

Насонов В.В.¹, к.п.н., доцент; Мальцев А.А.¹;

Цымбал А.², к.п.н.; Шуршилина Е.А.³

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВОЛЕЙБОЛЬНОГО КЛУБА
«ЛОКОМОТИВ» (г. НОВОСИБИРСК)**

¹Тюменский государственный университет, г. Тюмень, Россия, v.v.nasonov@utmn.ru,
betito@mail.ru

²Friedrich-Alexander University Erlangen-Nuremberg, Erlangen, Germany

³Тюменский индустриальный университет г. Тюмень, Россия

Аннотация. В статье изучены внутренние ресурсы и возможности, степень конкуренции Волейбольного клуба «Локомотив» (г. Новосибирск) путем VRIO-анализа и модели пяти конкурентных сил Майкла Портера, разработана PR-стратегия Волейбольного клуба «Локомотив» (г. Новосибирск) по привлечению болельщиков и оценить её эффективность.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, волейбольный клуб, организационная структура управления, стратегический анализ среды, PR-стратегия.

Nasonov V.V.¹, PhD, Associate Professor; Maltsev A.A.¹;

Tsybmal A.², hD; Shurshilina E.A.³

**THE EFFECTIVENESS OF THE PR STRATEGY FOR THE
FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE LOKOMOTIV
VOLLEYBALL CLUB (NOVOSIBIRSK)**

¹ Tyumen State University, Tyumen, Russia, v.v.nasonov@utmn.ru , betito@mail.ru

² Friedrich-Alexander University Erlangen-Nuremberg, Erlangen, Germany

³ Tyumen Industrial University Tyumen, Russia

Annotation. The article examines the internal resources and capabilities, the degree of competition of the Lokomotiv Volleyball Club (Novosibirsk) by VRIO analysis and the model of the five competitive forces of Michael Porter, developed a PR strategy of the Lokomotiv Volleyball Club (Novosibirsk) to attract fans and evaluate its effectiveness.

Keywords: sports marketing, volleyball club, organizational management structure, strategic analysis of the environment, PR strategy.

Введение. Развитие спортивных организаций на территории Российской Федерации сопровождается бессистемностью. Отдельные клубы, например волейбольные – имеют значительные успехи во внутреннем чемпионате, да и на международной арене. Однако отдельные клубы не всегда способны выйти на высокий уровень в виду отсутствия соответствующего ресурсного обеспечения (инвестиции, оборудование, тренерский состав, селекционная политика с игроками). Причиной тому неэффективная система менеджмента клуба, которая не способна решать поставленные вопросы. Да и сама работа с болельщиками не эффективно выстраивается в эру информационных технологий, большинство болельщиков узнают о достижениях своих клубов на веб-ресурсах конкурентов. То есть не используются современные инструменты, такие как SMM-продвижение,

баннерная реклама, ориентированные на популяризацию определенного вида спорта и клуба. В большинстве клубов не выстроена система работы с болельщиками и не эффективно работает обратная связь, так как отсутствует простейший инструмент в виде CRM-системы. Все выше перечисленные проблемы напрямую связаны с действующей системой менеджмента в спортивной организации, что подтверждает необходимость разработки направлений по ее совершенствованию.

Методика и организация исследования. Работа выполнялась в течение 2019-2020 гг. и включала несколько этапов.

Целью данной статьи явилось разработка и обоснование эффективности PR – стратегии формирования положительного имиджа «Волейбольного клуба «Локомотив».

Результаты исследования и их обсуждение.

Нами не был задействован в исследовании анализ внутренней среды клуба, состоящий именно из 9-ти позиций («Силы и возможности», «Силы и угрозы», «Слабость и возможности», «Слабость и угрозы» и др. позиции), именно по этой причине мы использовали VRIO-анализ (табл.1), целью которого является выявление того, являются ли отдельные ресурсы и способности исследуемой организации ее слабостью или силой в условиях существующих внешних угроз и возможностей. Ресурсы, которые отвечают всем этим требованиям и используются клубом эффективно, могут внести неоценимый вклад в выполнение стратегической миссии.

Таблица 1

Оценка ресурсов и способностей организации Волейбольного клуба «Локомотив» (VRIO-анализ)

Ресурсы	Ценность	Редкость	Неповторимость	Организованность
Профориентация	Высокая	Да	Нет	Средняя
Менеджеры/агенты	Высокая	Да	Нет	Средняя
Персонал	Средняя	Нет	Нет	Средняя
Игроки	Высокая	Нет	Нет	Средняя
Заработная плата работникам клуба	Высокая	Нет	Да	Высокая
Тренеры	Высокая	Да	Да	Высокая
Болельщики	Высокая	Да	Нет	Средняя
Спрос населения	Высокая	Нет	Да	Высокая
«Импорт» игроков	Средняя	Нет	Да	Высокая
Качество предоставляемых спортивных услуг	Высокая	Да	Да	Высокая
Медиа партнёры	Высокая	Нет	Нет	Средняя
Спонсоры	Высокая	Да	Нет	Высокая
Стратегические партнеры	Высокая	Да	Нет	Высокая
Инвестиционная привлекательность	Высокая	Нет	Нет	Высокая
Имидж	Высокая	Да	Да	Высокая

Широкий ассортимент предоставляемых услуг	Высокая	Нет	Да	Высокая
Вовлеченность населения	Средняя	Нет	Да	Средняя
Спортивная инфраструктура	Высокая	Нет	Да	Высокая
Интернет сайт	Средняя	Нет	Нет	Средняя

Проведенный нами VRIO-анализ указывает, что наибольшее значение в формировании конкурентного преимущества Волейбольного клуба «Локомотив» играет заработная плата работникам клуба, тренерские кадры, спрос населения региона в команде, спонсоры, стратегические партнёры, инвестиционная привлекательность, имидж и спортивная инфраструктура. Сотрудничество руководства клуба со спонсорами и стратегическими партнерами указывает на грамотно выстроенную политическую стратегию, что является эффективным инструментом маркетинга, а также свидетельством инвестиционной привлекательности для множества крупных компаний региона.

Руководству же клуба рекомендуется обратить пристальное внимание на профориентационную работу по привлечению одаренных детей для занятий волейболом, подбор авторитетных и опытных менеджеров для осуществления агентской составляющей для юных спортсменов, персонал, работу по привлечению категории болельщиков, формирование медиапространства вокруг клуба (ориентироваться на работу ведущих сайтов клубов в регионе), продвижение клуба посредством сети интернет и в целом, а особенно на «импорт» ведущих игроков за рубеж, которые, как показывает практика в родном клубе были достаточно объективно конкурентоспособны, и на международном уровне доставляют проблемы для клуба, сборной России по индивидуальным показателям, достаточно серьезные проблемы.

Одной из существующих моделей конкурентного анализа является модель пяти сил по Майклу Портеру, которая помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них. Модель пяти сил по Портеру ориентирована на организации, основной целью которых является получение максимальной прибыли, однако для организаций некоммерческого типа она также применима, соответственно для волейбольного клуба, где потребителем услуги является болельщик.

Модель 5 конкурентных сил Майкла Портера для некоммерческих организаций включает: а) угрозы вторжения новых участников на рынок; б) определение силы поставщиков (игроки, тренеры и др.); в) определение силы покупателей (спонсоры, болельщики и др.); г) появление товаров/услуг субститутов.

На рис.1 представлена степень конкуренции и оценка вероятности снижения прибыльности Волейбольного клуба «Локомотив» (г. Новосибирск).

УГРОЗА ВТОРЖЕНИЯ НОВЫХ УЧАСТНИКОВ НА РЫНОК

- Появление новых частных спортивных агентств в г. Новосибирск с отделением волейбола;
- Город-миллионник служит большим препятствием при выборе разных возрастных групп населения занятия именно волейболом;
- Большие финансовые затраты на обслуживающий персонал и содержание спортивной инфраструктуры клуба;
- Высокая стоимость содержания спортивной инфраструктуры «Локомотив»;

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СИЛЫ ПОСТАВЩИКОВ (игроки, тренеры и др.)

- Инвестиционная привлекательность клуба «Локомотив»;
- Огромные финансовые затраты клуба покрывает официальный партнер/спонсор клуба, компания «РЖД»;
- Запатентованный бренд Волейбольного клуба «Локомотив»;
- Грамотная политика учредителей клуба;
- Индивидуальная модель спортивной подготовки детей и юношей на основе Олимпийской подготовки клуба «Локомотив»;
- Игроки «произрастают» из составляющей клуба «Локомотив» (точечный отбор по школам – профориентация одаренных детей);

ОТРАСЛЕВЫЕ КОНКУРЕНТЫ

- БК «Новосибирск» (г. Новосибирск), ХК «Сибирь» (г. Новосибирск)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СИЛЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ (спонсоры, болельщики и др.)

- ВК «Локомотив» сформировался как динамично развивающийся клуб, растущая популярность приводит к увеличению потребителей услуг;
- Отсутствие «билетной» политики к потребителю услуг (вход свободный);
- Узнаваемость бренда Волейбольного клуба «Локомотив» на Всероссийском и международном уровне (участие в лиге-чемпионов);
- Сильное физическое и технико-тактическое развитие потребителей услуг различных возрастных групп;

ПОЯВЛЕНИЕ ТОВАРОВ/УСЛУГ-СУБСТИТУТОВ

- Большой контингент родителей имеют возможность поменять предпочтения в выборе секции, с учетом населения города;
- Стратегические ориентиры ВК «Локомотив» на олимпийский цикл;

Рис.1. Конкурентный анализ деятельности Волейбольного клуба «Локомотив» по модели пяти конкурентных сил Майкла Портера

Проведенный анализ по модели пяти конкурентных сил Майкла Портера позволяет заключить, что волейбольный клуб «Локомотив» является уже достаточно авторитетным брендом на Всероссийском и Международном уровне по подготовке спортсменов различных возрастных групп, имея налаженную модель спортивной подготовки детей и юношей (о чем свидетельствует Олимпийская школа подготовки при ДЮСШ «Локомотив»). У клуба имеется составляющая инвестиционной поддержки от крупных компаний города, что позволяет клубу быть конкурентоспособным, а также официальный спонсор ОАО «РЖД», который покрывает все статьи расходов как для команды-мастеров, так и для детско-юношеского контингента (даже покрытие финансовых затрат для приглашенных детско-юношеских команд в рамках международного турнира «Локо-волей»). Также, сильной составляющей клуба является запатентованная индивидуальная модель спортивной подготовки детей и юношей на основе Олимпийской подготовки клуба «Локомотив», что позволяет беспрепятственно производить отбор детей со спортивных школ г. Новосибирска.

Однако мы зафиксировали фактор, который побуждает нас к выстраиванию грамотной маркетинговой политики в клубе, это возможность родителей беспрепятственно поменять направление спортивной деятельности их ребенка на иной вид спорта культивируемый в городе. Приведенный фактор, указывает на имеющиеся недостатки в каналах продвижения услуг в клубе, на что будет обращено наше внимание в работе.

Также, проведенный нами анализ по модели пяти сил Майкла Портера позволил установить достаточно серьезных конкурентов для клуба по объему рынка и перечню предоставляемых услуг в г.Новосибирске, таковыми явились: Баскетбольный клуб «Новосибирск» (г. Новосибирск) и Хоккейный клуб «Сибирь» (г. Новосибирск). В связи, с чем мы рекомендуем обратить внимание волейбольному клубу «Локомотив» на тенденции развития предлагаемых услуг на рынке г. Новосибирска, а именно на приток детей и их родителей в членство клуба из разных слоев социального положения, несмотря на сложившуюся работу клуба за десятилетний период времени.

Работа	Время тестирования	Ресурсы	Охват аудитории
Размещение новых постов о предстоящем матче на спортивных станциях в Instagram, Facebook, Twitter	Три дня	Два поста с пятью фотографиями размещаются в 10:00 и 18:00 ежедневно	1700 просмотров
Размещение видео работы детско-юношеских отделений при клубе «Локомотив» в Instagram	Три дня	Одно видео размещается в 18:00 ежедневно	2600 просмотров
Размещение поста о прошедшем открытом Мастер-классе в социальной сети Вконтакте, Одноклассники	Три дня	Два поста с десятью фотографиями размещаются в 10:00 ежедневно	2800 просмотров

Реклама предстоящего мероприятия на спортивном объекте клуба на телевидении	Две недели	Один видеоролик транслируется в течение дня 10-12 раз на протяжении двух недель	5400 просмотров
Акция «Заполни анкету-проведи тренировочное занятие с профессиональным спортсменом» (с указанием номера сотового оператора связи, email и др.)	6 месяцев	Выставленные баннеры в клубе	670 человек
А/В тестирование - это мощный маркетинговый инструмент для повышения эффективности работы организации.	6 месяцев	A-B-Test.ru	Увеличение регистрации на сайте клуба на 4,7%
Публикация хештегов на Всех публикациях в социальных сетях	6 месяцев	По восемь хештегов на каждый пост	Увеличение охвата на 2,4%
Видео о посещении болельщиков тренировочного процесса профессиональных спортсменов	6 месяцев	Двенадцать видеороликов	7700 просмотров
Видео обращения довольных родителей и детей	6 месяцев	Пять раз в месяц выход видеоролика	5400 просмотров
Запись на Спортивный просмотр ребенка через социальные сети (без посещения и звонков в спортшколу клуба)	6 месяцев	Доступность формы заявки размещена на сайте клуба	318 интернет заявлений
Мастер-классы с категорией 65+	6 месяцев	Информационная афиша на территории клуба	113 человек
Еженедельная рассылка о новостях через смс-оповещение	6 месяцев	Один раз в неделю в 10:00 утра	Обратная связь в 26%
Выкладка контента об участии профессиональных волейболистов в жизни г. Новосибирска	6 месяцев	Два поста в неделю с публикацией фотографий в 20:00	126 детей приступили к занятиям
Интернет конкурс репостов о проведенных матчах клуба «Локомотив»	1 месяц	Репост призов победителю размещается в первый день в 18:00	430 репостов
Конкурс на лучшую фотографию по различным номинациям, размещенный на сайте клуба. В основном победителями становятся те, кто больше привлечет голосующих за свою публикацию	1 месяц	Создан альбом на официальном сайте клуба «Локомотив»	2470 просмотров

Проведение индивидуальных занятий с профессиональным инструктором на определенной спортивной станции	1 год	Будние дни с 9:00-12:00	Увеличение дохода спортивной школы на 4%
«Клубная карта». Возможность получить скидку у партнеров клуба «Локомотив» до 50%: рестораны, кафе, фитнес-центры, спортивная одежда и экипировка, спортивное питание и т.д.	1 год	-	707 человек стали обладателем карты
«Досье волейболиста». Теперь узнать личность волейболиста можно не только профессионала, но и детско-юношеский контингент. Юный волейболист рассмотрен с «технической» и «личностной» точек зрения, то есть в них дается оценка игровым и личностным качествам. В подобных досье представлены все ценности игрока, черты характера	1 год	-	4960 просмотров

За период проведения рекламной стратегии во второй половине игрового сезона 2019-2020гг. численность посетителей матчей по ожидаемым прогнозам должна была вырасти, однако прогнозы не оправдались вовсе, в связи со сложной эпидемиологической обстановкой в стране. Исходя из этого Всероссийской федерацией волейбола было принято решение о прекращении регулярного и финальных этапов Чемпионата России среди команд супер-лиги. Вся аудитория болельщиков перешла на дистанционный формат посредством сети интернет, увеличение посетителей сайта произошло значительное. Именно о посетителях сайта волейбольного клуба «Локомотив» хотелось бы остановиться подробнее (рис.2).

Абсолютным лидером по количеству посетителей сайта волейбольного клуба является «Зенит-Казань» (в пятерку лидеров также вошли клубы «Белогорье-Белгород», «Кузбасс», «Югра-Самотлор», «Зенит-Санкт-Петербург»). Стоит отметить, что количество посетителей сайта Волейбольного клуба «Локомотив» было в начале сезона, и до применения PR-стратегии данного проекта в количестве 42600 чел. (58700 чел. после внедрения стратегии продвижения). Обращает на себя внимание тот важнейший факт, что все команды из перечисленной пятерки лидеров, за исключением «Югры-Самотлор», в прошедшем сезоне получили право выступать на престижнейшем международном турнире – Лиге Чемпионов, то есть они являлись потенциальными претендентами на попадание в число лидеров по посещаемости своих сайтов в связи с брендом клуба. Волейбольный клуб «Локомотив» является ведущим клубом российской премьер-лиги, однако информационный интерес категории болельщиков в предыдущем сезоне был очевидно выше, объясняется это тем, что клуб не получил в текущем сезоне право выступления в Лиге Чемпионов.

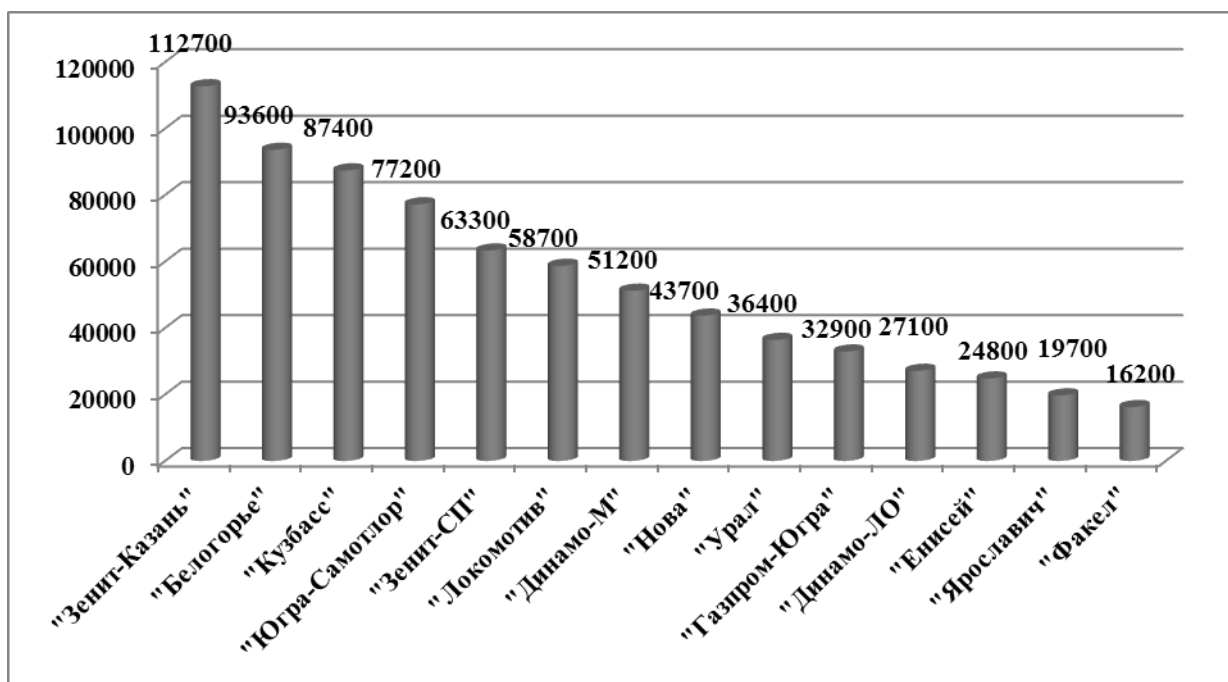


Рис.2. Общее количество посетителей на сайтах волейбольных клубов (кол-во человек, сезон 2019-2020гг.)

Также мы зафиксировали время, которое посетитель проводит на сайте волейбольных клубов в момент посещения (рис.3). Время, проведенное на страницах сайта суммируется и представляет общее время проведенное посетителем на сайте.

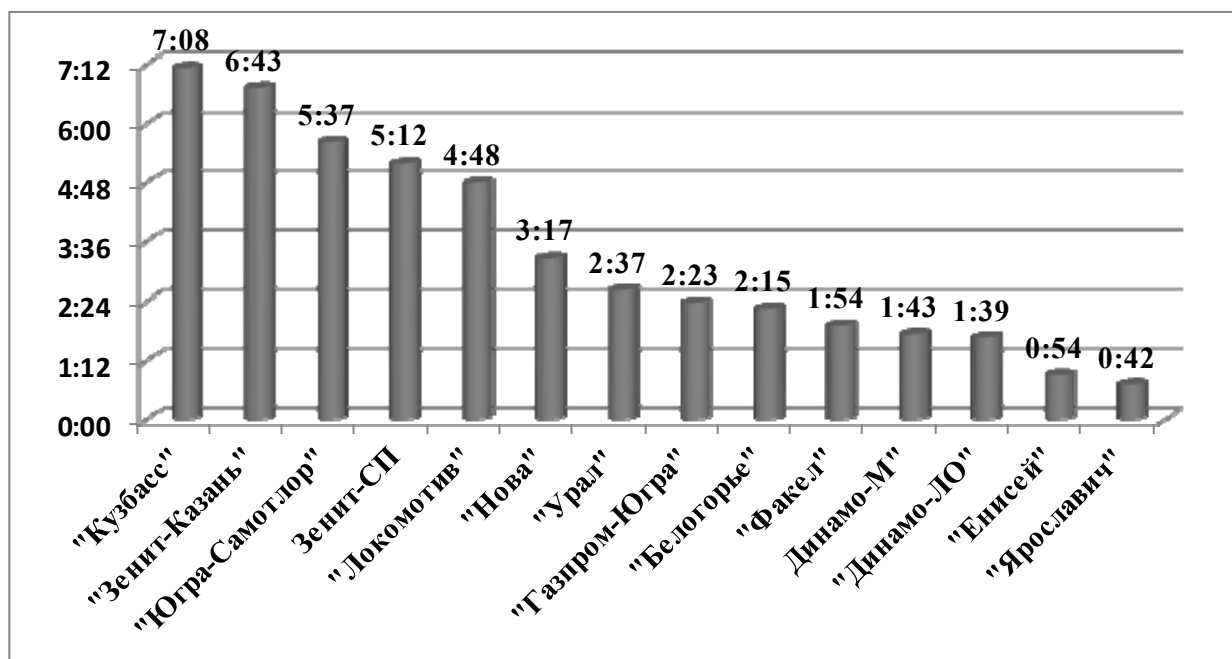


Рис.3. Время, проведенное посетителем на сайте (мин.)

Присутствие в пятерке лидеров волейбольных клубов по количеству времени проведенному на сайте «Кузбасс», «Зенит-Казань», «Югра-Самотлор», «Зенит-Санкт-Петербург», «Локомотив» вполне очевидно, так как страницы данных клубов насыщены информативностью и интерактивом. Перечисленная

пятерка лидеров, конечно-же, заинтересовывает аудиторию болельщиков еще и именитыми отечественными игроками и зарубежными легионерами выступающими за клуб.

После проведенной нами PR- стратегии мы видим положительную динамику, по количеству времени, проведенному на сайте волейбольного клуба «Локомотив» каждого отдельного посетителя (с 3:12 мин. до 4:48). Стоит отметить, что многие сайты «теряют» своих посетителей из-за плохо проработанного контента, т.е. слабой визуализацией представленной информации и отсутствием общей заинтересованности клуба к категории болельщиков.

Причина, по которой команда «Белогорье» вышла из пятерки «лидеров», на наш взгляд, объясняется тем, что на момент проведения нашего исследования со страницы клуба был изъят чат общения фанатского движения. Стоит отметить, хорошую работу сайта волейбольного клуба «Факел» при таком малом количестве посетителей за сезон (16200 чел.), имеется такая положительная динамика по общему времени проведения на сайте.

Также нами была проанализирована метрика показателей отказов (процентная доля сеансов в ходе которой была просмотрена только одна страница). Простыми словами, это количество посетителей сайта, которые покинули его сразу после входа на платформу-сайт (рис.3).

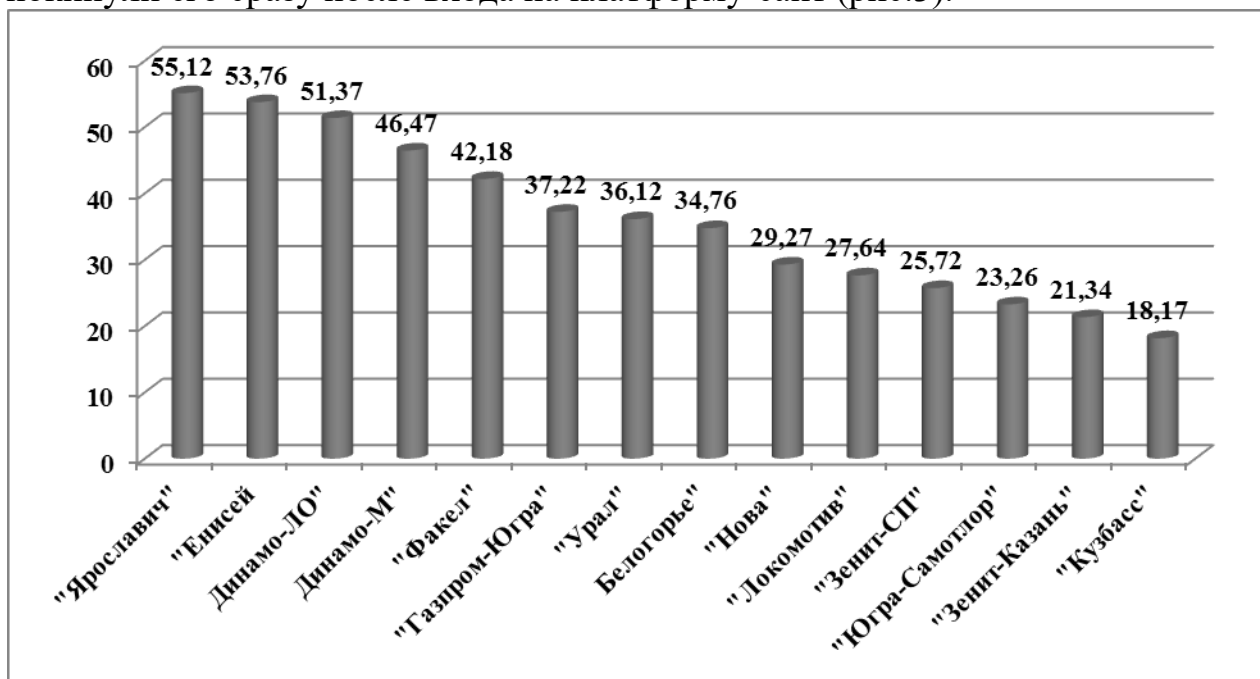


Рис.4. Показатель отказов (%)

Критический процент отказов для сайта является число 57%. Чем выше процент к данному показателю, тем критичней положение сайта и разработчикам и рг-менеджерам стоит задуматься о совершенствовании своей интернет платформы. Мы видим, что волейбольный клуб «Локомотив» находится в позициях «выше среднего», что свидетельствует о достаточно хорошо разработанном и насыщенном сайте информационными лентами.

Самое критичное положение у волейбольных клубов «Ярославич», «Енисей», «Динамо-ЛО» объясняется это также тем, что возможно на данных сайтах информация представлена на первых страницах, и посетитель не имеет потребности просматривать далее. Самый «долгопосещаемый» сайт у волейбольного клуба «Кузбасс», «Зенит-Казань» и «Югра-Самотлор», что свидетельствует о блестящей работе pr-менеджеров.

Также нами изучена глубина просмотров посетителей сайтов волейбольных клубов (рис.4). Глубина просмотров-это количество страниц, которые были запрошены одним пользователем за единицу посещения. На данный показатель как правило влияют наличие регистрации на сайте клуба, возможность комментирования на сайте, подписка на информационную рассылку.

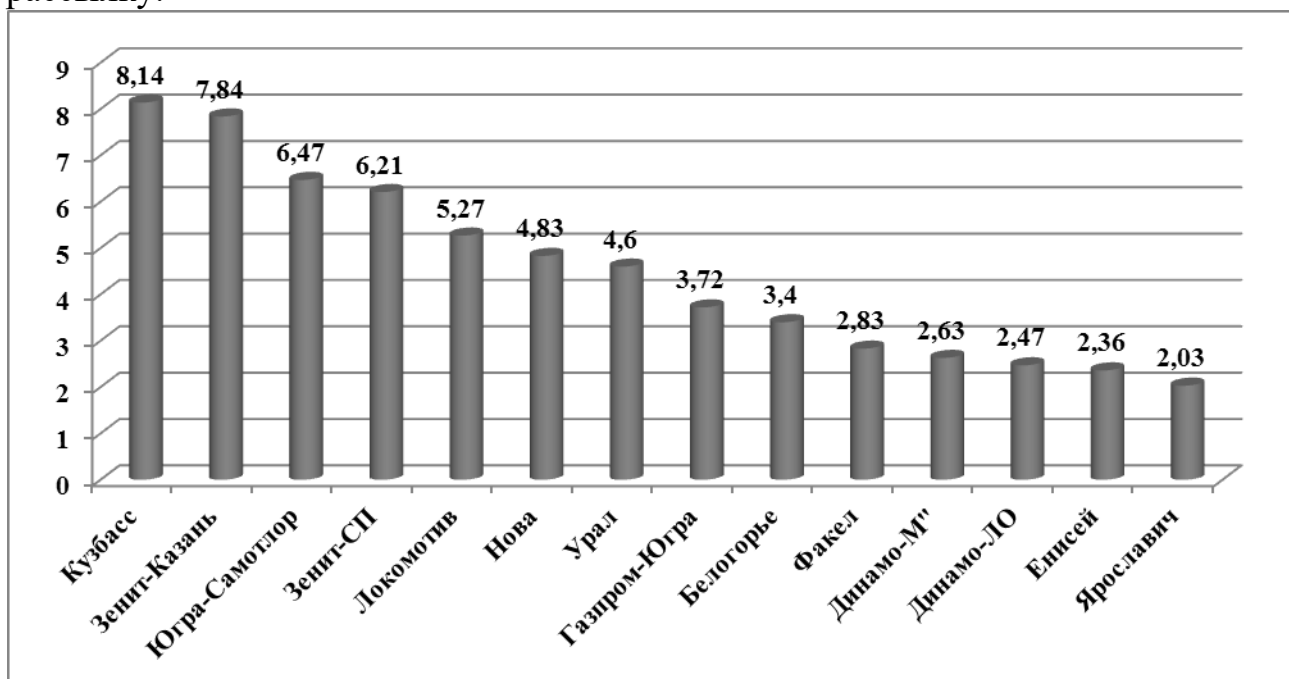


Рис.5. Глубина просмотров (% от имеющихся на сайте страниц, просмотренных при одном посещении)

Как мы видим из рисунка, волейбольный клуб «Локомотив» входит в пятерку лидеров по глубине просмотра сайта (до – 3,46; после – 5,27), что свидетельствует о грамотно выстроенной работе сайта. Сравнивая с предыдущей диаграммой можно заключить, что данный сайт хорошо фокусирует внимание посетителей сайта.

Выводы

1. Наибольшее значение в формировании конкурентного преимущества Волейбольного клуба «Локомотив» играет заработная плата работникам клуба, тренерские кадры, спрос населения региона в команде, спонсоры, стратегические партнёры, инвестиционная привлекательность, имидж и спортивная инфраструктура. Сотрудничество руководства клуба со спонсорами и стратегическими партнерами указывает на грамотно выстроенную политическую стратегию, что является эффективным

инструментом маркетинга, а также свидетельством инвестиционной привлекательности для множества крупных компаний региона.

2. Волейбольный клуб «Локомотив» является уже достаточно авторитетным брендом на Всероссийском и Международном уровне по подготовке спортсменов различных возрастных групп, имея налаженную модель спортивной подготовки детей и юношей (о чем свидетельствует Олимпийская школа подготовки при ДЮСШ «Локомотив»). У клуба имеется составляющая инвестиционной поддержки от крупных компаний города, что позволяет клубу быть конкурентоспособным, а также официальный спонсор ОАО «РЖД», который покрывает все статьи расходов как для команды-мастеров, так и для детско-юношеского контингента (даже покрытие финансовых затрат для приглашенных детско-юношеских команд в рамках международного турнира «Локо-волей»). Также, сильной составляющей клуба является запатентованная индивидуальная модель спортивной подготовки детей и юношей на основе Олимпийской подготовки клуба «Локомотив», что позволяет беспрепятственно производить отбор детей со спортивных школ г. Новосибирска.

3. У клуба имеются недостатки в каналах продвижения предоставляемых ими услуг, а также конкуренты на рынке города г. Новосибирска, таковыми явились: Баскетбольный клуб «Новосибирск» (г. Новосибирск) и Хоккейный клуб «Сибирь» (г. Новосибирск).

4. Наиболее рациональными и результативными путями развития для волейбольного клуба «Локомотив» является работа с обновлением существующей материально-технической базой, минимизацией издержек, реорганизацией системы командирования, обучением персонала, совершенствованием системы командирования.

5. Важными социальными аспектами в развитии волейбольного клуба «Локомотив», явились: малое количество квалифицированных специалистов, отсутствие коммерческой составляющей в предоставлении услуг, ценностное отношение спортсменов к осуществляемой деятельности, карьерный рост спортсменов, высокий спрос социальной ориентированности клуба. Экономические факторы, оказывающие сильнейшие, как позитивные, так и негативные последствия для клуба: неплатежеспособные потребители услуги, высокие финансовые затраты на развитие деятельности клуба, возможность поддержки деятельности клуба новых инвесторов на рынке.

6. В Российской системе стимулирования категории болельщиков отстающими аспектами являются формирование чувств патриотизма зрителей, интеграция медиа и спорта, пристальное стимулирование фанатского движения, отсутствие транспортной доступности (как правило спортивные объекты располагаются на окраинах городов) и конечно-же бесплатная билетная политика (установленные тарифы на билеты оттолкнул потребителей спортивных услуг в посещении любимой команды вовсе).

7. Разработанная и реализованная программа по созданию положительного имиджа Волейбольного клуба «Локомотив» позволила повысить наполняемость сайта клуба в период эпидемиологической обстановки

по показателям общего количество посетителей, времени проведенном посетителем на сайте, процентов отказов и глубины просмотров при едином посещении пользователя.

Литература

1. Зуев В.Н. Характеристики успешности профессиональной деятельности волейбольных арбитров различной квалификационной категории / В.Н. Зуев, В.В. Насонов // Теория и практика физической культуры. – 2013 - №1. С.80-84.

2. Насонов В.В. Букмекерство в спорте и договорные матчи. / В.В. Насонов, А.А. Мальцев, А.В. Маняхин // В сборнике: Стратегия формирования здорового образа жизни населения средствами физической культуры и спорта: тенденции, традиции и инновации. Материалы Международной научно-практической конференции, посвящённой памяти профессора В.Н. Зуева. – 2018. С.435-443.

3. Насонов В.В. Синергетический эффект наследия оргкомитета проекта «Сочи2014» для подготовки и проведения отечественных комплексных мероприятий / В.В. Насонов, В.Н. Зуев, В.Н. Юрьев // Эффективная реализация здоровьесберегающих технологий в условиях высшего учебного заведения. – 2015. – С. 19-23. 73

4. Зуев В.Н. Влияние волевых характеристик волейбольного арбитра на его профессиональный рост / В.Н. Зуев, В.В. Насонов // Теория и практика физической культуры. 2010. - №1. С.77-80.

УДК 796.062

Павлов Н. И.

СУБЪЕКТНОСТЬ КАК ПРЕДИКТОР УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, nikitazlat@mail.ru

***Аннотация.** В статье исследуется успешность профессиональной деятельности спортивного менеджера. Гипотеза исследования является, состоит в том, что субъектность личности определяет успешность спортивного менеджера в профессиональной деятельности. Субъектность личности феномен характеризующий личность, как способную активно преобразовывать действительность, влияет на все виды деятельности человека. Для успешного осуществления деятельности спортивному менеджеру должен быть присущ высокий уровень субъектности.*

***Ключевые слова:** субъектность, успех, спортивный менеджер*

Pavlov N. I.

SUBJECTIVITY AS A PREDICTOR OF THE SUCCESSFUL PERFORMANCE OF A SPORTS MANAGER

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, nikitazlat@mail.ru

***Abstract.** The article examines the success of the professional activity of a sports manager. The hypothesis of the study is that the subjectivity of a person determines the success of a sports manager in professional activity. Personality subjectivity is a phenomenon that characterizes a person as being able to actively transform reality, affects all types of human activities. For the successful implementation of activities, a sports manager must have a high level of subjectivity.*

***Keywords:** subjectivity, success, sports manager*

Физическая культура и спорт представляет собой область экономической деятельности. Подготовка спортивного менеджера эффективно осуществляющую свою деятельность является важной задачей культурного,