Deportivos. Barcelona: Inde, 2004.
13. Weed et al A Systematic Review of the Evidence Base for Developing a Physical Activity and Health Legacy from the London, 2012.
14. Ayora D., García E. Organización de Eventos Deportivos, Barcelona: Inde, 2004.
15. Wang V. China's vast adventure (how the Olympic Games are changing Beijing), 2008
16. Olds K. Urban Mega-Events, Evictions and Housing Rights: The Canadian Case, Current Issues in Tourism, Barcelona: Editorial UOC, 1998.
17. Desbordes M., Falgoux J. Gestión y Organización de un Evento Deportivo, Barcelona: Inde, 2006.
18. Olds K. Urban Mega-Events, Evictions and Housing Rights: The Canadian Case, Current Issues in Tourism, 2009.
19. Ayora D.; García E. Organización de Eventos Deportivos. Barcelona: Inde, 2004.
20. Fanjul J.L. , Castaño F.J. Dirección Financiera Caso a Caso, Thomson-Civitas, Navarra, Aranzadi.; Suárez, A.S., Madrid: Pirámide, 1998.
21. Goig R.L. (ed.). Repercusiones y Efectos Sociales de los Megaeventos Deportivos. En: Megaeventos Deportivos – Perspectivas Científicas y Estudios de Casos. Goig, R.L. (ed.). Barcelona: Editorial UOC. – 2012.
22. Maening, W. y Zimbalist, A. (eds.) International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events. Cheltenham y Northampton: Edward Elgar. – 2012.