

ценностей. Стратегия "Cool Japan", реализуемая японским правительством с 2013 года [6], активно использует этот образ для мировой аудитории, позиционируя Японию как источник инноваций и культурного вдохновения.

Анализ географии туристических потоков показывает, что туризм влияет на формирование образа конкретных регионов Японии, которые затем транслируются на образ страны в целом. Главные туристические центры распределяются следующим образом: Токио (21,8 млн ночевков в год), Осака (13,9 млн), Хоккайдо (8,2 млн), Киото (5,7 млн) и Окинава (5,3 млн) [7].

Туризм не только влияет на внешний образ Японии, но также генерирует ресурсы для сохранения и восстановления культурного наследия. Прибыль от туризма используется для поддержки реставрации исторических памятников, создания музеев и культурных центров, организации культурных событий и фестивалей. Таким образом, туризм создаёт позитивный цикл, в котором культурное наследие привлекает туристов, туристические доходы сохраняют наследие, а сохранённое наследие продолжает привлекать новых туристов.

**Заключение.** Туризм играет значительную роль в формировании образа Японии в мировом сознании. Туристические маршруты и достопримечательности служат своеобразными "посредниками" между японской культурой и международной аудиторией, позволяя туристам сформировать собственное представление о стране на основе прямого опыта. Этот образ впоследствии транслируется в глобальное сознание через социальные сети, рассказы туристов и туристический контент. Результаты исследования демонстрируют потенциал туризма как инструмента мягкой культурной дипломатии и международного позиционирования страны. Дальнейшие исследования в этой области могут быть сосредоточены на анализе влияния цифровых технологий и социальных медиа на трансляцию образа Японии в туристическом контексте.

1. Международные туристы посетили Японию в рекордных масштабах – 36,87 млн человек в 2024 году // Travel Voice Japan. – 2025. – 19 января. – URL: <https://travelvoice.jp> (дата обращения: 05.11.2025).

2. Тенденции и статистика туризма в Японии 2024–2025 // Tourist Japan. – 2025. – 19 июля. – URL: <https://touristjapan.com> (дата обращения: 05.11.2025).

3. База данных туристической статистики JNTO. Сколько туристов посещает Японию каждый год? // Statistics JNTO. – 2025. – Обновлено: 19 мая. – URL: <https://statistics.jnto.go.jp> (дата обращения: 06.11.2025).

4. Киото признан наиболее популярным туристическим направлением среди 72 крупных городов Японии // Tour Japan. – 2024. – 31 декабря. – URL: <https://tourjapan.ru> (дата обращения: 06.11.2025).

5. Wabi-sabi, a spiritual and aesthetic concept // Japan Experience. – 2024. – 13 октября. – URL: <https://japan-experience.com> (дата обращения: 07.11.2025).

6. Cool Japan Strategy (Summary) // Cabinet Office of Japan. – Официальный документ о культурной дипломатии и стратегии мягкой силы. – URL: <https://cao.go.jp> (дата обращения: 07.11.2025).

7. Статистика ночевков туристов по префектурам // Statistics JNTO. – 2025. – URL: <https://statistics.jnto.go.jp> (дата обращения: 08.11.2025).

8. 訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究 (Исследование имиджа бренда «Япония – страна для путешествий») – официальное исследование министерства земли, инфраструктуры, транспорта и туризма Японии // Statistics MLIT. – 2015. – URL: <https://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk126.pdf> (дата обращения: 08.11.2025).

## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Калинина О.С.,**

*студентка 3 курса Смоленского государственного университета спорта,  
г. Смоленск, Российская Федерация*

*Научный руководитель – Кирсанова О.Г., канд. экон. наук, доцент*

Ключевые слова. Спортивная организация, эффективность, оценка эффективности, задачи, показатели эффективности.

Keywords. Sports organization, efficiency, efficiency assessment, tasks, efficiency indicators.

Эффективность спортивной организации играет важную роль в обеспечении ее развития и дальнейшего функционирования. Категория эффективности представляет собой достаточно сложное и комплексное понятие, позволяющее оценить работу спортивной организации по различным направлениям: финансовые показатели (рентабельность,

ликвидность, управление затратами, доходность от продажи интеллектуальных активов и др.); спортивная результативность (результаты команд и отдельных спортсменов, качество селекционной работы, работу тренерского штаба и др.); операционная эффективность (логистика, инфраструктура, организация мероприятий, управление персоналом и др.); маркетинговая и коммерческая эффективность (узнаваемость бренда, активность болельщиков в социальных сетях и на стадионе, спонсорские и партнерские программы и др.); управленческая эффективность (качество корпоративного управления, стратегическое планирование, скорость принятия решений и др.) [3].

Многообразие показателей и подходов к оценке экономической эффективности спортивной организации создает определенные сложности к реализации данных задач на практике, что требует дальнейшего изучения не только направлений анализа эффективности, но и особенностей деятельности спортивной организации с целью разработки системы показателей эффективности, ориентированной на оценку организаций, функционирующих в сфере физической культуры и спорта.

Цель данного исследования – выявить основные структурные элементы и возможные объекты анализа эффективности, определить и описать их особенности.

**Материал и методы.** При подготовке исследования были использованы методы анализа и синтеза, контент-анализа, наблюдения и сравнения. Материалами исследования выступили информационные ресурсы сети Интернет, включающие в том числе данные о деятельности физкультурно-спортивных организаций.

**Результаты и их обсуждение.** В процессе анализа экономической литературы стало возможным сделать вывод, что комплексная оценка степени достижения спортивной организацией своих стратегических и тактических целей представляется возможной в том числе через оценку эффективности использования всех ей доступных ресурсов [2].

Объектом анализа эффективности деятельности выступает спортивная организация, а также протекающие в ней процессы: профессиональные спортивные клубы; региональные и национальные спортивные федерации; фитнес-клубы, сети wellness-центров; спортивные маркетинговые и event-агентства, учреждения спортивной подготовки (например, школы олимпийского резерва), операторы спортивных сооружений (стадионы, ледовые дворцы).

Субъектами, проводящими анализ эффективности спортивной организации, могут быть в зависимости от принадлежности к организации и целей анализа различные группы стейкхолдеров [1]:

1. Внутренние стейкхолдеры:

- руководители организации – в целях общей оценки эффективности управления и разработки стратегических решений;
- собственники – в целях контроля деятельности исполнительных органов;
- внутренние аудиторы – в целях мониторинга текущей деятельности и принятия решений оперативного характера, направленных на быстрое устранение выявленных недостатков и проблем.

2. Внешний стейкхолдеры:

- спонсоры и партнеры – в целях оценки эффективности освоения выделенных средств, анализа эффективности инвестиций, на основе которого принимаются решения о продлении контрактов;
- национальные и международные спортивные ассоциации – в целях контроля соблюдения регламентов и финансовой дисциплины;
- аналитические и рейтинговые агентства – в целях составления отраслевых, национальных и международных рейтингов;
- представители научного сообщества и консультанты – в целях формирования экспертного мнения и осуществления научно-исследовательской работы.

В настоящее время спорт превратился в глобальную многомиллиардную индустрию. Инвесторы, спонсоры и владельцы клубов требуют от менеджмента не только спортивных результатов, но и финансовой отдачи, прозрачности и устойчивого развития. Эффективное

управление становится ключевым конкурентным преимуществом, поскольку спортивные организации конкурируют между собой за болельщиков, спортсменов, спонсорские средства, телевизионные права и государственное финансирование.

Требования к спортивным организациям со стороны внешних партнеров в части финансовой дисциплины постоянно ужесточаются, что обусловлено рядом финансовых скандалов (например, финансовый фэйр-плей в UEFA), что влечет за собой необходимость корректировки системы управления рисками и повышения социальной ответственности.

Поскольку спортивные организации являются важными социальными институтами, формирующими здоровье нации, общественные ценности и имидж региона или страны, оценка их эффективности с точки зрения социального воздействия становится задачей государственной важности

На формирование эффективности и ее оценку оказывает влияние цифровизация и внедрение прогрессивных информационных технологий (например, аналитика больших данных, цифровые платформы для взаимодействия с болельщиками, e-sports) в управление спортивной организацией, что требует от них адаптации к окружающей внешней среде и повышения скорости анализа эффективности и принятия соответствующих решений.

**Заключение.** Таким образом, анализ эффективности спортивных организаций – это сложный, многогранный процесс, соединяющий в себе, казалось бы, разноплановые сферы управления финансами, маркетингом, персоналом, логистикой и т.п., однако позволяющий получить объективные результаты оценки результативности и успешности организации в окружающей ее конкурентной среде.

Разработка системы показателей эффективности деятельности, адаптированных к условиям функционирования спортивной организации, является актуальной задачей, поскольку ее решение позволит в дальнейшем повысить эффективности управления в целом, снизить риски и влияние внешних угроз на ключевые аспекты работы, что положительно отразится на состоянии спортивной индустрии в целом.

1. Брызгалов, И.В. Менеджмент организации физической культуры и спорта: учебник / И.В. Брызгалов, И.Ю. Сазонов. – Екатеринбург: УрФУ, 2016. – 236 с.

2. Мельничук, Д.Б. Механизм оценки состояния системы стратегического управления предприятием / Д.Б. Мельничук // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 41 – 45.

3. Солнцев, И.В. Социальный спорт: как измерить эффективность? Методы оценки эффективности социальных проектов в области спорта / И.В. Солнцев, О.Ю. Иванова, А.М. Казиахмедов, Р.М. Ольховский, Е.А. Еремина. – М.: ДПК Пресс, 2022. – 100 с.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ УЧАСТИЯ РОССИЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ СПОРТСМЕНОВ-СКАЛОЛАЗОВ В ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ 2028**

***Каратунов И.М.<sup>1</sup>, Куликова Т.А.<sup>2</sup>,***

*<sup>1</sup>аспирант, <sup>2</sup>молодой ученый Воронежской государственной академии спорта,  
г. Воронеж, Российская Федерация*

*Научный руководитель – Маслова И.Н., доктор пед. наук, доцент*

Ключевые слова. Олимпийские игры 2028, скалолазание, российские и белорусские скалолазы.

Keywords. Olympic Games 2028, rock climbing, Russian and Belarusian rock climbers.

После придания скалолазанию олимпийского статуса интерес к виду спорта, безусловно, возрос. Так, по оценке IFSC за последние 3 года количество занимающихся скалолазанием в мире выросло больше чем на 10% и достигло 44,4 млн. человек [2, 4].

По данным ФСР, более 500 000 человек хотя бы раз пробовали себя в скалолазании, из числа которых в настоящий момент скалолазанием занимаются около 75 тыс. человек, что сравнительно больше чем в предыдущих годах [2, 4].