

## ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Нугуманова Рамиля Римовна

студентка

ФГБОУ ВПО «Чайковский государственный институт

физической культуры»

г. Чайковский, Пермский край

### ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МИССИИ И ЦЕЛЕЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Аннотация:** в статье рассмотрены особенности разработки миссии и стратегических целей в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях. Приведен сравнительный анализ миссий, выделены сходства и отличия целей коммерческих и некоммерческих компаний.

**Ключевые слова:** миссия, стратегические цели, спортивная организация.

Основную цель организации определяет миссия, в которой четко формулируются причины ее существования и содержится ответ на вопрос о том, чего организация хочет достичь в самом широком смысле. Формулировка миссии должна отражать позицию спортивных организаций по отношению к внешней среде: к физкультурному движению, потенциальным и фактическим клиентов, конкурентам, обществу, государству и т.д. В миссию спортивной организации должны входить задачи ее физкультурно-спортивной и маркетинговой деятельности, она должна отражать и демонстрировать уровень культуры и рабочей атмосферы спортивной организации.

Несмотря на то, что вопрос разработки миссии для спортивных организаций по-прежнему открыт и не до конца исследован с научной точки зрения, очевидно, что конечная цель развития, как коммерческих, так и некоммерческих спортивных организаций следует признать приверженность полному удовлетворению потребностей человека к физическому совершенствованию, занятием спортом и физической культурой. Все спортивные организации должны преследовать в своей деятельности именно эти цели.

Кандидат педагогических наук Степанова Н.А. [1] в своем исследовании «Управление маркетинговой деятельности в спорте и спортивных организаций: концептуальный подход и элементы технологии» проводила анализ основных стратегических целей спортивных организаций на примере московских компаний. В процессе анализа был проведен опрос 159 руководителей (в том числе отделов маркетинга) и 56 представителей администрации из московских спортивных и физкультурных организаций. В результате было установлено, что все выявленные цели разбиты на семь групп, представляющих основную стратегическую направленность маркетинговой деятельности спортивных организаций Москвы:

1. Цели объема услуг – заключаются в увеличении или удержании доли услуг организации на рынке, а также цели реализации продукции путем поиска новых сегментов рынка.
2. Цели повышения конкурентоспособности основных и связанные с ними услуг, предлагаемых спортивной организацией.
3. Цели коммуникаций, т.е. достижение необходимой степени известности организации с помощью рекламы, а также формирование и совершенствование имиджа.
4. Цели сбыта, или организация и совершенствование реализации услуг спортивной организации.
5. Цели увеличения рентабельности физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг организаций.
6. Цели развития кадровых резервов спортивной организации.
7. Цели установления ценовой политики [1].

В результате проведенного исследования было отмечено, что чем крупнее организация и чем выше категория физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, предоставляемых ею, тем выше уровень притязаний спортивной организации, что отражается в количестве, разнообразии, степени агрессивности и ясности определений стратегических целей. Таким образом, организации, функционирующие в сфере оказания физкультурно-оздоровительных услуг высших

категорий, поставили перед собой широкий спектр стратегических целей, их стратегия развития сочетает в себе несколько стратегий, реализованных по отношению к конкурентам, различным видам услуг, сегментам рынка и т.д. Спортивные организации такого рода проводят политику вытеснения конкурентов по принципу увеличения и удержания своей доли рынка, повышения прибыльности и конкурентоспособности своих услуг, расширения области воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Для того, чтобы разобраться в вопросе формирования миссии спортивной организации, рассмотрим примеры миссий коммерческих и некоммерческих спортивных организаций разной направленности:

1. Миссии коммерческих спортивных организаций:

– Миссия Adidas (производитель спортивной одежды): «Стать лучшим спортивным брендом в мире. Никогда не сравнивать количество с качеством. Спортсмен всегда на первом месте» [2].

– Миссия «Олимп Сити» (Фабрика спортивного инвентаря): «Бережливое» производство с минимальными издержками и высоким качеством, развитие и рост компании, расширение рынка сбыта» [3].

– Миссия фитнес-клуба «Верх-Исетский»: «Укрепление здоровья и улучшение качества жизни жителей России, через создание фитнес-услуг высочайшего уровня качества и сервиса в соответствии с потребностями наших клиентов» [4].

2. Миссии некоммерческих спортивных организаций:

– Миссия ДЮСШ «Юность» (Красноярский край): «Всестороннее развитие личности через систематические занятия физической культурой и спортом» [5].

– Миссия футбольного клуба «ЗЕНИТ»: «Игрой на футбольном поле и деятельностью за его пределами футбольный клуб «Зенит» представляет город, которому обязан своей идентичностью. Неся в мир традиции и харизму легендарного Санкт-Петербурга, культурного центра мирового значения, мы знакомим людей с лучшим, что есть в современной России» [6].

– Миссия Международного Олимпийского комитета: «Распространение Олимпизма в мире и руководство олимпийским движением» [7].

После проведения анализа миссий спортивных организаций можно четко увидеть, что основное различие между миссиями коммерческих и некоммерческих организаций заключается в том, что при разработке миссии коммерческие организации учитывают в первую очередь свою основную цель – получение прибыли, в то время как некоммерческие организации уделяют больше внимания нематериальным ценностям спортивной культуры.

Таким образом, в результате изучения особенностей разработки миссии и стратегических целей спортивных организаций, можно сделать вывод, что формулировка миссии и целей спортивных компаний зависит в первую очередь от источника финансирования. Спортивные организации, определившие для себя основной целью получение максимальной прибыли строят всю систему стратегических целей с учетом реализации данной задачи. На первое место в системе стратегических целей коммерческих спортивных организаций выходят увеличение рынков сбыта, минимизация затрат на производство товаров и услуг, использование новейших технологий производства товаров и высокотехнологичного оборудования, используемого в процессе оказания физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.

Для некоммерческих спортивных организаций в качестве миссии выступает непосредственно развитие определенного направления деятельности организации, будь то конкретный вид спорта или система физического воспитания подрастающего поколения. В системе стратегических целей некоммерческих спортивных организаций, соответственно, на первое место выходит улучшение качества предоставляемых физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, а также повышение репутации организации с целью распространения идеи и ценностей компании во внешней среде и, соответственно, привлечения как можно большего количества потребителей.

В сегодняшних экономических условиях лишь небольшое количество организаций, как правило, могут четко сформулировать свою миссию, они имеют только одну цель – максимизировать прибыль при минимальных затратах. И руководство этих компаний считает, что если будет прибыль, то и все остальное

приложится. Как показала зарубежная практика – правильно сформулированные цели предприятия составляют не менее 50% успеха его деятельности. В конце концов, цели предприятия определяют стратегию поведения фирмы на рынке. Организация не может функционировать без целей.

Важнейшей задачей стратегического управления организацией является установление баланса интересов различных социальных институтов и групп людей, заинтересованных в функционировании компании и оказывающих влияние на характер, содержание и направленность ее функционирования. Баланс интересов определяет то, как будет развиваться организация в процессе функционирования, её целевую ориентацию в виде миссии и целей.

Миссию крупной организации можно сформулировать в довольно простом утверждении. На уровне небольшой организации миссии обычно имеют более конкретную формулировку и, как правило, отражают определенные виды деятельности и производства продукта или услуги. Многие компании используют в разработке миссии положения, подчеркивающие ценностные ориентации организации и называют миссию философией компании.

Таким образом, миссия разрабатывается на основе определения смысла существования организации и ее взаимоотношений с другими объектами внешней среды. Цели организации – это система взаимосвязанных решений, которые определяют приоритетные направления деятельности для реализации миссии организации. Система целей организации служит для определения окончательных и промежуточных результатов предпринимательской деятельности компании. Применительно к спортивным организациям важность разработки миссии и стратегических целей никоим образом не умалается. Особенно важна роль четко сформулированных миссий и системы целей для коммерческих спортивных организаций, оказывающих физкультурно-оздоровительные услуги либо производящих спортивное оборудование, инвентарь, одежду для занятий спортом и т.д. В данном случае важность разработки миссии и стратегических целей определяется главным образом тем, что в сфере коммерческих спортивных организаций

на первое место в любом случае выходит задача получения максимально возможной прибыли. В отношении некоммерческих спортивных организаций, существующих в основном на субсидии и дотации от государства и других структур, значение формирования миссии и стратегических целей состоит, прежде всего, в донесении до населения ценностей организации, в привлечении большего количества потребителей услуг спортивной организации, поскольку в данном случае на главную роль выходит развитие физической культуры и спорта в целом.

### ***Список литературы***

1. Степанова Н.А. Управление маркетинговой деятельности в спорте и спортивных организаций: концептуальный подход и элементы технологии. Журнал «Теория и практика физической культуры», №9, 2007. – с. 22 – 25.
2. Официальный сайт компании «Adidas». – Режим доступа: <http://adidas-group.com>
3. Официальный сайт компании «Олимп Сити» – Режим доступа: <http://olimpciti.ru/>
4. Официальный фитнес-клуба «Верх-Исетский» – Режим доступа: <http://www.vizsport.ru/>
5. Официальный сайт ДЮСШ «Юность» – Режим доступа: <http://edu.k26.ru>
6. Официальный сайт Футбольного клуба «Зенит» – Режим доступа: <http://www.fc-zenit.ru>
7. Олимпийская Хартия – Устав Международного Олимпийского комитета / Пер. с англ. – Лозанна, Швейцария: МОК, 2010. – 47 с.