

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОРЕВНОВАНИЙ ОРГАНИЗОВАННЫХ ФЕДЕРАЦИЕЙ ГИМНАСТИКИ АЗЕРБАЙДЖАНА

д.м.н., проф. Н.М. Калантарлы^{1а}, Э.А. Сабитова^{1б}

¹ Академия Спортa Азербайджана

^а nailya.kalantarli@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-8175-774X

^б elnara.sabitova2022@sport.edu.az, orcid.org/0009-0007-1321-3370

Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 3 iyul 2024

Dərc olunub: 26 sentyabr 2024

© 2021 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

Аннотация. Рассмотрение вопросов управления спортивными организациями важно для обеспечения их эффективного функционирования. В данной статье осуществляется теоретический анализ и разработка практических рекомендаций по управлению Федерацией гимнастики Азербайджана (AGF). Цель работы заключается в развитии системы управления AGF, а также в повышении эффективности его деятельности.

Исследование представляет собой комплексный подход к анализу внутренней и внешней среды AGF, а также выявлению особенностей управления спортивной организацией. Это позволяет разработать рекомендации по формированию стратегий развития, которые могут быть использованы для повышения эффективности деятельности AGF. Оценка эффективности данных рекомендаций позволит принять меры по их корректировке и улучшению.

Гипотеза работы предполагает, что применение средств спортивного менеджмента и маркетинга сможет повысить эффективность деятельности и организации соревнований AGF. Теоретическая основа исследования опирается на работы ученых в области спортивного менеджмента и стратегического управления спортивной организацией. Практическая значимость работы состоит в возможности применения разработанных рекомендаций для улучшения работы AGF и достижения поставленных целей.

Ключевые слова: Федерация Гимнастики Азербайджана, AGF, менеджмент, спорт, международные соревнования, спортивная организация.

Введение. Общественное Объединение «Федерация гимнастики Азербайджана», (AGF). AGF сотрудничает с Министерством молодежи и спорта Азербайджанской Республики и со спортивными организациями в вопросах массового привлечения населения к физической культуре и здоровому образу жизни, подготовки кадров, формирования сборных команд и их участия на международных турнирах и сборах. AGF состоит в Европейской гимнастике и Международной федерации гимнастики (FIG). В рамках своих полномочий, AGF также развивает и укрепляет международные связи со спортивными организациями зарубежных стран [1].

Актуальность данного вопроса заключается в том, что спортивная индустрия развивается быстрыми темпами, поэтому в настоящее время спорт является одним из главных источников рекламы. Но необходимо уделять больше внимания для изучения данного вопроса, так как еще не все виды спорта вовлечены в процесс. Также необходимо отметить, что в городах, которые не входят в топ регионов страны, спорт в целом уже не находится на первом месте.

Кроме того, на практике многократно доказано, что в различных организациях не может использоваться обобщенная стратегия развития, так же, как и нет общей модели стратегического управления компанией. Любая организация, тем более, спортивная, оказывается единственной в своем роде. В связи с этим и формировать систему уп-

равления с использованием различных инструментов следует в каждой ситуации индивидуально. Формирование стратегии дальнейшего развития спортивной организации оказывается в непосредственной зависимости от положения организации, ее потенциала, динамики развития, качества услуг. Также существенное воздействие оказывают состояние культурной среды, экономики и поведение конкурентов [2, 3].

Сейчас в мировой экономической науке происходит интенсивное развитие исследований, ориентированных на формирование стратегического управления организацией в рамках быстроменяющейся окружающей среды. Однако основная часть подобных исследований обладает описательным характером, и только в малом количестве работ есть определенный инструктивный материал.

Выбранная тема наиболее актуальна сегодня, поскольку в экономике, где рыночные институты и процесс рыночных отношений ускорились, руководители спортивных организаций осознали необходимость сосредоточиться на разработке долгосрочных стратегий в целях повышения эффективности их функционирования. В результате в последние десятилетия резко возросло значение спортивного менеджмента, который позволяет спортивным организациям выживать в условиях долгосрочной конкуренции.

В настоящее время развитие физической культуры и спорта сопровождается активным ростом коммерциализации, ростом масштаба спортивных соревнований, а также повышением влияния на социально-экономическое развитие страны, что привело к росту потребности в осуществлении эффективного процесса управления, развития физической культуры и спорта на разных уровнях: от отдельной организации до национальной системы физической культуры и спорта. В то же время сфера физической культуры и спорта отличается рядом ключевых особенностей, влияющих на процесс управления, а спортивная среда характеризуется многообразием проявле-

ний, а также различиями целей и интересов субъектов. Поэтому необходимо рассмотреть сущность физической культуры и спорта как объекта управления, и в данном параграфе затрагиваются такие вопросы, как влияние физической культуры на развитие общества, особенности взаимодействия субъектов в сфере физической культуры и спорта, а также раскрываются основные характеристики студенческого спорта как одного из приоритетных направлений развития физической культуры и спорта [4, 5].

Тем не менее, в первую очередь необходимо начать с раскрытия сущности понятия «спортивный менеджмент». В настоящее время количество трактовок понятия крайне незначительно. Можно привести следующие определения спортивного менеджмента:

- спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления физкультурными и спортивными организациями, действующими в рыночных условиях;
- спортивный менеджмент – взаимодействие и координация ресурсов, технологий, процессов, кадров, ситуационного подхода для эффективного производства и обмена спортивными услугами;
- спортивный менеджмент – один из видов отраслевого специального менеджмента, который имеет дело с управлением организациями физкультурно-спортивной направленности.

Физическая культура и спорт как объект управления характеризуется многообразием субъектов, вмешательством государства в деятельность коммерческого и некоммерческого секторов, а также разнообразием проявлений спорта и их взаимопроницаемостью

Индустрия спорта – это сфера, которая удовлетворяет потребности несколько групп стейкхолдеров: потребителей, участников соревнований и людей, готовых вкладывать свои деньги (являющихся спонсорами).

Состав спортивной индустрии можно описать следующим образом: спортивные мероприятия; Спортивные товары; услуги; сооружения; инфраструктура; наука; СМИ; спонсоры; персонал; государственные органы; лицензиаты.

Из концепции спортивного менеджмента и маркетинга мы понимаем, что главная цель – продвижение и проведение спортивного мероприятия.

Объектом управления является спортивный продукт, это может быть: футбольная игра; сдача арены; газетные статьи; участники спортивного мероприятия; стадион; контракт.

Основная цель – создание услуг с целью получения финансовой и/или репутационной выгоды в обмен на приятное времяпрепровождение для потребителя. То есть, обеспечить связь между активностью и доходами от спонсорства. Любой товар может быть объектом.

Анализ внешней среды организации проводится с учетом факторов, таких как политические, экономические, социальные и технологические. Определяется коэффициент предпочтения внешней среды для понимания положения организации. Рынок спортивных организаций сформирован, что определяет уровень конкуренции. Анализ по теории Портера показывает уровень угроз и конкуренции в отрасли. Внутренняя среда исследуется на основе удовлетворенности участников и спортсменов. Выявляются слабые и сильные стороны организации, а также определяются направления для улучшения. Важно проводить стратегическое управление и мониторинг конкурентов для успешного развития организации.

Сочетание стратегического корпоративного управления со стратегическим государственным управлением является основной целью национальных стратегий спортивного менеджмента с целью повышения эффективности использования денежных средств в спорте. Поэтому сочетание маркетинга и менеджмента должно иметь явный синергетический эффект. Независимо от того, какая стратегия выбрана,

какие инструменты выбраны для этой стратегии, рекламные каналы, безусловно, являются важным фактором, так как все рекламные каналы взаимосвязаны. Это означает, что использование всех каналов вместе дает совокупный результат, который выражается в повышении узнаваемости спортивной организации.

Анализ внешней среды AGF показал благоприятное положение организации в макросреде и наличие потенциала макросреды для стратегического развития. Анализ внутренней среды показал, что сильными сторонами являются: высокая техническая поддержка, разнообразие программ и проводимых соревнований, автоматизация процессов, а также зрелищность. Среди слабых сторон выделяется маркетинговая активность. Возможностями являются: повышение динамики развития, развитие инфраструктуры, развитие конкурентных технологий повышение имиджа [6].

Было выявлено, что основные изменения необходимо вносить в маркетинговую систему стратегического управления спортивной организации. На основе выявленных проблем определены цели развития: сохранение базы зрителей и участников и ее расширение; увеличение аудитории; формирование достойного имиджа AGF в глазах не только имеющейся базы, но и потенциальной; расширение географии продаж за счет привлечения инвестиций, сокращение издержек [7].

ЛИТЕРАТУРА

1. **Алексей С.В.** *Стратегия маркетинга в физкультурно-спортивных организациях.* С.В. Алексей, Д.В. Демиденко // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси : материалы XV международной молодежной научно-практической конференции, Пинск, 9 апреля 2021 г.: в 2-х ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. Минск : ПолесГУ, 2021..

2. Алтухов С. Что такое «спортивный менеджмент»? С. Алтухов // Центр спортивного менеджмента Экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова : сайт. – URL : <https://sm.econ.msu.ru/about/education/> (дата обращения: 27.03.2024).
3. Алексунин В.А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией. В.А. Алексунин, В.А. Баскаков. №3, Москва: Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право», 2016.
4. Алексунин Р.Е. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. Р.Е. Алексунин. // Молодой ученый. 2018. № 23 (209).
5. Бабаскин А.Г. Особенности маркетинга в физкультурно-спортивной сфере. А.Г. Бабаскин, М.А. Бабаскин. Т.3. Анггарск: / Вестник Анггарской государственной технической академии, 2009.

AZƏRBAYCAN GİMNASTİKA FEDERASIYASI TƏRƏFİNDƏN TƏŞKİL OLUNMUŞ YARIŞLARIN EFFEKTİVLİYİNİN TƏHLİLİ

m.ü.e.d., prof. N.M. Kələntərli^{1a}, E.A. Sabitova^{1b}

¹ Azərbaycan İdman Akademiyası

^a nailya.kalantarli@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-8175-774X

^b elnara.sabitova2022@sport.edu.az, orcid.org/0009-0007-1321-3370

Annotasiya. İdman təşkilatlarının idarə edilməsi məsələlərinin nəzərdən keçirilməsi onların səmərəli fəaliyyətini təmin etmək üçün vacibdir. Bu məqalədə Azərbaycan Gimnastika Federasiyasının (AGF) idarə edilməsi üzrə nəzəri təhlil və praktiki tövsiyələrin işlənilib hazırlanması həyata keçirilir. İşin məqsədi AGF-nin idarəetmə sisteminin inkişaf etdirilməsi, həmçinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasıdır.

Tədqiqat AGF-nin daxili və xarici mühitinin kompleks təhlili, həmçinin idman təşkilatının idarə edilməsinin xüsusiyyətlərinin aşkara çıxarılması yanaşmasını təmsil edir. Bu, inkişaf strategiyasının formalaşdırılması üzrə tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasına imkan yaradır ki, bunlar AGF-nin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün istifadə edilə bilər. Bu

tövsiyələrin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi onların korrektə edilməsi və yaxşılaşdırılması üçün tədbirlərin qəbul edilməsinə imkan verəcəkdir.

İşin hipotezi idman menecmenti və marketing vasitələrinin tətbiqinin AGF-nin fəaliyyəti və yarışların təşkili səmərəliliyini artırma biləcəyini nəzərdə tutur. Tədqiqatın nəzəri əsası idman menecmenti və idman təşkilatının strateji idarə edilməsi sahəsində alimlərin əsərlərinə əsaslanır. İşin praktik əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, işlənilib hazırlanmış tövsiyələrin AGF-nin işinin yaxşılaşdırılması və qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması üçün tətbiq olunması mümkündür.

Açar sözlər: Azərbaycan Gimnastika Federasiyası, AGF, menecment, idman, beynəlxalq yarışlar, idarəetmə, idman təşkilatı.

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF COMPETITIONS ORGANIZED BY THE
AZERBAIJAN GYMNASTICS FEDERATIONDSc., prof. N.M. Kalantarli^{1a}, E.A. Sabitova^{1b}¹ Azerbaijan Sports Academy^a nailya.kalantarli@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-8175-774X^b elnara.sabitova2022@sport.edu.az, orcid.org/0009-0007-1321-3370

Annotation. The consideration of issues in managing sports organizations is important to ensure their effective functioning. This article provides a theoretical analysis and practical recommendations for managing the Azerbaijan Gymnastics Federation (AGF). The aim of the work is to develop the management system of the AGF and to improve its operational efficiency.

The research represents a comprehensive approach to analyzing the internal and external environment of the AGF, as well as identifying the characteristics of managing a sports organization. This allows for the development of recommendations for forming a development strategy that can be used to enhance the efficiency of the AGF's activities. Evaluating the effectiveness of these recommendations will

allow for measures to be taken to correct and improve them.

The hypothesis of the work suggests that the application of sports management and marketing tools can increase the efficiency of the AGF's activities and the organization of competitions. The theoretical basis of the research relies on the works of scholars in the field of sports management and strategic management of sports organizations. The practical significance of the work lies in the possibility of applying the developed recommendations to improve the AGF's operations and achieve the set goals.

Keywords: *Azerbaijan Gymnastics Federation, AGF, management, sports, international competitions, administration, sports organization.*