

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
Факультет физической культуры и спорта
Кафедра управления в спорте
Приволжский спортивный студенческий союз
Олимпийский совет Нижегородской области

СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ-2019

*Сборник тезисов докладов и статей
Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием*

Нижний Новгород, 4 июня 2019 г.

Нижний Новгород
2019

УДК 796/799
ББК 75.4
С73

Рецензенты:

д.э.н., профессор Трофимов О.В.
д.ю.н., профессор Макарейко Н.В.

Редакционная коллегия:

к.э.н., доцент Е.Н. ЛЕТЯГИНА (отв. ред.)
к.э.н., доцент О.Ю. АНГЕЛОВА
к.э.н., доцент Н.Г. ТИТОВА
преп. И.А. СОРОКИН (составитель)

С73 **Спортивный менеджмент-2019:** сборник тезисов докладов и статей Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Новгород, 4 июня 2019 г.) / ред. кол. Е.Н. Летягина, О.Ю. Ангелова, Н.Г. Титова, И.А. Сорокин. – Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 191 с.

ISBN 978-5-91326-570-8

В сборнике публикуются материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Спортивный менеджмент: актуальные проблемы, практический опыт и перспективы», проходившей в Нижегородском госуниверситете им. Н.И. Лобачевского 4 июня 2019 г.

ISBN 978-5-91326-570-8

УДК 796/799
ББК 75.4

© Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Белова Я. Э., Акулина Л.В.</i> Организация профилактики и своевременной диагностики параартикулярной патологии тазобедренного сустава при занятиях фитнесом	5
<i>Богатырева Л.Г., Рябова О.В.</i> Анализ спортивного туризма в Нижегородском регионе	10
<i>Борисов С.А., Пронина С.В., Жогин А.О.</i> Профессиональная подготовка менеджеров сферы спортивных услуг как фактор повышения эффективности деятельности спортивных сооружений	21
<i>Гартман Н.В., Титова Н.Г.</i> Анализ финансовой деятельности спортивного сооружения в части платных услуг	28
<i>Голяшев А.В.</i> Роль стандартов при проведении спортивно-массовых мероприятий	32
<i>Есаулова А.В., Летягина Е.Н.</i> Актуальные проблемы в спортивном менеджменте	38
<i>Жигульский С.Д., Жуков Р.С.</i> Технологии связей с общественностью в деятельности учреждения социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью	40
<i>Иванова А.А.</i> Методы управления спортивными организациями	44
<i>Иваньковский С.Л.</i> Проблемы и перспективы управления физкультурно-спортивной деятельностью в регионе	47
<i>Каруна А.Ю.</i> Автоматизация в сфере фитнес-услуг	53
<i>Каршева К.О., Резниченко Р.О.</i> Проблемы эффективных коммуникаций в спортивном менеджменте	58
<i>Кириллов М.С., Ванечкин А.А.</i> Организация и управление спортивными мероприятиями на примере «FORMULA 1 WORLD CHAMPIONSHIP»	60
<i>Кошелев И.М., Ореховская Е.В.</i> Роль талисманов олимпийских игр в современных реалиях	64
<i>Краснобаев А.А., Жуков Р.С.</i> Имиджевая реклама учреждений социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью	69
<i>Куликова А.В., Белов А.С.</i> Особенности разработки сайта для эффективного продвижения спортивных организаций на примере футбольных клубов	73
<i>Куликова А.В.</i> Выбор социальных сетей для эффективного продвижения физкультурно-спортивных организаций	77
<i>Купцов А.В.</i> Совершенствование физической культуры и спорта в Нижегородской области	84

<i>Лапина Е.А., Абду А.Х.</i> Синдром менеджера: эмоциональное и профессиональное выгорание	87
<i>Лычагина Е.Д., Ангелова О.Ю.</i> Необходимость создания информационного интернет пространства для развития спортивного движения в городской среде	91
<i>Шошина М.В.</i> Стратегия оформления фитнес-клуба	96
<i>Макарычева И.В.</i> Эволюционное развитие организационной структуры органов управления физической культурой и спортом в России	104
<i>Мифтахов Р.А.</i> Управление соревновательной деятельностью студенческой молодежи	111
<i>Мухаметшина Ф.А., Шакиртов А.И.</i> Спортивная экономика	115
<i>Резниченко Р.О., Каршева К.О.</i> Реинжиниринг бизнес процессов в спортивном менеджменте	121
<i>Роганова С.Ю., Суходоев Н.Д., Шалаева М.В.</i> Совершенствование имплементационных технологий управления	126
<i>Ромашова И.Б., Спирина Е.А.</i> Проблемы финансирования спорта в России	133
<i>Русакова Т.Ю.</i> Стратегия развития физической культуры и спорта г.о.г. Дзержинск на примере ССК «Титан»	137
<i>Смирнова И.П., Рябова О.В.</i> Организация питания во время проведения крупных международных спортивных мероприятий	141
<i>Соколова И.Ю., Соколова У.Н.</i> Организация развития двигательной активности избранной группы мышц	151
<i>Сорокин И.А.</i> Об индустрии спорта	155
<i>Ставропольский Ю.В., Замогильный С.И.</i> Планирование и организация крупномасштабных спортивных событий, mega event-менеджмент	158
<i>Суходоева Л.Ф., Жарков М.А.</i> Стратегия трансформации управления спортивными организациями	160
<i>Фролова К.В., Шошина М.В., Мосина Л.А.</i> Вопросы реализации стратегии и тактики развития физической культуры и спорта	167
<i>Чернов В.А.</i> Трансформация парадигмы управления физической культурой и спортом	173
<i>Щадилова И.С.</i> Проблема менеджмента российских конных соревнований	184
<i>Ягудин Д.Р.</i> Эмоции и спорт	188

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОФИЛАКТИКИ И СВОЕВРЕМЕННОЙ ДИАГНОСТИКИ ПАРААРТИКУЛЯРНОЙ ПАТОЛОГИИ ТАЗОБЕДРЕННОГО СУСТАВА ПРИ ЗАНЯТИЯХ ФИТНЕСОМ

Белова Я. Э., Акулина Л.В.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы травматизма в фитнес залах из-за недостаточно продуманного менеджмента тренировочного процесса, что часто приводит к параартикулярной патологии тазобедренного сустава. Показана необходимость организации своевременной диагностики и лечения этой патологии, во избежание осложнений. Проанализированы симптоматика и основные проявления параартикулярной патологии.

Ключевые слова: параартикулярная патология, коксартроз, травматизм, тренировочный процесс, занятия спортом, фитнес.

Не секрет, что каждый человек стремится к здоровью и красоте. Используя привлекательность боди индустрии для населения, предпринимательские структуры создают множество фитнес клубов, оснащенных всевозможными тренажерами во «благо» народа. Фитнес – клубы почти ежедневно открывают новые фитнес-направления с использованием стандартного и нестандартного оборудования, которые призваны способствовать оздоровлению населения. Однако не все так просто. Организаторам коммерческих фитнес залов в первую очередь важна прибыль, а не безопасность и сохранение здоровья людей, поэтому фитнес менеджмент направлен на массовость посещения залов и соревнований, а не на обеспечение безопасности и на качество тренировок [9, с. 747]. Не каждый человек может позволить себе индивидуальные занятия под руководством фитнес инструктора, и пользуется доступными пакетами услуг зала, в которые входит самостоятельная тренировка. Человек, далекий от знаний основ правильного тренировочного процесса, стремится к быстрому достижению результатов (увеличивает весовые нагрузки, выполняет упражнения чаще и быстрее, не обращая внимание на технику и построение тренировки), что неизбежно приводит к различным видам травматизма, одним из которых является параартикулярная патология тазобедренного сустава.

Она проявляется болевым синдромом в области бедра. Иногда она имитирует симптомы коксартроза (остеоартроза тазобедренного сустава) [5, с. 306] или сопровождается его, но в основном является самостоятель-

ным заболеванием и поражает суставы, наиболее подверженные нагрузке и травматизации [1, С. 175].

Параартикулярная патология тазобедренного сустава – это:

- воспаление глубокой сумки большого вертела;
- подвздошно-гребешковый бурсит;
- энтезопатия вертела (трохантерит);
- седалищно-ягодичный бурсит;
- тенденит приводящей мышцы бедра;
- экзопатия в области седалищного бугра;
- синдром грушевидной мышцы [8, с. 282].

На сегодняшний день, сама по себе параартикулярная патология тазобедренного сустава (в случае, одного из ее проявлений) не представляет угрозы сильного ухудшения здоровья человека и не приводит непосредственно к инвалидности. Но это при условии незамедлительного обращения к врачу, правильного диагностического обследования [4, с.112], точно поставленного диагноза и своевременного лечения. В отличии от коксартроза, параартикулярная патология тазобедренного сустава не обходит стороной и молодых людей (в том числе и детей) [3, с.173].

Самыми распространёнными видами заболеваний мягких околосуставных тканей являются:

1. Растяжение или надрыв сухожилий приводящей мышцы бедра, которое проявляется болью в области паха при таких движениях, как присед, выпад или мах ногой (возможно появление гематомы) [8.с.282].

2. Повреждения места мышечно-сухожильного соединения мышц седалищно-большеберцовой группы: полуперепончатой, полусухожильной и двуглавой мышцы бедра, которое сопровождается болью, отеком, гематомой, чувствительностью на нажатие и заметной потерей мышечной массы [8.102].

3. Защемление седалищного нерва спазмированной грушевидной мышцей или триггерной точкой в мышце (сильная боль по задней и внутренней поверхности ноги) [10, с. 254].

Всё это – спортивные травмы [3, с. 9], полученные на занятиях физическими упражнениями в спортивных и фитнес залах, детских и юношеских спортивных секциях и на уроках физической культуры в школе.

Подобные травмы в основном возникают из-за следующих причин:

1. Неправильно составленная программа тренировок, где не учтены индивидуальные физические параметры и особенности занимающегося [7, с. 184];

2. Проведенная на «скорую руку», такая важная часть физкультурного занятия, как разминка (а возможно, и не проведенная совсем). [6, с. 189];

3. Хроническая усталость, возникающая из-за перетренированности, физического и эмоционального срыва перед спортивными выступлениями или соревнованиями [2, с. 68];

4. Самостоятельная тренировка, без сопровождения тренера или фитнес инструктора [3, с. 178].

Если, параартикулярная патология тазобедренного сустава возникает у профессионального спортсмена, то для его реабилитации и скорейшего возвращения к тренировкам и соревновательной деятельности будут использованы самые современные методики восстановления. И спустя определенное время, отведенное на медикаментозное и физиотерапевтическое лечение, на восстановительный массаж и пропреаретивные тренировки мышц, связок и сухожилий [5, с. 265], спортсмен возвращается на 100 процентов к своим тренировкам и выступлениям на соревнованиях.

В случае же травм, возникающих у молодых людей, занимающихся в любительских спортивных секциях или людей, самостоятельно посещающих спортивные и фитнес залы, результаты излечения совсем другие. После полученной травмы мягких околосуставных тканей, далеко не все своевременно обращаются к врачу. Такие фразы «бывалых» посетителей фитнес зала, как «мышца болит, значит растет», «мышца забилась» и т.п. на время успокаивает. Человек испытывает дискомфорт и боль при любом движении нижней конечности. Не находя времени на посещение врача, начинает лечить себя самостоятельно, опираясь на советы друзей, родителей, знакомых, у которых по стечению обстоятельств было «точно такое же» заболевание. Дружески предложенные «народные рецепты» на некоторое время снимают симптомы параартикулярной патологии и, почувствовав себя лучше, считает, что излечился совсем. Отек спал, боль отступила. Не чувствуя дискомфорта, начинает активно двигаться, втягивается на 100 процентов в трудовую деятельность, возобновляет спортивные тренировки, посещает фитнес залы, где пытается набрать мышечную массу и похудеть. Обострение, уже имеющегося заболевания не заставит себя долго ждать. Теперь боль и отек возвращаются чаще и становятся интенсивнее (может появиться гематома).

Вот тут бы уже точно пора обращаться к врачу. Но человек помнит, что в первый раз прекрасно справился самостоятельно (возможно, только раньше закончил курс самолечения: народные компрессы и растирания чудодейственными средствами). У него нет времени на себя. Как он поз-

волит такую роскошь: потратить день (а может и не один) на поход к специалисту и диагностическое обследование?

И только спустя определенное время, когда никакие известные нам средства не помогли, появилась хромота, а боли и отек усилились даже в состоянии покоя, плюс к этому из-за вынужденного ограничения движений появилась мышечная слабость и прибавилась лишняя масса тела, мы идем к врачу.

Несколько дней уходит на диагностическое обследование [1, с. 98] и установление точного диагноза. Далее должно быть проведено медикаментозное и физиотерапевтическое лечение [5, с. 261]. На этот период рекомендуется снизить физическую нагрузку на проблемный тазобедренный сустав. Но не нужно снижать физическую активность и прекращать спортивные занятия совсем. Под руководством инструктора по лечебной физической культуре или инструктора-методиста по адаптивной физической культуре, необходимо выполнять специальные физические упражнения для мышц спины и живота, верхних и нижних конечностей [3, с. 139].

По статистике патология параартикулярных тканей обычно бывает вокруг одного сустава. Но так как «здоровая» сторона в течении определенного времени несла основную нагрузку организма, то здоровой ее уже вряд ли можно считать. В действительности, спустя какое-то время боли могут появиться уже вокруг «здорового» тазобедренного сустава. Поэтому в целях профилактики параартикулярной патологии другого тазобедренного сустава и для снижения массы тела, необходимы специальные физические упражнения.

Если человек достаточно молод, не имеет лишней массы тела и у него параартикулярная патология тазобедренного сустава какого-то одного вида (например, тендинит приводящей мышцы бедра [5, с. 238], то спустя некоторое время, необходимое для медикаментозного, физиотерапевтического лечения и специальных упражнений лечебной физической культуры, заболевание отступает, можно говорить об излечении и полноценном возобновлении спортивной тренировки.

Но это описан положительный пример. К сожалению, есть и не такие благоприятные исходы лечения. И это может быть из-за ряда причин:

- человек обратился за квалифицированной помощью поздно, когда у него уже не один вариант параартикулярной патологии тазобедренного сустава, а несколько;
- из-за боли он снизил физическую активность и набрал много лишних килограммов [2, с.156];
- его возраст перешагнул за пенсионный [2, с.149];

– изменение гормонального баланса организма [10, с. 151];
– воспаление мышц (миозиты), сухожилий (трохантериты и энтезисты), околосуставной сумки (бурситы и синовиты) привело к остеоартрозу тазобедренного сустава – коксартрозу [5, с. 240];

А остеоартроз тазобедренного сустава (коксартроз) может поддаваться лечению только при ранних стадиях заболевания [5, с. 243] и при условии снижения всех факторов риска. Как известно, коксартроз при 3 и 4 степени может привести к инвалидности, снизить уровень качества жизни, и имеет прямые показания для замены тазобедренного сустава (эндопротезирования) [5, с. 294].

Поэтому, очень важно своевременное обнаружение параартикулярной патологии тазобедренного сустава и во избежание осложнений – эффективное лечение.

А с целью профилактики параартикулярной патологии тазобедренного сустава, возникающей в результате спортивной травмы, менеджерам фитнес клубов следует включить одну бесплатную тренировку под руководством тренера во все пакеты услуг; организовать проведение курсов повышения квалификации для фитнес инструкторов.

Профилактические мероприятия и правильная организация тренировочного процесса в спортивных залах помогут снизить травматизм и уменьшить риски данного заболевания.

Список литературы

1. Букуп К. Клинические исследования костей, суставов и мышц. Второе издание, перераб. И доп.: Пер. с англ. / К. Букуп. – М.: Мед. Лит., 2015 – 175 с.
2. Дейли Дебра. Лечебная гимнастика : энциклопедия / Дебра Дейли; (пер. с англ. Н. Гилевой). – Москва: Эксмо, 2015. – 224 с.
3. Делаویه Ф. Анатомия силовых упражнений для мужчин и женщин. 2-е издание. Дополненное / Ф. Делаویه; (пер. с фр. О.Е. Ивановой, А.В. Бруенок). – М.: РИПОЛ классик, 2015. – 192 с.
4. Клаус П.В. Мышцы. Анатомия. Движение. Тестирование / Клаус-Петер Валериус (и др.); пер. с англ. Под ред. М.Б. Цыкунова. – М.: Практическая медицина, 2016. – 133 с.
5. Котенко К.В. Боль в суставах / К.В. Котенко (и др.). – М.: ГЭОТАР – Медиа, 2018. – 306 с.
6. Маргазин В.А. Лечебная физкультура при заболеваниях суставов, под. Ред. В.А. Маргазина, Е.Е. Ачкасова, А.В. Коромылова. – Санкт-Петербург: СпецЛит, 2017. – 223 с.

7. Миллер Л.Л. Спортивная медицина: учебное пособие. Л. Л. Миллер. – М.: Человек, 2015. – 184 с.

8. Патерсон Л. Травмы в спорте. Л. Патерсон, П. Ренстрем. Физкультура и Спорт. 1981. – 282 с.

9. Титова Н.Г., Бажанов В.В. Финансовое обеспечение безопасности проведения спортивных соревнований. // Финансовая экономика. 2018. №5 (ч.6). С. 745–748.

10. Усанова А.А. Основы лечебной физкультуры и спортивной медицины. Учебное пособие. А.А. Усанова, О.И. Шепелева, Т.В. Горячева. Феникс, 2017, – 254 с.

ORGANIZATION OF THE PREVENTION AND EARLY DETECTION OF PARA-ARTICULAR HIP JOINT PATHOLOGY FOR FITNESS

Belova Y. E., Akulina L. V.

National research Nizhny Novgorod state University. N. I. Lobachevsky

Abstract. The article deals with the problems of injuries in fitness halls due to insufficiently thought-out management of the training process, which often leads to para-articular pathology of the hip joint. The necessity of organization of timely diagnosis and treatment of this pathology in order to avoid complications is shown. Symptoms and main manifestations of paraarticular pathology are analyzed.

Keywords: paraarthecular pathology, coxarthrosis, traumatism, training process, sports, fitness.

АНАЛИЗ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ

Богатырева Л.Г., Рябова О.В.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы состояния спортивного туризма в Нижегородской области, представлен анализ предпочтений туристов в выборе спортивных туров, выявлены факторы, влияющие на развитие спортивного туризма в регионе.

Ключевые слова: спортивный туризм, особенности спортивного туризма, факторы, влияющие на развитие спортивного туризма в Нижегородском регионе

Спортивному туризму, являющемуся не совсем традиционным видом туристской деятельности, уже немало лет. Объяснение этому простое:

туризм – это интересная форма познания чего-то нового, способность развить свои физические навыки, укрепить здоровье. Современной туристской индустрией предлагается для потребителя большое разнообразие спортивных направлений: водный туризм, горный и другие виды, которые могут осуществляться при участии разных средств передвижения.

Спортивный туризм имеет целевую функцию – спортивное совершенствование в преодолении естественных препятствий. Это означает совершенствование навыков, необходимых для безопасного передвижения человека по пересеченной местности, и совершенствование физической подготовки для преодоления сложного природного рельефа.

Спортивный туризм в России является национальным видом спорта, имеющим многовековые исторические традиции. Он включает в себя не только спортивную составляющую, но и особую духовную сферу, и образ жизни самих любителей странствий. В процессе реализации спортивного туризма восстановление работоспособности человека сочетается с познавательной деятельностью.

Для более глубокого понимания феномена спортивного туризма рассмотрим его содержание и характерные особенности.

Спортивный туризм – это вид рекреационно-туристской деятельности по преодолению определенного отрезка земной поверхности, который называется туристским маршрутом [7].

Под спортивным туризмом понимается подготовка и проведение спортивных путешествий с целью преодоления протяженного пространства дикой природы: пешком в горах (горный туризм), на лыжах (лыжный туризм) и т.д. [3].

Спортивное путешествие в отличие от обычного маршрута включает группу естественных препятствий, различающихся по уровню сложности. Обычно в горном и лыжном туризме такими препятствия представлены горными вершинами и перевалами, в водном – речными порогами [2].

В соответствии с «ГОСТ Р 50690-2017» спортивные путешествия могут иметь шесть категорий сложности. Если путешествия первой категории посильны для новичков, то путешествия шестой категории экстремальны даже для самых сильных и опытных путешественников [1].

Во многих случаях спортивный туризм относится к экстремальному виду спортивных мероприятий. Учитывая, что спортивный туризм достаточно сложен в силу своего разнообразия, существуют некоторые его особенности.

Во-первых, к особенностям спортивного туризма можно отнести наличие природно-рекреационных условий при проведении спортивных

туров: в частности, горнолыжный туризм не реален без гор с подходящими склонами, а для рафтинга, например, необходимо наличие горных рек с определенными участками и т.д.

Из первой особенности вытекает вторая – «географичность» спортивного туризма. Иначе говоря, для спортивного туризма характерен большой пространственный охват, а также маршрутная технология, наличие зависимости программы путешествия от различных географических факторов.

Третья особенность спортивного туризма – это наличие большой материальной базы, которая подразумевает различные объекты инфраструктуры, в частности гостиницы, транспорт, зоны обслуживания (например, раздевалки), специальные сооружения (например, корты, бассейны). Обычно при организации спортивного тура обязательным является наличие медпунктов. Также необходимо наличие зон дополнительного обслуживания: объекты проживания, питания, магазины и т.д. Немаловажным аспектом является наличие экскурсионной программы, а также возможно сочетание экскурсионно-познавательных и спортивных программ [9].

Наличие квалифицированных, опытных инструкторов, мастеров – для работы с туристами – еще одна особенность организации спортивных туров. Инструкторам необходимо обладать знаниями правил безопасности и умением при необходимости оказывать первую помощь. При обслуживании туристы делятся на три группы: группа опытных спортсменов, менее опытных и начинающих. И за каждой из этих групп закрепляется отдельный инструктор.

Важно отметить и такую особенность, как классификация спортивного туризма по уровням сложности. В обычных турпоходах такой классификации нет. Обычно такая классификация связана с наличием и разнообразием встречающихся в походе препятствий (например, горных вершин, переходов рек и т.д.).

Основная цель спортивного туризма прописана в Программе развития спортивного туризма в РФ: «Спортивный туризм способствует развитию массовости физкультурного движения в стране» [5]. Здесь важно то, что спортивный туризм согласно своим целям может иметь несколько направлений: спортивное, познавательное, учебное, исследовательское, экологическое или же и вовсе быть их сочетанием.

В настоящее время виды спортивного туризма являются весьма популярными, поскольку его возможности практически безграничны: от сплава по горным рекам и конных прогулок в горах, до велосипедных туров и путешествий по джунглям.

Интерес к спортивным видам туризма стремительно растет как в России в целом, так и в Нижегородской области. Туроператоры предлагают своим туристам огромное количество специализированных туров с целью получения новых впечатлений и адреналина.

Индустрия спортивного туризма в Нижегородской области развивается быстрыми темпами с 2014 года. К 2018 году оборот денежных средств по спортивным турам в Нижегородской области достиг 20000 тыс. руб. в год. (рисунок 1) [4].

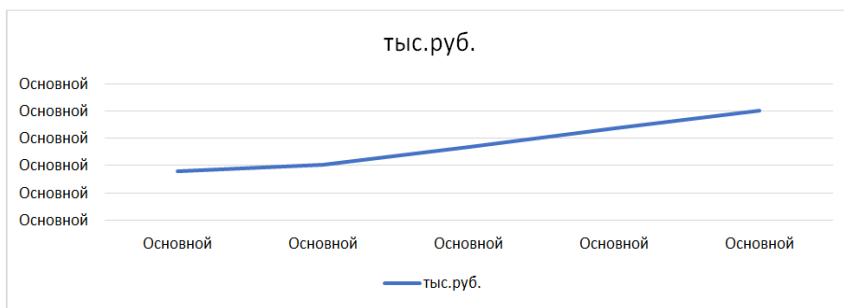


Рисунок 1 – Оборот по спортивным турам в Нижегородской области в тыс. руб.

Нижегородский регион обладает туристскими ресурсами, необходимыми для организации спортивных туров.

В результате изучения основных видов спортивных туров, было выяснено, что в чаще всего они организуются:

- на различные фестивали, праздники;
- в качестве самостоятельного тура с сочетанием элементов спортивного тура;
- на различные мероприятия образовательной или развлекательной направленности (поединки, соревнования).

На основании данных Нижегородстата нами была проанализирована динамика востребованности спортивных туров в Нижегородской области (таблица 1) [8].

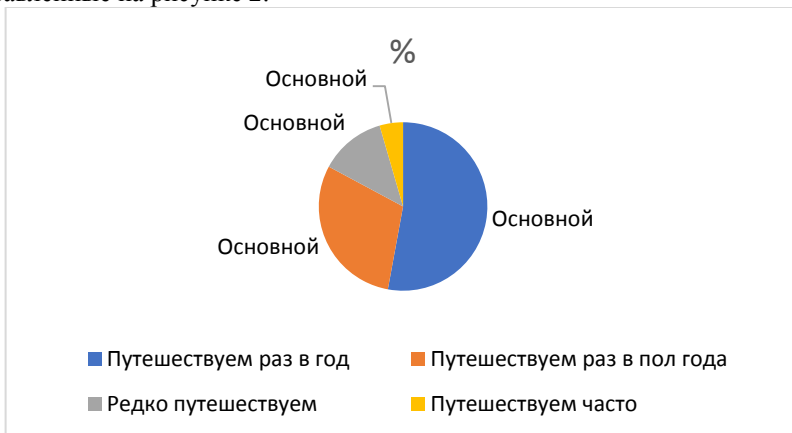
Таблица 1 – Динамика востребованности спортивных туров
в Нижегородской области

Наименование индикаторов цели Программы	Единицы измерения	Значения индикаторов		
		1	2018 г.	Изменение, +/-
1	2	3	4	5
Количество туристов, пользующихся спортивными турами, всего, в том числе:	чел.	1580	1820	240
– российских	чел.	1210	1380	170
– иностранных	чел.	370	440	70

Анализ данных показал, что основная доля туристов, пользующихся спортивными турами в Нижегородской области – россияне, но интерес иностранцев к турам вырос, в 2018 г. Их число увеличилось на 70 человек.

Для изучения состояния спортивного туризма в Нижегородской области нами было проведен опрос жителей Нижнего Новгорода и области. В исследовании приняли участие 100 человек, которые хотя бы раз в жизни путешествовали. Результаты исследования представлены ниже.

Так, на вопрос о частоте путешествий были получены ответы, представленные на рисунке 2.



Как показали ответы на данный вопрос, чуть более половины респондентов (53 %) путешествуют раз в год, почти треть (30 %) отдыхают раз в полгода, редко отдыхают 12,7 % и лишь 4,3 % – отдыхают довольно часто.

Распределение ответов на вопрос о том, какие виды туризма более предпочтительны, показано на рисунке 3.

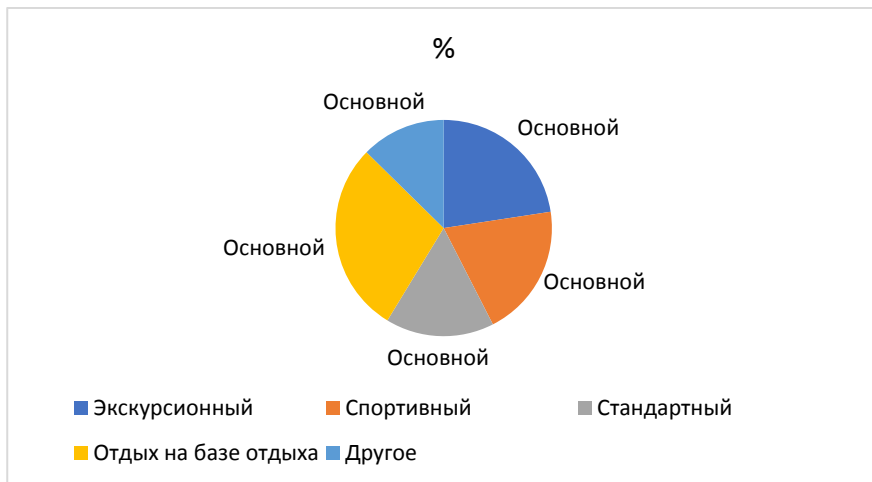


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов по видам туризма, %

Из данных рисунка, мы видим, что рекреационный туризм на базах отдыха отметили 28,8 % опрошенных, экскурсионный – 22,7 %, спортивный – 20 %. Стандартный тур предпочитают 16,3 %, а речные круизы – 12,7 % респондентов.

Распределение по видам спортивного тура представлено на рисунке 4.

На вопрос о том, какие виды спортивного тура вы предпочитаете, опрошиваемые ответили, что самый предпочтительный вид (41%) – это комбинированный тур (включает несколько видов спортивного туризма); водный вид туризма выбрали 26% респондентов; практически равное значение имеют горный (13%) и лыжный (11%) виды спортивного туризма; для 9% опрошиваемых спортивные туры не интересны.

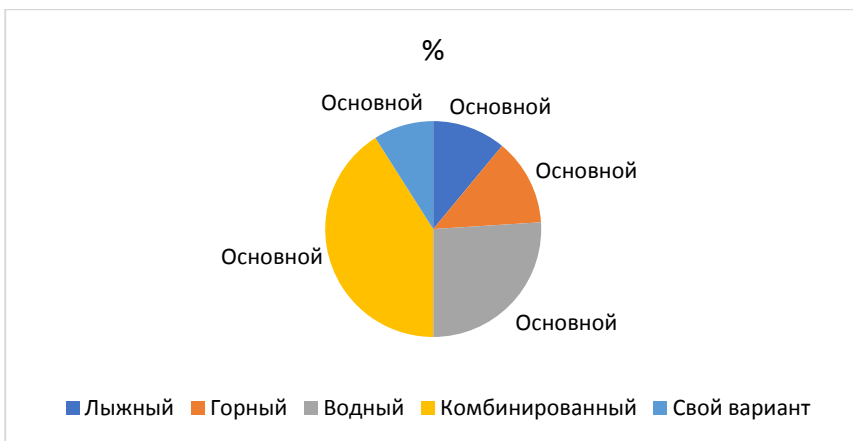


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов по видам спортивного тура, %

На вопрос «Как часто вы пользуетесь услугами туристических компаний для организации своего отдыха?» ответы распределились следующим образом (рисунок 5).



Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов о частоте обращений к туристическим компаниям для организации своего отдыха

Анализируя ответы на вопрос, видим, что большая часть из опрошенных сами организуют свой отдых (50%), 33% пользуются услугами тури-

стических агентств, 17% поступают по обстоятельствам в зависимости от определенных факторов, например, материальных.

На вопрос, о целях, которые преследуют туристы при выборе спортивных туров были получены ответы, представленные на рисунке 6.

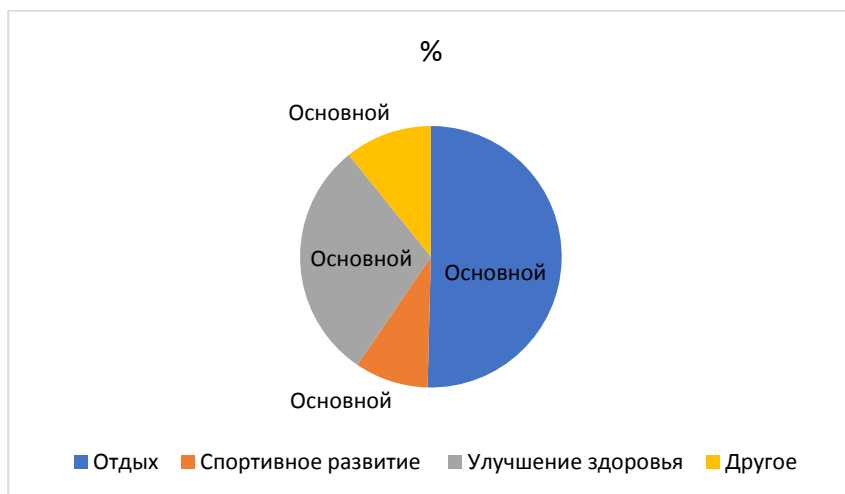


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов о целях спортивного тура, %

Половина респондентов (50,9 %) отметили, что главная цель выбора спортивного тура – это активный отдых. 30% опрошенных главной целью спортивного тура считают восстановление и укрепление здоровья. Спортивное развитие важно для 9,2% опрошенных.

На вопрос о том, какие факторы наиболее значимы при выборе туристической фирмы, предлагающей спортивные туры, почти половина респондентов (51 %) отметила широкий ассортимент предлагаемых услуг. Для 30 % нижегородцев наиболее значимым фактором является имидж фирмы, а приоритет низким ценам отдают 10,9 % опрошенных (рисунок 7).

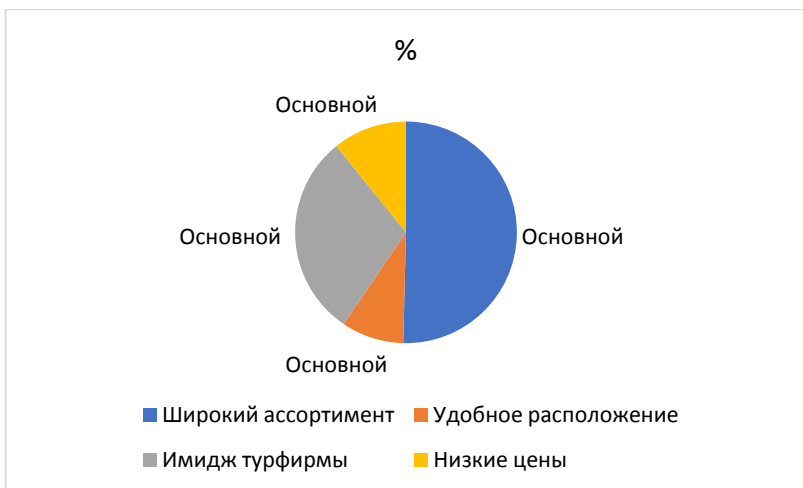


Рисунок 7 – Распределение ответов о факторах, влияющих на выбора турфирм Нижнего Новгорода, предлагающих спортивные туры, %

Результаты оценки факторов, препятствующих выбору респондентами Нижегородской области для совершения спортивных туров представлены на рисунке 8.

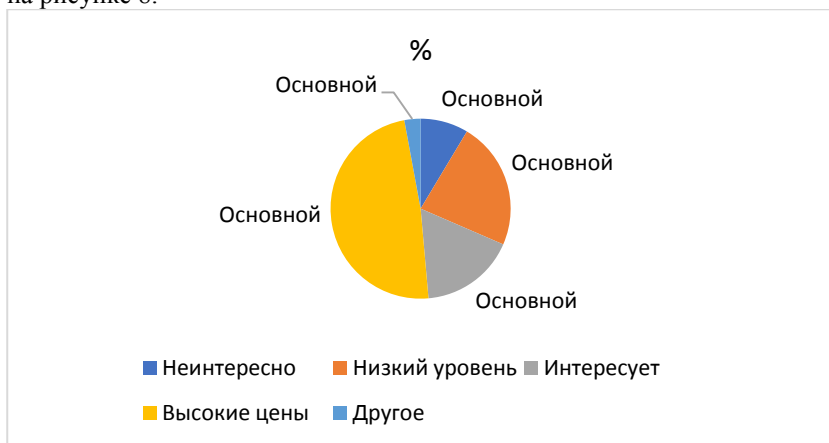


Рисунок 8 – Распределение ответов о факторах, препятствующих в выборе спортивного туризма в Нижегородской области, %

Так, основным фактором, препятствующим в выборе спортивного туризма в Нижегородской области, по мнению респондентов, являются высокие цены по сравнению, например, с зарубежными турами (48,5 % ответов респондентов). Второй по значимости фактор – это низкий уровень обслуживания (отметили 22,9 %), а 17,1 % респондентов считают, что в Нижегородской области неинтересные спортивные туры, для них более привлекательны спортивные туры и маршруты других регионов России.

Таким образом, результаты проведенного нами анализа спортивного туризма в Нижегородской области позволили сделать следующие выводы:

- Нижегородская область обладает ресурсами, необходимыми для организации спортивных туров;

- интерес к спортивным турам в регионе растет, в том числе и среди иностранных туристов;

- при этом растет число туристов, предпочитающих самостоятельно планировать спортивные туристские маршруты, не прибегая к услугам турфирм, что обусловлено высокими ценами на спортивные туры, низким уровнем обслуживания во время тура и ограниченным выбором маршрутов.

В заключении следует отметить, что имеющийся в Нижегородском регионе потенциал для развития спортивного туризма может быть использован для создания развитой инфраструктуры спортивного туризма. В частности первые шаги в этом направлении предусмотрены в проекте Стратегии Нижегородской области до 2035 года, которая предусматривает решение ряда важных стратегических задач развития туризма в регионе. Одна из задач – это формирование новых центров притяжения туристов, среди которых создание спортивно-патриотического субкластера на территории Гребного канала [6].

Список литературы

1. ГОСТ Р 50690-2017. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Общие требования (утв. И введен в действие Приказом Росстандарта от 31.10.2017 № 1561-ст) // <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=18188#07824119129196918>.

2. Востоков И. Е. Основные концептуальные аспекты системы развития спортивного туризма в России // http://www.tssr.ru/files/materials/613/vostokov_st_2006.pdf.

3. Горшков И. Д. Спортивно-оздоровительный туризм: текст лекций / И. Д. Горшков, П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2014. – 60 с. // <http://www.lib.uniyl.ac.ru/edocs/iuni/20140101.pdf>

4. Правительство Нижегородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru>

5. Программа развития спортивного туризма в Российской Федерации на 2018-2021 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.tssr.ru/files/materials/2186/programma_razvitiya_ST_2018-2021_minsport.pdf

6. Проект Стратегии Нижегородской области до 2035 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ngknn.ru/images/documents/Proyekt_Strategii_Nizhegorodskoy_oblasti.pdf.

7. Спортивный туризм история, виды, описание, фото [Электронный ресурс] – 2017. Режим доступа: <https://zclub-caspian.ru/turizm-stati/sportivnyj-turizm-istoriyavidyopisaniefotovideo/html>.

8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области (Нижегородстат) // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://nizhstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/nizhstat/ru/.

9. Шакиров В.Р. Спортивный туризм как эффективная форма гражданско-патриотического воспитания студентов / В.Р. Шакиров, М.В. Шакирова // Мат. Всерос. Науч.-практич. Конф. «Современные методы организации тренировочного процесса, оценки функционального состояния и восстановления спортсменов». – Челябинск: Уральский государственный университет физической культуры. – 2017. – Т. 2. – С. 280–282.

ANALYSIS OF SPORTS TOURISM IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION

Bogatyreva L., Ryabova O.V.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The article deals with the state of sports tourism in the Nizhny Novgorod region, the analysis of the preferences of tourists in the choice of sports tours, the factors affecting the development of sports tourism in the region.

Keywords: sports tourism, features of sports tourism, factors affecting the development of sports tourism in the Nizhny Novgorod region

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРОВ СФЕРЫ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ

Борисов С.А., Пронина С.В., Жогин А.О.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В представленной статье раскрываются проблемы профессиональной подготовки менеджеров сферы спортивных услуг. В качестве гипотезы выдвигается необходимость трансформации статичных моделей при изучении дисциплин к изучению и внедрению динамических моделей, базирующихся на принципах системного анализа и подхода, которые могут обеспечить более качественную теоретическую и практическую поддержку при организационных изменениях, осуществляющихся в спортивных организациях. Авторами обосновывается актуальность усиления управленческой составляющей в изучении дисциплин, предлагаемых ФГОС ВО, и представлена концепция трансформации дисциплины «Бухгалтерский учет в сфере физической культуры и спорта» в дисциплину «Управленческий учет в сфере физической культуры и спорта», что поможет будущим спортивным менеджерам сформировать навыки и умения в накоплении и интерпретации управленческой информации.

Ключевые слова: сфера спортивных услуг, управленческий учет, функции управления, спортивный менеджмент, спортивные сооружения

Для менеджеров спортивных организаций ключевыми навыками выступают умения эффективно и оперативно принимать решения, связанные с тактическим и стратегическим уровнями управления спортивной организацией в условиях быстро изменяющихся факторов внешней среды организаций.

Для того чтобы добиться успеха в управлении современными спортивными организациями, спортивный менеджер должен обладать профессионализмом, системным мышлением и видением, а также незаурядной интуицией. Будущий спортивный менеджер должен обладать эрудицией в областях знаний, с помощью которых возможно существенно снизить затраты по получению приемлемого социально-экономического эффекта спортивного сооружения [4].

На основании принципов системного анализа можно сделать вывод о том, что наиболее эффективно исполнитель может реализовать свои профессиональные обязанности, если подойдет к решению проблемы системно и комплексно. Авторы статьи считают, что важнейшей задачей в

области подготовки будущих менеджеров сферы спорта является формирование новых знаний и компетенций. Эти знания должны быть связаны с системным восприятием и направлены на системное понимание бизнес-целей, миссии и видения организации сферы спорта. При этом они могут быть получены лишь при последовательном изучении взаимосвязанных экономических и управленческих дисциплин, с учетом индивидуальных особенностей и способностей обучающихся. На настоящий же момент времени модель обучения состоит в изучении обособленных дисциплин, не до конца взаимосвязанных между собой и старающихся подчеркнуть в большей степени особенности данной дисциплины в сфере физической культуры, чем ее взаимосвязь с другими дисциплинами рабочего учебного плана.

С целью совершенствования работы спортивного менеджера, он должен проводить анализ не только внутренней среды организации, но и учитывать факторы внешней среды, которые формально находятся за границами его контроля. С одной стороны, за пределами зоны ответственности менеджеры и члены их команд могут быть не до конца осведомлены о происходящих во внешней среде изменениях и не могут иметь полного контроля над ними. Однако это не означает, что нет необходимости анализировать и управлять воздействием косвенных факторов внешней среды. Ведь, с другой стороны, без информации, исходящей от источников внешней среды невозможно сформировать полную картину, видение проблемы, соответственно, спортивный менеджер в современных условиях должен уметь анализировать не только поддающуюся контролю внутреннюю среду фирмы, но и оценивать возможности и риски, исходящие из внешней среды [5].

Целью данной статьи является актуализация усиления управленческой составляющей в изучении дисциплин, предлагаемых ФГОС ВО по направлению подготовки 49.03.01 «Физическая культура», и обоснование концепции трансформации дисциплины «Бухгалтерский учет в сфере физической культуры и спорта» в дисциплину «Управленческий учет в сфере физической культуры и спорта» [1,2,3].

Требуется разработать новый подход к профессиональной подготовке менеджеров спортивной сферы. Основной целью такой подготовки должно стать получение будущими спортивными менеджерами специфических профессиональных знаний, умений и навыков. Эти навыки должны позволить проводить анализ и проектировать спортивные системы и структуры, построенные на подчинении отдельных подсистем организации центральным органам управления, а подцелей и задач основной цели предприятия. Также необходимо выявление и разрешение суще-

ствующих противоречий в управлении этим процессом [6]. Следовательно, в учебном плане подготовки будущих специалистов для услуг в спортивной сфере необходимо, прежде всего, отразить дисциплины, связанные с динамичным развитием организаций, уменьшив число часов, отведенных на изучение дисциплин, основанных на статичных моделях функционирования спортивных организаций.

Рассмотрим для иллюстрации представленного авторами высказывания пример, демонстрирующий важность и необходимость трансформации дисциплины «Бухгалтерский учет в сфере физической культуры и спорта» в дисциплину «Управленческий учет в сфере физической культуры и спорта».

С одной стороны, бухгалтерские предметы во многом считаются непрофильными по направленности подготовки «Менеджмент и экономика в области физической культуры и спорта» (уровень бакалавриата). Однако для управления любыми организациями, в том числе в сфере физической культуры и спорта, система ведения бухгалтерского учета является необходимой каждому руководителю таких организаций и управляющим спортивными объектами.

Важнейшей задачей системы ведения учета, как базовой функции управления, является ведение систематического и комплексного мониторинга событий хозяйственной жизни организации. Управленческие решения в своем основании базируются на сведениях, предоставляемых системой хозяйственного учета. В настоящее время выделяют три основных вида хозяйственного учета:

- оперативный – систематическое фиксирование событий после или во время их совершения;
- бухгалтерский – система сплошного, непрерывного, документального и взаимосвязанного отражения всех хозяйственных операций после их совершения в процессе расширенного воспроизводства;
- статистический – систематизация данных оперативного и бухгалтерского учета с последующим исчислением показателей, позволяющих получить обобщенную характеристику экономических явлений макроэкономического масштаба.

Существенные изменения в системе ведения учета произошли с разработкой и внедрением в деятельности предприятий автоматизированных систем управления. Такие системы выполняют, главным образом, рутинные функции, такие как: сбор, хранение, обработка, накопление и поиск первичной информации. Также, на их базе, можно проводить и углубленные виды экономического и вероятностно-статистического анализа. Вместе с тем, роль человека не сводится «на нет» при появлении таких си-

стем, но существенно трансформируется: теперь человек в большей степени выполняет не функции по обработке информации, а аналитические функции, а также выступает в качестве лица, принимающего решение. Кроме того, полностью автоматизировать учет не представляется возможным.

Реалии современного управления бизнесом говорят нам о том, что традиционный курс «Бухгалтерский учет в сфере физической культуры и спорта», основанный главным образом на системе счетов бухгалтерского учета, должен быть трансформирован в курс, в котором большее внимание уделялось бы методам сбора и интерпретации учетной информации и взаимосвязи учетной системы с целями и задачами управления.

Сложности адаптации статичного (бухгалтерского) учета к потребностям менеджмента сферы спортивных слуг поможет устранить дисциплина «Управленческий учет в сфере физической культуры и спорта». Попробуем обосновать выдвигаемую гипотезу.

В соответствии с описанными выше обстоятельствами, нужно отметить, что стандартного курса по бухгалтерскому учету недостаточно для подготовки менеджеров любой сферы, включая и сферу физической культуры и спорта. Необходимо совершенствование данного курса путем его трансформации в курс, связанный с управленческой системой – курс управленческого учета. Система управленческого учета объединяет важные функции организации, которые воздействует на все направления ее деятельности. К таким функциям, прежде всего, следует отнести: администрирование и планирование, финансовое управление и управление продажами, управление персоналом и учетную политику, систему управления доходами и расходами организации. Такая система, по мнению авторов, обеспечивает высокую конкурентоспособность любой организации [7,8].

Управленческий учет исследует функциональные процессы в организации, при этом переносит акцент внимания на вопрос грамотного распределения расходов организации, в особенности имеющих косвенную природу, а также на оценку рентабельности оказываемых услуг.

Дисциплина «Управленческий учет в сфере физической культуры и спорта» способна помочь будущему специалисту в области управления спортивными объектами оперативно и с высокой эффективностью решать следующие бизнес-задачи:

1. Научиться определять эффективную структуру затрат организации сферы физической культуры и спорта;
2. Научиться прогнозировать потоки доходов и расходов спортивной организации;

3. Определять наиболее перспективные с точки зрения прибыли и рентабельности направления деятельности в области физической культуры и спорта;

4. Рассчитывать доходность каждой структурной единицы спортивного сооружения, участвующей в реализации услуги и ее вложения в итоговый результат организации;

1. Разрабатывать программу управления изменениями, направленными на повышение конкурентоспособности спортивного сооружения на рынке спортивных услуг.

Для построения грамотной эффективной системы управленческого учета в организации требуется определение взаимной увязки организации учетного процесса с процессом управления организацией. Этим определяется важнейшее отличие управленческого учета от традиционного бухгалтерского (финансового учета), который ориентирован, главным образом не на руководство и акционеров предприятия, а на предоставление информации проверяющим органам. Соответственно, задачей преподавателя является рассмотрение каждой темы курса под «управленческим уклоном», то есть определения того, как тот или иной инструмент управленческого учета связан с управленческим процессом в организации.

Система управленческого учета должна трансформироваться в соответствии с изменениями, происходящими в области методов управления деятельностью организаций спортивной сферы. Главным образом, данная трансформация осуществляется путем изменения бизнес-моделей, в том числе, имитационных, лежащих в основе системы учета доходов и затрат различных субъектов с разными типами структуры управления, а также в условиях разнообразия воздействий факторов внешней среды на организацию [9].

Сложность разработки курса заключается в том, что до сих пор не существует единых, четких определений управленческого учета, поэтому концепцию данной дисциплины при подготовке профессионалов в сфере услуг управления спортивными сооружениями можно осуществить в следующей редакции.

Первый блок тем включает в себя теоретические основы учета, т.е.:

- виды учетов в российской практике хозяйствования;
- цели и задачи, метод и способы учета;
- отличительные особенности учетов по группам пользователей.

Второй блок тем управленческого учета представляет практический инструментальный менеджмента в форме интегрированной информационной системы в организации и объединит в себе:

- учет ресурсов, обеспечивающих эффективное функционирование организации на рынке услуг;

- учет хозяйственных процессов и их результатов, составляющих в совокупности деятельность организации по видам услуг.

Третий блок тем формирует управленческий учет как основу контроллинга и включает в себя:

- методы учета затрат на оказание услуг и калькулирование себестоимости услуги;

- оценку результатов деятельности структурных подразделений спортивной организации.

И наконец, четвертый блок тем управленческого учета направлен на решение задач ближней перспективы, среди которых главными являются:

- оценка реальных количественных показателей и их взаимосвязь с планируемыми показателями (разработка систем KPI);

- моделирование управленческих процессов, направленных на реализацию поставленных целей.

Предлагаемая структура дисциплины влечет за собой и изменение стандартных форм проведения семинарских и практических занятий.

Специфика объекта, предмета и задач управленческого учета приводит к особым методам его изучения и практического осознания. На уровне общеизвестных методов решения стандартных задач с использованием расчетных формул достаточно актуальным можно назвать метод изучения в форме деловой игры и имитационного моделирования.

Функции управления представляют собой совокупность определенного рода воздействий ряда специалистов. Следовательно, преподаватель на семинарских занятиях должен научить будущих специалистов сферы спортивных услуг действовать в рамках проектного подхода: создавать команды и работать в коллективе, вырабатывая навыки будущих управленцев по объединению и перераспределению инициативы внутри команды единомышленников. Студенты должны научиться определять ее квалификационный и должностной состав, ее численность с целью установления рациональной численности и мобильности штата. Познавание сути дисциплины «Управленческий учет в сфере физической культуры и спорта» путем коллективного осмысления его задач и методов, науки лидерства и урегулирования конфликтных ситуаций представляет собой важную составляющую будущей команды, самого весомого и ценного потенциала организации.

Подводя итог, следует отметить, что авторы статьи считают, что дисциплина «Управленческий учет в сфере физической культуры и спорта» должна составлять одну из важных дисциплин в процессе подготовки

менеджеров сферы спортивных услуг. Методический потенциал курса не только не исчерпан, но даже полностью не проработан. И, следовательно, в этом направлении нужны соответствующие усилия и командная работа преподавателей профильных кафедр Института экономики и предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского (ИЭП) и Факультета физической культуры и спорта (ФКС).

Список литературы

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 49.03.01 «Физическая культура», утвержденный приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 года № 940.
3. Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, программам специалитета, утвержденный приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 года № 301.
4. Пронина С.В., Жогин А.О. Пути совершенствования управления спортивными сооружениями в России: проблемы и перспективы // Экономика и предпринимательство. № 9 (98). 2018. С. 545–549.
5. Летягина Е.Н., Орлова Е.А. О состоянии и развитии объектов спорта в России и Нижегородской области // Экономика и предпринимательство. № 9. 2018. С. 372–376.
6. Горохов А.В. Основы системного анализа: учебное пособие для вузов / А.В. Горохов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 140 с.
7. Каштанова О.Е., Пронина С.В., Удалова Г.Л. О росте роли управленческого учета в процессе подготовки специалистов в области менеджмента // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. 2002. № 1. С. 109–111.
8. Пронина С.В., Борисов С.А. Применение методов информационного обеспечения оценки конкурентоспособности при выборе стратегии организации // Сб. статей по материалам XVI Международной научно – практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов «Промышленное развитие России: проблемы, перспективы». 2018. С. 61–65.
9. Борисов С.А., Пронина С.В. Стратегический контроллинг как инструмент информационного обеспечения повышения конкурентоспособности организации // Финансовая экономика. 2018. № 7. С. 647–651.

PROFESSIONAL TRAINING OF SPORTS MANAGERS AS THE FACTOR OF INCREASE OF EFFICIENCY OF ACTIVITIES OF SPORTS FACILITIES

Borisov S.A., Pronina S.V., Zhogin A.O.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The article reveals the problems of professional training of sports managers. As a hypothesis, authors propose a transition from the study of disciplines on the development of static models of functioning of sports organizations to the study of dynamic system models that provide theoretical and practical support for organizational changes in the sports organizations. The authors substantiate the relevance of strengthening the management component in the study of disciplines offered by the Federal state educational standard of higher education, and presents the concept of transformation of the discipline “Accounting in the field of physical culture and sports” in the discipline “Management accounting in the field of physical culture and sports”, which will help future sports managers to form skills and abilities in the accumulation and interpretation of management information.

Keywords: sports services, management accounting, management functions, sports management, sports facilities

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОГО СООРУЖЕНИЯ В ЧАСТИ ПЛАТНЫХ УСЛУГ

Гартман Н.В., Титова Н.Г.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье показано, как эффективность эксплуатации спортивных сооружений зависит от хорошо составленного планирования производства. Что позволяет определить оптимальную работу организации, выявить внутрипроизводственные резервы организации, производственных площадей и трудовых ресурсов. А также разработать план мероприятий по устранению несоответствия между взаимосвязанными объектами, участками и ресурсами.

Ключевые слова: спортивное сооружение, рентабельность, финансово-хозяйственная деятельность, эффективность деятельности.

Деятельность по эксплуатации спортивного сооружения и анализ ее финансовых результатов является важным направлением, которое позво-

лит оценить эффективность использования спортивного клуба по части платных услуг, которые оказываются населению и организациям [1]. Финансовый результат деятельности физкультурно-спортивного сооружения характеризуется суммой полученной прибыли и рентабельностью. В таблице 1 представлены модели рентабельности, характеризующие доходность и эффективность различных направлений и видов деятельности физкультурно-спортивных сооружений.

Таблица 1 – Показатели рентабельности деятельности физкультурно-спортивного сооружения

Показатель	Формула расчёта	Характеристика
1.Рентабельность услуг (R_y), руб./час	$R_y = \frac{\Pi_{\text{реализ.}}}{K_{\text{чел.-час}}}$	Показывает величину прибыли за каждый ЧС оказанных услуг.
2.Рентабельность затрат (R_a), руб./час	$R_a = \frac{\Pi_{\text{реализ.}}}{3}$	Показывает, сколько прибыли приходится на каждый рубль затрат.
3.Рентабельность продаж (R_n), руб./час	$R_a = \frac{\Pi_{\text{реализ.}}}{B}$	Характеризует размер прибыли с рубля реализованных услуг.
4.Оборачиваемость активов (O_A), руб./час	$O_A = \frac{B}{A}$	Характеризует размер выручки с рубля используемых активов.

Представленные в таблице 1 показатели рентабельности рассчитываются по организации в целом, по центрам доходов и видам услуг в зависимости от целей анализа. При этом надо учитывать, что для расчета рентабельности затрат постоянные затраты следует распределить между центрами доходов и видами услуг пропорционально количеству оказанных человеко-часов. [2] Рентабельность продаж определяется объемом и структурой доходов, и структурой расходов организации, а оборачиваемость активов зависит от их величины и структуры, т. Е. от типа физкультурно-спортивного сооружения. Таким образом, формируется следующая структура результата финансово-хозяйственной деятельности физкультурно-спортивного сооружения (рисунок 1):



Рисунок 1 – Объекты анализа эффективности финансово-хозяйственной деятельности физкультурно-спортивных сооружений

Из данной таблицы мы видим, что рентабельность активов — это коэффициент, который характеризует отдачу от использования всех активов организации. Он показывает способность организации генерировать прибыль без учета структуры его капитала и качественно управлять активами.

$$P_{\text{акт}} = \frac{П_{\text{ч}}}{A_{\text{к}}} * 100\%, \text{ где}$$

$P_{\text{акт}}$ – рентабельность активов

$П_{\text{ч}}$ – прибыль (чистая) за отчетный период

$A_{\text{к}}$ – активы (итог баланса) на конец отчетного периода

Наличие такой структуры позволяет комплексно оценить следующие показатели деятельности спортивных сооружений:

- Рентабельность (рентабельность активов, рентабельность продаж);
- Оборачиваемость активов;
- Структуру расходов;
- Загрузку спортивной мощности;
- Источники и структуру доходов;
- Цены на услуги спортивного сооружения;
- Объем и структуру платных услуг;

- Соотношение спроса и предложения на платные услуги;
- Организационные формы предоставления платных услуг.

Оценка эффективности использования бюджетных средств, выделяемых на развитие спортивных клубов, включает в себя следующие элементы: определение экономичности, продуктивности и результативности. Принцип результативности и эффективности использования бюджетных средств означает, что при составлении и исполнении смет спортивные организации должны исходить из необходимости:

1. Достижения заданных результатов с использованием наименьшего объема средств;
2. Достижения наилучшего результата с использованием определенного бюджетом объема.

Сложившаяся схема бюджетного финансирования диктует, что целевое расходование бюджетных средств в соответствии с утвержденной сметой и является эффективным. [4] По нашему мнению, помимо анализа целевого использования средств бюджетов необходим анализ эффективности их использования. Для организаций, привлекающих финансовую помощь из бюджета, показателем, характеризующим эффективность деятельности спортивных сооружений, следует признать соотношение объема платных услуг и объема используемых бюджетных средств:

$$\mathcal{Э}_{\text{БФ}} = \frac{В}{\text{БФ}}$$

где В – выручка от реализации платных услуг населению за год (месяц);
БФ – объем бюджетного финансирования за год (месяц).

Данный показатель можно также интерпретировать как способ измерения операционного рычага, возникающего в результате использования бюджетных средств. Он характеризует эффективность деятельности по привлечению доходов от предпринимательской деятельности. На базе получаемого из бюджета финансирования и возведенных спортивных сооружений за счет бюджета [3].

Список литературы

1. Чернышева Г.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Руководство к выполнению курсовой работы: учеб. Пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. Текстовые, граф. Данные (1620 Кб) / Г.Н. Чернышева, Г.А. Лавренова, Л.В. Щупак. – Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2015.
2. Мохов А.И. Латышев Г.В. Любимов К.М. Вараксин П.А. Боровой Е.А. Ресурсы спортивного сооружения для реализации услуг спор-

тивного объекта, определяющей эффективность его эксплуатации [Электронный ресурс]. – <https://elibrary.ru/item.asp?id=32538281>. (дата обращения 15.05.2019).

3. Титова Н.Г., Бажанов В.В. Финансовое обеспечение безопасности проведения спортивных соревнований. // Финансовая экономика. 2018. №5 (ч.6). С. 745–748.

4. Об эффективности использования стадионов Нижегородской области / Титова Н.Г., Бажанов В.В., Казакова О.В. и др. // Материалы XVI международной научно-практической конференции «Оптимизация учебно-тренировочного процесса» – Н. Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2017. – С. 239–245.

ANALYSIS OF FINANCIAL ACTIVITY OF SPORTS FACILITIES IN PART OF PAYMENT SERVICES

Hartman N.V., Titova N.G.

Nizhny Novgorod State University. N.I. Lobachevsky

Abstract. The article shows how the operational efficiency of sports facilities depends on well-planned production planning. What allows you to determine the optimal work of the organization, to identify the internal reserves of the organization, production space and labor resources. And also develop an action plan to eliminate inconsistencies between interrelated objects, sites and resources.

Keywords: sports facility, profitability, financial and economic activities, business performance.

РОЛЬ СТАНДАРТОВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СПОРТИВНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Голяшев А.В.

Самарский государственный экономический университет

Аннотация. Спорт и физическая культура играют первостепенную роль в жизни людей. Весомое значение имеет интернациональное сотрудничество и активное участие региональных и глобальных организаций в области спорта. В России особое внимание уделяется проведению спортивно-массовых мероприятий, в которых задействованы организаторы соревнований, различные спортивные организации, команды и клубы, владельцы арен и тренеры, а также представители смежных сфер. Все спортивные мероприятия придерживаются определенных требований и стандартов, в которых изложены нормы и правила при проведении спортивно-массовых мероприятий.

Ключевые слова: спорт, спортивно-массовые мероприятия, физическая культура, требования, стандарты, безопасность

Спорт – неотъемлемая часть современной жизни людей. Основная функция спорта – физическое развитие, что способствует поддержанию здоровья населения. Спорт привлекает широкие массы населения, большие инвестиции, поэтому тесно связан с другими сферами общественной жизни.

Наблюдается положительная динамика в росте расходов на развитие спорта в мире. Для России характерен рост расходов на спорт в 2,5 раза с 2011 по 2017 гг.



Рисунок 1 – Расходы на развитие спорта в России

В России развитие спорта и физической культуры входит в сферу национальных приоритетов. Большую поддержку находят спортивно-массовые мероприятия и возрожденный комплекс ГТО.

Весомое значение имеет интернациональное сотрудничество, а также активное участие региональных и глобальных организаций в области спорта.

Спортивно-зрелищные мероприятия – спортивные соревнования, проходящие перед массовой аудиторией. Согласно ОКВЭД, подклассу 93.1, деятельность в области спорта включает:

- деятельность спортивных организаций;
- деятельность спортивных команд или клубов, участвующих, главным образом, в спортивных мероприятиях с продажей билетов зрителям;

деятельность самостоятельных спортсменов, участвующих в спортивных мероприятиях или гонках/бегах/скачках с продажей билетов зрителям;

- деятельность владельцев гоночных автомобилей, беговых собак, беговых/скаковых лошадей, при этом владельцы, главным образом, выставляют их для участия в соревнованиях/гонках/бегах/скачках или для участия в прочих спортивных событиях со зрителями;

- деятельность тренеров в различных видах спорта для поддержки участников спортивных соревнований и мероприятий;

- деятельность владельцев арен и стадионов;

- прочие виды деятельности по организации, рекламе или управлению спортивными мероприятиями, не включенные в другие группировки.

При проведении спортивных мероприятий следует учитывать требования Государственного стандарта Российской Федерации. Для потребителей спортивных услуг необходимо обеспечивать:

- безопасность (спортивные услуги должны быть безопасны для здоровья потребителей и природной среды; спортивное оборудование должно соответствовать требованиям безопасности; необходимо учитывать требования пожарной безопасности, медицинского обеспечения, санитарно-гигиенических норм);

- развитие здорового образа жизни (доступность спортивных услуг, использование различных методик проведения тренировок, обеспечение оздоровительных процедур по поддержанию здоровья, информирование населения о спортивных услугах);

- своевременность выполнения услуг (услуги должны быть предоставлены потребителю в строго указанные сроки, установленные действующими договорами об услугах);

- зрелищность спортивных мероприятий (обеспечение рекламы спортивных мероприятий для участников, информирование населения о предстоящих спортивных событиях, торговля атрибутикой, аттрактивность спортивных объектов, привлекательность спортивной формы участников спортивно-зрелищных мероприятий);

- наличие компетентного обслуживающего персонала (персонал должен иметь профессиональную квалификацию, обеспечивать безопасность на спортивно-зрелищных мероприятиях, соблюдать правила эксплуатации спортивного инвентаря, иметь навыки организационно-методической деятельности, быть коммуникабельным и доброжелательным к потребителям спортивных услуг);

– информативность (при предоставлении спортивных услуг необходимо обеспечивать потребителей исчерпывающей информацией об оказываемых услугах);

– экологичность (проведение спортивных мероприятий не должно ухудшать состояние окружающей среды; должна обеспечиваться экологическая безопасность согласно санитарным правилам и нормам, строительным правилам и нормам, государственным стандартам; недопустимость вредного воздействия на природную среду во время оказания спортивных услуг).

Государственный стандарт Российской Федерации разработан Всероссийским научно-исследовательским институтом физической культуры и спорта (ВНИИФК) и внесен Техническим комитетом по стандартизации ТК 444 “Физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги”. Данный стандарт был принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от марта 2003 г. №80-ст.

В настоящем стандарте реализованы нормы Федерального Закона “О физической культуре и спорте в Российской Федерации” от 29 апреля 1999 г. № 80-ФЗ (в части терминов и определений).

ГОСТ Российской Федерации (Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные) классифицирует физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги, общие требования и требования безопасности услуг, включая методы их контроля. Организация спортивно-зрелищных мероприятий включает в себя:

– спортивные и оздоровительные мероприятия для участников турниров, кроссов, марафонов, турниров по спортивным играм;

– спортивные праздники;

– спортивно-зрелищные вечера и концерты;

– встречи с выдающимися спортсменами;

– показательные выступления ведущих спортсменов и представителей спортивных учреждений [1].

В процесс проведения спортивно-массового мероприятия включаются: деятельность на спортивных объектах, деятельность за пределами объектов, организация безопасности и заполняемости спортивных объектов, обслуживание спортивно-массового мероприятия пунктами общественного питания.

Таблица 1 – Требования стандартов и регламентов

	Требования	Стандарты	Регламентиро- вание
Деятельность на спортивных объектах	1) Вместимость [2]	СниП 11-07-85	40-80 тыс. чел.
	2) Пропускные способности входов и выходов		Вход в течение часа, выход почти одновременно
	3) Рабочее, дежурное и аварийное освещение [3]	ВСН 1-73	+
	4) Показатели микроклимата [4]	СниП 11-64-80 СниП 11-65-13	+
	5) Места для кресел-колясок и отдельные входы к этим местам [5]	СП 31-102-99	0,5% – 1% всех мест
	6) Парковка для команд и судей рядом с раздевалкой внутри стадиона		В проходах между раздевалкой и парковкой не должно быть лестниц, поворотов
Деятельность за пределами спортивных объектов	1) “Зона гостеприимства”: банкетные и коммерческие павильоны, центр волонтеров, вертолетная площадка	СанПиН 2.3.6.1079-01	+
	2) Транспортная инфраструктура, парковки		При вместимости стадиона 60 тыс., 10 тыс. мест для машин + 500 для автобусов
	3) Свободный проезд спецслужб [6]	ВСН 46-86 ВСН 2-85	+

Деятельность по безопасности	1) Пожарная безопасность [7]	ГОСТ 12.4.004 ППБ-0-148-87	+
	2) Санитарно-гигиенические нормы	СП 2.1.2.3304-15	+
	3) Наличие камер видеонаблюдения		Слежение за всеми подходами и зонами внутри и вне объекта

Список литературы

1. ГОСТ Р 52024-2003 Государственный Стандарт Российской Федерации, Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные.
2. СНИП 11-07-85 Физкультурно-спортивные сооружения.
3. ВСН 1-73 Нормы электрического освещения спортивных сооружений.
4. СНИП 11-64-80 Строительство и проектирование. Детские дошкольные учреждения. Раздел: Спортивные и физкультурные залы, помещения, спортивные и игровые площадки.
5. СП 31-102-99 Свод правил по проектированию и строительству. Требования доступности общественных зданий и сооружений для инвалидов и маломобильных посетителей.
6. ВСН 2-85 Нормы проектирования планировки и застройки Москвы. Подраздел: Физкультурные и спортивные сооружения.
7. ППБ-0-148-87 Правила пожарной безопасности для спортивных сооружений.

THE ROLE OF STANDARDS IN HOLDING OF SPORTS EVENTS

Goliashev A.

Samara State University Of Economics

Abstract. Sport and physical culture play a primary role in people's lives. International cooperation and the active participation of regional and global organizations in the field of sports are of great importance. In Russia special attention is paid to holding sports events involving the organizers of the competition, various sports organizations, teams and clubs, arena owners and coaches, as well as representatives from related fields. All sports events adhere to certain requirements and standards which set out the rules and regulations during sports events.

Keywords: sports, sports events, physical culture, requirements, standards, safety.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Есаулова А.В., Летягина Е.Н.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье исследованы различные аспекты современных проблем в спортивном менеджменте. Цель работы: исследование проблемных тенденций, тормозящих развитие профессионального спорта и массового физкультурно-оздоровительного движения.

Ключевые слова: спортивная инфраструктура, физическая культура, спортивный маркетинг, тренировка, спортивный менеджмент.

Проблемы современного спорта и спортивного менеджмента представляют собой сложный конгломерат социокультурных общественных явлений. В настоящее время в нашей стране прослеживается тенденция, характерная для 60-х годов прошлого столетия, когда спорт, как профессиональный, так и его массовое физкультурно-оздоровительное направление вовлекали в свои ряды огромное количество приверженцев. В последнее десятилетие развитию физкультуры и спорта в России уделяется повышенное внимание со стороны государства, выделяются значительные средства для проведения спортивных мероприятий различного уровня, а также для строительства новых объектов спортивной инфраструктуры.

Об этом свидетельствуют такие грандиозные мероприятия мирового значения, как летняя универсиада в Казани в 2013 году, первый в истории отечественного спорта этап Формулы-1, XXII зимние Олимпийские Игры в Сочи в 2014 году, а также проведение 21-го чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Однако, несмотря на очевидные успехи и достижения, особенно в профессиональном спорте, массовое развитие физической культуры и спорта на всем пространстве Российской Федерации тормозится следующими факторами [1].

- недостаточное развитие спортивной инфраструктуры;
- медленные темпы строительства новых спортивных сооружений, а также значительный износ действующих;
- низкие доходы населения, недоступность регулярных занятий физической культурой и спортом для малообеспеченных граждан;
- недостаточное развитие специализированных спортивных сооружений для инвалидов и маломобильных граждан, существенный недостаток специализированного оборудования и инвентаря;

- значительная нехватка профессиональных тренеров, методистов и лиц со специальным образованием;
- недостаточное целевое финансирование и субсидирование спортивных мероприятий, особенно на региональном уровне;
- отсутствие поддержки со стороны властных органов некоммерческих организаций, работающих с молодежью в сфере развития физической культуры и массового спорта;
- недостаточное внимание со стороны государства развитию активной пропаганды физической культуры и спорта.

Современный спортивный маркетинг должен быть социально ориентированным, направленным на формирование и укрепление общественного мнения о необходимости здорового образа жизни. Деятельность специалистов в области спортивного маркетинга должна охватывать весь спектр вопросов, связанных с развитием спорта, таких как эффективная реклама; формирование и развитие брендов видов спорта или спортивных организаций; работа по организации лояльности болельщиков; работа со СМИ по освещению спортивной жизни страны, региона, клубной команды и др.[2]

Наряду с дефицитом спортивных сооружений и площадок для занятий физической культурой и спортом в настоящее время существенной проблемой является коммерциализация услуг в сфере физической культуры и массового спорта, почти полное отсутствие спортивных организаций, предоставляющих бесплатные спортивные услуги. Поэтому одним из важнейших направлений спортивного маркетинга должна быть работа по привлечению спонсорской помощи, когда финансирование спортивной жизни региона может стать важным инвестиционным направлением бизнеса, формирующим благоприятный имидж компании[3].

Также следует решать вопросы по формированию нормативно-правовой базы массового спорта, финансовому обеспечению безопасности проведения спортивных соревнований [4]. Необходимо координировать действия общественных организаций, властных структур, бизнеса и специалистов в области физической культуры и массового спорта, способствовать реализации экономических мер по мотивации занятиями физической культурой и спортом для создания устойчивого общественного мнения о пользе ведения здорового образа жизни.

Список литературы

1. Радина О.И., Малинина О.Ю., Бутырская Н.А. Состояние и перспективы развития индустрии спорта с позиций маркетинга // Инновационная наука. 2017. № 6. С. 18–21.

2. Шамхалов А.М. О применении инструментов маркетинга в профессиональном спортивном менеджменте // Наука-2020. 2017. № 8 (11). С. 221–223.

3. Починкин А.В., Димитров И.Л., Вишейко С.В. Инновационные направления спортивного менеджмента // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2017. URL: <http://new-marketing.ru/issues/2018/2/42/> (дата обращения: 25.02.2019).

4. Титова Н.Г., Бажанов В.В. Финансовое обеспечение безопасности проведения спортивных соревнований. // Финансовая экономика. 2018. №5 (ч.6). С. 745–748.

ACTUAL PROBLEMS IN SPORTS MANAGEMENT

Esaulova A., Letyagina E.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The article investigates various aspects of modern problems in sports management. The purpose of the work: the study of problematic trends that inhibit the development of professional sports and mass sports and health movement.

Keywords: sports infrastructure, physical culture, sports marketing, training, program.

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА РАБОТУ С МОЛОДЕЖЬЮ

Жигульский С.Д., Жуков Р.С.

Кемеровский государственный университет

Аннотация. Исследование посвящено обоснованию применения технологий связей с общественностью в деятельности учреждения социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью. Проведены анализ и оценка использования технологий связей с общественностью, разработаны мероприятия по применению технологий связей с общественностью в деятельности Губернского центра спорта «Кузбасс».

Ключевые слова: связи с общественностью, учреждения социально-культурной сферы, работа с молодежью.

Связи с общественностью – до известной степени – целесообразно рассматривать как структурный компонент культуры и инструмент ду-

ховного производства. В условиях глобализации владение технологией связей с общественностью является необходимым умением специалиста социально-культурной сферы.

Бесспорным является факт, что эффективность трансляции культурной информации напрямую зависит от навыков продвижения социально-значимой информации. В рыночных условиях главной особенностью применения связей с общественностью в сфере культуры является соединение трех его направлений: управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения [3]. Работа с посетителями (клиентами) необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности. В этой связи рассматриваемая тема является весьма актуальной.

Проблемы связей с общественностью в деятельности учреждений культуры рассмотрены в работах как российских, так и зарубежных исследователей. Так, например, в работах Франсуа Колбера, Барри Лорда и Гейла Д. Лорда выявлена специфика PR-технологий в сфере искусства [2]. В работе Т. В. Козловой представлены особенности PR-деятельности в учреждениях культуры и рассмотрена технология позиционирования данного типа учреждений на рынке услуг [1]. В публикациях Е. Л. Шековой, Е. Ф. Черняк, С. В. Щарцевой также поднимаются вопросы связей с общественностью учреждений культуры [4].

Цель исследования: обоснование применения технологий связей с общественностью в деятельности учреждения социально-культурной сферы.

Поставленная цель определила решение следующих задач:

1. Рассмотреть сущность, цели, задачи связей с общественностью и возможности использования в социально-культурной сфере.
2. Дать характеристику технологий связей с общественностью, применяемых в учреждениях социально-культурной сферы.
3. Провести анализ и оценку использования технологий связей с общественностью в деятельности Губернского центра спорта (ГЦС) «Кузбасс».
4. Разработать мероприятия по применению технологий связей с общественностью в деятельности Губернского центра спорта (ГЦС) «Кузбасс».

База исследования: Губернский центра спорта (ГЦС) «Кузбасс».

Методы исследования: анализ литературных источников, анализ документов, интервьюирование.

Мировой практический опыт убедительно доказывает, что связи с общественностью как социальная коммуникация являются уникальным в своем роде инструментом решения целого ряда актуальных проблем и задач в политической, экономической, социальной сферах современного социума.

В контексте происходящих в современном российском социуме трансформаций связей с общественностью представляется нам одной из наиболее актуальных, востребованных форм социальной коммуникации, использование которой может быть направлено на решение целого ряда приоритетных задач, в первую очередь, формирование общественного сознания, новой системы жизненных ценностей, социокультурной и исторической идентичности российских граждан.

К настоящему моменту можно с уверенностью говорить о том, что осуществление деятельности по связям с общественностью становится нормой для России. Важность функций деятельности по связям с общественностью признается государственными и коммерческими организациями, учреждениями социальной сферы. Термин «связи с общественностью», несмотря на часто приписываемую ему негативную окраску, теперь понятен большинству деловых людей. Развивается и научная сторона деятельности по связям с общественностью: за последние годы издано большое количество книг по связям с общественностью, опубликовано немало статей.

Технологии связей с общественностью, использующиеся при продвижении деятельности учреждений культуры (в том числе и спортивных организаций), имеют свою специфику. Она выражается в возможности создавать большое количество новостных поводов при продвижении, необходимости постоянного мониторинга изменяющихся тенденций в культурной и общественной сферах, а также осуществления постоянной и непрерывной работы с различными целевыми аудиториями в виде проведения разнообразных внешних и внутренних мероприятий.

В рамках решения поставленных задач исследования нами была изучена деятельность Губернского центра спорта (ГЦС) «КУЗБАСС» по применению технологий связей с общественностью.

На сегодняшний день Центр спорта является активно развивающимся спортивным учреждением г. Кемерово. Приоритетным направлением спорткомплекса является развитие трех олимпийских видов спорта: спортивной борьбы, художественной гимнастики, бокса

Как показал анализ документов и результаты интервью с директором ГЦС «КУЗБАСС», в качестве мероприятий по связям с общественностью используются: выпуск пресс-релизов; освещение в средствах массовой информации социально значимых событий; формирования положительного имиджа Центра спорта в глазах общественности.

В ходе исследования также были выявлены недостатки в применении технологий связей с общественностью ГЦС «КУЗБАСС», которыми являются:

- отсутствие системного подхода в деятельности по связям с общественностью;
- отсутствие планирования деятельности по связям с общественностью;
- недостаточно эффективное взаимодействие Центра спорта со средствами массовой информации.

С целью устранения выявленных проблем и совершенствования деятельности Центра спорта по связям с общественностью нами были предложены соответствующие мероприятия.

Список литературы

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер, Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рич; пер. с англ. Л. Молчановой. – Санкт-Петербург: Издатель А.И. Васин, 2004. – 256 с.
2. Лорд Б. Менеджмент в музейном деле [Текст] / Б. Лорд, Г. Лорд; Пер. с англ. Э.Н. Гусинского, Ю. И. Турчаниновой; Под ред. А.Б. Голубовского. – Москва: Логос, 2002. – 256 с.
3. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность / Н.Г. Чаган // социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. – Москва, 2006. – С. 69–80.
4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 332 с.

PUBLIC RELATIONS TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF THE SOCIAL AND CULTURAL ORGANIZATION, ESTABLISHED TO WORK WITH THE YOUTH

*Zhigulsky S.D., Zhukov R.S.
Kemerovo State University*

Abstract. The study is devoted to the substantiation of the application of public relations technologies in the activities of the institution of socio-cultural sphere, focused

on working with young people. The analysis and evaluation of the use of public relations technologies were carried out, measures were developed to apply public relations technologies in the activities of the Provincial Sports Center “Kuzbass”.

Keywords: image advertising, social and cultural institutions, work with youth.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Иванова А.А.

Кемеровский государственный университет

Аннотация. Статья содержит описание методов управления спортивной организацией и пути их выбора.

Ключевые слова: спортивная организация, метод, управление, менеджер, организационно-правовой, корпоративная политика, экономический метод.

В настоящее время спорт становится неотъемлемой частью жизни человека, заботящегося о своем здоровье. Но кто делает спорт доступным для человека – спортивный менеджер. Для того, чтобы вы утром или вечером сходили в спортивный зал и с удовольствием позанимались спортом, управляющему звену спортивного объекта необходимо решить ряд задач. Главными из которых являются: привлечение новых клиентов и популяризация ЗОЖ среди населения страны, а также содержание спортивного объекта и получение прибыли от его эксплуатации.

Для достижения поставленных задач используются следующие методы управления спортивными объектами: 1) организационно-правовой (иначе административный); 2) экономический, 3) социально-психологический.

На первом месте стоят организационно-правовые методы управления, которые делятся на три группы: 1) регламентирующие; 2) распорядительные; 3) дисциплинарные. Методы регламентирующего воздействия подразумевают под собой непосредственно регламентирование, нормирование и инструктирование. Организационное регламентирование заключается в разработке и введении в действие положений, уставов спортивных организаций, должностных инструкций и других документов, обязательных для исполнения и действующих в течение точно определенного этими положениями периода времени. Нормирование предполагает установление норм и нормативов. Например, норматив продолжительности учебно-тренировочного процесса. Инструктирование заключается в ознакомлении работников с основными документами спортивной организации, новыми приказами, резолюциями и т.д.

Распорядительная группа организационно-правовых методов представляет собой издание руководителем спортивной организации приказов, постановлений, резолюций, распоряжений. И, наконец, меры дисциплинарного воздействия применяются в случае нарушения регламентирующих или распорядительных документов. Выделяют несколько мер дисциплинарного воздействия на сотрудников это: замечание, предупреждение, выговор, штраф, отстранение от работы, увольнение.

Спектр экономических методов управления спортивным объектом довольно широк. Некоторые ученые делят данные методы на две цели: управление физической культурой и спортом как отраслью, менеджмент физкультурно-спортивной организации. В целях управления спортом как отраслью используют бюджетное финансирование, капитальные вложения, дотации. Непосредственно для менеджмента спортивной организации – кооперирование средств, амортизационные отчисления, налогообложение, материальное стимулирование [1]. Материальное стимулирование подразумевает под собой дифференцирование заработной платы работников на основе Единой тарифной сетки, премирование работников и спортсменов, а также вручение призов.

Особое внимание руководству спортивного объекта стоит уделять социально-психологическому методу управления. Правильно организованный психологический климат в коллективе, положительно скажется на экономической эффективности спортивной организации. К социально-психологическим методам относят: 1) формирование трудового коллектива с учетом социально-психологических характеристик людей; 2) социальное регулирование; 3) социальное стимулирование; 4) удовлетворение культурных и социально-бытовых потребностей работников; 5) создание благоприятного социально-психологического [1].

Активная корпоративная политика позволяет настроить всех работников спортивной организации работать как единая команда для достижения стратегических задач, поставленных руководством. Как правило, основные принципы корпоративной политики организации документируются и включают в себя следующие блоки: стратегические цели организации, базовые ценности человечества, принципы управления работниками, правила поведения в организации, антикоррупционную политику и др. Контроль за соблюдением корпоративной политики возлагается на руководителя спортивной организации.

Наиболее привлекательной частью корпоративной политики, являются меры, направленные на сплочение коллектива. К таковым можно отнести: проведение корпоративов, спортивных состязаний между работниками и членами их семей, поздравление сотрудников с международными

праздниками и др. Одним из эталонов среди компаний с высоко развитой корпоративной культурой уже несколько лет является Google. Компания предоставляет своим сотрудникам множество приятных бонусов, таких как бесплатное питание, посещение экскурсий и абонемент в тренажерный зал. Согласитесь, что здоровый и отдохнувший работник будет исполнять свои обязанности с более высокой эффективностью.

Таким образом, мы видим, что спектр методов управления в физической культуре и спорте довольно широк и перед каждым менеджером стоит непростая задача выбора наиболее подходящего и эффективного метода управления. При выборе метода управления менеджеру необходимо четко понимать цели и задачи, которых он хочет достигнуть при использовании данного метода. Оценить спортивный объект, контингент занимающихся спортом и работников организации, а также свои профессиональные возможности. Важно помнить, что политика управления спортивного менеджера должна быть гибкой и подстраиваться под изменения времени. Ведь арсенал методов управления не стоит на месте и при постоянном использовании одного метода управления можно получить негативный результат, даже если на начальном этапе использования этот метод был эффективным. Поэтому наиболее продуктивным способом управления спортивным объектом будет активное использование управленческих инноваций и учет управленческого опыта других менеджеров.

Список литературы

1. Галицын, С.В., Минаев, А.В., Ткаченко, П.А. Спортивный менеджмент: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений [Текст] / С.В. Галицын, А.В. Минаев, П.А. Ткаченко. – Хабаровск: Изд-во ДВГАФК, 2012. – 159 с.
2. Конова Т.А. Менеджмент спортивных и физкультурно-оздоровительных организаций / Т.А. Конова – «1000 бестселлеров», 2017 г. – 44 с.
3. Починкин, А. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие [Текст] / А. Починкин. – Издательство «Спорт», 2016. – 202 с.
4. Синяков А.В. Эффективное управление недвижимостью в спортивной сфере / А.В. Синяков // Экономика и управление. – 2007. №3. С. 113–117.

METHODS OF MANAGEMENT OF THE SPORTS ORGANIZATIONS

Ivanova A.

Kemerovo state university

Abstract. Article contains the description of methods of management of the sports organization and ways of their choice.

Key words: sports organization, method, management, manager, organizational and legal, corporate policy, economic method.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕГИОНЕ

Иваньковский С.Л.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты состояния физкультурного комплекса и использования спортивного потенциала в Нижегородской области с позиции государственного управления

Ключевые слова: физическая культура в регионе, управление, государственная политика

Физкультурно-спортивная деятельность является эффективным средством развития человека, преобразования его духовной и физической природы в соответствии с запросами общества.

В распоряжении Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» указано, что «Стратегическая цель государственной политики в сфере физической культуры и спорта – создание условий для расширения количества граждан ведущих здоровый образ жизни, включая обеспечение возможностей для занятий физической культурой и спортом для всех слоев населения, развитие спортивной инфраструктуры, а также повышение конкурентоспособности российского спорта».

Для оценки социально-экономической эффективности оказания спортивно-физкультурных услуг было выбрано – государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Детско-юношеский центр Нижегородской области «Олимпиец» созданный в 1994 г. На базе областной и Дома спорта «Трудовые резервы», в целях

повышения эффективности работы по физическому воспитанию и детско-юношескому спорту для анализа использовалось 9 показателей[1]:

Динамика потребителей услуг отражает изменение количества потребителей в отчетном периоде по сравнению с предыдущим и определяется на основании соотношения количества потребителей, занимающихся в ФОКа в отчетном и в предыдущем периодах.

Показатель динамики потребителей услуг ФОКа необходимо рассчитывать по каждой услуге в рамках бюджетной и внебюджетной деятельности.

Для оценки динамики потребителей услуг физкультурно-оздоровительного комплекса используется шкала пороговых значений:

Значение показателя >100 %	Оптимальный уровень
Значение показателя =100 %	Допустимый уровень
Значение показателя <100 %	Неоптимальный уровень

Сопоставляя полученное значение (119 %) со шкалой пороговых значений, видим, что значение показателя больше 100 %, следовательно, *качественную оценку* можно определить как «*Оптимальный уровень*».

Для анализа деятельности ФОКа необходимо определять такой важный критерий оценки, как *показатель удовлетворенности потребителей*.

Для оценки удовлетворенности потребителей услуг используется опросный лист (анкета), анализ которого позволяет оценивать деятельность ФОКа. В ГБОУ ДОД ДЮЦ «Олимпиец» было проведено анкетирование, в котором приняли участие 50 потребителей услуг Центра.

Общая оценка удовлетворенности потребителей рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Уобщ} = \frac{БФАКТ_{\text{общ}}}{БМАКС_{\text{общ}}} \times 100\% = \frac{1261}{1500} \times 100\% = 84\%$$

где *Уобщ* — общая удовлетворенность потребителей; *БФАКТ общ* — общая сумма набранных баллов по всем критериям; *БМАКС общ* — максимальная сумма набранных баллов по всем критериям.

Для оценки уровня удовлетворенности потребителей используется следующая шкала пороговых значений:

90 % < Значение показателя ≤ 100 %	Оптимальный уровень
70 % < Значение показателя ≤ 90 %	Допустимый уровень
Значение показателя ≤ 70 %	Неоптимальный уровень

Показатель удовлетворенности потребителей ГБОУ ДОД ДЮОЦ «Олимпиец» 84%. Качественную оценку можно определить как *«Допустимый уровень»*.

Кадровое обеспечение деятельности ФОКа оценивается по следующим показателям:

- укомплектованность персоналом;
- квалификация тренеров, инструкторов по спорту.

Для оценки уровня укомплектованности персоналом используется следующая шкала пороговых значений:

90 % < Значение показателя ≤ 100 %	Оптимальный уровень
70 % < Значение показателя ≤ 90 %	Допустимый уровень
Значение показателя ≤ 70 %	Неоптимальный уровень

Оптимальное (нормативное) значение показателя укомплектованности персоналом равно 100 %. ГБОУ ДОД ДЮОЦ «Олимпиец» укомплектован персоналом полностью. Качественную оценку можно определить как *«Оптимальный уровень»*.

Квалификация тренеров и инструкторов по спорту характеризует уровень профессиональной подготовки тренеров и инструкторов по спорту ФОКа и определяется по следующим критериям:

- тренеры и инструкторы по спорту с высшим профессиональным или средним профессиональным образованием по специальности «Физическая культура и спорт»;
- тренеры и инструкторы по спорту, имеющие высшую и первую квалификационные категории;
- тренеры и инструкторы по спорту, имеющие спортивные звания.

Таблица 1 – Уровень квалификации педагогического состава ДЮОЦ «Олимпиец».

Количество тренеров, инструкторов	Высшее образование	Среднее образование	Высшая категория	Первая категория	Почетные звания		
					Заслуженный тренер РФ	Отличник ФК РФ	Мастер спорта международного класса
26	19	7	18	4	6	5	2

Коллектив образовательного учреждения обладает необходимым потенциалом, позволяющим профессионально подходить к решению во-

просов физического воспитания детей, а также оказания спортивно-оздоровительных услуг в условиях современной непростой ситуации.

73% тренеров имеют высшее специальное образование, 27% – среднее, 84 % – первую и высшую квалификационную категории, 50% – спортивные звания.

Для оценки уровня квалификации используется следующая шкала пороговых значений:

80 % < Значение показателя ≤ 100 %	Оптимальный уровень
60 % < Значение показателя ≤ 80 %	Допустимый уровень
Значение показателя ≤ 60 %	Неоптимальный уровень

Общий уровень квалификации тренеров и инструкторов по спорту определяется как среднее значение между вышеназванными показателями и составляет 78 %.

Сопоставляя полученное значение (78 %) со шкалой пороговых значений, видим, что значение показателя больше 60 %, но меньше 80 %, следовательно, качественную оценку можно определить как «Допустимый уровень».

Финансово-хозяйственная деятельность ФОКа оценивается по оценке рентабельности деятельности ГБОУ ДОД ДЮОЦ «Олимпиец». Рентабельность деятельности отражает, сколько чистой прибыли приходится на единицу выручки, и определяется как соотношение чистой прибыли за период и выручки от реализации услуг за период

217123

Рч 2015 год = ----- х 100% = 2,64%

8215107

429462

Рч 2016 год = ----- х 100% = 4,25%

10105259

802675

Рч 2017 год = ----- х 100% = 8,10%

9914082

Для оценки рентабельности деятельности используется следующая шкала пороговых значений:

Значение показателя > 0	Оптимальный уровень
Значение показателя ≤ 0	Неоптимальный уровень

Качественную оценку 2017 года (8,10%) можно определить как «Оптимальный уровень».

Положительная динамика изменения чистой рентабельности рассматривается как повышение результативности деятельности ГБОУ ДОД ДЮОЦ «Олимпиец». Положительная динамика является следствием увеличения сокращения расходов, расширения ассортимента услуг, повышения их качества и, соответственно, спроса на услуги.

Порядок определения результативности деятельности ГБОУ ДОД ДЮОЦ «Олимпиец». Для качественной оценки каждого показателя используется балльная система. Баллы определяются по индивидуальной шкале пороговых значений. Каждому интервалу можно присвоить качественную оценку:

- оптимальное значение – 2 балла;
- допустимое значение – 1 балл;
- неоптимальное значение – 0 баллов.
-

Таблица 2 – Весовые коэффициенты по направлениям деятельности физкультурно-оздоровительных комплексов

№	Наименование показателей	Весовой коэффициент
1	Оценка основной деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса	4
2	Доступность физкультурно-оздоровительного комплекса для потребителей	1
3	Правовое обеспечение деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса	1
4	Кадровое обеспечение деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса	1
5	Инженерно-техническое обеспечение	1
6	Медицинское обеспечение	1
7	Обеспечение безопасности	1
8	Финансовое обеспечение	4

Определение итогового показателя результативности деятельности ФОКа осуществляется на основании рассчитанных показателей результативности по каждому направлению оценки ФОКа. Значения показателей, рассчитанные по группе показателей, корректируются с учетом весовых коэффициентов, которые присваиваются каждой группе показателей. На основании итоговых значений показателей по направлениям оценки ФОКа определяется итоговый показатель, оценивающий результативность деятельности ФОКа в целом. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$Рез = \frac{Рез\ n * k_n}{2 * k_n} * 100\%$$

где *Рез* – результативность деятельности ФОКа; *Рез n* – результативность по отдельному направлению деятельности; *kn* – весовой коэффициент по отдельному направлению деятельности.

Для оценки результативности деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса используется следующая шкала пороговых значений:

95 % < Значение показателя ≤ 100 %	Высокая результативность
90 % < Значение показателя ≤ 95 %	Результативность выше средней
80 % < Значение показателя ≤ 90 %	Средняя результативность
70 % < Значение показателя ≤ 80 %	Результативность ниже средней
60 % < Значение показателя ≤ 70 %	Низкая результативность

Согласно расчету сумма набранных баллов – 37,00. Максимальная сумма баллов – 46,00. Сопоставляя полученное значение (80,4 %) со шкалой пороговых значений, видим, что значение показателя больше 80 %, но меньше 90 %, следовательно, качественную оценку можно определить как «Средняя результативность».

Таким образом, применив метод математических вычислений расчета восьми показателей системы мониторинга, определена средняя результативность деятельности организации.

Проведенное исследование дало положительный социальный и экономический эффект:

- расширение клиентской базы благодаря доступной цене, наличию системы скидок и высокому качеству предоставляемых услуг;
- 100% сохранность кадрового состава;
- привлечение широкой аудитории за счет расширения сферы услуг (услуги восстановительного центра (сауны), услуги массажа, услуги столовой, гостиницы);
- рост объема продаж, откуда – увеличение прибыли, рост рентабельности деятельности.

Главной своеобразной характерной чертой управления спортивным потенциалом региона является то, что его реализовывают в близком взаимодействии государственных и общественных органах управления различного уровня и характера, в собственной взаимозависимости составляющие организационную структуру управления отраслью.

Список литературы

1. Смирнова И.И., Михалев В.В., Пищулин М.В. Методическое пособие «Бизнес-планирование деятельности физкультурно-оздоровительных комплексов и мониторинг деятельности физкультурно-оздоровительных комплексов». Одобрено Москомспорт. Москва, 2010, с. 98.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF MANAGEMENT OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS ACTIVITIES IN THE REGION

Ivankovskiy S.L.

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Abstract. In article aspects of a condition of a sports complex and use of sports potential in the Nizhny Novgorod Region from a pozizza of public administration are considered

Keywords: physical culture in the region, management, state policy

АВТОМАТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ФИТНЕС-УСЛУГ

Каруна А.Ю.

Донецкий национальный университет

Аннотация. В настоящее время сектор рынка, предоставляющий услуги в сфере фитнеса, имеет один из самых высоких темпов среди других услуг. Спортивно-оздоровительная индустрия активно развивается, создаются новые фитнес-центры. В статье рассматривается способ автоматизация фитнес-бизнеса. Анализируются и сравниваются различные CRM-системы для фитнеса.

Ключевые слова: фитнес, автоматизация фитнеса, конкуренция, стратегия управления, фитнес-услуги, анализ данных, управление системой.

Актуальность. В современном мире конкуренции и инноваций процесс управления бизнесом требует постоянного улучшения и внедрения новых подходов к организации работы. Это напрямую связано с получением ожидаемых доходов, обеспечением развития бизнеса, а для некоторых кампаний – жизненной необходимостью для того, чтобы удержаться на плаву. Компании, работающие в сфере фитнес-услуг, не является исключением из данного правила.

Ежегодно в мире рынок фитнес-услуг прибавляет в объемах и, судя по сложившимся тенденциям, останавливаться не собирается. Увеличивается как количество людей, посещающих фитнес-клубы и фитнес-центры, так и предложения услуг данного рода. Такому процессу служит множе-

ство причин: ЗОЖ – это модно (но, прежде всего, полезно), спорт пропагандируется в большинстве стран мира. Ввиду данных факторов, первоочередной задачей является правильная организация эффективного управления предприятием.

Анализ последних исследований и публикаций. Авторами работ по автоматизации бизнеса в сфере фитнес-услуг являются такие исследователи как Курашвили В. А., Кузнецова Д. С., Нечаева М. А., Зимина Л. В. И другие.

Цель исследования является изучение различных направлений автоматизации бизнеса в сфере фитнес-услуг.

Результаты исследования. Управленческому аппарату фитнес-клубов приходится проводить большой объем аналитической работы для выявления основных тенденций развития организации, изменений в клиентской базе и потребностях клиентов, а также для разработки комплекса маркетинговых и управленческих мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности клуба. Выполнение такой работы невозможно без использования систем автоматизации.

Автоматизация фитнес клубов уже перестает быть конкурентным преимуществом, она становится необходимостью, фактором, без которого спортивным клубам сложно чувствовать себя уверенно на рынке спортивных услуг.

В настоящее время на рынке информационных услуг и продуктов предлагается огромный ассортимент софта, который позволяет автоматизировать как маленький фитнес-клуб, так и фитнес-центр, называемый еще многофункциональным, т.к. сразу предлагает услуги тренажерного зала, сауны, бассейна, аэробики и многих других занятий. Для менеджмента предприятий, которые специализируются на здоровье, очень важно иметь инструмент, позволяющий решать большинство задач и быть в курсе информации на предприятии для того, чтобы анализировать деятельность и в дальнейшем планировать движение компании.

Автоматизация фитнес-клуба имеет следующие преимущества:

- сокращение управленческих расходов;
- защита от недобросовестного поведения персонала клуба;
- устранение вероятности ошибок, связанных с человеческим фактором;
- возможность производить гибкий расчет заработной платы в зависимости от квалификации тренера, количества клиентов на групповых занятиях и количества индивидуальных занятий;
- почти у любого софта для ПК существует и мобильная версия, позволяющая клиентам получать информацию о своих абонементах, записываться на занятия самостоятельно, без совершения каких-либо звонков;

– наличие автоматических рассылок в форме SMS, писем на электронную почту.

Использование мобильного приложения является основным преимуществом в автоматизации фитнеса. Приложением могут пользоваться сразу владельцы клуба (просмотр аналитической информации о деятельности клуба, созданной менеджерами), тренера (планирование собственных занятий, составление индивидуального плана тренировок и питания для клиента), менеджеры (создание аналитических отчетов), клиенты (контакты с фитнес-клубом и его представителями).

Если руководством принято решение о переводе системы учета на автоматизированную платформу, то необходимо знать, как происходит сама автоматизация фитнеса и какое выбрать программное обеспечение, так как от этого зависит успех подобной модернизации.

При подборе программы необходимо учитывать следующие моменты:

- репутация поставщика;
- удобство в пользовании;
- в дальнейшем выпуск обновлений ПО;
- возможность работы с внешним оборудованием: считыватель, принтер, сканер, и др.;
- работа с разными видами карт – со штрих-кодом или магнитной полосой.

Автоматизация проходит следующим образом:

1. Для работника ресепшена подключается ПК к локальной сети клуба, принтер (в случае необходимости), а также терминал, считывающий магнитные карты. Идентификация клиента происходит по его клубной карте, в этот момент на ПК выводятся все ранее полученные данные о клиенте.

2. Софт выбирает из расписания оставшихся занятий те, что нравятся или подходят клиенту, учитывая время его посещения и количество проведенного времени в фитнес-центре. Сотруднику остается работа по предложению дополнительных услуг (солярий, массаж).

3. Деньги, полученные от клиента, фиксируются в программе, а клиенту, в свою очередь, выдается чек. Изначально предусматривается как наличный, так и безналичный расчет.

Самыми популярными среди всех программ, используемых фитнес-клубами, являются КРАФТ: Фитнес, PerfectGym, FITNESS PRO, 1C: Фитнес Клуб, Beauty CRM. Рассмотрим основные преимущества и недостатки программ, предложенных фитнес-клубам на рынке информационных технологий. Шкала оценивания варьируется баллами от 1 до 5, где «1» – наихудшая оценка, «5» – наилучшая (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ программного обеспечения
для автоматизации деятельности спортивного центра

	ITNESS PRO	РАФТ: Фитнес	PerfectGym	1С: Фит- нес Клуб	Beauty CRM
Совместимость с различными платформами	4	3	2	4	3
Удобство интерфейса	3	4	3	5	4
ФУНКЦИОНАЛ, в том числе:					
База клиентов	5	5	5	5	5
Колл-центр, история взаимодействия с клиентом, системы лояльности	4	5	4	3	5
Мониторинг эффективности персонала	4	4	-	-	4
Внутренний поиск/фильтры	4	4	4	5	4
Email-рассылки	3	4	4	5	-
Системы лояльности	4	5	4	5	-
Резервное копирование	5	5	5	5	5
Цены	5	4	2	4	4

Пользуясь данной таблицей, предприятие может само решить, какое ПО обеспечение им подойдет больше всего. Несмотря на вышеперечисленные преимущества автоматизации работы фитнес-клуба, стоит отметить и недостатки:

- высокая цена ПО;
- дополнительные затраты на покупку оборудования в случае пользования всеми услугами, которые предоставляет программа;
- сложность интегрирования подобной системы (исключительно внедрение подобной CRM-системы не сделает работника более квалифицированным);
- сопротивление сотрудников (сложность в изучении софта, саботаж).

Таким образом, подбор программы и оборудования к ней для автоматизации фитнес-бизнеса необходимо делать с учетом разнообразных фак-

торов. Только в таком случае все структуры и звенья предприятия будут работать максимально эффективно, что обеспечит фитнес-клубу достойную динамику развития и в дальнейшем прибыль.

Список литературы

1. Нечаева М.А. Особенности информационных систем управления взаимодействия с клиентами / М. А. Нечаева, Л. В. Зими́на // Экономическая среда. -№ 1(15). – 2016. – С. 59–64

2. Курашвили В.А. Нерешенные проблемы менеджмента в развитии фитнес-индустрии / М. А. Курашвили// Современная конкуренция [Электронный ресурс] – Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/nereshennye-problemy-menedzhmenta-v-razvitii-fitness-industrii>

3. Вдовин В. М. Предметно-ориентированные экономические информационные системы: Учебное пособие / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова и др. – М.: Дашков и К, 2016. – 388 с.

3. Сайт «1С: CRM» обучающий центр [Электронный ресурс] – Режим доступа – https://crmindex.ru/sravnenie/fitness_pro-vs-craft_fitness-vs-perfectgym

4. Сайт ООО «СтартПак» [Электронный ресурс] – Режим доступа –: <https://startpack.ru/compare/beauty-crm/1c-fitness-club#9kgqx2wl>

AUTOMATION IN THE FIELD OF FITNESS SERVICES

Karuna A.

Donetsk National University

Abstract. Currently, the market sector that provides fitness services has one of the highest rates among other services. The sports and fitness industry is actively developing, new fitness centers are being created. The article discusses how to automate the fitness business. Different CRM systems for fitness are analyzed and compared.

Keywords: fitness, fitness automation, competition, management strategy, fitness services, data analysis, system management.

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Каршева К.О.

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики*

Резниченко Р.О.

*Проект-менеджер научно образовательного курса «Азбука химии»,
г. Тараз*

Аннотация. В представленной работе рассматриваются актуальные проблемы современного менеджмента в сфере построения эффективных коммуникационных систем для улучшения процессов и исключения возможности дублирования выполненных работ и размытия сферы ответственности. Изучаются мероприятия, позволяющие повысить уровень взаимопонимания между сотрудниками, управляющим персоналом и сотрудниками и непосредственно самими руководителями.

Ключевые слова: коммуникации, управление персоналом, взаимопонимания.

Одной из наиболее популярных проблем современного менеджмента является проблема эффективной коммуникации непосредственно между сотрудниками, сотрудниками и руководством, управляющим персоналом. Коммуникации представляют собой одну из важнейших частей построения жизни организации и оказывают значительное влияние на формирование эффективных групп и команд, перспективности выполнения поставленных задач. Эффективный обмен информацией, на наш взгляд составляет важнейшую часть практически всех управленческих процессов. Поэтому совершенно не удивительно, то что менеджеры во всех странах тратят огромное количество времени на построение эффективной системы коммуникаций. Система коммуникаций состоит из ряда определенных этапов необходимых для передачи мыслей, идей, задач от одного лица команде исполнительней, при этом стоит отметить что передаваемая информация должна быть понятна для потенциальных исполнителей тех или иных задач. Зачастую из-за самых банальных непониманий происходят неисправимые ошибки, которые в свою очередь могут приводить к огромным потерям на производственных предприятиях. Даже в наше время существует огромное количество предприятий, которые так и не отошли от применения административно-командной системы при которой непосредственно от руководства приказы поступали к следующему уровню управления таким образом непосредственно одно из указаний

могло проходить от 2 – 3 промежуточных руководителей, при этом указания не принято обсуждать уточнять, а уж тем более вносить в него собственные поправки и предложения, инициативность могла быть даже наказуема, а самые сообразительные работники могли остаться так и не замеченными своим руководством. Но стоит отметить также благоприятную тенденцию применения другой системы коммуникаций, где руководители предпочитают дугой подход к построению коммуникаций с работниками и готовы выслушивать предложения. Инициативность теперь становится поощряемой.

Для построения более эффективной системы коммуникаций на современных предприятиях проводятся различного рода сессии, собрания, конференции круглые столы, на данного рода мероприятиях каждый сотрудник получает возможность уточнить, откорректировать или предложить более эффективный метод выполнения работы. Выслушиваются пожелания или предложения сотрудников. Так же применяются системы поощрения инициативности от моральных до материальных поощрений. Так же для улучшения внутренних коммуникаций эффективно использовать различного рода командобразующие мероприятия, позволяющие налаживать контакты как между сотрудниками, так и между сотрудниками и управленцами. Эффективная коммуникация требует от каждого участника определенного уровня знаний и умений, а также уровня взаимопонимания. В процессе проведения командобразующих мероприятий сотрудники на простых примерах понимают всю необходимость выстраивания эффективных коммуникаций. В итоге применения методик и систем командообразования для создания комфортных коммуникаций приводит к успешному развитию компании с развитой корпоративной культурой и высоким уровнем взаимопонимания.

Список литературы

1. Хохлова Т.П. Основы менеджмента: Учебник и учебное пособие в схемах. – М.: Экономистъ, 2008. – 414 с.
2. Спивак В.А. Организационное поведение: Учебник для вузов. – М.: ЭКСМО, 2007. – 640 с. – (Высшее экономическое образование).
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд., М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 304 с.
4. Борисова В.А. Эффективные коммуникации в бизнесе: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.

ACTUAL PROBLEMS OF EFFECTIVE COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF MODERN MANAGEMENT

Karsheva K. O.

*Master of Industrial Engineering, ITMO,
St. Petersburg*

Reznichenko R. O.

*Project manager of the scientific educational course "ABC Chemistry"
Taraz*

Abstract. The presented work examines current problems of modern management in the field of building effective communication systems to improve processes and eliminate the possibility of duplication of work performed and blurring the area of responsibility. We study the activities that allow to increase the level of understanding between employees, personnel managers and employees, and directly by the management.

Keywords: communication, personnel management, mutual understanding.

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СПОРТИВНЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ НА ПРИМЕРЕ «FORMULA 1 WORLD CHAMPIONSHIP»

Кириллов М.С., Ванечкин А.А.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы организации и управления спортивными мероприятиями на примере одного из сложнейших авто-спортивных состязаний – чемпионата мира FIA Formula-1.

Ключевые слова: FORMULA-1, FIA, FOM, BRDA, FOS

Формула-1, “Королевские гонки”, “Королева автоспорта” – вершина технологических достижений в области автоспорта признанная во всем мире. Гоночные мероприятия собирают миллионы болельщиков по всему миру. Скорость, борьба за позиции, огромные перегрузки. Гонщики Формулы-1 знамениты не менее, чем звезды “красных дорожек”. Но что стоит за премиальным шоу? Как и кто организывает столь масштабное мероприятие?

История

История чемпионата берет свое начало в 1929 году. Тогда это были гонки с минимальным набором правил, в которых принимали участие автопроизводители того времени и частные гонщики. После 2-ой миро-

вой войны чемпионат гонки возобновились под названием “Formula-A”. В 1950 международная автомобильная ассоциация, под крылом которой проводились гонки переименовал чемпионат в “Formula-1”. Этот год и считается официальным стартом королевских гонок.

FIA

FIA – Fédération Internationale de l'Automobile. Международная организация, созданная в 1904 для представления интересов национальных автомобильных организаций и владельцев автомобилей. Одним из основных направлений работы ассоциации является организация и контроль за проведением автогонок. Под эгидой FIA на сегодняшний день проходят все крупные автомобильные состязания. FIA определяет регламенты проведения состязаний.

FOA

FOA – Formula One Administration. К началу 80х годов сложилась очень сложная ситуация в организации чемпионата. Существовало два репрезентативных органа F1: FISA – подведомственный FIA комитет “Международная Федерация Автоспорта”, FOCA – Ассоциация конструкторов Формулы-1.

Конфликт двух организаций (FISA и FOCA) достиг пика. Кульминацией стала отмена гран-при Сан-Марино 1982 г. В результате переговоров представителей всех сторон был выработан так называемый “Договор согласия”. Этот момент явился переломной точкой, определил дальнейшую структуру управления, которая действует и по сей день.

В результате были четко разграничены права и обязанности всех участников чемпионата. Участниками договора стали FIA, FOCA (позднее переименована в FOA) и представители всех команд чемпионата. Основными положениями стали:

- FIA является органом контролирующим и регулирующим Formula-1. Все права принадлежат исключительно FIA.
- FOM является держателем коммерческих прав. Все доходы от любого использования прав F1 принадлежат FOM
- Команды строят гоночные автомобили. Каждая команда заключает отдельное соглашение с FOA. FOA обязана заключить соглашение с командой прошедшей квалификационный отбор комиссией FIA.
- Комиссия Формулы-1 в которую входят представители FIA, FOA, команд, промоутеров этапов, основных спонсоров чемпионата

В итоге сложилась структура, которая привела чемпионат к тому, что сейчас называют “Королевскими гонками”, являющегося не только одним из крупнейших мировых спортивных событий, но и огромному биз-

несу, который построил вокруг владелец и руководитель дочерней FOA структуры названной Formula One Management Бернард Экклстоун.

Структура управления чемпионата мира Formula-1

Комиссия Formula-1

Комиссия Formula-1 является высшим органом управления чемпионата. Любые изменения правил, регламентов, взаимоотношений организаций, входящих в “Договор согласия” принимаются исключительно комиссией. Исключение составляют решения Всемирного совета по автоспорту и Комиссии по безопасности FIA. В комиссию входят представители FIA, FOA, команд, промоутеров, спонсоров.

FIA

FIA полностью контролирует организацию этапов. В обязанности представителей FIA входит контроль соответствия регламентам, контроль за соблюдением правил гонщиками и персоналом команд, контроль соответствия трасс техническому регламенту и требованиям по безопасности и другие не коммерческие аспекты.

FOA

FOA в лице FOM полностью контролирует коммерческую составляющую чемпионата. Основная деятельность бизнес-империи FOM – договоренности с промоутерами этапов, контракты с спонсорами, продажа прав на освещение мероприятий F1 в СМИ, распределение доходов между командами чемпионата, FOA, FIA, рекламные мероприятия для продвижения брэнда F1 в мире и повышения посещаемости этапов.

Команды

Команды формулы 1 в первую очередь строят гоночные болиды и участвуют в чемпионате. Но все это очень далеко от тех команд и нескольких человек выходивших на старт в 50х, когда машины строились в гаражах энтузиастами. Команды представляющие крупнейшие автоконцерны такие как Mercedes, McLaren и Renault, обладают мощнейшими конструкторскими центрами и используют гонки не только в качестве рекламы, но и для создания элементов будущих дорожных машин. Частные компании являются успешными бизнесами, привлекающими 62аправлена6262ные спонсорские контракты. Выплаты FOM из доходов от трансляций и прав на проведение гран-при и призовые по итогам сезона составляют десятки, а для лучших, сотни миллионов.

Промоутеры

Промоутеры или организаторы этапов заключают соглашение с FOM на проведение этапа гран-при. При этом они выплачивают FOM определенную договоренностями сумму. Промоутерами выступают как городские власти, так и частные компании. Для городских властей проведение гран-

при – это возможность привлечь десятки тысяч болельщиков, обеспечив существенное увеличение доходов предприятий обслуживания в регионе и наполнение бюджета за счет сборов и налогов. Частные компании зарабатывают на организации сопутствующих гран-при мероприятий, обслуживания в пределах инфраструктуры трассы.

Спонсоры

Чемпионаты F1 посещают десятки тысяч болельщиков. Телевизионная аудитория измеряется сотнями миллионов зрителей. Все это делает F1 идеальной площадкой для рекламы. Крупнейшие мировые брэнды представлены, как на трассах, так и на болидах. Спонсорские контракты приносят командам десятки миллионов. Успешные гонщики формулы-1 получают миллионные рекламные гонорары.

Сложившаяся структура, хоть и выглядит громоздкой позволяет достаточно эффективно управлять сложнейшим мероприятием извлекая максимальную прибыль. В структуре четко разделены права и обязанности, что позволяет отдельным структурным единицам сконцентрироваться на выполнении своих задач.

Однако, наличие столько многих комиссий использующих для принятия решений систему голосования существенно замедляет принятие многих решений. Участие в комиссиях представителей команд и менеджмента преследующих свои интересы приводит к существенному замедлению или непринятию необходимых изменений из-за несогласия одной единственной команды, которой в данный момент такое решение не выгодно.

Превращение F1 в многомиллиардное шоу принесло с собой еще одну проблему, которую не могут решить уже много лет. Рост бюджетов крупных команд привел к раздвоению чемпионата, где высшая лига из 3 топ команд существенно превосходит в техническом плане остальные команды. Бюджеты топ в 5-10 раз превышают бюджеты остальных команд чемпионата. Из-за существующей структуры принятие решения об ограничении бюджета и контроле за его исполнением откладывается уже более 10 лет. От этого серьезно страдает спортивная составляющая чемпионата. А за ней и коммерческая, поскольку зрителям становится неинтересно наблюдать за сражениями за места ниже 6-го и горделивый проезд первых 6 машин в порядке, определившемся после старта.

Что же мы имеем в итоге? С одной стороны, высокотехнологичный спорт, в котором гонщики сражаются с болидами и друг другом на скоростях 300 км/ч. Болиды, являющиеся вершиной автомобильных технологий, перенимающие многое из авиации борьба между которыми ведется за соте доли секунды на круге. С другой, многомиллиардный бизнес, построенный вокруг премиального шоу. Ни один этап не обходится без

появления звезд кино и теле экрана. В дни проведения гран-при проходят шоу мировых звезд сцены. Награждают победителей руководители стран принимающих гран-при.

Не смотря на все существующие минусы и проблемы структура, построенная гениальным и циничным бизнесменом Берни Экклстоуном превратила обычные автогонки в суперуспешное премиальное шоу.

ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF SPORTS EVENTS ON THE EXAMPLE OF «FORMULA 1 WORLD CHAMPIONSHIP»

Kirillov M., Vanechkin A.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The article deals with the organization and management of sports events on the example of one of the most complex auto-sports competitions – the world championship FIA Formula-1.

Keywords: FORMULA 1, FIA, FOM, BRDA, FOS

РОЛЬ ТАЛИСМАНОВ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Кошелев И.М., Ореховская Е.В.

Кемеровский государственный университет

Аннотация. В данной статье описаны общие сведения о талисманах олимпийских игр, цель их создания для олимпийских игр с точки зрения выгоды для страны, проводящей их, разбор некоторых талисманов из истории Олимпийских игр и финансовая сторона этого вопроса.

Ключевые слова: талисманы, Олимпийские игры, коммерция, роль, значимость, символ

Для улучшения организации и повышении прибыльности при проведении спортивных соревнований используются в том числе узнаваемая символика. Нанесение специальных символов делает объекты узнаваемыми, поскольку считается принадлежность к определенному событию, которое впоследствии даст возможность воспроизвести приятные ощущения спортивного праздника. В том числе использование специальных характерных символов позволяет улучшить объем продаж, а участникам и зрителям оставить память о событии. В символе заключена в

сжатой форме огромная информация, и дело организаторов спортивных соревнований грамотно воспользоваться этой возможностью.

Не одна олимпиада на сегодняшний день не может пройти без своего официального символа. Талисманы стали незаменимым атрибутом и частью олимпийской символики. Эмблема олимпиады несёт в себе невероятную значимость, а про её рекламно-коммерческую значимость не стоит даже говорить. Логотипы олимпиад и их коммерческая составляющая обходятся и приносят миллиардные прибыли. Задача Олимпийского талисмана это отразить дух страны-хозяйки игр, придать символический колорит соревнованиям, принести удачу спортсменам и накалить праздничную атмосферу на олимпиаде. Должно чувствоваться торжество во время проведения мероприятия и герб олимпиады прекрасно справляется с этой ролью последние 50 лет. Чаще всего олимпийский талисман изображается в виде животного или его подобия, которая является наиболее популярной в стране – организаторе олимпиады, или же в виде анимированного выдуманного, зачастую мифического существа страны, принимающей спортсменов.[2]

Значимость талисмана олимпиады невероятно велика, так как на основе созданного дизайнерами визуального образа создается огромное количество сувениров, а также памятных моментов с самой олимпиады, так как обычно гости олимпийских игр фотографируется рядом с объемным логотипом, что в свою очередь помогает популяризировать олимпийские виды спорта. Олимпийский талисман это символ города в котором проходит олимпиада и особый предмет для коллекционирования, а также существенный источник дохода. Среди визитирующих олимпийских игр устоялось особое название для талисмана – «маскот». На сегодняшний день талисман олимпиады является культом организации мероприятия и наперёд определяющиеся место проведения уже заведомо знает или разрабатывает в первую очередь символику предстоящих олимпийских игр.

Как уже обозначалось, персонажи Олимпийских игр имеют и более утилитарную роль. Олимпиада – это затратная и убыточное с финансовой точки зрения мероприятие. Поэтому принимающая сторона старается как можно в более полном объеме окупить вложенные средства. Помимо продажи билетов и прав на трансляцию, а также туристических доходов, страна-хозяйка зарабатывает на сувенирной продукции. Поэтому, чем интереснее и симпатичнее будет персонаж, тем больше будет продано товаров с его изображением. Погоня за финансовой выгодой от продажи атрибутики и эмблематики началась еще с Олимпийских игр 1968 года. На зимних Олимпийских играх в Гренобле публике был представлен че-

ловечек-лыжник по имени Шюсс. Цвета персонажа указывают на принимающую страну, лыжи и олимпийские кольца создают привязку к тематике.[1]

В этом же году проходила летняя Олимпиада в Мехико, где талисманом выступил Красный Ягуар. Такой выбор организаторов объясняется попыткой создать персонаж на основе скульптуры, найденной при раскопках древней столицы майя Чичен-Ицы. В целом выбор был сделан правильно, но персонаж не получил не только достаточным для талисмана раскрутки, но даже имени. Впоследствии ягуар был назван Майя, однако время для извлечения достаточной выгоды из своего талисмана было упущено. Третьим талисманом и первым официальным можно считать таксу Валди. Она была придумана для Олимпиады 1972 года. Во время ее проведения состоялась сессия МОК, на которой талисман утвердили в качестве обязательного атрибута Олимпийских игр.

Что касается самого Валди, то образ такси символизирует присущие спортсмену охотничьи качества, такие как скорость, выносливость и ловкость. Удачно было выбрано и имя талисмана. В Германии собака по кличке Валди встречается также часто, как, например, в России кот Вася или пес Шарик. Желая сделать персонаж положительным, Айхер (создатель) намеренно не использует все олимпийские цвета в раскраске персонажа. Мюнхенский талисман понравился аудитории, что сделало его коммерчески успешным. Его популяризации способствовала и подготовительная работа. Валди стал главным персонажем выпущенной накануне Олимпиады забавной книги, в которой рассказывалось о спортивных соревнованиях.

Орленок Сэм считается лучшим примером использования национальной символики в олимпийском талисмане. Персонаж был нарисован художниками студии Walt Disney для Олимпиады 1984 года в Лос-Анджелесе. Образ содержит в себе основную национальную символику США:

1. белый орел изображен на гербе США. Этот символ часто используется в логотипах брендов и эмблемах различных мероприятий;
2. символика национального флага отражена в одежде талисмана;
3. цилиндр, бакенбарды и имя были заимствованы у Дяди Сэма – персонифицированного образа США.[3]

Если этот талисман имел большой успех у аудитории, то символ Игр 1996 года в Атланте – Иззи – считается худшим олимпийским персонажем. Его образ был сгенерирован компьютером и доработанный дизайнерами. Ответить на вопрос, что это за существо, было невозможно, по-

этому талисмана дали имя Izzy – сокращенное «What is it?» («Что это такое?»). Организаторы Олимпиады рассчитывали, что этот вопрос вызовет интерес к персонажу, однако аудитория категорически не восприняла такую концепцию. Кроме того, если обратить внимание на мягкую игрушку Izzy, то можно заметить красные напульсники на руках и ногах. Судя по всему, дизайнеры хотели таким образом добавить красный цвет к другим цветам национального флага США – синем и белом. Но визуально эти напульсники воспринимаются как дополнительные олимпийские кольца, и возникает вопрос: почему американских пять, а колец других континентов по одному? При этом кроссовки талисмана окрашены в фиолетовый, не ассоциируется ни с Олимпиадой, ни с США.

Исправить ситуацию можно было бы, используя, например, черное и желтое кольца как напульсники на руки, а красное – как пояс. А цветовую гамму национального флага обеспечить красными кроссовками. Имя персонажа читается как «easy», то есть «легкий, легко». Здесь наблюдается явное противоречие со спортивной тематикой, поскольку соревнования и победы легкими не бывают. В результате организаторы потеряли большую часть прибыли от продажи сувенирной продукции.

Талисман Московской Олимпиады 1980 года – пример удачного использования персонажа в имиджевых целях. Олимпийский Мишка изображался, как правило, бегущим с факелом (символ спортивных соревнований) или с букетом и медалями (символ награждения победителей). Олимпийскую привязку обеспечивал тяжелоатлетический пояс. Возвратимся к вопросу имиджевой функции персонажа. Одним из направлений «холодной войны» была информационная борьба. На агитационных плакатах НАТО Советский Союз часто изображался в образе медведя с оскалом. Олимпиада в Москве была проигнорирована большинством западных стран из-за вторжения советских войск в Афганистан в 1979 году. Поэтому Олимпийский Мишка лучше отвечал идеологическим целям: образ агрессивного, воинствующего медведя уступал место добродушному, гостеприимному медвежонку с цветами. Такой символ был сверхудачным.

В 2000 году на Олимпиаде в Сиднее впервые официальными талисманами становятся сразу три персонажа: Ollу – птица кукабара. Символизирует небо. Также воплощает олимпийский дух, доброту, щедрость и веселый нрав; Syd – утконос. Символ воды. Воплощение энергии, силы и стремление к победе. Millie – ехидна. Символизирует землю. В образе воплотились трудолюбие, оптимизм, движение в будущее и передовые технологии. Кроме того, все перечисленные животные – эндемики, то есть встретить их можно только в Австралии. Это создает дополнитель-

ную территориальную привязку и добавляет Олимпиаде неповторимый колорит. Также на Сиднейских Играх впервые появляется «антиталисман» – вомбат (сумчатое животное, напоминающее хомяка) Фэтс. Талисманы в этих битвах должны были демонстрировать свои качества и черты характера, чтобы лучше запомниться аудитории.

Заключение

Таким образом, талисманы Олимпийских игр стал олицетворением спортивных событий и новых рекордов. Талисман – это символ, который запомнится каждому, кто посмотрел или присутствовал на спортивных соревнованиях. Положительные качества персонажа с заметным территориальным привязкой в той или иной степени переносятся на принимающую страну и ее население. Поэтому, все выше представленные талисманы стали отыгрывать большую роль в бизнесе как качественный бренд, а его значение переноситься в финансовый спектр.

Список литературы:

1. Васенина Н.А. Комплексные работы в начальной школе. Начальная школа плюс до и после. М.: Баласс, 2011. №9. С. 40–42
2. Константинов А.Т. Твой олимпийский учебник М., 2014. 164 с.
3. Олимпийский Архив. Электронный ресурс: URL: olympichistory.info.
4. Платонов В.Н. Энциклопедия олимпийского спорта. Киев, 2004. 116 с.
5. Родиченко В.С. Олимпийское образование в новой России. М., 2005. 23 с.

THE ROLE OF THE MASCOTS OF THE OLYMPIC GAMES IN THE MODERN REALITIES

Koshchev I. M., Orehovskaya E. V.
Kemerovo state University

Abstract. This article describes the General information about the talismans of the Olympic games, the purpose of their creation for the Olympic games in terms of benefits for the country conducting them, analysis of some talismans from the history of the Olympic games and the financial side of this issue.

Keywords: Talismans, Olympic games, commerce, role, significance, symbol

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА РАБОТУ С МОЛОДЕЖЬЮ

Краснобаев А.А., Жуков Р.С.

Кемеровский государственный университет

Аннотация. Исследование посвящено определению направлений совершенствования имиджевой рекламы учреждений социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью. Проведены анализ и оценка использования имиджевой рекламы учреждений социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью, разработаны предложения по формированию и использованию имиджевой рекламы учреждений социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью.

Ключевые слова: имиджевая реклама, учреждения социально-культурной сферы, работа с молодежью.

В современных экономических условиях наиболее эффективным средством популяризации, сбыта услуг учреждений социально-культурной сферы является реклама. Реклама становится одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого учреждения могут передавать информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения его услуг. Лишь немногие учреждения могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином ее виде. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения: о товаре, услуге, о деятельности учреждения. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Отсюда, многие считают, что реклама сама по себе одновременно и бизнес, и искусство.

Коммерческий успех любого учреждения в значительной степени будет зависеть и от рекламы. Для продвижения своих товаров и услуг к потребителям перед учреждениями встает необходимость использовать рекламные коммуникации. Рекламные обращения формируют осведомленность об услугах учреждения и мотивируют потребителей к посещению. В немалой степени стабильному коммерческому успеху учреждений социально-культурной сферы способствует имиджевая реклама. Имиджевая реклама – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) учреждений социально-культурной сферы их товаров и услуг. Ее основная цель – ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с товаром, услугой с их назначением, характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получа-

ет покупатель, обращаясь в учреждение. Другая цель имидж-рекламы – создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или учреждении.

Имиджевая реклама формирует имидж самого учреждения, решает не только задачу сбыта товаров и услуг социально-культурного назначения потребителю, но и формирует уважение и доверие к его создателю. Реклама, имеющая своей целью формирование позитивного имиджа учреждений, направлена на внушение потребителям своих услуг желаемого образа. Обычно учреждения стремятся к тому, чтобы их деятельность ассоциировалась с надежностью, качеством и креативностью предоставляемых услуг. В этот момент задачи имиджевой рекламы значительно расширяются – они должны помогать достижению определенных целей, главной из которых является информирование о себе своих потребителей.

Сложилось так, что в социально-культурной деятельности рекламе уделяется недостаточное внимание. Кроме того, возможности многих учреждений чрезвычайно слабо используются для рекламы. Сегодня в сфере социально-культурной деятельности владение рекламной деятельностью становится одним из основных требований к компетентности современного руководителя и специалиста.

Практика социально-культурной деятельности показывает, что существует недостаточное количество материала о рекламе учреждений социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью, отсутствует анализ ее результативности. В соответствии с вышесказанным, актуальность темы нашего исследования сомнений не вызывает. Это обстоятельство делает исключительно важной обозначенную проблему.

Исходное методологическое значение имели работы Г.А. Васильева, А.Н. Мудрова, рассматривающие основы рекламы и рекламной деятельности [1; 4]. Интерес для нас представила работа А. Дейян, исследующая вопросы рекламного бизнеса [2]. Значительное внимание имели работы О.В. Лысковой, Г.Л. Тульчинского, посвященные проблеме формирования имиджевой рекламы [3; 5; 6].

Цель исследования: определение направлений совершенствования имиджевой рекламы учреждений социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть сущность, цель, задачи, функции рекламы учреждений социально-культурной сферы.
2. Дать характеристику имиджевой рекламе учреждений социально-культурной сферы.

3. Провести анализ и оценку использования имиджевой рекламы учреждений социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью.

4. Разработать предложение по формированию и использованию имиджевой рекламы учреждений социально-культурной сферы, ориентированных на работу с молодежью.

Методы исследования: анализ литературы, анкетный опрос.

С целью изучения и оценки использования имиджевой рекламы в учреждениях социально-культурной сферы и определения направления её совершенствования нами в феврале 2017 года было проведено социологическое исследование. Были опрошены специалисты учреждений социально-культурной сферы, студенты второго курса заочного обучения института культуры. Анкетирование проводилось в Кемеровском государственном институте культуры, в опросе приняли участие 45 человек, которые находились на сессии, что говорит о репрезентативности социологического исследования. Стоит заметить, что студенты являются специалистами социально-культурной сферы и работают в различных типах учреждений.

Анкета состояла из десяти вопросов. В качестве основных вопросов исследования рассматривались вопросы осведомленности практиков – студентов о наличии и использовании имиджевой рекламы в их учреждениях социально-культурной сферы.

Реклама учреждений социально-культурной сферы в условиях рыночных отношений играет различные роли от ознакомления потребителей с услугой и её потребительскими свойствами до неличного представления и продвижения. В практике деятельности учреждений существуют различные цели и задачи рекламы. Существующие функции рекламы, среди которых основные – информационная, психологическая, стимулирующая являются видами деятельности по обеспечению информирования об услугах учреждений и его создателях по направленному психологическому воздействию на чувства потребителей и побуждению их к приобретению.

Имиджевая реклама действует шире других видов рекламы. Она всесторонне охватывает всю деятельность учреждений социально-культурной сферы создавая благоприятный образ (имидж) организации и его услуг у потребителей. Имидж реклама включает разновидности: корпоративной рекламы, внутрифирменной рекламы, рекламы торгового знака. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность учреждения социально-культурной сферы на рынке, привлекает потребителей и партнеров, увеличивает и ускоряет объем продаж. Имидж-рекламу следует

рассматривать во взаимодействии с деятельностью по организации общественного мнения. Имиджевая реклама и деятельность по связям с общественностью создают возможность выгодно представить товар, услугу учреждения социально-культурной сферы на рынке.

Имиджевая рекламы – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) учреждений социально-культурной сферы их товаров, услуг у максимального числа потребителей. Реклама это продвижение своего позитивного образа для своих потребителей. Основная цель имиджевой рекламы – это информирование о деятельности учреждения целевой группе, создание своего положительного имиджа. Основными задачами имиджевой рекламы являются: повышение осведомленности потребителей об учреждении; создание у широкого круга потребителей благоприятного мнения об учреждении; убеждение в том, что его деятельность приносит пользу обществу; формирование у потребителей ассоциации имени организации и ее товарного знака с высоким качеством товаров и услуг; определить конкурентное место учреждения на рынке; привлечь инвесторов; упрочить моральные принципы персонала; привлечь квалифицированных специалистов; может быть исправить пошатнувшийся имидж; высказаться по важным вопросам, интересующим общественность.

В ходе социологического исследования была изучена проблема по использованию имиджевой рекламы в деятельности учреждений социально-культурной сферы. Как показал опрос работников учреждений, все они используют имиджевую рекламу, но не в полном объеме, например не все ее виды. У многих отсутствует фирменный стиль.

Для использования имиджевой рекламы считаем необходимым, сформулировать ее цель и стратегию развития этой деятельности, которая должна найти свое отражение в планах работы учреждений. Данная стратегия должна включать три компонента: рекламу своей позитивной профессиональной деятельности; рекламу имиджа учреждения и профессионального состава персонала, формирование фирменного стиля организаций.

Список литературы

1. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: профессиональный учебник / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 416 с.
2. Дейян А. Реклама / Общ. Ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Прогресс, 2012. – 402 с.

3. Лысикова О.В. Имиджелогия и ПР в социокультурной сфере [Текст]: учеб. Пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикава. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с.

4. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник для вузов / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Магистр, 2011. – 397 с.

5. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – 280 с.

6. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Справочники Петербурга, 2006. – 32 с.

THE IMAGE ADVERTISING INSTITUTIONS OF SOCIAL AND CULTURAL ORGANIZATIONS, ORIENTED ON WORKING WITH WITH YOUNG PEOPLE

Krasnobaev A.A., Zhukov R.S.
Kemerovo State University

Abstract. The study is devoted to the identification of directions for improving the image advertising of social and cultural institutions oriented towards working with young people. The analysis and evaluation of the use of image advertising for social and cultural institutions aimed at working with young people have been carried out, and proposals have been developed for the formation and use of image advertising for social and cultural institutions oriented towards working with young people.

Keywords: image advertising, social and cultural institutions, work with youth.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ САЙТА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

Куликова А.В., Белов А.С.
*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье определяются наиболее важные критерии создания сайтов на спортивную тематику, анализируются сайты футбольных клубов с точки зрения SEO и удобства, даются рекомендации по оптимизации сайта.

Ключевые слова: разработка сайтов, анализ сайтов, SEO, продвижение, Интернет-технологии, PR.

В современном обществе спорт играет огромную роль. Он объединяет миллионы людей, привлекая их к различным чемпионатам и первенствам вне зависимости от спортивной дисциплины. Наиболее массовым и общепризнанным видом спорта, несомненно, является футбол. Так в рамках отчёта «Мировой футбол 2018» от 13 июня 2018 года в 18 странах был проведён социальный опрос. Его целью было выяснить, насколько футбол популярен в современном обществе. Согласно исследованию, 40% опрошенных заявили, что следят за футболом или сами играют в него. [2]

В связи с тем, что подавляющая часть структур, организаций и проектов профессионального спорта нацелены на получение коммерческой прибыли, особую роль в спортивной индустрии отводят связям с общественностью. В России спортивные организации стали уделять особое внимание PR-деятельности в последние несколько лет, когда в стране стало постепенно сокращаться государственное финансирование профессиональных спортивных структур, и у таких организаций появилась необходимость в дополнительных финансовых средствах. [3,127]

Невозможно формировать и поддерживать позитивный имидж спортивной организации без применения современных Интернет-технологий. Внедрение информационных технологий в PR-деятельность позволяет адаптироваться к современным рыночным условиям. С появлением Интернет-информационные технологии достигли своего максимального развития. Сегодня многие компании активно используют Интернет-технологии, постепенно отказываясь от стандартных методов ведения бизнеса. Одной из основных технологий Интернет-продвижения является сайт. Разработка удобного, актуального и понятного интернет-сайта, приводит к совершенствованию маркетинговой деятельности, следовательно, к повышению конкурентоспособности компании [1,24].

В рамках данной статьи было проведено исследование на примере сайтов футбольных команд. В качестве объектов изучения были взяты официальные страницы клубов «Ювентус» и «Нижний Новгород», чтобы на основе оценки различий между сайтами одной из всемирно известных команд и нижегородским клубом выделить общие тренды и особенности в разработке сайта, обуславливающие те или иные решения, а так же устранить ошибки.

При непосредственном изучении сайта простой пользователь в первую очередь обращает внимание на дизайн. У сайта футбольного клуба «Нижний Новгород» выделяется гамма из трёх цветов – белый, голубой и синий. Они хорошо сочетаются, плавно перетекая друг в друга, но за ними нет чёткого распределения по назначениям. При оформлении элементов управления используются самые разные цвета, включая не-

уместные бордовые панели, серые кнопки, а применение четырёх разных шрифтов только усиливает диссонанс. Фотографический задний фон отвлекает внимание на себя, только излишне перегружая страницу.

В то же время на сайте «Ювентус» наблюдается очень сдержанный чёрно-белый дизайн с небольшими добавлениями жёлтого цвета в элементах управления. Все кнопки, шрифты и панели унифицированы. Минималистичный фон не отвлекает от контента.

Бросив взгляд на страницу и ознакомившись с её дизайном, пользователь принимает импульсивное решение остаться ему на сайте или же покинуть его, отказавшись от дальнейшего изучения. В этот момент происходит переход акцента внимания от формы к содержанию. При этом наиболее важны полнота отображаемой информации и тошнота текста. Под тошнотой подразумевается то, как часто одни и те же слова повторяются в текстах. Так для сайта «Нижнего Новгорода» этот показатель составляет 10,44% против 4,47% для «Ювентуса» при норме 4-6%. Перегруженный текст неприятно читать, что увеличивает вероятность отказа от дальнейших посещений сайта.

В остальном же обе страницы похожи своим контентом – интервью с членами команды, счёт ближайшей встречи и последние новости клуба. Также есть возможность узнать расценки на билеты.

Однако даже хорошо написанные и тщательно отобранные материалы не будут востребованы, если расположить их на сайте с низким юзабилити, иначе говоря, удобство использования. На сайте «Нижнего Новгорода» все элементы управления очень малы, хаотично разбросаны по странице и их тексты неинтуитивны, отчего посетитель не всегда имеет чёткое представление о том, куда ведёт та или иная ссылка. Есть ссылки на фан-группу в «ВКонтакте» и канал на YouTube, но найти их сразу, только зайдя на страницу, не получится.

На сайте «Ювентуса» вся навигация вынесена в меню верхней части сайта. Ссылки на медиа спрятаны в футере и ведут на разные ресурсы. Навигация осуществляется формированием длинного «полотна» главной страницы из множества мелких подразделов с удобной навигацией в виде галереи. Видна философия, при которой посетителю стремятся дать как можно больше контента, но малыми, удобными для освоения порциями.

С учётом того, что согласно вышеназванному исследованию Nielsen футболом активно увлекается молодёжь в возрасте от 11 до 20 лет и сами футбольные фанаты являются более активными, мобильными людьми, очень значимым фактором будет адаптация для мобильных устройств, которая есть только у «Ювентуса».

Однако помимо факторов, определяемых реакцией посетителя на сайт, есть ещё и технические аспекты, изучение которых возможно только с позиций SEO. Хотя эти показатели не определяемы для пользователя, они влияют на позиции ресурса в поисковой выдаче, а значит, не менее значимы для успешности продвижения в Интернете.

Так одним из важных факторов, влияющих на индексацию сайта поисковыми роботами, является время загрузки. Сайт «Нижнего Новгорода» гораздо меньше и менее нагружен скриптами, поэтому его время загрузки составляет 0,6 секунды. При этом страница «Ювентуса» требует 1,6 секунды. Самый простой способ избавиться от длительных загрузок это сжатие загружаемых ресурсов. Будь то изображения или скрипты, использование минимально необходимого размера файлов сильнее всего помогает ускорить загрузку.

Любой современный сайт должен обладать SSL-сертификатом для работы с HTTPS протоколом. Его наличие проверяется поисковыми ботами и заметно влияет на позицию в поисковой выдаче.

Обобщая всё вышесказанное, можно выделить следующие основные черты, необходимые для создания сайта футбольной команды:

- простой и унифицированный дизайн,
- простая структура с удобной навигацией,
- лексически разнообразные, удобные для освоения тексты,
- возможность на самом сайте приобрести билеты или ознакомиться с правилами их приобретения,
- наличие мобильной версии сайта,
- соблюдение рекомендаций по оптимизации ресурса в области SEO.

Успешный сайт и эффективное его продвижение в популярных поисковых системах помогут футбольным клубам формировать и поддерживать позитивный имидж, тем самым привлекая большее количество болельщиков, зрителей, спонсоров, увеличивая коммерческую выгоду.

Список литературы

1. Куликова А.В., Захряпина Е. Совершенствование использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности компании по строительству объектов связи // Проблемы в экономике, организации производства и управлении: взгляды молодых ученых.. М.: 1, стр. 231. 2018. С. 23–27.

2. Мировой футбол 2018

<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2018/world-football-report.html>

3. Фролов В. В. Социальные сети как PR-инструмент российских профессиональных хоккейных клубов (на примере ХК СКА (Санкт-Петербург)) // Теория и практика коммуникации. – 2018. – № 7. – С. 127–131

FEATURES OF DEVELOPING A SITE FOR EFFICIENT PROMOTION OF SPORTS ORGANIZATIONS ON THE EXAMPLE OF FOOTBALL CLUBS

Kulikova A.V., Belov A.S.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The article identifies the most important criteria for creating sites on sports topics, analyzes football club sites from the point of view of SEO and convenience, gives recommendations on site optimization.

Keywords: website development, site analysis, SEO, promotion, Internet technologies, PR.

ВЫБОР СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Куликова А.В.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье подчеркнута важность применения SMM для повышения конкурентоспособности спортивных организаций, дана сравнительная характеристика социальных сетей, наиболее популярных в России, даны рекомендации по отбору социальных сетей для продвижения в спортивной сфере.

Ключевые слова: SMM, социальная сеть, конкурентоспособность, продвижение, маркетинговые коммуникации.

Существенную роль в формировании здорового образа жизни россиян играет физическая культура и спорт. Задачами сферы физической культуры и спорта являются с одной стороны, обеспечить возможность гражданам РФ вести здоровый образ жизни, систематически занимаясь физической культурой и спортом, с другой стороны, повысить конкурентоспособность российского спорта.

С каждым днём увеличивается популярность здорового образа жизни, всё больше людей проявляет интерес к спорту, правильному питанию, начинает следить за красотой и эстетикой собственного тела. Число рос-

сиян, которые периодически занимаются спортом, увеличилось за 12 лет в 1,6 раза. По данным ВЦИОМ если в 2006 году таких людей было 38 процентов, то в 2018 году – 60 процентов [1]. К профессиональному спорту также привлечено внимание большого количества людей из разнообразных аудиторий: спортсмены, тренеры, болельщики и фанаты, коммерческие организации, спонсирующие как отдельных спортсменов, так и целые команды.

В современных условиях развития общества спорт стал элементом национального имиджа, влияющего на конкурентоспособность страны. В связи с этим возникает необходимость в укреплении имиджа физкультурно-спортивных организаций и продвижении положительного образа спортивной сферы наиболее эффективными коммуникационными инструментами. К таким технологиям продвижения относится интернет-продвижение: вебсайты; поисковая оптимизация; баннерная, контекстная, таргетированная и нативная реклама; SMM-продвижение. Значительный отклик со стороны целевой аудитории сегодня имеет продвижение в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях (англ. *Social Media Marketing*, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач [2]]. Социальными сетями постоянно пользуются огромное число людей. По данным ВЦИОМ в 2018 году 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% – хотя бы раз в неделю [3].

Социальная сеть в интернете — это веб-платформа, предполагающая различные виды коммуникаций между пользователями, объединенных общим интересом. Участники социальной сети — люди со всего мира, зарегистрировавшие свои аккаунты на данном веб-ресурсе. Создавая свои страницы, посетители социальных сетей вносят о себе большой объем информации, не только демографического характера, но и отражающей особенности жизни человека, его личностные, поведенческие, психографические характеристики. Производя взаимодействие с контентом, участники групп оставляют комментарии, проставляют лайки, делают репосты. Это помогает маркетологам установить более точечный контакт с целевой аудиторией. Люди заходят в социальные сети в основном для развлечения. Спорт тоже относят к индустрии развлечений. Следовательно, соцсетями увлекается и целевая аудитория физкультурно-спортивных организаций. Это говорит о том, что посредством SMM-продвижения осуществляется более эффективное продвижение.

Таблица 1 – Классификация видов социальных сетей по цели использования

Название группы	Особенность	Примеры
1. Социальные сети для общения (Relationship networks)	Пользователь создает свой мини-сайт (профиль) для общения	ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, LinkedIn
2. Социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks)	Широкие возможности для обмена фото– и видео-контентом	Instagram, YouTube, Flickr
3. Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews)	Размещаются комментарии и отзывы, рекомендации о конкретном виде деятельности, помогающие пользователям принять окончательное решение о покупке	Яндекс маркет, TripAdvisor, Yelp
4. Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums)	Обсуждение определенного вопроса или темы	Ответы Mail.ru, Reddit, Digg
5. Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms)	Сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, в которых пользователи размещают текстово-медийный контент	Livejournal, Twitter, Blogger
6. Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites)	Пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества	Pinterest, StumbleUpon, Scoop.it!
7. Социальные сети по интересам (Interest-based networks)	Общение пользователей на определенную тему	Goodreads (литература), Friendster (геймары Азии), IMDb (кинематограф)

Одним из важных этапов планирования SMM-продвижения является выбор социальной сети. С 2004 г. Социальные сети бурно развиваются в интернете. Появляются новые их разновидности (см. табл. 1) [4]. Наибольшее распространение получили социальные сети для общения и обмена медиа-контентом.

Для успешного выбора социальных сетей при продвижении, прежде всего, нужно оценить аудиторию и популярность конкретной соцсети. В России наиболее актуальными для продвижения продукта и организации являются «YouTube», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook»,

«Instagram». По данным Statista, активнее всего в РФ используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает Вконтакте — 61%. Мировой лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35% (см. рис.1) [5].

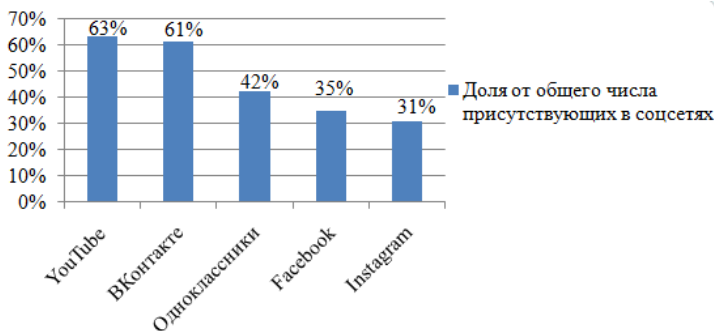


Рисунок 1 – Популярность социальных сетей в России в 2018 году

У каждой соцсети своя специфическая аудитория. Особенности российской аудитории наиболее популярных социальных сетей представлена в таблице 2. Из данных этой таблицы видно, что в самых крупных городах России наибольшей популярностью пользуются Facebook, Instagram. Вконтакте широко используется в большинстве регионов России, а Одноклассники популярны в отдаленных от столицы областях. Молодые люди в возрасте 18-34 лет больше обращают внимания на Вконтакте и Instagram, более зрелая аудитория отдает предпочтение Facebook и Одноклассникам. Instagram привлекает в основном женскую аудиторию. Facebook больше подходит для профессионалов, руководителей. По количеству подписчиков лидирует Вконтакте, на втором месте – Одноклассники, далее Facebook и Instagram. Однако выбирая соцсеть для продвижения нужно обращать внимание на число активных пользователей. По этому параметру наибольшая популярность остается за Вконтакте, а на втором месте – Instagram, далее Одноклассники и Facebook. Более активную деятельность показывают подписчики Facebook (55 сообщений на одного автора), далее Вконтакте (30 сообщений), Одноклассники (23 сообщения) и Instagram (13 сообщений). Наиболее платежеспособной аудиторией являются пользователи Facebook и Instagram. Очень много конкурентов представлено в Вконтакте и Instagram, меньшая конкуренция наблюдается в Facebook и самая незначительная в Одноклассниках.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика социальных сетей,
наиболее популярных в России в 2018 году

Параметры оценки	Вконтакте	Одноклассники	Facebook	Instagram
Количество пользователей в месяц, млн.чел.	97	71	53,5	37
Число активных авторов, млн.чел (≥ 1 сообщение за месяц)	36,5	15,8	2,3	23,7
Количество сообщений на одного автора	30	23	55	13
Географический охват	все регионы России	периферийные регионы России	Москва, Санкт-Петербург	Москва, Санкт-Петербург
Характеристика основных пользователей	обычные люди, специалисты в возрасте 18-34 лет	обычные люди в возрасте 25-54 лет	руководители, профессионалы в возрасте 25-44 лет	образованные люди в возрасте 18-34 лет
Пол	муж 48,2 % жен 51,8 %	муж 43 % жен 57 %	муж 40,7 % жен 59,3 %	муж 23,4 % жен 76,6 %
Уровень платежеспособности	средний	низкий	очень высокий	высокий
Особенности контента	развлекательный	развлекательный	экспертный, умный	визуальный
Уровень конкуренции	высокий	низкий	средний	высокий

По результатам опроса российских тинэйджеров (до 18 лет), проводимого Brand Analytics в августе 2018 г. Выяснилось, что в этой возрастной группе наиболее популярна соцсеть Вконтакте, дальше – YouTube и

Instagram (см. рис. 2). Остальные социальные сети заметно отстают от лидеров.

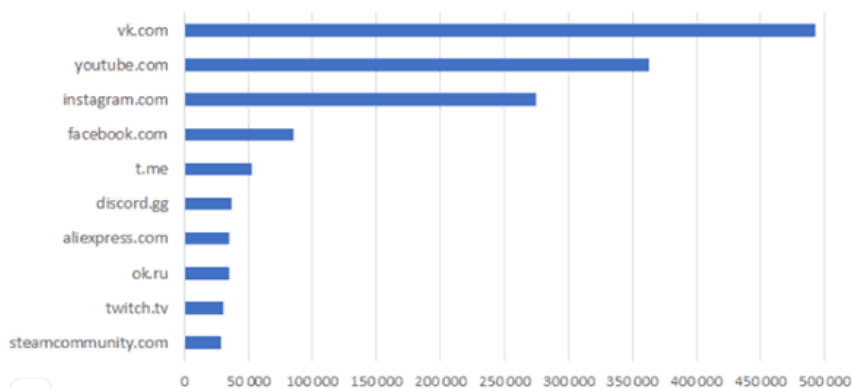


Рисунок 2 – Топ-10 наиболее цитируемых интернет-ресурсов среди молодежи

Если, например, в Нижегородской области, разрабатывается программа для продвижения услуг по физической подготовке для абитуриентов спортивных факультетов, то лучше всего это делать в Вконтакте. Если речь идет о формировании лояльности к фитнес-клубу для молодых женщин, то в этом случае нужно отдать предпочтение продвижению в Instagram. В ситуации с укреплением имиджа футбольного клуба «Спартак-Москва» коммуникации можно осуществлять через несколько социальных сетей, при этом важно, грамотно осуществлять продвижение в каждой соцсети.

Социальные сети сегодня действительно стали популярным инструментом продвижения. Многие организации присутствуют в большинстве популярных социальных сетях, при этом везде используется один план продвижения, одни и те же публикации и объявления. Однако, следует помнить, что каждая соцсеть имеет свои особенности и свою специфическую аудиторию, которая требует особого продвижения.

Например, хоккейный клуб СКА (Санкт-Петербург) представлен в таких социальных сетях, как «Вконтакте», Instagram, Twitter, Facebook (рис. Популярность ХК СКА (Санкт-Петербург) в соцсетях). Наиболее популярен хоккейный клуб из г. Санкт-Петербурга в Вконтакте. Число подписчиков клуба в этой сети в 9,4 раза больше, чем подписчиков в Facebook. В Вконтакте публикуется около 12 постов в сутки, которые в среднем имеют более 25000 просмотров. [6] В Facebook публикуется тот же

контент, что и в группе клуба в «ВКонтакте». Что является ошибкой, так как в этой соцсети совсем другая аудитория, требующая специфического представления информации. Это подтверждается и статистикой. Если в Вконтакте в среднем один пост получает 170 комментариев, то в Facebook всего лишь 10. Следовательно, при продвижении хоккейному клубу СКА (Санкт-Петербург) нужно либо отказаться от соцсети Facebook, либо адаптировать контент под каждую соцсеть, учитывая особенности аудитории.

Сегодня в интернете развиваются социальные сети узконаправленных интересов. Есть социальные сети, в которых общаются только спортсмены, и все разговоры только о спорте. Преимущество таких социальных сетей в том, что ими пользуется участники с определенными интересами, то есть в них собрана только «горячая» аудитория. Такие сети для продвижения используют далеко не все, поэтому конкуренция в них низкая. Особенностью аудитории является еще и то, что это более взрослые и профессиональные пользователи, доверяющие этому ресурсу и не боящиеся «показать свое лицо». Например, в Sports.ru можно завести свой спортивный блог и стать спортивным аналитиком или брокером, но Sports.ru не подойдет для продвижения себя как тренера или продажи спортивных товаров.

Выбирая соцсеть для интернет-продвижения, нужно проанализировать деятельность прямых и косвенных конкурентов в этом направлении. Определить в какой сети конкурент работает наиболее успешно. На пересечении социальных сетей, в которых находится наша целевая аудитория и соцсетей, которые успешно применяют наши конкуренты, определяется наиболее подходящая соцсеть для эффективного продвижения.

Таким образом, грамотный выбор социальных сетей для продвижения позволит физкультурно-спортивным организациям эффективнее взаимодействовать на свою целевую аудиторию для усиления лояльности потребителей, укрепления имиджа организации, увеличения объема продаж, что в целом будет способствовать повышению их конкурентоспособности.

Список литературы

1. Гусенко М. ВЦИОМ назвал долю россиян, занимающихся спортом. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/G9hbh> (дата обращения: 05.04.2019)
2. Википедия. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/CAEFL> (дата обращения: 07.04.2019)

3. Каждому возрасту – свои сети. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/DpoiW> (дата обращения: 10.04.2019)

4. Виды социальных сетей: классификация и представители. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/FbNUA> (дата обращения: 12.04.2019)

5. Сергеева Ю., Социальные сети в 2018: глобальное исследование. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/ELKjV> (дата обращения: 17.04.2019)

6. Фролов В.В. Социальные сети как PR-инструмент российских профессиональных хоккейных клубов (на примере ХК СКА (Санкт-Петербург) // Теория и практика коммуникации. – 2018. – № 7. – С. 127–131

OF SOCIAL NETWORKS FOR EFFECTIVE PROMOTION OF SPORT-ORGANIZED SPORTS ORGANIZATIONS

Kulikova A.V.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The article emphasized the importance of using SMM to increase the competitiveness of sports organizations, gave a comparative description of social networks most popular in Russia, and gave recommendations on the selection of social networks for promotion in the sports field.

Keywords: SMM, social network, competitiveness, promotion, marketing communications.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Купцов А.В.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье показаны направления развития физической культуры и спорта в Нижегородской области в последнее десятилетие. Рассмотрена динамика спортивного потенциала региона. Отражены сохраняющиеся проблемы в развитии физкультуры и спорта. Даны авторские предложения совершенствованию государственной деятельности в Нижегородской области.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, спортивный потенциал, финансирование спорта, спорт в Нижегородской области.

Нижегородская область имеет значительный опыт проведения национальных и международных спортивных соревнований: в 2012 году был успешно проведен чемпионат Европы по художественной гимнастике, в 2013 году финальный этап Кубка мира по современному пятиборью, в 2014 году эстафета Олимпийского и Паралимпийского огня, в 2017 году Этап международного скоростного ралли «Шелковый путь», проведение чемпионата мира по футболу 2018 года.

Созданная система подготовки спортивного резерва для сборных команд России по Нижегородской области включает в себя 23 специализированные детско-юношеские школы олимпийского резерва, одну спортивную школу олимпийского резерва, областную школу олимпийского резерва и Центр спортивной подготовки, который создан в 2014 году.

В результате растет число медалей, завоеванных нижегородскими спортсменами на международных соревнованиях: если в 2012 году таких медалей было 162, то в 2017 году – 333.

Традиционно сильные для нашего региона виды спорта включены Министерством спорта Российской Федерации в список основных видов спорта для Нижегородской области. Это летние виды спорта: бадминтон, баскетбол, гребля, легкая атлетика, настольный теннис, плавание, современное пятиборье, борьба, тяжелая атлетика, фехтование, художественная гимнастика, спорт для людей с поражением опорно-двигательного аппарата (плавание и легкая атлетика); зимние виды спорта: конькобежный спорт, нордическая гимнастика, прыжки с трамплина, фигурное катание, хоккей на льду; неолимпийский: самбо и спортивное ориентирование.

Согласно статистической отчетности, по состоянию на 1 января 2018 года 35,6% жителей Нижегородской области занимаются физкультурой и спортом (на 1 января 2013 года – 22,8%). Единовременная емкость спортивных объектов в области составляет 49% федерального стандарта, планарных сооружений – 65,5%, а бассейнов – 17,3% федерального стандарта. Эти цифры в 2007 году имели следующие значения: 30, 47 и 5% соответственно.

По данным Министерства финансов Нижегородской области, в 2017 году из федерального и областного бюджетов профинансированы физкультура и спорт на сумму 2119,9 млн. рублей, что на 71,2 процента больше, чем в прошлом году. Подавляющая часть этих средств (97,3%) была выделена из консолидированного бюджета Нижегородской области и составила 2061,7 млн. руб.[3].

Из общего объема выделенных средств 1001,6 млн руб. (47,2%) было направлено на строительство и реконструкцию спортивных сооружений,

110,0 млн руб. (5,2%) – на мероприятия в области спорта, физической культуры и спорта.

В рамках федерального проекта «Спорт – норма жизни» Нижегородская область получила финансирование на три года в размере 957 миллионов рублей, которое будет использовано для строительства спортивных сооружений.

Таким образом, состояние отрасли «Физкультура и спорт» в регионе имеет активную положительную динамику.

Стратегическая цель. Обеспечить жителей Нижегородской области широкими возможностями для занятий физической культурой и традиционными массовыми видами спорта, а также условиями для самореализации в профессиональном спорте за счет создания доступной и качественной инфраструктуры, развития спортивной медицины в регионе.

Стратегические цели:

1. Развитие массового спорта.
2. Развитие в области спорта высших достижений.
3. Создание эффективной системы подготовки спортивного резерва, в том числе для адаптивных видов спорта.
4. Создание системы медицинского обеспечения спортивного резерва и занятий физкультурой и спортом.

Анализ развития управления физической культурой и спортом в Нижегородской области показал, что слабыми сторонами и основными факторами, препятствующими развитию физической культуры и спорта в регионе, являются:

- Недостаточно высокий уровень развития в области массовых спорт, массовая спортивная инфраструктура, отсутствие методологии определения приоритетности строительства, капитальный ремонт спортивно-оздоровительных комплексов, необходимость обновления спортивного инвентаря и оборудования.
- Низкое обеспечение региона крупными специализированными спортивными сооружениями, включая основные виды спорта, для которых возможны национальные и международные соревнования.
- Отсутствие достаточного количества тренировочных спортивных баз в олимпийских, паралимпийских и дефлимпийских видах спорта.
- Отсутствие вертикальной интегрированной структуры медико-физической службы.

Таким образом, видно, что в Нижегородской области сохраняется ряд проблем сдерживающих развитие физкультуры и спорта.

Список литературы

1. Закон Нижегородской области от 3 марта 2015 года № 24-3 «О стратегическом планировании в Нижегородской области».
2. Бобровский Е.А. Улучшение состояния спортивной инфраструктуры как инструмент популяризации спорта в регионе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 3–2. – С. 297–301.
3. Министерство спорта РФ. Статистическая информация. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/>

IMPROVEMENT OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION

Kuptsov A.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The article shows the direction of development of physical culture and sports in the Nizhny Novgorod region in the last decade. The dynamics of the sports potential of the region is considered. Reflected the remaining problems in the development of physical education and sports. Given the author's proposals to improve state activity in the Nizhny Novgorod region.

Keywords: *physical culture, sports, sports potential, financing of sports, sports in the Nizhny Novgorod region*

СИНДРОМ МЕНЕДЖЕРА: ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ

Лапшина Е.А., Абду А.Х.

Донецкий национальный университет

Актуальность. В современном мире господствует рыночная экономика, определяющая условия жесткой конкуренции. В связи с этим, каждый менеджер, совестно выполняющий свои обязанности, вынужден работать в стрессе. Постоянное напряжение, непрерывное решение проблем организации, тесное взаимодействие с людьми – все эти факторы являются предпосылками к возникновению синдрома эмоционального выгорания, который, в свою очередь, мешает управленцу качественно выполнять свою работу, вызывая полное опустошение. В этом и заключается актуальность данной работы: предупреждение и борьба с эмоциональным выгоранием помогут менеджерам оставаться профессионалами, не нанося вред ни себе, ни организации, в которых они работают.

Цель работы. Состоит в структурировании факторов, вызывающих эмоциональное выгорание, и разработке рекомендаций, по их предупреждению и борьбе с ними.

Анализ основных исследований и публикаций. Теоретическим аспектам данной темы посвящены работы отечественных и зарубежных экономистов и психологов: В. В. Бойко, В. Е. Орла, Л. М. Аболина, Н. В. Самоукиной, Н. Е. Водопьяновой и ряда других. Вместе с тем, обширность и малоизученность темы «синдрома менеджера» требует дальнейших исследований, что и предопределило выбор темы и цель работы.

Результаты работы. Синдром эмоционального выгорания ранее применялся к таким профессиям, как полицейские, пожарные, педагоги, однако в наши дни стало понятно, что условия, в которых вынуждены работать менеджеры, также опасны для их психического здоровья.

Эмоциональное выгорание – это состояние человека, для которого характерно умственное и физическое ощущение опустошенности, усталости, подавленности любых желаний и отсутствие самопобуждения к любой деятельности.

Синдром менеджера – состояние эмоционального, умственного истощения, физического утомления, возникающее в результате хронического стресса на работе [4].

К факторам, вызывающим такое состояние, относятся:

1. Личностный. Здесь подразумевается, что любые перемены в личной жизни человека могут отнимать его внимание, снижать концентрацию и поглощать энергию. К таким переменам можно отнести изменение семейного положения, переезд, болезни и утрата родственников.

2. Организационный. Этот фактор связан с напряженной деятельностью человека: работа без перерывов на отдых, сон или еду, постоянное общение с людьми, яркое восприятие, получение и обработка огромного количества информации, а также принятие сложных решений (чем и характеризуется работа менеджеров).

3. Ролевой фактор. Это позиционирование человеком себя в социуме. Конфликтность, чрезмерное угождение и неопределенность связаны с синдромом эмоционального выгорания, отнимая энергию и нагружая лишней информацией человека.

Со спецификой работы менеджеров связано также общение с людьми разных характеров. Имея в виду, что управленцам приходится часто сталкиваться с малознакомыми и незнакомыми людьми, нельзя забывать о том, что менеджер находится в стрессе не только из-за неопределенности, но и из-за попытки найти подход к каждому человеку.

Исходя из исследований А. Орлова, можно сказать, что административное руководство по подверженности эмоциональному выгоранию находятся выше, чем педагоги и деятели искусства, занимая вторую позицию после обслуживающего персонала [6].

Следует также подчеркнуть, что личностные характеристики также влияют на риск получения эмоционального выгорания. К таким качествам относятся:

- А) неуверенность в себе;
- Б) отсутствие стрессоустойчивости;
- В) чрезмерная эмоциональность;
- Г) восприимчивость;
- Д) энергичность;
- Е) отсутствие умения планирования времени [3].

Резюмируя все вышесказанное, были подготовлены рекомендации по повышению устойчивости к эмоциональному выгоранию на работе.

Для начала, менеджерам следует повышать уровень коммуникативных умений, лучше разбираться в них, понимать, что действительно требует внимания, чтобы не расплыться на лишние (чужие) проблемы. Необходимо понимать, в каких ситуациях нужно идти на компромисс, чтобы не тратить энергию на бесполезные споры и конфликты, и в каких ситуациях нужно настаивать на своем, быть упрямым и твердым, не обращая внимания на уговоры, забивающие информационные каналы.

Также к рекомендациям можно отнести повышение профессиональных умений. Грамотная постановка целей, неразмытость временных границ, выработка гибкости и быстрой адаптации к изменениям помогут снизить количество негативных стрессов в рабочей среде.

Касательно личных качеств, мы предлагаем работать по следующим направлениям:

1) Избавляться от консерватизма. Мир меняется каждый день, и устаревшие взгляды, которые агрессивно обороняются человеком, приносят лишь проблемы, потому что энергия тратится в ненужном направлении, то есть напрасно.

2) Работать над самооценкой. Неадекватное отношение к себе является причиной большинства проблем в общении с другими людьми, а также мешает правильному принятию решений, что идет наперекор с качествами, необходимыми успешному менеджеру.

3) Оптимизм и стрессоустойчивость. Менеджер, у которого еще до принятия решения все окрашено в негатив, не может работа продвигаться в другом направлении. А когда профессиональная деятельность связана только с проблемами, которые, как считают пессимисты, невозможно или

трудно решить, то менеджер становится подверженным к эмоциональному выгоранию.

4) Умение концентрироваться на важных проблемах. Менеджеру следует разделять вопросы, требующие немедленного решения, от тех, которые можно отложить. Также нужно понимать, что при возникновении проблем, решить которые нельзя, нет смысла излишне переживать. Лучше направить внимание на снижение негативных последствий.

Список литературы

1. Аболин Л.М. Психологические механизмы эмоциональной устойчивости человека / Л.М. Аболин. – Казань: Издательство Казанского университета, 2012. – 261 с.
2. Бойко В.В. Синдром «эмоционального выгорания» в профессиональном общении / В.В. Бойко. – СПб.: Питер, 1999. – 434 с.
3. Водопьянова Н.Е., Старченко Е.С. Синдром выгорания: диагностика и профилактика. – СПб.: Питер, 2011.
4. Макарова О.Ф. «Синдром менеджера» – когда нужна помощь / О.Ф. Макарова. – М.: Медицинский центр XXI век, 2014. URL: <https://www.mc21.ru/articles/psychotherapy/1132/>
5. Орел В.Е. Феномен выгорания в зарубежной психологии. Эмпирическое исследование / В.Е. Орел // Психологический журнал. – М.: Наука, 2011. – Т. 20. – № 1. – С. 16–21.
6. Орлов А. Профессиональное выгорание менеджеров. Часть 1. На пути в творческий отпуск / А. Орлов. URL: <http://blog.stratoplan.ru/burnout-of-managers/>
7. Самоукина Н.В. Синдром профессионального выгорания / Н.В. Самоукина // Управление персоналом, российский опыт. – М.: МГУ, 2000. – С. 201–215.
8. Форманюк Т.В. Синдром эмоционального сгорания как показатель профессиональной дезадаптации / Т.В. Форманюк // Вопросы психологии. – М.: Школа-Пресс, 2010. – № 6. – С. 57–63.
9. Филина С. О «синдроме профессионального выгорания» и технике безопасности // Школьный психолог, 2012, № 7.

MANAGER'S SYNDROME: EMOTIONAL AND PROFESSIONAL BURNING OUT

*Lapshina E.A., Abdu A.Kh
Donetsky National University*

НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ДВИЖЕНИЯ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Лычагина Е.Д., Ангелова О.Ю.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье представлены тенденции развития массового спорта в городской среде. В работе отражена идея создания интернет пространства по распространению информации спортивного движения в регионе.

Статья посвящена выявлению особенностей интернет пространства как коммуникационной среды и эффектов, оказываемых развитием интернета на популяризацию спорта. Сделан вывод о том, что развитие информационных технологий и их внедрение в общественную жизнь окажет значительное влияние на общество, что делает актуальным изучение интернет-технологий и степени их влияния на общество.

Ключевые слова: информированность населения, популяризация спорта, спортивно-массовые мероприятия, массмедиа, популяризация здорового образа жизни, продвижения спортивных мероприятий, интернет пространство, имидж города.

Актуальность данного проекта заключается в необходимости повышения информированности и заинтересованности населения в занятиях физической культурой и спортом, привлечении к спортивным мероприятиям и событиям, а также популяризации спорта для всех слоев населения.

В настоящее время люди стали интересоваться спортивным образом жизни. Даже те, кто раньше воспринимал спорт только через зрелищный аспект спортивных мероприятий, сейчас открывают для себя оздоровительные возможности массового спорта. Все это положительно влияет на физическое и психическое здоровье граждан [1].

Информационное пространство – это продукт человеческой культуры, система информационных коммуникаций, позволяющая получить доступ к информации в любом месте в любое время.

Информационное пространство – это совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также технологии, которые обеспечивают это взаимодействие [6].

Специалисты утверждают, что точного определения понятия «информационное пространство» не существует [8].

Однако под информационным пространством можно предполагать совокупность:

- банков и баз данных;
- технологий их сопровождения и использования;
- информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей [6].

Следует отметить, что интернет-пространство отличается следующими характеристиками:

- оно не имеет границ и привычной территории;
- разрешает существование любого вида информации;
- является сферой деятельности субъектов государственного управления, профессиональных групп или отдельных людей, то есть пространство – универсальное;
- не имеет завершенного состояния, то есть развивается динамично;
- обладает определенной структурой, то есть не является однородным, поскольку в нем существуют барьеры;
- имеет хорошую защиту;
- отличается национально-специфическими методами построения, обработки и распространения данных.

Расширение сферы влияния занятий физической культурой является актуальным вопросом чрезвычайной важности для современного российского общества.

Министерством спорта РФ был выпущен план деятельности на 2016-2021 годы, в котором основной целью является увеличение доли граждан Российской Федерации, систематически занимающихся физической культурой и спортом. В соответствии с планами министерства в Нижегородской области ведется деятельность, направленная на популяризацию спортивно-массового движения [5].

Для привлечения людей к спортивной деятельности необходима информационная поддержка и доступность. Всероссийские и региональные информационные порталы не предоставляют необходимой полной информации о спортивной жизни в регионе, о спортивных объектах, о работе стадионов [3].

В этой связи необходима популяризация здорового образа жизни, как одного из направлений государственной политики в информационной сфере, которая должна превратиться в одну из приоритетных задач, от

решения которой во многом зависит достижение поставленных стратегических целей [5].

Немало усилий прикладывается для развития спортивного интереса у граждан. Проводятся различные физкультурно-оздоровительные мероприятия в системе массового спорта, где каждый начинающий спортсмен может проверить свои способности, а также, те, кто ведет активный образ жизни. Данные мероприятия проводятся с целью формирования у граждан здорового образа жизни, спортивного интереса, физического совершенства и развития интереса к массовым спортивным мероприятиям. Это особенно важно сегодня, в условиях резкого снижения двигательной активности [7].

На данной интернет площадке предлагается создать единое информационное пространство для всех заинтересованных граждан и организаций с целью повышения информированности обо всех спортивных учреждениях, их местонахождении и режимах работы по всем видам спорта, предстоящих и прошедших региональных спортивных соревнованиях, спортивно-массовых мероприятий и фестивалей, доступных для каждого жителя города, а также полезные статьи для всех категорий спортсменов, форумное общение и многое другое.

Ежегодно на территории города Нижнего Новгорода проводится около 800 соревнований, в которых участвуют более 110 тыс. человек. В городе проходит большое количество различных физкультурно-массовых мероприятий, но далеко не все о них знают в полной мере. Некоторые не заинтересованы в их изучении, другие не в силах узнать или не знают где искать. Человек не всегда может уследить за каждым событием, происходящим в городе, и зачастую складывается ошибочное мнение о том, что мероприятия не проводятся.

За 2018 год количество систематически занимающихся физической культурой и спортом в городе Нижнем Новгороде, несмотря на увеличение относительно 2017 года с 34,1% до 35,12%, ниже, чем в среднем по России (39,8%). В рейтинге среди городов-миллионников по данному показателю Нижний Новгород занимает только 10 место [2].

Множество источников, находящихся в общем доступе (интернет-сообщества), стимулируют интерес к физическому совершенству, раскрывают ценности и роль физической культуры в жизни человека. Таких источников в интернет пространстве по каждому виду спорта огромное количество и зачастую люди сталкиваются с проблемой выбора нужной информации, начиная от «куда отдать ребёнка, и в какую секцию» до «где же проходят спортивные события в Нижнем Новгороде». Возникает

вопрос в выборе точной и достоверной информации. Чтобы найти нужное для себя, человеку необходимо открыть множество других сайтов, удостовериться в информации и/или выбрать то, что подходит ему, этот процесс может занимать очень большое количество времени. Создание единого интернет пространства улучшит деятельность как спортивно-массового движения в городе, так и инфраструктуру спорта в целом. Под единым интернет пространством мы подразумеваем объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских мероприятий, то есть единое массовое спортивное движение в городе.

Необходимость в интернет пространстве может решить проблемы, такие как информированность населения о происходящих событиях города, вовлеченность всех слоев населения в спортивно-массовое движение, с целью повышения интереса людей, как к здоровому образу жизни, так и к положительному отношению к городу.

На «стратегической сессии в рамках разработки стратегии социально-экономического развития города Нижнего Новгорода до 2030 года» 29-го августа 2019 года были поставлены такие задачи, как:

1. Организация и проведение комплекса мероприятий физкультурно-спортивного и спортивно-массового характера.
2. Развитие инфраструктуры спорта.
3. Популяризация занятий физической культурой и спортом.
4. Развитие системы спортивных образовательных учреждений, в том числе для подготовки спортсменов высокого класса [2].

В связи с этими задачами будет целесообразно привлечь широкие массы населения через единое интернет пространство, путём информирования к занятиям физической культурой и активному отдыху. На данный момент существует проект реализации электронного календаря, позволяющего узнать о всех событиях, происходящих в городе. Отдельного же спортивного пространства, как и календаря на данный момент не существует в городе. Стоит также помнить, что помимо календаря существует необходимость информирования людей не только о мероприятиях города, но и о спортивной жизни города в целом.

Первым шагом для реализации интернет-пространства может быть создание календарного плана мероприятий, с целью точной информированности населения, затем на первоначальных этапах возможность ссылаться на крупные сайты, такие как официальный сайт администрации города и департамента спорта.

С целью координации работ по формированию и развитию единого информационного пространства необходимо объединить в единую про-

странственно-коммуникативную и социокультурную среду различные виды человеческой деятельности и занимающихся ими субъектов, как отдельных людей, так и города в целом, а также выявить актуализацию интересов различных субъектов деятельности посредством реализации ими информационной политики.

Объединение усилий всех заинтересованных сторон позволит достичь положительного результата в нравственном воспитании нации. С помощью информационных технологий у граждан появилась возможность участвовать в жизни страны: обсуждать существующие проблемы, получать важную информацию о деятельности города, создавать группы поддержки и т.д.

Данное пространство должно рассматриваться в контексте развития глобального информационного пространства. При этом важно учитывать, что оно представляет собой не только территориально ограниченный и обособленный «фрагмент» интенсивно формирующегося глобального информационного пространства, но и качественно новую «среду обитания национальной культуры».

Список литературы

1. К вопросу о реализации культурно-целевой программы по развитию физической культуры и спорта в РФ/ Савельева О.В., Иванова Л.А., Суркова Д.Р. [Электронный ресурс] (дата обращения 07.09.2019)
2. Материалы в рамках стратегической сессии для разработки стратегии социально-экономического развития города Нижнего Новгорода до 2030 года/ «Физическая культура. Образование. Культура и искусство.» [29.08.2019]
3. Об эффективности использования стадионов Нижегородской области / Титова Н.Г., Бажанов В.В., Казакова О.В. и др. // Материалы XVI Международной научно-практической конференции «Оптимизация учебно-тренировочного процесса» – Н.Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2017. – С. 239–245.
4. Оценка уровня информированности населения города Чебоксары о спортивной сфере Чувашской республики/ Шафеева А.А., Шнайдер М.Г. [Электронный ресурс] (дата обращения 07.09.2019)
5. План деятельности министерства спорта Российской Федерации на 2016-2021 годы. [Электронный ресурс] – Электронные текстовые данные – URL: <https://www.minsport.gov.ru/activities/plan2018/>
6. Попов В.Д., Тавокин Е.П., Шевченко А.В. Информационное пространство современной России: состояние, фактор формирования, перспективы / Массовая коммуникация в современной России. М., 2003.

7. Спорт для всех: Медийные ресурсы в продвижении спортивно-массовых мероприятий / Гришанина А.Н., Мельник Г.С., Свешников Н.О. [Электронный ресурс] (дата обращения 07.09.2019)

8. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа [https://ru.wikipedia.org/wiki/ свободный](https://ru.wikipedia.org/wiki/свободный) (12.09.2019)

NEED OF CREATION INFORMATION THE INTERNET OF SPACE FOR DEVELOPMENT OF THE SPORTS MOVEMENT IN THE URBAN ENVIRONMENT

Lychagina E.D., Angelova O.Y.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. Trends of development of mass sport in the urban environment are presented in article. In work the idea of creation the Internet of space on dissemination of information of the sports movement is reflected in the region.

The article is devoted to identifying the features of the Internet space as a communication environment and the effects of the development of the Internet on the popularization of sports. The conclusion is drawn that information technology development and their introduction in public life will have the considerable impact on society that does relevant studying of Internet technologies and extent of their influence on society.

Keywords: knowledge of the population, promoting of sport, sports and mass actions, mass media, promoting of the healthy lifestyle, advance of sporting events, Internet space, image of the city.

СТРАТЕГИЯ ОФОРМЛЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА

Шошина М.В.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В данной статье рассмотрен фитнес-клуб среднего сегмента в Нижнем Новгороде с названием «Режим». Проанализировано различными способами его положение на данный момент и ключевые факторы успеха по сравнению с конкурентами в такой же нише. На основе этого предложены перспективы развития стратегии и полученный результат, который они гарантируют.

Ключевые слова: стратегия развития фитнес-клуба, спортивные услуги, перспективы развития, модель стратегии, нацеленность на потребителей, ключевые факторы успеха

Специфика спортивной отрасли отличается тем, что ее услуги имеют вещественной формы и не могут накапливаться, так как производство и

потребление совпадают во временном диапазоне. Для обеспечения процесса производства и предоставления услуг ФКС необходимо использовать материально-техническую базу, профессионально-подготовленные кадры и сервисное обслуживание, осуществляемое путем научно-исследовательских работ в области здоровья населения и меняющихся потребительские предпочтения. На основании этого и выделяется разнонаправленность процесса функционирования организаций в сфере физической культуры и спорта.

Организации с услугами в области непрофессионального спорта находятся в сложной ситуации, потому что они представляют нишу среднего и малого бизнеса и рассчитывают только на собственный потенциал и эффективность менеджмента. Также сложность в стабильном функционировании организаций ФКС вызывает спрос на данные услуги, который имеет ярко выраженный сезонный характер, в частности снижение происходит в летние месяцы. Для получения выручки происходит диверсификация услуг в рамках одной организации, таких как продажа клубных карт (взрослых и детских), персональные тренировки, услуги СПА-зоны, аренда кабинок и камер хранения, солярий, спортивное питание. Но ввиду сезонности характера спроса управленческий персонал постоянно ведет «выравнивание» выручки путем запуска сезонных акций, скидок, сертификатов, конкурсов в социальных сетях, чего порой недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Другая особенность управления в организации ФКС – сосредоточенность времени работы в основном на текущих оперативных задачах, принятие действий «по факту», недостаточное внимание или полное его отсутствие к вопросам стратегического планирования.

На примере нижегородского фитнес-клуба «Режим» рассмотрим стратегию его развития.

Миссия фитнес-клуба «Режим»: Мы – прогрессивное спортивное сообщество, где очень внимательны к тренировочному процессу, нацелены на результат и не готовы переплачивать! Пусть будет только фитнес! [3]

Для детального анализа внешней и внутренней рыночной среды целесообразно использовать PEST и SWOT-анализы. Для начала рассмотрим влияние внешних факторов, представленных в таблице 2 PEST-анализа, который основан на количественной оценке указанных факторов на предприятие и позиции их значимости. Диапазон воздействия каждого фактора варьируется по шкале от -5 до +5.

Таблица 1 – PEST-анализ фитнес-клуба «Режим»

Р (политические факторы)	Вес	Оценка	Е (экономические факторы)	Вес	Оценка
1.Правительственная политика	0,1	+2	1. Экономическая ситуация и тенденции	0,4	+5
2.Государственное регулирование конкуренции	0,2	+4	2. Динамика ставки рефинансирования	0,1	+1
3.Ужесточение государственного контроля над деятельностью	0,4	+5	3. Уровень инфляции	0,1	-1
4.Стратегия поддержки здорового образа жизни населения на государственном уровне	0,3	+5	4. Концентрация потенциальных клиентов в районе клуба	0,2	+2
			5. Платежеспособный спрос	0,2	+4
Средняя оценка		+4	Средняя оценка		+2,2
S (социальные факторы)	Вес	Оценка	Т (технологические факторы)	Вес	Оценка
1. Имидж клуба	0,1	+4	1. Изменение и адаптация новых технологий	0,15	+1
2. Освещенность в СМИ	0,3	+5	2. Повышение квалификации персонала	0,15	+1
3. Реклама и PR	0,3	+5	3. Доступ к технологиям, лицензирование	0,7	+2
4. Мода на здоровый образ жизни	0,3	+5			
Средняя оценка		+4,75	Средняя оценка		+1,33

Из проведенного PEST-анализа наглядно видно, что значительное влияние на функционирование рынка спортивно-оздоровительных услуг оказывают: государственный контроль за деятельностью спортивных клубов, поддержка здорового образа жизни на государственном уровне, экономическая ситуация, а также ознакомительные мероприятия по продвижению клубов и услуг.

Далее проведем SWOT-анализ, который поможет сделать группировку всей имеющейся аналитической информации внутренней среды организации.

В результате анализа внутренней среды мы видим сильные стороны фитнес-клуба на данном этапе и наиболее острые угрозы, которые способны снизить его положение в конкурентной среде, а также возможные пути увеличения привлекательности на внешнем рынке с возможностью выбора подходящих, что позволит в дальнейшем выработать соответствующую маркетинговую стратегию.

Таблица 2 – SWOT-анализ фитнес-клуба «Режим»

S – сильные стороны	W – слабые стороны
1 – квалифицированный персонал 2 – наличие широкого спектра услуг, разработка новых методик 3 – удобное расположение в районе 4 – комфортные подъездные пути 5 – наличие парковки 6 – большую часть потребителей составляют постоянные клиенты.	1 – отсутствие четкой стратегии 2 – высокие текущие издержки 3 – нестабильность тренерского и административного состава 4 – небольшой опыт на рынке фитнес-услуг; 5 – отсутствует система учета ключевых показателей деятельности.
O – возможности	T – угрозы
1 – сотрудничество с тренерами, имеющими собственную клиентуру посредством индивидуальной процентной оплаты за каждого клиента 2 – построение сильного локального бренда 3 – привлечение новой группы клиентуры посредством рекламы и рекомендаций клиентов 4 – разработка новой эффективной стратегии продвижения 5 – внедрение новых направлений (открытие кафе правильного питания, доставка правильного питания, детский фитнес и др.) 6 – открытие новых филиалов 7 – постоянное повышение квалификации тренеров 8 – появление бюджетных систем управления отношениями с клиентами 9 – внедрение CRM-системы для ведения отчетной деятельности, управления отношениями с клиентами.	1 – обострение конкуренции 2 – снижение доходов потребителей 3 – недостаточная посещаемость клуба 4 – появление новых требований к сертификации услуг 5 – низкая потребительская активность (заинтересованность); 6 – неблагоприятные законодательные условия для малого бизнеса; 7 – ориентация многих потребителей на цену, а не на качество.

После проведения SWOT-анализа целесообразно рассмотрение рынка конкурентов с похожей концепцией и предлагаемыми услугами, функционалом и провести сравнительный анализ по ключевым факторам успеха (КФУ).

Основные конкурентные преимущества фитнес-клуба «Режим» – это местоположение и компетентность фитнес-тренеров, наличие бассейна. По остальным показателям либо одинаковая расстановка сил (имидж, разнообразие услуг), либо отстаёт от своих конкурентов (широкий выбор и предоставление услуг). На основе информации, представленной выше, для фитнес-клуба «Режим» предлагается стратегия развития на срок 5 лет до 2024 года.

Таблица 3 – Оценка ключевых факторов успеха

Тип КФУ	Режим	Метро-фитнес	X-fit
Высокая степень использования мощностей и территории	4	3	4
Качество предоставляемых фитнес-услуг	4	4	4
Наличие бассейна	5	2	5
Широкий выбор и предоставление услуг	3	3	3
Большая площадь зала	4	2	4
Удобное местоположение	5	2	2
Благоприятный имидж/репутация компании и клиента	4	4	4
Система скидок	4	5	3
Компетентность в области спорта и фитнеса	5	5	5

Модель стратегии должна быть представлена в виде дерева целей, чтобы достижение низших двигало к укреплению позиций высших. Для текущего положения фитнес-клуба определены четыре основные перспективы развития: финансы; клиенты; внутренние процессы; обучение и рост. Также не остались без внимания результаты оценки ключевых факторов успеха фитнес-клуба «Режим», SWOT-анализ и конкурентный анализ, которые равноценно включены в разработку. Особенно важно не только реализация целей от третичных к первичным, но и выполнение целей по перспективам от «Обучение и рост» до «Финансы». Взаимосвязь целей между перспективами представлена на рисунке 1.

Нижний уровень «Обучение и рост» подразумевает, систематически необходимо проводить развитие профессиональных навыков сотрудников фитнес-клуба, а также осуществлять ввод различных технологий для улучшения качества предоставления услуг. Первичной целью на данном этапе предполагается внедрение бюджетной CRM-системы. Специально для фитнес-клубов созданы небольшое количество бесплатных CRM-систем, обеспечивающих необходимым функциональным набором. Главное преимущество таких систем том, что они понятны и просты для обеспечения налаженной обратной связи с потребителями, способны вести отчетную деятельность организации, контроль затрат и прибыли, а также осуществляют планирование деятельности на перспективу. Следующей целью является обучение всех тренеров фитнес-клуба в специализированных учебных центрах РФ, которые государственно сертифицированы, что обеспечит повышение имиджа фитнес-клуба, возрастание доверия клиентов, а также расширит возможности для реализации новых направлений фитнеса. Фитнес-клуб «Режим» на основании получения такого рода знаний в перспективе способен стать площадкой для проведения мастер-классов для других фитнес-инструкторов, что принесет дополнительные источники прибыли.

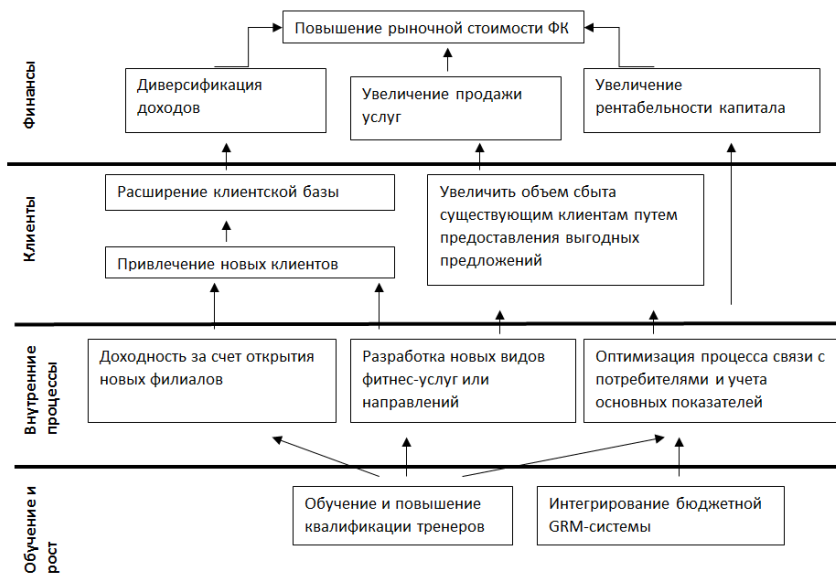


Рисунок 1 – Перспективы развития фитнес-клуба «Режим»

Полноценное достижение перспективы «Обучение и рост» послужит толчком к развитию следующего уровня «Внутренние процессы». Это направление напрямую связано с повышением привлекательности фитнес-клуба в глазах потребителей. Проведение оценки удовлетворенности потребителей позволит фитнес-клубу узнавать свои сильные и слабые стороны для улучшения своей деятельности. В результате внедрения CRM-системы, фитнес-клуб обеспечен данными учета о потребителях, статистикой посещаемости, мнением клиентов и их предложениями по предпочтительным новым направлениям работы и многим другим. Эти данные впоследствии целесообразно использовать при проведении оценки удовлетворенности потребителей.

Выполнение целей уровня «Внутренние процессы» способствует сбору всей необходимой информации, чтобы обеспечить выполнение перспективы «Клиенты». На этом этапе определены задачи по расширению клиентской базы с помощью открытия новых направлений деятельности, привлечению «нестандартных» групп клиентов (беременные, люди с избыточным весом, малоимущие, инвалиды и др.) и филиалов. Одна из задач является разработка маркетинговой стратегии, включающей создание программы абонементов и системы скидок для беременных женщин и детей с ограниченными возможностями или малоимущими. Необходимо предложить клиентам несколько видов абонементов, которые включают комплекс услуг для определенной категории предложенной программы. Система скидок увеличит лояльность существующих клиентов и впоследствии привлечет новых. Обучение тренеров способно открыть новые направления для разных аудиторий от детей до пожилых людей, а для привлечения внимания необходимо проверить рекламную кампанию с помощью наружной рекламы, рекламы в социальных сетях и серии бесплатных пробных мастер-классов.

Четвертым уровнем являются «Финансы», где внимание акцентируется на объеме продаж, рентабельности и источниках дохода. Для улучшения данных показателей нужно осуществить такие цели как: открытие нового филиала, именно рассмотреть возможность создания полноценного фитнес-клуба в другом районе для большего охвата клиентов; повышение вложений в рекламу путем добавления новых источников, а также проконтролировать достижение нижестоящих целей на территории существующего.

В заключение хотелось бы отметить, что для успешного процветания такого бизнеса, как фитнес-клуб, необходим постоянный анализ тенденций рынка для стимулирования продаж путём создания циклических акций для увеличения клиентской базы. В свою очередь, чтобы обеспечить дан-

ный процесс притоком людей следует найти достойный персонал и грамотно обучить его, а также расширить диапазон их профессиональных навыков для категорий клиентов, которые изредка посещают фитнес-клуб (малоимущие, инвалиды, беременные женщины, полные люди). После этого целесообразнее создать разнообразие удобных программ для них, что поспособствует образованию благоприятного имиджа организации и развития в ней социальной ответственности.

В большей степени этому способствует организация и реализация грамотной стратегии, где достижение каждого пункта идёт снизу-вверх, тем самым перспективы расширяются и бизнес приносит свои плоды. Самое важное, что нужно делать в сфере ФКС – это ориентироваться на клиента, ведь человек выбирает фитнес-клуб по соотношению «цена-качество», поэтому акции по снижению цен всегда актуальны и способствуют притягиванию клиентов.

Не стоит забывать о правильно выстроенном маркетинге организации и рекламных ходах. Важно не только разработать «аппетитные» абонементы и акции, но и другие программы бонусов при этом наблюдать за тем, как на это реагирует потребитель. После этого разумнее будет открыть новый филиал в плотнозаселенных районах. Во-первых, удобство расположения фитнес-клуба привлечет приток клиентов из спального района, во-вторых, акции должны разбудить желание у этих людей со средним достатком посетить спортивное заведение по привлекательным ценам и оценить его достоинства и недостатки.

В данном виде бизнеса стратегия по развитию должна опираться только на клиентов, исходя из этого, руководство должно иметь полноценный контакт для дальнейшей стимуляции спроса на предлагаемые услуги фитнес-клуба. Это взаимодействие возможно благодаря внедрению профессиональных систем контроля и учета мнения посетителей.

Список литературы

1. Галкин В.В. Фитнес как бизнес : учеб. Пособие. М., 2015. 290 с. URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/fit-biznes/fitnes-kak-biznes>
2. Лебедева Е.Ю. Ключевые факторы успеха компаний // Российское предпринимательство. 2008. № 4–2 (109). С. 156–265.
3. Официальный сайт ФК «Режим». URL: <http://www.regym.ru>
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М. : Вильямс, 2006. 928 с.
5. Маврина И.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие. — Екатеринбург: УрФУ, 2014

FITNESS CLUB DESIGN STRATEGY

Shoshina M.V.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. In this article the fitness club of the middle segment in Nizhny Novgorod with the name “Mode” is considered. Analyzed in various ways its position at the moment and the key success factors compared to competitors in the same niche. On the basis of this, the prospects for the development of the strategy and the result that they guarantee are proposed.

Keywords: the strategy for the development of the fitness club, sporting facilities, prospects of development, model strategies that focus on consumers, the key success factors

ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ В РОССИИ

Макарычева И.В.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье рассматриваются исторические предпосылки формирования организационной структуры высшего управления спортивными организациями в нашей стране с начала XX века и по сей день. Кроме того, делается акцент на функционировании современной системы координации деятельности спортивных организаций на территории нашей страны и делаются выводы о чрезмерном бюрократическом аппарате.

Ключевые слова: Физкультура и спорт, спортивная организация, организационная структура.

Система организации спорта в нашей стране чрезвычайно сложна и запутана. Она имеет множество уровней и подуровней, зависит от принадлежности той или иной организации и для того, чтобы в этой системе разобраться требуется немалое терпение. Подобная ситуация родилась не вдруг, она сложилась эволюционно, поэтому, чтобы разобраться в сегодняшней ситуации, не возможно не рассмотреть историю спортивной бюрократии как системы.

Спортом люди занимались всегда. Но первоначально спорт как таковой спортом не был. Люди занимались фехтованием, потому что это поз-

воляло выжить на войне или дуэли, ходили на лыжах, потому, что дороги зимой заметало снегом и лошадь пройти не могла, устраивали кулачные бои, чтобы доказать свое превосходство над соседями. То есть спортом занимались не ради него самого, не от скуки, а функционально удовлетворяя ту или иную жизненную потребность. Единственное исключение – Древняя Греция и ее Олимпиада. Но Греция была давно, последние игры были проведены в 394 г. Нашей эры, затем идея спортивных состязаний почти на полтора тысячелетия была забыта.

Вновь идея занятий спортом в нашем современном понимании появилась в XIX веке. Развитие капитализма и механизация труда позволила людям во второй половине позапрошлого века иметь больше свободного времени, которое они могли себе позволить потратить на спорт. Речь, конечно же, не идет о крестьянах, но рабочие в городах вполне могли позволить себе после работы заниматься физкультурой. Пионером, разумеется, была Великобритания, самая развитая и богатая по тем временам страна мира. Не случайно многие виды спорта в своем современном виде появились именно там: бокс, футбол, гребля и т.д. Россия немного опоздала с включением в мировой спортивный процесс приблизительно на 50 лет, например, первые соревнования по спортивной гимнастике в России прошли только в 1885 году. Однако, важность физического воспитания понимали и в России. В частности, во второй половине XIX века именно русским ученым и педагогом П.Ф. Лесгафтом создается научно обоснованная система физического образования. На основе этой системы было даже открыто специальное учебное заведение по подготовке преподавателей в этой области.

Однако, занятия спортом носили несистемный характер, и говорить о каких бы то ни было организациях было преждевременно. В стране стихийно организовывались кружки по интересам, (например, кружок любителей гиревого спорта), но никакой господдержки не существовало и спорт существовал на голом энтузиазме.

Единственное исключение составляла армия. Важность физической подготовки солдат понимал еще Петр I, который ввел обязательную выучку солдат и матросов стрельбе, навыкам штыкового боя и т.п. Гениальный полководец А. Суворов довел систему подготовки солдат до совершенства, что позволило ему создать самую боеспособную армию своего времени. Вне армии более-менее внятная система спортивной подготовки благодаря П.Ф. Лесгафту существовала в рамках министерства просвещения, взрослый же спорт держался благодаря меценатам и энтузиастам.

Поэтому закономерным итогом стало провальное выступление российской команды на IV Олимпийских играх 1908 г. В Лондоне, Велико-

британия. Наша сборная команда там не завоевала ни одной медали. Эта позорная ситуация заставила правительство обратить внимание на физкультурно-спортивное движение, и в рамках подготовки к новой, V Олимпиаде 1912 года был учрежден в 1911 году Российский олимпийский комитет, ставший первой всероссийской организацией спортивной направленности. Его председателем вплоть до революции 1917 года был В.И. Срезневский.

К сожалению, за год подготовиться к олимпиаде не удалось. Россия в 1912 году в Стокгольме выставила 178 спортсменов, которые выступали почти во всех видах спорта. Однако медалей досталось мало: ни одного «золота», два «серебра» в стрельбе (из дуэльных пистолетов и по подбрасываемым голубям) и одна «бронза» в яхтенном спорте. Кроме того, сборная России по футболу на тех олимпийских играх потерпела поражение от голландцев со счетом, который остается «рекордным» по сей день – 0:16. После Олимпиады 1912 г. Председатель РОК В. И. Срезневский говорил: «...В дальнейшем необходимо готовиться к олимпиадам более основательно, необходимо шире развивать в стране спорт, олимпийские виды спорта».

Поэтому было решено упорядочить деятельность многочисленных самостоятельных спортивных кружков и обществ. Для этого в 1913 году указом царя Николая II была создана Канцелярия Главного надзора за развитием физического воспитания народонаселения Российской империи, в рамках деятельности которой проводилась паспортизация спортивных организаций по всей России. Целью паспортизации было создание централизованных органов регулирования спорта в губерниях. Паспортизация продлилась до 1915 года и было выяснено, что в 63 губерниях (из 126 имевшихся в России) насчитывалось 1266 спортивных обществ и организаций, в том числе в Московской губернии – 47. Однако Первая мировая война и последующая Октябрьская революция остановили процесс формирования спортивной бюрократии в Российской Империи и процесс продолжился уже после окончания Гражданской войны совсем в другом государстве – Советской России.

Хотя первая организация, призванная объединить многочисленные разрозненные спортивные кружки была создана как раз во время Гражданской войны и для ее нужд. Она называлась «Всеобуч» (Всеобщее военное обучение), была создана в 1918 году и целью ее деятельности была подготовка молодежи к военной службе. Однако, фактически, это была первая государственная организация, руководящая спортивными клубами и обществами на системных началах.

Руководство Советского Союза понимало важность физического воспитания молодежи, заполнения досуга спортивными упражнениями, а не политикой. В 1923 году Президиум ВЦИК учредил Высший совет физической культуры (ВСФК) при Всероссийском центральном исполнительном комитете (ВЦИК) на правах постоянной комиссии. Аналогичные органы были созданы в исполкомах республик.

Кроме этого, 1923 год знаменит тем, что в рамках ГПУ-НКВД г. Москва по инициативе Ф.Э. Дзержинского было образовано пролетарское спортивное общество «Динамо». До сих пор это крупнейшее спортивное объединение РФ, вырастившее много чемпионов. Но создавалось оно с утилитарной целью улучшить спортивную подготовку работников НКВД.

В 1930 г. ЦИК СССР признал работу в области физической культуры делом государственной важности и был создан новый регулирующий орган: Всесоюзный совет физической культуры и спорта.

Вообще, в 30-е годы прошлого века физкультура была в почете. Был культ сильного здорового тела. В это время создается много добровольных спортивных обществ, большая часть которых дожили до наших дней. Спортивные общества создавались при профсоюзах, ведомствах, отраслях. Так ДСО «Локомотив» объединял членов профсоюза рабочих железнодорожного транспорта, «Спартак» – членов промысловой кооперации, «Урожай» – работников госсектора в сельском хозяйстве. У каждого общества была своя эмблема, флаг, форма. Координировать их работу и устраивать соревнования был призван созданный в 1936 году Всесоюзный комитет по делам физической культуры и спорта при Совнаркоме СССР. В эти годы был создан ныне реанимированный комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО), наши спортсмены вышли на международную арену. И, что очень важно, государство взяло на себя финансирование материально-технической базы физкультурного движения. Таким образом, время до Второй Мировой войны было временем расцвета советского спорта.

После войны, а именно в 1951 году в нашей стране появилась новая организация: Олимпийский комитет СССР. Он был создан с целью представлять СССР на международных соревнованиях, прежде всего, естественно, олимпиадах. И, поскольку ОК нужны были лучшие спортсмены в сборную, его деятельность по координации работы ДСО стала частично дублировать деятельность Всесоюзного комитета. Отчасти поэтому в 1959 году он был упразднен, а его функции передали в руки общественности: Союзу спортивных обществ и организаций СССР. Это затормозило развитие спорта, прежде всего из-за непонятностей с финансированием. Финан-

сирование перешло к отраслевым министерствам, и поэтому одним из самых успешных клубов стал ЦСКА – ведь армия денег не жалела.

Таблица 1 – Эволюция центральных органов управления отраслью в СССР с 1918 по 1991 г.

№ п/п	Название центрального органа управления физической культурой и спортом	Период действия
1.	Центральный отдел всеобщего военного обучения при Реввоенсовете(Всевобуч)	с 07.05.1918 г.
2.	Высший совет физической культуры при ВЦИК	с 27.06.1923 г.
3.	Всесоюзный совет физической культуры при ЦИК	с 01.04.1930 г.
4.	Всесоюзный комитет по делам физической культуры и спорта при СНК СССР	с 21.06.1936 г.
5.	Министерство здравоохранения СССР	с 15.03.1953 г.
6.	Комитет по физической культуре и спорту при Совете Министров СССР	с 11.02.1954 г.
7.	Союз спортивных обществ и организаций СССР	с 08.01.1959 г.
8.	Комитет по физической культуре и спорту при Совете Министров СССР	с 17.10.1968 г.
9.	Государственный комитет СССР по физической культуре и спорту	с 10.04.1986 г. По 28.11.1991 г.

После распада СССР все общественные системы претерпели радикальные изменения, в том числе и система организации спорта.

Как видно из таблицы, большинство преобразований было в первые три года существования постсоветской России, далее новый виток реорганизации 1999–2002 гг. Последнее учреждение держится уже 10 лет. А вообще за 70 лет советской власти было девять организаций, координирующих ФИС, в то время как за 18 лет капитализма – уже четырнадцать.

Таблица 2 – Эволюция федерального органа управления физической культурой и спортом в Российской Федерации

№ п/п	Название федерального органа управления физической культурой и спортом	Период действия
1.	Комитет по содействию олимпийскому движению при Правительстве РСФСР	с 28.11.1991 г.
2.	Координационный Совет по физической культуре и спорту при Правительстве РФ	с 01.06.1992 г.
3.	Комитет РФ по физическому воспитанию и массовому спорту	с 30.09.1992 г.
4.	Комитет РФ по физической культуре и спорту	с 27.11.1992 г.

5.	Комитет РФ по делам молодежи, физической культуре и туризму	с 30.05.1994 г.
6.	Комитет РФ по физической культуре и туризму	с 30.05.1994 г.
7.	Государственный комитет РФ по физической культуре и туризму	с 03.08.1994 г.
8.	Российское агентство по физической культуре и туризму	с 25.05.1999 г.
9.	Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму	с 08.06.1999 г.
10.	Государственный комитет РФ по физической культуре, спорту и туризму	с 17.05.2000 г.
11.	Государственный комитет РФ по физической культуре и спорту	с 29.04.2002 г.
12.	Федеральное агентство по физической культуре, спорту и туризму	2002 г.
13.	Федеральное агентство по физической культуре и спорту	С 2004 г.
14.	Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ	с 12.05.2008 г.

После начала перестройки развалилась система финансирования спорта, существовавшая в СССР. Спортивные общества выживали как могли, учились искать спонсоров, добывать деньги. Практически исчезли бесплатные детские секции и кружки. Участие в соревнованиях стало платным. Кроме того, из-за особенностей финансирования из бюджета, у нас сейчас существуют очень похожие организации (например, училища олимпийского резерва), которые подчиняются совершенно разным спортивным структурам. Те, что финансируются из федерального бюджета, подчиняются Министерству спорта, то что финансируются из бюджета субъектов федерации, подчиняются ведомствам при структурах субъекта. Так, Нижегородское училище олимпийского резерва им. Тушина подчиняется Министерству спорта Нижегородской области. В целом административно-бюрократическая структура российского спорта выглядит следующим образом (см.рис.1).

Во главе структуры находится Президент, у которого есть Совет по развитию ФИС, куда обычно входят различные деятели от спорта, бывшие спортсмены. Федеральное собрание представляет законодательную ветвь спортивной власти, оно предлагает и принимает разные законы.

Исполнительную ветвь власти представляет Правительство РФ. В его ведении находится Министерство спорта РФ, а также различные ведомственные спортивные организации. Например, СКА находится в ведении

Министерства обороны, «Динамо» – министерства внутренних дел, «Локомотив» – министерства путей сообщения и т.д. Таким образом, спортсмены, занимающиеся в этих обществах, никакого отношения к Министерству спорта не имеют, а общества ему не подчиняются.

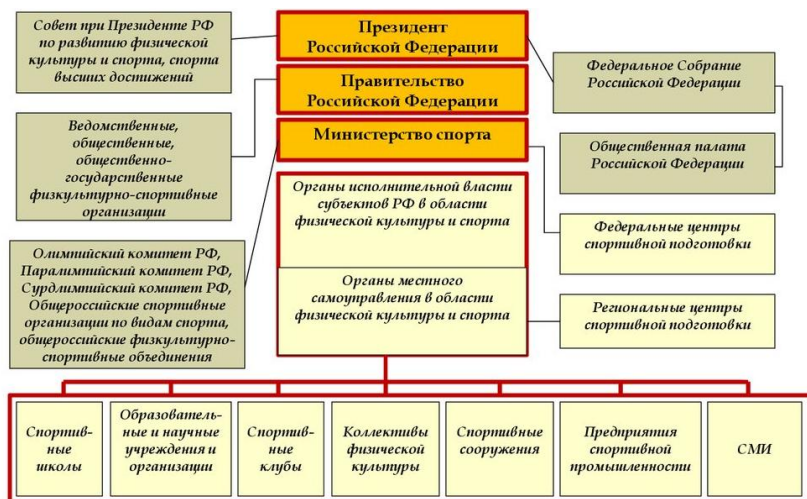


Рисунок 1 – Система управления физической культурой и спортом в Российской Федерации

Подчиняются Министерству спорта РФ только федеральные организации спортивной направленности, центры подготовки спортсменов и некоторые учебные заведения спортивного направления.

Следующий уровень – органы исполнительной власти субъектов РФ. Им приходится отвечать за любой спорт в своих границах, за исключением принадлежащего Министерству спорта РФ. Это областные министерства и спортивные комитеты. Параллельно, равное по уровню в структуре место, занимает Олимпийский комитет России, Параолимпийский комитет и собственно спортивные общества. То есть, министерство спорта имеет не такие уж и серьезные полномочия.

Например наш нижегородский баскетбольный клуб «БК НН» – профессиональная команда, существующая на деньги спонсоров и от продажи билетов, является членом Профессиональной баскетбольной лиги (ПБЛ), которая, в свою очередь, входит в Российскую федерацию баскетбола. Она зарегистрирована как некоммерческая организация, существует на деньги спонсоров (Аэрофлот, Сибур и т.д.) и никакого отношения к

Министерству спорта не имеет. Таким образом, госрегулирование нашего БК НН невозможно в принципе, согласно организационному устройству спорта в России.

Таким образом, бюрократический аппарат околоспортивных организаций непомерно раздут и не слишком рационален. Вероятно, в дальнейшем он будет совершенствоваться.

Список литературы

1. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. От 27.12.2018)
2. <https://www.minsport.gov.ru>
3. Голощапов Б.Р. История физической культуры и спорта: Учеб. Пособие для студ. Высш. Пед. учеб. заведений, – М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 312 с.

EVOLUTION OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF SPORTS ORGANIZATIONS MANAGEMENT IN OUR COUNTRY

Makarycheva I.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The article shows the historical background of creation of the organizational structure of top management of sports organizations in our country from the beginning of the twentieth century to the present day. In addition, emphasis is placed on the functioning of the modern system of coordination of the activities of sports organizations in our country and conclusions are drawn on excessive bureaucracy.

Keywords: Physical culture and sport, sports organization, organizational structure.

УПРАВЛЕНИЕ СОРЕВНОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Мифтахов Р.А.

*Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВОЦ РФ
«Российский университет кооперации»*

Аннотация. В данной работе рассмотрены основы организации управления соревновательной деятельностью студенческой молодежи. В связи с этим поставлена цель и задачи: рассмотреть этапы процесса управления соревновательной деятельностью, выделить виды управления тренировочной деятельностью, предопределяющие совершению управленческих решений. Актуальность данной темы заключается в необходимости совершенствования управления, развития раз-

личных методик и анализа управления, что позволит поднять соревновательную деятельность на более высокий уровень и приведет к достижению высших достижений в спорте. Использованный метод исследования: обсуждение литературных возможности и документальных материалов.

Ключевые слова: Управление, студенческая молодежь, тренировка, соревновательная деятельность, соревнования, спортсмен, команды

Для проведения соревнований главное значение носит подготовка к ним и управление действиями студентов в течение соревновательной деятельности. Главная роль в этом случае отводится тренеру. Обучение соревновательным действиям осуществляется с первых моментов обучения спортивной игре. В то же время спортивной игре и первенствам предшествуют состязания по физической и технической тренировки и разминочные игры студенческой молодежи.

При подготовке к соревнованиям необходимо полнее учитывать требования, определяющие структуру состязательной деятельности и моменты, определяющие ее результат.

Соревновательная деятельность – это общая работа спортсменов, тренеров и профессионалов по наиболее достаточному выполнению тренировочных навыков и новых моментов в условиях соревнований.

Система управления — систематизированный (строго определённый) набор средств сбора сведений о подконтрольном объекте и средств воздействия на его поведение, предназначенный для достижения определённых целей [1].

Подготовка команды и любого игрока осуществляется в отношении игры с определенной командой соперника, на встречу конкретного игрока в любой ситуации. Для этого разрабатывается тактический план ведения игры, с использованием данных о команде и игроках противника, и соотносится с силами и вероятностью победы своей команды. Тактический план отрабатывается на практическом занятии против воображаемой команды соперника.

Умение тренера вести игру, его поведение, обращение с игроками существенно влияют на результат встречи. Во время соревнований тренер, наблюдая за игрой, анализирует влияния игроков соперника, родной команды и добавляет коррективы по структуре команды, маневра игры и т.д. [3].

В соревнованиях студентам приходится иметь действие с большим числом информации психологического, технико-тактического и иного характера. Эта данные нужно проанализировать с задачами, поставленные перед ними в каждом положении первенства и в соревнованиях в итоге. Проведение соревнований зависит еще от большего количества причин, отображающих правила, ход и состояние определенных соревно-

ваний, систему и правила розыгрыша турнира (командные или личные поединки, прямое выбывание, или круговые другие условия Положения о турнирах). Приходится принимать также реальную обстановку поединков, соревновательную ситуацию, уровень физической подготовки и психических качеств, имеющийся опыт в соревнованиях, технико-тактическая оснащенность, характер игры соперника и др.

Участник соревнований, последовательно преодолевает множество препятствий различной трудности. Добиваясь желаемых результатов, он решает задачи: достижение победы на предварительных этапах соревнований, переход в следующий тур соревнований, из которых может сложиться достижение цели – завоевание определенного места в соревновании. Поэтому достижение поставленной цели в соревнованиях, как правило, возможно лишь в многоходовом результате борьбы, идущий через предварительные ступени с целесообразным или обязательным решением стоящих перед каждой из них конкретных задач [2].

При проведении тренировок спортивной деятельности студентов выделяют три вида управления:

1) этапное, направленное на повышения эффективности подготовки в серьезных структурных обучении тренировок деятельности (этапах, макроциклах, длительный подготовки, периодах).

2) текущее, создающее оптимизацию поведения студентов в микроциклах тренировки, некоторых соревнованиях.

3) оперативное, организация работы и отдыха, параметр двигательных действий при исполнении отдельных упражнений и их программ, содержание тренировочных занятий, в некоторых встречах, соревновательных состязаниях.

В развитие поэтапного управления нужно принимать необходимость правильного согласования знаний, применяемых при различных действиях этапного управления, индивидуально определенного вида спорта и его специальной дисциплины, уровню техники студента-спортсмена, этапу длительный подготовки, моменту тренировочного пространства.

После завершения встречи проводится анализ игры. При этом применяются: просмотр видеозаписей игры, результаты контроля за действиями студентов в игре, анализ техники игры. Все показатели сравниваются, анализируются и делаются соответствующие выводы по исполнению тактической схемы игры команды и некоторыми игроками, обсуждается позиция студентов к игре. В следующих тренировочных занятиях исправляются выявленные недочеты и учитываются особенности игры соперников в предстоящей игре [3].

После заключительной части соревнований проводится анализ игры команды, делается совместное обсуждение тренировки команды и подготовка ее к соревнованиям. Общий анализ в данном случае зависит от вида соревнований: если это самое важное на текущий сезон, то основным критерий после этого – занятое место и сравнение его с запланированным; если подводящее, то основными нормами здесь будет результат установленных на этот момент лучших показателей в соревнованиях

Следовательно, проанализировав различные источники литературы, работы школ передовых тренеров мы пришли к выводу, что методика построения тактики и плана ведения игры, основывающаяся на конкретных фактах проверки и анализа, может учитываться как важнейший фактор гарантии результата соревновательной деятельности. Обнаружение несоответствий при оценке технических параметров команды соперника и учет вероятности своей команды, дает возможность своевременно исправить технико-тактические приемы в ходе соревнований.

В основе роста спортивных достижений, величайших рекордов спортсменов и команд, имеются различные интересные методические решения, научно доказанные организационные виды подготовки. На эффективность соревновательной практики оказывают большое влияние современные средства комплексного контроля. Для этого используются различные методы педагогических наблюдений, отображающие действия участников с использованием технических средств. В различных видах управления при построении тренировочной деятельности в многообразных структурных учреждениях предопределяет осуществление управленческих решений.

Список литературы

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://ru.wikipedia>. Система управления – Википедия.
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://poisk-ru.ru>. Управление соревновательной деятельностью.
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.dokaball.ru>. Управление соревновательной деятельностью футболистов и ее характеристика

MANAGEMENT OF COMPETITIVE ACTIVITIES OF STUDENTS YOUTH

Miftakhov R.A.

*Kazan Cooperative Institute (branch) ANOO VOC RF
"Russian University of Cooperation"*

Abstract. This paper discusses the basics of organizing the management of competitive activities of students. In this regard, the goal and objectives are set: to consider the stages of the competitive activity management process, to identify the types of training management that predetermine the implementation of management decisions. The relevance of this topic lies in the need to improve management, the development of various techniques and management analysis, which will raise competitive activity to a higher level and lead to the achievement of the highest achievements in sports. Used research method: discussion of literary opportunities and documentary materials.

Keywords: Management, students, training, competitive activity, competitions, athlete, teams

СПОРТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Мухаметишина Ф.А., Шакиртов А.И.

*Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ*

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные аспекты и вопросы влияния физической культуры и спорта в целом на экономическую сферу государства и общества, а также вопросы экономических отношений в области физической культуры, спорта и спортивной индустрии.

Ключевые слова: Экономика, спорт, спонсор, менеджер, физическая культура, инвестиции в спорт.

Мы зарабатываем, покупаем и сберегаем. Жить вне экономики невозможно. Разберемся, какие тренды диктуют мировые рынки и как это отражается на потребителях.

900 тысяч человек ежегодно собирают 15 крупнейших марафонов мира. В 2014 году участниками американских забегов стали почти 550 тысяч человек, в то время как в 2000 году число бегунов не превысило и 300 тысяч. Влияние таких соревнований на экономику страны тоже весьма внушительное. Знаменитый Лондонский марафон ежегодно пополняет казну Великобритании почти на 200 миллионов долларов. При этом такие масштабные акции нацелены и на благотворительность, и собирают порядка 100 миллионов долларов.

Забег на 42,2 километра стали трендом во многих странах, включая и Россию. Например, в Казахстане недавно количество бегунов превысило число в 10 тысяч человек, и сбор составил примерно в 70 тысяч долларов. Сборы собраны с каждого участника за участие в марафоне, которые в дальнейшем выделяются на благотворительность или определенные проекты. Проведение марафонов привлекает и спонсоров, забеги не обходятся без экипировок известных марок, партнерами выступают производители тренажеров, воды и даже автомобилей.

Любая компания, которая хочет проявить себя как социально-ответственная компания в плане пропаганды здорового образа жизни или каких-то других целей, привлекает к себе внимание при помощи рекламы, и каждая из них пытается показать себя в лучшем свете. Марафоны нацелены и на вовлечение людей в массовый спорт. Эксперты отмечают, что такие акции отражаются на посещаемости спортивных залов, как следствие спрос рождает предложение, и открывать фитнес клубы становится выгодно [1].

Рост фитнес индустрии стимулирует производителей тренажеров, спортивного питания и одежды. Продажи увеличиваются, параллельно создаются рабочие места. Здоровье нации улучшается, соответственно растет производительность труда и экологические показатели деятельности предприятий, заводов и компаний.

Спортивная индустрия и экономика не обходятся без крупных международных соревнований, на проведение которых претендуют обычно не менее десятков стран. Возможность заручиться серьезной спонсорской поддержкой, привлечь туристов и улучшить экономическое развитие региона заставляют страны и континенты биться за проведение Чемпионатов Мира, Олимпиад и Всемирных Игр.

В городах, где будет проводится Олимпиада и другие крупные мероприятия получают дополнительные инвестиции для развития не только спортивных сооружений, но и соответствующей инфраструктуры: транспорт, гостиницы, рестораны, развлекательные центры и т.д.

В строительство спортивных сооружений вливаются колоссальные инвестиции. История знает немало примеров, когда огромные стадионы и арены простаивали после окончания соревнований. Поэтому важным моментом в этом вопросе по-прежнему остается привлечение наибольшего количества местных жителей в массовый спорт [2]. С развитием ресурсов и доходов населения в целом спорт станет более доступным для потребителей, у них появится больше возможностей покупать более дорогую, более качественную и более рациональную экипировку, спортивную одежду, оборудование и т.д.

В 2011 году в Казахстане провели Азиатские Игры, полным ходом шла подготовка к Универсиаде. Основной упор страна делала на молодых спортсменах. На подготовку юных дарований из бюджета выделили свыше ста тридцати миллионов долларов, на эти деньги построили спортивные клубы и секции. Например, после постройки одного из манежей, на его базе была открыта детская спортивная школа. Так при прошлых условиях контингент был порядка двухсот с лишним человек, то буквально за полгода контингент увеличился практически в три раза, более шестисот человек.

По словам тренеров лишь единицы из тысячи прорываются в большой спорт, победы на крупных соревнованиях это не только всемирное признание, но и денежное вознаграждение. За победы в Олимпийских Играх спортсмены получают гонорар от государства, в среднем за первое место чемпиону платят от 150 до 500 тысяч долларов, за серебряную медаль от 70 до 200 тысяч, награда за бронзу варьируется от 40 до 130 тысяч долларов. Кроме того зачастую спортсменов обеспечивают жильем и машиной.

Европа – самый спортивный регион мира. Только в Германии здоровый образ жизни ведут почти 30 миллионов человек, и с каждым годом эта цифра увеличивается на 6%. Наибольшее предпочтение немцы отдают зимним видам спорта. В Великобритании треть населения занимается легкой атлетикой, а в некоторых странах Европы занятия спортом даже включены в социальные пособия работникам. В Германии, например, работодатель перечисляет деньги за медицинскую страховку сразу в спортивные клубы и отправляют эти деньги на то, чтобы человек укреплял свое здоровье, вместо того, чтобы оплачивать ему за “больничные” дни.

Европейцев объединяет любовь к футболу. По данным международной федерации FIFA существует около 1,5 миллиона команд. При этом десятка лучших родом из Европы. Всего же футболом любительским и профессиональным в мире занимаются свыше 250 миллионов человек.

В азиатском регионе на проведение международных чемпионатов не скупятся. Так и в 2008 году Олимпиада в Пекине обошлась стране в рекордные 43 миллиарда долларов, часть этой суммы внесли спонсоры, затраты которых с лихвой окупались. Например, американский канал заплатил более 800 миллионов долларов за право транслировать Игры и заработал на этом около миллиарда долларов [3].

Популярность и развитие спорта в странах Азии доказывают и их награды. Например, на Олимпиаде в Лондоне спортсмены из Поднебесной завоевали 87 медалей, сборная Кореи 28. Такие успехи спортив-

ные менеджеры объясняют массовым вовлечением детей в спорт. В Китае насчитывается более 100 миллионов юных спортсменов, и менее двух миллионов тренируются профессионально. Для развития стадионов и спортзалов власти Китая выделяют более 4 миллиардов долларов ежегодно, а это превышает бюджет Олимпийского комитета США в 4 раза. Все стадионы обладают своей уникальностью и разнообразием, они имеют и спортивное поле, и залы гимнастики, и территории для игровых видов спорта и множество других секций; также в них имеются и больницы, и гостиницы, где проживают спортсмены – «мини город» в одном комплексе.

Популярность таких видов спорта приносит азиатским странам целые состояния, ведь занятия в клубах не бесплатные – от 4 до 8 долларов за одну групповую тренировку, и в месяц 100–150 долларов.

США – родина бейсбола и баскетбола, страна рекордсмен по проведению Олимпийских Игр и подготовки спортсменов легенд. Спортивная индустрия в США – бизнес с многомиллиардными оборотами, требующий подготовленных специалистов на всех уровнях, востребованы все – от спортсменов и менеджеров до управляющих спортивными объектами. Специальное образование можно получить в любом из трехсот тысяч университетов Америки, вузы страны предоставляют спортивные стипендии студентам со всего мира. Средний размер учебного пособия – 10,5 тысяч долларов. В каждом государстве, в каждой стране есть свои правила, законы касательно образования и спорта, для поддержки спортсменов студентов из бюджета выделяются определенные гранты.

Финансируют спорт в штатах не только государственные структуры и спонсоры, рядовые граждане тоже не стоят в стороне, многие спортсмены обращаются за финансовой помощью к обычным людям через специальный сайт. Благодаря ему чемпионка мира по скелетону Кэти Юлендер собрала 6,5 тысячи долларов на перелеты, аренду льда, жилья и покупку лезвий.

Сегодня профессия спортивного менеджера в числе топовых. Спрос рождает и предложение. Специалистов в этой области готовят в университетах по всему миру. Годовой курс стоит от 11 до 15 тысяч долларов. Несмотря на высокие цены количество студентов с каждым годом растет, ведь без менеджеров сегодня не проходит ни одно соревнование. Менеджер в буквальном смысле ищет спортсмену соревнование, представляют его интересы на международных соревнованиях. Но несмотря на масштабную работу менеджеров, лучшими имиджмейкерами государства все же выступают спортсмены. Их победы и достижения привлекают спонсоров, их публикуют на страницах журнала Forbes. Например, доход аме-

риканского боксера Флойда Мейвезера в 2014 году составил 105 миллионов долларов, звезды футбола сборной Португалии Криштиану Роналду 80 миллионов долларов, а чемпионаты и выступления принесли Леброну Джеймсу, американскому баскетболисту из США, более 73 миллионов долларов. Как отмечают сами чемпионы, спорт – это бизнес, и финансовая сторона этого рода деятельности – один из главных стимулов.

Спортсмены, сделавшие себе имя, успешно на нем зарабатывают, они заключают контракты с моделями и рекламными агентствами, создают собственные линии спортивной одежды и многое другое. В тренде все, что связано со спортом. И даже знаменитые кутюрье из индустрии моды занимают уверенные позиции выше спортивного бизнеса.

В мире выделяют трех гигантов по производству и продаже всевозможных спортивных товаров. Выручка от реализации компании Nike в 2016 году составила около 30 миллиардов долларов, компания Adidas заработала 14,5 миллиарда долларов, а доход от продажи одежды бренда Puma превысил 2 миллиарда долларов. Суммированная чистая прибыль мировых спортивных лидеров достигла 7 миллиардов долларов.

На стоимость занятий в секциях влияет множество факторов: место расположения, тренерский состав, количество занятий в неделю. Отправляя ребенка в спорт ради больших достижений, и родителям нужно готовиться к большим вложениям. Причем оплачивать придется не только абонементы, но и экипировку будущего чемпиона. Например, хоккеистам нужны коньки, шлем, защита, клюшка, специальные шнурки и даже изолента. Все это обойдется в 850 долларов. Подготовить боксера дешевле, ему нужна форма, перчатки, шлем, капа, специальные кроссовки, траты на экипировку не превысят 250 долларов. Самый дорогой вид спорта во всем мире – это теннис, дорогой он потому, что экипировка для спортсменов стоит больших денег. Возьмите ту же ракетку, плюс обслуживание корта, которых не так уж и много.

Чтобы сэкономить на спортивном инвентаре и одежде начинающего спортсмена эксперты советуют отказаться от известных брендов. Дизайн формы или защиты тоже играют роль в формировании цены – чем проще, тем дешевле. При этом главное не экономить на безопасности, любой элемент защиты должен быть легким, максимально удобным и регулироваться под особенности тела. В завершении можно привести некоторые известные факты из истории. К супердорогим видам спорта относятся хоккей, водное поло и волейбол, стоимость занятий в этих секциях от 120 долларов в месяц. Лидируют в рейтинге фигурное катание, цена абонемента 150 долларов.

И в завершении можно привести один известный факты из истории футбола. Спортивный лот – самый дорогой футбольный мяч в мире был продан на аукционе почти за 79 тысяч долларов, за него боролись фанаты из 55 стран. Дело в том, что именно этот мяч оказался в воротах сборной Нидерландов и принес победу сборной Испании на Чемпионате Мира по футболу 2010 года.

Список литературы

1. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: учебное пособие для вузов / В.В. Галкин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 448 с.
2. Степанова О.Н. Маркетология спорта: инструментарий социолога (применение методов математической статистики для решения прикладных маркетинговых задач): учеб, пособие / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2003. – 72 с.
3. Алексеев, С.В. Олимпийское право. Правовые основы олимпийского движения: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / С.В. Алексеев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2013. – 687 с.

SPORTS ECONOMICS

Mukhametshina F.A., Shakirtov A.I.

*Kazan national research technical university, A. N. Tupolev – KAI
(Kazan, Russian Federation)*

Abstract. This article discusses the main aspects and issues of the impact of physical culture and sports in general on the economic sphere of the state and society, as well as issues of economic relations in the field of physical culture, sports and sports industry.

Keywords: Economy, sport, sponsor, manager, physical culture, investments in sport.

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС ПРОЦЕССОВ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Резниченко Р.О.

Менеджер научно-образовательного курса «Азбука химии»

Каршева К.О.

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики*

Аннотация. В представленной работе рассматриваются наиболее яркие факторы позволяющие выявить необходимость проведения реинжиниринга бизнес процессов, виды реинжиниринга, стимулирующие факторы подталкивающие на его проведение. Кроме того, рассмотрены варианты формирования процессуальных команд для изменения структуры управления.

Ключевые слова: бизнес процессы, реинжиниринг, эволюционный, процессуальные команды.

Большое количество современных компаний принимают решение применить технологии реинжиниринга для достижения одной из наиболее главных целей бизнеса увеличение доходности организации, повышение общей эффективности бизнеса. Помимо этого, возможно влияние следующих стимулирующих факторов:

1. Написание и составление бизнес-процессов деятельности организации в соответствии с международными стандартами, для возможности более ясного представления о структуре компании и предоставления инвесторам при запросе.

2. Подготовка организации к проведению внешнего аудита для сертификации по международной системе менеджмента ISO

3. Открытие новых направлений деятельности организации

В каких случаях можно утверждать что проведения реинжиниринга бизнес процессов является необходимой процедурой для предприятия?

Для начала стоит дать определение самому понятию реинжиниринга. Реинжиниринг — это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы. Реинжиниринг используется как прием менеджмента инновации, который включает в себя консультационно-инженерные услуги помогающие в перестроение деятельности компании.



Рисунок 1 – Типичные бизнес-процессы, проектируемые и совершенствуемые в ходе реинжиниринговой деятельности

Основной задачей проведения реинжиниринга является переход к более гибкому и скоростному переходу к изменениям потребностей со стороны потенциальных клиентов, преобразование стратегии, а также возможно изменение технологий и производственных процессов, кроме того неотъемлемой частью реинжиниринга является введение компьютеризации и упрощения управленческого процесса. В результате мы получаем совершенствование наиважнейших измеряемых показателей. Реинжиниринг можно назвать успешным только в том случае, если был организован в тесной связи с организационно-управленческим развитием компании.

На сегодняшний день существует 2 типа воздействия реинжинирингом на бизнес-процессы, это революционный и эволюционный реинжиниринг. Эволюционный реинжиниринг более лоялен и проводит работу с существующими бизнес процессами, происходит их оптимизация, усовершенствование, но в целом функционирование организации или компании остается в неизменном состоянии. Такой вид реинжиниринга применяются организациями, которые находятся в стадии развития и радикального изменения в бизнес процессах им не требуется. Революционный реинжиниринг представляет собой совокупность методов, которые приводят к полному изменению и перепроектированию существующих на сегодняшний день в компании бизнес процессов. Происходит переход организации на новый вид бизнеса. Таким образом можно сказать что при проведении реинжиниринга компания осуществляет либо усовершенствование, либо, полное изменение бизнес процессов.

Вид реинжиниринга	Ситуация для применения
Кризисный реинжиниринг (перепроектирование бизнес-процессов)	Состояние глубокого кризиса (потеря конкурентоспособности, отказ потребителей от товаров и т.п.)
Реинжиниринг развития (совершенствование бизнес-процессов)	Удовлетворительное текущее положение при нежелательных тенденциях и неблагоприятных прогнозах. Благополучная ситуация при желании ускорить и увеличить отрыв от конкурентов

Рисунок 2 – Сущность реинжиниринга

К одним из основополагающих принципов реинжиниринга можно отнести:

1. Удаление размытости в должностных обязанностях, концентрация ответственности;
2. Делегирование полномочий в сочетании с самоконтролем: исполнители принимают самостоятельные решения (вертикальное сжатие процесса).
3. Рассмотрение возможности проведения параллельных, а не последовательных процессов.
4. Различные варианты исполнения процессов в зависимости от ситуации;
5. Выполнение задач там, где их можно сделать более эффективно (вплоть до ее передачи клиенту процесса).
6. Снижения количества согласований, упрощение системы проверок и контроля — та часть контроля которой ранее занимались менеджеры и высшее руководство по возможности передается на контроль потребителей данного процесса, снижение количества контролирующего персонала[1].

Основными задачами реинжиниринга можно считать:

1. Развитие горизонтальных связей в управление более гибкие и скоростные легче воспринимают кризисные ситуации;

2. Централизация информационных потоков в компании (разработка конкретизированных систем и процессов по которым легко распределять информационные потоки отслеживать и корректировать их понимая первоисточники)

3. Помогает в разделении функций высшего управления и организации оперативных команд, так как разрешает использовать для данных задач работу процессных команд.

4. Мотивирует развитие креативного подхода развивает работу в командах

5. Увеличивает вовлеченность сотрудников в рабочий процесс.

Наиболее чуткое внимание при реинжиниринге отдается методикам организации и созданию команды, созданию благоприятных условий успешного комунцирования в процессе той или иной деятельности. Такого рода команды могут вполне успешно сменить старую систему управления и изменить горизонтальные цепочки на вертикальные, более гибкие и перспективные. При формировании команды учитываются типы выполняемых ими работ. Наиболее популярными на сегодняшний день являются 2 категории команд. К первой категории команд можно отнести группы, которые собираются из сотрудников, которые ранее работали в различных направлениях, но при этом работа их была однообразная и рутинная, команда собирается на длительное время. Второй тип команды – это группа, отобранная для решения серьезной и нестандартной задачи, как правило такие группы собираются на небольшое количество времени и после решения представленной задачи группы разделяют[2]. При формировании групп такого рода один участник команды может одновременно быть частью нескольких команд и выполнять разные роли. Вовремя такого рода команд возрастает уровень эффективности коммуникаций, кроме того каждый участник чувствует свой вклад в развитие организации, понимание общей цели и направленности деятельности компании становится более ясным, заметно возрастает вовлеченность сотрудников в рабочие процессы. Каждый участник может почувствовать себя незаменимым человеком в команде и в своей компании. Благодаря распределению ролей и обязанностей возможно добиться полного искоренения дублирования полномочий и выполнения одного и того же задания сотрудниками одновременно, стирается размытость должностных обязанностей. Каждый сотрудник четко понимают свою зону ответственности и даже при устройстве нового сотрудника на ту или иную вакантную должность вновь прибывший человек с большей легкостью принимает

должностные обязанности, когда существуют четко прописанные инструкции, с которыми можно ознакомиться и понимать, чего именно ожидает от тебя работодатель. Одной из наиболее важных частей проведения реинжиниринга можно назвать определения сотрудников, которые будут принимать участие при проведении реинжиниринга. В идеале при проведении реинжиниринга провести несколько сессий по методикам генерирования идей, для того чтобы каждый сотрудник смог высказать свои идеи и предложения касательно возможных изменений. Так же при вовлечении сотрудников к поиску идей для проведения реинжиниринга можно добиться большей лояльности к надвигающимся изменениям, так как сотрудники будут понимать, что их мнение так же будет учтено.

Участники	Функции
1. Лидер проекта — один из высших менеджеров фирмы	Возглавляет деятельность реинжиниринга, отвечает за идеологическое обоснование проекта, создает общий дух новаторства и ответственности
2. Управляющий комитет — члены высшего руководства, лидер проекта, менеджеры процессов	Осуществляет наблюдение, согласует цели и стратегии, интересы рабочих команд, разрешает конфликты
3. Менеджеры оперативного руководства	Разрабатывают методики и инструменты реинжиниринга, проводят обучение, координируют, помогают в формировании команд
4. Менеджеры процессов	Разрабатывают методики и инструменты реинжиниринга, проводят обучение, координируют, помогают в формировании команд
5. Рабочие команды — работники фирмы и внешние консультанты и разработчики	Осуществляют непосредственную работу по реинжинирингу

Рисунок 3 – Участники реинжиниринговой деятельности и их функции [3]

Список литературы

1. Абдикеев Н.М., Киселев А.Д. Управление корпорации и реинжиниринг – М.: ИНФРА-М, 2011. – 382 с.
2. Абдикеев Н. М., Реинжиниринг бизнес-процессов. Полный курс MBA, М.: ИНФРА-М, 2005г. – 578 с.
3. Силич В.А., Силич М.П. Реинжиниринг бизнес-процессов: учеб. Пособие – Томск: Томск, гос. Ун-т систем управления и радиоэлектроники, 2007. – 200 с.

REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES IN SPORTS MANAGEMENT

Reznichenko R.O.

Manager of the scientific and educational course “ABC Chemistry”

Karsheva K. O.

Master of Science in Industrial Management

St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, St. Petersburg

Abstract. In the present work, the most striking factors are considered which make it possible to identify the need for business process reengineering, types of reengineering, and stimulating factors pushing for it. In addition, options for the formation of procedural teams to change the management structure are considered.

Keywords: business processes, reengineering, evolutionary, procedural teams.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМПЛЕМЕНТАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ

Роганова С.Ю., Суходоев Н.Д., Шалаева М.В.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. Рассматриваются вопросы ведения организационных изменений в управлении. Определены этапы проведения изменений внутри организации. Классифицированы имплементационные техники и их формы проявления. Подробно представлена модель трансформации управления организацией. Раскрыты особенности трансформации управления как вида управленческой деятельности. Показано, что развитием организации занимается как сам руководитель, так и каждый член коллектива. Представлены инструменты внедрения новых цифровых технологий. Выявлено, что основным инструментом являются приоритеты использования цифровых технологий. Предложены практические направления совершенствования управленческих отношений в спортивной организации.

Ключевые слова: имплементационные технологии, трансформация, организационные изменения, цифровая технология, приоритетная компетентность

В условиях высокой конкуренции на рынке спортивных услуг необходимо проводить организационные изменения в зависимости от состояния внешней среды [2]. Для успешного проведения организационных изменений требуется минимизировать сопротивление персонала и увеличить их поддержку проводимым изменениям. Основным и наиболее эффективным методом минимизации сопротивления организационным изменениям является привлечение работников к участию в процессе цифровых преобразований. Они могут обсуждать проводимые изменения, вступать в контакт друг с другом, вносить конкретные предложения по цифровизации операций и это способствует повышению их заинтересованности в решении проблем спортивной организации.

Вовлеченность персонала спортивной организации в проведение цифровых преобразований означает не только согласие работников с необходимостью изменений, но и способность взять на себя дополнительные обязательства [3]. Гармонично, в соответствии с развитием информационных технологий, каждый работник организации сознательно может принять участие в совершенствовании операций на своем рабочем месте. Этим он вносит существенный вклад в развитие организации в целом и повышает ответственность за результаты своего труда при решении групповых задач. При этом, персонал организации может проявлять инициативу по использованию цифровых технологий и взамен получить уважение окружающих. Разработка цифровых управленческих операций и внедрение их на рабочем месте является прямым участием персонала в управлении организацией.

Технология Интернет получила на сегодняшний день такое развитие, что позволяет организациям размещать рекламную информацию для клиентов и находить потенциальных потребителей услуг [1]. Новые технологии являются еще одним цифровым инструментом для внутреннего обмена информацией между сотрудниками спортивных организаций. На практике спортивные организации вынуждены взаимодействовать с внешними факторами с помощью электронных технологий. Новая интерактивная цифровая модель управления предоставляет возможность сообществам работать в системе удаленного доступа.

Реализация стратегических задач развития спортивной организации наиболее эффективна и доступна при командной работе персонала и личном вкладе каждого члена команды [5]. Это позволяет каждому работни-

ку организации продемонстрировать свои способности, реализовать личные возможности. Данная альтернатива отличает персонал организации от мотивационных приемов управления при тактическом менеджменте. Здесь получают реализацию собственные идеи применительно к использованию теории цифровых технологий и возникает необходимость принятия работником дополнительной ответственности за результаты работы коллектива по внедрению новых технологий.

Существует несколько этапов цифрового перехода управления спортивными организациями [7]. Это процесс переноса в цифровую среду функций и процессов ранее выполняемых работниками. Подробнее рассмотрим те из них, которые в наибольшей мере подходят к бюджетной сфере. На первом этапе, возникает необходимость организационных изменений в сложившихся отношениях, когда руководитель как бы является куратором групп сотрудников. Она характеризуется тем, что здесь уже имеются доверительные отношения и сформировалась система делегирования полномочий, создана информационная база для принятия решений.

Развитием спортивной организации занимается как сам руководитель, так и каждый член коллектива проявляет интерес и использует свои умения в освоении новых программ и технологий [6]. Это осуществляется в процедурах тактического менеджмента при исполнении подчиненными конкретных заданий руководителя. Доверительные отношения между руководителем и подчиненными позволяют использовать квалификацию и способности сотрудника при принятии наиболее сложных решений. Происходит двухсторонний обмен идеями и получается синергетический эффект внедрения цифровых технологий, демонстрируется вера руководителя в компетентность подчиненных (рисунок 1).

Одним из проявлений эффективности принятых решений на первом этапе в организации становится привлечение специалистов различных подразделений к ведению переговоров с иностранными партнерами и решению о заключении с ними контрактов [8]. Возможным шагом на пути развития этой модели взаимоотношений в коллективе может быть расширение круга специалистов, чья повседневная деятельность непосредственно связана с реализацией вновь заключаемых контрактов.

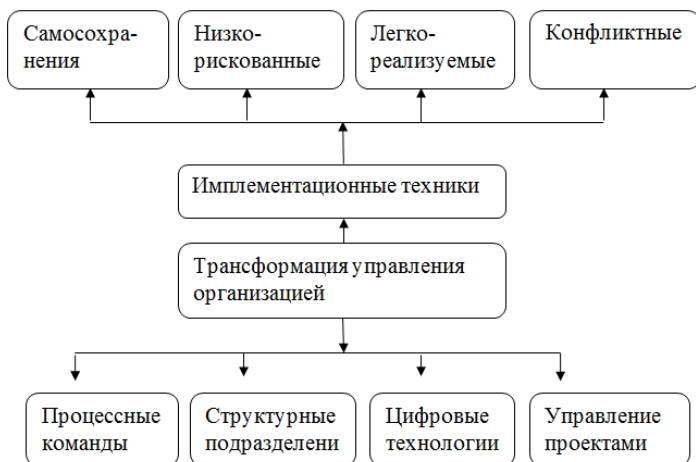


Рисунок 1 – Модель трансформации управления организацией

На втором этапе трансформации управления появляется специфика деятельности подчиненных, когда каждый специалист организации становится консультантом в своей области[9]. Второй этап тесно связан с первым и включает в себя консультационные услуги специалистов и мастер-классы. Согласно этой деятельности специалистов, непосредственный их руководитель может обращаться к подчиненным с предложением разобраться с возникшей ситуацией и представить свое мнение по ее решению. В каждой спортивной организации работает достаточное количество опытных специалистов на различных уровнях управления и многие из них имеют большой практический опыт в рассматриваемой области.

Выстраивание сотрудниками идей совершенствования управления в спортивной организации – формализованные, ориентированные на организационные изменения выполняемые процедуры на рабочем месте в данной организации [4]. При этом желательно, чтобы персонал, идеи которых приносят возможность повысить конкурентоспособность, не противодействовал внедрению организационных изменений. Процесс освоения новыми цифровыми технологиями позволяет активизировать деятельность работников по разработке и принятию управленческих решений. Участие в управленческих процессах основывается на индивидуальной инициативе, а не на групповых решениях проблем спортивной организации. Экономически этот метод привлечения персонала весьма выго-

ден руководителю, т.к. затраты на вознаграждение сотрудников полностью покрываются экономией от использования их идей.

На третьем этапе, совершенствование имплементационных технологий, обеспечивается синергией инициатив работников [10]. Для этого предусматривается создание инициативных групп и их основной задачей является разработка новых цифровых технологий для решения проблем спортивной организации. Здесь большую роль играют цифровые коммуникации для увеличения производительности труда и ускорения процессов принятия решений. Используются теории цифровых экономик для формирования новых лидеров организации и привлечения специалистов смежных отраслей. Кроме того, работники позитивно воспринимают организационные решения, поскольку являются участниками их разработки. Наиболее близко к этому этапу внедрения технологий подходят японские группы качества, которые используют заседания для обсуждения направлений совершенствования трудовых процессов. Этими действиями персонал организации оказывает воздействие на внедрение необходимых организационных изменений и позволяет развивать новые технологии в управлении. Развитие спортивной организации предполагает использование как внутригрупповых, так и межгрупповых идей. Руководители спортивной организации и ее структурных подразделений имеют возможность координировать эти процессы и используют навыки и компетенции подчиненных.

Рассмотренные этапы совершенствования имплементационных технологий объединяют усилия руководителей, специалистов и студентов. Таким образом, создается команда единомышленников. Основная цель таких взаимодействий повышение имиджа и конкурентоспособности спортивной организации. Это позволяет радикально преобразовать структуру организации, сегменты рынка, отношения в организации и самих членов организации. Повышается ценность предоставляемых услуг и не просто оптимизируется эффективность и увеличивается производительность труда, но и создаются принципиально новые цепочки межличностных связей и полезные клиенту услуги.

Деятельность команд единомышленников присуща многим спортивным организациям в достаточной степени. Наиболее ярким образом командного взаимодействия является совместная работа группы сотрудников по осуществлению внедрения западных стандартов спортивной деятельности.

Успех использования имплементационных технологий в процессе принятия решений зависит от качества генерирования условий их организации, к которым в полной мере относятся:

1. Определение сотрудниками трудностей внедрения цифровых технологий на рабочем месте и форм их проявления.

2. Работники должны обладать необходимыми знаниями информационных технологий и возможностями освоения новых цифровых технологий.

3. Каждый член команды единомышленников должен иметь необходимое время для изучения и использования новых типов и форм имплементационных технологий.

4. Руководители организации должны использовать легко реализуемые техники и инструменты, способные преодолеть сопротивления внутри коллектива по отношению к принимаемым решениям.

5. Интерес персонала к участию в управлении связан с разработкой их идей изменений и должен подкрепляться возможностью их внедрения.

6. Интеллектуальные разработки каждого работника должны быть защищены как собственность работника и давать ему право на это.

7. Цифровая коммуникация между работниками спортивной организации должна позволить, чтобы идеи каждого сотрудника были понятны всем участникам и услышаны ими.

Вероятность успеха цифровых преобразований существенно повышается в тех случаях, когда отстаивающий их необходимость руководитель уверен в целесообразности и подготовленности изменений. Обоснованность, а также описание последовательности шагов в проведении организационных изменений позволяет снизить у части работников уровень сопротивления переменам.

Облегчение и поддержка в форме корпоративного обучения могут помочь сотрудникам справиться с новыми требованиями, предъявляемыми организацией к сотрудникам. Вложения средств в организационное цифровое обучение является одним из видов инвестиций в интеллектуальный потенциал спортивной организации.

Список литературы

1. О системе реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Постановление Правительства РФ от 28.09.2017 № 1030.

2. Близневский А.Ю. Программно-целевое управление развитием сферы физической культуры и спорта на региональном уровне (на примере Красноярского края): монография / А.Ю. Близневский, С.С. Филиппов. – Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета, 2017. – 200 с.

3. Пронина С.В. Эффективное командообразование как инструмент повышения конкурентоспособности организации // В сборнике: Промышленное развитие России: проблемы, перспективы сборник статей по материалам XVI Международной научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов: в 2 томах. 2018. С. 70-73.

4. Sukhodoeva L.F., Coe J. Innovations in training leaders of an organization // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 2-1. С. 278–282.

5. Суходоева Л.Ф., Фокина В.Н. Управление кадровым потенциалом предприятия // Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. 2012. Т. 1. С. 54–58.

6. Суходоева Л.Ф. Стратегический менеджмент // учебное пособие для студентов ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 080300 «Коммерция» и 080500 «Менеджмент» / Министерство образования и науки Российской Федерации, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Национальный исследовательский университет. Нижний Новгород, 2011.

7. Суходоев Н.Д. Ресурсная концепция управления // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-1 (75). С. 531–535.

8. Суходоев Н.Д. Многофакторная модель ресурсного потенциала предприятия // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12–4 (77). С. 302–306.

9. Суходоева Л.Ф. Кадровый потенциал предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. 2015. № 3. С. 73.

10. Суходоева Л.Ф., Рачинский А.В., Суходоев Д.В. Инвестирование ресурсов в конкурентной среде // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 8-1 (55). С. 117–121.

IMPROVING THE IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGY MANAGEMENT

*Roganova S.Yu., Sukhodoev N.D. , Shalaeva M.V.
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

Abstract. Questions of conducting organizational changes in management are considered. The stages of changes within the organization are defined. Implementation techniques and their forms of manifestation are classified. The model of organization management transformation is presented in detail. The features of management transformation as a type of management activity are revealed. It is shown that the development of the organization is engaged in both the head and each member of the team. The

tools of introduction of new digital technologies are presented. It is revealed that the main tool is the priorities of the use of digital technologies. The practical directions of improvement of the administrative relations in the sports organization are offered.

Keywords: implementation technologies, transformation, organizational changes, digital technology, priority competence

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В РОССИИ

Ромашова И.Б., Спирина Е.А.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. Известно, что занятия физической культурой и спортом являются средством поддержания и укрепления здоровья людей и профилактики различных неинфекционных заболеваний (сердечно-сосудистых, ишемической болезни сердца, диабета, остеопороза, ожирения и т.д.), а также вредных привычек (пьянства, табакокурения, и т.д.). Однако реализация мер по развитию спорта сдерживается проблемами финансирования. В статье рассматриваются существующие недостатки финансирования спортивных организаций в России, предлагаются меры по их преодолению.

Ключевые слова: проблемы финансирования, расходы на спорт, бюджетные средства, спортивные организации.

Интерес к активному развитию спорта в России в последние годы возрастает. Это связано с победами наших спортсменов на международной арене, в олимпийских играх и на мировых чемпионатах, а также со стремлением обычных людей к здоровому образу жизни, что повышает их конкурентоспособность на рынках труда и экономит расходы на медицинское обслуживание и лекарства.

Однако эффективное развитие спорта достаточно сильно зависит от наличия источников и объема финансирования спортивных организаций и мероприятий. И в этом направлении дела в нашей стране обстоят не совсем благополучно.

Как известно, к основным статьям расходов спортивных организаций относятся:

– затраты на развитие инфраструктуры спорта, строительство и реконструкцию спортивных сооружений, их ремонт;

- расходы на эксплуатацию и обслуживание спортивных сооружений и оборудования, спортивного инвентаря;
- затраты на планирование, организацию и проведение спортивных мероприятий, соревнований;
- рекламные расходы и расходы на связи с общественностью;
- затраты на маркетинг, дизайн и формирование имиджевой политики соревнований и других спортивных мероприятий;
- оплата труда спортивных работников, тренеров, обслуживающего медицинского и технического персонала и т.п.;
- расходы на подготовку и переподготовку кадров;
- проведение учебно-тренировочных сборов и т.д.

Наше исследование позволило выделить следующие проблемы, связанные с недостатками финансирования спорта в России:

1. Недофинансирование потребностей активного развития спорта из бюджетной системы (централизованных источников).

По имеющимся оценкам доходы спорта как сферы экономической деятельности составляют порядка 150 млрд. долл., формируя 0,1% мирового ВВП. В развитых странах Европы и Америки доля спорта в ВВП достигает 3%. Например, в ЕС вклад спорта в ВВП вполне сравним с вкладом таких отраслей федерального сектора экономики как сельское хозяйство, лесоводство и рыболовство.

В России данные показатели скромнее. Кроме того, централизованные источники предназначены, в основном, для финансирования федеральных программ, обслуживания спортивных сборных команд РФ.

Конечно, принятые за последнее время решения предполагают существенное увеличение финансирования спорта. В частности, на реализацию федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы» будет мобилизовано по последним данным 94,33 млрд руб., в том числе за счет федерального бюджета – 72,5 млрд руб., 770 тыс. руб., из средств бюджетов субъектов РФ – 15,9 млрд руб. [1]. Важно, чтобы эти средства были использованы эффективно и затрагивали не только отдельные команды, но и массовый спорт. Сейчас же основную сумму федеральных денег получает спорт высших достижений, а не массовый спорт.

2. Низкая доля финансирования со стороны местных органов власти и субъектов Федерации. Неравномерность распределения средств по регионам.

В общем объеме финансирования программы «Развитие физической культуры и спорта в РФ на 2016–2020 гг.» на федеральный бюджет приходится почти 80%, на бюджеты субъектов РФ – 17% [2].

Определенную роль играют и местные бюджеты, осуществляя финансирование массового спорта, оказание помощи желающим заниматься спортом, обеспечение нормальной эксплуатации имеющейся инфраструктуры. Но их доля крайне мала. Кроме того, в зависимости от общей финансовой ситуации в регионе разнится и уровень внимания к спорту со стороны местных властей. И если в проблемных областях эта тема уходит в тень, то, например, в благополучных городах и регионах разработаны и действуют специальные программы.

3. Низкая платежеспособность населения, ограничивающая поступления денежных средств на счета спортивных организаций от коммерческой деятельности.

Наиболее значимыми доходными статьями здесь выступают доходы от предоставления спортивных услуг, работы секций, от продажи билетов и прав медиатрансляции спортивных мероприятий, от сдачи в аренду спортивных залов и прочих спортивных сооружений и оборудования, доходы от продажи спортивной атрибутики и т.д.

4. Недостаточный уровень финансового планирования и финансовой грамотности работников спортивных организаций.

Бухгалтерский и управленческий учет в спортивных организациях имеют свои особенности, связанные со спецификой отрасли. В частности, организация может иметь множество различных источников финансирования, включая спонсорские отчисления и пожертвования, централизованные и децентрализованные доходы, которые, к тому же, могут поступать крайне неравномерно. Все это осложняет процесс бюджетирования в организации, делает невозможным использование типовых программных продуктов по планированию и учету доходов и расходов.

5. Трудности получения кредитов от коммерческих банков на удовлетворение временных потребностей в денежных средствах. Банковское финансирование становится неприемлемым также в связи с высокими процентными ставками, подъемными только для коммерческих проектов.

У спортивных организаций, как правило, не существует достойного материального обеспечения заемных средств, у них нет развитого складского хозяйства и оборотных активов, запасов готовой продукции, высокого уровня стабильных доходов от коммерческих предложений. Относясь, по сути, к сфере услуг, спортивные организации не могут предложить банкам удовлетворяющие их гарантии возврата кредитных ресурсов. Поэтому кассовые разрывы особенно критичны в отрасли спортивной направленности.

6. Заработная плата тренеров и преподавателей физической культуры и спорта находится в настоящее время на недопустимо низком уровне

(если не считать гонораров и выплат отдельным спортсменам и тренерам) [3].

В целом, проблемы финансирования спорта в России не относятся к неразрешимым. Необходимо навести порядок в источниках финансирования, сбалансировать их с потребностями государства и населения в спортивных достижениях и услугах, предусмотреть подготовку финансовых работников специально для спортивной отрасли и с учетом ее специфики.

На наш взгляд, на уровне конкретного города (региона) необходимо создать временный творческий коллектив для комплексной проработки всех проблем, связанных с недофинансированием спорта именно в данном субъекте. По результатам работы этого коллектива должна быть составлена программа софинансирования всех участников процесса, сбалансированная по источникам средств и направлениям их расходования. Реализация программы должна быть подкреплена современными технологиями контроллинга запланированных социально-экономических процессов [4].

Список литературы

1. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы». Постановление Правительства РФ от 21 января 2015 года. – № 30.
2. Бюджет Министерства спорта Российской Федерации на 2014–2016 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/activities>.
3. Курочкин В.В. Финансирование физической культуры и спорта в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///C:/Users/admin/Downloads/ finansirovanie-fizicheskoy-kultury-i-sporta-v-rossii.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/finansirovanie-fizicheskoy-kultury-i-sporta-v-rossii.pdf).
4. Ромашова И.Б. Использование концепции контроллинга в современной системе финансового управления предприятием // Третья международная научно-практическая конференция «Новации в экономике и менеджменте» (г.Рязань) – М., 2018.– С. 5–7.

THE FINANCING OF SPORTS IN RUSSIA

Romashova I.B., Spirina E.A.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Absract. It is known that physical culture and sports are a means of maintaining and strengthening human health and prevention of various noncommunicable diseases (cardiovascular, coronary heart disease, diabetes, osteoporosis, obesity, etc.), as well as bad

habits (drinking, smoking, etc.). However, the implementation of measures to develop sports is constrained by funding problems. The article discusses the existing shortcomings of financing of sports organizations in Russia, proposes measures to overcome them.

Keywords: problems of financing, expenses on sports, budgetary funds, sports organizations.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА г.о.г. ДЗЕРЖИНСК НА ПРИМЕРЕ ССК «ТИТАН»

Русакова Т.Ю.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В данной статье представлена информация о государственной задаче по развитию и пропаганде здорового образа жизни среди населения, как залог успешного развития всей страны, как показатель жизнеспособности нации. Развитие спорта и привлечение населения заниматься физической культурой является приоритетной задачей государства. Развитие физической культуры и спорта в г.о.г. Дзержинске, анализ спортивных клубов.

Ключевые слова: государственная политика, стратегия, физическая культура, спорт, здоровый образ жизни, спортивный клуб

Формирование и развитие государственной политики в области физической культуры и спорта в большей степени определяется современными условиями социально-экономического развития нашей страны.

Одной из главных задач государственной политики является создание условий для роста благосостояния населения России, национального самосознания и обеспечение долгосрочной социальной стабильности. Решению данной задачи во многом способствует создание базы для улучшения физического и духовного здоровья граждан. В тоже время определяющим фактором, который определяет состояние здоровья населения, является поддержание оптимальной физической активности в течение всей жизни каждого гражданина. Роль спорта сегодня становится не только заметным социальным явлением, но и политическим фактором в современном мире. Привлечение населения к занятию физической культурой и спортом, успехи на международных соревнованиях – показатель качества жизни, а также ее военной и политической мощи. Добиться таких показателей, улучшить здоровье, благосостояние и качество жизни граждан невозможно без государственных структур, акцентирующих

внимание и осуществляющих государственную политику в области физической культуры и спорта.

В структуре современного государственного управления спорт занимает важное место, поэтому процессы, протекающие в спортивной среде, неразрывно связаны с процессами, протекающими в обществе. От того, каковы позиции молодого поколения, каков его облик, зависит социальное развитие общества в целом, энергия, мировоззрение. Нравственное здоровье молодых определяет судьбу, будущее народа.

Стратегия государства направлена в первую очередь на пропаганду здорового образа жизни молодежи и населения страны. Развитие спортивного направления молодежной политики РФ определяет совокупность приоритетных направлений, ориентированных на молодежь, включает задачи, связанные с участием молодежи в реализации приоритетных национальных проектов.

Рассмотрим развитие физической культуры и спорта г.о.г. Дзержинск, на примере одной из спортивных организаций.

Исследования, проводимые среди жителей города, показали о низкой информированности о спортивных клубах, их количествах и мероприятиях, проводимых в данных клубах. Жители города посещают спортивные клубы, которые находятся вблизи дома или работы, или о которых слышали или видели информацию. Тем самым только 45% населения г.о.г. Дзержинска занимаются спортом. Жители в ходе исследования выразили желание заниматься спортом, выступать на соревнованиях, защищать город, просто участвовать в спортивных мероприятиях одному или всей семьей, с друзьями, если бы о них знали или читали на просторах интернета.

Полученная информация в ходе исследования послужила толчком изучить деятельность большинство спортивных клубов, расположенных на территории г.о.г. Дзержинск.

Одним из таких является спортивный клуб (далее ССК), имеющий название «Титан». Спортивный клуб является одной из форм самоуправления и создается в целях популяризации здорового образа жизни и развития физической культуры и спорта среди его населения в г.о.г. Дзержинск.

Цели работы спортивного клуба «Титан»:

1. Развитие физической культуры и спорта среди молодежи.
2. Формирование ценностей здорового образа жизни, стимулирование создания и реализации программ и проектов, направленных на пропаганду здорового образа жизни, развитие физкультурно-оздоровительной и спортивной работы.

3. Разработка и осуществление физкультурно-оздоровительных и спортивных программ.

4. Организация и проведение физкультурно-спортивных и оздоровительных мероприятий.

5. Участие в спортивных соревнованиях различного уровня среди организаций.

6. Участие в волонтерской спортивной деятельности.

Клуб существует уже больше 10 лет, но по опросам жителей о данном клубе мало кто слышал. Данный клуб посещают и дети, и взрослые, участвующие в региональных и международных соревнованиях, имеют награды.

Одной из проблем в пропаганде здорового образа жизни является незнание населения и не информирование о существовании тех или иных организаций, спортивных клубов, спортивных мероприятий, проводимых в рамках данных клубов, о жизни, развитии, акциях спортивных клубов.

Одним из инструментов по продвижению спортивных клубов, привлечению населения к занятиям спорта является сайт.

Так как технический прогресс заставляет людей все больше и больше обращаться, и искать информацию в интернете, сайт спортивного клуба будет лучшим поводом рассказать о себе, привлечь внимание.

Размещение и создание сайта в интернете не самое главное, важным моментом является дизайн и наполняемость сайта, что позволит легко и без особых усилий найти любую интересующую информацию посетителя.

Анализ информативности спортивных клубов г.о.г. Дзержинска показал следующую статистику:

1. Спортивный клуб «Титан». Своего сайта не имеет. Спортивный клуб «Титан» представлен в социальной сети Вконтакте, где публикуются актуальные новости о спортивных мероприятиях, в которых принимали участие спортсмены.

2. Спортивный клуб «Сенатор». ССК «Сенатор» представлен в таких социальных сетях, как Вконтакте, Instagram, Facebook, а также имеет свой youtube-канал.

3. Спортивный клуб «Гепард». В отличие от таких спортивных клубов, как «Титан» и «Сенатор», Клуб «Гепард» представлен только в социальной сети Вконтакте, не имеет собственного сайта.

Все это клубы, сформированные как муниципальные, большинство секций бесплатные, оснащенные современным оборудованием и находятся на балансе города.

Анализируя ССК г.о.г. Дзержинска, были сделаны следующие выводы: все спортивные клубы имеются в социальных сетях, но не имеют

своего сайта. Не каждый житель города имеет социальные сети, но есть возможность выйти на сайт. Поэтому необходимость создания сайта, это одна из перспектив развития клуба, а также, это возможность поддерживать свой положительный и современный имидж, знакомить население с активной спортивной деятельностью, мероприятиях и соревнованиях.

При создании сайта главной целью является популяризация спорта среди молодежи, так же повышения имиджа клуба.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. Упрощение процесса переписки с посетителями;
2. Дополнительная информация о работе ССК (в том числе о работе секций);
3. Увеличение количества членов ССК, а также регулярных занятий спортом;
4. Увеличение количества занимающихся в секциях спортивного клуба.

Если говорить об актуальности создания сайта, то можно утверждать, что любой качественный проект – будет актуален в своем информационном сегменте, если его довести до ума, работать над ним и постоянно наполнять качественным контентом. Информация, которая хранится на этом сайте, должна быть ориентирована на население разного уровня грамотности в сети интернет.

По прогнозным ожиданиям, при достаточной раскрутке сайта, с помощью сайта и страниц в социальных сетях, каждый третий житель города будет регулярно посещать сайт, с целью получения актуальной информации, независимо от времени и места своего нахождения, что повысит вероятность увеличить число посетителей самого клуба.

Подводя итоги, выполнение и реализация стратегии государственной политики в области физической культуры и спорта осуществляется в полной мере. В г.о.г. Дзержинск открываются площадки в парках с тренажерами, целью которых является пропаганда здорового образа жизни, доступные для любого жителя города, в том числе и людям с ограниченными возможностями.

Как практика показывает, люди преклонного образа жизни все больше и больше вступают в ряды спортивных клубов, добиваются больших успехов и даже выступают на международных соревнованиях, тем самым показывая пример молодежи.

Важно отметить, что задуманная стратегия развития физического спорта и культуры среди населения приносит свои плоды, тем самым усиливая роль спорта в жизни каждого человека нашей огромной страны.

Список литературы

1. Группа «Гепард» Вконтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/gepard_kgu
2. Группа «Сенатор» Вконтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/senatorsport>
3. Группа «Титан» Вконтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/titanranepa>

STRATEGY OF DEVELOPMENT OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT Г.О.Г. DZERZHINSK ON THE EXAMPLE OF SSK “TITAN”

Rusakova T.Yu.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. In this article it is presented information on a national objective of development and promotion of a healthy lifestyle among the population, as a guarantee of progress of all country, as an indicator of viability of the nation. Development of sport and involvement of the population to go in for physical culture is a priority problem of the state. Development of physical culture and sport in r.o.r. Dzerzhinsk, analysis of sports clubs.

Keywords: state policy, strategy, physical culture, sport, healthy lifestyle, sports club

ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ КРУПНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Смирнова И.П., Рябова О.В.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В статье рассмотрены особенности организации питания на массовых спортивных мероприятиях. Исследована сложная структура процесса организации питания с выделением основных клиентских групп, их потребностей и возможных форм организации питания для них. Особое место в статье отведено описанию опыта организации питания на Олимпийских Играх-2014 в г. Сочи и Чемпионате мира по футболу-2018 в г. Москва.

Ключевые слова: питание, болельщики, спортсмены, спортивные соревнования, спортивный кейтеринг.

Формирование эффективных мест питания в городе, основанных на принципах мобильности, трансформации, возможности предоставления быстрого питания в единицу времени для определенного количества посетителей – очень важно при организации спортивного события. При этом нужно учитывать возможность последующей смены дислокации или изменения функционала концепции. Особое внимание необходимо уделить безопасным и цивилизованным формам быстрого питания. Разработка стратегий и концепций, а также технологическая оснащенность сегмента HoReCa, дадут возможность, как удовлетворить краткосрочный запрос во время мероприятий, так и найти применение этому хозяйству в повседневной жизни, после его окончания.

Специально для поддержания высокого уровня организации мероприятия Олимпиады в Сочи была разработана сложная концепция питания, главными ориентирами которой стали гостеприимство и радушие Русского Дома [1].

Организация питания на масштабных спортивных мероприятиях и спортивный кейтеринг должен основываться на разнообразном и сбалансированном ассортименте блюд и напитков. Организация масштабных спортивных мероприятий в России основываются на стремлении ознакомить гостей с исконно русскими блюдами или напитками, а также есть вариант отдать предпочтение мировым гастрономическим «хитам». В результате кухня может включать в себя сразу несколько направлений: русская (советская), европейская, итальянская, японская, американская, кошерная, халяльная, вегетарианская.

При разработке питания для спортсменов, сотрудников мероприятия и гостей должны учитываться все международные стандарты питания спортсменов, в частности, приготовление продукции только из свежего или охлажденного сырья.

Блюда для олимпийских атлетов, и тренеров на Олимпиаде в Сочи, готовились прямо на месте их проживания – в Олимпийских деревнях Горного, высокогорного и Прибрежного кластеров, а не доставлялись издалека, как это обычно бывает на Олимпиадах.

Огромная армия болельщиков не должны быть забыты на массовых спортивных мероприятиях. Для них организуются кафе, закусочные, стритфуды, мобильные киоски и вендинговые аппараты, работающие в местах проведения соревнований, предлагая пиццу, блины, шашлыки, чай, кофе, минеральную воду и другие напитки.

Питание на массовых спортивных мероприятиях имеют сложную структуру и особенное место в организации должно уделяться санитарной безопасности. На все мероприятия запрещено проносить собствен-

ные продукты питания и напитки, за редкими исключениями (в Сочи представителям прессы разрешили приносить бутерброды, гостям с детьми – детское питание) [1].

Помещение для пользователей услугами должно быть продумано до мелочей. Оно должно быть комфортное, красивое, удобное, безопасное. А самое главное – функциональное. Ведь специфика работы инфраструктурных проектов в рамках крупных спортивных форумов – это, прежде всего, приём больших групп людей в сжатые сроки. Не индивидуальное обслуживание, а именно групповое. В котором существуют пики нагрузки. Помещение должно соответствовать современным тенденциям и ожиданиям клиентов. А технология – позволять принимать клиентов и предоставлять услуги быстро, без очередей, в сжатые сроки и очень большому количеству людей.

Повышение качества сервиса именно в групповом обслуживании – вот основной мотивирующий к посещению момент в ресторанном бизнесе, при проведении крупных соревнований городского масштаба. Существуют особенности при организации питания туристских групп и предоставления услуг быстрого, но полноценного питания для больших групп в сжатые сроки.

Спортивные соревнования не всегда четко прогнозируемы по продолжительности, и это добавляет сложностей.

Централизованное, эффективное и безопасное питание – это основные составляющие организации питания на спортивных мероприятиях.

Питание для спортсменов, прессы, сотрудников и организаторов в местах тренировок и гостей на стадионах имеет различные формы организации.

Скай-боксы – это комфорт и меню на любой вкус. На территории стадионов располагаются зоны комфортных скай-боксов, посетителям которых предлагается фиксированное меню. Сами скай-боксы ограждены шумоизолирующими стеклами: отведать изысканной кухни здесь можно в довольно тихой и уютной обстановке. В то же время здесь имеется выход на огражденные от трибун кресла повышенной комфортности. Два скай-бокса могут быть предназначены специально для первых лиц государства.

Организаторы питания, как правило, должны разделять меню для скай-бокса, клуб-левила и концессий (буфетов). Все меню должны быть согласованы организационным комитетом, они должны быть абсолютно безопасными с точки зрения сырья [1].

Скай-боксы, как правило, выкуплены различными компаниями, федерациями, они могут иметь корпоративную направленность. В скай-

боксах, корпоративных ложах, некоторые из которых вмещают до 80 человек, во время соревнований проводится полноценное банкетное обслуживание. Скай-боксы могут обслуживать и спортсменов, предлагая им особое меню.

На спортивных аренах в обязательном порядке должны функционировать зоны для организаторов и зоны международных спортивных федераций, в которых в дни соревнований предлагается шведский стол и обслуживание должно вестись в формате фуршета.

Обычно для каждой категории потребителей создается отдельное меню. Например, болельщикам предлагают узкий ассортимент, состоящий из блюд высокой степени готовности, упакованных бутербродов, выпечки, шоколада.

Нужно создать условия на стадионах, чтобы зрители, даже если у них мало времени могли перекусить. Гости могут перекусить до начала матчей или в коротких перерывах между ними, поэтому важно предлагать то, что можно быстро съесть и что позволит обслужить их максимально быстро.

Болельщики питаются либо в концессиях (буфеты), либо в стрит-фудах, расположенных, соответственно, вне пределов арен. В стрит-фудах настоящими хитами продаж будут хот-доги, пицца и блины. В буфетах могут пользоваться спросом пирожки с мясом, сэндвичи с ростбифом, капрезе и вегетарианские. Также должна быть выделена отдельная зона питания для прессы, где будут питаться аккредитованные журналисты [2].

Иначе составляется меню для спортсменов, где на первом месте — принципы здорового питания, большое значение имеет калорийность блюд. В меню высоких гостей, как правило, включают кошерные, халяльные и национальные блюда.

Питание спортсменов должно быть организовано как в местах их проживания, так и на спортивных объектах.

Основная задача, которая должна быть поставлена перед организаторами питания для спортсменов — обеспечить здоровое и сбалансированное по соотношению жиров, белков и углеводов меню, учитывая не только индивидуальные потребности спортсменов в калориях, но и вкусовые предпочтения участников из разных стран.

В местах проживания для спортсменов должны готовиться несколько видов салатов, супов, вторых блюд и десертов.

На завтрак спортсменам могут быть предложены: сырники, каши, мюсли, яйца, бекон, сосиски, мясные блюда, роллы, выпечка, кисломолочные продукты.

В обед и ужин ассортимент должен состоять из салатов, супов, пиццы, пасты, блюд на гриле, горячих блюд с гарнирами, разнообразной выпечки, десертов.

Меню спортсменов должно включать вегетарианские, кошерные и халяльные блюда, а также блюда, не содержащие глютен и лактозу. Энергетическая ценность блюд должна составлять не менее 5500 ккал в сутки и более 4550 г на человека в сутки.

В тоже время необходимо предоставлять информацию для спортсменов о пищевой ценности блюд. В местах питания спортсменов должны быть организованы информационные стойки – так называемые *nutritional desks*. Благодаря установленным терминалам спортсмен сможет в любой момент узнать, сколько калорий, белков, жиров и углеводов содержит то или иное блюдо и как оно приготовлено. Если у спортсмена есть специфический аллерген, он всегда сможет проверить, не опасно ли блюдо для его здоровья. В терминале напротив каждого блюда должен быть прописан его состав, и после ввода конкретного аллергена на экране красным флажком должны быть отмечены ингредиенты, потенциально опасные для спортсмена [3].

Персонал необходимо аккредитовать, а для этого нужно заранее пройти цепочку согласований. Спортивные мероприятия международного уровня имеют сложную логистику: строгая пропускная система не позволяет в случае необходимости доставлять продукты так быстро, как это бывает нужно. Поэтому кейтеринговые компании, которые аккредитованы для работы на этом мероприятии должны позаботиться о своем персонале. Вполне приемлемо будет решить проблему размещения персонала по питанию в отелях. Также необходимо разработать и внедрить программу тренировок для персонала по организации питания и пищевой безопасности [2].

Вне зависимости от вида соревнований и нюансов предоставления питания организаторы спортивных мероприятий придерживаются международной практики: напитки и блюда для болельщиков, спортсменов, обслуживающего персонала, некоторых категорий VIP-гостей подаются только в одноразовой упаковке.

Безопасность питания – это параметр №1, который актуален абсолютно для всех иностранных гостей, путешествующих по мало знакомым им странам, и пользующимся услугами питания вне дома. Многочисленные мероприятия, проведенные в Москве, в том числе и финал крупнейшего европейского футбольного турнира, подтверждают эту мысль. Так как подавляющее число иностранных туристов, не выбирали незнакомые им бренды предприятий общественного питания, а пользовались услугами

транснациональных операторов, которые представлены и у них дома, в том числе. Основание для такого выбора – это отнюдь не вкусовые качества, а пищевая безопасность. Акцент при организации питания на спортивных событиях целесообразно делать на создание цивилизованных и понятных для иностранных гостей сервисных услуг. Это условие гораздо важнее, чем креатив, и желание удивить. Технологии и эффективные сервисные модели – становятся во главу угла [1].

Главной ошибкой, в разработке любой концепции, ориентированной на массовое питание – является применение методологий, уместных для индивидуального обслуживания клиентов по меню, в ресторанах, кафе и барах. Эти методологии в данном проекте работать не будут.

Комплексный подход к организации питания на мировых спортивных событиях включает в себя:

- разработку технологического проекта точек питания «с нуля», как на стадии строительства, так и во вновь выделенном помещении;
- дизайн-проект;
- закупку, поставку, монтаж, пуск в эксплуатацию многофункционального технологического оборудования;
- закупку инвентаря, мебели;
- концепцию оформления залов приема пищи;
- подбор и сертификацию персонала, получение медицинских книжек;
- закупку сырья и расходных материалов;
- обслуживание технологического оборудования заказчика;
- дератизацию, дезинсекцию, ежедневную уборку производственных помещений и обеденного зала;
- вывоз мусора и утилизацию отходов.

Система обеспечения качества должна состоять из строгого отбора поставщиков, лабораторного контроля качества закупаемых продуктов и готовых блюд, надзора за соблюдением санитарных норм и требований на всех этапах производства и реализации продукции.

Поддержку проекта по организации питания на Чемпионате мира по футболу в 2018 году в городе Москва осуществляла Дирекция по организации питания на массовом мероприятии. Данная структура имела следующие подразделения:

- Дирекция внутреннего аудита: в функции Дирекции включены регулярные плановые и внеплановые проверки действующих проектов, контроль и оценка сервиса, контроль бизнес-процессов при выпуске про-

дукции, начиная с поступления сырья на склад и заканчивая контролем качества готовой продукции.

- HSE-дирекция: охрана труда и окружающей среды с применением внутрифирменной системы безопасности, основанной на «золотых правилах HSE» (Golden Rules of HSE).

- PR-дирекция – регулярный анализ внешней среды, проведение акций, осуществление клиентоориентированных мероприятий, в том числе анкетирования.

- Дирекция по работе с клиентами: работа по претензиям – прием претензий, рассмотрение, работа до полного устранения.

Организация питания на Чемпионате мира по футболу в г. Москве включала:

- организацию питания для болельщиков и туристов в стрит-футах, кафе, ресторанах;

- организацию питания для зрителей и журналистов, (пресс-кафе на аренах);

- организацию питания для членов Международной федерации футбола (FIFA), которые включают шведский стол, фуршеты, рефрешмент в зонах отдыха;

- банкеты в корпоративных ложах;

- организацию питания спортсменов – шведский стол, линии раздачи, круглосуточная столовая для спортсменов, станции кухонь мира, кухни с учетом религиозных предпочтений, чайная станция и т.д.

- организацию питания персонала и волонтеров.

Питание на Чемпионате мира по футболу в Москве было организовано в соответствии с самыми высокими мировыми стандартами. На объектах питания каждый имел возможность выбрать еду, по своему вкусу. Поэтому в меню присутствовали мясо, птица, рыба, разнообразные гарниры, кошерное меню, халяльное, вегетарианское.

Организация питания на Олимпиаде в Сочи и Чемпионате мира по футболу в Москве обеспечивалась единой системой, поэтому стоимость одной из позиций одинакова на всех объектах. Во главу угла ставилась безопасность питания, которой уделялось пристальное внимание. Все продукты соответствовали нормам НАССР и Роспотребнадзора, поэтому болельщики, спортсмены и гости потребляли только качественную и вкусную пищу.

Управление Роспотребнадзора составило перечень блюд, которые общественным пунктам питания запрещалось готовить во время поведения спортивного события. В список вошли самоприготовленные пиво,

алкогольные и безалкогольные напитки, творог из непастеризованного молока как отдельно, так и в блинчиках, вяленая рыба, сушеные грибы и приготовленные из них блюда, а также приготовленные овощные, мясные, рыбные и грибные консервы и макароны по-флотски [4].

На масштабном спортивном соревновании на первом месте была – скорость, с которой отдается блюдо.

При организации питания на Чемпионате мира по футболу в 2018 году использовались одноразовые тарелки, ланч-боксы, стаканы для холодных и горячих напитков, приборы, бумажные пакеты для услуги «на вынос».

К одноразовой упаковке на международных соревнованиях предъявляют жесткие требования.

Во-первых, она может быть изготовлена только из бумаги, картона, бумажного волокна, пэт-материала. Расходные материалы обязаны быть экологичными, подлежать вторичной переработке, поэтому в черный список попал полистирол.

Во-вторых, вся продукция должна соответствовать ГОСТу по маркировке пищевых продуктов. На футбольные матчи не распространяется правило о дебрэндинговании, в отличие от Олимпиады. На футбольных матчах может быть использована посуда с логотипами и товарными знаками. Спортивные клубы или стадионы могут наносить свою символику на бумажные стаканы и тарелки для повышения узнаваемости бренда. Еще одно требование – посуда обязана обладать высокими органолептическими свойствами, то есть обеспечивать высокую теплоизоляцию, отсутствие посторонних запахов, повышенную прочность и надежность, иметь привлекательный внешний вид.

Основные требования, которые соблюдались на Чемпионате мира по футболу в 2018 году по организации питания:

- международные производственные стандарты;
- собственные производственные базы;
- современное высокотехнологичное оборудование (сертифицированное ISC 9001/9002);
- большой опыт работы по организации питания на масштабных спортивных соревнованиях;
- обеспечение качества;
- инновационные технологии организации обслуживания посетителей.

На Чемпионате мира по футболу в Москве работало более 1000 точек питания 15 различных форматов: от ресторанов и кафе до закусочных и вендинговых автоматов.

Для зрителей были открыты концессии – встроенные буфеты с яркими меню-бордами, без посадочной зоны, но с высокими столиками.

Обслуживающий персонал должен питаться в служебных столовых, питание должно быть разнообразным и качественным. Можно предложить использовать электронные ваучеры для персонала, которые уже были опробованы и показали положительные результаты в Сочи во время проведения Олимпиады.

Снабжать предприятия питания на событийном спортивном мероприятии должны полуфабрикатами высокой степени готовности и готовой продукцией, поэтому должны быть организованы фабрики-кухни и логистика.

Специально для Олимпийских Игр в Сочи построены продовольственные распределительные центры общей площадью 8000 кв. м в трех температурных режимах, холодильное оборудование которых функционировало в режиме 24/7. Доставка продуктов осуществлялась единым логистическим оператором. Таким образом, все поставки были строго централизованы, что позволило обеспечить высокую пищевую безопасность.

Все продукты поставлялись только аккредитованными поставщиками, сертифицированными на соответствие требованиям стандарта ISO 22000:2005. Во время Чемпионата мира по футболу использовались как импортные, так и отечественные продукты, включая продукцию агропромышленных комплексов региона. Концепция питания Чемпионата мира по футболу отвечала самым строгим санитарным правилам. Система пищевой безопасности в период проведения Чемпионата мира по футболу использовала лучшие мировые практики в частности систему НАССР.

В соответствии с требованиями НАССР должен осуществляться 24-часовой цикл контроля безопасности сырья, полуфабрикатов, готовых блюд и изделий [5].

Организация питания на Играх Сочи-2014:

- 7500 т произведенных и потребленных продуктов,
- около 1000 точек питания 15 форматов на площади 40 000 кв. м,
- 30 000 посадочных мест в зонах отдыха и питания,
- более 300 разнообразных блюд для зрителей,
- более 600 блюд для спортсменов,
- 3 000 000 порций еды в 28 служебных столовых,
- 18 операторов питания,

- 8 центральных кухонь,
- более 7000 сотрудников [3].

Немаловажным вопросом, при разработке системы общественного питания, станет система сбора и утилизации отходов. В теплое время года она должна быть оснащена холодильными установками, въезд на территорию предусматривает возможность движения крупных мусорных контейнеров [6].

Крупные спортивные соревнования привлекают десятки тысяч людей: болельщиков, волонтеров, спортсменов, обслуживающий персонал, организаторов и VIP-гостей. Для каждой клиентской группы, как правило, разрабатывается свой формат питания. Для зрителей чаще всего создаются буфеты и киоски, для VIP-болельщиков на трибунах иногда предусматривается отдельное питание, которое входит в стоимость билета. Для спортсменов и персонала строят отдельные столовые, организаторов и значимых гостей кормят в VIP-ложах. Во время крупных международных соревнований наряду с перечисленными форматами могут работать и дополнительные, позволяющие удовлетворить разнообразный спрос на услугу питания.

Список литературы

1. Чарыева М. Организация питания на массовых мероприятиях или как накормить миллион гостей. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 168 с.
2. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие / В.Г. Федцов. – Изд. 3-е. – ИТК «Дашков и К°», 2012. – 248 с.
3. Матвеева Ю. Обед для чемпионов. FoodService, № 12, 2013. Режим доступа: <http://www.cafe-future.ru/archive/obed-dlya-chempionov/>
4. Самоделова С. Путь к медалям лежит через желудок. «Московский комсомолец», №26448, 07.02.2014 г. Режим доступа: <https://www.mk.ru/sport/sochi-2014/interview/2014/02/06/981428-put-k-medalyam-lezhit-cherez-zheludok.html>
5. Попова А.Ю., Гуськов А.С., Иванов Г.Е., Чикина Л.В., Клиндухов В.П., Николаевич П.Н., Гречаная Т.В., Балаева М.И., Вечерняя Е.А., Vechernyaia E.A., Божко И.И., Чаплыгина Т.Г., Пархоменко В.В., Куличенко О.А., Тушина О.В., Манин Е.А., Таран Т.В. Организация питания клиентских групп в период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. В городе-курорте Сочи. Вопросы питания. 2016, Т. 85, № 1, С. 125–132.
6. Веланская Р. Секреты успешной организации службы питания на спортивном объекте. Журнал «Строительство и эксплуатация спортив-

ных сооружений», 22.11. 2013 г. Режим доступа: <http://sportfiction.ru/articles/sekrety-uspeshnoy-organizatsii-sluzhby-pitaniya-na-sportivnom-obekte/>

CATERING DURING MAJOR INTERNATIONAL SPORTING EVENTS

Smirnova I., Ryabova O.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. Catering to the mass sports activities, has a complex structure. It should take into account the needs of fans, volunteers, athletes, staff, organizers and VIP-guests of the event and most importantly – all international food standards.

Keywords: food, fans, athletes, sports competitions, sports catering

ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ИЗБРАННОЙ ГРУППЫ МЫШЦ

Соколова И.Ю., Соколова У.Н.

Вологодский государственный университет, г. Вологда

Аннотация. В работе рассматриваются некоторые особенности физических упражнений для развития и тренировки ягодичных мышц.

Ключевые слова: физические упражнения, тренировка ягодиц, ягодичные мышцы

Тренировка ягодиц – это комплекс упражнений, предназначенный для проработки задней поверхности бедра и ягодичных мышц.

Накачать ягодицы – это общая задача, как правило, она делится на увеличение объема ягодичных мышц и на корректировку пропорций. Следует отметить, что увеличить объем мышц не сложно, вернее, для этого, конечно, придется потрудиться, но каких-то особенных методик для этого применять не нужно. А вот изменить форму мышц невозможно, но скорректировать визуально форму ягодичных мышц можно! Тем не менее, тренировка ягодиц всегда будет 151аправлена на гипертрофию мышц, просто акцентировать внимание девушка будет на разных пучках ягодичных мышц.

Если вы хотите, чтобы ваши ягодичные мышцы были стройными и подтянутыми, не обязательно ходить в зал. Всё можно сделать на уроках физкультуры и в домашних условиях. Нужно запомнить, что пренебрегать тренировкой нельзя. Только благодаря упражнениям можно скор-

ректировать свою фигуру. Принцип тренировок строить нужно таким образом:

1. Тренировка должна войти в привычку и стать частью вас. Для того чтобы сформировать эти мышцы, как можно быстрее, тренировке нужно уделять не менее 15 минут. В этом случае, положительный результат можно будет заметить уже через два месяца.

2. Уделять внимание только нижней части тела, не следует. Должно быть задействовано все тело, поэтому нужно выполнять анаэробные нагрузки, направленные на коррекцию талии, спины и рук.

3. Упражнения с утяжелением – великолепная возможность подкачать мышцы ягодиц. В качестве утяжелителя лучше всего подойдут гантели, если их нет, можно использовать бутыл с водой или песок.

4. Во время выполнения упражнений следует обращать внимание на темп выполнения упражнения, он должен быть очень медленным. В начале проработки мышц нужно класть на них руку, чтобы ощущать их уровень напряжения.

5. Начинать тренировки необходимо с тщательной суставной разминки, а заканчивать ее нужно хорошей растяжкой. Это поможет предупредить травмы и боли на следующий день после тренировки.

Физические тренировки, помогающие подкачать ягодичную мышцу, должны состоять из целого комплекса упражнений. Самыми базовыми считаются только три упражнения, с помощью которых можно сформировать большие ягодичные мышцы:

1. Глубокие приседания – упражнение, позволяющее сформировать ягодичные мышцы. Уровень приседания должен быть очень глубоким, практически параллельно полу. Первые упражнения следует производить без утяжелителя, так как при неправильном их выполнении можно нанести себе вред. Спустя некоторое время, когда тело привыкнет, и вы автоматически сможете их выполнять, можно будет переходить к работе с утяжелителями.

2. Выпады, которые по степени эффективности стоят на втором месте. Выполнять данное упражнение следует только после приседаний. Выпады позволяют сильнее растянуть ягодичные мышцы, развить заднюю и переднюю поверхность бедра.

3. Мертвая тяга – упражнение, которое позволяет сделать ягодицы более выпуклыми. Его можно делать как с гантелями, так и со штангой.

Также существуют и другие упражнения, позволяющие не только сформировать красивые ягодицы, но и сделать более четкий переход. С их помощью можно разработать средние и малые мышцы:

1. Средняя ягодичная мышца накачивается при помощи махов ногами. Для правильного выполнения упражнения следует стать на колени и опереться руками в пол на ширине плеч. Согнутая в колене нога отводится в сторону, и задерживается в положении параллельном полу на несколько секунд[1].

2. Малая ягодичная мышца накачивается при помощи другого упражнения. Для его выполнения нужно лечь на бок, вытянув при этом ноги. Одна нога поднимается вверх и задерживается на пару секунд, а затем опускается в исходное положение[1].

Есть масса упражнений которые можно выполнять как и на уроках физкультуры, так и в тренажёрном зале. Вот несколько основных:

2. Супермен

Это упражнение просто создано для того, чтобы накачать ягодичные мышцы быстро, также оно прорабатывает корпус, что немало важно для защиты спины и ее нормального функционирования[2].

Особенность этого упражнения заключается в том, что ты прорабатываешь не только ягодичные мышцы и мышцы задней поверхности бёдер, но и мышцы задней части спины.

3. Ягодичный Мостик

Мостик – одно из самых эффективных упражнений для проработки мышц ягодиц. Даже без добавления веса, поза и амплитуда этого упражнения заставит почувствовать себя сильнее[2].

Особенностью данного упражнения является прорабатывание ягодиц, задней поверхности бёдер и икр.

4. Шаги на степе с поднятием колена

Такое функциональное упражнение, как шаги на степе, помогает развить чувство равновесия и улучшить координацию движений, а также направлено на проработку ног и ягодиц. Такие упражнения для поднятия тонуса мышц ягодиц особенно популярны среди звезд и встречаются практически на всех занятиях по фитнесу. Старайтесь избегать качания из стороны в сторону[2].

Необходимое оснащение: скамья или степ высотой до колен, чтобы удобно было делать шаги.

Особенность упражнения заключается в прорабатывании задней поверхности бедер и четырёхглавой мышцы.

5. Перекрёстные выпады (Приседания «реверанс»)

Как бы нелепо оно не смотрелось, его эффективность проверена опытом. Помимо четырёхглавой мышцы, это упражнение направлено на проработку средних ягодичных мышц, которые помогают отводить бедро в стороны и поворачивать его внутрь и наружу[2].

Задействованные мышцы: четырехглавая мышца, ягодичная

6. Махи назад согнутой ногой

Это упражнение, направлено на проработку мышц ягодиц. Подтяжка мышц происходит в течение первых двух недель при условии регулярного выполнения этого упражнения. Держите спину ровной во время выполнения его упражнения, живот должен быть подтянутый. Старайтесь отвести и поднять согнутую ногу как можно дальше, не вовлекая в процесс таз и позвоночник[2].

Прорабатываемые мышцы: ягодиц и задней поверхности бедер

7. Приседания

Это самые популярные упражнения для упругих ягодиц в нашем списке. Приседания — очень эффективны особенно для новичков, так как оно не связано с поднятием веса, его можно выполнять где угодно, поэтому вам не придется специально для этого ходить в спортзал[2].

8. Приседание с отведением ноги назад

Очень простой вид упражнения для ягодиц дома и еще одна вариация на тему приседаний. Отличие от обычного приседания состоит лишь в том, что задействуются мышцы задней поверхности бедер за счет отведения ноги назад[2].

9. Становая тяга

Становая тяга – не просто хорошее упражнение на ягодичные мышцы, но ещё и одно из лучших на развитие нижней части тела. Очевидно, нужно стараться выполнять его правильно, потому что можно получить серьёзную травму при неправильной технике или при доведении до мышечного отказа[3].

10. Румынская становая тяга

Это упражнение отличается от традиционной становой тяги тем, что ноги более или менее зафиксированы во время подъёма штанги. Колени должны быть слегка согнуты, но это в большей степени тяговое упражнение, в котором задействованы мышцы задней поверхности бедра и ягодичные мышцы. Вероятно, оно даже больше нацелено на заднюю поверхность бедра, но её также нужно развивать для увеличения общей результативности[3].

Таким образом, можно сделать вывод, что упражнения направлены не только на прорабатывание ягодичных мышц, но и на прорабатывание мышц спины, рук и ног. В этом и заключается их главная особенность. Использование таких упражнений на парах физического воспитания в Университете повышает интерес и мотивацию к занятиям физическими упражнениями, расширяет кругозор учащихся в области физической

культуры (фитнеса), способствует формированию правильной осанки, красивой и стройной фигуры.

Список литературы

1. Организация занятий со студентами технического вуза в тренажерных залах /Дубкова Е.С., Духова Г.А., Жаворонкова Н.Е. // В сборнике: Междисциплинарные исследования в социально-гуманитарных науках сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. 2018. С. 62–65.

2. Упругие ягодичы. 25 лучших упражнений Лагутин М.П., Валуева Н.В. // Монография / Москва, 2013.

3. Все самое интересное и полезное про женский фитнес. / WomFit.com 2017.

FEATURES OF EXERCISE FOR THE GLUTEAL MUSCLES

Sokolova I.Y., Sokolova U.N.
Vologda State University, Vologda

Abstract. The article discusses some of the features of physical exercise for the gluteal.

Keywords: Physical exercise, butt workout, gluteus Medius

ОБ ИНДУСТРИИ СПОРТА

Сорокин И.А.
*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. В данной статье рассмотрена спортивная индустрия, ее состав, ключевые особенности развития, формы проявления, особенности ее организационной структуры.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, спортивная индустрия, спортивная отрасль.

Спорт – сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований, специальной практики и подготовки человека к ним. В совокупности с отдыхом, стремлением улучшения физического состояния человека, повышения интеллекта, получения душевного удовлетворения, стремления к совершенству, улуч-

шению собственных (личных), командных рекордов, популярности, улучшения своих физических возможностей, а также умений и навыков.

Индустрия – сфера деятельности, участок экономики, включающий в себя производство (иными словами промышленность), сбыт товаров какого-либо рода (в том числе и услуг как товара), сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию.

Индустрия – это сфера деятельности, участок экономики, включающий в себя производство (промышленность), сбыт товаров какого-то рода (в том числе и услуг как товара), совокупные секторы и потребительскую аудиторию.

Индустрия спорта – полноценный элемент экономики, приносящий прибыль от продаж билетов на спортивные события, продажи телетрансляций, мерчандайзинга, спонсорства, именно поэтому при правильно подобранном развитии данного элемента экономики, спорт сможет принести довольно большую отдачу, что будет интересно и для государства, и для бизнеса [1].

Спортивные события – основной продукт индустрии спорта, включающий в себя спортивно-массовые мероприятия, для которых осуществляется производство товаров спортивной индустрии.

Основные аспекты развития спортивной индустрии:

- субъекты спортивной индустрии взаимосвязаны социально-экономическими отношениями;
- коммерческая деятельность объектов спортивной индустрии;
- основным продуктом спортивной индустрии является спортивное событие;
- главное – баланс экономического и спортивного результатов.

В последние годы физическая культура и спорт стали очень важной частью экономики разных стран, в том числе и для России. Данная отрасль формирует рынок труда с огромным количеством рабочих мест и особым уровнем экономических отношений, который постоянно совершенствуется. Постоянно совершенствуются модели управления спортивной отраслью, а также модели его финансирования. Также происходит рост коммерциализации деятельности физкультурно-спортивных организаций и их профессионализация. Таким образом формируется еще один аспект современной спортивной индустрии – профессиональный спорт.

В соответствии со ст. 2 Федерального закона от 4 декабря 2007 года N 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» профессиональный спорт – часть спорта, направленная на организацию и проведение профессиональных спортивных соревнований; профессиональные спортивные соревнования – спортивные соревнования по ко-

мандным игровым видам спорта, участие в которых направлено на получение дохода и одним из условий допуска спортсмена к которым является наличие у него трудовых отношений с соответствующим профессиональным спортивным клубом, если иное не установлено организатором таких соревнований для отдельных категорий их участников. В иных видах спорта профессиональными спортивными соревнованиями являются спортивные соревнования, участие в которых направлено на получение дохода и которые определены в качестве таковых их организаторами в соответствии с положениями (регламентами) спортивных соревнований [3].

Таким образом, основными составляющими индустрии спорта являются профессиональные лиги, спортивные агентства, средства массовой информации, физкультурно-спортивные и фитнес-клубы, а также профессиональные спортсмены.

Список литературы

1. Информационно-образовательный ресурс Индустрия спортивных товаров [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rossportprom.ru/about/>.

2. Информационное агентство Regnum Спортивная индустрия: Перспективы развития [Электронный ресурс]: URL: <https://regnum.ru/news/2417969>.

3. Федеральный закон N 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».

ABOUT THE SPORTS INDUSTRY

Sorokin I.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. In this article the sports industry, its structure, key features of development, forms of manifestation, features of its organizational structure are considered.

Keywords: physical culture, sport, sports industry

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ КРУПНОМАСШТАБНЫХ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ, MEGA EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ

Ставропольский Ю.В.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского*

Замогильный С.И.

*Саратовский государственный технический
университет имени Ю. А. Гагарина*

Аннотация. Спортивные мероприятия мега-масштаба бывают как единичными, так и неоднократными, ограниченными в своей продолжительности, призванными придать туристическому объекту известность, привлекательность и повысить доходность от него. Спортивные мероприятия мега-масштаба кардинальным образом воздействуют на развитие города, региона и страны, в которых они проводятся, а также привлекают к себе существенное внимание средств массовой информации.

Ключевые слова: event-менеджмент, спорт, туризм, соревнования, массовый спорт.

В начале XXI века большие и малые города и муниципалитеты всего мира поразило новое поветрие, принявшее вид страстного желания запустить экономический рост при помощи инвестиций в планирование и организацию спортивных событий, в event-менеджмент [1, Р. 78]. В роли экономических стимулов, привлекающих инвестиционные и туристические потоки, способствуя повышению привлекательности регионального имиджа, выступают инфраструктурные объекты и тематические парки.

Наиболее быстрому и эффективному созданию отличной впечатляющей репутации способствует проведение мега-мероприятий, таких, как Олимпийские игры, чемпионаты и кубки мира. Спортивные мероприятия мега-масштаба не только приносят финансовые прибыли, но и позитивно сказываются на репутации, ибо демонстрируют всему миру очевидный прогресс в плане демократии и прав человека.

Mega event-менеджмент призван улучшить восприятие родной страны во всём мире. Существует целый ряд определений того, что надлежит понимать под так называемыми эпохальными или знаковыми мега-мероприятиями. Общим моментом для них оказывается представление о том, что мероприятие мега-масштаба это крупное представительное спортивное, а также культурное и коммерческое мероприятие, насыщенное драматизмом, притягательное с точки зрения массового спроса и международно значимое [2, Р. 112]. Подобного рода мероприятия проис-

ходят периодически, экстраординарно, имеют международный характер и сложную организацию.

В аспекте развития туризма, следует отметить, что мероприятия мега-масштаба бывают как единичными, так и неоднократными, ограничены в своей продолжительности, призваны придать туристическому объекту известность, привлекательность и повысить доходность от него. Таким образом, мы выяснили, что спортивные мероприятия мега-масштаба кардинальным образом воздействуют на развитие города, региона и страны, в которых они проводятся, а также привлекают к себе существенное внимание средств массовой информации.

Спортивные мероприятия мега-масштаба обладают притягательной силой для мировых СМИ. Как принимающая сторона распоряжается повышенным вниманием средств массовой информации к себе в связи с проведением спортивных мероприятий мега-масштаба? Современное ускоренное развитие технологий массовой коммуникации и, что ещё более важно, влияние спутникового телевидения, позволило многократно увеличить зрительскую аудиторию таких всемирных спортивных состязаний, как чемпионаты и кубки мира, а также Олимпийские игры. В частности, в далёком 2004 году трансляция Олимпийских игр в Афинах собрала у телеэкранов рекордную аудиторию 4 миллиарда болельщиков [3, Р. 174].

Именно о данном размахе идёт речь, когда мы говорим о спортивных мероприятиях мега-масштаба. Благодаря проведению подобных мероприятий, так называемые полупериферийные общества, обретают возможность обратить на себя внимание CNN и, благодаря этой возможности, привлечь потоки туристов, студентов, капиталов и т. П. Имеются основания полагать, что границы, разделяющие спорт и политику, бизнес и устойчивое развитие, культуру и религию, локальное и глобальное, сельское и городское, развитое и отсталое, технику и искусство, филантропов и нуждающихся стираются благодаря воздействию спортивных мероприятий мега-масштаба на принимающие страны.

В 1980е – 1990е гг. крупнейшие города США придавали громадное значение проведению спортивных соревнований мега-масштаба, видя в них источник поступлений в городские бюджеты. В Великобритании спортивные события мега-масштаба превратились в основную платформу экономического возрождения городов. В частности Игры британского содружества Commonwealth Games в Манчестере позволили сделать облик города более притягательным и придать импульс процессу обновления и коммерческого развития города через спорт, что дало возможность в дальнейшем заложить социальное наследие в формате культурного и образовательного программирования [4, Р. 213]. Интересно обратить

внимание на то обстоятельство, что, невзирая на любые различия в форматах и характерах проводимых спортивных мероприятий мега-масштаба, основным связующим звеном между ними выступает привлечение туристических потоков.

Список литературы

1. Horne J., Manzenreiter W. Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2006. 199 p.
2. Frawley S. Managing Sport Mega-Events. New York: Routledge, 2016. 200 p.
3. Viehoff V., Poynter G. Mega-event Cities: Urban Legacies of Global Sports Events. New York: Routledge, 2016. 275 p.
4. Wenner L.A., Billings A.C. Sport, Media and Mega-Events. New York: Routledge, 2017. 288 p.

PLANNING AND ORGANIZING LARGE-SCALE SPORTING EVENTS, MEGA EVENT MANAGEMENT

Stavropolsky J. V.

Chernyshevsky National Research State University of Saratov

Zamogilny S. I.

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Abstract. Mega-scale sports events may be both single and repeated, limited in duration, designed to give the tourist objects fame, attractiveness and increase the profitability. Mega-scale sporting events render their profound impact on the development of a city, a region and a country in which they are held, as well as attract significant media attention.

Keywords: event-management, sport, tourism, competitions, mass, international, meaning

СТРАТЕГИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Суходоева Л. Ф., Жарков М. А.

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. В условиях перехода к цифровой экономике стратегическое управление спортивными организациями предусматривает не только цифровизацию деятельности, но и процесса выполнения договоров. Раскрыты особенности

трансформации управления как вида стратегической деятельности. Показано, что цифровой механизм стратегического управления организацией позволяет повысить конкурентоспособность. Классифицированы технологии стратегического управления. Представлены инструменты государственного регулирования в механизме управления организацией. Выявлено, что в этом механизме первостепенное значение имеет определение лидеров организации. Предложены практические направления стратегических управленческих отношений в спортивной организации.

Ключевые слова: трансформация, цифровизация, стратегическая программа, рефакторинг, цифровая технология, компетентность.

Современный спортивный менеджмент представляет собой процесс управления спортивными организациями для достижения поставленных целей [1]. В процессе стратегического управления используются все виды ресурсов: материальные, финансовые, кадровые и информационные. При реализации программы «Цифровая экономика РФ» предусматривается цифровая трансформация управления в соответствии с пунктом 4.3 программы «Новые системы управления». В ней предусмотрены основные принципы управления, такие как:

- приемка цифровых данных в реальном времени;
- управление процессами с использованием цифрового анализа;
- высокая скорость принятия решений;
- быстрое реагирование на изменения внешней среды
- учет интерактивности и оценки среды.

В течение всего времени разработки стратегических цифровых технологий спортивной организации, многие новые компоненты оказываются интегрированными в уже существующую систему [2]. Однако, меняющиеся требования к цифровым технологиям могут привести к трудностям сохранения качества в конечной стратегической программе. Они возникают на основе модификаций и побочных эффектов при введении новых цифровых единиц в систему. Несмотря на то, что цифровое управление спортивной организацией использует несколько методологий, которые позволяют иметь свободу персоналу во время разработки стратегической программы, они не затрагивают качество самих технологий. Лидеры могут применять несколько приемов для того, чтобы убедиться, что конечный цифровой результат является качественным продуктом.

Инновационность трансформации управления диктуется тем, что аудитория обучающихся все больше времени проводит в сети [3]. Цифровая трансформация управления способствует объединению PR и аналитики. Имиджевую стратегию становится возможным измерять как с помощью качественных, так и количественных показателей (рисунок 1).

В любом стратегическом процессе, управление людьми бывает также трудно, как и управление спортивной организацией в целом [4]. Общие черты стратегического управления организацией включают: управление задачами между разработчиками стратегии, обучение персонала цифровым технологиям и совместное владение инновационными проектами. Важно отметить, что создание благоприятной среды для работы и общения является результатом активного лидерства. Этот подход используется для построения отношений внутри организации. Внимание должно быть сосредоточено на обмене стратегического и инновационного решения, которое сбалансировано с необходимостью достижения целей спортивной организации.

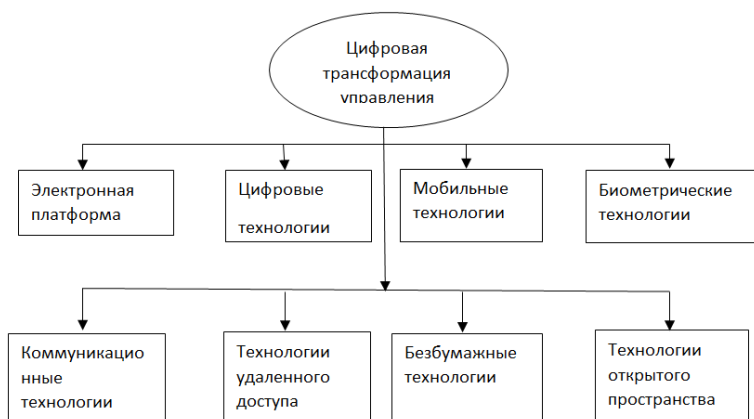


Рисунок 1 – Модель цифровой трансформации управления

В современном обществе цифровые стратегические технологии имеют высокую ценность при конкуренции[5]. Развивающаяся цифровая экономика создают новый мир и условия ведения деятельности спортивных организаций. Для того, чтобы идти в ногу со временем и быть конкурентоспособным, все внимание должно быть сосредоточено в сфере информационных технологий и способах работы с менеджерами и лидерами. Творческая среда требует развития новых методологий, которые были бы способны реагировать и адаптироваться к изменяющимся условиям, но, в то же время, являлись бы основой для инноваций по цифровым технологиям.

Преимущество конкурентоспособности спортивных организаций может быть получено через использование цифровых информационных технологий и лучше всего сохраняется лидерами, которые могут задействовать необходимые умения персонала в разработке стратегий. Конкурентоспособность нужна для дальнейшего успешного развития организации[6]. Для того чтобы поддерживать конкурентоспособность важно четко понимать, каким образом цифровые технологии могут применяться и что это дает. Для того, чтобы претворить это в жизнь лидеры спортивных организаций должны обладать пониманием цифровых инструментов и методов, которые будут способствовать росту в области информационной технологии и успеху спортивной организации.

Цифровая трансформация управления предполагает уменьшить трения, появляющиеся между членами коллектива [11] и создать атмосферу, которая приведет к поднятию трудоспособности и синергии коллектива при внедрении цифровых технологий. Работа будет проходить лучше всего в том случае, если использовать силу всех членов группы. Сильные лидеры информационных технологий в команде являются в таких случаях катализаторами работы.

Работа при создании цифровых технологий позволяет персоналу организации кооперироваться по несколько человек [7]. В идеальной ситуации все цифровые задачи должны быть разделены между персоналом организации и по истечению запланированного времени планируемые организационные изменения должны быть соединены. В реальности, персонал включает в себя людей, которые обладают различными степенями компетентности в цифровых технологиях. Это создает возможность выделения «цифрового лидера» стратегической программы развития и предлагает такое преимущество, как совместное управление стратегической разработкой. Внутренние групповые лидеры спортивной организации часто являются квалифицированными менеджерами для исполнения коллективной работы, поскольку они способны сформировать группы разработчиков по совместимости. Совместная работа позволяет построить отношения между членами команды и способствует приобретению новых и разносторонних знаний о цифровых технологиях и решении проблем, если разработчики работают вместе.

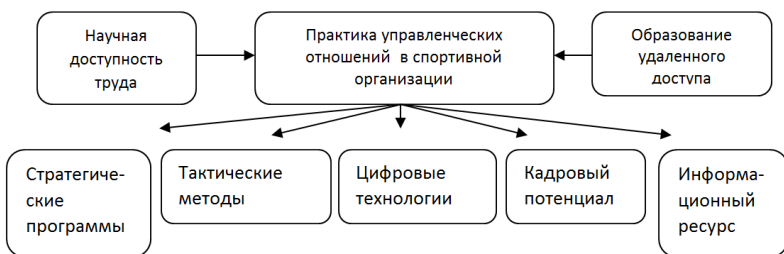


Рисунок 2. – Модель практики стратегических управленческих отношений в спортивной организации

На ранних этапах использования университетских компьютеров, программных систем, баз данных все перечисленные компоненты рассматривались как вынужденные затраты организации, но не использовались в качестве метода получения прибыли. Цифровые технологии продолжают развиваться быстрыми темпами, прибыль ассоциирующаяся с инновационными методами управления организацией тоже повышается. Спортивные организации осознают степень важности цифровых технологий в получении и использовании информации. Лидеры таких организаций должны работать в направлении, согласно которому цифровые технологии воспринимаются как единое целое, с помощью которых осуществляется стратегическое управление.

Следовательно, развивающаяся цифровая экономика создала новые факторы в выравнивании развития информационных технологий, которые используются по-новому [10]. Рассмотрение информационных технологий с точки зрения, что все требования могут быть собраны до начала разработки программы стратегического развития организации и что определяемые пользователем требования не изменятся перед окончанием проекта нельзя. Все подразделения организации соединяются с помощью развития стратегической инфраструктуры информационных технологий, которая способна принимать, хранить и организовать данные и потом трансформировать их в информацию, могущую быть использованной для принятия решений и служить в качестве движущей силы в росте организации. Посредством использования стратегических цифровых технологий системы управления спортивной организацией могут получать дальнейшее развитие.

Стратегическая цифровая технология зародилась из идеи, что настоящие методологии стратегического управления спортивной ор-

ганизацией не соответствуют реальности развития. Стратегическая цифровая технология стремится быть необходимой для работы в спортивных организациях и создает методологию, направленную на реальные нужды клиентов. В связи с повышением требований к развитию информационных технологий, выявляются ограничения, мешающие нормальному развитию, такие как рамки бюджета, ограничение в кадровых ресурсах и недостаточность технической грамотности персонала. Цифровой стратегический менеджмент делает все возможное, используя то, что имеется в наличии, для повышения функциональности спортивной организации, которое непременно ведет к возврату вложенных в него инвестиций.

Поскольку спортивные инфраструктуры увеличиваются в размерах и сложности, необходимо интегрировать работу организаций и существующих систем управления ими[8]. Рост цифровых технологий в спортивных организациях будет постепенным и может выражаться в получении больших прибылей. Таким образом, стратегические цифровые технологии обеспечивают лидеров достаточной парадигмой для роста и развития. Стратегическая цифровая технология – это парадигма, которая будет сопровождать прибыльное развитие спортивных организаций. Она будет способна регулировать меняющиеся кадровые ресурсы, сохраняя инерцию развития и защищая персонал организации.

Стратегическая цифровая технология управления содержит концепты, отличающиеся от тех, которые изучаются в настоящее время в рамках теории менеджмента и практического менеджмента, но чрезвычайно практичная в конкретных ситуациях. Следование ранее использованным методологиям создания программы стратегического управления может оказаться затратным, если обращаться к таким компонентам программы стратегического менеджмента, как столкновение с рисками в изменяющихся условиях, управление большими по размеру проектами, генерация командной инерции и синергии. Стратегическая цифровая технология в спортивных организациях предполагает конкурентоспособность, которая служит интересам персонала организации и дает необходимые инструменты в руки пользователей тогда, когда это необходимо.

Через отклонение от норм, стратегическая цифровая технология обеспечивает новый взгляд на компоненты стратегического управления и определяет направления, по которым лидеры спортивных организаций могут революционизировать развитие цифровых технологий и достигать имиджа и конкурентного успеха.

Список литературы

1. О системе реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Постановление Правительства РФ от 28.09.2017 № 1030.
2. Агафонов, В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры: Монография / В.А. Агафонов. – М.: Инфра-М, 2019. – 350 с.
3. Близневский А.Ю. Программно-целевое управление развитием сферы физической культуры и спорта на региональном уровне (на примере Красноярского края): монография / А.Ю. Близневский, С.С. Филиппов. – Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета, 2017. – 200 с.
4. Sukhodoeva L.F., Coe J. Innovations in training leaders of an organization|| Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 2-1. С. 278-282.
5. *Коленько С.Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.Г. Коленько. – М.: Издательство Юрайт, 2016.
6. Суходоева Л.Ф., Никулина Н.Н. Управление образовательными проектами института с использованием проектно-ориентированных и поисковых методов обучения // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2014. № 3–4. С. 200–203.
7. Суходоева Л.Ф., Фокина В.Н. Управление кадровым потенциалом предприятия // Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. 2012. Т. 1. С. 54–58.
8. Суходоева Л.Ф. Стратегический менеджмент//учебное пособие для студентов ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 080300 «Коммерция» и 080500 «Менеджмент» / Министерство образования и науки Российской Федерации, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Национальный исследовательский университет. Нижний Новгород, 2011.
9. Суходоев Н.Д. Ресурсная концепция управления//Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-1 (75). С. 531–535.
10. Суходоев Н.Д. Многофакторная модель ресурсного потенциала предприятия // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-4 (77). С. 302–306.
11. Суходоева Л.Ф. Кадровый потенциал предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. 2015. № 3. С. 73.

STRATEGY FOR TRANSFORMING THE MANAGEMENT OF SPORTS ORGANIZATIONS

Suhodoeva L.F., Zharkov M.A.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. In the context of the transition to the digital economy, the strategic management of sports organizations provides not only for the digitization of activities, but also the process of implementation of contracts. The features of management transformation as a type of strategic activity are revealed. It is shown that the digital mechanism of strategic management of the organization allows to increase competitiveness. Technologies of strategic management are classified. The tools of state regulation in the mechanism of organization management are presented. It is revealed that in this mechanism of paramount importance is the definition of the leaders of the organization. The practical directions of strategic management relations in the sports organization are offered.

Keywords: transformation, digitalization, strategic program, refactoring, digital technology, competence

ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Фролова К.В., Шошина М.В., Мосина Л.А.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. Статья посвящена вопросам реализации стратегии и тактики ФКС. В статье выявлены и обоснованы проблемы неквалифицированности тренеров, слабого физического развития населения, ограниченности возможностей для занятий спортом. Поставлены задачи для обеспечения условий вести здоровый образ жизни населению, систематически заниматься физической культурой, получение доступа к развитой спортивной инфраструктуре. Проанализированы частные фитнес клубы и выявлены категории людей, которые могут заниматься в них. Представлены критерии для определения неквалифицированных тренеров.

Ключевые слова: здоровье, спорт, спортивные организации, тренер, физическая культура

На сегодняшний день в Нижегородской области, как и во всей России, определены цели и задачи стратегии в области развития физической культуры и спорта на период до 2020 года. Непосредственно, сфере физической культуры и спорта предстоит реализовать стратегию, которая требует современных подходов, для этого необходимо обозначить и рассмотреть проблемы ФКС.

Одна из основных проблем – недостаточное физическое развитие населения. Из этой проблемы вытекает следующая – ослабленная иммунная система населения. По статистическим данным, только 14% школьников имеют крепкое здоровье. Если среди детей такой низкий процент здоровых школьников, то какой процент он составляет у взрослых людей, которым присущ стресс, малоподвижный образ жизни, нехватка времени и возможности на физическую активность.

Необходимо создать условия для обеспечения здорового образа жизни, систематического занятия физической культурой и спортом, обеспечить доступ к развитой спортивной инфраструктуре, а также повысить конкурентоспособность в российских фитнес клубах, спортивных комплексах и т.д.

К числу основных задач, требующих решения для достижения поставленной цели, относятся:

- 1) создание новой национальной системы физкультурно-спортивного воспитания населения;
- 2) разработка и реализация комплекса мер по пропаганде физической культуры и спорта как важнейшей составляющей здорового образа жизни;
- 3) предоставление необходимых условий для занятия спортом.

Для эффективной реализации стратегии и тактики ФКС необходимо, развивать не только частные спортивные организации, а также государственные и муниципальные.

Рассмотрим отдельные частные фитнес клубы Нижегородской области и проведём анализ их стратегии и тактики развития.

Таблица 1 – Сравнительная таблица фитнес клубов.

Критерии	Golds Fitness	X-Fit	Режим	ФизКульт
Стратегия развития	Расширение клуба, создание новых филиалов и увеличение аудитории.	Привлечение новой аудитории.	Расширение клуба и привлечение новой аудитории.	Увеличение клиентской базы и признание всемирно известного имени среди спортивных клубов.
Тактика	Привлечение аудитории за счёт известности и всевозможных акций.	Реализация за счёт различных коммуникационных инструментов (рекламы).	Реализация за счёт низкой стоимости абонементов и предоставление	Развитие за счёт большого количества филиалов по городу, зара-

		Поддержка лояльности клиентов (индивидуальные скидки).	ние различных акций на абонементы.	ботанного «доброго имени», различных акций и предоставление рассрочки.
Клиентская база	Более 20000	Более 10000	Более 25000	Более 40000
Ценовая политика	Чуть выше среднего, подойдет для людей со средним уровнем заработка и выше	Умеренная, подойдет для людей со средним уровнем заработка	Низкие цены на услуги, абонемент могут позволить люди с любым уровнем заработка	Умеренная, подойдет для людей со средним уровнем заработка и ниже среднего
Филиалы	3	2	3	10
Соотношение цены и качества	Проанализировав отзывы можно с уверенностью сказать, что цена полностью соответствует качеству, но по сравнению с другими клубами цена немного выше, соответственно оценка 8/10	Соотношение цены и качества, полностью оправданы 10/10	Среднее, нет бассейна и бань, а так же бесплатных полотенец и стаканчиков, но за счёт выгодных предложений клуб явно выигрывает в привлечении людей, 7/10	Соотношение цены и качества 10/10
Стоимость стандартных годовых абонементов (доступность)	Детский от 14 400 Молодёжная от 21 400 Взрослые от 26000 Акции для взрослых 19 000	Детский от 10900 (50 занятий) Молодёжная от – Взрослые от 26200 Акции для взрослых от 21900	Детский – Молодёжная от 16200 Взрослые от 19050 Акции для взрослых от 5990	Детский от 6000 Молодёжная от 17400 Взрослые от 25990 Акции для взрослых от 14500

Проанализировав таблицу можно заметить, что заниматься спортом в клубах, могут позволить себе в основном люди со средним уровнем заработка. Стратегия развития ФКС направлена на привлечения к спорту лю-

дей с разным уровнем заработной платы, поэтому должны развиваться государственные и муниципальные организации.

Для развития ФКС создаются государственные и муниципальные программы, подпрограммы, строятся спортивные ФОК, а так же отстраиваются дороги и площадки для занятия ФКС.

Фоки распределили по Нижегородской области равномерно, всего их 39.

Согласно Закону Нижегородской области от 27.11.2013 N 153-З «О физической культуре и спорте в Нижегородской области», ФОК отличаются от фитнес клубов тем, что предоставляются льготы для малоимущих семей, инвалидов и лица с ограниченными возможностями здоровья, детям-сиротам и детям, оставшихся без попечения родителей, многодетных семей, имеющих на содержании и воспитании троих и более детей до 18 лет и т.д.

Проблема состоит в том, что желающих заниматься спортом много, но не все подходят под правила ФОК, некоторые люди не имеют финансовой возможности для приобретения абонемента в спортивные клубы, но в то же время не могут попасть в ФОК так как не подходят под критерии (правила). К примеру: семья не признана малоимущей, но на платное занятие спортом не хватает средств.

Может быть стоит создать условия для желающих заниматься спортом в ФОК на льготных условиях? Или вовсе создать больше ФОК, но с иными условиями, тогда больше людей смогут позволить себе заниматься ФКС, в том числе повысится уровень здоровья и физического развития в Нижегородской области.

Благодаря ЧМ 2018 были отстроены дороги, так же была отреставрирована Нижневолжская набережная (появилась дорога для велосипедистов), у людей теперь есть возможность заниматься безопасно кардиотренировками.

Безусловно, есть районы или части районов в которых не все так благоприятно. К примеру: Канавинский район слабо оснащён инфраструктурой для самостоятельного занятия спортом, местом для кардиотренировок может послужить Парк 1 мая, но этого мало для всего района, далеко не все могут добираться до этого места для занятий ФКС. Конечно, есть дороги по которым возможно заниматься ФКС, но эти дороги вблизи машин, где испаряются выхлопные газы, что негативно сказывается на здоровье человека.

Нужно пересмотреть условия для занятия спортом в ФОК и создать дополнительные площадки для занятий физической культурой и спортом, а также проложить (отреставрировать) дороги где возможно безопасное

занятие ФКС , нужно создать доступную инфраструктуру для занятий физической культуры и спорта во всех районах.

Стоит отметить также недостаточную квалифицированность тренеров. Участились случаи, когда тренер не имеет физического образования и работает в фитнес клубах и в ФОК, с сертификатом на руках.

Недопустимо, что бы человек без образования учил людей спорту, не имея компетенций.

Зачастую люди читают много литературы, ставят над собой опыты, получают отличные результаты, а дальше действует сарафанное радио, и «тренеру» предлагают работу в спортивных учреждениях.

Если человек нашёл подход для улучшения своего тела – не значит, что он сможет сделать спортсменом своего ученика, не сделав его инвалидом. Для примера приведу требования к тренеру Дворца спорта «Заречье». (Информация взята из официального сайта ФОК «Заречье»)

Требования к тренеру-преподавателю художественной гимнастике:

- Отсутствие медицинских противопоказаний
- Отсутствие судимости

Этот вид спорта очень травмоопасен и работать с людьми должен профессионал, который имеет спортивное образование, знает как устроено тело, имеет опыт и т.д. Страшно представить, что может сделать с учеником тренер не имеющий квалификацию.

Как определить неквалифицированного тренера:

10. Современный фитнес и тренеры старой закалки.

Нередко можно встретить тренера, который обучает устаревшей, неактуальной и даже травмоопасной техникой. Такие тренеры владеют информацией прошлых лет, ни для кого не секрет, что раньше для спортсменов был важен результат любой ценой, даже ценой здоровья. Сейчас главный критерий для спорта чувство комфорта.

11. Индивидуальный подход к каждому.

Тренер – это хорошо образованный человек, который имеет диплом о физическом образовании, с глубокими познаниями в определенных сферах. Огромное значение имеет его способность и желание тщательно прорабатывать преподаваемые им теории и алгоритмы, анализировать и понимать значение каждой их составляющей, искать реальные жизненные примеры, актуальные для применения данных инструментов.

Реальность же заключается в следующем: большинство тренеров, не считая подобную работу необходимой и важной, занимаются обучением под копирку по принципу «прочитал – рассказываю». Игнорируя, что у людей разные способности и особенности организма. С проблемами та-

кого уровня чаще всего сталкиваются неопытные тренеры или новички в этой профессии.

12. Грамотное применение знаний.

Вопрос самообразования и постоянной работы с новой информацией имеет неоспоримое значение для любого тренера. Однако не меньшее значение отведено здесь грамотной проработке и аккумуляции всего полученного материала.

Как правило, такие тренеры-энтузиасты своего дела; они харизматичны и уверены в себе, чем могут дезориентировать участников тренинга, доверяющих внешнему образу и апломбу. Но такие тренеры не дадут чёткой индивидуальной информации, они просто будут рассказывать всё что знают.

Реализация стратегии развития ФКС, на наш взгляд требует тщательного отбора тренеров для эффективного, качественного, а главное безлопастного физического развития человека. Стоит предложить на льготных условиях занятия физической культурой и спортом в дворцах спорта для людей с низкой заработной платой. Нужно отреставрировать дороги и площадки для занятий ФКС.

Список литературы

1. Закон Нижегородской области от 27.11.2013 N 153-З «О физической культуре и спорте в Нижегородской области»
2. Высоцкая, Е. Четыре беды «говорящей головы»: Статья. URL: <https://buro-akzent.ru>
3. Евсеев, Ю.И. Физическая культура: Учебное пособие / Ю.И. Евсеев. – Рн/Д: Феникс, 2012. – 444 с
4. Кобяков, Ю.П. Физическая культура. Основы здорового образа жизни: Учебное пособие / Ю.П. Кобяков. – Рн/Д: Феникс, 2012. – 252 с.

QUESTIONS IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY AND TACTICS OF THE FCS

Frolova K., Shoshina M., Mosina L.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. The article is devoted to the implementation of the strategy and tactics of the FCC. The article identifies and substantiates the problems of unqualified coaches, poor physical development of the population, limited opportunities for sports. Tasks have been set to ensure the conditions for maintaining a healthy lifestyle for the population, to systematically engage in physical culture, and gain access to a developed sports

infrastructure. Analyzed private fitness clubs and identified categories of people who can engage in them. Criteria for determining unqualified trainers are presented.

Key words: health, sport, sports organizations, trainer, physical education

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПАРАДИГМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ

Чернов В.А.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация. Рассмотрены взаимосвязь и противоречия назначения, целей и результатов спортивного менеджмента. Дана оценка методам спортивных мероприятий, функциям с точки зрения их соответствия поставленным целям и их полезности для общества. Раскрыты достоинства и недостатки в организации спорта с точки зрения основной идеи занятий физкультурой и спортом. Даны обоснования целесообразности и рекомендации по введению прикладных методов в физическую культуру, доступных в любом возрасте, что будет способствовать укреплению здоровья, координации, выносливости организма, продлению жизни населения, рационализации двигательных функций организма, повышению КПД, решению практических задач, которые зависят от физической подготовки населения, в т. Ч ОБЖ, ГО, ЧС, НВП, служба в воинских частях РФ, ФСБ и органах правопорядка.

Ключевые слова: физкультура, спорт, менеджмент, финансы, инвестиции, персонал, прикладные задачи, здоровье, долголетие, достижения, соревнование, прикладные семинары, игры, прикладная акробатика, расслабление мышц, баланс, координация, выносливость, биомеханика.

Физкультуре и спорту в последние годы уделяется все большее внимание в национальных и международных масштабах. Конкуренция между странами за результаты спортивных достижений стала переходить из сферы достижений физической культуры в сферу обострения политических отношений и использования международного спорта как средства политического воздействия на государства. Таким образом, отношения в спорте иногда выходят за рамки его конструктивного, созидательного предназначения, вплоть до подмены истинных целей – ложными. В этой связи важнейшей проблемой спортивного менеджмента является задействование его потенциала на пользу обществу и следование его подлинному предназначению. Приступая к исследованию данной проблемы, обратимся к предпосылкам в виде основных понятий данной отраслевой специфики.

«Спорт» – обобщенное понятие, обозначающее один из компонентов физической культуры общества, исторически сложившийся в форме соревновательной деятельности и специальной практики подготовки человека к соревнованиям [8].

Физическая культура – часть культуры в виде ценностей, норм и знаний, создаваемых и используемых обществом в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, совершенствования его двигательной активности и формирования здорового образа жизни, социальной адаптации путем физического воспитания, физической подготовки и физического развития (п. 26) ст. 2 [1]);

Физическое воспитание – процесс, направленный на воспитание личности, развитие физических возможностей человека, приобретение им умений и знаний в области физической культуры и спорта в целях формирования всесторонне развитого и физически здорового человека с высоким уровнем физической культуры (п. 25) ст. 2 [1]);

Физическая подготовка – процесс, направленный на развитие физических качеств, способностей (в том числе навыков и умений) человека с учетом вида его деятельности и социально-демографических характеристик (п. 27) ст. 2 [1]);

Спорт отличается от физической культуры тем, что в нем подразумевается проведение соревнований. Физкультурные и спортивные упражнения могут быть одинаковыми (например, бег), но спортивные достижения сравнивают с успехами других спортсменов на соревнованиях. Физическая культура предполагает личное совершенствование независимо от достижений других занимающихся в данной области и не требует проведения соревнований [8].

В этой связи спортсмены бывают склонны жертвовать здоровьем ради высоких достижений на соревнованиях. А при допущении таких целей спорт входит в противоречие с понятием физическое воспитание, целью которого является формирование физически здорового человека с высоким уровнем физической культуры, где культура подразумевает истинные, а не ложные цели.

На сколько занятия физической культурой и спортом соответствуют их подлинному предназначению, зависит от качества спортивного менеджмента, спортивной политики.

Спортивный менеджмент – область научно-практической деятельности, один из видов отраслевого специального менеджмента. Спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности [10].

Цель спортивного менеджера, ограничивающаяся тем, чтобы поддерживать баланс между спортивными и коммерческими результатами [9], не выражает в себе заботы об оздоровлении нации, приобретении двигательных навыков прикладного характера, направленности на формирование всесторонне развитого и физически здорового человека с высоким уровнем физической культуры, а выражает стремление к спортивному результату, чтобы подороже его продать. Поэтому к цели спортивного менеджера помимо спортивных и коммерческих результатов следует добавить достижения физической культуры.

При этом организация занятий различными видами физической культуры может проводиться на коммерческой основе при финансовой политике, направленной на достижение поставленных целей [13, с. 114–148]. Для достижения этих целей менеджер наделён функциями предпринимателя, использующего финансовые инструменты (инвестиции в инфраструктуру [14], организацию турниров и прикладных семинаров, мастер-классов, прикладных игр), заниматься подбором персонала, организовывать его подготовку, переподготовку, повышение квалификации [15, с. 130–134; 11, с. 12–39], поиском спонсоров и рекламодателей, заниматься развитием бренда [4, с. 291–295] спортивной и прикладной сфер деятельности, координировать и повышать эффективность работы внутренних подразделений, налаживать связи с партнерами, внешними структурами, а также с болельщиками и общественностью [9]. Реализация указанных мероприятий невозможна без эффективного управления финансами и укрепления финансового состояния физкультурного хозяйствующего субъекта [12, с. 50–67].

К выполнению задач прикладной оздоровительной физкультуры следует привлечь систему объектов спортивного менеджмента как самостоятельной науки, в числе которых совокупность организаций физкультурно-спортивной направленности страны. В их состав входят множество физкультурно-спортивных организаций (ФСО) – спортивных школ, спортивных клубов, спортивных команд (по видам спорта), стадионов, спортивно-оздоровительных центров, спортивных федераций, предметом деятельности которых является производство физкультурно-спортивных услуг в виде организованных форм занятий физическими упражнениями и спортом, программ спортивной подготовки, спортивных зрелищ и т. Д. [10].

Одним из важнейших результатов занятий физической культурой и спортом является повышение выносливости организма. Иногда понятие выносливость подменяют умением терпеливо выдерживать перегрузки организма, что приводит к его преждевременному износу, потере здоро-

вья, надрывам мышц, связок, сухожилий, грыжам и др. травмам и заболеваниям. В спортивных практиках стали применять допинги и медикаменты для усиления выносливости спортсмена, когда организм не выдерживает перегрузок. Такой спорт не способствует укреплению организма и здоровому продлению жизни, а приводит к преждевременному износу ради видимых спортивных достижений.

Выносливость – сложное качество. Оно основывается на хорошо отлаженной работе всех органов и систем тела. В сущности, выносливый организм удовлетворяет трем требованиям: наличие большого запаса энергии, умение максимально использовать его в нужную минуту и при этом расходовать с жесткой, разумной расчетливостью, чтобы запаса энергии хватило на выполнение максимального количества полезной работы [7, с. 13].

Итак, повышение выносливости можно достигать длительными систематическими тренировками по усилению физических способностей организма и сохранению спортивной формы. Перегрузки на данном направлении приводят к преждевременному износу организма и потере здоровья. Когда физических возможностей организма оказывается недостаточно для достижения желаемого спортивного результата, некоторые спортсмены применяют медикаменты, допинги для повышения энергии и физических возможностей организма, что ещё больше изнашивает организм.

Но есть и третий способ повышения выносливости – обучаться рациональному, эффективному расходованию сил и физических способностей, максимальному сохранению их за счёт рационального управления биомеханикой тела, при которой большая часть работы мышц по осуществлению двигательной деятельности равномерно перераспределяется между мышечной, костной и соединительной тканями. При таком подходе локальные усилия определённой группы мышц и суставов получают помощь, поддержку и опору от других частей тела. Это способствует развитию, координации и укреплению опорнодвигательной системы, а не её перегрузкам и преждевременному износу организма.

Такой уклон в технологиях физической культуры нацелен на стратегическое укрепление здоровья, продление жизни, повышение подвижности тела, сохранение физических возможностей, эффективной трудоспособности в любом возрасте. Это специальные занятия, которые приводят к расслаблению тела и психики, улучшению кровоснабжения, восстановлению физических и духовных сил. При регулярной практике они быстро восстанавливают гибкость и упругость тела, укрепляют суставы, мышцы, связки, сухожилия, улучшают концентрацию внимания и усиливают ум-

ственные способности [5, с. 9]. Трудоспособность при этом достигается не столько физическими данными, возможностями тела и организма, сколько способностью рационально, эффективно, оптимально управлять ими, извлекая максимальную пользу за счёт повышения коэффициента полезного действия (КПД) двигательных функций на основе законов биомеханики.

Освоение прикладных двигательных практик, знаний, умений и навыков основывается на историческом опыте, преемственности поколений, лучших воинских традициях, единоборствах древней Руси и т. Д., благодаря которым наши предки укрепляли силу, здоровье и защищали Отечество. Такие методики используются в двигательных основах различных школ прикладной физической культуры, включая личную технику безопасности А. А. Кадочникова», биомеханику В. Н. Курьсы, боевой пляс, лечебно-оздоровительную систему «Белояр»; родовую систему князя Голицына, систему управления программированного тела «Спрут» В.В. Андреева (на базе старославянской гимнастики «Черная рысь»), РБИ РОСС А. И. Ретюнских, занятия по двигательным основам «Казачьего Спаса» В. Ф. Бибяева, «Гимнастика волнования» Е. Багаева, «Медвежий стиль» П. Алексеева («Казачий Спас казаков чалдонов»), «СКАРБ» С.С. Макарова, систему М. В. Рябко, боевое искусство в северо-западной традиции «Буза», воссозданное в Твери Г. Н. Базловым в 1990-х годах и др.

Известно, что у спортсменов, интенсивно и длительно занимающихся бегом, прыжками, случаются заболевания хрящевой прокладки (мениска), выполняющей роль амортизатора в суставе, а также стабилизирующей коленный сустав. Это происходит, когда, организм не справляется в поставке питания через кровь в функциях восстановления мениска, когда возможности организма исчерпаны вследствие чрезмерных длительных нагрузок. Занятия по расслаблению мышц и суставов при движении с более равномерным распределением нагрузки в коленном суставе (спортивная ходьба), упражнения с восьмерочными движениями конечностей и частей тела способствуют равномерной нагрузке, питанию и укреплению суставов.

Спортивные силовые (атлетические) упражнения с гириями, штангой, на перекладинах, брусках и т. Д. при перегрузках приводят к травмам в виде микро надрывов мышц, связок, сухожилий, деформации, поражений суставов, искривлений позвоночника и т. Д. Упражнения с перечисленными видами спортивного инвентаря проводятся при жестком захвате их кистью рук, что неизбежно ведёт к локальным нагрузкам на мышцы рук, их суставы и сухожилья. Если вместо гири или штанги в двигательных

упражнениях использовать небольшие брёвна, деревянный брус круглого сечения в виде оглобли по системе П. Алексеева «Медвежий стиль», включая спиленные брёвна в виде пня в «медвежьем волейболе» [2]; спиленные пни на занятиях по двигательным основам «Казачьего Спаса» родового ордынского шацкого казака В.Ф. Бибяева [3], то нагрузка по телу будет распределяться равномерно, не перегружая отдельные участки конечностей и тела. Так как бревно или спиленный пень невозможно обхватить и удержать кистью, для их удержания и перемещений приходится подключать другие части тела в их скоординированном движении, ввиду чего нагрузка при их перемещениях не концентрируется на кисти, мышцах и сухожилиях руки, а распределяется равномерно между различными частями тела. А поскольку вся нагрузка распределяется равномерно, не происходит разрушений конечностей и частей тела. Напротив они при этом укрепляются и оздоравливаются. Такие упражнения доступны и полезны для любого возраста и не в ущерб, а в укрепление здоровья и долголетия.

Особый вклад в становление и совершенствования системы выживания человека в экстремальных условиях (ОБЖ, ГО, ЧС), так, чтобы выходить из них победителем над превосходящим по силе и количеству противником, внёс А. А. Кадочников, как отмечает действительный государственный советник юстиции РФ I класса В. В. Плетнёв [6, с. 6].

Система личной техники безопасности А. А. Кадочникова нацелена на развитие и усовершенствование физических и психических возможностей человека. Она учит экономно и рационально использовать ограниченные природой физические и психические ресурсы с учетом места, времени и обстоятельств; управлять внешними силами, а не сопротивляться им в экстремальных ситуациях. Следуя этой системе, человек способен добиваться максимального результата в каждой двигательной задаче при минимальных затратах энергии [6, с. 10].

Система Кадочникова сочетает в себе преемственность русского офицерского воинского искусства и современные научные инновации, отмечает доктор юридических наук, генерал-лейтенант А. Г. Сапрунов [6, с. 5]. По своей эффективности и качественным показателям она многократно превосходит все существующие зарубежные аналоги. В ней комплексно интегрированы: механика и психология, физика и биоэнергетика [6, с. 6].

Воспитательный эффект, развитие специальных физических и психических качеств, знаний, способностей (в том числе навыков и умений) по этой системе помогают выживать в экологических и техногенных ката-

строфах, при травмах, болезнях, при физической или психологической агрессии.

Такие навыки важны в изучении основ безопасности жизнедеятельности (ОБЖ), в функциях гражданской обороны (ГО), чрезвычайных ситуациях природного и техногенного характера (ЧС). Еще более они важны в подготовке контингента, обеспечивающего защиту государства и правопорядок, что предусмотрено Федеральным законом о физкультуре и спорте в военно-прикладной и служебно-прикладной физической подготовке, обучении военнослужащих и сотрудников некоторых федеральных органов исполнительной власти действиям для выполнения своих служебных обязанностей, подготовкой граждан допризывного и призывного возрастов к военной службе, которые развиваются в рамках деятельности одного или нескольких федеральных органов исполнительной власти (п. 3) ст. 2 [1]).

Весьма целесообразно включение такой подготовки в программную и нормативную основу системы физического воспитания населения, устанавливающую государственные требования к уровню его физической подготовленности во Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО) (далее также – комплекс ГТО), (п. 2.1) ст. 2 [1]).

Следует отметить, что в прикладной физической подготовке чисто «спортивное» отношение к занятиям становится помехой в обучении. Это связано с тем, что издревле назначением воинского искусства и ратного дела было не соревнование «кто сильнее», а обретение боевых навыков для защиты Отечества [6, с. 10].

Акробатические движения спортивного назначения могут проводиться только в специально подготовленных условиях со специальным предохранительным спортивным оборудованием и инвентарём в виде спортивных матов, сеток, батуты, страховочных приспособлений и т.д. Применение подобных акробатических навыков в практических, экстремальных условиях на необорудованной местности с камнями, пенками, др. неровностями, дорожным покрытием и т. Д. ведёт к травмам.

Прикладная акробатика, включая нижнюю акробатику в виде падений, кувырков, перекатов, передвижений на лестничной площадке и др. приспособлена именно к экстремальным условиям жёсткой среды с той целью, чтобы избежать травм в применении акробатики в личной технике безопасности. И при этом она обучает различным способам наиболее быстрого перемещения в экстремальных условиях. Применение такой акробатики без спортивных снаряжений приводит не к травмам, а к предохранению от них. Один из примеров наиболее распространённого

применения наиболее простых прикладных акробатических навыков – рациональная группировка структуры тела при падении человека в голову, исключая ушибы, травмы, удары головой о твёрдую поверхность и т.д.

Кроме этого прикладная акробатика не требует чрезмерных физических усилий, нагрузок траты сил, усиленной спортивной подготовки, а поэтому применима для людей в любом возрасте, делая их тело более гибким, подвижным, скоординированным, управляемым, выносливым, здоровым.

При этом координация движений есть не что иное, как преодоление избыточной подвижности органов движения, то есть превращение их в управляемые системы [7, с. 15], исключая неоправданные потери сил.

Для подготовки населения и особенно – подрастающего поколения не только к спортивным достижениям, но и к решению прикладных задач, необходимо, чтобы прикладные методы шире использовались в физическом воспитании и физической подготовке обучающихся в профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования (студенческий спорт), предусмотренных п. 23.1 ст. 2 [1], а также в общеобразовательных организациях (школьный спорт) (п. 31) ст. 2 [1]).

Следует отметить, что степень прикладной подготовки не всегда может быть проверена и оценена на спортивных мероприятиях в виде соревнований. Поэтому для практической апробации таких знаний, умений и навыков помимо соревнований следует использовать физкультурные мероприятия в виде практических семинаров прикладного назначения, мастер-классов, показательных выступлений, физкультурных игр по направлениями начальной военной подготовки (НВП) и т. д.

В соответствии с законом о физкультуре и спорте физическое воспитание предполагает формирование всесторонне развитого и физически здорового человека с высоким уровнем физической культуры. Занятия спортом способствуют оздоровлению организма в определённой мере, помогая устранять застой крови, улучшать функциональное состояние сердечной мышцы, ускорять вывод продуктов клеточного обмена. Но они не способствуют повышению запаса энергии [5, с. 6].

Например, если человек занимается бегом по два часа в день, что обеспечивает полноценный разгон крови. Но человеческий организм во многих случаях не обладает количеством энергии, достаточным для поддержания нагрузки, требующей таких энергетических затрат. А если энергии в организме оказывается не достаточного для определённого

вида нагрузок, то занятия спортом станут не более чем неоправданными расходами энергии и ничем больше [5, с. 6].

Именно поэтому одной из задач в спорте высших достижений является достижение баланса между оптимальной нагрузкой и эффективным восстановлением энергии [5, с. 6].

Когда мы решаем укреплять здоровье обычными способами, такими как бег, плавание, фитнес-тренировки, наше тело получает нагрузки, значительно превосходящие те, к которым оно привыкло. Такая тренировка включает в работу, прежде всего, наиболее сильные участки костно-мышечной системы [5, с. 6-7]. Но при этом нагрузке подвергаются и более слабые участки. По мере продолжения таких занятий дисбаланс между сильными и слабыми участками нашего тела только усиливается. Сильные элементы нашей костно-мышечной системы становятся еще сильнее, а слабые еще уязвимее [5, с. 7]. Систематические потери энергии вызывают апатию. При нерациональных нагрузках и чрезмерном дисбалансе у спортсменов развиваются профессиональные заболевания.

Помогать организму восстанавливать и поддерживать оптимальные жизненные функции в любом возрасте, оберегая его как можно дольше от старения, можно простыми и доступными методами [5, с. 10], которые дают подвижность суставам, крепость и эластичность мышцам и сухожилиям всего тела, нормализуют движения крови по большому кругу кровообращения. При этом возраст и физическая подготовка не имеют существенного влияния на развитие этих способностей [5, с. 9-10].

Известно, что состояние длительного напряжения мышц требует от организма больших затрат энергии. Поэтому в основе рационального управления движениями тела при его нагрузках лежит принцип правильного расслабления мышц. В соответствии с этим принципом физиологически мышцы должны быть большую часть времени расслаблены, а основную двигательную нагрузку они при этом передают костной и соединительной тканям. [5, с. 9].

Иногда представления, которые, по нашему мнению должны нам помочь в двигательной деятельности, на деле оказываются препятствием. Прежде всего, это неумение в нужной мере раскрепостить собственные мышцы, сделать их эластичными [5, с. 9]. Раскрепостить или расслабить мышцы – не значит стать бессильным, слабым, а значит не расходовать силы там, где этого не требуется, следовательно – использовать силы с наивысшем коэффициентом полезного действия (КПД). Именно это качество в максимальной степени повышает выносливость. Если спортсмен на соревновании достигает наивысшего напряжения мышечных, физических, психических сил, и это приводит к их потере во время соревнова-

ния, то для восстановления сил в спортивных состязаниях используют перерывы между раундами, Спортсменам предоставляют вторую и третью попытку в силовых видах спорта с небольшим перерывом между попытками.

В экстремальных условиях чрезвычайных ситуаций таких перерывов на восстановление сил, разумеется, никто не предоставит. Для этого прикладными системами подготовки предусмотрено рациональное распределение силовой нагрузки, умение расслаблять и группировать мышцы, что позволяет использовать силу на 25% для достижения лучшего результата не за счёт силы, а за счёт управления биомеханикой тела, передавая большую часть работы мышц по осуществлению двигательной деятельности костной и соединительной тканям.

Расслабление – главный путь к освобождению заблокированной энергии в теле. Именно напряжение, будь то физическое или эмоциональное, в наибольшей степени расходует силы и энергию, способствует развитию болезней. Расслабление, напротив, восстанавливает жизненные силы и укрепляет здоровье [5, с. 9]. Поддерживать оптимальное функционирование своего организма и иметь здоровое, сильное и стройное тело в любом возрасте помогает комплекс упражнений нижней акробатики А. А. Кадочникова.

Из проведённого исследования мы приходим к выводу, что парадигма спортивного менеджмента нуждается в некоторых уточнениях, чтобы физкультура и спорт в большей степени служили укреплению здоровья, повышению выносливости организма, долголетию, безопасности жизнедеятельности, подготовке к воинской службе, повышению эффективности гражданской обороны и наиболее эффективным действиям в чрезвычайных ситуациях на основе прикладных видов двигательной подготовки.

Список источников

1. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
2. Алексеев П. Медвежий стиль рукопашного боя. Фильм 1-2 / Сергеев Ю. В. Войны духа. Киностудия «Княжий остров». 2009. URL: <https://my.mail.ru/mail/arnold-dao-61/video/15345/16371.html> (дата обращения 12.04.2019).
3. Бибяев В. Ф. Занятия по двигательным основам «Казачьего Спаса». Система казачьего рукопашного боя. Казачий Спас. Фильм 4. Москва: СКАРБ. 2007. URL: www.scarb.ru (дата обращения 12.04.2019).

4. Васина М. С., Чернов В. А. Гудвилл и бэдвилл как факторы устойчивого инновационного развития организации и их отражение в бухгалтерском учёте. В сборнике: Актуальные вопросы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование. Материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 291–295.

5. Кадочников А. А. Боевая гимнастика Кадочникова: Здоровое, сильное и стройное тело в любом возрасте. Международная ассоциация системы Кадочникова. Специальный доклад. 11 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.narod-akademia.com/files/files/repaska.pdf> (дата обращения 05.04.2019).

6. Кадочников А. А., Кадочников Ар. А. Ваша личная техника безопасности: Секретная формула эффективной самообороны // А.А. Кадочников. Краснодар: Неоглори, 2014. -317.[3] с.: ил.

7. Основы двигательной деятельности человека // Система Кадочникова: теория, методика, практика. 2011. № 1. С. 12–15.

8. Спорт. Определение понятия «спорт». Его принципиальное отличие от других видов занятий физическими упражнениями. StudFiles. Файловый архив студентов. Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/1485326/page:2/> (дата обращения 08.04.2019).

9. Спортивный менеджер. Технологии спорта. ПРОЕКТОРИЯ. 2019 [Электронный ресурс] URL: https://proektoria.online/professions/sportivnyj_menedzher/ (дата обращения 08.04.2019).

10. Спортивный менеджмент. Принципы, функции, методы управления. StudFiles. Файловый архив студентов. Белорусский государственный университет физической культуры [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/5410378/> (дата обращения 08.04.2019).

11. Чернов В.А. Анализ и финансовое управление трудовыми ресурсами/В.А. Чернов//Финансовый менеджмент. -2015. № 5. – С. 12–39.

12. Чернов В.А. Анализ финансового состояния организации // Аудит и финансовый анализ. 2001. № 2. С. 50-67 [Электронный ресурс] URL: http://www.auditfin.com/fin/2001/2/fin_2001_21_rus_02_01.pdf (дата обращения 12.04.2019).

13. Чернов В.А. Анализ финансовой политики предприятия // Аудит и финансовый анализ. 2003. № 2. С. 114-148.

14. Чернов В.А. Инвестиционный анализ: учеб. Пособие для студентов вузов/В.А. Чернов; под ред. М.И. Баканова. -2-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2008. 159 с.

15. Чернов В.А. Проблема самоактуализации личности – краеугольный камень экономического развития / В.А. Чернов // Менеджмент в Рос-

сии и за рубежом. – 1999. – № 3. С. 130–134 [Электронный ресурс] URL: <http://www.cfin.ru/press/management/1999-3/07.shtml> (дата обращения 11.04.2019).

TRANSFORMATION OF THE PARADIGM OF MANAGEMENT OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT

Chernov V.A.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Abstract. Justifications of expediency and recommendations about introduction of the applied methods to physical culture available at any age are made what will promote strengthening of health, coordination, endurance of an organism, extension of life of the population, rationalization of motive functions of an organism, increase in efficiency, the solution of practical tasks which depend on physical training of the population, in the Fundamentals of Health and Safety, GO, emergency, NVP, service in military units of the Russian Federation, FSB and law enforcement bodies.

Keywords: physical culture, sport, management, finance, investments, personnel, applied tasks, health, longevity, achievements, competition, applied seminars, games, applied acrobatics, relaxation, balance, coordination, endurance, biomechanics

ПРОБЛЕМА МЕНЕДЖМЕНТА РОССИЙСКИХ КОННЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

Щадилова И.С.

Российский университет транспорта

Аннотация. Конный спорт один из древнейших физкультурно-спортивных видов деятельности человека. В XXI веке это не массовый, а дорогостоящий, элитарный вид спорта. Современные условия проведения состязаний по данному виду диктуют необходимость привлечения значительных финансовых средств. Проблема работы со спонсорами является одной из основных.

Ключевые слова: конно-спортивные состязания, спонсоры, менеджмент, межрегиональные соревнования конников.

Актуальность. Организация конных соревнований в России, как и в любой другой стране, имеет свою специфическую особенность. Общее положение дел в экономике страны сильно влияет на успех мероприятия в целом, так как оргкомитет зависит от спонсоров и партнеров. Зачастую стратегические партнеры прерывают свои многомиллионные контракты с небольшими по мировым меркам турнирами и федерациями для вложения всех ресурсов в более привлекательные проекты. Не смотря на свою

определенную «закрытость» и малую доступность, конный спорт является одним из перспективных коммерческих направлений развития спортивной отрасли. Вопрос вызывает ли интерес спонсоров межрегиональные соревнования по конному спорту, становится остро при подготовки крупных конных турниров на территории нашей страны [1].

Задача исследования: выявить основные проблемы менеджмента межрегиональных соревнований по конному спорту в г. Москва, на примере турнира «Чемпионат России».

Анализируя подготовку к турниру, было определено, что, как и в любой другой компании, занимающейся организацией конно-спортивных соревнований, в исполнительном комитете Чемпионата России есть четкая иерархия менеджеров и участников процесса подготовки турнира.

В предварительной и финальной подготовке мероприятие занято более двухсот человек в течении трех недель без выходных по десять-двенадцать часов в сутки, из них примерно пятьдесят человек собственного персонала Федерации конного спорта России (ФКСР) и Чемпионата России. Для выполнения международных связей со спортсменами и ассоциациями был создан отдельный комитет, называемый «Equine International Management», находящийся в непосредственном подчинении ФКС.

Обсуждение результатов. Структура менеджмента турнира Чемпионата России имеет свои особенности и отличия от структуры менеджмента любого другого спортивно-массового мероприятия Москвы. Конный спорт – специфический вид спорта в виду своей сопряженности с животным, в нем присутствует много специфических правил. Конный спорт считается во многом элитным и дорогим видом спорта и обычно непонятен массам. Для успешного проведения турнира и повышения его популяризации нужен постоянный финансовый приток в оргкомитет турнира. Невозможно предугадать количество времени, имеющегося в запасе для подготовки, так как оргкомитет «Чемпионата России» проводит и другие соревнования, наличие которых в конкретном году зависит от выступлений сборной, выпавшего жребия и постановлений Международной Федерации Конного спорта. Многие российские компании не идут на спонсорство конного спорта, так как не понимают очевидных преимуществ такого вложения средств. К сожалению, понятия «престиж» и «имидж» для многих менеджеров остаются загадкой.

В конном спорте спортсмены выступают за очки и призовые деньги, а так как количество очков, начисляемых за победу в турнире зависит от призового фонда турнира, то финансовая составляющая становится одной из больших проблем организаторов. Конный турнир «Чемпионат России» входит в список особо значимых событий годового спортивного

календаря. Дата и место проведения официального турнира утверждаются Исполнительным органом общественной общероссийской организации по виду спорта «конный спорт» и публикуются в официальном календаре. После публикации дата или место проведения официального турнира могут быть изменены только при исключительных обстоятельствах и с одобрения исполнительного органа в области физической культуры и спорта. Информация об изменении сроков или места проведения соревнований должна быть опубликована как можно быстрее. В положении о турнире должно быть четко указано, что он проводится в соответствии с требованиями настоящих Правил, Ветеринарного регламента и правил по соответствующей дисциплине. В течение десяти дней после окончания соревнований ОК турнира, включенного в календарь ФКСР, должен предоставить в аппарат ФКСР технические результаты соревнований [3].

Благодаря «официальности турнира», правительство Москвы проводит финансовую, рекламную, и социальную поддержку турнира. Ежегодно выделяется более одного миллиона рублей в виде субсидирования на проведение турнира. Данные средства должны быть использованы на подготовку, рекламу, монтаж, гостиничное обслуживание, транспортное обслуживание. Призовой фонд турнира формируется из средств генеральных партнеров турнира. Традиционно Генеральными партнёром у турнира «Чемпионат России» является Банк Москвы.

Многие процессы в подготовке турнира взаимосвязаны. Прежде всего зависимость прослеживается между количеством зрителей, количеством партнеров и количеством вложенных средств в турнир.

В процессе подготовки исследования методом анализа внутренней информации по турниру была замечена взаимосвязь многих компонентов подготовки и проведения турнира. В частности, был выявлен цикл или «цепная реакция», запускающая программу по увеличению посещаемости турнира. Исторически сложилось, что официальные партнеры в среднем платят от 200 до 350 тысяч рублей за спонсорское участие. Так называемые «Прочие денежные партнеры» это в основном мелкие компании или компании, которые ещё не определились с полноформатным участием в качестве спонсора в конном спорте. Обычно эти компании берут несколько рекламных опций из списка официального партнера. Для сравнения, стенд в Зрительской зоне турнира стоит 15 000 рублей, стенд в VIP зоне 20 000 рублей. За эти деньги предоставляется только стенд и ничего больше.

Бартерные партнеры представляют собой компании, участвующие в качестве партнера, но не платящие спонсорский взнос, а предоставляю-

щие свои товары и услуги турниру. Им доступны также всевозможные пакеты рекламных услуг на турнире, в зависимости от суммы бартера. Среди таких партнеров традиционно есть типографии, печатающие рекламу, производители сувенирной продукции, производители спортивного инвентаря и представители подрядчиков турнира.

Также существуют партнеры, частично предоставляющие свои услуги, а частично платят спонсорский взнос. Например, таким образом заключаются спонсорские контракты с официальными часами (предоставляют часы и экраны измерения времени выступления участника), официальным автомобилем (предоставляют транспортные услуги) и с официальной водой (предоставляет свою продукцию). Каждому из подобных партнеров дается статус «Официального партнера» и «Официального поставщика». Также предоставляется эксклюзив на всю продукцию партнера. Информационные партнеры являются самой большой категорией спонсоров. Для успешного продвижения турнира используются все возможности по привлечению информационных партнеров[2].

Выводы. 1. Международный конный турнир «Чемпионат России» проходит ежегодно в октябре в конно-спортивном комплексе «Maxima Stables», ежегодно более 100 спортсменов из более чем 16 стран мира участвует в турнире и является популярным среди молодых конников, требует тщательной подготовки и большого спонсорского пакета.

На основании проведенного исследования выявлены следующие проблемы менеджмента турнира «Чемпионат России»: а) малое количество зрителей; б) недостаточно разработанная PR компания; в) слабая привлекательность мероприятия для топ – звезд; г) недостаточное количество партнеров.

Список литературы

1. Изаак С.И. Стратегия развития спортивной отрасли: монография. – М.: Спорт, 2018. – 168 с.
2. Щадилова И. С. Коммуникативные технологии управления в спортивной организации/ Проблемы и перспективы формирования здорового образа жизни в информационном обществе. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 189–193.
3. Правила вида спорта «Конный спорт». Утверждены приказом Минспорта России от «27» июля 2011 года №818. – Режим доступа: http://fksr.ru/upload/docs/pravila_vida_sporta_konnyj_sport.pdf.

THE PROBLEM OF MANAGEMENT OF THE RUSSIAN EQUESTRIAN COMPETITIONS

Sadilova I.S.

Russian University of transport

Abstract. Equestrian sport is one of the oldest sports activities of man. Equestrian sport of the XXI century is not a mass, but an expensive, elite sport. Modern conditions of competitions in this sport dictate the need to attract significant financial resources. The problem of working with sponsors is one of the main.

Keywords: equestrian sports, sponsors, management, inter-regional competitions of equestrians

ЭМОЦИИ И СПОРТ

Язудин Д.Р.

Башкирский государственный университет

Аннотация. Эмоции присутствуют во всех аспектах человеческой жизни, включая спорт и физические упражнения. Следовательно, эмоциональные явления играют важную роль в спорте и физических упражнениях как с точки зрения внутренней, так и межличностной связи. Концепт предполагает, что во время выступления каждый спортсмен имеет разные ресурсы, которые он или она может использовать по-разному. Следовательно, соотношение между реализованными сильными сторонами и ожидаемая производительность представляет собой общий вклад спортсмена в задачу.

Ключевые слова: эффективные тренировки, эмоциональный настрой, профили производительности

Эмоции присутствуют во всех аспектах человеческой жизни, включая спорт и физические упражнения.

Спортсмены могут беспокоиться перед игрой, тренера могут беспокоиться за атлета, фанаты могут быть грустными после поражения своей команды или участники могут чувствовать смущение или взволнованность во время упражнения. Но такие эмоции не просто интересны как явление, они также могут иметь важные последствия, которые выходят за рамки просто эмоциональных переживаний. Спортсмены, которые слишком озабочены, могут не выступить так, как ожидалось; злой тренер может кричать на неуклюжего игрока, создавая агрессивную обстановку, которая может сказаться на результате спортсмена.

Следовательно, эмоциональные явления играют важную роль в спорте и физических упражнениях как с точки зрения внутренней, так и межличностной связи.

Эдвард Деци (1980), предложил следующее: эмоция – это реакция на событие-стимул (действительное или воображаемое). Это связано с изменением внутренних органов и мускулатуры.

Переживаемые человеком эмоции, вызывают изменения лица и влияют на его последующее поведение.

В целом, сложная и разнообразная концепция эмоций включает в себя конструкции чувств, настроения и аффекта, которые исследователи измеряли различными способами.

Процессно-ориентированные показатели эффективности должны быть сосредоточены на том, «как людям организовать и интегрировать свою энергию в выполнении двигательных навыков» (Вайнберг, 1989).

Поскольку каждый демонстрирует особые модели выполнения задач, постоянные эмоционально-исполнительные отношения требуют идентификации паттернов и их основные процессы. Биомеханический анализ данных о движении может быть особенно полезен, для, например, определения элементов техники, способной улучшить выступление. Однако, мало кто из исследователей комбинировал психологические и биомеханические аспекты производительности.

Оценка качества движения с помощью маркеров электромиограммы показала, что нервно-мышечные паттерны энергии важны для производительности (Вайнберг, 1978).

Напротив, наша цель состоит в том, чтобы идентифицировать эмоциональное состояние (с точки зрения индивидуально соответствующих дескрипторов) и характеристики производительности (с точки зрения конкретных преимуществ и ограничений).

Концепт предполагает, что во время выступления каждый спортсмен имеет разные ресурсы, которые он или она может использовать по-разному. Следовательно, соотношение между реализованными сильными сторонами и ожидаемая производительность представляет собой общий вклад спортсмена в задачу.

Соотношение принимает визуальную форму как индивидуальный профиль производительности.

Эти предположения были проверены в неопубликованном исследовании с финской олимпийской сборной по футболу. Главный тренер определил каждого игрока самые сильные и слабые стороны; авторы собрали их в единый список; и игроки затем выбирают из списка четыре или пять качеств, которые характеризуют все их выступление.

После они были организованы в индивидуализированные профили производительности, отражающие взаимодействие сильных сторон и их недостатки.

Подобная практика позволяет избежать эмоциональных перегрузок спортсмена и эффективно построить его графики тренировок и выступлений.

Исходя из этого, мы предполагаем, что эффективные процессы обычно играют адаптивную роль в спорте и настройках упражнений. Эта позиция согласуется с теорией об адаптивных функциях эмоций.

Согласно ей, эмоции имеют как минимум пять таких функций:

1. Эмоции составляют основную мотивационную систему.
2. Каждая эмоция выполняет разные функции так, как она организует восприятие, познание и поведенческую функцию.
3. Эмоции служат развитию личности.
4. Индивидуальные различия в активации эмоций являются основными детерминантами при измерении личностных качеств.
5. Конкретные эмоционально-поведенческие связи развиваются со временем.

Таким образом, предположим, каждая эмоция служит определенной цели или адаптивной функции. А значит, гнев является способом устранить источник вреда из окружающей среды, тревога – это выражение желания избежать потенциального вреда, и является причиной в попытке либо причинения вреда другим людям или же побуждает социально ответственное поведение. Такие функции могут быть внутриличностными (например, избегать потенциального вреда себе) или внеличностными (например, мотивация к социально ответственному поведению). Эта структура полезна для изучения функций аффекта в спорте.

Эмоции также могут влиять на личные суждения. При оценке суждения о себе, люди используют свое влияние в качестве информации. Это говорит о том, что после победы игроки в баскетбол сообщают о своем уровне удовлетворенности жизнью в положительном ключе, чем спортсмены, которые только что проиграли.

Согласно модели, можно использовать четыре основные стратегии когнитивной обработки при вынесении оценочных суждений. Это:

1. Стратегия прямого доступа (т. Е. поиск уже существующих оценок)
2. Мотивированная стратегия рассуждения (то есть частичная и несколько предвзятая)
3. Эвристическая стратегия (т. Е. общие суждения)

4. Основная стратегия (например, полноценный сбор всей информации в надежде на получение точного суждения).

В результате, благодаря нашей нервной системе, мы будем испытывать эмоции, связанные с оцененным значением.

Хотя слова помогают нам определять события, они не нужны: дети могут испытывать эмоции и понять их правила, не будучи в состоянии выразить их словами.

Эмоции – это не просто словесные уловки или ярлыки, а реакция на фундаментальные реляционные условия, которые имеют адаптивное значение в нашей жизни.

Список литературы

1. «Психология спорта», Ильин Е.П., изд. Дом «Питер», 2012.
2. Бабушкин Г.Д., Яковлев Б.П., «Взаимосвязь мотивации и эмоций в экстремальной деятельности» // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2014. №2 (57).
3. Макаренко В.К. Формирование мотивации к занятиям физической культурой и спортом // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2008. №10.
4. Мищенко А.В. Личностные детерминанты эмоционального выгорания спортивных тренеров // Гуманизация образования. 2011. №1.

EMOTIONS AND SPORTS

Yagudin D.R.

Bashkir State University

Abstract. Emotions are present in all aspects of human life, including sports and exercise. Consequently, emotional phenomena play an important role in sports and exercise, both in terms of internal and interpersonal connection. The concept assumes that during a performance, each athlete has different resources that he or she can use in different ways. Consequently, the relationship between realized strengths and expected performance represents the overall contribution of the athlete to the task.

Keywords: effective training, emotional attitude, performance profiles

Научное издание

СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ-2019

*Сборник тезисов докладов и статей
Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием*

Нижний Новгород, 4 июня 2019 г.

Печатается в авторской редакции.

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 19,7. Тир. 150.

Отпечатано в типографии ННГУ им. Н.И. Лобачевского.
603000, Н. Новгород, ул. Б. Покровская, 37.