

**Секция «Менеджмент»**

**«Менеджмент футбольного клуба в России в рамках развития футбольной индустрии»**

***Чатаева Ольга Сергеевна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: olja.chat@gmail.com*

Футбольный рынок представляет собой очень сложную конкурентную среду, где все акторы находятся в особой тесной взаимной связи. Конкурентные отношения видоизменены: участники заинтересованы в том, чтобы показывать лучшие относительно друг друга результаты, но не стремятся вытеснить оппонентов с рынка и даже, напротив, заинтересованы в присутствии конкурентов на рынке, притом максимально высокого уровня.

На первый взгляд может показаться, что футбольный клуб выигрывает за счет слабости визави, однако практика показывает, что если конкуренции на рынке нет, то он считается неразвитым, что отрицательно сказывается на международном имидже всей футбольной индустрии страны (чемпионата страны) и каждого отдельного взятого футбольного клуба.

В данной связи важно отметить, что невозможно рассматривать футбольный клуб как бизнес-единицу отдельно от той структуры, в которую он априори включен – национальный чемпионат. Футбольные клубы, имея самостоятельность действия, вынуждены подчиняться регламенту футбольного первенства той страны, где они располагаются, и возможности сменить свою «национальную принадлежность» у команды нет. По аналогии, национальный чемпионат вписан в соответствующее региональное объединение, которое так же влияет на деятельность включенных в него бизнес-единиц. Возможности выйти за рамки иерархии нет ни на одной ступени структуры.

В микроэкономическом аспекте важно отметить три определяющих аспекта. Во-первых, футбольная индустрия существует в рамках определенной традиции (формат турниров, их последовательность, сезонность, сами правила игры), а потому достигнуть более высокой эффективности невозможно за счет прорывных инноваций – только за счет процессных, сокращения некоторых видов издержек при постоянном увеличении стоимости контрактов игроков и тренеров. Невозможность экстенсивного роста (в том числе, выхода на другие рынки) обуславливает склонность к интенсификации деятельности, поиска наиболее эффективных моделей хозяйствования.

Во-вторых, конечный продукт производства у рыночных агентов одинаков по своей сути, но значительно отличается номинально. В этой связи лояльность потребителя (зрителя) имеет особое значение. Особенности и способы завоевания лояльности потребителя. Например, характерной чертой является прививание симпатии к футбольному клубу – тогда связь устанавливается наиболее прочно.

Третьим важным аспектом является сам производимый продукт. Определение продукта неоднозначно в отрасли, каждая организация определяет его по-своему. На основании этого каждая представленная компания выстраивает свою программу достижения стратегических целей и систему оценки эффективности. В моем исследовании взято

исходное предположение, что продаваемым продуктом, основанием конкурентного преимущества и объектом развития является бренд футбольного клуба, определяющий благополучие развивающей его бизнес-единицы.

Ситуация в российской футбольной индустрии очень сложна, потому что действовать приходится в обстановке, которой большинство российских футбольных клубов не отвечает. Не отвечает и уровень чемпионата, хотя номинально он соответствует предъявляемым международными организациями требованиям. В этой связи система полностью должна пройти по пути догоняющего развития, принимая во внимание факт того, что зарубежные стандарты поведения не всегда эффективны в российских реалиях по ряду причин.

В связи со всем вышеизложенным мы можем заключить, что футбольной индустрии в России требуется систематическая доработка, и в основе грядущих преобразований должно лежать совершенствование функционирования каждого отдельно взятого футбольного клуба (со всей его многоуровневой структурой и внеструктурными элементами), являющееся залогом процветания всей отрасли.

### **Литература**

1. Остервальдер А., Пинье Ив. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. М.: Альпина Паблишер, 2011.
2. Портер Майкл. Конкуренция, обновленное и расширенное издание. – М., «И.Д. Вильямс», 2010
3. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. СПб., 2010.
4. Дебелак Д. Бизнес-модели: Принципы создания процветающей организации. М.: «Издательский дом Гребенников», 2009.
5. Чесбро Генри. Открытые инновации. М.: Поколение, 2007