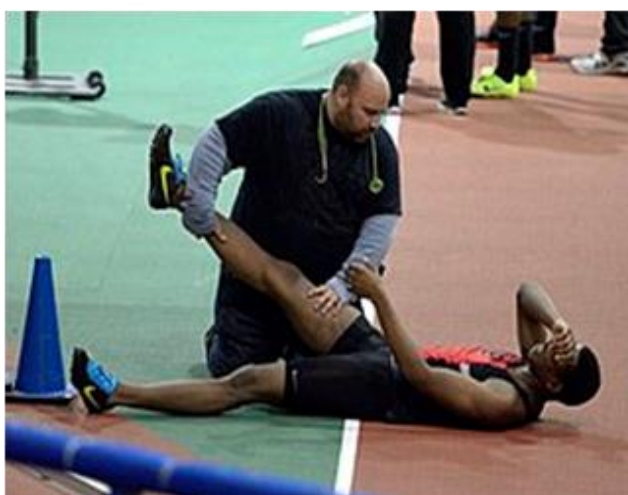


**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
НАМАНГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УЧЕБНЫЙ КОМПЛЕКС

**"МЕДИКО-БИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И
АДАПТИВНАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ ВОСПИТАНИЕ В СПОРТЕ,
СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ"**



Наманган- 2023

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
НАМАНГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

“УТВЕРЖДАЮ”

Декан факультета

_____ Г.Р.Абдуллаев

“ _____ ” _____ 2023 г

**«Медико-биологическое обеспечение и адаптивная физическая
культура в спорте, спортивный менеджмент»
по науке**

УЧЕБНЫЙ КОМПЛЕКС

Наманган- 2023

Данный учебно-методический комплекс предназначен для Физической культуры-60112200 бакалавриата и разработан в соответствии с учебным, рабочим учебным планом и региональной учебной программой дисциплины «Медико-биологическое обеспечение и адаптивное физическое воспитание в спорте, спортивный менеджмент».

Составитель:

к.б.н., доц. С. Мирзоев
Стажёр преподаватель К.Ш.Шокиржонов

Рецензент:

доц. к.м.н С.А.Болтабоев

Экспертная группа:

Исмаилов Т., Азизов Н., Джораев Т.

Данный учебно-методический комплекс рекомендован к изданию на учебно-методическом совете Наманганского государственного университета «_____» _____ августа 2023 года.

ЛЕКЦИЯ-1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

План:

1. Роль и значение менеджмента в физическом воспитании и спорте.
2. Виды и составляющие менеджмента, функции, принципы.
3. История развития менеджмента.
4. Управленческие методы в сфере спорта, соответствующие менеджерским методам.
5. Основные понятия менеджмента по физическому воспитанию и спорту.
6. Подготовка менеджеров в Республике Узбекистан.

Опорные термины : менеджмент, принципы менеджмента

1. В последние годы в нашем лексиконе появилось новое слово «менеджмент» («Менедж» - управлять). В вузах Узбекистана начали изучать новый курс «Основы менеджмента и маркетинга». Обратиться к опыту Западных стран нас заставляет сама жизнь, показавшая несостоятельность существующих форм управления. Критерием эффективности руководства экономикой является уровень благосостояния населения страны.

2. Имеются различные виды менеджмента:

- финансовый, кадровый, производственный менеджмент;
- транспортный менеджмент, регулирующий поставки товаров;
- административный менеджмент, регулирующий делопроизводство и внутренние связи бизнеса;
- внешнеэкономический менеджмент, обеспечивающий внешнеэкономические связи, экспорт, импорт, научно - техническое сотрудничество, предоставление услуг;
- маркетинговый менеджмент, имеющий дело с распространением товаров.

Все эти виды менеджмента получили воплощение в создании конкретных управленческих структур в рамках крупных корпораций или самостоятельных фирм, возглавляемых так называемыми специалистами управления - менеджерами. Государственные и общественные организации - наряду с производственными организациями - также используют "менеджмент" для достижения своих целей.

Выделяют три основных составляющих "менеджмента": цели, ресурсы, люди

Создать более полное представление о понятии "менеджмент" можно посредством рассмотрения функций менеджмента. Зарубежные специалисты по спортивному менеджменту считают, что ему присущи четыре основные функции:

- планирование;
- организация;
- руководство;
- анализ.

Планирование определяет цели различных спортивных организаций и программу действий для их достижения. Иными словами, оно даёт ответы на вопросы: **Что делать? Как делать?**

Организация устанавливает формальные отношения в ходе выполнения плановых работ среди исполнителей. В отличие от планирования, организация, в основном, должна дать ответ на вопрос: Кто будет делать?

Руководство представляет собой процесс влияния на различных членов организации для решения целей, поставленных перед ней. Для того, чтобы быть эффективным

руководителем, менеджер должен постоянно расширять свои знания о мотивационных процессах.

Функция руководства - наиболее сложная из всех функций менеджера. Это связано с тем, что менеджер должен знать нужды и склонности работников; средства, повышающие и снижающие мотивацию; должен направлять свои усилия на установление взаимодействия между работниками или между менеджерами различных уровней.

Анализ связывает положение организации в целом, её подразделений и отдельных работников с качеством выполнения работы по её конечному результату. В процессе анализа оценивается исполнение, сравнивается исполнение со стандартами, заложенными при планировании и, таким образом, устанавливается обратная связь между целью и уровнем ее реализации.

Современный спортивный менеджмент осуществляется на основе четырех принципов, позволяющих:

- улучшать взаимоотношения между сотрудниками для повышения эффективности результатов работы;
- выявлять потребности работников и изыскивать возможности их удовлетворения;
- оказывать влияние на членов организации и привлекать их к решению задач, стоящих перед организацией;
- использовать особенности традиций страны, ее истории и культуры, применяя их в модернизированной системе управления.

Принципы менеджмента в физической культуре и спорте представляют собой основные правила, положения и нормы поведения, которыми руководствуются органы управления и отдельные руководители в процессе осуществления управленческого воздействия.

К основным принципам менеджмента в физической культуре и спорте можно отнести следующие:

принцип демократического централизма, закрепленный в конституционном положении о том, что общие вопросы физической культуры и спорта находятся в совместном ведении в сочетании централизованного управления отраслью со стороны органа исполнительной власти в области физической культуры и спорта и самостоятельности в управлении отраслью со стороны соответствующих органов исполнительной власти Республики Узбекистан и т.д.;

принцип научности, заключающийся в необходимости построения всей системы менеджмента (управления) на новейших научных данных, характеризующих закономерности и объективные тенденции развития физической культуры и спорта и т.п., использования индивидуального (персонифицированного) подхода к каждому объекту воздействия, осуществления критической оценки эффективности принимаемых решений, применения современных средств и методов обработки управленческой информации, организационной техники и др.;

принцип плановости, означающий установление на определенный период направлений, темпов и пропорций развития физической культуры и спорта, физкультурно-спортивной организации и т. п. Наиболее характерными проявлениями этого принципа являются плановое финансирование физической культуры и спорта из бюджетов различных уровней, в первую очередь с использованием ведомственной классификации (см. главу 10), построение деятельности физкультурно-спортивной организации на основе бизнес-плана и иных видов планов и др.;

принцип иерархичности, подразумевающий наличие различных взаимосвязанных уровней управления физической культурой и спортом (республиканский уровень, местный — районный,

городской уровень) и менеджмента физкультурно-спортивной организацией (менеджеры высшего, среднего и первичного уровней);

принцип сочетания отраслевого и территориального управления, базирующийся на существующем административно-территориальном делении страны и отраслевой структуре народного хозяйства и означающий, например, что физкультурно-спортивная организация может быть создана и может функционировать как по отраслевому (например, физкультурно-спортивный клуб образовательного учреждения, промышленного предприятия, учреждения и т.п.; физкультурно-спортивные общества «Динамо», «Талаба», «Ёш куч» и т.п.), так и по территориальному (физкультурно-спортивный клуб по месту жительства и т.п.) принципу;

принцип экономичности и эффективности, предполагающий возможно большую экономию сил и наиболее производительное применение труда. С точки зрения теории в менеджменте (управлении) данный принцип не в последнюю очередь ориентирован на сокращение численности административно-управленческого аппарата. Практика же свидетельствует о том, что в Российской Федерации численность как работников (+19,9% в 2000 г. по сравнению с 1999 г.), так и особенно руководителей (+37,9% соответственно) органов управления физической культурой и спортом всех уровней систематически растет. Кроме того, названный принцип проявляется и в так называемой норме управляемости: большинство специалистов придерживаются мнения, что контроль руководителя над исполнителями будет достаточно эффективным, если численность последних не превышает 10—12 человек;

принцип ответственности, означающий в первую очередь обязательное установление прав, обязанностей и ответственности подразделений физкультурно-спортивной организации, их руководителей и сотрудников в форме различных нормативно-правовых документов (положений, должностных инструкций, приказов, распоряжений и т.п.). В настоящее время все большее внимание уделяется использованию этого принципа применительно к так называемой социальной ответственности, т.е. ответственности бизнеса перед социумом, реализуемой, например, в форме спонсорской поддержки развития физической культуры и спорта и т.д. Принцип ответственности на практике тесно связан с делегированием полномочий, когда руководитель передает часть своих прав, обязанностей и ответственности компетентным подчиненным, а также с так называемым «принципом первого руководителя», подразумевающим обязательность непосредственного участия первого руководителя в подготовке принципиально важных для деятельности организации документов и их реализации (например, в разработке и реализации бизнес-плана и т.п.);

принцип сочетания материального и морального стимулирования основывается на утверждении, что «всякая крайность (либо моральное, либо материальное стимулирование) есть признак ограниченности». Одним из наиболее ярких проявлений использования этого принципа в отрасли «физическая культура и спорт» является присвоение сотрудникам различных физкультурно-спортивных организаций государственных наград (моральное стимулирование в виде признания со стороны общества заслуг конкретного работника), которое предполагает надбавку к заработной плате (материальное стимулирование труда конкретного работника), и др.

На основе охарактеризованных выше принципов общие и конкретные функции менеджмента в физической культуре и спорте как относительно обособленные направления управленческой деятельности реализуются в практике с использованием различных методов.

3. Основателем классической школы управления, да и вообще менеджмента, считается Фредерик Уинслоу Тейлор.

До Тейлора двигателем повышения производительности труда был принцип «пряника» - сколько сделаешь, столько и получишь. Однако данный подход к концу XIX - началу XX века исчерпал себя. Кроме того, стоит отметить, что постулат промышленности XIX века о том, что если производительность одного работающего еще может меняться в определённых рамках, то производительность группы работающих мало зависит от индивидуальной выработки, перестал удовлетворять управленцев.

В 1960 году **Дуглас Макгрегор** (американский теоретик менеджмента, специалист в области управления), проанализировал деятельность исполнителя на рабочем месте и выявил, что управляющий может контролировать следующие параметры, определяющие действия исполнителя: задания, которые получает подчинённый; качество выполнения задания; время получения задания; ожидаемое время выполнения задания; средства, имеющиеся для выполнения задания; окружение, в котором работает подчинённый; убеждение подчинённого в посильности задания; убеждение подчинённого в вознаграждении за успешную работу; размер вознаграждения.

Дуглас Макгрегор сформулировал, что на основе этих факторов возможно применить два различных подхода к управлению, которые он назвал теорией «X» и теорией «Y».

Теория «X» предполагает:

1. Человек изначально не любит работать и будет избегать работы.
2. Поскольку человек не любит работать, его следует принуждать, контролировать, угрожать наказанием.
3. Средний человек предпочитает, чтобы им руководили.

Теория «X» воплощает чисто авторитарный стиль управления, характеризуется существенной централизацией власти, жестким контролем по нечисленным выше параметрам.

Теория «Y» констатирует:

1. Работа для человека так же естественна, как игра.
2. Человек может осуществить самоуправление и самоконтроль, служа целям, которым он привержен.
3. Средний человек стремится к ответственности, его желание избежать ответственности, как правило, результат прошлого разочарования и вызвано плохим руководством сверху.

Теория «Y» является демократическим стилем управления и предполагает делегирование полномочий, улучшение взаимоотношений в коллективе.

У Макгрегора обе теории имеют равное право на существование, хотя в чистом виде в практике не встречаются. На практике, как правило, имеет место комбинация стилей управления, однако, именно они оказали сильное влияние на развитие теории управления в целом.

Теория «X» и теория «Y» на более высоком уровне развития повторяют теорию «кнута» и «пряника», которую вполне можно считать старейшей в управлении. Жесткий стиль руководства наиболее эффективен в очень неблагоприятной ситуации (некоторые экономические системы, функционируют только в таких условиях), в благоприятной же обстановке необходим мягкий стиль. В настоящее время в теорию «кнута» и «пряника» внесены соответствующие коррективы. Каждая фирма адаптирует их под специфические особенности своего функционирования.

4. Методы менеджмента в физической культуре и спорте представляют собой конкретные способы воздействия субъекта на объект

(органа управления на физкультурно-спортивную организацию, руководителя физкультурно-спортивной организации на ее сотрудников и т.п.).

Методы менеджмента в физической культуре и спорте классифицируют по различным основаниям. В их совокупности выделяют методы прямого (достижение непосредственного результата) и косвенного (создание условий для достижения результата) воздействия; формального (авторитарный стиль руководства) и неформального (демократический стиль руководства) воздействия и т.д.

Наиболее важное значение с точки зрения практики менеджмента имеет классификация методов на основе специфики отношений, складывающихся между сотрудниками физкультурно-спортивной организации в процессе совместного труда. По этому основанию методы менеджмента подразделяют на организационные, экономические и социально-психологические.

Организационные методы менеджмента в физической культуре и спорте

Организационные методы менеджмента базируются на организационных отношениях между органами управления и организациями, организациями и работниками, на отношениях власти и подчинения. В совокупности организационных методов менеджмента обычно выделяют следующие группы — методы организационно-стабилизирующего, распорядительного и дисциплинарного воздействия.

Методы организационно-стабилизирующего воздействия применяются для создания организационной основы совместной работы и заключаются в распределении функций, обязанностей, ответственности, полномочий, установлении порядка деловых взаимоотношений и т.д. Эта группа методов включает: *регламентирование*, т.е. четкое закрепление функций за организацией, ее руководителем, подразделением, исполнителем и т.п.; *нормирование*, т.е. определение допустимых границ деятельности и установление нормативов труда; *инструктирование*, т.е. ознакомление исполнителя с различными факторами и обстоятельствами выполнения определенных работ в форме объяснения, совета, предостережения, разъяснения и т.п.

В качестве конкретных примеров использования методов **организационно-стабилизирующего** воздействия можно привести следующие: *регламентирование* — устав физкультурно-спортивной организации, тарифно-квалификационные характеристики, правила спортивных соревнований, положение о спортивных соревнованиях, календарный план физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий и др.; *нормирование* — нормативы труда, нормативы оснащения физкультурно-спортивных организаций табельным и ему подобным имуществом, показатели режимов эксплуатации физкультурно-спортивных сооружений и численности занимающихся на них и др.

Методы распорядительного воздействия используются для решения текущих задач и позволяют корректировать деятельность с учетом изменения ситуации. Методы этой группы обычно реализуются в форме приказа, распоряжения и т.п.

Примером использования метода распорядительного воздействия в управлении физической культурой и спортом является следующий.

В соответствии с указом Президента Узбекистана был изменен статус органа исполнительной власти в области физической культуры и спорта: Министерство Республики Узбекистан по делам культуры и спорта было преобразовано в Государственный комитет Республики Узбекистан по физической культуре.

Методы дисциплинарного воздействия предназначены для ликвидации отклонений в деятельности, для обеспечения четкого и своевременного выполнения установленных обязанностей. За невыполнение (ненадлежащее выполнение) обязанностей к работнику физкультурно-спортивной организации, например, могут быть применены такие

дисциплинарные взыскания, как замечание, выговор, строгий выговор, увольнение с работы, а также в специфических ситуациях штрафные санкции.

В качестве специфических разновидностей организационных методов рассматриваются административные методы и методы правового регулирования, которые по своей природе характерны в первую очередь для управления физической культурой и спортом.

Административные методы связаны с властной природой государственного управления, проявляющейся в различных обстоятельствах и ситуациях: одна сторона взаимоотношений (государственный орган управления, должностное лицо) наделена властными полномочиями и потому может отдавать приказы другой, как правило прямо подчиненной ей, стороне взаимоотношений (организации), которая обязана выполнять предписанное независимо от того, согласна она с ним или нет; одна сторона взаимоотношений (государственный орган управления, должностное лицо) обладает правом рассматривать заявления, жалобы другой стороны взаимоотношений (граждан) и удовлетворять их законные интересы; одна сторона взаимоотношений (государственный орган управления) устанавливает нормы, которые подлежат неукоснительному исполнению другой стороной взаимоотношений (гражданами) и т.д.

Методы правового регулирования представляют собой применяемые государством средства правового воздействия на общественные отношения. Различают два основных способа правового регулирования — авторитарный и автономный. *Авторитарный способ* используется при регулировании административных и других правоотношений и характеризуется тем, что одна сторона правоотношений наделена правом устанавливать другой стороне правоотношений содержание, ее деятельности. *Автономный способ* базируется на том, что стороны правоотношений являются равноправными и в рамках действующего законодательства могут самостоятельно устанавливать содержание своих прав и обязанностей, изменять или прекращать их. Методы правового регулирования отношений в сфере трудового, финансового и других отраслей права носят комплексный характер и включают в тех или иных соотношениях элементы авторитарного и автономного способов.

В качестве одного из примеров сочетания авторитарного и автономного способов правового регулирования отношений в сфере трудового права можно привести наличие в трудовом договоре (контракте) условий, содержащихся в нормах (авторитарный способ) действующего законодательства и коллективных договорах, с одной стороны, и условий, вырабатываемых соглашением (автономный способ) сторон.

Наличие группы организационных методов менеджмента в физической культуре и спорте не исключает организационных форм использования экономических и социально-психологических методов.

Экономические методы менеджмента в физической культуре и спорте

Экономические методы менеджмента предназначены для воздействия на экономические отношения. Их спектр весьма широк и многообразен, поэтому (с известной долей условности) часть экономических методов используется по преимуществу в целях управления физической культурой и спортом как отраслью *{бюджетное финансирование, капитальные вложения, дотации и др.}*, а другая часть — в целях менеджмента физкультурно-спортивной организацией *{кооперирование средств, амортизационные отчисления, налогообложение, материальное стимулирование и др.}*.

С достаточной полнотой экономические методы менеджмента в физической культуре и спорте охарактеризованы в различных главах части первой учебного пособия.

Социально-психологические методы менеджмента в физической культуре и спорте

Социально-психологические методы используются для воздействия на социально-психологические отношения людей и потому в наибольшей степени характерны для менеджмента физкультурно-спортивной организацией. Специфика этих методов связана с применением разнообразных неформальных факторов, интересов личности, группы, трудового коллектива.

К числу социально-психологических методов, как правило, относят:

формирование трудовых коллективов с учетом социально-психологических характеристик людей (способностей, темперамента, черт характера и т.п.), что создает благоприятные условия для совместной деятельности и социального развития физкультурно-спортивной организации;

социальное нормирование поведения, в том числе путем поддержания традиций физкультурно-спортивной организации и т.п.;

социальное регулирование, связанное с учетом реального взаимодействия социальных интересов, их единства и разнообразия;

социальное стимулирование за счет создания обстановки социально-психологической заинтересованности в достижении целей деятельности физкультурно-спортивной организации (повышение квалификации, культурный рост сотрудников, творческое отношение к труду и т.п.);

удовлетворение культурных и социально-бытовых потребностей работников, в том числе обеспечение возможностей для проведения досуга, предоставление жилья и т. п. благ;

создание и поддержание благоприятного социально-психологического климата совместной работы за счет морального стимулирования социальной активности, требовательности, взаимоподдержки и помощи и др.

5. В условиях административно-хозяйственной системы практически до 90-х годов управление в нашей стране было подчинено плану, часто в ущерб не только удовлетворению потребностей людей, но и эффективности производства, что, в конечном счёте, обуславливало увеличение любой ценой выпуска продукции (вала), ограничение инициативы производителей, низкую заинтересованность в результатах реализации и другие негативные последствия.

В директивно-плановой экономике управление ориентировалось не на потребителя и, в конечном результате, не на эффективность и прибыль, что в идеальном случае одно и то же, а на вышестоящее руководство и предопределялось самой сущностью командно-бюрократической системы. В силу этого, то действительно ценное, что достигла отечественная управленческая мысль, во многом осталось лишь теорией, или, в лучшем случае, предметом изучения, но не практического применения.

Переход к рыночной экономике выявил неприемлемость действовавшей системы управления для новых условий хозяйствования, фактически застав отечественных руководителей врасплох. Возникла необходимость принципиально нового подхода к управлению, что и заставило обратиться к богатому зарубежному опыту в этой области, иными словами - к менеджменту.

Таким образом, менеджмент и управление в нашем понимании имеют существенное различие.

Менеджмент - это управление с целью достижения наивысшей эффективности и получения максимальной прибыли. Управление «по - советски» - это выполнение заданных показателей, определенных рамками плана при строгой системе контроля (в искусстве использования такого рода управления отечественные руководители достигли больших высот).

Экономисты не отрицают необходимость планирования, однако оно должно быть прежде всего инструментом адаптации производства к непрерывно меняющимся условиям.

Теория и практика менеджмента позволяют по-новому переосмыслить многие проблемы, которые уже стояли перед нашими руководителями. И это переосмысление происходит с иных позиций - с позиций рынка.

Развитие менеджмента связано с двумя подходами:

- **первый** из них акцентировал внимание на управлении операциями (технической стороной производственного процесса);
- **второй** ориентирован на управление трудовыми ресурсами, отдавая приоритет психологическим факторам, мотивации и стимулированию человеческой деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Роль и значение менеджмента в физическом воспитании и спорте.
2. Виды и составляющие менеджмента, функции, принципы.
3. Управленческие методы в сфере спорта, соответствующие менеджерским методам.

ЛЕКЦИЯ-2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

План:

1. Маркетинг в физической культуре и спорте
2. Маркетинг товаров и услуг в сфере физической культуры

Общая характеристика продукта. Определение продукта. Позиционирование товаров и услуг. Жизненный цикл продукта. Стадии жизненного цикла. Виды жизненных циклов товаров.

Продукт – это итог человеческого труда, хозяйственной деятельности, воплощенный в материально-вещественной форме (материальный продукт), в духовной, информационной форме (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг.

Продукт труда, созданный для обмена и потребления называют товаром, следовательно, обладает определенными свойствами:

- обладание стоимостью (количество труда, вложенного в производство товара);
- обладание меновой стоимостью (способностью обмениваться);
- обладание потребительской стоимостью (способностью удовлетворять потребности).

С потерей одного из свойств теряется сущность экономической категории «товар».

В теории маркетинга товар рассматривается как средство, при помощи которого можно удовлетворить конкретные потребности.

Покупатель приобретает не товар, а решение проблемы, которое может обеспечить товар. Широко известная фраза Теодора Левита, что люди «покупают не сверло диаметром 10 мм, а отверстие диаметром 10 мм»:

- разные товары могут удовлетворить одну и ту же потребность;
 - каждый товар представляет собой определенную совокупность свойств;
 - один и тот же товар может удовлетворить различные потребности. Основными составляющими товара являются:
1. набор физических и полезных свойств (укрепление здоровья);
 2. сопутствующие товары и услуги (спортивная сумка, теннисная ракетка и т.д.);
 3. марочное название (кроссовки фирмы «Puma» и т.д.);
 4. упаковка;
 5. сопутствующие услуги (гарантия качества).

Классификация услуг

При классификации услуг существует несколько подходов. Однако наиболее часто выделяют:

Физическая культура и спорт является одной из отраслей непродовольственной сферы, результатом труда в которой выступают услуги, однако необходимо иметь в виду, что в данной отрасли существуют предприятия по производству спортивных товаров.

В отличие от товара, производство и потребление услуг происходит одновременно, поэтому они, как правило, не могут быть накоплены. Вместе с тем последствия потребления услуг отрасли «физическая культура и спорт» могут иметь материальный и долговременный характер (в виде повышения уровня здоровья, физической подготовленности и т.п.). Эффект от потребления услуг зависит не только от условий их производства, но и от условий потребления.

Услуги, оказываемые населению, по их функциональному назначению делятся:

- Материальные – обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий по заказам, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления.
- Социально-культурные – обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства и др.

Продукт имеет специфические особенности.

Во-первых, он носит преимущественно педагогический характер, так как направлен на обучение и воспитание занимающихся физическими упражнениями и видами спорта.

Во-вторых, он крайне трудно поддается регламентации и нормированию, требует высокого уровня творчества, связанного с необходимостью принятия самостоятельных решений, направленных на улучшение учебно-тренировочного процесса, организацию и проведение спортивных-но-массовых мероприятий и т.п.

В-третьих, производство социально-культурных услуг в отрасли совпадает по времени с их потреблением, поэтому результаты труда физкультурных работников, в отличие от трудовой деятельности во многих других отраслях, неотделима от их действий.

В-четвертых, результаты труда работников физической культуры и спорта приобретают различную форму. Так, результат труда преподавателей, тренеров и т.д. не приобретает материально-вещественную форму, а проявляется в виде социально-культурных услуг. В отличие от этого труд работников, занятых производством и ремонтом спортивного инвентаря и т.п., приобретает материально-вещественную форму, воплощаясь либо в спортивном товаре, либо в материальной услуге.

В-пятых, неосязаемость, покупатель верит продавцу на слово в том, что получит желаемый эффект.

В-шестых, непостоянно качество, в зависимости от места, времени, других факторов, связанных с их предоставлением.

Особенности социально-культурных услуг как основного вида продукта отрасли «физическая культура и спорт» требуют от их производителей и продавцов использования специальных подходов, позволяющих эффективно организовать производство и сбыт этого своеобразного продукта.

Приведем мнение зарубежных специалистов о продукте отрасли «физическая культура и спорт». В Великобритании продукт характеризуют как соревнование, зрелищное развлечение. Специалисты из Германии рассматривают физкультурно-спортивную организацию как промышленное предприятие, производящее товар. Таким образом, продукт отрасли ассоциируется с товаром. Специалисты из Франции к определению продукта отрасли более комплексно, выделяя в его рамках товары спортивного назначения, зрелищные услуги, информационные услуги и специалистов.

Определение продукта

Товар как начальное звено маркетинга – сложный, многоаспектный экономический объект, потребительская ценность которого рассматривается как совокупность свойств, связанных непосредственно с самим товаром и сопутствующими ему услугами.

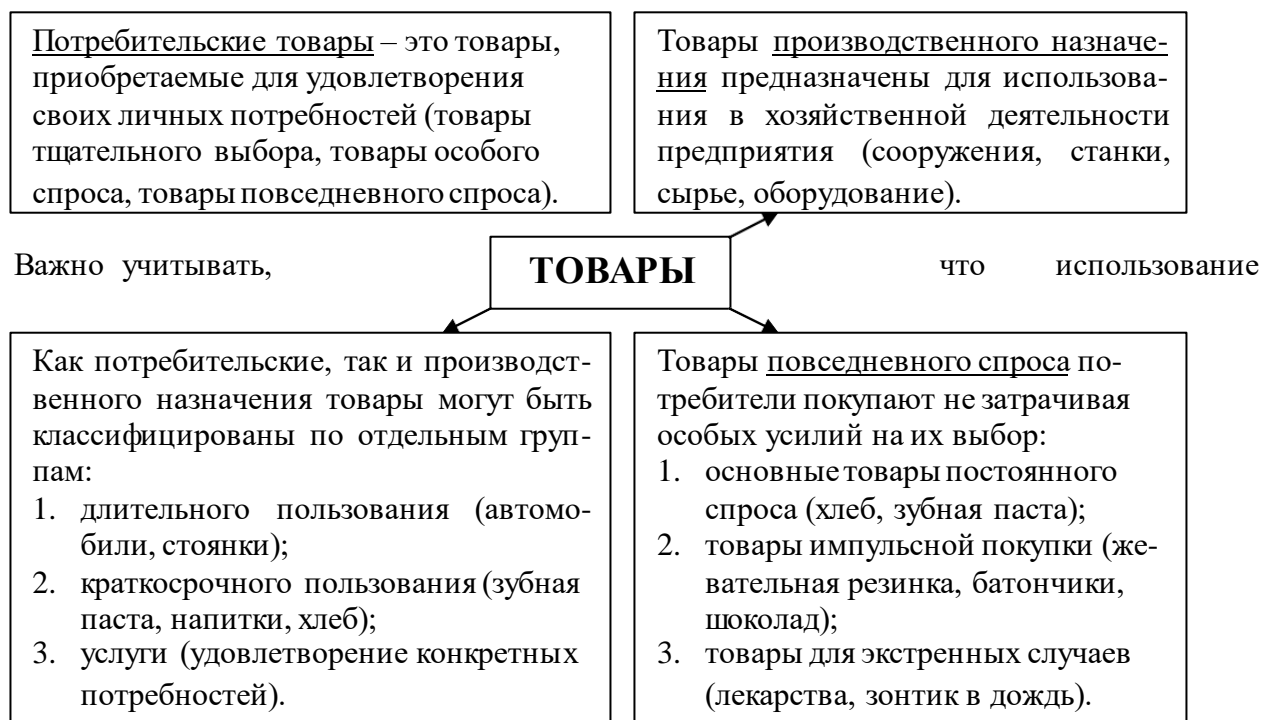
В маркетинге товаром является продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Это означает, что каждая фирма прежде чем выходить на рынок, должна создать и изготовить некоторый продукт.

Создаваемый продукт должен ответить на вопрос, для удовлетво- рения какой именно потребности данный товар предназначен (на фаб- рике шьют платье, а в магазине продают «надежду» стать более привле- кательной). Такой продукт называют товаром по замыслу.

Изготовленный продукт может быть предложен рынку, если он имеет соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а так же марочное название. Представляемый рынку и обладающий указан- ными свойствами продукт называется товаром в реальном исполнении.

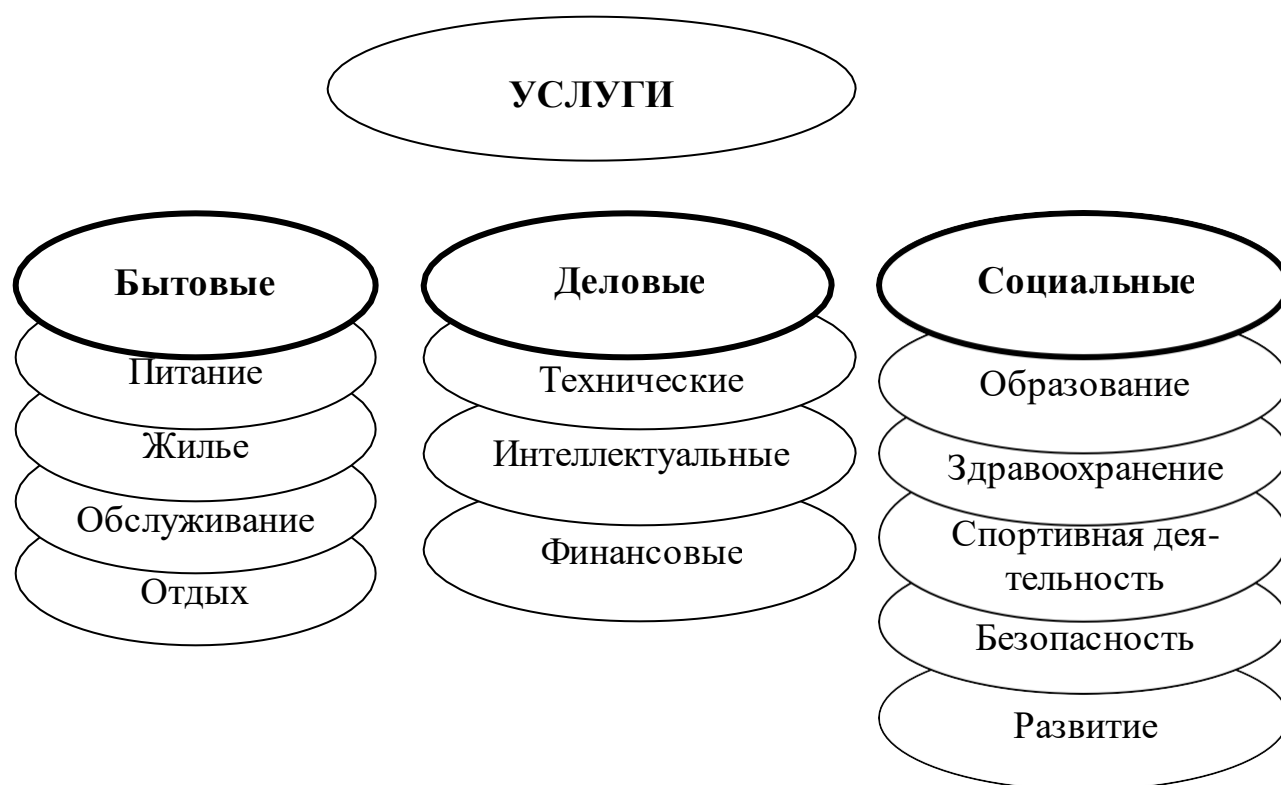
Чтобы формировать эффективную продажу товара, следует создать дополнительные выгоды (послепродажное обслуживание, кредит, бес- платная доставка, упаковка), а также реализовать соответствующее мар- кетинговое обеспечение. Поэтому услуга является подкрепляющей к то- вару составляющей и представлена в виде товара с подкреплением.

Многоуровневая модель товара – это общая концепция характери- стики товара. В реальной жизни существует огромное количество различных то- варов. Чтобы создать благоприятные условия для приобретения необхо- димых товаров покупателям, разработаны различные классификации товаров:



классификации должно в полной мере определить потребительские свойства выделенных групп товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребности тех, для кого они предназначены.

Услуги классифицируются следующим образом:



Позиционирование товаров и услуг

Позиционирование товаров – расположение, размещение товаров на рынке, а также создание в сознании покупателей предпочтительных стимулов к приобретению товара, обеспечивающих его прибыльность и конкурентоспособность.

Позиция продукта характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. В отличие от имиджа продукта, являющегося в большей степени эмоциональной характеристикой, позиция продукта формируется, как правило, на основе количественно измеряемых параметров (характеристика продукта, цена и т.д.). Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов.

В результате позиционирования возникает образ товара в сознании покупателя, который может находиться с тем образом товара, который пытается создать производитель.

Выбрав сегмент рынка, фирма должна найти эффективный путь проникновения в этот сегмент.

С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может выбрать два пути конкурентоспособного положения фирмы на рынке:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Это возможно при наличии одного из следующих условий: а) фирма предлагает товар, превосходящий товар конкурента; б) фирма располагает большими, чем у конкурента ресурсами; в) избранная позиция в большей степени отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

2. разработать товар, которого еще нет на рынке, т.е. завоевать потребителей. Этот

вариант отбирается при наличии: а) технических возможностей для создания товара, которого еще нет на рынке; б) экономических возможностей для создания товара в рамках планируемого уровня цен; в) достаточного числа покупателей, предпочитающих такой товар.

Если имеется четкое определение требуемой позиции, сравнительно просто становится перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

Эффективность позиционирования товара на рынке сводится к следующему:

1. Интенсивный маркетинг эффективен, если:

- покупатели не осведомлены о товаре;
- те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;
- необходимо выработать у покупателей предпочтительное отношение к товару.

2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

- емкость рынка невелика;
- покупатели готовы платить за товар высокую цену;
- товар не известен;
- конкуренция невысока.

3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:

- велика емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- высокая цена неприемлема;
- существует жесткая конкуренция;
- увеличение производства уменьшает издержки на производство.

4. Пассивный маркетинг используется, если:

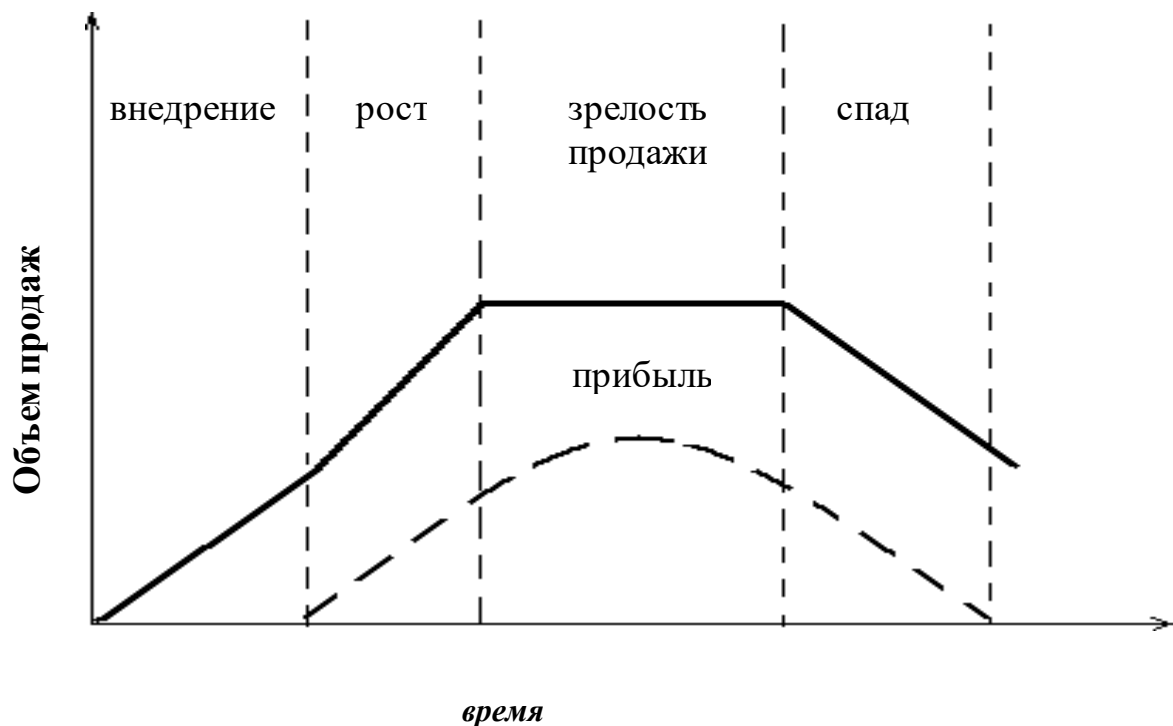
- емкость рынка невелика;
- существует хорошая осведомленность о товаре;
- покупатели не приобретают дорогой товар;
- конкуренция незначительна.

Анализ и учет возможностей предприятия позволяет выбрать такие характеристики продукта и элементов комплекса маркетинга, которые могут в выгодную сторону отличить его от продукта конкурентов.

Жизненный цикл товара

Любой товар имеет свое время существования на рынке. Вечного товара нет, рано или поздно любой товар вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым. При этом каждое предприятие хочет, чтобы его товар пользовался как можно дальше спросом у покупателей и, как следствие, принес бы прибыль, которая позволила бы окупить затраты по его созданию к производству, а также средств для дальнейшего развития.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – период пребывания товара на рынке от его появления до его ухода. Это последовательная смена этапов пребывания товара на рынке. На каждой стадии следует использовать соответствующую маркетинговую стратегию. Продолжительность любой из этих стадий зависит от запросов потребителей, экономической конъюнктуры, характера самого товара, маркетинговой стратегии производителя и других факторов.



Стадии жизненного цикла

Нулевой этап – разработка. Превращение замысла товара в реальное изделие (научно-исследовательские, прикладные, опытные работы, планирование, обслуживание и т.д.).

1-ый этап – внедрение – это период медленного роста продаж по мере выхода товара на рынок. Медленный рост объясняется следующими причинами (задержками производственных мощностей, техническими проблемами, доведение товара до потребителей, нежелание покупателей отказаться от привычных товаров – аналогов). Предприятие либо несет убытки, либо получает небольшую прибыль. Цена при этом обычно повышенная.

2-ой этап – рост объема продаж растет и опережает предложение после признания товара покупателями. На этом этапе наблюдается рост прибыли, поскольку издержки по стимулированию сбыта приходятся на больший объем продаж при одновременном снижении себестоимости продукции.

3-ий этап – зрелость. Наступает в период замедления темпов сбыта товара при насыщении рынка (когда дальнейшая потребность в товаре обеспечивается за счет замещения). У производителей скапливаются запасы непроданных товаров, обостряется конкуренция, снижаются цены, при этом увеличиваются затраты на рекламу, увеличивается число льготных сделок и, как следствие, снижается прибыль, а слабые конкуренты выбывают из борьбы. В таких условиях изыскиваются способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

4-ый этап – спад. Падение сбыта может быть медленным или стремительным. Этот период характерен резким падением объемов сбыта и снижением прибыли. Упадок может быть обусловлен разными причинами: устареванием товара в связи с достижениями научно-технического прогресса, более низкими издержками, изменений предпочтений потребителей, неэффективным использованием маркетинговых средств.

В результате потребитель теряет интерес к товару. Задача предприятия - выявить устаревающие товары и принять решение либо о продолжении выпуска, либо исключение товара из производства.

Преимущество ЖЦТ позволяет отследить, проанализировать, прогнозировать и контролировать пребывание товара на рынке, облегчает управление товаром на каждой стадии. Недостатки: сложная в методологии, трудоемкая концепция, не исключает конкуренции.

Виды жизненных циклов товара

Жизненный цикл товара – это период пребывания товара на рынке или последовательная смена этапов пребывания товара на рынке.

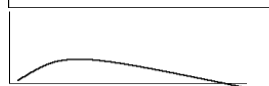
1. Традиционный



2. Бум



3. Упадок



4. Сезонный цикл



5. Увлечение



6. Ностальгия



Смена ЖЦТ подчиняется следующим законам:

1. Закон возвышения потребностей (каждая удовлетворенная потребность является базой для последующей, более высокой потребности). Отсюда следует разработка товаров с более высокими потребительскими свойствами.
2. Закон ускорения темпов общественного развития. Отсюда следует сокращение процесса обновления продукции.
3. Разработка нового товара должна проходить в недрах благополучия предыдущего.
4. Продолжительность жизненного цикла каждого нового товара короче, чем у предыдущего, поэтому он должен превосходить предыдущий объемом продаж, прибыльностью и массовостью.

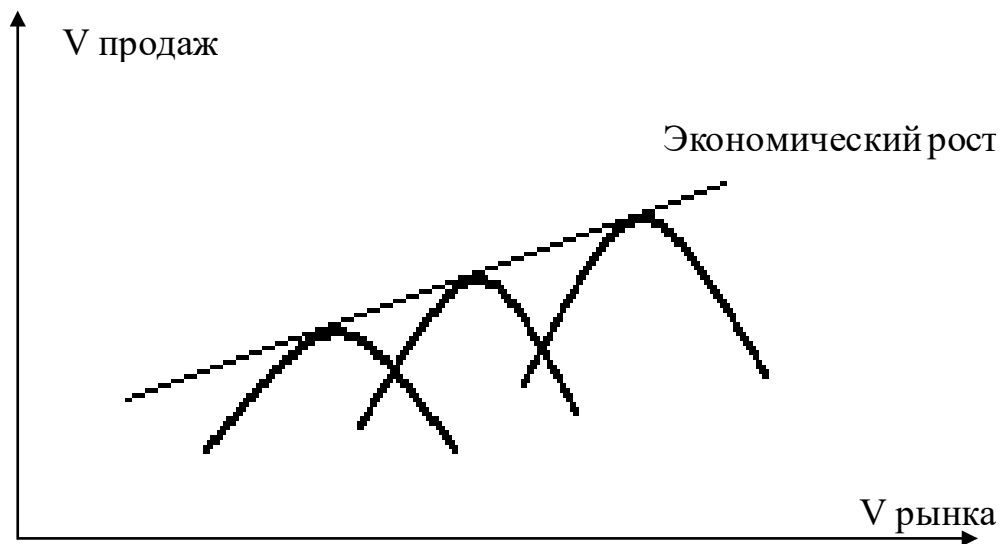


Схема влияния закономерностей на ЖЦТ t - время

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Маркетинг в физической культуре и спорте
2. Маркетинг товаров и услуг в сфере физической культуры

ЛЕКЦИЯ-3. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ В УЗБЕКИСТАНЕ

План:

1. Формы управления физической культурой и спортом в республике
2. Методы менеджмента в физической культуре и спорте

Формы управления физической культурой и спортом в республике, общие и специальные уполномоченные органы, в системе организаций управления Национального олимпийского комитета Республики Узбекистан. Целевая комплексная программа развития спортивной деятельности в Республике Узбекистан. Трудовые отношения в сфере физической культуры и спорта. Материально-техническое обеспечение физкультурно-спортивной деятельности. Формы материального и морального поощрения работников физкультурно-спортивных организаций.

Формы управления физической культурой и спортом в Республике Узбекистан. (Государственная и общественная формы управления).

Кабинет Министров Республики Узбекистан:

обеспечивает реализацию единой государственной политики в области физической культуры и спорта;

утверждает и обеспечивает реализацию государственных и целевых программ в области физической культуры и спорта;

определяет порядок формирования Календарного плана спортивных и физкультурно-массовых мероприятий, а также спортивных сборных команд Республики Узбекистан по видам спорта;

утверждает Календарный план спортивных и физкультурно-массовых мероприятий, а также Календарный план спортивных и физкультурно-массовых мероприятий по техническим и прикладным видам спорта международного и республиканского уровней;

координирует и направляет деятельность специально уполномоченного государственного органа, других органов государственного управления в области физической культуры и спорта;

определяет порядок подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов в области физической культуры и спорта.

Кабинет Министров Республики Узбекистан может осуществлять и иные полномочия в соответствии с законодательством.

Специально уполномоченным государственным органом в области физической культуры и спорта является Комитет по физической культуре и спорту Республики Узбекистан (далее — специально уполномоченный государственный орган).

Специально уполномоченный государственный орган:

участвует в реализации государственной политики в области физической культуры и спорта;

разрабатывает и реализует государственные и целевые программы в области физической культуры и спорта;

осуществляет мониторинг и контроль за исполнением законодательства о физической культуре и спорте, а также анализ развития физической культуры и спорта;

в пределах своих полномочий осуществляет разработку и утверждает нормативно-правовые акты, а также спортивные нормативы в области физической культуры и спорта;

вносит предложения по созданию спортивных и антидопинговых центров, образовательных учреждений и научных организаций в области физической культуры и спорта и обеспечивает организацию их деятельности;

разрабатывает и утверждает Единую спортивную классификацию по видам спорта, а также положение о ней, порядок признания видов спорта и спортивных дисциплин, ведения их реестра;

ведет реестр спортивных федераций (ассоциаций), определяет порядок его ведения;

формирует Календарный план спортивных и физкультурно-массовых мероприятий международного и республиканского уровней и совместно с заинтересованными организациями обеспечивает их финансирование и проведение;

утверждает порядок присвоения спортивных званий, спортивных разрядов и квалификационных категорий;

в установленном порядке выдает разрешение на занятие тренерской деятельностью;

утверждает порядок эксплуатации физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений, а также выдает их паспорта;

утверждает составы спортивных сборных команд Республики Узбекистан и их ближайший резерв, комплектует спортивные делегации Узбекистана, обеспечивает их подготовку и участие в международных спортивных соревнованиях и физкультурно-массовых мероприятиях;

содействует в организации и проведении спортивных и физкультурно-массовых мероприятий, подготовке, переподготовке, повышении квалификации специалистов в области физической культуры и спорта;

оказывает содействие в организации производства товаров физкультурно-оздоровительного и спортивного назначения;

осуществляет содействие в организации строительства новых и реконструкции действующих физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений;

организовывает разработку и издание научной, учебной, научно-популярной и массовой литературы по физической культуре и спорту, а также выпуск фото- и видеоматериалов в области физической культуры и спорта;

совместно с органами государственного управления, органами государственной власти на местах, органами самоуправления граждан, физкультурно-спортивными организациями, средствами массовой информации осуществляет организацию популяризации занятий физической культурой и спортом;

осуществляет международное сотрудничество в области физической культуры и спорта.

Органы государственной власти на местах:

участвуют в разработке и реализации государственных и целевых программ в области физической культуры и спорта;

разрабатывают, утверждают и реализуют территориальные программы в области физической культуры и спорта;

участвуют в разработке и реализации нормативно-правовых актов в области физической культуры и спорта;

обеспечивают финансирование из местного бюджета мероприятий в области физической культуры и спорта;

содействуют созданию физкультурно-спортивных организаций и оказывают поддержку их деятельности;

организуют работу среди населения по сдаче спортивных нормативов;
оказывают содействие в организации и проведении физкультурно-массовых и спортивных мероприятий, подготовке, переподготовке, повышении квалификации специалистов в области физической культуры и спорта;
обеспечивают контроль за целевой эксплуатацией физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений на соответствующей территории;
создают условия для развития самостоятельного физкультурно-спортивного движения по месту работы, месту жительства и месту отдыха граждан;
оказывают содействие в организации производства товаров физкультурно-оздоровительного и спортивного назначения.

Органы государственной власти на местах могут осуществлять и иные полномочия в соответствии с законодательством.

К общественным физкультурно-спортивным объединениям относятся Национальный олимпийский комитет Республики Узбекистан, физкультурно-спортивные общества, федерации, ассоциации, фонды по видам спорта, физкультурно-оздоровительные, спортивные клубы и другие общественные объединения, основной целью которых является развитие физической культуры и спорта, а также Организация содействия обороне Республики Узбекистан «Ватанпарвар» и спортивно-технические клубы, осуществляющие развитие технических и прикладных видов спорта.

Общественные физкультурно-спортивные объединения в соответствии со своими уставами организуют физкультурно-оздоровительную и спортивную работу с гражданами и осуществляют подготовку спортивного резерва.

Олимпийское движение Узбекистана является составной частью Международного олимпийского движения, целями которого являются популяризация принципов олимпийского движения, содействие развитию физической культуры и спорта, укрепление международного спортивного сотрудничества, участие в Олимпийских играх и других международных спортивных мероприятиях, проводимых под патронажем Международного олимпийского комитета.

Олимпийское движение Узбекистана возглавляется Национальным Олимпийским комитетом Узбекистана — республиканской негосударственной некоммерческой организацией, осуществляющей свою деятельность в соответствии с законодательством Республики Узбекистан, Олимпийской хартией Международного олимпийского комитета и своим уставом. Государство признает и поддерживает олимпийское движение Узбекистана, оказывая всемерное содействие Национальному Олимпийскому комитету Узбекистана в реализации его уставных целей.

Национальный Олимпийский комитет Узбекистана:

популяризует принципы олимпийского движения, способствует развитию спорта высших достижений и массового спорта;

представляет, в соответствии с Олимпийской хартией Международного олимпийского комитета, Республику Узбекистан на Олимпийских играх и других международных спортивных мероприятиях, проводимых под патронажем Международного олимпийского комитета;

участвует в разработке и осуществлении мер, направленных на обеспечение необходимого уровня подготовки спортсменов для участия в Олимпийских играх и других

международных спортивных мероприятиях, проводимых под патронажем Международного олимпийского комитета;

содействует предотвращению допинга в спорте и борьбе с ним, а также противодействию проявлениям любых форм дискриминации и насилия в области физической культуры и спорта;

обеспечивает меры по защите прав Международного Олимпийского комитета и Национального Олимпийского комитета Узбекистана на использование олимпийских символов, девиза, флага, гимна, наименований «олимпийский», «олимпиада» на территории Республики Узбекистан.

Национальный Олимпийский комитет Узбекистана реализует свои полномочия во взаимодействии со специально уполномоченным государственным органом, спортивными федерациями (ассоциациями) и другими организациями.

Национальный Олимпийский комитет Узбекистана может осуществлять и иные полномочия в соответствии с законодательством.

Методы менеджмента в физической культуре и спорте

Методы менеджмента в физической культуре и спорте представляют собой конкретные способы воздействия субъекта на объект (органа управления на физкультурно-спортивную организацию, руководителя физкультурно-спортивной организации на ее сотрудников и т.п.).

Методы менеджмента в физической культуре и спорте классифицируют по различным основаниям. В их совокупности выделяют методы прямого (достижение непосредственного результата) и косвенного (создание условий для достижения результата) воздействия; формального (авторитарный стиль руководства) и неформального (демократический стиль руководства) воздействия и т.д.

Наиболее важное значение с точки зрения практики менеджмента имеет классификация методов на основе специфики отношений, складывающихся между сотрудниками физкультурно-спортивной организации в процессе совместного труда. По этому основанию методы менеджмента подразделяют на организационные, экономические и социально-психологические.

А. Организационные методы менеджмента в физической культуре и спорте

Организационные методы менеджмента базируются на организационных отношениях между органами управления и организациями, организациями и работниками, на отношениях власти и подчинения. В совокупности организационных методов менеджмента обычно выделяют следующие группы — методы организационно-стабилизирующего, распорядительного и дисциплинарного воздействия.

1. Методы организационно-стабилизирующего воздействия применяются для создания организационной основы совместной работы и заключаются в распределении функций, обязанностей, ответственности, полномочий, установлении порядка деловых взаимоотношений и т.д. Эта группа методов включает: *регламентирование*, т.е. четкое закрепление функций за организацией, ее руководителем, подразделением, исполнителем и т.п.; *нормирование*, т.е. определение допустимых границ деятельности и установление нормативов труда; *инструктирование*, т.е. ознакомление исполнителя с различными факторами и обстоятельствами выполнения определенных работ в форме объяснения, совета, предостережения, разъяснения и т.п.

В качестве конкретных примеров использования методов организационно-стабилизирующего воздействия можно привести следующие: *регламентирование* — устав физкультурно-спортивной организации, тарифно-квалификационные характеристики, правила спортивных соревнований,

положение о спортивных соревнованиях, календарный план физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий и др.; *нормирование* — нормативы труда, нормативы оснащения физкультурно-спортивных организаций табельным и ему подобным имуществом, показатели режимов эксплуатации физкультурно-спортивных сооружений и численности занимающихся на них и др.

2. Методы распорядительного воздействия используются для решения текущих задач и позволяют корректировать деятельность с учетом изменения ситуации. Методы этой группы обычно реализуются в форме приказа, распоряжения и т.п.

Примером использования метода распорядительного воздействия в управлении физической культурой и спортом является следующий.

В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан в 2017 году Министерство по делам культуры и спорта было преобразовано в Государственный комитет Республики Узбекистан по физической культуре и спорту.

3. Методы дисциплинарного воздействия предназначены для ликвидации отклонений в деятельности, для обеспечения четкого и своевременного выполнения установленных обязанностей. За невыполнение (ненадлежащее выполнение) обязанностей к работнику физкультурно-спортивной организации, например, могут быть применены такие дисциплинарные взыскания, как замечание, выговор, строгий выговор, увольнение с работы, а также в специфических ситуациях штрафные санкции.

В качестве специфических разновидностей организационных методов рассматриваются административные методы и методы правового регулирования, которые по своей природе характерны в первую очередь для управления физической культурой и спортом.

Б. Административные методы связаны с властной природой государственного управления, проявляющейся в различных обстоятельствах и ситуациях: одна сторона взаимоотношений (государственный орган управления, должностное лицо) наделена властными полномочиями и потому может отдавать приказы другой, как правило прямо подчиненной ей, стороне взаимоотношений (организации), которая обязана выполнять предписанное независимо от того, согласна она с ним или нет; одна сторона взаимоотношений (государственный орган управления, должностное лицо) обладает правом рассматривать заявления, жалобы другой стороны взаимоотношений (граждан) и удовлетворять их законные интересы; одна сторона взаимоотношений (государственный орган управления) устанавливает нормы, которые подлежат неукоснительному исполнению другой стороной взаимоотношений (гражданами) и т.д.

В. Методы правового регулирования представляют собой применяемые государством средства правового воздействия на общественные отношения. Различают два основных способа правового регулирования — авторитарный и автономный. *Авторитарный способ* используется при регулировании административных и других правоотношений и характеризуется тем, что одна сторона правоотношений наделена правом устанавливать другой стороне правоотношений содержание, ее деятельности. *Автономный способ* базируется на том, что стороны правоотношений являются равноправными и в рамках действующего законодательства могут самостоятельно устанавливать содержание своих прав и обязанностей, изменять или прекращать их. Методы правового регулирования отношений в сфере трудового, финансового и других отраслей права носят комплексный характер и включают в тех или иных соотношениях элементы авторитарного и автономного способов.

Г. Экономические методы менеджмента в физической культуре и спорте

Экономические методы менеджмента предназначены для воздействия на экономические отношения. Их спектр весьма широк и многообразен, поэтому (с известной долей условности) часть экономических методов используется по преимуществу в целях управления физической культурой и спортом как отраслью *{бюджетное финансирование, капитальные вложения, дотации и др.}*, а другая часть — в целях менеджмента физкультурно-спортивной организацией *{кооперирование средств, амортизационные отчисления, налогообложение, материальное стимулирование и др.}*.

Д. Социально-психологические методы менеджмента в физической культуре и спорте

Социально-психологические методы используются для воздействия на социально-психологические отношения людей и потому в наибольшей степени характерны для менеджмента физкультурно-спортивной организацией. Специфика этих методов связана с применением разнообразных неформальных факторов, интересов личности, группы, трудового коллектива.

К числу социально-психологических методов, как правило, относят:

формирование трудовых коллективов с учетом социально-психологических характеристик людей (способностей, темперамента, черт характера и т.п.), что создает благоприятные условия для совместной деятельности и социального развития физкультурно-спортивной организации;

социальное нормирование поведения, в том числе путем поддержания традиций физкультурно-спортивной организации и т.п.;

социальное регулирование, связанное с учетом реального взаимодействия социальных интересов, их единства и разнообразия;

социальное стимулирование за счет создания обстановки социально-психологической заинтересованности в достижении целей деятельности физкультурно-спортивной организации (повышение квалификации, культурный рост сотрудников, творческое отношение к труду и т.п.);

удовлетворение культурных и социально-бытовых потребностей работников, в том числе обеспечение возможностей для проведения досуга, предоставление жилья и т. п. благ;

создание и поддержание благоприятного социально-психологического климата совместной работы за счет морального стимулирования социальной активности, требовательности, взаимоподдержки и помощи и др.

В процессе реализации общих и конкретных функций менеджмента в физической культуре и спорте применяется комплекс различных методов, состав которого зависит от целого ряда факторов, к основным из которых можно отнести организационно-правовую форму физкультурно-спортивной организации, специфику объекта воздействия, особенности конкретной ситуации, профессиональный опыт субъекта воздействия и др.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Формы управления физической культурой и спортом в республике
2. Методы менеджмента в физической культуре и спорте

ЛЕКЦИЯ-4-5. КЛАССИФИКАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ.

План:

1. Роль физкультурно-спортивного менеджмента в организации тренировки.
2. Виды вопросов, изучаемых физкультурно-спортивным менеджментом.
3. Общность физкультурно-спортивного менеджмента и управления.

Управление имеет большие возможности в организации занятий физической культурой и спортом на основе полезного труда. Признавая расхожее мнение о том, что люди могут добиться успеха с помощью материальных стимулов, менеджмент использует экономически эффективные социально-психологические, делегирование полномочий и ответственности, юридические методы и многие другие методы, не требующие затрат, могут рекомендовать мотивационные модели. Не отрицая представления о том, что больших достижений в области физической культуры и спорта можно добиться только за счет материального стимулирования, использование новых, современных методов управления является актуальным вопросом.

В самом деле, несмотря на правильность представления о том, что только материальное поощрение может быть основным фактором привлечения людей, в том числе занимающихся физической культурой и спортом, к напряженной деятельности, полезному труду, побуждения их к достижению высоких результатов. Эксперты и ученые признают, что существует множество других нематериальных и духовных факторов. При начале любой деятельности в сознании человека формируются основы современного мировоззрения, то есть мотивация является основным фактором, привлекающим его к интенсивной работе. Иными словами, принимая во внимание, что основными направлениями являются широкое использование таких факторов, как пробуждение в человеке стремления, формирование чувства надежды на будущее и придание ему уверенности, способность руководства внести существенный вклад в развитие физических образования и спорта никто не должен сомневаться в этом. Цель преподавания предмета - привить учащимся интерес к проблемам управления, возникающим в физкультурно-спортивных организациях, энтузиазм к практической организаторской деятельности.

Поскольку студенты, изучающие в настоящее время основы менеджмента, будут работниками системы управления в физкультурно-спортивных организациях, руководителями малых, средних и крупных коллективов, предприятий и фирм, разрабатывающих проекты и мероприятия по управлению различными аспектами экономической деятельности, социальной, организационно-технической деятельности физкультурно-спортивных организаций, становятся специалистами, привлекаемые к производству. Сегодня вопросы управления и менеджмента формировались и развивались веками, прошли научные проверки и эксперименты, приняты специалистами и представляют собой общность двух дисциплин, т. образования и спорта можно найти следующие соображения:

Общее руководство физкультурно-спортивным менеджментом и спортивным менеджментом

Соревнования, требующие профессионализма, высокого искусства и мастерства от тех, кто занимается физической культурой и спортом. Менеджмент Признание менеджмента и менеджмента как самостоятельной науки в физическом воспитании и спорте. Физкультура

и спорт - вид деятельности, функции управления. Физкультура и спорт - трудовой процесс личного состава. Физкультурно-спортивная организация состоит из руководителей и считается ее персоналом (лицом). Аппарат или орган управления в физкультурно-спортивных организациях является основной системой управления. В физкультурно-спортивных организациях менеджмент учит руководителя (руководителя) делать правильный и разумный выбор среди возможных вариантов принятия решений на основе информации (информации) о ситуации. Его основная цель – подготовка высококвалифицированной управленческой команды, способной эффективно работать на всех уровнях в условиях рыночных отношений. Исходя из этого, физкультурно-спортивный менеджмент изучает следующее: В физическом воспитании и спорте - теорию и практику менеджмента. В физкультурно-спортивных организациях - объект и субъект управления. В физическом воспитании и спорте - принципы и методы управления. В физическом воспитании и спорте - культура управления. В физкультуре и спорте - менеджер и его качества. По физкультуре и спорту - менеджерский рейтинг. В физкультурно-спортивном менеджменте - доступность и принятие решений. Управленческие функции в физическом воспитании и спорте. В физкультуре и спорте - управление персоналом. В физкультуре и спорте - Управление производством. В физическом воспитании и спорте - управление результативностью. Самоуправление в физическом воспитании и спорте. В физкультуре и спорте - региональное управление и др.

Содержание науки о физическом воспитании и спортивном менеджменте основано на взаимодействии системы управления с объектом и субъектом управления, а ее основная задача - научить читателей секретам искусства лидерства в современных методах управления. Многие физкультурно-спортивные организации, действующие в нашей стране, несут ответственность за производство мероприятий, связанных с совершенствованием систем управления. Когда речь идет о системе управления, всегда уместно думать в первую очередь об объекте и субъекте. Поэтому считаем целесообразным уделить особое внимание объектным и субъектным элементам системы управления физкультурно-спортивными организациями, в свою очередь, взаимообусловленность объектов и субъектов образует ступени управления:

Понятие объекта относится к управляемому элементу, который находится на каждом уровне системы управления и образует нижнюю часть иерархического уровня. Он переводит смысл из микрореальности, личности (человека) и его деятельности в макрореальность, материальный мир, уровень общества. Подразделения, осуществляющие управленческую деятельность, и их руководители считаются субъектами управления, т.е. менеджерами. Субъекты управления также существуют на каждом уровне системы управления, и они всегда размещаются поверх объекта, то есть оказывают управляющее воздействие на тот объект, который им принадлежит. Таким образом, в основе любого события или процесса в физкультурно-спортивных организациях лежат управляемые объектные и управляемые субъектные системы. Физкультурно-спортивный менеджмент представляет собой совокупность теоретических и практических знаний об управленческой науке. С этой точки зрения объект и субъект можно описать следующим образом.

Описание объектов и субъектов управления в физкультурно-спортивных организациях

Управление

Объект (управляемый)

Субъект (руководство)

1. Страна (Республика) Законодательная власть (Верховное собрание) на макроуровне.
2. Исполнительная власть (Кабинет Министров Республики Узбекистан) Министерство по делам культуры и спорта Республики Узбекистан,
3. Министерство высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан.
4. Жокаргы кенес Республики Каракалпакстан, районный совет и депутаты района. Совет Министров Каракалпакский Республики, акимы областей. Филиалы организации областных молодежной политики и спорта Республика Узбекистан.

Совет команды и председатели, президент (руководители субъектов управления в физкультурно-спортивных организациях). Персонал (руководители) субъектов управления в физкультурно-спортивных организациях. Заведующие отделами физической культуры и спорта предприятий (фирм). Эффективность субъектов управления (руководителей) в физкультурно-спортивных организациях. Руководители субъектов управления в физкультурно-спортивных организациях (гражданское собрание, председатель (старейшины)). Высшие учебные заведения физической культуры и спорта. Колледжи физического воспитания и спорта. Специальные школы физического воспитания и спорта.

Следует отметить, что в любой системе управления объект и субъект образуют пару, и что более важно, пара может выступать одновременно и объектом, и субъектом. Например, на примере системы управления Государственного института физической культуры Узбекистана можно наблюдать следующее: заведующие кафедрами института считаются объектами по отношению к деканам факультетов, а деканы факультетов выполняют функцию субъектов, в свою очередь, деканы факультетов считаются объектами по отношению к проректорам, а проректоры выполняют функцию субъектов.

По мере продвижения вверх в этом направлении проректоры переходят на роль объекта по отношению к ректору, а ректор работает на уровне субъекта по отношению к проректорам и другим руководителям системы. Несмотря на то, что институт официально является юридическим лицом, его ректор не остается субъектом, поскольку управляющие им субъекты (0 Министерство по делам культуры и спорта Республики Узбекистан, 0 Министерство высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан Республики Узбекистан, 0 становится объектом за счет средств Кабинета Министров Республики Узбекистан и др.). Теория и практика менеджмента в физическом воспитании и спортивном менеджменте связана с социальными, экономическими, социальными, юридическими, кибернетикой, медициной, психологией, юридическими и другими науками и учитывает особенности физического воспитания и спорта. Для изучения и анализа секретов управления в физкультурно-спортивном менеджменте на научной основе используются различные методы (табл. 4).

Менеджмент, прежде всего, тесно связан со всеми областями экономики, в том числе и с экономической теорией. Он основан на изучении экономических законов и применении экономических методов в процессе управления в соответствии с ними, воздействуя на каждого работника. Менеджмент работает на основе таких дисциплин, как макроэкономика, микроэкономика, статистика, прогнозирование, экономика труда. Задача спортивного менеджера - иметь представление о важных качественных показателях персонала, эффективно использовать их для развития физического воспитания и спорта. В принципе, чем реже товар (запас или товар), тем выше его цена, а следовательно, тем меньше

желающих его купить. Экономисты называют это эффектом ценового ограничения. Наф – это степень, в которой продукт (услуга) приносит положительные результаты потребителям. Покупатель старается выбрать лучший товар в пределах своей покупательной способности. Только тогда он будет удовлетворен. Но чем выше доходность, тем выше цена. Это, в свою очередь, снижает покупательную способность моей покупки. Себестоимость – это сумма денег, затраченных на производство (услугу) и его продажу, и на заработную плату. В стоимость входит следующее: 1. административные расходы в товарных (услугах) или спортивных организациях; 2. арендная плата и процентные платежи в физкультурно-спортивных предприятиях; 3. заработная плата персонала физкультурно-спортивных предприятий; 4. все налоги, взимаемые с физкультурно-спортивных организаций. В условиях рыночной экономики более серьезным становится правило выбора товаров, выпускаемых физкультурно-спортивными предприятиями. Ведь при правильном подборе и эффективном использовании видов товаров, выпускаемых физкультурно-спортивными предприятиями, затраты могут окупить их стоимость и принести высокую прибыль. Рост цены ведет к расширению числа производителей, а снижение цены ведет к уменьшению числа производителей, вытесняя с рынка часть рынка. Экономисты называют такую функцию цены стимулом производства.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Планирование управленческой деятельности.
2. Организация управленческой деятельности.
3. Лидерство командной деятельности в управлении.
4. Контроль результатов работы в управлении.
5. Значение понятия контроля в комплексе управленческих функций.

ЛЕКЦИЯ-6-7. ФИНАНСИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ.

План:

1. Отсутствие серьезного влияния мирового финансового кризиса на Узбекистан.
2. Выбор поэтапного пути перехода от административно-командной системы к рыночной экономике.
3. Четко определена необходимость того, чтобы государство взяло на себя ответственность как главный реформатор.
4. Стабильная и непрерывная работа финансово-экономической, бюджетной, банковско-кредитной системы и отраслей Узбекистана.

Тяжесть воздействия мирового финансового кризиса на Узбекистан можно объяснить следующими факторами: - выбор поэтапной реализации перехода от административно-командной системы к рыночной экономике; - четко определена необходимость того, чтобы государство взяло на себя ответственность как главного реформатора; - созданы достаточно сильные резервы и необходимая ресурсная база для обеспечения стабильной и непрерывной работы финансово-экономической, бюджетной, банковско-кредитной системы, а также предприятий и отраслей реального сектора экономики Узбекистана; - разумная политика внешнего долга; - последовательное осуществление мер по опережающему повышению заработной платы и доходов населения и недопущению необоснованного роста индекса цен на потребительском рынке; - насколько устойчива и надежна финансово-экономическая и банковская системы государства, объясняется тем, насколько сильны механизмы защиты. Каково влияние мирового финансового кризиса на экономику нашей страны? В этой связи важно помнить следующие слова Президента: «...не следует делать вывод, что углубляющийся мировой финансовый кризис не затронет нашу страну и обойдет нас стороной. Такое понимание дела было бы слишком упрощенным, было бы непростительной ошибкой.

Нам всем необходимо понять один факт: «Узбекистан сегодня является неотъемлемой частью международного сообщества и мировой финансово-экономической базы». Факторы, снижающие влияние негативных последствий финансового кризиса на нашу экономику: - высокий уровень интеграции экономики нашей страны в мировое хозяйство; - отсутствие в нашей стране компаний и финансовых институтов с крупным иностранным капиталом; - обеспечение уставных фондов реальными собственными активами предприятия. Нынешний кризис может иметь для нас и положительные последствия: инвесторы в США и особенно в Европе будут высвобождать свои активы и искать альтернативные способы вложения капитала на рынках развивающихся стран. 0 Ислам Каримов, первый Президент Республики Узбекистан, на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 27 января 2010 года «Модернизация нашей страны и построение сильного гражданского общества является нашим приоритетом» и 2009 г. «Наша главная задача – развитие нашей страны и нашего народа» на заседании Кабинета Министров, состоявшемся 29 января 2010 г., «дальнейшее повышение благосостояния» прозвучали лекции. Обеспечить высокие и стабильные темпы экономического развития, эффективность и макроэкономическую сбалансированность Узбекистана, повысить устойчивость банковско-финансовой системы, проводить активную инвестиционную политику для реализации стратегически важных проектов, указанных в данных отчетах Первый Президент

Полная и эффективная реализация задачи дальнейшего повышения уровня жизни и благосостояния нашего народа требует, прежде всего, глубокого и глубокого понимания членами нашего общества сути религии. О влияние на экономику Узбекистана, предотвращение последствий этого кризиса. В рамках реализации этой задачи особое внимание уделялось следующему как основному средству снижения затрат на предприятиях нашей страны.

В целях обеспечения последовательного и стабильного развития экономики разработка и четкое определение мероприятий, важных задач и направлений, программ экономического развития различных уровней на основе обстоятельных и комплексных мероприятий на перспективный период является залогом успеха. . Вместе с тем большое принципиальное значение имеет также подведение соответствующих выводов путем критической оценки достигнутого прогресса и результатов предыдущего периода и дальнейшее совершенствование на их основе программ социально-экономического развития. В результате в течение 2009 года на 18% увеличилась себестоимость продукции, произведенной в отраслях промышленности, таких как Алмалыкский горно-металлургический комбинат, АО «О'зметкомбинат», объединение «О'зелтехсаноат», компания «Озкурилишматериаллари». и других предприятий и производств сократилось на 20-25%, в том числе производство спортивных товаров на 11,5%. В частности, результаты, достигнутые в снижении себестоимости продукции, выпускаемой народнохозяйственными комплексами нашей республики, мы можем видеть через Таблицу 6 (Таблица 6).

Достигнутые в 2009 году результаты по снижению себестоимости продукции, производимой хозяйственными комплексами Узбекистана

Название комплексов

Снижение себестоимости продукции в процентах млрд.сум

Комплекс геологической, топливно-энергетической, химической, нефтехимической и металлургической промышленности

Комплекс стандартизации всей продукции машиностроения, электротехники и авиационной промышленности

Коммунальный комплекс, транспорт, капитальное строительство и строительный комплекс

Комплекс сельского и водного хозяйства, переработка сельхозпродукции и товаров народного потребления

Образование, здравоохранение и социальная защита, в том числе физкультурно-спортивный комплекс

Итого по республике Влияние и положение Республики Узбекистан на международной экономической арене значительно и регулярно растет. В связи с этим первым руководителем нашей страны Исламом Каримовым была тщательно разработана стратегия социально-экономического развития, четко и правильно обозначены цели и задачи экономических преобразований, пути их реализации, делающие достижение и веху на пути к главной цели значительный.сделал возможным. В современный период социально-экономическое развитие стран мира резко отличается от предыдущих этапов по своему смыслу. Самым основным и важным аспектом является возрастающая интеграция и глобализация национальной экономики. В то же время эти процессы сказываются на обострении конкуренции на международной арене и усилении борьбы каждой страны за укрепление

своих позиций в международном разделении труда. На самом деле реформы, проводимые в нашей стране для создания стабильной и эффективной экономики, сегодня дают свои результаты. В частности, за короткий срок осуществлены глубокие структурные преобразования в экономике, обеспечивающие рост доходов населения, усиление эффективных внешнеторговых и инвестиционных процессов, реформирование сельского хозяйства, малого бизнеса и частного предпринимательства, достигнуты значительные успехи в устойчивом развитии и укреплении банковско-финансовой системы. Эти созидательные сдвиги в нашей экономике создают большие возможности для развития физической культуры и спорта в нашей стране. С другой стороны, физическая культура и спорт играют большую роль в формировании здорового и всесторонне развитого поколения, а также в развитии производства и экономики и признании нашей страны в мире. Однако следует отметить, что наряду с положительными сторонами интеграции в мировую экономику и глобализацией существуют и некоторые противоречивые стороны. В частности, такие ситуации, как неравномерность хода экономического развития в разных странах, растущее неравенство между странами мира по уровню социально-экономического развития, экологические угрозы, резкая разница в изменении численности населения в разных странах, приводят к устойчивому развитию мировой экономики как целостной системы

Также другой характерной стороной этих процессов является то, что социально-экономические потрясения, происходящие в одной стране мира, неизбежно затрагивают и другие страны. В этом смысле финансовый кризис, который сегодня переживает мировое сообщество, проявляется как негативное следствие процессов глобализации.

Соответственно, мы должны учитывать влияние последствий мирового финансового кризиса при определении текущих и перспективных мер социально-экономического развития нашей страны, формировать программы экономического развития с точки зрения влияния этих процессов и реализовывать их последовательно. Меры в этом отношении подробно описаны в труде Президента И.Каримова «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его ликвидации в условиях Узбекистана». В работе описывается сущность мирового финансово-экономического кризиса, его проявления, причины его возникновения, факторы, являющиеся основой его возникновения и смягчения. Также дана оценка положительным результатам и достижениям, достигнутым в 2008 году, несмотря на то, что он был крайне трудным и трудным для трудящихся нашей страны, показаны возможности более широкого использования экономического потенциала нашей республики.

В работе определены следующие важнейшие приоритеты экономической программы на 2009-2012 годы как надежный путь выхода Узбекистана из кризиса и достижения новых высот на мировом рынке: антикризисная программа предотвращения и ликвидации последствий мирового экономического кризиса, обеспечение на этой основе долгосрочных устойчивых темпов экономического роста и сбалансированного развития экономики; 2) продолжение структурных преобразований и диверсификации экономики, прежде всего, модернизация важнейших отраслей экономики, направленная на выпуск конкурентоспособной продукции, отвечающей мировым стандартам качества и пользующейся повышенным спросом на внутреннем и внешнем рынках, технических и реализации путем технологического перевооружения; 3) коренным образом улучшить качество и облик сельской жизни, ускоренно развивать социальную и производственную инфраструктуру на селе, коренным образом пересмотреть состояние, роль и значение собственности, предпринимательства и малого бизнеса, всемерно поддерживать развитие

сельского хозяйства. - реализация широкого комплекса долгосрочных, глубоко взаимосвязанных мер-мероприятий, направленных на поддержку; 4) опережающее развитие сферы услуг и малого бизнеса как важнейшего фактора обеспечения занятости населения и повышения качества его жизни; дальнейшее развитие производственной и социальной инфраструктуры как важнейшего фактора модернизации страны и повышения занятости населения; 6) дальнейшее совершенствование работы банков, стимулирование привлечения свободных денежных средств населения и хозяйствующих субъектов во вклады в коммерческие банки. Задача стабильного и пропорционального развития узбекско-кистанской экономики, занятия прочных позиций на мировых рынках, обеспечения на их основе последовательного экономического роста, дальнейшего повышения уровня жизни и благосостояния нашего народа является полной и действенной. реализация требует, прежде всего, глубокого и глубокого понимания сути религии членами нашего общества.

Соответственно, по рекомендации Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан труды Первого Президента И.Каримова под названием «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры его ликвидации в условиях Узбекистана» Для того, чтобы студенты могли глубоко и всесторонне изучить, понять принципиальный характер обозначенной в нем актуальной проблемы, знать важнейшие направления экономической программы, намеченной на 2009-2012 годы, данное исследование было проведено в Государственном институте физической культуры Узбекистана Организованы специальные курсы по обучению.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Отсутствие серьезного влияния мирового финансового кризиса на Узбекистан.
2. Выбор поэтапного пути перехода от административно-командной системы к рыночной экономике.
3. Четко определена необходимость того, чтобы государство взяло на себя ответственность как главный реформатор.
4. Стабильной и бесперебойной работы финансово-экономической, бюджетной, банковско-кредитной системы и отраслей Узбекистана.
5. Создание достаточно сильных резервов и наличие необходимой ресурсной базы.

ЛЕКЦИЯ-8. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ.

План:

1. Экономика Республики Узбекистан как целостная социально-экономическая система.
2. Системный подход к управлению.
3. Ситуационный подход к управлению.

Стало ясно, что через систему управления можно обеспечить общность в управлении. Становление и развитие системной теории в менеджменте позволяет руководителям рассматривать организацию как единое целое и видеть ее составные части (элементы) как взаимосвязанные. Системный подход к управлению внес значительный вклад в науку управления.

Впервые в истории менеджмента теория системного подхода к управлению объединила все его категории, дала возможность увидеть, представить и эффективно использовать. Фактически до этого времени основные категории менеджмента, его принципы, функции, методы и технологии трактовались отдельно и не было возможности обеспечить целостность. Теория системного подхода к управлению объединила его разрозненные категории и направила их к общей цели, позволив видимым образом сочетать и дополнять друг друга.

Система, или *systema*, — греческое слово, которое с точки зрения управления представляет собой некое единство множества взаимосвязанных элементов.

Элементы являются составной частью сложной интегрированной системы. Под системой управления в физическом воспитании и спорте понимается комплекс всех элементов, существующих между рядовым спортсменом и высокопоставленным руководителем в этой области. Системы управления имеют различные формы по своей природе и функциям, их условно можно разделить на следующие виды: технические, технологические, биологические, организационные, экономические, социальные, обучающие, соревновательные и другие системы. Каждый тип системы имеет свои определенные задачи: это содержательно-организационная система, которая служит основной и базовой системой среди систем управления, позволяет осуществлять производственный процесс, оптимально использовать трудовые ресурсы, создавать различные системы управления.

Организационные системы управления физической культурой и спортом формируются в зависимости от вида спорта и иерархического уровня управления. Формы управления физической культурой и спортом в республике, общие и специальные уполномоченные органы.

2. в системе организаций управления Национального олимпийского комитета Республики Узбекистан.

3. Целевая комплексная программа развития спортивной индустрии в Республике Узбекистан.

4. Трудовые отношения в сфере физической культуры и спорта.

5. Материально-техническое обеспечение физкультурно-спортивной деятельности.

6. Формы материального и морального поощрения работников физкультурно-спортивных организаций.

Через системы управления спортивными комплексами, стадионами, теннисными кортами, водоемами организуется различная реклама в ходе официальных соревнований в

Узбекистане, в центрах его крупных городов и районов, спортивных новостей, спортивного инвентаря и стало привычкой продвигать администрацию.

Такая деятельность свидетельствует о том, что спортивный менеджмент развивается в нашей стране смелыми шагами. Наряду с популяризацией физической культуры и спорта через средства массовой информации также выделены основные этапы и факторы ее развития. Планирование деятельности спортивного менеджмента можно рассматривать в основном двумя способами, а именно: план производства спортивных товаров и план движения спортивной деятельности. В составе вашей компании обретают смысл очень сложные бизнес-деятельности, услуги и другие направления. Простой пример этого следующий. Подготовка спортивной обуви (туфель, ботинок, ботинок и т. д.), подбор кожи или кожи солярия Чу, подбор цвета, раскрой и пошив разных размеров, маркировка, размещение шнурков или застежек для ног, хранение обуви в специальных местах и т. д. Подготовка к печати (упаковка), нанесение штампов, установка цен и т. д.

Представление о подготовке другого спортивного инвентаря, предметов и снаряжения таким образом наполняет концепцию управления. Заблаговременное определение такой ситуации гарантирует, что работа идет к конкретной цели и достигает хороших результатов. Доставка производимой спортивной продукции покупателям осуществляется через специальную систему «спортивного маркетинга», а это означает, что вступают в действие правила спроса и предложения в условиях рыночной экономики.

Этот аспект также необходимо планировать с самого начала, могут быть задействованы следующие наиболее важные факторы и формы, формирующие систему управления: - обращение в компанию спортивных товаров; - информирование потребителя; - убедить потребителя; - предоставление информации о спортивных товарах; - реализация маркетинговых услуг; - предлагать новые маркетинговые идеи и т. д.

Поставлены цели повысить потребность в передаче (продаже) продукции, поощрить их и улучшить символику организаций и компаний. Для реализации основных целей, задач и идей спортивного менеджмента необходимо провести следующие мероприятия на основе запланированных мероприятий. 1. Источники продвижения, которые двигают деятельность (пресса, ТВ и радио, спортивные сооружения, выставки, реклама, встречи, рассылка писем и т.п.). 2. Публикации в регулярно издаваемых СМИ (журналы, серийные пособия, отчеты и т.п.). 3. Пресс-конференции, презентации. 4.

Специальные публикации. Также следует отметить, что деятельность по передаче (продаже) продукции также осуществляется посредством личных продаж. При этом важны лица, одежда, украшения (тара, упа-элик и т. д.), поведение продавца и других сотрудников (открытое лицо), жесты и т. д. В управленческой деятельности могут встречаться различные трудности и искусственные препятствия. В частности, искусство работы с «трудными» клиентами должно быть намного лучше. Оценка продукции является одной из приоритетных обязанностей и мероприятий в управленческой деятельности.

Существует общая стратегия ценообразования на продукцию, которая складывается из многих факторов.

В этом можно увидеть следующий аспект: - соотношение цена-стоимость - спрос.

В основном экономические условия определяют потребность и ее изменение. Закон спроса (потребности) устанавливает цены, и покупатели получают их по самой низкой цене. Цена как экономический инструмент часто меняется. И производители (продавцы), и

потребители (покупатели) работают с целевой ценой. Формирование цены происходит постепенно и очень сложно. У него есть свои правила.

К основным факторам относятся себестоимость продукта, спрос и предложение на продукт, рентабельность продукта и, наконец, конкуренция.

Важнейшим фактором, формирующим цену, является соотношение спроса и предложения. Если спрос превышает предложение, цена будет расти, если предложение превышает спрос, наоборот, цена будет падать. Когда спрос увеличивает цену, предложение увеличивается в ответ на него, потому что при более высокой цене можно получить больше прибыли. Эти ситуации связаны со стабильностью цен и увеличением покупателей продукции.

В результате становится ясно, что управленческая деятельность является правильной. Исследования играют важную роль в деятельности спортивного менеджмента, т. е. в выборе видов продукции, выявлении спроса, ценообразовании. сохранение – главный фактор в достижении поставленной цели.

Эти методы работы являются основным мероприятием по координации деятельности населения, особенно физкультурно-спортивных организаций, удовлетворению запросов и потребностей общества. С этой точки зрения существующие в условиях Узбекистана предприятия по производству спортивных товаров и инвентаря должны в первую очередь учитывать потребности населения. Необходимо искать пути повышения качества необходимых для потребления продуктов, доведения их до уровня спортивных товаров, ввозимых из-за рубежа, и добиваться поставленной цели. Тогда мы добьемся широкого распространения местной управленческой деятельности среди спортивных команд.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Экономика Республики Узбекистан как целостная социально-экономическая система. Системный подход к управлению.
2. Ситуационный подход к управлению.
3. Целью современного менеджмента является совершенствование управленческих процессов на основе современных информационных технологий.

ПРАКТИЧЕСКИЙ №1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ФИЗИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ И СПОРТЕ.

План:

1. Менеджмент – это сила и искусство управления в деятельности человека, в том числе в физкультурно-спортивной деятельности.
2. Менеджмент – это управление ресурсами и персоналом.
3. Деятельность, оказывающая целенаправленное воздействие на реализацию процессов управления.
4. Назначение предмета маркетинга в спорте.

На вопрос, что такое менеджмент, в большинстве случаев мы получаем ответ, что это менеджмент. На вопрос, что означает менеджмент, мы получаем следующие ответы: ведение бизнеса, организация работы предприятия и так далее. Менеджмент и руководство кажутся понятиями, которые на самом деле означают одно и то же. На самом деле, хотя понятия «менеджмент» и «управление» похожи друг на друга, это совершенно разные понятия и области.

Менеджмент — английское слово, и согласно определению, данному в Оксфордском словаре английского языка, это: — сила и искусство управления в любой деятельности человека, в том числе в физкультурно-спортивной деятельности; - специальные навыки и административные навыки в управлении ресурсами на любом предприятии, в организации, в том числе физкультурно-спортивной.

Понятие «менеджмент» в разных источниках трактуется по-разному, но общий смысл его - «организационная деятельность, в том числе средства по оказанию целенаправленного воздействия на все процессы в физкультурно-спортивной деятельности для эффективного достижения результатов». Иными словами, управление – это процесс управления, т.е. управление ресурсами, персоналом (людьми), эффективной деятельностью и умением получать прибыль, увеличивать ее, с этой точки зрения управление – это уникальный выбор, требующий высокой степени искусства и мастерства состоит в том, чтобы принять решение, основанное на этом выборе, и контролировать его выполнение.

Менеджмент также оказывает целенаправленное воздействие на реализацию вышеперечисленных процессов, но его принципиальное отличие от менеджмента состоит в том, что: «Менеджмент осуществляет контроль за физическим и психическим здоровьем, знаниями, культурой, уровнем опыта, организационно определяет виды деятельности по отношению к нему, с учетом степени развитости его характера, к какому темпераменту (темпераменту) он принадлежит, с учетом всех индивидуальных, психологических, организационных, самоограничений, способности найти себя и других особенностей человека, решает вопросы эффективного использования всех достижений и недостатков ее будущих членов при формировании формальных и неформальных рабочих групп.

«Менеджмент обеспечивает научную основу того, как в любой команде обогащаются отношения между ее членами, отношения между командой и другими командами, отношения между командой и лидером, рабочие отношения между другими предприятиями и даже коллегами за границей».

Изучать управление физической культурой и спортом необходимо в связи с экономической основой общества, учитывая два аспекта управления: организационно-технический и социально-экономический. Организационно-технический менеджмент

отличается разделением труда и кооперацией при подготовке продукта (спортивного товара или услуги) для получения четкой потребительской ценности.

Социально-экономическое управление связано с существующими физкультурно-спортивными производственными отношениями и определяет цели управления.

Организационно-технический менеджмент – вид деятельности, позволяющий создать условия для повышения производительности труда и эффективности производства в физической культуре и спорте.

Целью социально-экономического управления в физической культуре и спорте является создание условий для эффективной работы кадров, формирование для них надежной национальной системы социальной защиты, обеспечение занятости и поддержка малообеспеченных слоев населения. Президент нашей страны И.А. Каримов в своей книге «Об углублении экономических реформ Узбекистана» «Сильная социальная политика в первую очередь создает лучшие стимулы и возможности для производительного труда, устанавливая гарантированное право на свободу выбора и деятельности в экономической сфере, заключается в повышении трудовой и общественной активности», — сказал он. Реализация этих вопросов невозможна без опоры на физически и психически здоровое, всесторонне развитое поколение, поэтому наша страна с первых лет независимости уделяет большое внимание физическому воспитанию и спорту.

В основе управления физической культурой и спортом лежит научно-правовая база, основанная на объективных социально-экономических и других закономерностях.

С учетом изучения этих закономерностей и их проявления в конкретных ситуациях руководители хозяйства определяют стратегию и тактику управления народным хозяйством республики.

В условиях демократического обновления всех сторон жизни общества главным вопросом является стимулирование экономико-научного, технико-социального развития. Он состоит из вопросов эффективной связи индивидуальных и коллективных интересов с управляемым рынком. С теоретической и практической точки зрения интересы рабочих-собственников производства, несомненно, являются важнейшим фактором, мощной наступательной силой, ускоряющей экономический и научно-технический прогресс. Кроме того, стратегическая идея реформы заключается в том, чтобы поднять репутацию работающего человека, работать добросовестно и ответственно как основу здоровья экономики, резко повысить заинтересованность работника в труде, в полной мере использовать его способности заключается в том, чтобы поставить его в общую систему движущих сил общества.

Маркетинг, подразделение спортивного маркетинга, занимается продвижением спортивных мероприятий и команд, а также продвижением других продуктов и услуг посредством спортивных мероприятий и спортивных команд. Это услуга, в которой рекламируемым товаром может быть физический продукт или торговая марка.

Цель состоит в том, чтобы предоставить клиенту стратегию продвижения спорта или любого другого продукта, услуги, бизнеса или дела посредством спорта.

Спортивный маркетинг также предназначен для удовлетворения потребностей и желаний клиентов посредством процессов обмена.[1] Эти стратегии следуют традиционным четырем принципам маркетинга: продукт, цена, продвижение и место. Еще четыре «Р» добавлены к спортивному маркетингу, потому что спорт считается услугой. Дополнительные 4 Р: планирование, упаковка, позиционирование и восприятие. Добавление четырех

дополнительных элементов называется «спортивным» маркетинговым комплексом. Спортивный маркетинг — это элемент продвижения спорта, который охватывает многие области спортивной индустрии, включая вещание, рекламу, социальные сети, цифровые платформы, продажу билетов и связи с общественностью.

Спортивный маркетинг делится на три сектора. Во-первых, это реклама спорта и спортивных ассоциаций, таких как Олимпийские игры, Испанская футбольная лига и НФЛ, а также спортивных команд, таких как «Реал Мадрид» и «Нью-Йорк Янкис». Второй касается использования спортивных мероприятий, спортивных команд и отдельных спортсменов для продвижения различных товаров. Третья категория - популяризация спорта среди населения для увеличения числа участников.

В первом случае продвижение напрямую связано со спортом. Во втором случае продукты могут быть напрямую связаны со спортом, но не обязательно. Когда реклама связана со спортом в целом, использование этого типа стратегии известно как «спортивный маркетинг». Когда продвижение связано со спортивными мероприятиями, а не со спортом, когда спортсмены, команды или лиги используются для продвижения различных продуктов, маркетинговая стратегия называется «Спортивный маркетинг».[4] Когда кампания направлена на расширение участия общественности, она называется «массовым спортивным маркетингом».[3]

Для продвижения товаров или услуг компании и ассоциации используют различные каналы, такие как спонсорство команд или спортсменов, реклама на телевидении или радио во время различных трансляций спортивных мероприятий и праздников и/или реклама на спортивных объектах.

«Уличный маркетинг спорта» относится к маркетингу спорта через рекламные щиты на улице, а также через городские элементы (уличные фонари и тротуары и т. д.) по всему миру, такие как чемпионат мира по футболу, Олимпийские игры. способствовать продвижению и рекламе во время крупных спортивных мероприятий.

Широкое применение менеджмента в физической культуре и спорте очень важно, ведь каждый из элементов менеджмента, о которых мы говорили выше, всегда, ежедневно находится в решении вопросов, ожидающих своего решения у спортсменов, тренеров, спортивных команд и руководителей. различных других физкультурно-спортивных команд., а то, что они возникают ежеминутно, их существование, и необходимость их своевременного решения ни у кого не вызывает никаких сомнений. Поэтому понятно, что от внедрения правил управления физической культурой и спортом на научной основе ожидается большой эффект. В связи с этим целесообразно уточнить понятия «Лидер» и «Менеджер».

Менеджмент и управление – это сферы и направления деятельности, а руководитель (руководитель) и менеджер – это кадровые должности. Руководитель является юридическим руководителем предприятия или организации (президент, генеральный директор, ректор, директор и т. д.), отвечает за деятельность и руководит деятельностью по материально-техническому обеспечению, энергетике, торговле, персоналу (сотрудник) и т. д.

Самое главное, он отвечает за финансы и их распределение, распоряжается финансовыми расходами, в банковской системе учитывается только его подпись работает посредством (устных) приказов и других распоряжений, только руководитель имеет право подписывать вышеуказанные документы Управляющий обеспечивает участие персонала (сотрудников) в осуществлении деятельности вышеперечисленных функциональных направлений. Участие персонала является важным вопросом lib, это подбор работников на основе их квалификации

и других показателей (параметров), создание служебных рабочих групп, трудоустройство, обучение сотрудников. Он включает в себя такие вопросы, как надлежащее осуществление деятельности университета, переподготовка, повышение квалификации, продвижение по службе, понижение в должности или увольнение.

Руководитель не имеет права подписывать финансовые и банковские документы, приказы, поэтому его деятельность ограничивается рекомендацией, подготовленной для руководителя, несмотря на то, что это очень важно для успеха работы компании. Любая рекомендация руководителя будет изучена руководством, она вступит в силу, когда решение будет принято на основании обоснованной информации (информации), а приказ подписан руководителем. Правильное решение вопросов руководителями и менеджерами имеет большое значение и в физкультурно-спортивных организациях. В настоящее время фактически многие руководители физкультурно-спортивных организаций выполняют одновременно функции и менеджеров, и менеджеров. Кроме того, деятельность некоторых тренеров, заместителей бригадиров, начальников отделов (отделов) кадров физкультурно-спортивных организаций можно сравнить с деятельностью руководителей.

Для того чтобы представить себе, какие проблемы может решить физическая культура и спортивный менеджмент, уместно обратиться к некоторым теориям, созданным известными учеными и широко используемым в мировой практике. В частности, с точки зрения менеджмента, мотивирующим фактором любого полезного труда и деятельности является потребность в удовлетворении своих потребностей в своей жизни. Менеджмент вместе с экономикой и другими науками является наукой, служащей для «удовлетворения неограниченных потребностей человека в ограниченных условиях запасов в природе, обществе, предприятии, организации, семье и всех других системах».

Фактически все существующие системы имеют ограниченный запас материальных благ, природных ресурсов, денег и любых других ресурсов, обеспечивающих благополучие нашей жизни. Итак, если обобщить основные задачи управления, то она состоит в минимизации затрат (ресурсов), затрачиваемых в системах физического воспитания и спорта (в условиях ограниченности ресурсов) и максимизации желаемого результата - достижения (в условиях стремления к неограниченным потребностям).

Потребности людей, которые они должны удовлетворять в течение своей жизни или пытаются удовлетворить, настолько безграничны, что их невозможно сосчитать. Американский ученый Абрахам Маслоу, не отрицая многих моделей потребностей человека, созданных другими учеными, рекомендовал свою «иерархическую модель потребностей человека». Особенности этой модели заключаются в том, что, во-первых, она очень проста, а во-вторых, она делит бесконечные расчетные потребности человека на пять групп и размещает их на иерархических уровнях в зависимости от уровня необходимости.

Расположение потребностей снизу вверх, а самые необходимые для жизни располагаются снизу к первым ступенькам. Если обратить внимание на первую картинку, то потребности питания и защиты размещены на первой и второй ступенях ниже, эти две потребности являются физиологическими и материальными потребностями человека. А потребности в общении, уважении и демонстрации своих возможностей на третьем, четвертом и пятом уровнях считаются социальными.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Ответ на вопрос, что такое менеджмент.

2. Управление означает управление.
3. Что означает управление?
4. Одно значение управления и контроля. Менеджмент и менеджмент принципиально отличаются друг от друга.
5. Менеджмент – это сила и искусство управления в деятельности человека, в том числе в физкультурно-спортивной деятельности.