



Материалы Кафедральной  
научно-практической конференции

# Экономика и менеджмент в современной индустрии спорта

Москва, 2023

**Редакционная коллегия:**

**Жукова О.В.**, заведующий кафедрой менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, кандидат экономических наук, доцент;  
**Пробин П.С.**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина  
**Купцов Е.И.**, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина

«Экономика и менеджмент в современной индустрии спорта»: материалы кафедральной научно-практической конференции, Москва, 02 марта 2023 г. / Под общ. ред. П.С. Пробина. – М.: РУС «ГЦОЛИФК», 2023. – 134 с.

В сборник вошли труды по исследованию проблем экономики и менеджмента в современной индустрии спорта. Ключевое внимание уделяется вопросам повышения социально-экономической эффективности деятельности отечественных физкультурно-спортивных организаций в условиях высокой степени волатильности. В особом порядке рассмотрены проблемы нормативно-правового регулирования в индустрии физической культуры и спорта, а также особенности выстраивания образовательного процесса на уровне высшей школы.

Представленные в сборнике статьи могут представлять интерес для широкого круга лиц: ученых, специалистов – практиков, осуществляющих профессиональную деятельность по направлению экономики и менеджмента в сфере физической культуры и спорта, а также для учащихся по программам аспирантуры, бакалавриата и магистратуры.

В сборнике представлены материалы докладов участников кафедральной научно-практической конференции. Материалы представлены в редакции авторов.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Букаева И.Н.</b> Механизм государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта.....	6
<b>Власов А.Д., Уханова Т.В.</b> Анализ развития футбола в дальневосточном федеральном округе.....	9
<b>Высоцкая В.И., Логинова О.А.</b> Роль интернет-маркетинга в сфере спорта.....	13
<b>Доронина Е.В., Уханова Т.В.</b> SMM-маркетинг в спортивной школе.....	18
<b>Жукова О.В.</b> Инновационное развитие отрасли физическая культура и спорт в РФ...	23
<b>Землинский Э.В., Захаров Е.В.</b> Исследование футбольной академии City Football Group.....	27
<b>Казакова А.Е., Купцов Е.И.</b> Повышение мотивации клиентов фитнес-клубов.....	33
<b>Калугин Е.В., Цуцкова А.С.</b> Медийная футбольная лига и ее влияние на российский футбол.....	36
<b>Кашеваров М.Б., Букаева И.Н.</b> Специфика нормативно-правового обеспечения функционирования спортивных клубов по акробатическому рок-н-роллу.....	40
<b>Клоков К.А., Кузьмичева Е.В.</b> Оценка качества платных физкультурно-оздоровительных услуг дошкольной образовательной организации.....	45
<b>Котова А.В., Чеботарёва И.В., Ушакова Н.А.</b> Особенности физического развития мальчиков 5 лет, занимающихся плаванием.....	52
<b>Кузьмичева Е.В.</b> Динамика показателей кадрового обеспечения организаций физической культуры и спорта.....	56

<b>Купцов Е.И.</b> Административные правонарушения в области физической культуры и спорта.....	61
<b>Лавров И.Д., Ратникова И.П.</b> Развитие физической культуры и спорта в Воронежской области.....	64
<b>Лепешкина А.С., Ратников К.С.</b> Особенности менеджмента фитнес-клубов в условиях экономических кризисов.....	69
<b>Логинова О.А.</b> Платформа накопления инноваций.....	71
<b>Миронова Н.А.</b> Развитие платных физкультурно-оздоровительных услуг в детском акваклубе.....	77
<b>Объедкова Л.П.</b> Педагогические взаимодействия преподавателя и студента.....	81
<b>Объедкова Л.П.</b> Исторические предпосылки развития образования.....	85
<b>Олейник Н.С., Дудко Е.С.</b> Влияние ассортимента услуг на эффективность деятельности спортивной организации.....	88
<b>Пробин П.С., Сюй Мэнна</b> Расширение спектра возможностей работы зарубежных спортсменов в России как вектор совершенствования системы налогообложения.....	95
<b>Ратников К.С.</b> Действия, оказывающие противоправный результат на спортивные соревнования в российском и зарубежном законодательствах.....	99
<b>Ратникова И.П.</b> Организация спортивно-массовой работы среди школьников и студенчества.....	101
<b>Савкин А.К., Букаева И.Н.</b> Феномен спорта и физической культуры, как основа спонсорства.....	105

<b>Сенькина А.А., Уханова Т.В.</b> Улучшение качества спортивной услуги как фактор повышения эффективности и конкурентоспособности организации.....	109
<b>Фролко М.С.</b> Педагогические условия для формирования проектной культуры обучающихся менеджеров в спортивной индустрии.....	114
<b>Фролко М.С., Махорина Л.А.</b> Развитие бренда волейбольного клуба в социальных сетях через коммуникацию с болельщиками.....	119
<b>Хромых П.К., Олейник Н.С.</b> Анализ развития акробатического рок-н-ролла как вида спорта.....	122
<b>Шевченко И.Ю.</b> Социальный портрет спортсменов-фигуристов различной специализации, работающих в ледовом шоу.....	126
<b>Шокуев И.А., Ушакова Н.А.</b> Разновидность спортивного менеджмента, категории и разновидности спортивного менеджера в спортивной организации.....	130

## МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Букаева И.Н.

*Аннотация.* Развитие социально-значимых сфер жизнедеятельности населения требует совместных усилий государства и частного сектора, в особенности развитие сферы физической культуры и спорта (ФКиС). Основными проблемами широкого распространения механизма государственно-частного партнерства в сфере услуг, в том числе и в сфере ФКиС, являются недостаточное нормативное правовое обеспечение, отсутствие ясно сформулированной долгосрочной государственной политики. Не проработано строгое научное обоснование планирования и реализации государственно-частного партнерства в целях развития рынка услуг ФКиС.

*Ключевые слова:* концессионное соглашение, государственно-частное партнерство; сфера услуг; спортивный объект, доходы; механизм

Общей проблемой, как для большого спорта, так и для массового остается недостаточная оснащенность спортивными объектами по стране. И это одна из проблем, которую возможно решить с помощью государственно-частного партнерства. Касательно спортивных сооружений можно выделить несколько основных направлений, помимо строительства, для которых можно применять взаимодействие бизнеса и государства.

Во-первых, строительство нового или реконструкция существующего объекта. Во-вторых, управление спортивным объектом. В-третьих, дополнительное содействие, возможное и в виде подрядных работ, в строительстве или эксплуатации объекта, т.е. инвестирование, проектирование или, например, обслуживание сооружения [1].

Одной из форм ГЧП является концессионное соглашение [2].

Ограничение использования такого механизма как концессия состоит в том, что оплата услуг осуществляется непосредственно пользователями. Другими словами, концессии могут быть привлекательны для частного сектора только в том случае, если они будут окупаться платежами потребителей.

Доходы от спортивного объекта будут включать в себя расходы на билеты и товары спортивной атрибутики, а также расходы посетителей на кафе, находящееся на территории объекта. Если это крупный многофункциональный комплекс, в котором будут проводиться всероссийские и международные соревнования, особенно по футболу или хоккею, то целесообразно предусмотреть рядом со спортивным сооружением и гостиничный комплекс, так как сегодня набирает обороты туризм среди болельщиков.

Для реализации такого проекта как концессия необходимо проведение переговоров между обеими сторонами, что поможет предотвратить проблемы, которые могут возникнуть в дальнейшем. В Федеральном Законе «О концессионных соглашениях» это не предусматривается в отношении тех

условий, которые являлись критериями конкурса. Бизнес, в силу своего опыта, может знать о тонкостях, связанных, например, со сроками или количеством и квалификацией необходимого персонала, поэтому заключение концессионного соглашения должно обязательно сопровождаться переговорами.

Сходный с концессией механизм – контракт жизненного цикла, основное отличие которого заключается в оплате предоставляемых общественных услуг не самими пользователями, а государством. Это значительно облегчает проблему предоставления физкультурно-спортивных услуг малообеспеченным слоям населения, в том числе и оказание услуг в сфере адаптивной физической культуры [3].

Одним из достоинств такого механизма – увеличение рабочих мест, особенно это важно для специалистов по физической культуре и адаптивной физической культуре. Также для частного сектора будут обязательства по профессиональному предоставлению услуг и набору квалифицированного персонала, что повлияет на качество услуг [4].

Для привлечения частного сектора к строительству крупных спортивных сооружений, в особенности, для спорта высших достижений, возможен вариант гарантий загрузки спортивного объекта, например, проведение там тренировочных сборов спортивных команд, подготовка спортивного резерва и т.д. В связи с тем, что государственные контракты разовые и требуют проведения тендеров для каждого конкретного случая, то здесь партнерство обеспечит загрузку спортивного объекта на длительный срок. Т.е. механизм будет заключаться в следующем: бизнес строит спортивный объект, эксплуатирует его, но при этом государство гарантирует частному сектору проведение спортивных мероприятий и сборов именно в данном спортивном объекте.

При этом следует выделить ряд условий, по которым будет определяться эффективность проекта:

1. Реализация проекта возможна только при совместном участии государства и бизнеса (необходимо дополнительное финансирование или управленческие навыки, знание конкретной среды).

2. Вложенные бюджетные средства должны быть ниже, а полученные конечные услуги качественнее, чем в условиях государственного контракта.

3. Снижение сроков реализации проекта (строительства или реконструкции спортивного сооружения).

4. Возможность оценки результатов по итогам проекта (не должно быть вопросов, вызывающих сомнения о прозрачности данного ГЧП проекта).

Таким образом, можно выделить основные механизмы государственно-частного партнерства, которые следуют использовать в отношении спортивных сооружений, находящихся в государственной собственности:

1. Концессия (преимущественно для строительства новых объектов, требующих значительной доли вложений со стороны частного сектора).

2. Контракт жизненного цикла (в отношении неприбыльных отраслей физической культуры и спорта).

3. Аренда физкультурно-спортивного объекта (для эксплуатации объекта)

в частных целях).

4. Государственные контракты с инвестиционными обязательствами частного сектора (большая часть финансирования лежит на государстве).

### Литература

1. Цепелева А.Д. Государственно-частное партнерство в спорте как социальная ответственность бизнеса // Вестник Института экономики и социальных технологий. – 2014. – № 1

2. Федеральный закон от 21.07.2005 N 115-ФЗ "О концессионных соглашениях" // Собрание законодательства РФ", 25.07.2005, N 30 (ч. II), ст. 3126)

3. Прокопович С.Ю. Государственно-частное партнерство в системе привлечения инвестиций как механизм реализации стратегии социально-экономического развития: аспект эффективности и рисков // Управление экономическими системами. – 2016. – № 4

4. Тульчинский, Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. – М.: Юрайт, 2018.

*Букаева Ирина Николаевна, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент и экономика спортивной индустрии им. В.В. Кузина», Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), er15@mail.ru*

### MECHANISM OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

*Bukaeva Irina, Candidate of Law, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzina, Russian University of Sports (SCOLIFK); er15@mail.ru*

*Abstract. The development of socially significant spheres of life activity of the population requires joint efforts of the state and the private sector, especially the development of the sphere of physical culture and sports (FKiS). The main problems of the widespread mechanism of public-private partnership in the service sector, including in the field of FKiS, are insufficient regulatory legal support, the lack of a clearly formulated long-term state policy. A rigorous scientific justification for the planning and implementation of public-private partnerships for the development of the FKiS services market has not been worked out.*

*Keywords: concession agreement, public-private partnership; service sector; sports facility, income; mechanism.*

### References

1. *Cepeleva A.D. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v sporte kak social'naya otvetstvennost' biznesa // Vestnik Instituta e`konomiki i social`ny`x texnologij. – 2014. - № 1*

2. *Federal`ny`j zakon ot 21.07.2005 N 115-FZ "O koncessionny`x soglasheniyax" // Sobranie zakonodatel`stva RF", 25.07.2005, N 30 (ch. II), st. 3126)*

3. *Prokopovich S.Yu. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v sisteme privlecheniya investicij kak mexanizm realizacii strategii social`no-e`konomicheskogo razvitiya: aspekt e`ffektivnosti i riskov // Upravlenie e`konomicheskimi sistemami. – 2016.-№ 4*

4. *Tul`chinskij, G.L. Korporativnaya social`naya otvetstvennost`. Texnologii i oценка e`ffektivnosti. – М.: Yurajt, 2018.*

## АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ФУТБОЛА В ДАЛЬНЕВОСТОЧНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Власов А.Д., Уханова Т.В.

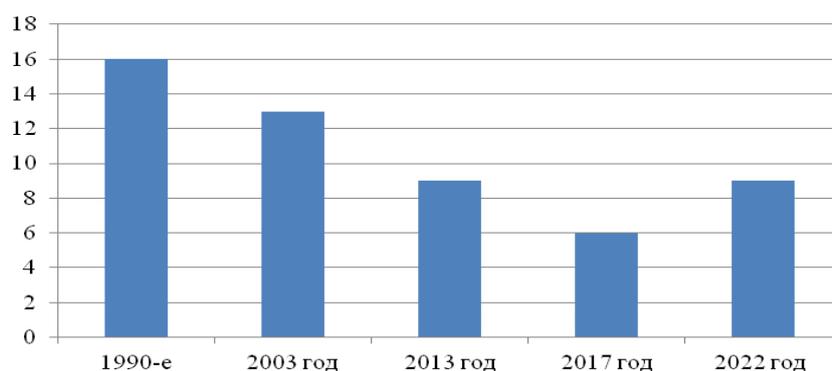
***Аннотация.** Количество профессиональных футбольных клубов в Сибири и на Дальнем Востоке за последние 30 лет сократилось более чем вдвое. Инфраструктура как для занятий профессиональным футболом, так и для организации детско-юношеских секций, развивается крайне медленно. При этом спрос на этот вид спорта высок и продолжает расти. Это делает инвестиции в развитие футбола в регионе востребованными и эффективными. Задача региона – привлечь частных инвесторов и обеспечить им благоприятный режим работы. Это решит как важнейшую социальную задачу по развитию спорта, так и будет являться фактором экономического развития.*

***Ключевые слова:** Дальневосточный федеральный округ, футбольная академия, футбольная секция*

Проблема развития футбола на Дальнем Востоке и в Сибири стоит остро уже несколько лет. Об этом свидетельствует наличие профессиональных команд в регионах.

Так, в конце 1990-х в зоне «Восток» – третьего по значимости дивизиона России – выступало 16 команд. Переломный момент для «подвала» отечественного футбола наступил в 2003-м. Зону «Урал» и «Поволжье» в том году объединили в одну. В зону «Восток» заявилось всего 13 клубов. Через десять лет желающих поиграть на Востоке нашлось только девять. Ещё через три года, в сезоне 2016/2017 вступило только шесть команд. А, начиная с сезона 2020/2021, ликвидировали вообще зону «Восток».

Тенденция сокращения футбольных профессиональных клубов показана на рисунке 2.



**Рисунок 2 – Профессиональные клубы в Сибири и на Дальнем Востоке**

За 20 лет исчезли многие футбольные клубы с профессиональным статусом. А в наши дни функционируют только 7 футбольных клубов, которые играют во втором дивизионе «Вторая Лига»: ФК «Новосибирск» г. Новосибирск, ФК «Енисей 2» г. Красноярск, ФК «Сахалин» г. Южно-

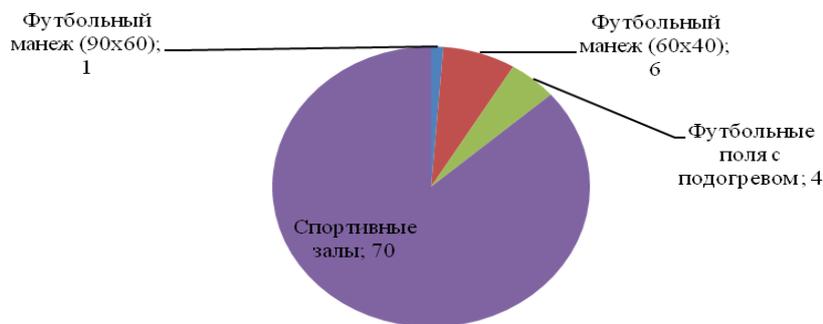
Сахалинск, ФК «Динамо-Владивосток» г. Владивосток, ФК «Иртыш» г. Омск, ФК «Динамо – Барнаул» г. Барнаул и ФК «Ска-Хабаровск-2» г. Хабаровск. И 2 клуба в первом дивизионе «Первая Лига»: ФК «СКА-Хабаровск» г. Хабаровск и ФК «Енисей» г. Красноярск. Таким образом, на такой большой территории с населением в 26 млн. человек, функционируют только 9 команд [1].

Такие крупные города, как Новокузнецк, Благовещенск, Братск, Кемерово, Иркутск, Абакан, Ленинск-Кузнецкий, Нижневартовск, Улан-Удэ, Комсомольск-на-Амуре, Прокопьевск, Томск, Находка, с населением более 200-300 тыс. человек, не имеют своей команды с профессиональным статусом. Это противоречит концепции «Общенациональной стратегии развития футбола в Российской Федерации на период до 2030 года», в которой представлены цели Российского футбольного союза (РФС) о создании качественного футбольного продукта в максимальном количестве субъектов Российской Федерации и подготовки достаточного количества российских игроков, для создания высокой конкурентной среды в профессиональном футболе [2].

Причинами этой тенденции являются: недостаточность регионального финансирования, жесткие рамки лицензирования футбольных клубов, большие транспортные издержки, отсутствие необходимой спортивной инфраструктуры, отсутствие интереса к футболу со стороны региональной исполнительной власти.

Что касается спортивной инфраструктуры, то для Дальневосточного федерального округа, региона с холодным климатом, необходимы не только открытые стадионы с качественным покрытием, но и крытые манежи с искусственным покрытием.

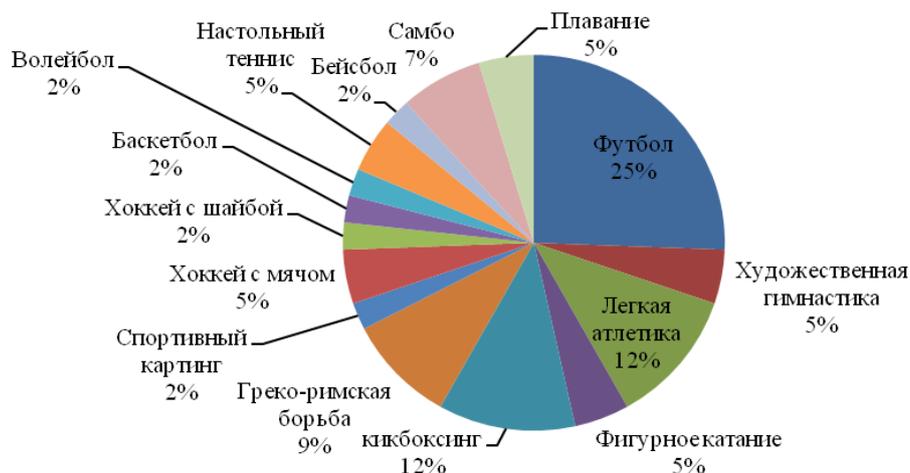
Структура футбольных сооружений в Дальневосточном федеральном округе в абсолютном выражении приведена на рисунке 3. Построенная круговая диаграмма наглядно показывает их долю в общем количестве. Абсолютное большинство сооружений – это спортивные залы, которые не приспособлены для занятий футболом. Футбольные поля и манежи составляют лишь незначительную часть.



**Рисунок 3 – Спортивная инфраструктура Дальневосточного Округа**

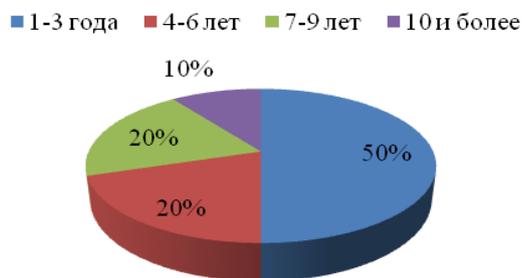
Один из крупнейших городов Дальневосточного округа – г. Хабаровск. Здесь функционируют две профессиональные футбольные команды: «СКА-Хабаровск» и «СКА-Хабаровск-2» (дублирующий состав). Для изучения вопроса о том, какие есть перспективы развития футбола в этом городе, был

проведен анализ развития других видов спорта [3]. Результаты анализа приведены на рисунке 4.



**Рисунок 4 – Спортивные секции г. Хабаровска по видам спорта**

Самый распространённый вид спорта по детским секциям – футбол. В Хабаровске существуют футбольные академии, которые функционируют уже более 10 лет, а также футбольные школы, которые открылись недавно. На рисунке 5 приведено процентное соотношение футбольных академий на рынке по их возрасту.



**Рисунок 5 – Возраст футбольных академий в г. Хабаровске на рынке, %**

Футбольные школы в г. Хабаровске можно разделить на две группы: спортивная секция по футболу и профессиональная футбольная академия.

В г. Хабаровске на рынке футбольных школ секции по футболу занимают 60%, а футбольные профессиональные академии – 40%. Процент спортивных секций по футболу за последние 3 года значительно увеличился.

Для выявления предпочтений потребителей по вопросу, какие спортивные услуги хотят получать клиенты – граждане г. Хабаровска, был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 120 человек. Футбол оказался самым популярным видом спорта среди граждан города, спрос на тренировки в профессиональных футбольных секциях растёт.

Проведенный анализ показал, что Дальневосточный федеральный округ в целом и один из его крупнейших центров, г. Хабаровск, является регионом с

богатыми футбольными традициями, однако сегодня практически отсутствует развитие этого вида спорта. Одна из основных причин – отсутствие необходимой инфраструктуры. Эти обстоятельства делают инвестиции в развитие футбола в регионе востребованными, а с учетом большого спроса – эффективными. Задача региона – привлечь частных инвесторов и обеспечить им благоприятный режим работы. Это решит как важнейшую социальную задачу по развитию спорта, так и будет являться фактором экономического развития.

### Литература

1. «Вторая Лига»: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.2fnl.com> / Дата обращения: 2023-02-23.

2. Стратегия развития футбола до 2030 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://rfs.ru/projects/rfs/razvitie-futbola-v-rf-2030/documents> / Дата обращения: 2023-02-23.

3. Сайт г. Хабаровска DVHAB.RU. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dvhab.ru/khabarovsk/education-work/child-education> / Дата обращения: 2023-02-23.

*Уханова Татьяна Васильевна, к.т.н., доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», [Ukhanovatv@gmail.com](mailto:Ukhanovatv@gmail.com)*

*Власов Александр Дмитриевич, студент 4 года обучения бакалавриата кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», [sanek.vlasov.2012@gmail.com](mailto:sanek.vlasov.2012@gmail.com)*

### ANALYSIS OF SPORT DEVELOPMENT IN THE FAR EASTERN FEDERAL DISTRICT

*Ukhanova Tatyana Vasilievna, Ph.D., associate professor of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, [Ukhanovatv@gmail.com](mailto:Ukhanovatv@gmail.com), Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE), Moscow, Russia.*

*Vlasov Alexander Dmitrievich, 4-year bachelor student of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, [sanek.vlasov.2012@gmail.com](mailto:sanek.vlasov.2012@gmail.com), Russian University Sport (SCOLIPE), Moscow, Russia*

*Abstract. The number of professional football clubs in Siberia and the Far East has more than halved over the past 30 years. The infrastructure for both professional football and youth clubs is developing very slowly. At the same time, the demand for this sport is high and continues to grow. This makes investments in the development of football in the region in demand and effective. The task of the region is to attract private investors and provide them with a favorable operating regime. This will solve both the most important social task for the development of sports, and will be a factor in economic development.*

*Keywords: Far Eastern Federal District, football academy, football section*

### References

1. «Vtoraya Liga»: ofitsial'nyy sayt. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.2fnl.com> / Data obrashcheniya: 2023-02-23.

2. Strategiya razvitiya futbola do 2030 goda. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://rfs.ru/projects/rfs/razvitie-futbola-v-rf-2030/documents> / Data obrashcheniya: 2023-02-23.

3. Sayt g. Khabarovska DVHAB.RU. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.dvhab.ru/khabarovsk/education-work/child-education> / Data obrashcheniya: 2023-02-23.

## РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СПОРТА

Высоцкая В.И., Логинова О.А.

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены основные аспекты Интернет-маркетинга, выявлена его роль в современной жизни. Доказана эффективность Интернет-маркетинга для продвижения организации по сравнению с использованием традиционных методов.*

***Ключевые слова:** Интернет, Интернет-маркетинг, организация, спорт, интернет-продвижение, выручка, мероприятие*

На сегодняшний день Интернет стал практически самой важной составляющей во всех сферах жизнедеятельности человека и общества в целом. Креативное агентство We Are Social и сервис для SMM Hootsuite опубликовали ежегодное глобальное исследование состояния сферы диджитал (Digital 2022 Global Overview Report). Согласно его данным, на 2022 год население мира составляет около 8 млрд человек, а число пользователей сети Интернет составило 4,950 млрд человек – это более 50% населения всей нашей планеты. И с каждым годом данный показатель растет, что подтверждает вышесказанное.

С помощью Интернета мы можем общаться с близкими, покупать товары, совершать банковские операции, получать профессию и так далее. Мировая паутина упрощает нашу жизнь и экономит время, что сегодня является одним из самых главных жизненных ресурсов. Интернет всецело внедрен во все сферы не только жизни, но и бизнеса. Партнеры могут общаться между собой посредством информационной сети, совершать сделки, приобретать и продавать товары и услуги, открыть собственный бизнес с помощью телефона и др.

В современном мире для того, чтобы продвигать свое дело традиционных методов недостаточно. Более того, традиционные методы продвижения бизнеса стали менее эффективными: например, наружная реклама, листовки, баннеры, сувенирная продукция. Эти способы имеют место быть, но их эффективность с появлением Интернета значительно снижается.

Самым эффективным способом продвижения и рекламы своего бизнеса сейчас является Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг (англ. Internet marketing) – комплекс методик и инструментов для продвижения товаров и услуг в интернете с целью привлечения максимального числа целевой аудитории, а также повышения популярности бренда в сети. К основным инструментам относятся:

- SEO;
- SMM;
- Контекстная реклама;
- Таргетированная реклама;
- Контент-маркетинг;
- Веб-аналитика;
- Email-маркетинг.

На примере организации ООО «Джим Промо» видна разница между использованием традиционных методов продвижения и интернет-маркетинга. Данная организация является клубом единоборств, находящаяся в городе Москва, которая предоставляет спортивные и фитнес услуги населению. Основной целевой аудиторией и основной составляющей потребителей являются мужчины, как профессиональные спортсмены, так и спортсмены-любители, в возрасте от 18 до 45 лет.

ООО «Джим Промо» относится к малым предприятиям, поскольку максимальная сумма выручки не превышает предельные значения, установленные Постановлением Правительства РФ – 400 млн. руб., а также среднесписочная численность не превышает 100 чел.

В 2021 году организацией было проведено спортивное мероприятие, целью которого являлось повышение экономической эффективности. Стоимость затрат на реализацию PR-программы составила 540 131 руб. Проводимая PR-программа не является эффективной, поскольку на конец 2021 года рентабельность продаж ООО «Джим Промо» осталось достаточно низкой (табл. 1).

**Таблица 1 – Основные финансовые показатели ООО «Джим Промо»**

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2021 г. в % к 2019 г.
Выручка, тыс. руб.	13 621	11 007	14 991	110,06
Себестоимость, тыс. руб.	727	605	8 765	1205,64
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	580	1	-1 403	241,90
Рентабельность продаж, %	4,26	0,01	-9,36	-13,62 п. п.
Рентабельность затрат, %	79,78	0,17	-16,01	-95,79 п. п.

Расчет рентабельности произведен на основании чистой прибыли. В период с 2019 по 2020 г. значения показателей рентабельности принимают положительные значения. Отрицательные значения зафиксированы по итогам 2021 г. Показатели рентабельности исследуемого клуба единоборств свидетельствуют о снижении эффективности деятельности организации и наблюдается тенденция к снижению показателей рентабельности продаж и затрат.

По итогам анализа финансово-хозяйственной деятельности выявлен ряд экономических проблем, связанных с низкой эффективностью деятельности клуба единоборств, а именно: узкий ассортимент услуг относительно конкурентов; низкая доля рынка; неудовлетворительное финансовое состояние.

Необходимо совершенствование маркетинговой деятельности клуба единоборств, поскольку действующий механизм не способствует организационному развитию. Также, хотелось бы отметить, что ООО «Джим Промо» использует большое число традиционных маркетинговых инструментов: наружная реклама, сувенирная продукция и событийных маркетинг. В связи с чем возникла необходимость разработки и реализации наиболее современных эффективных маркетинговых мероприятий.

**Таблица 2 – Концепция разрабатываемых мероприятий по продвижению клуба единоборств ООО «Джим Промо»**

№ п/п	Основные параметры проекта	Описание параметров проекта
1	Наименование	Развитие системы интернет-продвижения клуба единоборств
2	Обоснование целесообразности проведения мероприятий	Реально сложившиеся недостатки в действующей системе продвижения клуба единоборств
4	Цель	Увеличение доли рынка ООО «Джим Промо» и повышение финансовой устойчивости клуба единоборств.
5	Задачи и основные мероприятия, механизм их реализации	1. Исследование интернет-продвижения 2. Разработка плана контекстной и таргетированной рекламы 3. Составление организационного плана 4. Составление финансового плана 5. Настройка контекстной и таргетированной рекламы 6. Запуск интернет-продвижения
6	Критические факторы успеха	1. Миссия мероприятий (стратегическая важность и достижимость целей) 2. Техническая поддержка интернет-продвижения
7	Результат	Эффективная система продвижения клуба единоборств, способствующая увеличению объемов реализации услуг
8	Бюджет	Инвестиционные затраты – 42 518 тыс. руб., среднегодовые текущие затраты – 372 804 руб.
9	Сроки реализации	2023 год
10	Источники финансирования	Собственный капитал
11	Ограничения и допущения проекта	1. Специфические технические требования к разработке и запуску рекламы в поисковых системах и социальных сетях. 2. Защита персональных данных.

Для решения вышеперечисленных проблем предлагается план оптимизации системы продвижения клуба единоборств в сети Интернет путем настройки контекстной рекламы в поисковых системах и таргетированной рекламы в социальных сетях (табл. 3).

**Таблица 3 – План среднегодовых затрат на реализацию мероприятий**

Мероприятия	Количество запусков в год (без учета тестового)	Средняя стоимость услуги, руб.	Сумма затрат, руб.
Настройка контекстной рекламы в Яндекс и Google	360	2400	864000
Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях	480	4667	2240160
<b>Итого затраты на реализацию мероприятия: 3 104 160 руб.</b>			

Среднегодовые затраты на запуск таргетированной и контекстной

рекламы составят 3 104 160 руб., из них наибольшая часть приходится на затраты по настройке таргетированной рекламы в различных социальных сетях – 864 000 руб., остальные 2 240 160 руб. – на затраты по контекстной рекламе.

Веб агентства прогнозируют рост продаж компаний посредством запуска таргетированной и контекстной рекламы на 10–20% в год. На основании этих данных методом экстраполяции спланирована выручка при реализации мероприятий по интернет-продвижению ООО «Джим Промо».

В 2021 г. выручка спортивного клуба составила 14 991 тыс. руб. Темп роста выручки за три года (2019–2021гг.) составил 110%. Рассчитаем прогноз выручки на 2023 г.:

$$14\,991 \text{ тыс. руб.} \cdot 1,1 = 16\,490,1 \text{ тыс. руб.}$$

На основании того, что веб-агентства прогнозируют рост выручки за счет рекламы в сети Интернет в размере 10–20%, составим прогноз на 2023г. с учетом этого:  $16\,490,1 \text{ тыс. руб.} \cdot 1,1$  (берем нижнюю границу 10% в качестве пессимистичного прогноза) = 18 139,11 руб. (табл. 4).

**Таблица 4 – Прогноз прироста выручки с учетом реализации мероприятий интернет-продвижения**

Показатель	2021 г.	прогноз (без учета мероприятий)	прогноз (с учетом мероприятий)
Прирост выручки, тыс. руб.	14 991	16 490,1	18 139,11

В 2023 г. выручка с учетом реализации интернет-продвижения клуба единоборств ООО «Джим Промо» составит 18 139 110 руб. Оценим эффективность предлагаемых мероприятий. Прирост выручки (табл. 5) при реализации предлагаемых маркетинговых составит:

$$18\,139,11 - 14\,991 \text{ тыс. руб.} = 3\,148,11 \text{ тыс. руб.}$$

Прибыль от реализации мероприятий составит:

$$3\,148\,110 \text{ руб.} - 3\,104\,160 \text{ руб.} = 43\,950 \text{ руб.}$$

Рентабельность затрат:

$$43950 \text{ руб.} / 3\,104\,160 \text{ руб.} \cdot 100\% = 1,4\%$$

**Таблица 5 – Прогноз финансовых показателей после реализации мероприятий интернет-продвижения**

Показатель	Прогноз
Прирост выручки, руб.	3 148 110
Затраты на реализацию мероприятий, руб.	3 104 160
Прибыль от реализации мероприятий, руб.	43 950
Рентабельность затрат, %	1,4

Таким образом, мероприятия по развитию интернет-продвижения клуба единоборств ООО «Джим Промо» с целью увеличения доли рынка можно отнести к эффективным, поскольку: прирост выручки от реализации мероприятий составит 3 148 110 руб., рентабельность затрат на реализацию мероприятий

составит 1,4%, что подтверждает вышесказанное и доказывает эффективность Интернет-маркетинга. Настройка контекстной рекламы поисковых систем и таргетированной рекламы социальных сетей позволит привлечь больший приток потребителей услуг клуба единоборств ООО «Джим Промо».

### Литература

1. Бухгалтерская финансовая отчетность ООО «Джим Промо» за период 2019-2021 гг.

2. Коваленко, А. Е. Разработка классификации технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе на основе анализа информационного потока интернет-маркетинга / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольников, В. М. Каточков // Друкеровский вестник. – 2019. – № 1(27). – С. 273-286. – DOI 10.17213/2312-6469-2019-1-273-286. – EDN ХХСQGV.

3. Официальный сайт Креативного агентства «We Are Social» [Электронный ресурс] - URL: <https://wearesocial.com/us/>

4. Официальный сайт маркетингового агентства «Itgalaxy» [Электронный ресурс]- URL: <https://itgalaxy.company/>

*Высоцкая Виктория Игоревна, студентка 4 курса кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, viktoryys13@mail.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

*Логонова Ольга Александровна, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, 5066097@gmail.com, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

### THE ROLE OF INTERNET MARKETING IN SPORTS

*Vysotskaya Victoria Igorevna, 4th year student of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzina, viktoryys13@mail.ru, Russia, Moscow, "Russian University Sport "SCOLOPE".*

*Loginova Olga Alexandrovna, Senior Lecturer, Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzina, 5066097@gmail.com, Russia, Moscow, "Russian University Sport "SCOLOPE".*

*Abstract. This article discusses the main aspects of Internet marketing, reveals its role in modern life. It proves the effectiveness of Internet marketing for promoting an organization as compared to the use of traditional methods.*

*Keywords: Internet, Internet marketing, organization, sports, Internet promotion, revenue, event*

### References

1. Bukhgalterskaya finansovaya otchetnost' ООО «Dzhim Promo» za period 2019-2021 gg.

2. Kovalenko, A. Ye. Razrabotka klassifikatsii tekhnologiy internet-marketinga v malom biznese na osnove analiza informatsionnogo potoka internet-marketinga / A. Ye. Kovalenko, I. YU. Okol'nishnikova, V. M. Katochkov // Drukerovskiy vestnik. – 2019. – № 1(27). – S. 273-286. – DOI 10.17213/2312-6469-2019-1-273-286. – EDN ХХСQGV.

3. Ofitsial'nyy sayt Kreativnogo agentstva «We Are Social» [Elektronnyy resurs]- URL: <https://wearesocial.com/us/>

4. Ofitsial'nyy sayt marketingovogo agentstva «Itgalaxy» [Elektronnyy resurs]- URL: <https://itgalaxy.company/>

## SMM-МАРКЕТИНГ В СПОРТИВНОЙ ШКОЛЕ

Дороница Е.В., Уханова Т.В. – научный руководитель

***Аннотация.** В национальных целях развития РФ установлено увеличение доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, до 70% к 2030 году. В статье проведен анализ SMM-продвижения спортивных услуг на примере Муниципального автономного учреждения Спортивная школа (МАУ СШ) «Спарта» г. Чехов: проанализированы используемые SMM-инструменты, выявлены недостатки, предложены меры по улучшению деятельности в этой области.*

***Ключевые слова:** SMM, digital-маркетинг, спортивная школа*

В указе Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» сохранение населения, его здоровья и благополучия определено как одна из основных целей развития Российской Федерации, в рамках которой среди целевых показателей установлено увеличение доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, до 70%. Достижение этого показателя невозможно без формирования у детей и молодежи осознанной потребности в регулярных занятиях физической культурой и спортом, которые являются неотъемлемой составляющей здорового образа жизни [1]. Одним из путей решения поставленной задачи является вовлечение молодежи в спортивную отрасль через SMM-технологии (Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях).

В статье проведен анализ SMM-деятельности на примере Муниципального автономного учреждения Спортивная школа (МАУ СШ) «Спарта», г. Чехов [2].

С 2020 года учащиеся СШ «Спарта» имеют возможность заниматься по 16 направлениям, таким, как: дзюдо, баскетбол, волейбол, футбол, вольная борьба, плавание, лыжные гонки, легкая атлетика, фитнес-аэробика, эстетическая и художественная гимнастика и другие. Число спортсменов и воспитанников СШ в 2022 г. составляло 2153 человека; штат насчитывал 74 сотрудника, среди них 47 членов тренерского состава, в т.ч. 1 мастер спорта международного класса СССР, 8 мастеров спорта СССР и России, 4 кандидата в мастера спорта.

В ходе анализа SMM деятельности МАУ СШ Спарта были выявлены следующие положительные аспекты.

1) Наличие официального сайта СШ «Спарта» [2], позволяющего информировать целевую аудиторию об истории школы, размещать новости и пост-релизы о проведенных мероприятиях и достижениях школы и ее воспитанников, вести онлайн-запись в школу и освещать новые направления физической культуры, привлекать юных спортсменов и многое другое.

Через официальный сайт спортивной школы администрация школы может выразить свою позицию по различным вопросам спортивной,

финансовой и правовой направленности, установить диалог с широкими кругами общественности. Наличие понятного и содержательного официального сайта позволяет спортивной школе эффективнее взаимодействовать со спонсорами и привлекать их к финансированию спортивной деятельности и воспитанников данной школы.

2) Наличие официальной страницы в социальной сети Вконтакте [3], официального канала в Телеграм [4].

3) Высокая вовлеченность на официальной странице спортивной школы в социальной сети Вконтакте. У страницы 605 подписчиков, при этом каждый опубликованный пост просмотрен 50-60% аудитории. Посты с результатами соревнований и поздравлениями победителей пользуются еще большей популярностью, вовлеченность доходит до 75-80%.

4) В обеих социальных сетях качество фото контента достаточно высокое, производится своевременная и регулярная публикация, в работе с текстами постов используются маркетинговые формулы: все посты легко читаемы, содержат всю нужную информацию, привлекают внимание целевой аудитории и побуждают оставлять комментарии.

5) Социальные сети СШ «Спарта» ведутся по одному контент плану. И на странице Вконтакте, и в Телеграм-канале основным контентом являются новости о достижениях школы и ее воспитанников, анонсы и результаты спортивных мероприятий. Информация важна для формирования положительного имиджа успешной СШ.

К недостаткам следует отнести:

- отсутствие информации о платных услугах и возможностях, которые предоставляет школа (аренда зала под спортивные, развлекательные и социальные мероприятия, возможности для спонсорской поддержки школы и варианты сотрудничества);

- отсутствие информации об акциях СШ «Спарта» на сайте, отсутствуют баннеры с необходимой информацией;

- невысокая вовлеченность в Телеграм-канале: 94 подписчика, отсутствует возможность оставлять комментарии;

- единообразный контент в разных социальных сетях не позволяет использовать возможности каждой отдельной социальной сети;

- отсутствие видео контента и интересного материала для новых потенциальных клиентов СШ. Существующий контент направлен больше на удержание действующей аудитории, но не в полной мере увлекает новую целевую аудиторию. Отсутствуют анонсы акций тренажерного зала, возможности приобретения абонементов, проведения мероприятий. Не анонсируя такие услуги в своих социальных сетях, спортивная школа теряет канал привлечения новых входящих заявок.

Проведенный анализ позволил сформулировать рекомендации по улучшению качества использования SMM-технологий.

1. Создать единую концепцию профиля и оформления всех социальных сетей, а также шапки профилей официальных страниц спортивной школы.

Следует создать шаблоны в едином и узнаваемом стиле для постов, историй, анонсов и пост-релизов прошедших мероприятий. Лучше делать это в корпоративных цветах школы, которые используются в эмблеме спортивной школы (рисунок 1). Используя единую цветовую гамму, посты будут узнаваемы среди аудитории и будут выделяться на общем фоне разнообразного контента [5].



**Рисунок 1 – Эмблема МАУ СШ «Спарта» г. Чехов**

2. Расширить присутствие в разных социальных сетях. Например, в новой социальной сети Yarru можно снимать короткие видео, предлагать детям и подросткам самим записывать свои варианты роликов и размещать их у себя на странице с отметкой аккаунта спортивной школы. А в социальной сети Вконтакте эффективно проводить прямые эфиры для аудитории, исходя из их запросов, рассказывать о новых услугах спортивной школы, проводить встречи с тренерами. Следует наполнить Телеграм-канал полезными и интересными материалами для детей и их родителей, что позволит сделать его информационно-развлекательным. Создав аккаунт в Одноклассниках, можно делать контент, который будет интересен родителям учеников.

3. Разнообразить размещаемый контент. Следует публиковать отчеты о прошедших турнирах и соревнованиях, отмечать достижения учащихся в школе, рассказывать об акциях на услуги, а также анонсировать запланированные мероприятия. При поддержании активности через опросы и голосования, можно понимать потребности своих клиентов и учитывать результаты данных опросов при формировании стратегии продвижения [6].

Необходимо размещать актуальную информацию о платных услугах школы и создавать уникальное торговое предложение для новых клиентов [7]. Для этого необходимо регулярно проводить анализ целевой аудитории, а также конкурентов, чтобы понимать запросы клиентов.

4. Больше внимания уделить созданию уникального фото и видео контента СШ. Это могут быть материалы с ежедневных тренировок, интервью с тренерами, детьми, родителями, материалы с соревнований, награждений, внеурочных мероприятий. Качественный и регулярный фото и видео контент может быть использован как в рекламных макетах и баннерах, так и в ежедневных публикациях для привлечения внимания аудитории и наглядной демонстрации всех процессов, которые происходят в школе. Это поможет выстроить более доверительные и близкие отношения со своей аудиторией, расположить ее к себе.

5. Рекомендуются использовать услуги копирайтера. Это поможет публиковать разнообразные тексты, создать правильный формат общения от лица спортивной школы со своей аудиторией.

6. Использовать контент и целевую рекламу для привлечения новых клиентов. Для успешной настройки данного вида рекламы необходимо четко определить портрет целевой аудитории, ее интересы, провести анализ поисковых запросов с помощью сервиса word.stat.yandex.ru [8], потребности аудитории в современных условиях, сделать подходящий макет рекламы и креатив, который будет продавать через эмоции и ощущения и закрывать все основные потребности целевой аудитории. При настройке данной рекламы SMM-менеджеру также важно понимать, куда следует вести трафик и проанализировать, какой формат сбора входящих заявок будет в наибольшей степени увеличивать число продаж.

Реализация предложенных мероприятий позволит увеличить число подписчиков, а в дальнейшем – и клиентов СШ и, таким образом, повысить как экономическую, так и социальную эффективность школы.

### Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

2. Официальный сайт МАУ СШ «Спарта». URL: <https://xn----7sbajo8ccjgn0bw.xn--p1ai/>

3. Страница МАУ СШ «Спарта» в сети Вконтакте. URL: <https://vk.com/shsparta>

4. Канал МАУ СШ «Спарта» в Телеграм. URL: <https://t.me/+SasOjKcWGnU4ZTJi>

5. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012.

6. 4 действительно эффективных способа раскрутить бизнес в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://lifehackerru.turbopages.org/turbo/lifehacker.ru/s/plibber/> Дата обращения: 28.02.2023.

7. Уникальное торговое предложение: изучаем концепцию на примерах и создаем сильное УТП. [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-izuchaem->

kontseptsiyu-na-primerakh-i-sozdayem-silnoe-utp/ Дата обращения: 5.02.2023.

## 8. Сервис «Word.stat.yandex.ru».

*Доронина Екатерина Васильевна, студент 4 года обучения бакалавриата кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина doronina\_ekaterina11@mail.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

*Научный руководитель: Уханова Татьяна Васильевна, к.т.н., доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Ukhanovatv@gmail.com, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

### *SMM-MARKETING IN A SPORTS SCHOOL*

*Doronina Ekaterina Vasilievna, 4-year bachelor student of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, doronina\_ekaterina11@mail.ru, Russian University of Sport (SCOLIPE), Moscow, Russia*

*Scientific adviser: Ukhanova Tatyana Vasilievna, Ph.D., associate professor of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, Ukhanovatv@gmail.com, Russian University of Sport (SCOLIPE), Moscow, Russia.*

*Abstract. In the national development goals of the Russian Federation, an increase in the proportion of citizens systematically engaged in physical culture and sports is set to increase to 70% by 2030. The article analyzes the SMM promotion of sports services on the example of the Municipal Autonomous Institution Sports School (MAU SS) "Sparta", Chekhov: the used SMM tools are analyzed, shortcomings are identified, and measures are proposed to improve activities in this area.*

*Keywords: SMM, digital marketing, sports school*

### *References*

- 1. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 21 iyulya 2020 g. №474 «O natsional'nykh tselyakh razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2030 goda».*
- 2. Ofitsial'nyy sayt MAU SSH «Sparta». URL: <https://xn---7sbajo8ccjgn0bw.xn--p1ai/>*
- 3. Stranitsa MAU SSH «Sparta» v sotsial'noy seti V Kontakte. URL: <https://vk.com/shsparta>*
- 4. Kanal MAU SSH «Sparta» v Telegram. URL: <https://t.me/+SasOjKcWGnU4ZTJi>*
- 5. Stelzner M. Kontent-marketing. Novyye metody privlecheniya kliyentov v epokhu Interneta. Izd-vo «Mann, Ivanov i Ferber», 2012.*
- 6. 4 deystvitel'no effektivnykh sposoba raskrutit' biznes v sotsial'nykh setyakh. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://lifehackerru.turbopages.org/turbo/lifehacker.ru/splibber/> Data obrashcheniya: 28.02.2023.*
- 7. Unikal'noye torgovoye predlozheniye: izuchayem kontseptsiyu na primerakh i sozdayem sil'noye UTP. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-izuchaem-kontseptsiyu-na-primerakh-i-sozdayem-silnoe-utp/> Data obrashcheniya: 5.02.2023.*
- 8. Servis "Word.stat.yandex.ru».*

## ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ В РФ

Жукова О.В.

***Аннотация.** В статье отмечается, что отрасль физическая культура и спорт, как и другие отрасли народного хозяйства, активно внедряет цифровые технологии. Для развития и укрепления международного авторитета России и развития цифровых технологий, в рамках проведения ПМЭФ-2022 подписан меморандум о развитии нового вида спорта Спортивное программирование. Спортивное программирование – это один из самых интеллектуальных и активно развивающихся видов спорта.*

***Ключевые слова:** спортивное программирование, цифровые технологии, студенческий спорт, индустрия спорта*

Современное социально-экономическое развитие России невозможно без внедрения инноваций. Для повышения инновационной активности бизнеса, развития кадрового потенциала организаций, а также интеграции России в международное сообщество, необходима реорганизация системы управления в области инновационного развития. Переход России к инновационной экономике требует не только институциональных преобразований, главным из которых является создание национальной инновационной системы, но и активное внедрение цифровых технологий во все отрасли экономики [1].

Отрасль физическая культура и спорт, как и другие отрасли народного хозяйства, активно внедряет цифровые технологии, которые применяются как для повышения эффективности тренировочного процесса, так и фиксации результатов спортивных соревнований. Современное поколение спортсменов быстро осваивают новые девайсы и активно используют их для самосовершенствования. Формирование новых цифровых продуктов вокруг традиционных форматов – это тот путь, на котором сейчас находятся крупнейшие мировые клубы и спортивные федерации. Важно отметить, что сфера физической культуры и спорта только набирает обороты в данной области [2].

Для развития и укрепления международного авторитета России и развития цифровых технологий, в рамках проведения Петербургского международного экономического форума, 16 июня 2022 г. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, в лице Шадаева М.И. и министр спорта Матыцин О.В. подписали меморандум о сотрудничестве, основная цель которого развитие и популяризация нового вида спорта «Спортивное программирование» [3].

«В нашей стране огромное количество людей, особенно в молодежной среде, увлечены компьютерными технологиями. Для одних это хобби, другие занимаются профессионально, работают в IT-сфере. В спортивном программировании ценятся быстрота принятия решений, внимательность и нацеленность на результат – все эти качества очень важны и в спорте. Наша задача – объединить любителей и профессиональных программистов, создать им

необходимые условия для совершенствования своих навыков и умений через проведение различных соревнований и мероприятий. Создание Федерации спортивного программирования (ФСП) будет способствовать развитию IT-технологий, новых подходов и инноваций в отрасли физической культуры и спорта, привлечению молодых людей к активному образу жизни и интеллектуальному труду. Сегодня в век цифровизации это как никогда актуально», – отметил Министр спорта Российской Федерации Матыцин О.В. [4].

Соревнования по спортивному программированию и признание этого вида спорта способствуют развитию отрасли физическая культура и спорт, помогут прийти в профессию большому количеству молодых спортсменов. Появление такого вида спорта как спортивное программирование предшествует проведение на протяжении многих лет Международных чемпионатов ICPC (International Collegiate Programming Contest) среди студентов как России, так и других стран. ICPC - одно из первых соревнований для программистов. ICPC спонсируют крупные IT-компании – например, с 1997 по 2017 годы спонсором выступила компания IBM.

В ICPC соревнуются командами, которые состоят из трёх студентов, каждый из которых провёл в университете не больше пяти лет. При этом участвовать в мировом финале или региональном этапе соревнований можно только один раз. Перед началом соревнования выдаются конверты с задачами алгоритмического или математического характера. Командам даётся пять часов и от 8 до 15 задач по программированию в зависимости от этапа. Для решения используют C, C++, Java, Ada, Python или Kotlin. Корректность итоговых программ проверяют на тестовых данных: побеждает та команда, которая за пять часов решит больше всех задач. Особенность ICPC заключается в том, что у каждой команды есть только один компьютер и это усложняет решение задач: для победы необходимо не только уметь программировать, но и работать в команде. Решение задачи – программа, считывающая текстовый запрос и выдающая текстовый ответ. Для проверки решение проверяется примерно на сотне тестов, заранее подготовленных жюри, – ответ считается правильным, если решены все тесты [5].

Чемпионаты мира по программированию среди университетских команд ICPC проводятся с 1975 г. Россия принимает участие в ICPC с 1995г., за это время российские сортосмены 14 раз становились чемпионами мира, завоевали 80 комплектов медалей, из которых 33 – золотые, с 2012 г. победителями Международного конкурса студенческого программирования становятся только российские спортсмены.

В 2021 году финал 44-го чемпионата мира по программированию среди университетских команд ICPC прошел в Москве, участвовали спортсмены из 3400 университетов. Спортсменам необходимо было решить 15 задач на трех компьютерах. В финале ICPC 2021г. приняло участие более 4 000 участников, спортсмены 175 университетов из 63 стран. От России и Индии в финал прошли по 15 команд, от США – 14, от Бразилии – 9, от Южной Кореи – 6.

Команда Нижегородского государственного университета им. Н.И.

Лобачевского выиграла 44-й чемпионат мира по программированию среди университетских команд ICPC. Нижегородцы первыми решили 12 задач «Problem B: The Cost of Speed Limits» и «Problem H: QC QC», став абсолютным чемпионом этого года. В команду ННГУ входили Николай Калинин, Алексей Данилюк, Валерия Рябчикова. Тренеры команды – Алексей Шмелёв, Владислав Епифанов. Руководитель команды – Николай Борисов.

В настоящее время основной задачей развития ФСП является создание региональных отделений во всех субъектах Российской Федерации, на 01.03.2023г. аккредитацию получили 52 региона. Несмотря на то, что Спортивное программирование является одним из самых молодых видов спорта, IT-индустрия активно развивается в отрасли физическая культура и спорт, 17 февраля 2023 г. ФСП перешло из статуса Общероссийской физкультурно-спортивной общественной организации в статус Общероссийской спортивной федерации по виду спорта «Спортивное программирование».

Целью создания Федерации спортивного программирования (далее ФСП) в России – это развитие, популяризация, укрепление и повышение престижа спортивного программирования, направленных на развитие интеллектуальных способностей и расширение роли физической культуры, всестороннее и гармоничное развитие личности.

Основные направления деятельности ФСП направлены на содействие подготовке спортсменов по спортивному программированию к участию в спортивных мероприятиях; привлечение граждан России различных возрастных групп к регулярным занятиям спортивным программированием, пропаганда спорта и здорового образа жизни; содействию выявлению одаренной и талантливой молодежи для инновационных отраслей посредством спортивного программирования; осуществление международного сотрудничества в области спортивного программирования, физической культуры и спорта и т.д.

Спортивное программирование включены следующие дисциплины: алгоритмическое программирование; хакатон (продуктовое программирование), робо-программирование, БАС-программирование, кибербезопасность. В рамках форума «Мы вместе. Спорт», который состоялся в Москве 01 марта 2023 г., исполнительный директор ФСП Кочетков М.Н., в своём докладе сообщил, что в планах расширять список дисциплин, в частности: программирование систем искусственного интеллекта, арт-программирование с элементами прикладного программирования. Максимальный охват участников планируется обеспечить благодаря как онлайн, так и офлайн форматам, также будет сформирован пул партнеров и амбассадоров Международной лиги профессионального спортивного программирования.

Таким образом, можно сделать вывод, что спортивное программирование – это один из самых интеллектуальных и активно развивающихся видов спорта, которое находится на ключевом этапе развития.

## Литература

1. Новикова, В.С. Инновационное развитие России: проблемы и

перспективы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dnevniknauki.ru>. (Дата обращения 03.03.2023г.).

2. Сони́на, А.А. Цифровая трансформация в индустрии спорта/ А.А. Сони́на. – Текст: непосредственный //Исследования молодых ученых : материалы XXXV Межднар.науч.конф. (г. Казань, март 2022г.). – Казань: Молодой ученый, 22. – С. 42-46. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/433/17058>. (Дата обращения 02.03.2023г.).

3. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru>. (Дата обращения 03.03.2023г.).

4. Министерство спорта Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minsport.gov.ru>. (Дата обращения 04.03.2023г.).

5. Федерация спортивного программирования РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fsp-russia.com>. (Дата обращения 02.03.2023г.).

*Жукова Ольга Владиславовна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и экономики спортивной индустрии имени В.В. Кузина, Российский университет спорта «ГЦОЛМФК», г. Москва, Россия, zhkova.olga@yandex.ru*

#### *INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE PHYSICAL CULTURE AND SPORTS INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION*

*Zhukova Olga Vladislavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, Russian University of Sports «GTSOLMFC», Moscow, Russia, zhkova.olga@yandex.ru*

*Abstract. The article notes that the physical culture and sports industry, like other branches of the national economy, is actively introducing digital technologies. In order to develop and strengthen the international authority of Russia and the development of digital technologies, a memorandum on the development of a new sport, Sports programming, was signed within the framework of SPIEF-2022. Sports programming is one of the most intelligent and actively developing sports.*

*Keywords: sports programming, digital technologies, student sports, sports industry*

#### *References*

1. Novikova, V.S. *Innovacionnoe razvitie Rossii: problemy` i perspektivy` [E`lektronny`j resurs]*. Rezhim dostupa: <http://dnevniknauki.ru>. (Data obrashheniya 03.03.2023g.).

2. Sonina, A.A. *TSifrovaya transformatsiya v industrii sorta/ A.A. Sonina. – Tekst: neposredstvennyj //Issledovaniya molodykh uchenykh : materialy XXXV Mezhdnar.nauch.konf. (g. Kazan', mart 2022g.). – Kazan': Molodoj uchenyj, 22. – S. 42-46. [EHlektronnyj resurs]*. Rezhim dostupa: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/433/17058>. (Data obrashheniya 02.03.2023g.).

3. *Ministerstvo tsifrovogo razvitiya, svyazi i massovykh kommunikatsij Rossijskoj Federatsii [EHlektronnyj resurs]*. Rezhim dostupa: <https://digital.gov.ru/ru>. (Data obrashheniya 03.03.2023g.).

4. *Ministerstvo sporta Rossijskoj Federatsii. [EHlektronnyj resurs]*. Rezhim dostupa: <https://minsport.gov.ru>. (Data obrashheniya 04.03.2023g.).

5. *Federatsiya sportivnogo programmirovaniya RF. [EHlektronnyj resurs]*. Rezhim dostupa: <https://fsp-russia.com>. (Data obrashheniya 02.03.2023g.).

## ИССЛЕДОВАНИЕ ФУТБОЛЬНОЙ АКАДЕМИИ CITY FOOTBALL GROUP

Землинский Э.В., Захаров Е.В.

***Аннотация.** Данная статья посвящена изучению футбольной академии City Football Group. Раскрыта сущность концепции обучения и воспитания в академии. Проанализированы основные характеристики тренировочного процесса. Приведены успешные кейсы академии. Доказан ее вклад в развитие футбольной индустрии.*

***Ключевые слова:** футбол, футбольная академия, «Манчестер Сити»*

Футбольный клуб «Манчестер Сити» имеет множество причин для своей гордости. Он является действующим чемпионом Английской Премьер-лиги и мгновенно собрал команду полную звезд, играющую в свой футбол на стадионе «Этихад» – одной из самых устрашающих крепостей европейского футбола.

В декабре 2015 года была официально открыта футбольная академия «Сити», тем самым дав рождение еще одной захватывающей главе в истории клуба. Футбольная академия «Сити» является передовой и представляет собой кульминацию клубного определения концепции содействия развитию молодежи.

В центре есть великолепные возможности: зал для пресс-конференций на 120 мест, 7000 стадион академии, а также самый современный гидротерапевтический кабинет. В изумительно оборудованном тренажерном зале есть изображение Серхио Агуэро, празднующего забитый гол в победном матче Премьер-лиги против «Куинз Парк Рейнджерс» в 2012 году. Это был величайший момент в истории «Сити», а конечной целью их новой супер-академии является создание еще большего количества таких удивительных мгновений.

Клуб стремится привить основные принципы профессионализма своим молодым звездам: они учатся своему ремеслу в потрясающе оснащенной для развития игроков академии «Сити».

Феноменальные тренировочные возможности клуба – это не просто отличное место, чтобы научиться играть в футбол, это заявление о намерениях, что «Сити» собирается осуществить свое видение развития.

Построив футбольную академию «Сити» на месте, забытом городом, клуб поучаствовал в восстановлении Манчестера, превратив заброшенные промышленные пустоши в спортивный мегаполис.

Клубу было поручено создать такие проекты, которые были бы направлены на привлечение детей в футбол. Так, в области «Кампус Этихад» (названной так из-за того, что клуб сообщил, что создает проект, не только связанный с футболом) они строят будущее для Манчестера.

В центре кампуса находится Центр Выступлений, который является домом будущего академии и «Сити» и который полон безграничных возможностей. Академия приступила к работе в декабре 2015 года, а председатель клуба Халдун Аль-Мубарак уверенно говорил: «Сейчас

начинается настоящая работа. Наш подход зиждется на том, что, если вы инвестируете в людей, а также создаете площадки и возможности для развития и творчества, отдача является неизмеримой».

Существует твердое убеждение, что сейчас «Сити» имеет необходимую структуру и философию для того, чтобы переломить несчастливую тенденцию отсутствия перехода воспитанников в первую команду и, наконец, произвести игроков, достойных выйти в стартовом составе на стадионе «Этихад».

Инвестиции «Сити» в молодежь и развитие талантов внутри клуба – это одно из самых значимых действий, совершенных «горожанами». Прочный фундамент из английской молодежи в рядах академии сулит очень хорошее будущее и показывает клуб, который претендует на то, чтобы сделать гораздо больше, чем просто тратить деньги на трансферы. Это клубное видение «Сити»: производить, развивать и создавать, а не просто приобретать.

Несомненно, «Манчестер Сити» спешит к тому, чтобы стать локомотивом в развитии молодежи. Сейчас настало время для юных талантов показать свою ценность в качестве потенциальных звезд Премьер-лиги и, возможно, в один прекрасный день их имена и лица, как легенд «Манчестер Сити», будут украшать стены спортзала.

Пол Скоулз, один из самых известных выпускников академии «Манчестер Юнайтед», недавно писал, что обещание «Сити» заново заявить о себе в воспитании молодых талантов не давало ему покоя. После рассмотрения инфраструктуры «Сити» и текущего урожая из молодых звезд, кажется, что его опасения полностью оправданы. Мы уже видели, как баланс сил перешел из красной половины Манчестера в небесно-голубую, но сможет ли «Сити» сохранить свое наследие в воспитании будущего поколения суперзвезд? Время покажет [1].

Академия базируется вместе с основной командой в: «Etihad Campus». В распоряжении академии клуба находится 8 футбольных полей, 2 для младших возрастов, 3 для средних и старших, и 3 поля для команды EDS (U-23). Так же, половина поля для вратарских тренировок, манеж и стадион на 7 тысяч зрителей.

Принципы и методология академии Манчестер Сити заключается в следующем: в детской академии обучаются около 400 детей. В основной академии тренируются около 200 детей начиная от 9 до 23 лет. В подготовке помимо тренеров команд участвуют: психологи, физиотерапевты, аналитики и специалист по питанию.

В Манчестере есть единая структура игры для всех возрастов в академии: первые турниры команды начинают играть в возрасте U-9.

В этом возрасте они играют 7 на 7 и используют схему 1-3-2-1. Так юные футболисты играют 2 года и в возрасте U-11 они переходят на поле больших размеров и играют 9 на 9.

Добавляют в схему игры двух центральных защитников. И через год в возрасте U-12 футболисты начинают играть в полных составах. К 12 годам на 4 год соревнований, команды начинают играть по схеме 1-4-3-3.

Поговорим про основополагающие принципы в методике подготовки, их всего три.

Принцип обучения №1: нет строгой методики, детей не вводят в рамки. До 15-16 лет, дают максимальную свободу, чтобы они могли обучиться как можно большему, получить максимальный опыт игры на разных позициях, изучить самих себя. И только в возрасте 15-16 лет могут закрепить за игроком позицию. Игрока не ограничивают. После 15-16 лет он также может играть на нескольких позициях, которые ему больше подходят. Таким образом, получается многофункциональный игрок, который может закрыть 2-3 позиции.

Принцип обучения №2: еще одна важная часть методологии заключается в том, что игрокам дают различный опыт во время соревнований. Должен быть баланс между победами и поражениями. Выходя на поле, команда всегда старается победить, но она понимает, что может и проиграть. В этом нет ничего страшного, более того, игрокам необходимо проигрывать, ведь это дает им опыт. У них появляется возможность ощутить грань между успехом и неудачей. Ведь профессиональный футбол – это постоянная конкуренция. Футбол не состоит из одних побед. Таким образом, игроков учат правильно реагировать на различные исходы игры.

Принцип обучения №3: чтобы давать юношам максимальное количество опыта, академия участвует в более чем 50 турнирах за год. Дети получают не только игровой опыт, но и ценный жизненный.

EDS – вершина академии. EDS или Elite Development Squad – это лучшие игроки академии в возрасте до 23 лет. Сейчас в этой команде юноши: 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 года рождения. Самые талантливые могут попасть в EDS с 16. Это сделано для того, чтобы таланты могли развиваться, находясь в команде с более опытными и физически сильными игроками, ведь это дополнительный опыт. При переходе из U-16 в EDS футболист может превратиться из лидера в запасного игрока. В такие моменты, игрок проявляет свой характер или показывает свою неготовность к конкуренции и соответственно слабость.

Работа академии за пределами футбольного поля: команда никогда не гарантирует, что ребенок станет профессиональным футболистом, но команда гарантирует, что он и его семья станут частью академии и получат огромный опыт. Секрет академии заключается в том, что она относится к каждому ребенку в академии, как к своему собственному.

Extensive life skill program: эта программа гордость академии. Её разработали для того, чтобы научить футболистов достойно проявлять себя в жизни.

Команда учит их быть самостоятельными, иметь свое мнение, уметь аргументировать свою позицию в споре, даже учит их готовить и заводить банковские счета, что так необходимо в современном мире [3].

Подводя итог анализа академии, можно заключить, что академия Манчестер Сити, это современное, развитое, следующее новым тенденциям заведение.

Управление подготовкой спортивного резерва в City Football Group представляет собой сложный процесс в связи с тем, что объектом деятельности выступает личность спортсмена, которая имеет свои неповторимые особенности и потенциал развития при совершенствовании индивидуальных

возможностей для достижения высоких спортивных результатов в футболе. В результате эффективность многолетнего тренировочного процесса, по мнению многих европейских специалистов, зависит от способности спортсмена к саморазвитию и самоуправлению.

Анализ европейского опыта подготовки спортивного резерва в футболе свидетельствует, что многолетний процесс осуществляется в специализированных интернатах при футбольных клубах, которые участвуют в официальных соревнованиях, как низших, так и высших лиг. Процесс подготовки спортивного резерва в европейских клубах представляет собой сложную систему взаимообусловленных сторон подготовки: физической, функциональной, технической, тактической и др.

Основным управляемым объектом в процессе подготовки спортивного резерва в футбольной академии City Football Group является тренировочное занятие. Проблема организации тренировочных занятий раскрыта достаточно подробно в трудах зарубежных специалистов. Вопросы организации тренировочных занятий в европейских футбольных академиях раскрываются с позиции теории физиологии, биохимии, биомеханики, педагогики, психологии и других наук, формирующих объективное мнение об оценке спортивного мастерства на различных этапах многолетнего процесса подготовки футболистов.

Оценка спортивного мастерства игроков в академии рассматривается как инструмент регулирования интереса индивида к выполняемой деятельности. При этом оценка применяется в качестве средства выявления соответствия выполняемой работы на основе общей характеристики профессиональных и личных качеств спортсмена. Преимущество оценки как формы контроля заключается в том, что она позволяет не только установить качество выполнения функций и оценить итоги работы, но и выявить, какие виды действий спортсменом не выполняются, на чем сосредоточено внимание в процессе многолетней тренировки.

Анализ европейского опыта подготовки спортивного резерва City Football Group свидетельствует, что воспитание высококвалифицированного игрока для профессионального футбола обуславливается реализацией следующих условий:

- инфраструктура академии включает современную материально-техническую базу и все необходимое оборудование для круглогодичной тренировки команд различных возрастных групп;
- высокий ранг спортивной школы академии обуславливается количеством выпускников, которые пополнили основной состав профессионального клуба, либо подписали профессиональный контракт с клубом более высшей лиги;
- соблюдение фундаментальной клубной философии и культуры, которые должны прослеживаться во всех возрастных группах, с момента зачисления до выпуска из академии;
- состав команд различных возрастных групп должен колебаться от 14 до 18 человек, что дает возможность эффективно организовывать занимающихся в процессе тренировочного занятия, а также обеспечивает индивидуализацию подготовки и определение таланта и креативности футболистов;

- создание конкурентной среды в командах игроков различных возрастных групп, которая благоприятно сказывается на максимальной самоотдаче футболистов;
- интеграция инновационных программ и методик подготовки, обеспечивающих эффективное планирование многолетнего тренировочного процесса на всех этапах подготовки спортсмена в стенах футбольной академии профессионального клуба;
- преобладание игрового метода (создание естественной игровой ситуации) над методом изолированного упражнения (80/20%), обеспечивающего эффективное моделирование взаимодействий всех членов команды;
- систематический контроль процесса подготовки квалифицированным тренерским составом с применением информативных тестовых заданий, а также применением современных инструментальных методик, позволяющих оценить различные стороны подготовленности спортсменов;
- объективность оценки игровой деятельности и динамики показателей ОФП/СФП во время зачисления, перевода или отчисления игрока из академии;
- постоянный анализ результатов деятельности и самосовершенствование тренеров с целью внедрения передовых педагогических технологий в многолетний тренировочный процесс футболистов.

Специалисты Манчестер Сити в своей работе часто используют разбор предыдущего упражнения и детальное объяснение следующего упражнения, на это, как правило, уходит от 6 до 12 минут, что позволяет подробно охарактеризовать основные элементы тренировочного задания и дает возможности для активного поиска оптимальных решений самим спортсменам.

Среди средств повышения эффективности процесса подготовки спортивного резерва в академии Сити важная роль принадлежит оценке труда тренерского штаба. С помощью оценки может быть получена относительно объективная характеристика качества работы того или иного специалиста, что позволяет использовать средства управленческого воздействия, стимулирующие результативность их деятельности.

Оценку следует рассматривать как один из факторов оптимизации управленческого процесса, представляющего собой элемент контроля. Наряду с контрольным назначением оценки не менее важна ее стимулирующая роль при подготовке спортивного резерва в футболе. Анализ различных компонентов стимулирует спортсмена на достижение максимальных результатов, а тренера – на совершенствование своего педагогического мастерства.

Многочисленные педагогические и психологические исследования позволили доказать, что уверенность тренера академии Манчестера в том, что его работа является правильной и необходимой, а также признание полученных в ходе его деятельности результатов крайне важны для повышения профессиональных качеств и результативности многолетней тренировки спортивного резерва.

City Football Group применяет продуманную и эффективную коммуникационную стратегию, а главное умеет поддерживать связи с клиентскими группами, контактными аудиториями и широкой общественностью.

«Мы строим организацию будущего, – утверждает Сориано (главный идеолог и архитектор экосистемы City Football Group – генеральный директор «Манчестер Сити») [2].

### Литература

1. Академия «Манчестер Сити». Как развивается молодежь на «Этихад». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: sports.ru URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/youngwarriors/750532.html>
2. Бывший топ-менеджер «Барселоны» превращает «Сити» в уникальную империю. Ориентиры – Disney и Apple. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/murovei/2915555.html>
3. City Talks: секреты работы академии «Манчестер Сити» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/borshch/2778042.html>
4. Manchester City // Annual Report 2019-20. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.mancity.com>

*Землинский Эдуард Валерьевич, студент 3-ого года обучения кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», eduardzemlinskii@yandex.ru*

*Захаров Евгений Викторович, ассистент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», zaharov.ev@gtsolifk.ru*

### RESEARCH OF THE CITY FOOTBALL GROUP FOOTBALL ACADEMIES

*Zemlinskiy Eduard Valeryevich, student of 3rd years of study of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, Russia, Moscow, The Russian University of Sport «GTSOLIFK», eduardzemlinskii@yandex.ru*

*Zaharov Evgeniy Viktorovich, Assistant of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, The Russian University of Sport «GTSOLIFK», zaharov.ev@gtsolifk.ru*

*Abstract. This article is devoted to the study of the football academies of the City Football Group. The essence of the concept of education and upbringing at the academy is revealed. The main characteristics of the training process are analyzed. Successful cases of the academy are given. The positive impact on the football industry has been proven.*

*Keywords: football, football academy, Manchester City*

### References

1. Akademiya «Manchester Siti». Kak razvivaetsya molodezh' na «Etihad». [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: sports.ru URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/youngwarriors/750532.html>
2. Byvshij top-menedzher «Barselony» prevrashchaet «Siti» v unikal'nuyu imperiyu. Orientiry – Disney i Apple. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/murovei/2915555.html>
3. City Talks: sekrety raboty akademii «Manchester Siti» [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/borshch/2778042.html>
4. Manchester City // Annual Report 2019-20. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <https://www.mancity.com>

## ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ КЛИЕНТОВ ФИТНЕС-КЛУБОВ

Казакова А.Е., Купцов Е.И. – научный руководитель

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема необходимости повышения мотивации клиентов фитнес-клубов для роста эффективности данных организаций. В связи с этим выдвигается идея использования онлайн-марафонов и использования электронных ресурсов. Также делается вывод о влиянии эффективности занятий с использованием современных технологий на общую эффективность деятельности организаций фитнес-индустрии.*

***Ключевые слова:** мотивация клиентов, фитнес-услуга, фитнес-клуб, фитнес-центр, онлайн-марафон*

Фитнес-индустрия в России в настоящее время является быстро развивающейся отраслью, которая удовлетворяет основные потребности людей в поддержании здорового образа жизни, развитии спортивной формы, эмоциональной и психологической разрядке, самовыражении и общении, что особенно актуально в условиях современной динамичной жизни. При этом основная проблема фитнес-индустрии связана не только с постоянно возрастающей активностью конкурентов, их количественным и качественным ростом в сложных условиях маркетинговой среды, но и со снижением мотивации у потребителей фитнес-услуг к постоянству занятий. В частности у новичков данная проблема, как правило, возникает по истечении нескольких месяцев активных тренировок [4].

Для изучения моделей мотивации потребления фитнес-услуг в качестве методов исследования в работах специалистов применяются контент-анализ литературных источников и статистических данных, синтез, обобщение, а также эмпирические методы, такие как опрос и анкетирование. К примеру, для изучения потребления услуг в молодежной среде – опрос студентов какого-либо учебного заведения; в случае исследования потребления услуг в конкретном фитнес-клубе – опрос клиентской базы определенной организации [2].

Благодаря использованию данных методов многим авторам удается выявлять основные факторы мотивации к занятиям в фитнес-клубах. Обобщая их выводы, можно сказать, что показатели влияния подобных факторов таковы:

– чаще всего упоминаются факторы физического самосовершенствования. К данной группе факторов можно отнести оздоровление организма, поддержание физической формы;

– социальные факторы встречаются почти с такой же частотой. К «социальной» мотивации относятся такие составляющие, как приобретение новых друзей, расширение круга знакомых, достижение большей уверенности в себе, повышение собственной самооценки, ощущение собственной значимости и др.;

– к прочим факторам, которые упоминаются авторами, можно отнести гражданско-патриотический мотив, мотив подготовки к профессиональной деятельности и спортивно-познавательный мотив [3].

Также необходимо отметить, что истинные мотивы, побудившие человека к занятию фитнесом, часто выявляются не при первом знакомстве с инструктором и не на первой тренировке, а в ходе тренировочного процесса по истечении определенного времени.

Извне на мотивацию клиентов фитнес-клубов влияют:

– тренерский состав организации: тренер должен обращать внимание на то, как его подопечный в процессе тренировки воспринимает ту или иную информацию, какие вопросы его больше интересуют. То есть, другими словами, необходим персональный подход к занимающемуся.

– управленческий состав организации: в данном случае речь идет о маркетинговой политике, программах лояльности и т.д. [3].

К сожалению, в современном мире многие фитнес-клубы используют для привлечения и удержания клиентов устаревшие методы, самый распространенный из них – обзвон клиентской базы с навязчивыми предложениями и приглашениями. Отсутствие клиентоориентированности, низкое качество обслуживания по «скриптам продаж» не только не повышает мотивацию клиентов, но даже снижает желание возвращаться в фитнес-клуб. В наше время цифровых технологий существует много иных, более эффективных способов повысить мотивацию человека к занятиям фитнесом, например – проведение онлайн-марафонов.

Пандемия коронавируса вынудила многие спортивно-физкультурные организации перейти в онлайн. Процессы цифровизации отрасли ускорились в связи с масштабной изоляцией. Мобильные приложения, социальные сети, онлайн-платформы, онлайн-технологии стали основными каналами коммуникаций с потребителями. Но и после снятия большинства ограничений многие организации продолжили использовать онлайн-технологии для своего развития, в том числе, для проведения марафонов [1].

Если брать конкретно мотивационную часть, данные мероприятия влияют на настрой участников следующим образом: собирается группа людей, которая общается в общем чате и делится своими результатами, тут включается и соревновательный аспект, и социальный. А если марафон подразумевает премирование победителей, то работает также и материальная составляющая мотивации. Благодаря складывающейся совокупности факторов подобные онлайн-мероприятия являются для фитнес-организаций эффективным методом работы.

Реализация подобных проектов позволит не только поддерживать участие уже существующей клиентской базы организации, но и расширять ее, привлекая новых заинтересованных потребителей, тем самым увеличивая посещаемость и выручку. На данной ступени развития общества важно, чтобы методы маркетингового воздействия на потребителей основывались на гибком и адаптивном приспособлении к специфическим особенностям потребительского поведения и предпочтений в этой сфере, и, с другой стороны, учитывали тенденции развития отрасли и выявленные конкурентные возможности. Повышение эффективности маркетинговых процессов фитнес-клуба с использованием современных технологий на этапе проведения занятий позволит повысить эффективность всей деятельности организации.

## Литература

1. Кольцова Д.М. Выживаемость фитнес-индустрии в экономических условиях пандемии / - Текст электронный // Гуманитарный акцент, 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzhivaemost-fitness-industrii-v-ekonomicheskikh-usloviyah-pandemii>.

2. Мартышенко Н.С. Компьютерная технология обработки качественных данных опросов потребителей туристских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. №3(93). С. 184-192.

3. Мартышенко Н.С., Мамадшоев Ф.М. Формирование мотивации потребления фитнес-услуг в молодежной среде / - Текст электронный // Экономика и бизнес, 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-motivatsii-potrebleniya-fitness-uslug-v-molodezhnoy-srede>.

4. Поваров В.И. Проблема снижения мотивации у занимающихся в фитнес центрах / - Текст электронный // Науки об образовании, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-snizheniya-motivatsii-u-zanimayuschih-sya-v-fitness-tsentraх>.

*Казакова Александра Евгеньевна – студент 1 курса магистратуры, направленности «Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта», Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», [sashulkakaz@mail.ru](mailto:sashulkakaz@mail.ru)*

*Научный руководитель – Купцов Егор Игоревич – кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», [kuptsov.ei@mail.ru](mailto:kuptsov.ei@mail.ru)*

### INCREASING THE MOTIVATION OF FITNESS CLUB CLIENTS

*Kazakova Alexandra Evgenievna – 1st year graduate student of the direction of training «Management and economics in the field of physical culture and sports», [sashulkakaz@mail.ru](mailto:sashulkakaz@mail.ru), Russia, Moscow, The Russian University of Sport “GTSOLIFK”.*

*Scientific adviser – Kuptsov Egor Igorevich – PhD in Law, Associate Professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.I. V.V. Kuzina, [kuptsov.ei@mail.ru](mailto:kuptsov.ei@mail.ru), Russia, Moscow, The Russian University of Sport “GTSOLIFK”.*

*Abstract. The article deals with the problem of the need to increase the motivation of clients of fitness clubs to increase the effectiveness of these organizations. In this regard, the idea of using online marathons and the use of electronic resources is put forward. The conclusion is also made about the impact of the effectiveness of classes using modern technologies on the overall effectiveness of the organizations of the fitness industry.*

*Keywords: customer motivation, fitness service, fitness club, fitness center, online marathon*

### References

1. Kol'cova D.M. Vyzhivaemost' fitness-industrii v ekonomicheskikh usloviyah pandemii / - Tekst elektronnyj // Gumanitarnyj accent, 2021.

2. Martyschenko N.S. Komp'yuternaya tekhnologiya obrabotki kachestvennykh dannykh oprosov potrebitelej turistskih uslug // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2011. №3(93). S. 184-192.

3. Martyschenko N.S., Mamadshoev F.M. Formirovanie motivatsii potrebleniya fitness-uslug v molodezhnoy srede / - Tekst elektronnyj // Ekonomika i biznes, 2017.

4. Povarov V.I. Problema snizheniya motivatsii u zanimayushchih-sya v fitness centrah / - Tekst elektronnyj // Nauki ob obrazovanii, 2016.

## МЕДИЙНАЯ ФУТБОЛЬНАЯ ЛИГА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ

Калугин Е.В., Цуцкова А.С.

***Аннотация.** Статья посвящена проблемам создания и развития медийной футбольной лиги. Рассмотрены особенности проведения матчей в медиафутболе. Представлено сравнение традиционного футбола и медийного футбола. Определено влияние медийной лиги на российский футбол. Выявлены перспективы развития медийной футбольной лиги.*

***Ключевые слова:** Медийная футбольная лига, медийный клуб, футбол, медийность, Кубок России*

Футбол – самобытный в нашей стране вид спорта, со своими особенностями, проблемами и разногласиями. К сожалению, в последние годы уровень футбола в стране серьезно снизился, этому свидетельствуют выступления клубов на еврокубковых соревнованиях [2]. Внешние санкции усугубили и без того сложное положение российского футбола: исключение из еврокубков (Лиги Чемпионов, Лиги Европы, Лиги Конференций), уход зарубежных спонсоров, переигровки с лимитом на легионеров, введение паспорта болельщика. Все эти проблемы затронули весь футбол в стране, в том числе детский и юношеский спорт [4]. Однако, весной 2022 года вышел анонс, ранее не известной, медийной футбольной лиги: организаторы которой стремятся активно продвигать футбол в России, хоть и в рамках шоу.

Медийная футбольная лига – новый футбольный турнир, транслирующийся на интернет-площадках, где главной особенностью является то, что в играх принимают участие команды, в которых играют блогеры, активно ведущие социальные сети, а также профессиональные игроки. Их роль заключается в популяризации вида спорта и поднятии общего уровня игры команд.

В 2022 году успели провести 2 сезона медийной футбольной лиги. И, если, в первом сезоне таковых команд было всего 10, то во втором уже 18 [3]. И все эти коллективы соревнуются за звание лучшей медийной футбольной команды и немалое денежное вознаграждение.

Все игры медиалиги проходят в два этапа: личные встречи с каждой командой и плей-офф, проводящийся по олимпийской системе. А если в плей-офф команды сыграли вничью в основное время, то назначаются серии буллитальти (от слов буллит и пенальти). Жребием определяется серия: либо команда бьет пенальти, либо хоккейный буллит. Касаясь правил, то они традиционные, основные правила футбола, однако разрешены сквозные (не ограниченные) замены.

Как и во всем футболе, в медиалиге есть контрольно-дисциплинарный комитет, который занимается рассмотрением нарушений, совершенных во время матчей. А также стоит упомянуть и систему VAR (Video Assistant Referee). Систему видеоповтора момента команды имеют право запросить один раз за один тайм.

Однозначно, уровень медийной лиги можно расценивать как близкий к профессиональному, так как игроки подписывают соглашения с командами, за которые они выступают, и получают заработную плату с премиальными. Медиаклубы пока не могут соревноваться с командами РПЛ и первой лиги, однако их система управления устроена практически идентично в сравнении с клубами второй лиги. Об этом говорят не только личные встречи, но и управленческий аспект: в медийных командах присутствуют и тренеры вратарей, и тренеры по физической подготовке, и тренеры по тактике, а также президенты и спортивные директора.

Говоря о медийной лиге, многие футбольные эксперты ее недооценивают, так как, фактически она не является профессиональной и может, как «мыльный пузырь», неожиданно прекратить свое существование. Однако никто не может отменить того, что это очень хорошая возможность проявить себя футболистам, у которых не задалась карьера в главных футбольных лигах России. Таким образом, футболисты одновременно играют в футбол и популяризируют его в медиапространстве.

Если большой футбол в России транслируется в основном по телевидению, то медийная лига исключительно в интернете, что и привлекает к просмотру более юное поколение болельщиков. В медийных командах можно заметить множество игроков, которые уже завершили свою профессиональную карьеру. Сейчас часто можно услышать имена таких игроков, как: Виталий Дьяков – бывший игрок Томи, Ростова и Сивасспора, а ныне игрока медийной команды «Broke Boys», Антон Соснин – товарищ по команде Дьякова, в прошлом игрок Динамо, Сергей Давыдов и Георгий Тигиев также игроки команды «Broke Boys», Андрей Ещенко – игрок «Бей Беги», Никита Баженов – игрок «Watch TV», Дмитрий Тарасов – игрок «Родина Медиа», Иван Новосельцев – игрок ФК «10», Алексей Гасилин – тот самый, что играл за Шальке 04, сейчас является игроком «Амкал» – первой медийной командой России, основанной в 2018 году. И даже Денис Глушаков, являясь на данный момент на контракте с Пари Нижний Новгород, играл несколько матчей за команду «Reality».

Громкие имена присутствуют не только среди игроков команд, а также и среди тренеров: Дмитрий Градиленко тренирует команду «Goats», Дмитрий Кузнецов является главным тренером «2Drots». Сослан Гатагов – бывший главный тренер команды «На спорте», а также Денис Зубко – уже бывший главный тренер команд «Watch TV» и «Амкал».

Факт того, что многие бывшие профессиональные спортсмены заинтересованы медийной футбольной лигой и играют в ней, является достаточно значимым и привлекающим внимание подрастающего поколения, которое интересуется футболом. Юноши могут увидеть своих кумиров в интернете, что рождает в них большее желание добиваться целей в таком нелегком спорте. Такое смешение футбола и шоу всегда будет пользоваться спросом у людей, приближенных к футболу.

За медийность команд отвечают люди, у которых есть своя аудитория в

интернете. Они показывают жизнь людей, которые участвуют в играх, тренировках, говорят о многих «подводных камнях» футбола в России. В этих командах играет большое количество человек, которые сделали себе имя в интернете и даже на телевидении: исполнитель Goody – создатель и игрок команды «Goats», блогер Герман «El Classico» Попков создатель и игрок команды «Амкал», Денис Дорохов и Азамат Мусагалиев – одни из создателей команды ФК «10», блогер Алексей Гуркин – создатель команды «Tamo Junto», примечательно то, что за нее играют несколько футболистов из Бразилии. И еще очень большое количество людей, имеющих свою аудиторию.

Главным признанием медийного футбола было то, что Российский футбольный союз пригласил двух флагманов медиафутбола, в лице Амкала и 2Drots, принять участие в розыгрыше кубка России по футболу. Этот момент сыграл важную роль в развитии не только медиафутбола, но и профессионального тоже, так как позволил узнать реальный уровень команд, придал большой огласке то, что футбол существует не только на телевизоре, что имеется очень большое количество болельщиков медийных клубов. И все это играет очень важную роль в развитии футбола в России, дает надежду на то, что эта игра будет развиваться.

Медийная футбольная лига может стать неким первооткрывателем новых правил футбола, так как в ней уже были попытки внедрить дополнительные опции к основной игре. Помимо вышеупомянутого «буллиталити», во второй половине второго сезона руководители приняли решения играть чистое время, то есть, 2 тайма по 25 минут с остановкой времени. Еще одним нововведением стал, так называемый, «красный мяч». Каждая команда во время матча может сделать запрос на данный мяч, главная особенность которого заключается в том, что в случае, если он оказывается в воротах любой из команд, то гол засчитывается за два. Следующая новизна – оранжевые карточки, которые дают возможность удалять игрока, совершившего нарушение, на 7 минут игрового времени.

Подводя итоги, стоит отметить, что медийная футбольная лига достаточно хорошо повлияла на футбол в стране. Появилось множество инфоповодов – размышлений о дальнейшей судьбе этой лиги, к чему она может привести, откуда возникла, почему пользуется огромным спросом, чем же она интересна аудитории и др. Медиалига дала мощный толчок к инновациям, совмещению шоу и спорта.

О популярности медийной лиги говорят цифры: на официальном YouTube-канале лиги набралось уже 190 тысяч подписчиков, а самый просматриваемый ролик превысил отметку 450 тысяч, при этом, за прямой трансляцией матча 2Drots – Родина Медиа следило 145 тысяч человек одновременно. Всё это говорит об успешности данного феномена [1].

Итак, за последний год успели провести два сезона медийной лиги. Считается, что третий будет самым показательным. Уже сейчас стоит исследовать развитие лиги, ее влияние на аудиторию. На данный момент можно смело сказать, что это большой шанс для футболистов заявить о себе, получить возможность добиться больших футбольных высот, не играя за

профессиональные клубы. Проявив себя в медиалиге, у футболиста имеются все шансы получить предложение от профессиональной команды. Кроме того, медиафутбол дает возможность юным болельщикам наслаждаться тем, как играют в футбол их кумиры, блогеры, спортсмены и перенимать лучшие качества и мотивацию для дальнейшего футбольного пути. Касаемо привлекательности и уникальности медийной лиги, то стоит упомянуть то, что многим фанатам хочется отвлечься от большого футбола, его динамичности и относительного спокойствия, ради эмоционального насыщения от того, как складываются игры в медийной футбольной лиге, ведь множество проблем в ней прозрачны и не имеют скрытности. К тому же, люди любят шоу, а когда шоу переплетается с футболом, получается двойной эмоциональный заряд, погружающий в футбольную отрасль.

## Литература

1. Воронина, В. Т. Спонсорские и телевизионные контракты как способ заработка в профессиональном спорте / В. Т. Воронина, Е. А. Корогодина, Н. Л. Корчагина // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т.9. №1 (30). – С. 126-128.

2. Егоров, Н. А. Влияние пандемии COVID-19 на трансферную политику футбольных клубов Российской Премьер-Лиги / Н. А. Егоров // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – С. 2897-2920.

3. Краев, Ю. В. Профессиональная футбольная статистика / Ю. В. Краев // Московский экономический журнал. – 2021. – №11. – С. 546-556.

4. Скулкин, И. В. Особенности воспитания доморожденных футболистов клубами Российской Премьер-Лиги / И. В. Скулкин, А. С. Цуцкова // Инновационные аспекты менеджмента и экономики в сфере физической культуры и спорта в России и за рубежом : материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 10 ноября 2022 г. / Под общ. ред. П.С. Пробина. – М.: РУС «ГЦОЛИФК», 2022. – С. 268-274.

*Калугин Егор Викторович, студент 3-го года обучения кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, kalugin\_egor23@mail.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

*Цуцкова Анастасия Сергеевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, tsas33gr@mail.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

### *THE MEDIA FOOTBALL LEAGUE AND ITS IMPACT ON RUSSIAN FOOTBALL*

*Kalugin Egor Viktorovich, 3rd year student of the Department of management and economics of the sports industry named after V.V. Kuzin, kalugin\_egor23@mail.ru, Russia, Moscow, Russian University of Sports «GTSOLIFK».*

*Tsutskova Anastasiya Sergeevna, Lecturer of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, tsas33gr@mail.ru, Russia, Moscow, The Russian University of Sport «GTSOLIFK».*

*Abstract. The article is devoted to the problems of creating and developing a media football league. The features of holding matches in media football are considered. A comparison of traditional football and media football is presented. The influence of the media league on Russian football has been determined. The prospects for the development of the media football league have been identified.*

*Keywords: media soccer league, media club, soccer, mediaity, Russian Cup*

#### References

1. Voronina, V. T. *Sponsorskie i televizionnye kontrakty kak sposob zarabotka v professional'nom sporte* / V. T. Voronina, E. A. Korogodina, N. L. Korchagina // *Azimuth nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie*. – 2020. – Т.9. №1 (30). – S. 126-128.

2. Egorov, N. A. *Vliyanie pandemii COVID-19 na transfernuyu politiku futbol'nyh klubov Rossijskoj Prem'er-Ligi* / N. A. Egorov // *Kreativnaya ekonomika*. – 2021. – Tom 15. – № 7. – S. 2897-2920.

3. Kraev, YU. V. *Professional'naya futbol'naya statistika* / YU. V. Kraev // *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal*. – 2021. – №11. – S. 546-556.

4. Skulkin, I. V. *Osobennosti vospitaniya domoroshchennyh futbolistov klubami Rossijskoj Prem'er-Ligi* / I. V. Skulkin, A. S. Tsutskova // *Innovacionnye aspekty menedzhmenta i ekonomiki v sfere fizicheskoj kul'tury i sporta v Rossii i za rubezhom: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Moskva, 10 noyabrya 2022 g.* / Pod obshch. red. P.S. Probina. – M.: *RUS «GCOLIFK»*, 2022. – S. 268-274.

УДК 338.467.6

## СПЕЦИФИКА НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ ПО АКРОБАТИЧЕСКОМУ РОК-Н-РОЛЛУ

Кашеваров М.Б., Букаева И.Н.

*Аннотация. На сегодняшний момент спорт в рамках внутреннего рынка России активно развивается по многим направлениям, предоставляя перспективы для открытия юридических лиц на основе коммерческой и общественной направленности. Целесообразно будет это делать в наиболее преуспевающих отраслях как акробатический р-н-р. Ключевым условием для вхождения в эту отрасль и успешного в ней функционирования будет знание её основ для создания спортивного клуба. Были рассмотрены нормативно-правовые основы регулирования при создании спортивных клубов по акробатическому р-н-р в России: федеральные законы, законодательные кодексы, локальные акты организации. Также были даны разъяснения по наиболее выгодному порядку применения этих норм на практике при практической деятельности.*

*Ключевые слова:* коммерческие организации, некоммерческие организации, акробатический рок-н-ролл, спортивный клуб, закон

В последние годы усиленными темпами развивается такая спортивная отрасль как акробатический рок-н-ролл. Толчком к такому развитию стало активное вовлечение граждан РФ в спорт, сопряжённое с активной деятельностью по пропаганде данного вида спорта – он обрастает различными

экономическими связями, ввиду чего государственный контроль за отраслью значительно усиливается: развивается взаимодействие государства как со спортивными объединениями, так и частными субъектами. В этом разрезе будет актуально рассмотреть правовое регулирование создания и деятельности клубов по акробатическому рок-н-роллу.

Нормативно-правовой основой создания и деятельности спортивных клубов являются, прежде всего, Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «Об общественных объединениях», и что не маловажно, локальными правовыми актами «Всероссийской федерации танцевального спорта и акробатического рок-н-ролла» (далее – ФТСАРР).

В данном случае статус локальных правовых актов спортивной федерации стоит приравнивать к корпоративным нормам, о чем так же говорит С.В. Алексеев, в виду того, что их источником служит уполномоченный на то орган спортивной организации, при этом они не являются результатом правотворческой деятельности государственных органов, не являются государственно-властными предписаниями, общеобязательными для всех [5].

В Федеральном законе «Об общественных объединениях», статьях Гражданского кодекса, Федеральном законе «О некоммерческих организациях», Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» говорится, что спортивный клуб – это юридическое лицо, осуществляющее учебно-тренировочную, соревновательную, физкультурную и воспитательную деятельность на коммерческой или некоммерческой основе по предоставлению спортивных услуг [6].

Спортивный клуб может организовываться как в форме коммерческой организации в виде ООО, АО или ИП, а также некоммерческих организаций в виде АНО и региональной общественной организацией (далее – РОО).

Учитывая, что основная задача акробатического рок-н-ролла как спортивной отрасли в настоящее время – стать участником олимпийского движения, то функционирование коммерческих организаций напрямую на данный момент осложнено и осуществляется через систему корпоративных клубов, о чём будет упомянуто позже. Рассмотрим организацию некоммерческого клуба и её особенностей, используя в том числе «Положения о спортивном клубе» и «Регламент деятельности корпоративных клубов общероссийской общественной организации «Всероссийская федерация танцевального спорта и акробатического рок-н-рола», утверждённые решением Президиума ФТСАРР.

Отсутствуют какие-либо законодательные ограничения по поводу выбора организационно-правовой формы некоммерческой организации, но, исходя из направленности деятельности на оказание услуг в формате самостоятельного клуба по акробатическому рок-н-роллу, его стоит организовать в формате либо АНО (автономная некоммерческая организация), либо РОО (Общественная организация).

Создание АНО регулируется статьей 123.24 ГК РФ:

- учредители не отвечают за имущество созданной ими АНО, а она не отвечает по обязательствам учредителей;
- АНО может быть создана одним лицом;
- организована в целях предоставления услуг в сферах некоммерческой деятельности;
- вправе заниматься предпринимательской деятельностью [1, 4].

Данная форма позволяет получить почти все возможные преимущества, к примеру получение грантов, для создаваемого спортивного клуба за исключением прямого участия в организации мероприятий, что проводится под эгидой ФТСАРР, но выступать в них их спортсмены право имеют.

Так же существует возможность организовать клуб по акробатическому рок-н-роллу в качестве общественной организации, где уже стоит обратиться к указанному выше положению ФТСАРР, которое рекомендует организовывать спортивные клубы по акробатическому рок-н-роллу в виде РОО (региональная общественная организация). В этом случае учредителями спортивного клуба должны быть не менее трёх лиц; наличие устава, на основании которого будет вести деятельность общественная организация – обязательно, и на основании которого в РОО будут созданы соответствующие руководящие и контрольно-ревизионные органы:

- высший руководящий орган – общее собрание членов Клуба;
- совет Клуба [2].

В данном случае сохраняются основные преимущества АНО, однако процесс управления организацией становится более сложным и требует очень серьёзных материальных затрат на поддержание структуры и выплат по всем контрактам и обязательствам, взамен чего становится проще получать государственную поддержку через ФТСАРР за счёт того, что сам клуб в данной форме гармонично сосуществует в её организационном поле за счёт взаимных чётко определённых обязательств, а также в данном формате намного проще клубу по акробатическому рок-н-роллу открывать свои филиалы и представительства, расширяясь по географическому признаку. К тому же именно данные спортивные клубы по акробатическому рок-н-роллу могут участвовать в организации проводимых под эгидой ФТСАРР мероприятиях, повышая за этот счёт свою известность и престиж.

Теперь стоит раскрыть тему взаимодействия ФТСАРР и представителей крупного бизнеса при создании спортивных клубов по акробатическому рок-н-роллу. В качестве локального акта (корпоративного) регулирующего деятельность ФТСАРР по вовлечению своих партнёров из бизнеса в развитие рок-н-ролла выступает «Регламент деятельности корпоративных клубов общероссийской общественной организации «Всероссийская федерация танцевального спорта и акробатического рок-н-рола», что регулирует форму организации подобного клуба и требований к нему. Корпоративный клуб – некоммерческая организация, являющаяся юридическим лицом, созданным с участием организацией партнёром федерации, и осуществляющая деятельность в области физической культуры и спорта в качестве одного из основных видов

деятельности при финансовой поддержке ФТСАРР, региональных федераций, организации, создающей клуб и компании, являющейся спонсором ФТСАРР, и функционирующей в форме ООО [3].

Цель создания корпоративного клуба – возрождение спорта на предприятиях, создание условий для занятия спортом, популяризация танцевальных видов спорта, формирование ценностей здорового образа жизни. Предполагается, что для этого корпоративный клуб должен достичь самоокупаемости по истечении трех лет с момента начала работы. Для достижения этой цели ФТСАРР сформировала ряд требований к организации деятельности подведомственного им клуба по акробатическому рок-н-роллу (коммерческий):

- в ходе первого году деятельности занятия должны проводиться в одном зале от 180 или один зал от 100 и второй зал для индивидуальных тренировок от 70 ;

- из оборудования на начало деятельности клуба должны быть: 1 музыкальный центр, 3 гимнастические скамейки, настенные зеркала в количестве 5 штук, гимнастические маты – 4 штуки, скакалки гимнастические – 15 штук;

- в неделю каждому спортсмену стоит организовывать тренировки от 4,5 до 6 часов в неделю, а в каждой тренировочной группе должно быть от 12 до 30 занимающихся человек и другие требования [3].

Заниматься спортом в корпоративном клубе могут все желающие: работники компании, члены их семей, просто жители региона независимо от возраста. Если традиционные клубы создают именно профессиональную среду, то в данном случае идёт акцент на вовлечение обычных любителей.

Под руководством ФТСАРР проводятся соревнования между корпоративными клубами на самых разных уровнях, где идёт отбор талантливых детей для их дальнейшего развития в качестве профессиональных спортсменов.

Учитывая опыт с организацией корпоративных клубов по акробатическому рок-н-роллу, при сотрудничестве ФТСАРР с представителями крупного бизнеса, можно предположить, что будущее коммерческого спорта в акробатическом рок-н-ролле лежит в такой организационно правовой форме как ООО. И на это есть ряд причин:

- сохранить принципы текущего механизма взаимодействия федерации, некоммерческой организации, с уже спортивными коммерческими клубами, переделав только нормативных формат их отношений, но не суть;

- решить проблему соответствия финансирования коммерческой организации с основной деятельностью ФТСАРР на основании её участия в структуре клуба в качестве соучредителя;

- нет элемента спекуляций, которые возможны в случае организации клуба по акробатическому рок-н-роллу в форме АО и выходу его акций на фондовую биржу.

## Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2022) (с изм. и доп. от 06.08.2021) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс»
2. Положения о спортивном клубе // Утвержден решением Президиума от «31» июля 2020 г № 120 / <https://fdsarr.ru/>
3. Регламент деятельности корпоративных клубов общероссийской общественной организации «Всероссийская федерация танцевального спорта и акробатического рок-н-ролла» // Утвержден решением Президиума ФТСАРР от «7» июля 2020 г № 119 / <https://fdsarr.ru/>
4. Абрамова Е. Н., Аверченко Н. Н., Арсланов К. М. и др. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации – М., Проспект: Кодекс, 2021.
5. Алексеев С.В. Спортивное право России. Правовые основы физической культуры и спорта: Учебник для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА;-2018
6. Трунин В.В. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: учебное пособие - Санкт-Петербург : БГТУ, 2016

*Кашеваров Михаил Борисович, бакалавр 4 года обучения кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, [kashevarov.m@mail.ru](mailto:kashevarov.m@mail.ru), Россия, Москва, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК).*

*Букаева Ирина Николаевна, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), [er15@mail.ru](mailto:er15@mail.ru)*

### *RATIONALIZATION OF A SPORT ORGANIZATION HEAD LABOR AS A TOOL FOR INCREASING LABOR PRODUCTIVITY*

*Kashevarov Mikhail Borisovich, 4-year bachelor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, [kashevarov.m@mail.ru](mailto:kashevarov.m@mail.ru), Russian University of Sports (SCOLIFK), Moscow, Russia.*

*Bukaeva Irina, Candidate of Law, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, Russian University of Sports (SCOLIFK), [er15@mail.ru](mailto:er15@mail.ru)*

*Abstract. Nowadays sport in Russia's inner market develops pretty fast in various directions that's make possible and reasonable creation of commercial and social organizations. This activity would be more reasonable in the most prosperous sectors like acrobatic rock-n-roll. The key reason for success there is the knowledge about sports club establishment. The normative-legal fundamentals of Russia's law have been researched: federal laws, legislative codes, local acts of the organization. The further explains were given about how to use these norms in a practical work.*

*Keywords: commercial organizations, uncommercial organizations, acrobatic rock-n-roll, sports club, law*

### *References*

1. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii (chast pervaya) ot 30.11.1994 № 51-FZ (red. ot 29.12.2022) (s izm. i dop. ot 06.08.2021) [Elektronnyy resurs] // Spravochnaya pravovaya sistema «Konsultant plyus»
2. Polozheniya o sportivnom klube // Utverzhden resheniyem Prezidiума ot «31» iyulya 2020 g № 120 / <https://fdsarr.ru/>

3. *Reglament deyatel'nosti korporativnykh klubov obshcherossiyskoy obshchestvennoy organizatsii «Vserossiyskaya federatsiya tantseval'nogo sporta i akrobaticeskogo rok-n-rolla» // Utverzhden resheniyem Prezidiuma FTSARR ot «7» iyulya 2020 g № 119 / <https://fdsarr.ru/>*

4. Abramova E. N., Averchenko N. N., Arslanov K. M. i dr. *Kommentariy k Grazhdanskomu kodeksu Rossiyskoy Federatsii* – M., Prospekt: Kodeks. 2021.

5. Alekseyev S.V. *Sportivnoye pravo Rossii. Pravovyye osnovy fizicheskoy kultury i sporta: Uchebnik dlya vuzov* M.: YuNITI-DANA; -2018

6. Trunin V.V. *Fizicheskaya kultura i sport v Rossiyskoy Federatsii: uchebnoye posobiye* - Sankt-Peterburg : BGTU. 2016

УДК 796.06

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЛАТНЫХ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Клоков К.А., Кузьмичева Е.В.

***Аннотация.** В статье представлена оценка качества платных физкультурно-оздоровительных услуг в дошкольной образовательной организации. Проведён анкетный опрос с целью выявления качества оказания услуг. Выявлены наиболее востребованные физкультурно-оздоровительные услуги для воспитанников дошкольной образовательной организации и рассчитаны основные показатели эффективности внедрённых услуг. Определены показатели загрузки спортивного зала и бассейна дошкольной образовательной организации.*

***Ключевые слова:** оценка качества, физкультурно-оздоровительные услуги, дошкольная образовательная организация*

**Введение.** Ценность образования в обществе объясняется необходимостью повышения уровня образованности населения в соответствии с требованиями современного мира, влиянием технического и информационного прогресса во всех сферах жизни. Образование – это та часть человеческой жизни, которая формирует интеллектуальное, духовное и культурное состояние общества [3, 4].

В связи с этим, одной из главных задач государственной политики является обеспечение образования и его качества на всех уровнях, в том числе и дошкольном.

В нашей стране гарантируются общедоступность, в том числе дошкольного образования в государственных или муниципальных образовательных организациях [1]. В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» основной образовательной целью деятельности дошкольной образовательной организации является реализация программ дошкольного образования [2].

Однако последние изменения, которые претерпела система дошкольного образования в России, связанные с введением Федерального государственного

образовательного стандарта дошкольного образования (приказ министерства образования и науки РФ от 17.10.2013. № 1155) привели к ряду качественных преобразований в дошкольном образовании. Появились новые педагогические технологии, усилилась вариативность программно-методического обеспечения, формируется качественно иной механизм экспертной оценки и мониторинга качества оказания образовательных услуг, в том числе платных услуг. Последнее стало одним из приоритетных направлений деятельности дошкольной образовательной организации.

Согласно Федеральному проекту «Спорт – норма жизни» к 2024 году доля граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом должна составлять не менее 55%, а доля детей и молодежи (возраст 3-29 лет) 83,10%.

В 2021 году, число занимающихся физической культурой и спортом составляет 49,4% от всего населения в возрасте от 3-х до 79-и лет. Численность занимающихся физической культурой и спортом в дошкольных образовательных организациях в 2021 году составляет 3971499, что является 42,39% от общего числа детей 3-7 лет [5]. Эти показатели ниже целевой задачи по федеральному проекту «Спорт – норма жизни».

Анализ литературы, нормативно-правовых документов, документов статистической отчетности за последние годы позволил выявить противоречие между потребностью в увеличении численности детей, занимающихся физической культурой и пока отсутствием достаточного опыта организации платных физкультурно-оздоровительных услуг в дошкольных образовательных организациях.

Основная часть. Объект исследования – организационный менеджмент физкультурно-оздоровительной работы дошкольной образовательной организации.

Предмет – физкультурно-оздоровительные услуги для детей 5-7 лет, интересы и потребности дошкольников и их родителей, показатели эффективности деятельности дошкольной образовательной организации по физическому воспитанию.

Цель – совершенствование физкультурно-оздоровительной работы дошкольной образовательной организации путём расширения видов платных физкультурно-оздоровительных услуг.

Гипотеза – предполагалось, что внедрение новых физкультурно-оздоровительных услуг позволит повысить эффективность физкультурно-оздоровительной работы и экономическую эффективность дошкольной образовательной организации.

Большинство дошкольных образовательных организаций в Российской Федерации учреждены в форме бюджетного учреждения, имеют линейно-функциональную или линейно-штабную структуры управления. Например, учредителем муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения «Детский сад №137» является департамент образования администрации города Нижнего Новгорода. Численность воспитанников детского сада составляет 246 человек (в том числе 128 детей 5-7 лет). Кроме

трех обязательных занятий по физической культуре, для дошкольников 5-7 лет предоставляются дополнительные услуги, имеющие физкультурно-оздоровительную, социально-коммуникативную и художественную направленности. Так, в качестве физкультурно-оздоровительных услуг, воспитанникам предоставляется возможность заниматься плаванием, аквааэробикой, занятиями общей физической подготовкой с преимущественным использованием подвижных игр и элементов волейбола и игр соревновательного характера (проведение эстафет). Всего 76 детей 5-7 лет занимаются в четырёх физкультурно-оздоровительной секции детского сада.

**В детском саду имеется спортивный зал (9 м x 8 м).**

Нормативная мощность спортивного зала =  $(18 \times 10) \times 1) / 0,5 = 360$  человек в сутки.

Обслуживающая способность спортивного зала =  $(360 \times 5) / 2 = 900$  человек.

Всего, в спортивном зале, регулярно занимаются 246 человек.

Коэффициент эффективности загрузки спортивного зала =  $246 / 900 \times 100\% = 27,3\%$ .

Основная загрузка спортивного зала приходится с 9.00 до 11.00 и с 16.00 до 18.00. Средняя загрузка составляет 35% от нормативной. С 6.00 до 7.00 и с 11.00 до 16.00 зал пустует. В выходные дни спортивный зал не работает.

Один раз в неделю физкультурные занятия проводятся на открытой спортивной площадке.

**В детском саду имеется бассейн (6 м x 10 м).**

Нормативная мощность бассейна =  $(20 \times 8) \times 1) / 0,5 = 320$  человек в сутки.

Обслуживающая способность бассейна =  $(320 \times 5) / 2 = 800$  человек.

Всего, в бассейне, регулярно занимаются 176 детей. Коэффициент эффективности загрузки бассейна =  $176 / 800 \times 100\% = 22\%$ .

Основная загрузка бассейна приходится на время с 10.00 до 13.00 и с 17.00 до 18.00. Средняя загрузка составляет 52,5% от нормативной. С 13.00 до 16.00 использование бассейна не осуществляется. В выходные дни бассейн не работает.

Степень загрузки спортивного зала и бассейна позволяет ввести новые физкультурно-оздоровительные услуги.

С целью выявления оценки качества оказания платных физкультурно-оздоровительных услуг в детском саду №137 города Нижнего Новгорода был проведён анкетный опрос среди 110 родителей.

В таблице 1 представлены наиболее важные показатели значимости, которые демонстрируют запросы родителей при получении физкультурно-оздоровительных услуг их детьми.

**Таблица 1 – Показатели степени востребованности параметров физкультурно-оздоровительных услуг**

Параметры услуги	Степень значимости, баллы					Кол-во ответов	Сумма баллов (ai)	Коэффициент весомости (qi)
	2	3	4	5	6			
1. Игровые виды спорта (футбол, волейбол, баскетбол)	1	2	3	4	5	– 3 5 51 51	480	0,0273
2. Физкультурно-оздоровительная деятельность в бассейне (плавание, аквааэробика)	1	2	3	4	5	– – 8 45 57	489	0,0278
3. Умение плавать	1	2	3	4	5	– – 5 18 87	522	0,0297
4. Развитие координационных способностей	1	2	3	4	5	– – – 23 87	527	0,0300
5. Совершенствование двигательных навыков	1	2	3	4	5	– – 3 14 93	530	0,0302

Опрос показал, что наибольшей востребованностью обладают следующие физкультурно-спортивные услуги: занятия игровыми видами спорта (футбол, волейбол, баскетбол), плаванием и, прежде всего, это обучение плаванию, а также занятия аквааэробикой. В качестве наиболее востребованного физического качества родители указали на развитие координационных способностей детей, а также обратили внимание на совершенствование жизненно-важных двигательных навыков.

В таблице 2 представлены показатели степени удовлетворенности оказанием платных физкультурно-оздоровительных услуг.

Из полученных данных можно отметить, что респонденты не полностью удовлетворены оказанием платных физкультурно-оздоровительных услуг.

После проведенного анкетного опроса в детском саду №137 были введены две платные физкультурно-оздоровительные услуги для детей 5-7 лет: «Плавничок» – обучение плаванию и «Летающий мяч» – занятия ОФП с преимущественным использованием подвижных игр и элементов волейбола.

**Таблица 2 – Показатели степени удовлетворённости платными физкультурно-оздоровительными услугами**

Параметры услуги	Степень удовлетворенности, баллы					Кол-во ответов	Сумма баллов (Pi)	Индекс качества (Qi)	qi x Qi
	10	11	12	13	14				
1. Игровые виды спорта (футбол, волейбол, баскетбол)	1	2	3	4	5	90 15 5 – –	135	0,2454	0,0066
2. Физкультурно-оздоровительная деятельность в бассейне (плавание, аквааэробика)	1	2	3	4	5	35 28 12 25 10	277	0,5036	0,0140
3. Умение плавать	1	2	3	4	5	28 35 8 21 18	296	0,5381	0,0159
4. Развитие координационных способностей	1	2	3	4	5	3 21 28 41 17	378	0,6872	0,0206
5. Совершенствование двигательных навыков	1	2	3	4	5	8 16 23 48 15	376	0,6836	0,0206

Эти услуги позволили улучшить показатели степени удовлетворённости респондентов оказанием платных физкультурно-оздоровительных услуг, что показано в таблице 3.

**Таблица 3 – Показатели степени удовлетворённости платными физкультурно-оздоровительными услугами после внедрения новых услуг**

Параметры услуги	Степень удовлетворенности, баллы					Кол-во ответов	Сумма баллов (Pi)	Индекс качества (Qi)	qi x Qi
	10	11	12	13	14				
1. Игровые виды спорта (футбол, волейбол, баскетбол)	1	2	3	4	5	– – 14 28 68	494	0,8981	0,0251

Продолжение таблицы 3

Параметры услуги	Степень удовлетворенности, баллы					Кол-во ответов	Сумма баллов (Pi)	Индекс качества (Qi)	qi x Qi
	10	11	12	13	14				
2. Физкультурно-оздоровительная деятельность в бассейне (плавание, аквааэробика)	1	2	3	4	5	– – 11 39 60	489	0,8890	0,0248
3. Умение плавать	1	2	3	4	5	– 3 14 38 55	475	0,8636	0,0256
4. Развитие координационных способностей	1	2	3	4	5	– – 8 45 57	489	0,8890	0,0266
5. Совершенствование двигательных навыков	1	2	3	4	5	– 5 9 35 61	482	0,8763	0,0264

Интегральный показатель качества физкультурно-оздоровительных услуг в результате внедрения востребованных услуг вырос с 0,7919 (средний уровень качества) до 0,8662 (высокий уровень качества).

**Выводы.** Организация двух платных физкультурно-оздоровительных услуг для детей 5-7 лет позволила: увеличить численность занимающихся на 24 человека (т.е. на 19% от общего числа детей 5-7 лет в дошкольной организации); повысить загруженность спортивного зала с 35% до 42% (на 7%) и бассейна с 52% до 62% (на 10%); повысить интегральный показатель качества физкультурно-оздоровительных услуг до высокого – 0,8662; увеличить доходы от платных физкультурно-оздоровительных услуг на 144 тысячи рублей в год и чистую прибыль – на 47,2 тысячи рублей (коэффициент чистой прибыли составил 22,0%).

### Литература

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от **01.07.2020 №1-ФЗ**) // Собрание законодательства РФ, 03.07.2020, N 31, ст. 4412

2. Российская Федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон № 273-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями на 2 декабря 2019 года : принят Государственной Думой 21 декабря 2012 года : одобрен Советом

Федерации 26 декабря 2012 года. – Москва : Эксмо, 2018. – 144 с.

3. Агаджанова, С. Н. Физическое развитие детей / С. Н. Агаджанова. – Москва: Детство-Пресс, 2012. - 444 с.

4. Попова, Г. П. Организация дополнительных платных услуг в дошкольном учреждении / Г. П. Попова. - Волгоград : Учитель, 2017. – 87 с.

5. Сведения о физической культуре и спорте по состоянию на 31 декабря 2021 года: форма 1-ФК. URL: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/> (дата обращения: 18.10.2022). Текст: электронный.

*Клоков Кирилл Андреевич, магистрант 2 года обучения кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, kirillklov4@mail.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

*Кузьмичева Елена Владимировна, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, e.v.kuzmicheva@yandex.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

#### *ASSESSMENT OF THE QUALITY OF PAID SPORT AND HEALTH SERVICES OF A PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATION*

*Klovov Kirill Andreevich, 2-year master student of the Department of management and economics of sports industry after V.V. Kuzin, kirillklov4@mail.ru, Russia, Moscow, The Russian University of Sport «GTSOLIFK».*

*Kuzmicheva Elena Vladimirovna, PhD, Associate professor, Professor of the Department of management and economics of sport industry after V.V. Kuzin, e.v.kuzmicheva@yandex.ru, Russia, Moscow, The Russian University of Sport «GTSOLIFK».*

*Abstract. The article presents an assessment of the quality of paid sports and health services in a preschool educational organization. A questionnaire survey was conducted to identify the quality of services provided. The most demanded sports and health services for pupils of a preschool educational organization have been identified and the main indicators of the effectiveness of the implemented services have been calculated. The loading indicators of the gym and swimming pool of a preschool educational organization are determined.*

*Keyword: quality assessment, sports and health services, preschool educational organization*

#### *References*

1. *Konstituciya Rossijskoj Federacii (prinyata vsenarodnym golosovaniem 12.12.1993) (s uchetom popravok, vnesennyh Zakonami RF o popravkah k Konstitucii RF ot 30.12.2008 № 6-FKZ, ot 30.12.2008 № 7-FKZ, ot 05.02.2014 № 2-FKZ, ot 21.07.2014 № 11-FKZ, ot 01.07.2020 №1-FZ) // Sobranie zakonodatel'stva RF, 03.07.2020, N 31, st. 4412*

2. *Rossijskaya Federaciya. Zakony. Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii : Federal'nyj zakon № 273-FZ : tekst s izmeneniyami i dopolnениyami na 2 dekabrja 2019 goda : prinyat Gosudarstvennoj Dumoj 21 dekabrja 2012 goda : odobren Sovetom Federacii 26 dekabrja 2012 goda. – Moskva : Eksmo, 2018. – 144 s.*

3. *Agadzhanova, S. N. Fizicheskoe razvitie detej / S. N. Agadzhanova. – Moskva : Detstvo-Press, 2012. – 444 s.*

4. *Popova, G. P. Organizaciya dopolnitel'nyh platnyh uslug v doshkol'nom uchrezhdenii / G. P. Popova. - Volgograd : Uchitel', 2017. - 87 s.*

5. *Svedeniya o fizicheskoy kul'ture i sporte po sostoyaniyu na 31 dekabrja 2021 goda: forma 1-FK. URL: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/> (data obrashcheniya: 18.10.2022). Tekst: elektronnyj.*

## ОСОБЕННОСТИ ФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МАЛЬЧИКОВ 5 ЛЕТ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ПЛАВАНИЕМ

Котова А.В., Чеботарёва И.В., Ушакова Н.А.

***Аннотация:** Умение плавать относится к жизненно важным способностям. Плавание является уникальным видом физической активности. Своеобразные особенности влияния плавания на детский организм, а в частности на мальчиков 5 лет, которые были нами обследованы, связаны с интенсивными движениями в водной среде. При этом организм ребёнка подвергается двойному влиянию: с одной стороны – физических упражнений, с другой - уникальных свойств водной среды, в которой выполняются эти упражнения.*

**Ключевые слова:** физическое развитие, морфофункциональные показатели, влияние занятий плаванием, физические качества, физическая подготовленность.

**Введение.** Плавание является одним из важных средств физического воспитания, оказывающих существенное влияние на физическое развитие детей и молодёжи. Кроме того, умение плавать является жизненно необходимым навыком. В связи с этим оно включено в содержание программ физического воспитания как в дошкольных учреждениях, так и в общеобразовательных, средних и высших специальных учебных заведениях. [1, 2, 7].

Вишнякова С.М. и Новиков А.М., считают, что физическое развитие – это процесс роста организма, наращивание ловкости и силы, становление физических функций под влиянием условий жизни и видов физической деятельности. В него входит также и специальное физическое развитие, направленное на выполнение особых видов деятельности, прежде всего физкультурных и спортивных [4, 5]. По мнению ряда авторов, таких как Барина Т.М., Гарипова И.О., Каранова В.В., Леонов Н.П., физическое развитие – это процесс формирования и последующего изменения на протяжении жизни морфофункциональных признаков организма ребенка и основанных на них психофизических качеств. Понятие «физическое развитие» в более узком смысле означает совокупность некоторых морфофункциональных признаков, которые характеризуют в основном конституцию организма и выявляются посредством антропометрических и биометрических измерений (показатели роста, веса, окружности груди, жизненной емкости легких; состояние осанки, изгибов позвоночника, сводов стопы и др) [3, 7].

Дошкольный возраст – особенно важный и ответственный период, когда происходит перестройка функционирования ведущих систем организма, накопление двигательного опыта. Пластичность и высокая лабильность организма дошкольника определяют его высокую чувствительность к воздействиям факторов внешней среды [6].

Цель исследования – изучение физического развития и двигательной подготовленности мальчиков 5 лет, занимающихся и не занимающихся плаванием.

Организация исследования. Исследование проводилось на базе Государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования города Москвы "Дворец творчества детей и молодежи "Неоткрытые острова" в апреле 2022 года. Занятия по плаванию осуществлялись по программе Т.И. Осокиной 2 раза в неделю по 45 минут. Обследовано 12 человек: 6 мальчиков, в возрасте 5 лет занимающихся плаванием, и 6 мальчиков, не занимающихся плаванием.

Результаты исследования. Анализ данных, полученных в ходе исследования, показал, что по морфофункциональным показателям существуют различия между мальчиками, занимающимися и не занимающимися плаванием (Таблица 1).

**Таблица 1 – Морфофункциональные показатели мальчиков 5 лет, занимающихся и не занимающихся плаванием**

Показатель	Плавающие (n=6) $X \pm \sigma$	Не плавающие (n=6) $X \pm \sigma$	Разница ( $\Delta$ )	Разница (%)	p
Длина тела (см)	109,1 $\pm$ 2,1	104,5 $\pm$ 1,9	4,6	4,2	<0,05
Масса тела (кг)	18,4 $\pm$ 2,0	17,6 $\pm$ 2,6	0,8	4,3	>0,05
ИМТ (кг/м <sup>2</sup> )	15,5 $\pm$ 1,7	16,1 $\pm$ 1,9	0,6	3,9	>0,05
Экскурсия грудной клетки (см)	3,4 $\pm$ 0,2	2,8 $\pm$ 0,6	0,6	17,6	<0,05
Мышечная масса (%)	27,2 $\pm$ 7,3	22,4 $\pm$ 4,5	4,8	17,6	<0,05
Костная масса (%)	12,5 $\pm$ 1,2	11,7 $\pm$ 1,9	0,8	6,4	>0,05
Жировая масса (%)	11,0 $\pm$ 1,6	11,7 $\pm$ 2,1	0,7	6,4	>0,05
ЖЕЛ (мл)	1130,7 $\pm$ 80,7	907,8 $\pm$ 79,9	222,9	19,7	<0,05
Кистевая динамометрия (правая) (кг)	5,8 $\pm$ 0,5	4,2 $\pm$ 0,5	1,6	27,9	<0,05

По длине тела пловцы превосходят сверстников на 4,2%, по массе тела на 4,3%. Экскурсия грудной клетки у занимающихся плаванием достоверно выше на 17,6%. Также достоверно выше показатели мышечной массы на 17,6% и костной массы на 6,4%, а доля жировой массы ниже на 6,4%. Показатели ЖЕЛ достоверно выше у занимающихся плаванием на 19,7%, а кистевая динамометрия правой руки на 27,9%. Что касается ИМТ, то он достоверно ниже у пловцов на 3,9%, что положительно сказывается на результатах в плавании.

Изучение показателей физической подготовленности, полученным в ходе тестирования, позволило установить достоверные различия между мальчиками, занимающимися и не занимающимися плаванием (табл. 2).

**Таблица 2 – Сравнительный анализ физической подготовленности мальчиков 5 лет занимающихся и не занимающихся плаванием**

Тесты	Плавающие (n=6) $X \pm \sigma$	Не плавающие (n=6) $X \pm \sigma$	Разница ( $\Delta$ )	Разница (%)	p
Наклон вперед стоя на скамье (см)	8,0 $\pm$ 2,8	6,3 $\pm$ 2,6	1,7	21,3	<0,05
Подбрасывание мяча (кол-во раз)	21,7 $\pm$ 1,9	16,7 $\pm$ 1,5	5,0	23,0	<0,05
Равновесие (с)	10,8 $\pm$ 0,9	8,3 $\pm$ 0,9	2,5	23,1	<0,05
Прыжок в длину с места (см)	89,3 $\pm$ 6,2	76,2 $\pm$ 5,2	13,1	14,7	<0,05
Челночный бег 3*10 (сек)	12,4 $\pm$ 0,6	13,4 $\pm$ 0,4	1,2	8,1	<0,05

Мальчики, посещающие занятия в бассейне обладают более высокими показателями физических качеств: ловкости, скоростно-силовых способностей и гибкости. Таким образом, занятия плаванием способствуют гармоничному физическому развитию детей и обеспечивают развитие физических качеств.

**Вывод.** Изучение показателей физического развития и двигательной подготовленности мальчиков 5 лет позволило выявить, что занимающиеся плаванием, значительно превосходят своих сверстников, которые не занимаются плаванием по длине тела, экскурсии грудной клетки, ЖЕЛ, кистевой динамометрии, мышечной массе, а также по результатам двигательных тестов (наклон вперёд, подбрасывание мяча, равновесие, прыжок в длину с места, челночный бег 3x10).

Таким образом, систематические занятия плаванием могут быть рекомендованы детям дошкольного возраста, так как они способствуют повышению уровня физического развития и двигательной подготовленности.

### Литература

1. Булах И. М. Научите меня плавать / И. М. Булах, Г. И. Петрович. М. : Полымя, 1983 - 63 с. : ил.
2. Булгакова Н.Ж. Плавание : учеб. для студентов, обучающихся по дисциплине "Плавание" по направлению подгот. 49.03.01 : профиль подгот. "Спортив. подгот." : рек. Эмс ИСиФВ ФГБОУ ВО "РГУФКСМиТ (ГЦОЛИФК)" / под общ. ред. Н.Ж. Булгаковой ; Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 289 с.: ил.; рис.
3. Булкин, И.Н. Плавание как средство здоровьесбережения детей дошкольного возраста / И.Н. Булкин // Современ. проблемы физ. воспитания подрастающего поколения: перспективы и пути решения : материалы Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф., 12 - 13 окт. 2017 г. / [под общ. ред.: Максимовой С.Ю., Седых Н.В.] ; М-во спорта РФ, Волгоградская гос. академия физ. культуры. - Волгоград, 2017. - С. 26-29.
4. Педагогика: словарь системы основных понятий [Текст] / А. М.

Новиков ; Российская акад. образования, Ин-т теории и истории педагогики. - Изд. 2-е, стер. - Москва : Эгвес, 2013. - 267 с.

5. Профессиональное образование : Словарь : Ключевые понятия, актуал. лексика / С. М. Вишнякова; М-во общ. и проф. образования РФ. Упр. сред. проф. образования, Науч.-метод. центр сред. проф. образования. – М. : Новь, 1999. – 535 с.

6. Социально-биологические и педагогические проблемы физической культуры различных групп населения Дальнего Востока : [Справ. пособие] / Хабар. гос. ин-т физ. культуры; [В. А. Нестеров и др.]. – Хабаровск : ХГИФК, 1997. – 139, [2] с.

7. Технология синхронизации технической и физической подготовки юных пловцов / Кондыков Алексей Витальевич [и др.] // Учен. зап. ун-та им. П.Ф. Лесгафта. – 2021. - № 3 (193), ч. 1. – С. 202-207.

*Котова Анастасия Валерьевна студентка 4 курса, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», г. Москва, Россия, 9852692509@mail.ru*

*Чеботарёва Ирина Владимировна к.п.н., доцент, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», г. Москва, Россия, iracheb2001@mail.ru*

*Ушакова Наталья Александровна, к.п.н., доцент, доцент кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК» г. Москва, Россия, tetyamotyа@mail.ru*

#### *FEATURES OF PHYSICAL DEVELOPMENT OF BOYS 5 YEARS OLD ENGAGED IN SWIMMING*

*Kotova Anastasia Valeryevna 4rd year student, The Russian University of Sport «GTSOLIFK», Moscow, Russia, 9852692509@mail.ru*

*Chebotareva Irina Vladimirovna candidate of pedagogical sciences, associate professor, scientific supervisor, The Russian University of Sport «GTSOLIFK», Moscow, Russia, iracheb2001@mail.ru*

*Ushakova Natalia Alexandrovna, candidate of pedagogical sciences, associate professor, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, The Russian University of Sport «GTSOLIFK», Moscow, Russia, tetyamotyа@mail.ru*

*Abstract. The ability to swim refers to vital abilities. Swimming is a unique type of physical activity. The peculiar features of the effect of swimming on the children's body, and in particular on the 5-year-old boys who were examined by us, are associated with intense movements in the aquatic environment. At the same time, the child's body is subjected to a double influence: on the one hand - physical exercises, on the other – the unique properties of the aquatic environment in which these exercises are performed.*

*Keywords: physical development, total body size, influence of swimming lessons, physical qualities, physical fitness*

#### *References*

*1. Bulah I. M. Nauchite menya plavat' / I. M. Bulah, G. I. Petrovich. M. : Polymya, 1983 - 63 s. : il.*

*2. Bulgakova N.ZH. Plavanie : ucheb. dlya studentov, obuchayushchihsya po discipline "Plavanie" po napravleniyu podgot. 49.03.01 : profil' podgot. "Sportiv. podgot." : rek. Ems ISiFV FGBOU VO "RGUFKSMiT (GCOLIFK)" / pod obshch. red. N.ZH. Bulgakovoj ; Ros. gos. un-t fiz.*

*kul'tury, sporta, molodezhi i turizma. - M.: INFRA-M, 2018. - 289 s.: il.; ris.*

3. *Bulkin, I.N. Plavanie kak sredstvo zdorov'esberezheniya detej doshkol'nogo vozrasta / I.N. Bulkin // Sovrem. problemy fiz. vospitaniya podrastayushchego pokoleniya: perspektivy i puti resheniya : materialy Vseros. s mezhdunar. uchastiem nauch.-prakt. konf., 12 - 13 okt. 2017 g. / [pod obshch. red.: Maksimovoj S.YU., Sedyh N.V.] ; M-vo sporta RF, Volgogradskaya gos. akademiya fiz. kul'tury. - Volgograd, 2017. - S. 26-29.*

4. *Pedagogika: slovar' sistemy osnovnyh ponyatij [Tekst] / A. M. Novikov ; Rossijskaya akad. obrazovaniya, In-t teorii i istorii pedagogiki. - Izd. 2-e, ster. - Moskva : Egves, 2013. - 267 s.*

5. *Professional'noe obrazovanie : Slovar' : Klyuchevye ponyatiya, aktual. leksika / S. M. Vishnyakova; M-vo obshch. i prof. obrazovaniya RF. Upr. sred. prof. obrazovaniya, Nauch.-metod. centr sred. prof. obrazovaniya. - M. : Nov', 1999. – 535 s.*

6. *Social'no-biologicheskie i pedagogicheskie problemy fizicheskoy kul'tury razlichnyh grupp naseleniya Dal'nego Vostoka : [Sprav. posobie] / Habar. gos. in-t fiz. kul'tury; [V. A. Nesterov i dr.]. - Habarovsk : HGIFK, 1997. - 139,[2] s.*

7. *Tekhnologiya sinhronizacii tekhnicheskoy i fizicheskoy podgotovki yunyh plovcov / Kondykov Aleksej Vital'evich [i dr.] // Uchen. zap. un-ta im. P.F. Lesgafta. - 2021. - № 3 (193), ch. 1. - S. 202-207.*

УДК 796:071

## **ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

Кузьмичева Е.В.

**Аннотация.** В статье рассмотрены показатели кадрового обеспечения организаций физической культуры и спорта. Определена динамика основных показателей обеспеченности населения кадрами за последние пять лет. Выявлена необходимость более интенсивного роста кадрового обеспечения отрасли, повышения эффективности их деятельности по привлечению населения к регулярным физкультурно-спортивным занятиям.

**Ключевые слова:** организации физической культуры и спорта, кадровое обеспечение, численность занимающихся физическими упражнениями и спортом

Введение. К 2030 году Стратегия развития физической культуры и спорта определяет рост численности отраслевых штатных работников до 649 тысяч человек, в том числе к 2024 году – до 465 тысяч, а рост численности систематически занимающихся физическими упражнениями и спортом запланирован – 70%, в том числе к 2024 году – 55% от общей численности населения в возрасте с трех до семидесяти девяти лет [3].

В соответствии с данными статистической отчетности по физической культуре и спорту по состоянию на 31 декабря 2021 года (Форма 1-ФК) численность штатных работников составляла 404 тысячи 920 человек и численность систематически занимающихся – 48,07% [1, 2].

При среднем за пять лет приросте численности кадров 1,89% в год даже к концу 2024 года численность кадров отрасли должна достичь 428,3 тысячи

человек, а не 465, как требует Стратегия.

При среднем приросте численности занимающихся в год примерно 6,95% в год к концу 2024 года численность занимающихся должна достичь 79920 тысяч человек. Прогноз численности населения в 2024 году – 148748,5 тысячи человек и доля занимающихся (79920 тыс. чел.) составит 53,7%, а не 55%, как указано в Стратегии.

Таким образом, выявлено противоречие между потребностью в увеличении численности занимающихся физическими упражнениями и спортом и пока недостаточным ростом численности кадров физической культуры и спорта.

Цель исследования – повышение обеспеченности населения штатными кадрами, поиск взаимосвязи показателей кадрового потенциала отрасли и количества занимающихся физическими упражнениями и спортом.

Объект исследования – менеджмент кадрового обеспечения отрасли физической культуры и спорта. Предмет исследования – показатели обеспеченности населения кадрами физической культуры и спорта, динамика показателей кадрового обеспечения отрасли физической культуры и спорта и численности занимающихся физическими упражнениями и спортом.

Гипотеза исследования – предполагалось, что повышение показателей обеспеченности населения кадрами сферы физической культуры и спорта и активизация их деятельности позволят повысить численность занимающихся физическими упражнениями и спортом.

Методы исследования – анализ литературы по проблеме исследования, нормативно-правовых документов, статистической отраслевой отчетности, методы математической статистики.

В работе использованы показатели статистической отчетности отрасли за 2016-2021 годы (1-ФК), статистические материалы Министерства спорта РФ «Показатели развития физической культуры и спорта» за 2016-2021 годы [1, 2].

Результаты исследования. За пять последних лет общая численность кадров отрасли физической культуры и спорта увеличилась более чем на 36 тысяч человек, но несмотря на это снизилась группа молодежи (до 30 лет) на один процент и возросла численность группы работников старше 60 лет.

Наибольший прирост кадров – по инструкторам фитнес клубов (58,1%) и клубов по месту жительства населения (40,2%), а снижение численности кадров – по инструкторам физической культуры и спорта предприятий и организаций (13,8%) и по работникам учреждений высшего профессионального образования, осуществляющих работу по физической культуре и спорту (7,8%).

Показатели численности населения, в том числе в возрасте с трех до 79 лет, занимающихся физическими упражнениями и спортом, штатных работников и населения, приходящегося на одного штатного работника отрасли физической культуры и спорта представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Показатели численности занимающихся физическими упражнениями и спортом, штатных работников и населения на одного штатного работника**

№	Годы	Население все/население с 3-х до 79 лет, «тыс.чел.»	Занимающиеся, «чел.»	Штатные кадры, «чел.»	Население на одного работника ФКиС, «чел.»	Доля занимающихся, «%»
1	2	3	4	5	6	7
1	2016	146 544,7	46 701 336	368 644	397	31,9
2	2017	146 804,4	50 155 404	375 369	391	34,2
3	2018	146 880,4	54 291 524	383 845	383	36,96
4	2019	146 780,7 / 136 241,0	58 616 642	402 406	365 / 339	39,9 / 43,0
5	2020	146 748,0 / 136 313,0	62 000 381	404 640	363 / 337	42,2 / 45,5
6	2021	146 238,0 / 135 902,4	65 330 158	404 920	361 / 336	44,7 / 48,1
7	2024 (план)	148 748,5	81 811 675	465 000	320	55,0

В соответствии с высоким прогнозом численности населения на 2024 год она составит – 148748,5 тысяч человек. Стратегия предусматривает охват 55% населения регулярными физкультурно-оздоровительными и спортивными занятиями. Исходя из этих показателей численность занимающихся физическими упражнениями и спортом к 2024 году должна превысить 81,8 миллионов человек (таблица 2).

За последние пять лет наибольший прирост численности занимающихся физическими упражнениями и спортом отмечен в 2018 и 2019 годах, соответственно, 4 136 120 человек (8,25%) и 4 325 118 человек (8,0%), а минимальный – в 2020 и 2021 годах, соответственно, 338739 человек (5,77%) и 3 329 777 человек (5,37%).

В таблице 2 представлена динамика прироста численности занимающихся физическими упражнениями и спортом, штатных работников сферы физической культуры и населения, приходящегося на одного штатного работника за пять последних лет (31.01.2016 – 31.01.2021).

**Таблица 2 - Динамика показателей прироста численности занимающихся, штатных работников и населения на одного штатного работника ФКиС**

№	Годы	Численность занимающихся ФКиС		Доля занимающихся		Численность штатных работников		Численность населения на штатного работника	
		занимающиеся, «чел.»	прирост, «чел./%»	занимающиеся, «%»	прирост, «%»	кадры	прирост, «чел./%»	Население, «чел.»	Обеспеченность, «чел./%»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2016-2017	46701336 – 50155404	3454068 / 7,40	31,9-34,2	2,3	368 644 – 375 369	6725 / 1,8	397 - 391	6-1,5

Продолжение таблицы 2

№	Годы	Численность занимающихся ФКиС		Доля занимающихся		Численность штатных работников		Численность населения на штатного работника	
		занимающиеся, «чел.»	прирост, «чел./%»	занимающиеся, «%»	прирост, «%»	кадры	прирост, «чел./%»	Население, «чел.»	Обеспеченность, «чел./%»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	2017-2018	50155404 – 54291524	4136120 / 8,25	34,2- 36,9	2,7	375 369 – 383 845	8476 / 2,3	391 - 383	8-2,0
3	2018-2019	54291524 – 58616642	4325118 / 8,00	37,0- 39,9	2,9	383 845 – 402 406	18561 / 4,8	383 - 365	18-4,7
4	2019-2020	58616642 – 62000381	338739 / 5,77	39,9 / 43,0 - 42,2 / 45,5	2,3 / 2,5	402 406 – 404 640	2234 / 0,5	365 / 339 – 363 / 337	2/0,5- 2/0,6
5	2020-2021	62000381 – 65330158	3329777 / 5,37	42,2 / 45,5 - 44,7 / 48,1	2,5 / 2,6	404 640 – 404 920	280 / 0,07	363 / 337 – 361 / 336	2/0,5 – 1/0,3
6	В среднем за 5 лет		3725764 / 6,95		2,54/ 2,55		7255 / 1,89		7/1,8 – 1/0,4

В столбце 6 таблицы 2 дробью в двух временных интервалах (2019-2020 и 2020-2021) представлены в числителе процент прироста занимающихся к общей численности населения и в знаменателе – процент прироста численности занимающихся к населению в возрасте 3-79 лет.

Наибольший прирост численности штатных кадров отрасли физической культуры и спорта отмечен в 2019 году – 18561 человек (4,8%), а минимальный – в 2021 году – всего 280 человек (0,07%) и в 2020 году 2234 человек (0,50%). Также минимальные показатели прироста численности населения на одного штатного работника сферы физической культуры и спорта отмечаются в 2021 (0,5% и 0,3%) и 2020 году (по 0,5% и 0,6%).

Статистически значимая корреляция между показателями обеспеченности населения кадрами (численностью населения на одного работника сферы физической культуры и спорта) и показателями занимающихся физическими упражнениями и спортом обнаружена пока только в Северо-Западном федеральном округе, где одиннадцать субъектов федерации:  $r_{s, \text{факт.}} = 0,63$  ( $r_{s, \text{кр.}} = 0,61$ ;  $\alpha = 0,05$ ) при  $r_{s, \text{кр.}} = 0,64$  ( $\alpha = 0,05$ ). Так, например, для Центрального федерального округа, где восемнадцать субъектов федерации:  $r_{s, \text{факт.}} = 0,02$  (2019 год) и 0,23 (2021 год) при  $r_{s, \text{кр.}} = 0,47$  ( $\alpha = 0,05$ ); для Уральского федерального округа, где шесть

субъектов федерации:  $r_{s.факт.} = 0,04$  (2019 год) и  $0,26$  (2021 год) при  $r_{s.кр.} = 0,85$  ( $\alpha = 0,05$ ); для Сибирского федерального округа, где десять субъектов федерации:  $r_{s.факт.} = 0,28$  (2019 год) и  $0,11$  (2021 год) при  $r_{s.кр.} = 0,64$  ( $\alpha = 0,05$ ).

**Выводы.** Стратегия развития физической культуры и спорта к 2024 году предусматривает увеличение численности кадров до 465 тысяч человек, но пока при среднем в год приросте численности кадров – 1,89 % к концу 2024 года, численность кадров отрасли должна достичь всего 428,3 тысячи человек.

За пять последних лет почти на сорок процентов (39,9%) увеличилась численность занимающихся физическими упражнениями и спортом, а обеспеченность населения кадрами выросла на 9,1%. Однако, статистически значимая корреляция между показателями численности населения на одного работника сферы физической культуры и спорта и показателями занимающихся пока обнаружена только в Северо-Западном федеральном округе ( $r_{s.факт.} = 0,63$ ;  $r_{s.кр.} = 0,61$ ;  $\alpha = 0,05$ ), т.е. увеличение обеспеченности населения кадрами пока редко приводит к увеличению численности регулярно занимающихся физическими упражнениями и спортом. Требуется не только рост численности штатных кадров, но и повышение эффективности их деятельности по привлечению населения к регулярным физкультурно-оздоровительным и спортивным занятиям.

### Литература

1. Показатели развития физической культуры и спорта 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 гг: статистическая отчетность [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf>

2. Сведения о физической культуре и спорте по состоянию на 31 декабря 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 гг/ Формы 1-ФК [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf>

3. Стратегия развития физической культуры и спорта в РФ до 2030 года [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://www.minsport.gov.ru/activities/proekt-strategii-2030>.

*Кузьмичева Елена Владимировна, д.п.н., доцент, профессор кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Россия, Москва, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), e.v.kuzmicheva@yandex.ru*

### DYNAMICS OF STAFFING INDICATORS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT ORGANIZATIONS

*Kuzmicheva Elena Vladimirovna, PhD, Associate professor, Professor of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, Russia, Moscow, Russian University of Sports (SCOLIPE), e.v.kuzmicheva@yandex.ru*

*Abstract. The article considers the indicators of staffing organizations of physical culture and sports. The dynamics of the main indicators of the provision of the population with personnel over the past five years has been determined. The need for a more intensive growth in the staffing of the industry, increasing the efficiency of their activities to attract the population to regular physical*

*culture and sports activities has been identified.*

*Keywords: organizations of physical culture and sports, staffing, the number of those involved in physical exercises and sports*

#### *References*

1. *Pokazateli razvitya fizicheskoi kulturi i sporta 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021: statisticheskaya otchetnost. [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // [http: www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf](http://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf)*

2. *Svedeniya o fizicheskoi culture i sporte po sostoyaniyu na 31 dekabrya 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 godi (Formi 1-FK) [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // [http: www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf](http://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf)*

3. *Strategiya razvitya fizicheskoi kulturi i sporta v RF do 2030 goda [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // [http: www.minsport.gov.ru/activities/proekt-strategii-2030](http://www.minsport.gov.ru/activities/proekt-strategii-2030).*

УДК 342.9

## **АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

Купцов Е.И.

*Аннотация.* Настоящая статья посвящена административным правонарушениям, совершаемым в области физической культуры и спорта. Автором приводится их условная классификация и обращается внимание на отдельные проблемы, связанные с наличием устаревших норм и пробелов в правовом регулировании.

*Ключевые слова:* административная ответственность, административные правонарушения, физическая культура, спорт, допинг, антидопинговые правила

Активное развитие сферы физической культуры и спорта в нашей стране является, безусловно, положительной тенденцией, однако вовлечение всё большего количества людей в данную социально-культурную деятельность неминуемо приводит и к росту числа совершаемых правонарушений, в том числе административных.

Административные правонарушения в рассматриваемой области можно разделить на две группы: совершаемые, в том числе, в сфере физической культуры и спорта и совершаемые исключительно в сфере физической культуры и спорта.

К первой группе можно отнести, среди прочих, дискриминацию (ст. 5.62 КоАП РФ), нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав (ст. 7.12 КоАП РФ), обман потребителей (ст. 14.7 КоАП РФ), мелкое хулиганство (ст. 20.1) и т.д.

К административным правонарушениям второй группы можно причислить:

– нарушение установленных законодательством о физической культуре и спорте требований о предотвращении допинга в спорте и борьбе с ним (ст. 6.18 КоАП РФ);

– невключение организатором официального спортивного соревнования, не являющимся спортивной федерацией, в положение (регламент) о таком соревновании требований о запрете на противоправное влияние на его результат, а также о запрете на участие спортсменов и прочих участников официального спортивного соревнования в азартных играх в букмекерских конторах и тотализаторах (ст. 6.22 КоАП РФ);

– нарушение организатором официального спортивного соревнования или собственниками, пользователями объектов спорта правил обеспечения безопасности при проведении официальных спортивных соревнований либо использование объекта спорта, сведения о котором отсутствуют во Всероссийском реестре объектов спорта, для проведения таких мероприятий (ст. 20.32 КоАП РФ);

– нарушение правил поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований (ст. 20.31 КоАП РФ);

– нарушение организаторами азартных игр в букмекерской конторе и тотализаторе требований к заключению пари на официальные спортивные соревнования и проведению других азартных игр (ст. 14.1.1-1 КоАП РФ);

– незаконная реализация входных билетов на матчи чемпионата Европы по футболу UEFA 2020 года (статья 14.15.2. КоАП РФ), а также реализация поддельных входных билетов на данное мероприятие (статья 14.15.3. КоАП РФ).

Как представляется, сегодня назрела насущная необходимость реформирования множества из вышеперечисленных административно-деликтных норм и данную позицию разделяют многие представители научного сообщества [2, 4, 5].

Например, остаётся неясной необходимость оставления по сей день в КоАП РФ статей 14.15.2 и 14.15.3, несмотря на то, что чемпионат Европы по футболу UEFA 2020 года уже давно прошел и соответствующие деяния более не могут совершаться.

Также нельзя не обратить внимание на то, что существующие правила обеспечения безопасности [3] предусмотрены только для официальных (т.е. включённых в тот или иной единый календарный план) спортивных соревнований, и, как следствие, только за нарушение указанных правил и предусмотрена статьёй 20.32 КоАП РФ административная ответственность. Отсутствие обязательных требований к организаторам неофициальных спортивных соревнований по части обеспечения общественного порядка и общественной безопасности, на наш взгляд, является явным пробелом, который необходимо устранить.

Большое количество проблем связано с привлечением к административной ответственности за совершение правонарушений в области допинга. Согласно приказу Минспорта России от 24.06.2021 N 464 «Об утверждении Общероссийских антидопинговых правил» выделяется 11 видов нарушений антидопинговых правил, однако объективная сторона статьи 6.18 КоАП охватывает лишь малую их часть [2]. В этой статье предусмотрены санкции только за 2 таких нарушения: использование или попытка

использования запрещенной субстанции или метода и распространение или попытка распространения запрещенных субстанций и методов. Таким образом не влекут за собой административной ответственности, в том числе, уклонение, отказ или неявка спортсмена на процедуру сдачи проб, фальсификация или попытка фальсификации в любой составляющей допинг-контроля, обладание запрещенной субстанцией или запрещенным методом и даже самое распространенное нарушение – наличие запрещенной субстанции, или ее метаболитов, или маркеров в пробе, взятой у спортсмена.

Разумеется, это существенно снижает число лиц, которые потенциально могли бы быть привлечены к административной ответственности за соответствующие нарушения. К слову количество поступивших в суды дел по административным правонарушениям, предусмотренных статьей 6.18 КоАП РФ и так не велико. За первую половину 2022 года на рассмотрение их поступило всего 46, в результате 26 человек было подвергнуто административной ответственности [1].

Не забудем и то, что указанная ответственность теперь может выражаться только в наложении административного штрафа. В свете сказанного хотелось бы согласиться с позицией М.Г. Шибарова о том, что целесообразно поднять вопрос о возвращении дисквалификации как вида административного наказания за рассматриваемое нарушение [5].

В заключение хотелось бы отметить, что описанные автором направления совершенствования законодательства об административных правонарушениях являются важным звеном в построении эффективной системы законодательства о физической культуре и спорте, ввиду чего нуждаются во внимательной проработке на государственном уровне.

### Литература

1. Данные судебной статистики [Электронный ресурс] // Официальный сайт Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации. URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79>

2. Колесников, И. В. Проблемы административной ответственности за допинг в спорте / И. В. Колесников, А. В. Глущенко, Е. Л. Кузьмин // Синергия Наук. 2018. № 28. С. 903-913.

3. Постановление Правительства РФ от 18 апреля 2014 г. N 353 «Об утверждении Правил обеспечения безопасности при проведении официальных спортивных соревнований» // Российская газета, N 92, 23.04.2014

4. Шергин, А. П. Особенности административной ответственности за правонарушения в области спорта // Международный журнал гражданского и торгового права. 2020. № 1. С. 71-75.

5. Шибаров, М. Г., С. В. Гончарук Совершенствование законодательства РФ о правонарушениях в области спорта: международные и национальные тенденции // Новый юридический вестник. 2019 № 7 (14). С. 17-21.

*Купцов Егор Игоревич – к.юр.н., доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, РУС «ГЦОЛИФК», Москва, Россия, [kuptsov.ei@mail.ru](mailto:kuptsov.ei@mail.ru)*

## ADMINISTRATIVE OFFENSES IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

*Kuptsov Egor Igorevich – PhD in Law, Associate Professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.I. V.V. Kuzina RUS “GTSOLIFK”, Moscow, Russia.*

*Abstract. This article is devoted to administrative offenses committed in the field of physical culture and sports. The author provides their conditional classification and draws attention to certain problems associated with the presence of outdated norms and gaps in legal regulation.*

*Keywords: administrative responsibility, administrative offenses, physical culture, sports, doping, anti-doping rules*

### References

1. *Dannye sudebnoj statistiki [Elektronnyj resurs] // Oficial'nyj sajt Sudebnogo departamenta pri Verhovnom Sude Rossijskoj Federacii. URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79>*

2. *Kolesnikov, I. V. Problemy administrativnoj otvetstvennosti za doping v sporte / I. V. Kolesnikov, A. V. Glushchenko, E. L. Kuz'min // Sinergiya Nauk. 2018. № 28. S. 903-913.*

3. *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 18 aprelya 2014 g. N 353 «Ob utverzhdenii Pravil obespecheniya bezopasnosti pri provedenii oficial'nyh sportivnyh sorevnovanij» // Rossijskaya gazeta, N 92, 23.04.2014*

4. *SHergin, A. P. Osobennosti administrativnoj otvetstvennosti za pravonarusheniya v oblasti sporta // Mezhdunarodnyj zhurnal grazhdanskogo i torgovogo prava. 2020. № 1. S. 71-75.*

5. *SHibarov, M. G., S. V. Goncharuk Sovershenstvovanie zakonodatel'stva RF o pravonarusheniyah v oblasti sporta: mezhdunarodnye i nacional'nye tendencii // Novyj juridicheskij vestnik. 2019 № 7 (14). S. 17-21.*

УДК 796

## РАЗВИТИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Лавров И.Д., Ратникова И.П.

*Аннотация. В статье проводится анализ состояния развития спортивной индустрии, на примере развития спорта в Воронежской области. Выявлены основные факторы развития спортивных объектов в городе Воронеж. Показаны определенные особенности развития спортивной индустрии в Воронежской области под влиянием развития отрасли физическая культура и спорт в РФ.*

*Ключевые слова: спортивная индустрия, спортивные объекты, спортивные сооружения*

Создание условий для развития физической культуры и спорта, как эффективного средства привлечения населения к активному и здоровому образу жизни является важной составной частью государственной политики РФ, что активно проводится в деятельности администрации Воронежской области.

Роль развития отрасли физической культуры и спорта, как важного социально-экономического и политического фактора в современном мире,

неоспорима. Духовное и физическое здоровье нации, успехи российских спортсменов на крупнейших всероссийских и международных соревнованиях, бесспорно, формируют положительный имидж не только отдельного региона, но и государства в целом.

В Воронежской области сложилась определенная система развития физической культуры и спорта, в том числе детско-юношеского спорта, массового спорта и спорта высших достижений, а также спорта среди лиц с ограниченными возможностями и инвалидов.

Одним из основных инструментов привлечения населения региона к занятиям спортом является возведение и организация деятельности комплексных спортивных сооружений.

Комплексные спортивные сооружения – это объекты спортивной инфраструктуры, состоящие из нескольких отдельных спортивных сооружений, объединенных общностью территории или размещенных в одном здании (стадионы, дворцы спорта, бассейны с несколькими ваннами, комплексные площадки, многозальные спортивные корпуса и другие спортивные сооружения подобного типа).

Польза от наличия такой спортивной инфраструктуры в регионе очевидна на примере увеличения заинтересованности в занятиях спортом, как среди детей, так и среди молодёжи и более старших возрастных групп. Финансово и территориально доступные учреждения спортивного профиля дают возможность заниматься физической активностью разным категориям граждан, в удобное для них время дня и вечерний период, что даёт возможность работающим гражданам снимать нагрузку трудового дня.

Например, семьи или семьи с детьми вовлечены в занятие спортом, что даёт возможность расширять предложения на площадках спортивных комплексов Воронежской области. Семейные и дружеские связи, на фоне занятий спортом, улучшаются, что также положительно работает в отношениях родитель-ребенок.

Полноценное спортивное сооружение – это место встречи людей – объединения единомышленников, стремящихся заниматься различными видами спорта, воодушевления сообществ спортсменов и болельщиков, создания атмосферы общения. Это объединение продуманной концепции, планирования, технологий и дизайна.

Специализированные спортивные сооружения (спорткомплексы, спортбазы и т.п.) способствуют проведению крупных турниров и состязаний, на которые могут приехать люди из соседних городов и деревень, не только в качестве зрителя, но и непосредственного участника данная практика распространена в Воронежской области.

Спортивные сооружения в Воронежской области помогают начинающим спортсменам тренироваться и развиваться задолго до участия в профессиональных соревнованиях различного уровня. Также наличие спортивных организаций в городах могут способствовать формированию и сплочению спортивных команд любого уровня по различным видам спорта.

Среди крупных и значимых для региона организаций, в Воронежской области, стоит выделить спортивный комплекс АО «СК «ФАКЕЛ», который начал свою деятельность в далеком 2005 году.

Основным видом деятельности данного спортивного комплекса является – деятельность спортивных объектов. В состав спорткомплекса входит множество спортивных сооружений, благодаря которым население города и близлежащих населенных пунктов получает возможность беспрепятственно заниматься физической культурой и спортом.

Инфраструктура спорткомплекса включает в себя:

- 1) плавательный бассейн – 25 x 14 м, объём воды 650 м. куб.;
- 2) плавательный бассейн детский – 12,5 x 6 м, объём воды 60 м. куб.;
- 3) зал игровой – 30 x 18 м – волейбол, баскетбол;
- 4) зал игровой – 30 x 18 м – мини-футбол;
- 5) зал акробатики – 18 x 18 м;
- 6) зал бильярда – 20 x 12 м;
- 7) зал фитнеса – 12 x 6 м;
- 8) восстановительные центры.

Стадион (входит в состав спортивных сооружений АО «СК «ФАКЕЛ»») включает в себя:

- 1) футбольное поле 108x70 м с травяным газоном, системой полива и дренажа;
- 2) легкоатлетическое ядро из 8 беговых дорожек, секторами для метания диска, копья, толкания ядра, прыжков в длину, высоту, с шестом; яму для бега с препятствиями.

Основными услугами АО «СК «ФАКЕЛ»» являются услуги предоставления в аренду вышеперечисленных спортивных сооружений для физических и юридических лиц, любой желающий может арендовать стадион, с футбольным полем и легкоатлетическими дорожками, игровой зал (мини-футбол, баскетбол, волейбол), фитнес зал и другие доступные сооружения.

Также на базе спорткомплекса предоставляются услуги групповых занятий по плаванию, по абонементной программе, для разных возрастных групп. Услуги восстановительного центра как для профессиональных спортсменов, так и для лиц с ограниченными возможностями, который включает в себя банный комплекс и другие процедуры для реабилитации.

Абонементы в бассейн включают в себя ограниченное количество посещений, время занятий и ответственный за него тренер устанавливаются администрацией спорткомплекса.

Клиентскую базу АО «СК «ФАКЕЛ»» составляют жители (физические лица) и спортшколы (юридические лица) города Воронежа. Если рассматривать физических лиц, как отдельную категорию, то можно определить, что большую её часть составляют дети и подростки (от 4 до 18 лет), которые посещают занятия по плаванию. Основные услуги, которыми пользуются клиенты-юридические лица – это аренда площадей спортивных сооружений АО «СК «ФАКЕЛ»».

Если обратить внимание на ценовую политику данной организации, то можно сделать вывод о том, что она ориентирована на средний сегмент. Благодаря демократичному ценообразованию, спорткомплекс может удовлетворить потребности большинства граждан города Воронежа в получении спортивных услуг, тем самым значительно повысить уровень популярности спорта, как вида деятельности населения, в целом.

Юридические лица – спортшколы города Воронежа, в свою очередь, могут получить целую спортивную базу, доступную для своих занимающихся, тем самым обеспечив их полноценной и качественной подготовкой.

Анализируя работу спорткомплекса АО «СК «ФАКЕЛ»», нельзя не обратить внимание на отзывы клиентов – граждан города Воронежа. Исходя из получаемых спорткомплексом оценок, в сети Интернет, можно сделать вывод, что действующим клиентом нравится посещать реализуемые по абонементной программе занятия по плаванию для разных возрастных групп, а также арендовать спортивные сооружения для самостоятельных тренировок. Среди юридических лиц также заметен положительный настрой, проявляющийся в долгосрочном сотрудничестве.

Необходимость создания условий для развития физической культуры и спорта, можно рассматривать и через призму других сфер деятельности конкретного региона.

В современном обществе устойчиво повышается значение спорта и спортивных мероприятий, проводимых на местных объектах спорта Воронежской области, как ресурса социокультурного и социально-экономического развития городов данного региона РФ.

Преобразования материальной, информационной, социальной и культурной сфер, сопряженные с формированием инфраструктуры спортивных объектов, которые представлены в Воронежской области для занятий спортом и спортивных мероприятий различного уровня, способны дать долгосрочный социальный и экономический эффект в масштабах конкретного города, региона или страны в целом.

Перспективы использования построенных объектов спортивной, гостиничной, сервисной инфраструктуры, имиджевых и репутационных «следов», консолидированных человеческих ресурсов (например, волонтеров) во многом определяют развитие данной территории Воронежской области в долгосрочный период.

Также на фоне появления комплексных учреждений спортивного профиля в регионе начинает падать уровень преступности среди молодежи. Благодаря предоставлению безопасных условий молодым людям для занятий физической культурой и спортом падает и уровень употребления различной табачной и алкогольной продукции, наркотиков, что сказывается на качестве и продолжительности жизни населения региона, в целом.

Таким образом, дальнейшее развитие физической культуры и спорта в Воронежской области, в рамках возведения спортивной инфраструктуры и организации ее деятельности, в крупных городах региона и небольших

населенных пунктах, позволит увеличить доступ к занятиям физической культурой и спортом для всех желающих, повысить уровень и качество жизни населения, создать условия инвестиционной привлекательности региона, на обозримую перспективу.

### Литература

1. Амбарова П.А., Мустафаев М.Э., статья «Значение крупных спортивных мероприятий в развитии территорий»
2. Паламодова, М.В. Спортивные заведения как важная часть инфраструктуры города / М. В. Паламодова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 25 (315). – С. 65-66.

*Лавров И.Д. студент 4 курса, направление 38.03.02 Менеджмент, кафедра «Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина», Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

*Ратникова Ирина Павловна, к.э.н., доцент, кафедры «Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», irinaratnikov@yandex.ru*

### DEVELOPMENT OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS IN THE VORONEZH REGION

*Lavrov I.D. 4th year student, direction 38.03.02 Management, Department of Management and Economics of the Sports Industry. V.V. Kuzin”, Russia, Moscow, Russian University of Sports “GTSOLIFK”.*

*Ratnikova Irina Pavlovna, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Management and Economics of the Sports Industry named after. V.V. Kuzina irinaratnikov@yandex.ru, Russia, Moscow, Russian University of Sports “GTSOLIFK”.*

*Abstract. The article analyzes the state of development of the sports industry, using the example of the development of sports in the Voronezh region. The main factors in the development of sports facilities in the city of Voronezh are identified. Certain features of the development of the sports industry in the Voronezh region are shown under the influence of the development of the industry of physical culture and sports in the Russian Federation.*

*Key words: sports industry, sports facilities, sports facilities*

### References

1. Ambarova P. A., Mustafaev M. E., stat'ya «Znachenie krupnyh sportivnyh meropriyatij v razvitii territorij».
2. Palamodova, M. V. Sportivnye zavedeniya kak vazhnaya chast' infrastruktury goroda / M. V. Palamodova. – Tekst : neposredstvennyj // Molodoj uchenyj. – 2020. – № 25 (315). – S. 65-66.

## ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА ФИТНЕС-КЛУБОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

Лепешкина А.С., Ратников К.С.

*Аннотация.* В статье рассматривается актуальная проблема – управление фитнес-клубом и его особенности в условиях экономического кризиса.

*Ключевые слова:* фитнес-клуб, экономический кризис, физкультурно-спортивные услуги, стратегия выживания, управленческие подходы

За последние годы экономические отношения в области спорта и спортивной индустрии России претерпели существенные изменения, в частности, увеличилось число приверженцев здорового и активного образа жизни. У многих людей появилась потребность в качественных физкультурно-спортивных услугах, которые могут предоставить хорошо оборудованные физкультурно-оздоровительные клубы и фитнес-центры. Люди хотят не только заниматься спортом, но и приятно провести свободное время. А занятия фитнесом – это одна из составляющих досуга.

Но на процесс приобщения достаточно обеспеченной части населения к этим занятиям накладывают отпечаток экономические кризисы, раз за разом сотрясающие экономику страны (2008, 2014, 2020 гг.).

Снижение покупательской способности, увеличение числа людей, потерявших привычный достаток, объективно приводит к тому, что россияне начинают экономить, снижать затраты на досуг и отдых. Фитнес-клубы чтобы выжить в этих сложных условиях должны разрабатывать новые управленческие подходы, менять ценовую политику, рекламную деятельность.

Роль грамотного менеджмента, особенно в вопросе формирования ценовой политики, для фитнес-клуба возрастает в период экономического кризиса, когда потребитель, ценовая чувствительность которого меняется в связи с сокращением дохода и роста цен на товары и услуги, более тщательно начинает сравнивать предложения на рынке. В этом случае спортивные менеджеры, назначающие цену, сталкиваются с проблемой потребительского поведения.

Экономические кризисы способствовали тому, что в каждом ценовом сегменте появились свои «маркетинговые секреты». Для клиентов клубов экономкласса ими стали скидки, для клиентов премиум-клубов – продление сроков абонементов. Менеджеры фитнес-клубов разработали стратегию выживания и умножения доходов. В общих чертах она сводилась к следующему:

- снижение стоимости клубного членства;
- подарки клиентам в виде нескольких месяцев бесплатных занятий;
- введение месячного абонемента;
- введение абонемента на одну-две услуги;
- экономия на зарплате техперсонала.

Анализ различных вариантов ценовых политик российских фитнес-

клубов в период экономических кризисов, показал, что менеджеры выбрали, как правило, несколько путей.

Первый из них – ничего не предпринимать и ждать, что будет со спросом на услуги и как поведут себя конкуренты, и уже исходя из этого начать формировать ценовую политику в новых экономических условиях. Но такая политика потенциально может привести к тому, что будет упущено время и конкуренты, мобилизовав свои возможности, получают новых клиентов, которые прежде были клиентами клубов, избравших этот путь.

Второй путь – это повышение цен с учетом общего изменения цен и курса рубля. В этом случае отдельные цены на услуги фитнес-клубов возросли в два раза. Такая политика обосновывалась повышением цен на продовольствие в стране и необходимостью повышения заработной платы сотрудников клуба.

Третий вариант формирования ценовой политики в новых экономических условиях заключался во внимательном отслеживании как падения спроса на услуги фитнес-клуба, так и в повышении внимания к поведению конкурентов. В конечном итоге экономическая ситуация даже пошла на пользу отдельным клубам.

Рассмотрев ситуацию экономического кризиса в 2020 году, вызванного новой коронавирусной инфекцией, можно сделать вывод, что основная тенденция выживания фитнес-бизнеса – запуск онлайн-продуктов в различных вариантах. Безусловно, решить все финансовые задачи, получить хорошую прибыль, хорошие показатели рентабельности – переход в онлайн не позволил, но это стало для кого-то, помимо возможности удержаться на рынке, новым вектором развития бизнеса. За развитием диджитала будущее в фитнес-индустрии, кто быстрее адаптируется и создаст лучшую модель бизнеса, комбинирующую онлайн- и офлайн-форматы, тот и займет лидирующие позиции на рынке.

Помимо этого, важна позиция и репутация компании, сложившаяся до введенного повсеместного карантина. Как показывает практика, крупные игроки рынка смогли пережить финансовые трудности, в то время как более мелкие компании, в силу недостаточного запаса ресурсов, оказались более подвержены изменениям. Необходимо соблюдать требования Роспотребнадзора, так как при внезапной проверке владелец может понести серьезные финансовые потери.

Основные рекомендации по управлению фитнес-клубом в условиях экономического кризиса заключаются в ведении бизнеса по нескольким направлениям, формировании финансовой подушки, грамотном планировании работы и юридическом оформлении.

### **Литература**

1. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Починкин. - М. : Спорт, 2017. – 384 с.

2. Кольцова Д. М. Выживаемость фитнес-индустрии в экономических условиях пандемии // Гуманитарный акцент. – 2021. – № 3// <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzhivaemost-fitnes-industrii-v-ekonomicheskikh-usloviyah-pandemii>

экономики в спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Россия, Москва, Российский университет спорта "ГЦОЛИФК", anastasiy678@yandex.ru

Ратников Кирилл Сергеевич, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики в спортивной индустрии им. В.В. Кузина, ratnikovrgufk@yandex.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта "ГЦОЛИФК".

## FEATURES OF THE MANAGEMENT OF FITNESS CLUBS IN THE CONTEXT OF ECONOMIC CRISES

*Lepeshkina Anastasia Sergeevna, 4th year student of the Department of Management and Economics in the Sports Industry. V.V. Kuzina, Russia, Moscow, Russian University of Sports "GTSOLIFK", anastasiy678@yandex.ru*

*Ratnikov Kirill Sergeevich, Senior Lecturer, Department of Management and Economics in the Sports Industry. V.V. Kuzina" ratnikovrgufk@yandex.ru, Russia, Moscow, Russian University of Sports "GTSOLIFK".*

*Abstract. The article deals with an actual problem - the management of a fitness club and its features in the conditions of the economic crisis.*

*Keywords: fitness club, economic crisis, physical culture and sports services, survival strategy, management approaches*

### References

1. *Menedzhment v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta : uchebnoe posobie / A. V. Pochinkin. - M. : Sport, 2017. - 384 s.*

2. *Kol'cova D. M. Vyzhivaemost' fitnes-industrii v ekonomicheskikh usloviyah pandemii // Gumanitarnyj akcent. – 2021. - № 3// <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzhivaemost-fitnes-industrii-v-ekonomicheskikh-usloviyah-pandemii>*

УДК 004.652.3, 608.4

## ПЛАТФОРМА НАКОПЛЕНИЯ ИННОВАЦИЙ

Логинова О.А.

**Аннотация.** Платформа накопления инноваций путём внедрения рыночных инноваций в продукт, воздействует на эффективность реализации продуктовых инноваций и позволяет рынку получить знакомый продукт, но с лучшими свойствами (характеристиками). При этом, задействован стратегический маркетинг продвижения продукта на рынок, инвестиционное сопровождение продукта, его научное обоснование и расчет на технологическую уникальность.

**Ключевые слова:** инновационный продукт, накопитель инноваций, жизненный цикл продукта, платформа базы данных

В период второй мировой войны промышленность СССР и США форсировала сроки прохождения заказа от технического задания до запуска нового изделия в серийное производство. Только так было возможно добиться технического превосходства по основным и новым видам вооружения. Сегодня

уровень технологий самый высокий за весь период научно-технического развития промышленности.

Цифровая трансформация позволяет сокращать производственные издержки, на платформе могут интегрироваться предприятия ОПК, обладающие высоким научно-технологическим потенциалом и инновационный продукт, созданный в кооперации с технологическим партнёром в более короткие сроки, будет обладать конкурентными преимуществами. Это позволит проводить испытания опытных образцов на динамические нагрузки на цифровых двойниках, работать с заказчиком от рынка, запускать в серийное производство малые партии, оперативно вносить изменения в проект и продолжать производство.

Ещё на стадии НИОКР, необходимо предусматривать возможность внесения изменений в проекты, повышающие его конкурентоспособность. Конструктивные преимущества инновационного проекта – в его модульности. Но когда исчерпаны внутренние возможности предприятия, реализация идёт на спад, мониторинг рынка показывает, что на нем появились аналоговые продукты, более высокого качества или дешевле рыночной стоимости продукта, это означает, что нужна поддержка инновациями извне и дополнительные капитальные вложения.

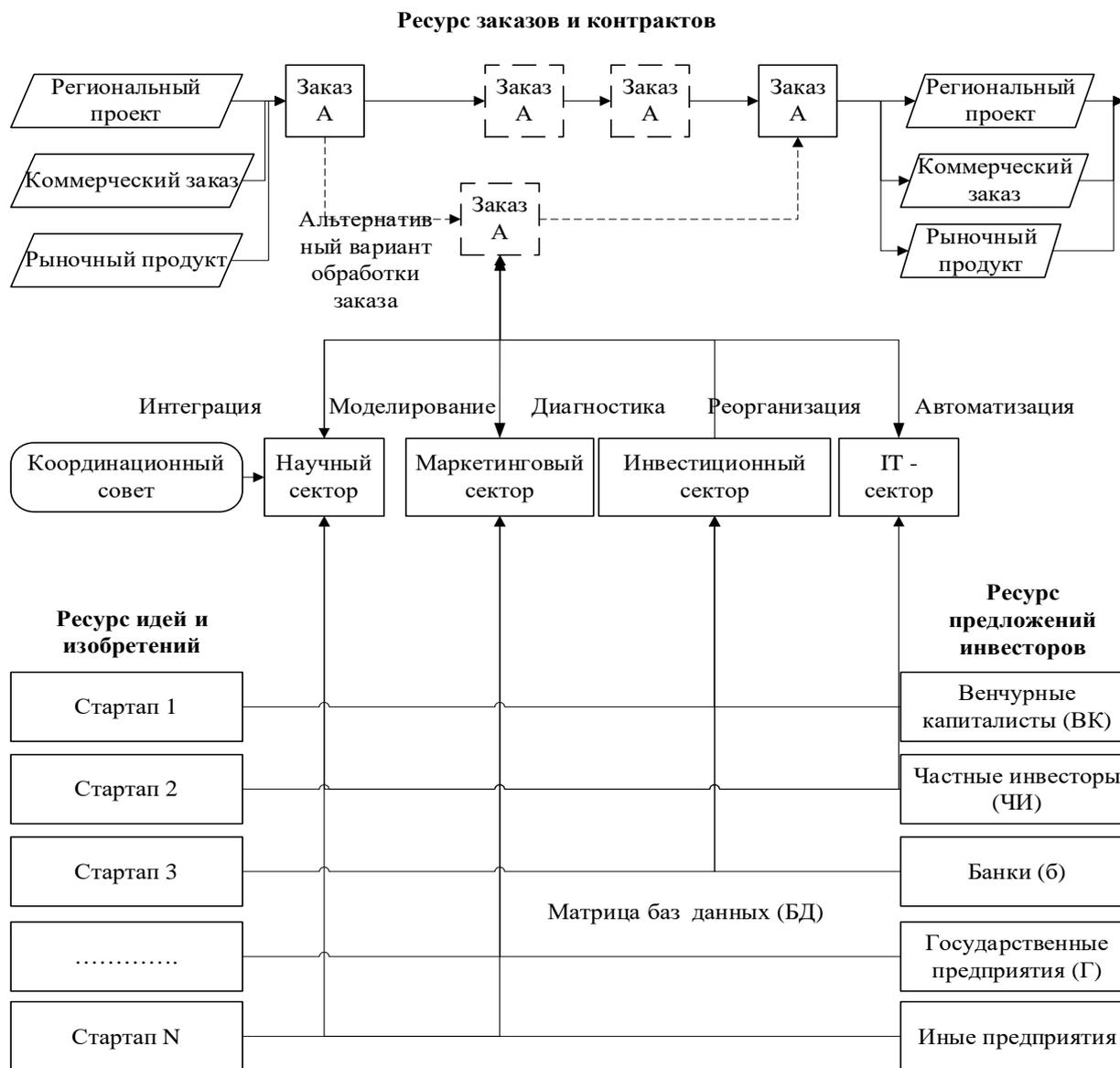
Жизненный цикл инновационного продукта рассматривается с позиции системного подхода, как часть сложной системы инновационного процесса. Для того, чтобы управлять им разработана модель цифрового сервиса «Платформа накопления инноваций» с функциями отраслевого мониторинга рынка. На платформе объединены инноваторы и инвесторов, и при содействии экспертов рынка формируются предложения для предприятий, продукция которых стала утрачивать рыночные позиции, и её реализация пошла на спад.

Платформа накопления инноваций – это единая цифровая платформа, где управление принадлежит двум юридическим лицам: некоммерческая организация по форме ассоциация, и коммерческая организация – коммерческий заказчик (рис. 1).

Продлению жизненного цикла способствует насыщение инновационного продукта рыночными инновациями, которые хранятся в «Матрице базы данных». Они собираются регулярно ресурсом «Конкурс идей и изобретений», оцифровываются и размещаются в базе данных «Матрица БД», а ресурс «Конкурс инвесторов» отбирает из них те, в которые инвесторы готовы привлечь инвестиции и в предложение инноваторов добавляются их условия. Участники рынка инноваций, предложения которых с ресурса «Конкурс идей и изобретений» поступили в ресурс «Матрица БД», могут стать ассоциативными членами или их инновации будут выкуплены. Методы продления жизненного цикла инновационного продукта разнятся, но могут иметь место и комплексное их применение. Платформа накопления инноваций обладает всей необходимой информацией о развитии рынка и о развитии инновационных продуктов.

Отраслевое министерство регулярно будет получать формуляры, в которых отображаются результаты комплексной оценки рисков по результатам положения

инновационных продуктов на конкурентных рынках. На момент размещения заказа платформа уже будет располагать всеми необходимыми данными о предприятии и продукте, рыночными показателями о совершенных сделках, отчетами о котировках продукта на рынке в результате отраслевого мониторинга.



**Рисунок 1 – Платформа накопления инноваций**

Платформа накопления инноваций подбирает рыночные инновации для предприятия, а после их внедрения рынок получит знакомый продукт, но с лучшими свойствами (характеристиками). При этом, будет задействован стратегический маркетинг продвижения продукта на рынок, инвестиционное сопровождение продукта, его научное обоснование и расчет на технологическую уникальность: направленность, характер и сила связей множества параметров.

Рыночные инновации имеют конкретное происхождение, они результат деятельности инноваторов из предпринимательской среды. Это учитывалось,

когда строилась структура «Платформы накопления инноваций», об этом пишет и Шумпетер Й., характеризуя природу инноваций и инноваторов.

Предпринимателям и изобретателям был выделен отдельный ресурс «Конкурс идей и изобретений», который собирает с рынка инновации, оцифровывает их и помещает в «Матрицу базы данных», где они накапливаются до определённого момента, пока не наступит их востребованность продуктом.

Как правило, предпринимательская мысль опережает запросы рынка, а характеристики продукта в силу временного лага будут утрачивать своё воздействие на покупателей. Развитие инновационного продукта путём внедрения новых рыночных инноваций – процесс неизбежный и к снижению продаж предприятия должны быть готовы. Инноваторы или работают в этой сфере, или их идеи не были приняты руководством предприятия (организацией, университетом и др.), или они провели самостоятельные исследования рынка и обладают конструктивной идеей. Им предоставлена возможность продать идею или стать ассоциированным членом для внедрения инновации и получать доход на постоянной основе.

В результате Платформа накопления инноваций, после проведения экспертизы продукта, в один клик может привлечь из «Матрицы БД» все возможные инновации под соответствующим кодом. Разбором их, а потом и внедрением займётся руководитель направления совместно с офисом главного инженера и главного конструктора предприятия под контролем Экспертного совета.

Так продление жизненного цикла инновационного продукта будет поставлено на поток, что крайне важно, так как инновационный и высокотехнологичный продукт легко копируется и прототипируется конкурентами. Координационный совет по составу – это экспертный совет, состоящий из руководителей секторов «Технологического ресурса», и отвечающий за результат реновации.

После получения заказа и закрепления его за научным консультантом, проводится первичная диагностика и подготовительные мероприятия по направлениям: интеграция, моделирование, диагностика, реорганизация, автоматизация. Далее «Технологический ресурс» работает с цифровым двойником продукта, подбирает ему инновации и тестирует их, а убедившись, что их достаточно для выхода на рынок в новом качестве, скачивает данные по интеграционному каналу на API-платформу производителя инновационного продукта.

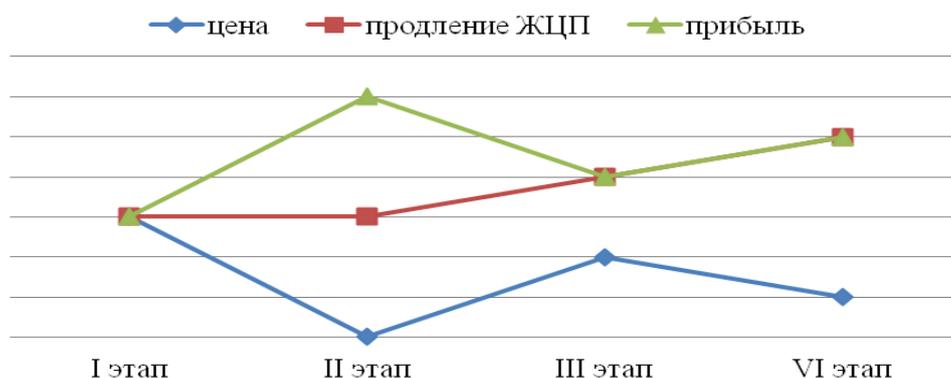
Определив проблемные метрики, которые привели к спаду инновационного продукта, в распоряжение инженеров проектно-конструкторского подразделения будут предложены актуальные рыночные инновации для продления жизненного цикла инновационного продукта.

Затем заказчик производит диффузию инноваций, под этим подразумевается внесение изменений в проектно-конструкторскую документацию, инженерные и технологические внедрения, тестирование на

цифровом двойнике и выход на рынок. Так как каждую инновацию сопровождает инвестиция, то у заказчика не будет проблем с финансированием проекта.

Решение проблемы снижения спроса на основе комплексного анализа (экспертизы) жизненного цикла инновационного продукта путём мониторинга рынка инновационных продуктов с целью выявления стадии «спада» или «умирания» инновации в силу объективных факторов появления на рынке конкурентных продуктов, обладающих лучшими свойствами, позволит сформировать рациональную совокупность методов комплексного исследования, и базы инноваций и инвестиций, для продления жизненного цикла инновационных продуктов.

Традиционные этапы жизненного цикла инноваций со встроенным этапом продления жизненного цикла, который включает оценку, подбор и диффузию новых инноваций, расширяющих рыночное пространство спроса и предложений (рис. 2). На графике прослеживается тенденция встраивания новых инноваций, логической цепочкой планирования новых затрат на этапе спада и регресса.



**Рисунок 2 – Продление жизненного цикла инновационного продукта (прототип традиционной кривой по методу диффузии инновации)**

Уникальность появления четвертого этапа жизненного цикла инновационного продукта, заключается в его плановости, прогнозировании и в том, что он предопределён самим процессом развития инновационного рынка. На графике показано, что сопровождение продукта начинается задолго до спада, который характеризуется последовательным накоплением на «Матрице БД» рыночных инноваций развития продукта.

Определены направленность, характер и сила связей множества параметров на стадии продления жизненного цикла инноваций и показаны возможности управления и создания стоимости. Платформа реализует мониторинг конкурентоспособности продукции предприятий и инновационный аудит (научный, технологический, маркетинговый и инвестиционный). Даже при наличии целостной системы управления и самоорганизации, реакция на изменение рыночной позиции в результате улучшения качественных характеристик или снижения стоимости продукции конкурента отстает в силу временного фактора. Упреждая реакцию рынка на конкурентные преимущества

продукта, предприятию необходимо своевременно, по мере поступления данных мониторинга о снижении рыночной позиции продукта, внедрять инновации, рекомендованные платформой, позволяющие удерживать лидирующие позиции на рынке, продлевая жизненный цикл продукта.

### Литература

1. Вайсман, Е. Д. *Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе инновационной модели развития: автореф. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Е. Д. Вайсман. – Челябинск, 2011. – 40 с.*

2. Логинова О. А. *Продление жизненного цикла инновационных продуктов с применением цифровых платформ // Наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей V международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. – С.49-52.*

3. Шумпетер, Й. А. *Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия. М.: Эксмо, 2007. – 864 с.*

4. Loginova, O. A., Efremov, A. A., Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Bank, S. V. *Extension of The Innovation Life Cycle Based on The Industry Market Regulator of Innovative Market Products // Journal of Advanced Research in Law and Economics, 2019. – Vol. X. – Issue 4(42). – DOI: <http://dx.doi.org/10.14505/jarle> (ISSN2068696X-Romania-Scopus)*

*Логинова Ольга Александровна, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, 5066097@gmail.com, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

### INNOVATION ACCUMULATION PLATFORM

*Loginova Olga Alexandrovna, Senior Lecturer, Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzina, 5066097@gmail.com, Russia, Moscow, Russian University Sport "SCOLOPE".*

*Abstract. This article discusses the main aspects of Internet marketing, reveals its role in modern life. It proves the effectiveness of Internet marketing for promoting an organization as compared to the use of traditional methods.*

*Keywords: Internet, Internet marketing, organization, sports, Internet promotion, revenue, event*

### References

1. Vaysman, Ye. D. *Povysheniye produktivnosti promyshlennogo predpriyatiya na osnove innovatsionnoy modeli razvitiya: avtoref. ... d-ra ekon. nauk: 08.00.05 / Ye. D. Vaysman. – Chelyabinsk, 2011. – 40 s.*

2. Loginova O. A. *Prodleniye zhiznennogo tsikla proizvodstva produktov s ispol'zovaniyem tsifrovyykh platform // Nauka i obrazovaniye: Aktual'nyye voprosy, dostizheniya i innovatsii: sbornik statey V mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Penza, 2022. – S.49-52.*

3. Shumpeter, Y. A. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, sotsializm, demokratiya. M.: Eksmo, 2007. – 864 s.*

4. Loginova, O. A., Efremov, A. A., Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Bank, S. V. *Extension of The Innovation Life Cycle Based on The Industry Market Regulator of Innovative Market Products // Journal of Advanced Research in Law and Economics, 2019. – Vol. X. – Issue 4(42). – DOI: <http://dx.doi.org/10.14505/jarle> (ISSN2068696X-Romania-Scopus)*

## РАЗВИТИЕ ПЛАТНЫХ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ДЕТСКОМ АКВАКЛУБЕ

Миронова Н.А

*Аннотация.* В статье определены актуальные проблемы развития платных физкультурно-оздоровительных услуг в детских акваклубах. Определены показатели загрузки бассейна, выявлены наиболее востребованные физкультурно-оздоровительные услуги для занимающихся и рассчитаны основные показатели эффективности внедренных услуг.

*Ключевые слова:* услуги физкультурно-оздоровительные, платные услуги акваклуба

В настоящее время у населения Российской Федерации наблюдается повышение интереса к занятиям физической культурой и спортом. По данным федерального статистического наблюдения по форме №1-ФК «Сведения физической культуре и спорте» за 2021 год в систематические занятия физической культурой и спортом вовлечены 54,3 млн. человек, в том числе плаванием занимались 1,9 млн. человек. По сравнению с 2019 годом доля населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом, в общей численности населения страны увеличилась на 14,0% (46,7 млн. человек), доля систематически занимающихся плаванием возросла на 6,1% (1,8 млн. человек) [4].

Анализ литературы, нормативно-правовых документов, документов статистической отчетности за последние годы позволил выявить противоречие, между потребностью в увеличении численности детей дошкольного возраста занимающихся плаванием и недостаточной методической и рекламной обеспеченностью организаций, которые осуществляют данные направления [1, 4].

Объектом исследования является организационный менеджмент детского акваклуба.

Предметом исследования являются показатели загрузки бассейна в акваклубе, программы, реализующиеся на базе акваклуба, интересы и потребности родителей в реализации новых видов услуг в акваклубе, показатели социальной и экономической эффективности акваклуба.

Цель исследования – расширение видов услуг, как средство повышения социально-экономической эффективности акваклуба.

Гипотеза – предполагалось, что показатели социально экономической эффективности акваклуба увеличатся, в связи с расширением физкультурно-оздоровительных услуг.

Акваклуб «Krokki» зарегистрирован в организационно-правовой форме индивидуального предпринимателя (ИП).

Численность занимающихся акваклуба составляет 930 человек. Посетителям предоставляется возможность заниматься плаванием для детей старше 2 месяцев. У акваклуба существует несколько вариантов проведения занятий:

- занятие по плаванию с тренером 30 минут, количество занимающихся данным направлением 753 человека;

• занятие по плаванию с мамой + тренер 30 минут, количество занимающихся данным направлением 177 человек.

В акваклубе расположен один бассейн размера (6,5 м. х 3,5 м.), который загружен ежедневно с 9:00 до 21.00. Загрузка бассейна в недельном цикле указана в таблице 2.

**Таблица 1 – Состав спортивных сооружений**

№	Сооружения	Количество, «шт.»	Размеры, «м»		Площадь, «м <sup>2</sup> »	Оборудование
			Длина	Ширина		
1	Бассейн	1	6,5	3,5	22,75	Система «Противоток»

Расчет мощности и обслуживающей способности спортивного сооружения.

Расчет  $M_n = 160$ , расчет  $O_n = 480$ ,  $E = 7$  т.к по норме на одного занимающегося предусмотрено 3 м<sup>2</sup> площади воды,  $S$  бассейна = 22,75, следовательно  $22,75 : 3 = 7,5$  округляем = 7 человек одновременно может заниматься ( но у нас в бассейне 90% занятий индивидуальные ), считаем дальше по норме СанПиН 2.4.1. 3049-13 к организации физического воспитания.

При организации плавания детей используются бассейны, отвечающие санитарно-эпидемиологическим требованиям к плавательным бассейнам.

Продолжительность нахождения в бассейне в зависимости от возраста детей должна составлять: в младшей группе – 15-20 мин., в средней группе – 20-25 мин., в старшей группе – 25-30 мин., в подготовительной группе – 25-30 мин,  $t = 0,35$  (занятия 20 мин и 25 минут 2 раза в неделю ходят на занятия по 20 мин и 2 раза в неделю на занятия 25 мин.  $(2 + 2) : 2 = 2$ ),  $T$  – минимальное время работы сооружения в сутки по прямому назначению (час.); = 8 часов по норме (12 часов по факту с 9:00-21:00),  $n$  – количество однотипных сооружений = 1, следовательно:  $M = [(E \times T) \times n] : t$   $M = [(7 * 8) * 1] : 0,35 = 160$

Обслуживающая способность.

$O = (M \times 6) : K$ ,  $O = (160 * 6) : 2 = 480$ ,  $K$  – количество тренировок в неделю (2 раза в неделю),  $M$  – 160 мощность сооружения.

Эффективность загрузки.  $\mathcal{E} = (O_{\text{факт.}} / O_{\text{норм.}}) \times 100\%$ ,  $\mathcal{E} = (50 \text{ (постоянно занимающиеся клиенты)} / 480) * 100\% = 10,4\%$ .

Если считать по норме, то за одно занятие может быть 7 человек максимально, но в бассейне акваклуба 90% занятий индивидуальные поэтому по времени загрузка 68%, а по мощности только 10%.

Бассейн акваклуба загружен в недельном цикле неравномерно, так в понедельник и четверг – на 68,7% (с 9.00 – 21.00); в вторник и пятницу – на 93,0%.

Для оценки удовлетворённости, лояльности потребителей, а также получения данных о необходимости в акваклубе новых платных услуг в сентябре 2021 была разработана анкета для потребителей, в которой родителям

предлагалось ответить на вопросы, объединённые в три блока:

- первый блок вопросов касается оценки клиентов, которые посещают услуги акваклуба;
- второй блок вопросов – выявление интересов (нужны ли новые виды услуг в акваклубе);
- третий блок – выявление готовности (готовы клиенты оплачивать дополнительно новые виды платных услуг).

**Таблица 2 – Показатели загрузки бассейна**

№	Показатель	Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Вс.	В среднем за неделю
1	Время загрузки, «час.» / $T_n$ 100%	5,5 / 68,7	7,45 / 93,1	6,5 / 81,2	5,5 / 68,7	7,5 / 93,7	6,5 / 81,2	6,5 / 81,2	5,7/ 81,1%
2	Мощность, «чел./сут.» / $M_n \times 100\%$	13 / 8,1	15 / 9,4	14 / 8,7	16 / 10,0	16 / 10,0	17 / 10,6	19 / 1,8	15 / 9,8
3	Обслуживающая способность, «чел.» / $O_n \times 100\%$	50 / 10,4							

Из ответов на второй блок вопросов делаем вывод, что самым значимым фактором (родителям предлагалось оценить важность каждой цели от 0-5, где 5 – очень важно, а 0 – не важно) целью посещения бассейна является ответ «обучение плаванию» (87,8%), большинство респондентов хотели бы, чтобы в акваклубе появились дополнительные услуги (68,5%), из предоставленного списка услуг самыми популярными стали:

- плавание в ластах (38%);
- плавание на противотоке (34%);
- аквааэробика для взрослых (12%)

Использовать для исследования было решено две самые востребованные услуги по результатам опроса для детей от 3 до 5 лет. Ими стали плавание в ластах и плавание на противотоке.

Ответы на третий блок вопросов показали, что большинство респондентов готовы оплачивать новые виды дополнительных услуг (84%) в диапазоне цен 2000-2500 рублей (96 %), 72% детей с радостью готовы посещать новые занятия.

**Таблица 3 – Показатели эффективности деятельности акваклуба**

№	Названия	2021 год	2022 год	Прирост, «%»
1	<b>Показатели социальной эффективности</b>			
1.1	Численность занимающихся, «чел.»	934	1 215	30,08%
1.2	Количество групповых занятий в неделю	4	6	50%
1.3	Количество индивидуальных занятий в неделю	110	143	30%

**Продолжение таблицы 3**

№	Названия	2021 год	2022 год	Прирост, «%»
<b>2</b>	<b>Показатели экономической эффективности</b>			
2.1	Выручка за год:	5 047 000	6 563 000	30,03%
2.2	Итого Доходы, «руб.»	5 047 000	6 563 000	30,03%
2.3	Фонд оплаты труда	2 018 800	2 225 200	10,22%
2.4	Эксплуатационные расходы	212 000	263 000	24,05%
2.5	Отчисления в страховые фонды от одного ИП	90 681	105 841	16,71%
<b>3</b>	<b>Итоговые показатели</b>			
3.1	Итого расходы, «руб.»	2 321 481	2 594 041	11,74%
3.2	Прибыль валовая	2 725 519	3 968 959	45,62%
3.3	Налог на прибыль ИП (15,0%)	408 827	595 343	45,62%
3.4	Прибыль чистая	2 316 692	3 373 616	45,62%
3.5	Коэффициент чистой прибыли	0,45	0,51	13,33%

**Выводы.** Организация двух направлений по плаванию в ластах и плаванию на противотоке позволило увеличить численность занимающихся на 281 человек, т.е. на 30,08% от имевшейся ранее численности занимающихся повысить загруженность бассейна с 68,7% до 93,2% (на 24,5%), доходы от платных услуг выросли на 1 516 000 рублей, чистая прибыль выросла на 45,62 %, коэффициент чистой прибыли от внедрения новых услуг составил 13,3%.

**Таблица 4 – Численность занимающихся новыми видами услуг**

№	Вид услуги	Численность (кол-во человек в 2022)	Численность в процентах (от общего числа занимающихся в 2022)
1.	Плавание в ластах	147	12,09%
2.	Плавание на противотоке	134	11,02%

**Литература**

1. ГОСТ Р 52024-2003 Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования. - Введ. 01.01.2004. – Москва: Стандартинформ, 2004. – 20 с. 76

2. Айкина Л.И. Влияние занятий в водной среде на организм человека//Физкультурное образование Сибири: науч.-метод. журнал / Сибгугфк; под ред. В.И. Михалева. – Омск, 2008. – Вып. 2 (23). - С. 57-58.

3. Булах И.М. Плавание от рождения до школы. - Минск: Польша, 1991. 106 с.

4. Паршикова, Н.В. Стратегические приоритеты государственной политики в области массового спорта / Н.В. Паршикова, С.И. Изаак, В.Н. Малиц // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2017. – №6. – С. 167-171.

Миронова Надежда Андреевна, магистрант 2 года обучения кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, nfoxin@mail.ru, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), Россия, Москва.

## DEVELOPMENT OF PAID SPORTS AND WELLNESS SERVICES IN THE CHILDREN'S AQUACLUB

Nadezhda Andreevna Mironova, 2-year master's student of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, nfoxin@mail.ru, Russian University of Sport "GTSOLIFK", Moscow, Russia.

*Abstract.* The article defines the current problems of the development of paid physical culture and health services in children's aquaclubs. The indicators of the loading of the pool were determined, the most popular sports and wellness services for those engaged were identified and the main indicators of the effectiveness of the implemented services were calculated.

*Keywords:* physical fitness services, paid services of an aqua club

### References

1. GOST R 52024-2003 *Uslugi fizkul`turno-ozdorovitel`ny`e i sportivny`e. Obshhie trebovaniya.* - Vved. 01.01.2004. – Moskva: Standartinform, 2004. – 20 s. 76
2. Aikina L.I. *Vliyanie zanyatij v vodnoj srede na organizm cheloveka//Fizkul`turnoe obrazovanie Sibiri: nauch.-metod. zhurnal / Sibgufk; pod red. V.I. Mixaleva.* – Omsk, 2008. – Vy`p. 2 (23). – S. 57-58.
3. Bulax I.M. *Plavanie ot rozhdeniya do shkoly`.* - Minsk: Poly`mya, 1991. 106 s.
4. Parshikova, N.V. *Strategicheskie priority` gosudarstvennoj politiki v oblasti massovogo sporta / N.V. Parshikova, S.I. Izaak, V.N. Malicz // Ucheny`e zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta.* – 2017. – №6. – S. 167-171.

УДК 371

## ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ И СТУДЕНТА

Объедкова Л.П.

*Аннотация.* В статье затронуты положения педагогики в XXI веке, модернизация российского образования, поиски новых форм взаимодействия студентов и преподавателя, а также возрастающая роль внеаудиторной работы. Все эти тенденции способствуют возникновению необходимости совершенствования учебного процесса, создание новых видов и форм самостоятельной творческой внеаудиторной работы.

*Ключевые слова:* педагогика, образование, педагогический процесс, педагогические формы, внеаудиторная работа

Процесс обучения в университете – это совместная деятельность студента и преподавателей. Их педагогическое взаимодействие это сложная система взаимного поведения преподавателя и студента во время обучения. В настоящее время этому взаимодействию уделяют внимание педагоги,

проводятся научные исследования, в основном, поиском новых форм взаимодействия.

В своей статье И.А. Федорова указывает на то, что «совместная деятельность преподавателя со студентами включает не только коммуникативные, но, прежде всего, предметно-практические взаимодействия преподавателя с коллективом студентов в целом, как основной единицей их взаимодействия, а также с группами студентов и с отдельными студентами, входящими в коллектив. Эти взаимодействия, не всегда осознаваясь, составляют, вместе с тем, фундамент любой формы педагогического общения. Поэтому для понимания педагогического общения как целостной системы разнообразных взаимодействий необходимо раскрыть психологический механизм учения как взаимодействия обучающего с обучаемыми» [4].

Педагог может способствовать формированию у студента мотивации к обучению, развивать его личностные качества, вызывать потребность к изменению своего духовного мира. Рассматривая проблему коммуникации педагога со студентами, можно увидеть, что она заключается в сотрудничестве при обучении и воспитании.

В ходе учебно-воспитательной работы происходит педагогическое взаимодействие между студентом и преподавателем, которое является основным понятием в педагогике.

Если в 70 годы прошлого века А.И. Кочетов сформулировал такие особенности педагогической науки «развитие педагогики как науки неотделимо от хода общественного развития; связь педагогики со всем циклом общественных и естественнонаучных дисциплин; многообразие и сложность изучаемых ею явлений и связей; сложность практического использования научных данных ее в работе педагогов и родителей» [1], то в настоящее время положение педагогики несколько изменилось. Меняется время, а, значит, меняется роль преподавателя и требования к его профессии.

В XXI веке постоянно идёт модернизация российского образования. Педагоги начинают искать новые подходы в организации педагогического взаимодействия. Взаимодействие – это сложный процесс, состоящий из множества компонентов, воспитательных и социально-педагогических. Педагогу необходимо найти такие педагогические формы, чтобы сформировать студента, как гармонично развитую, конкурентоспособную личность.

Существуют несколько уровней педагогического взаимодействия.

Т.М. Палий считает, что в теории взаимодействия большое значение имеют «факторы, условия и принципы его успешности для последующего перехода с уровня общения на уровень сотрудничества и партнерства» [2]. Многие исследователи находят факторы риска, снижающие эффективность взаимодействия. В первую очередь это «авторитарный стиль общения, недоверие, низкая педагогическая культура, неспособность правильно оценивать воспитательные возможности, отсутствие желания системно заниматься воспитанием, переоценка возможностей, субъективный подход к оценке качества образования, несоответствие социальных требований с

конкретными задачами взаимодействия. Учет данных факторов позволяет обеспечить эффективный переход на более высокий уровень взаимодействия».

Вспоминая работы А.С. Макаренко, который считал, что взаимодействие педагога и ребенка должны происходить на полном доверии, уважении, а если такие требования не соблюдаются, то у студентов может возникнуть неуверенность в себе, снизится его работоспособность, появится негативное отношение к преподавателю и, как следствие, к предмету.

Важную роль в педагогическом процессе играет самостоятельная работа, которая способствует развитию навыков у студентов к закреплению изученного материала, в процессе аудиторной работы. Из них самые важные – это творческая работа, участие в конференциях, форумах и фестивалях. Поэтому в данное время огромный интерес проявляется к внеаудиторной работе.

Ввиду того, что в педагогической литературе существует множество вариантов определения внеаудиторной работы, мы будем придерживаться определенной формулировки: самостоятельная работа, планируемая педагогом и выполненная без его участия. Тем не менее, роль преподавателя в организации внеаудиторной работы не должна ослабевать. Преподаватель должен находить такие формы внеаудиторной работы, которые способствуют приобретению студентами знаний и умений «формулировать проблему и находить оптимальный путь её решения» [3].

Для успешной внеаудиторной работы необходима готовность студентов выполнять работу самостоятельно, высокая мотивация к получению знаний, доступность к учебному материалу и справочной литературе, а также возможность контактировать с преподавателем для получения необходимой консультации.

«Внеаудиторные самостоятельные работы представляют собой логическое продолжение аудиторных занятий, проводятся по заданию преподавателя, который инструктирует студентов и устанавливает сроки выполнения задания» [3].

Виды и формы внеаудиторной самостоятельной работы очень разнообразны. Это может быть учебно-исследовательская или научно-исследовательская работа, выполненная во внеаудиторное время. Это может быть участие в научном форуме или фестивале, а может быть участие в научно-исследовательских конкурсах или всероссийских олимпиад для студентов.

«Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать специфику специальности (профессии), данной дисциплины, междисциплинарного курса или профессионального модуля, индивидуальные особенности студентов» [3].

Индивидуальная форма работы студента – это выполнение поставленных преподавателем заданий независимо от остальной группы. Такая работа помогает достичь высокого уровня самостоятельности, позволяет проявить свои творческие способности.

Групповая работа направлена постановку научной проблемы и решение

её усилиями группы студентов. Целью групповой самостоятельной работы, в основном, является расширение знаний, полученных в условиях учебного процесса и развитие коммуникативных способностей студентов.

«Внеаудиторная работа предполагает использование разнообразной системы методов, приемов и средств обучения. Для её активации, необходимо придать её организации системный характер, учитывающий специфику и особенности преподавания во внеаудиторное время:

1. внеаудиторная работа не должна дублировать занятие;
2. при организации её надо руководствоваться интересами самих студентов;
3. внеаудиторная работа должна быть связана с учебной программой» [5].

**Вывод.** Педагогическое взаимодействие преподавателя и студента в настоящее время является одной из главных тем исследования в педагогической науке. В мире развития электроники и информационных технологий общение преподавателя и студента приобретает особую ценность. Но не только во время проведения аудиторных занятий происходит взаимодействие студентов с преподавателями. Самостоятельная внеаудиторная работа, организованная преподавателем, также помогает контактировать студентам, с группой и с преподавателем. Внеаудиторная работа – это специально организуемые занятия, во время организации которых находятся новые формы взаимодействия.

### Литература

1. Копылова Н.А. Современная педагогика сотрудничества как научная основа взаимодействия и совместной деятельности преподавателей и студентов высшей школы. Статья. Научный результат. Педагогика и психология образования, 2017

2. Педагогическое взаимодействие. [метод. пособие] / авт. : А. Д. Барская, Н. А. Виноградова, Е. А. Князев, Н. В. Микляева, Т. М. Палий, Т. М. Попова и др. ; под ред. Н. В. Микляевой]. – Москва : Сфера, 2013. – 127 с.

3. Топчей Т.И., Шаповалова С.Н. Организация и выполнение самостоятельной работы. Методические рекомендации. Ростов-на-Дону, 2020

4. Федорова И.А. Вестник КАСУ, №1, 2008

5. Филоненко В.В. Организация и проведение внеаудиторных учебно-воспитательных мероприятий со студентами. ГПОУ «Снежнянский горный техникум. Донецкая народная республика, Снежнянск, 2022

*Объедкова Лариса Павловна, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, l-o@yandex.ru, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), Россия, Москва.*

### TEACHER'S PEDAGOGICAL INTERACTIONS AND A STUDENT

*Obedkova Larisa Pavlovna, Senior Lecturer of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, l-o@yandex.ru, Russian University of Sports (GCOLIFK), Russia, Moscow.*

*Abstract. The article touches upon the provisions of pedagogy in the XXI century, the modernization of Russian education, the search for new forms of interaction between students and teachers, as well as the increasing role of extracurricular work. All these trends contribute to the emergence of the need to improve the educational process, the creation of new types and forms of independent creative extracurricular work.*

*Keywords: pedagogy, education, pedagogical process, pedagogical forms, extracurricular work*

#### *References*

1. Kopylova N.A. *Sovremennaya pedagogika sotrudnichestva kak nauchnaya osnova vzaimodejstviya i sovmestnoj deyatel'nosti prepodavatelej i studentov vysshej shkoly. Statya. Nauchnyj rezultat. Pedagogika i psixologiya obrazovaniya, 2017*

2. Topchij T.I., Shapovalova S.N. *Organizaciya i vypolnenie samostoyatelnoj raboty. Metodicheskie rekomendacii. Rostov-na-Donu, 2020*

3. Fedorova I.A. *Vestnik KASU, №1, 2008*

4. Filonenko V.V. *Organizaciya i provedenie vneauditornyx uchebno-vospitatel'nyx meropriyatij so studentami. GPOU «Snezhnyanskiy gornyj texnikum. Doneczkaya narodnaya respublika, Snezhnyansk, 2022*

УДК 371

## **ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ.**

Объедкова Л.П.

*Аннотация.* Информативная статья сообщает о развитии образования в мире и в России. Рассматриваются исторические легенды о возникновении школ, открытии университетов, о длительном историческом периоде формирования образования и об этапах развития советской школы, а также современная система социального образования в России.

*Ключевые слова:* школа, образование, педагогический процесс

Существует много легенд о том, как возникли школы. Летописные рассказы в каждой стране приписывают создание школ своему народу. Греки пишут, что школы появились в Древней Греции и даже само слово «школа» или «схоле» греческого происхождения и обозначает – заниматься чем-нибудь, чтобы не быть праздным. Египтяне считали, что невозможно управлять государством, если государственный аппарат состоит из неграмотных людей, и считают, что первые школы появились в Древнем Египте.

Историки свидетельствуют, что уже в условиях первобытно-общинного строя, в каждом племени создавались специальные «школы», в которых наиболее знающие люди передавали молодым знания и опыт племени, знакомили их с обрядами и преданиями, посвящали в искусство магии и колдовства» [3].

Существует и другая точка зрения по поводу зарождения школ: «Из необходимости сохранения и передачи знаний, практического их использования появился специальный социальный институт – школа. Она возникает за несколько тысячелетий до нашей эры в странах Древнего Востока

благодаря изобретению различных видов письменности – шумерского, китайского, египетского письма. Пятое тысячелетие до н.э. считается началом истории школы» [2].

Средние века в Западной Европе и Центральной Европе характеризуются утверждением христианской религиозной идеологии. «Началом отсчёта европейского Средневековья считается 476 г., когда под натиском германских племён пала Римская империя. В этот период на смену рабовладельческому обществу приходит новое общество с феодальными отношениями, оплотом которого стало христианство» [1]. Поэтому школы, как правило, открывались и содержались церковью, преподавание вели монахи и священники. «Главной целью этих школ было распространение религии, упрочение влияния церкви в обществе. В наиболее крупных школах наряду с обучением чтению, письму, счёту, пению, латыни изучали геометрию, астрономию, музыку, риторику. Готовили такие школы не только служителей церкви, но и образованных людей для светской деятельности» [3].

Самым важным событием в средневековом образовании стало открытие в 848 году Константинопольского университета. Основан он был гораздо раньше, но получил статус университета через 400 лет. Далее стали открываться университеты в Италии – Болонский, Падуанский, Неаполитанский, а также в Англии – Оксфордский, во Франции – Парижский и др.

На Руси становление первых школ и распространение грамотности относится к X-XII векам. Первую школу основал Владимир Красно Солнышко, затем Ярослав Мудрый открыл школу в Новгороде, в 1030 году, а спустя столетие сестра Владимира Мономаха, открыла первое женское училище.

Решение Поместного собора 1551 года об учреждении церковно-приходских школ стало новой вехой в развитии образовательной системы. Стали открываться «школы учения книжного», основная задача которых «освоение книжной мудрости». Такие школы открывались при княжеских дворах, церквях, монастырях. То есть с XVI века на Руси начала складываться система образования и воспитания.

Во второй половине XVII века в основном при монастырях открываются греко-латинские школы. В это время в России «наукам» учили духовные лица и преподавали они такие предметы, как Слово Божие, греческий язык, арифметику, а позже появились уроки грамоты, геометрия и астрономия.

При Петре открылась Школа математических и навигацких наук, а затем и 1724 году Академия наук, в составе которой был открыт и первый российский университет – «Академический университет Петербургской академии наук».

В Советский период образование прошло несколько этапов: на начальном этапе были созданы ликбезы (от понятия ликвидация безграмотности), затем в 30-х годах школа стала авторитарной. В период в образовании был кризис из-за нехватки учителей, книг и даже тетрадей. Многие ученики писали на газетах, заполняя пространство между строчек. В 1958 году прошла школьная реформа и получение среднего образования стало обязательным. С 1980 года школа перешла на обучение в течение одиннадцати лет, а в 2000 годах появились

новые образовательные стандарты.

«Образование является одним из ведущих компонентов педагогического процесса» [3]. Термин «образование» используется в разных смысловых плоскостях. «Первая и самая широкая – образование как социальное явление. Оно имеет общественную природу и исторический характер. Любое общество существует лишь при условии, что его члены овладевают опытом прошлых поколений, следуют принятым в нём ценностям и нормам поведения. Освоение опыта в виде знаний, умений, навыков, ценностей норм и образцов поведения в процессе социализации. Социальный способ наследования культуры, социализации личности возник с появлением общества и развивается вместе с развитием производства, духовной и материальной культуры» [4].

«Как и всякий социальный институт, институт образования складывался на протяжении длительного периода исторического развития и принимал различные исторические формы. Расширение границ общения, развития языка и общей культуры привело к увеличению информации и опыта, подлежащего передаче подрастающему поколению. Создаются социальные структуры, специализирующиеся на накоплении и распространении знаний – институт образования.

«В современной России институт образования действует в рамках концепции непрерывного образования, который все ступени и виды образования объединяет в целостную систему, обеспечивающую возможность обновления и пополнения знаний, умений и навыков на протяжении всей жизни человека – от раннего детства до старости» [3].

«Социальный институт образования функционирует в рамках образовательных учреждений следующих типов:

- дошкольные;
- общеобразовательные (начального общего, основного общего, среднего – полного – общего образования);
- учреждения среднего профессионального образования;
- учреждения дополнительного образования взрослых;
- специальные (коррекционные) для обучающихся воспитанников с отклонениями в развитии;
- учреждения дополнительного образования;
- учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (законных представителей);
- учреждения дополнительного образования детей» [3].

**Вывод.** Если проследить исторический путь развития образования, можно увидеть, что на разных временных этапах жизни государств, благосостояние нации определяет её интеллектуальный потенциал. Поэтому руководители государств, будь то Древняя Греция или Египет, государства Древнего Востока, Запада или России, считали, что состояние государства – это причина и следствие работы системы образования. Строились школы, открывались университеты, создавалась система образования, без которой невозможен прогресс и дальнейшее развитие цивилизации.

## Литература

1. Капранова В.А. «История педагогики», ООО «Новое знание», Москва, 2005,- 240 с
2. Латышина Д.И. «История педагогики», ГАРДАРКИ, Москва, 2005,- 603 с.
3. Радугин А.А. «Психология и педагогика», издательство «Центр», Москва, 2002, – 256 с. Советского
4. Слостенин В.А. и др. Педагогика: Учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений. М.: Издательский центр "Академия", 2002. – 576 с.

*Объедкова Лариса Павловна, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, l-o@yandex.ru, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), Россия, Москва.*

### *HISTORICAL PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATION*

*Obedkova Larisa Pavlovna, Senior Lecturer of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, l-o@yandex.ru, Russian University of Sports (GCOLIFK), Russia, Moscow.*

*Abstract. An informative article reports on the development of education in the world and in Russia. Historical legends about the emergence of schools, the opening of universities, the long historical period of the formation of education and the stages of development of the Soviet school and the modern system of social education in Russia are considered.*

*Keywords: school, education, pedagogical process*

### *References*

1. Kapranova V.A. «Istoriya pedagogiki», ООО «Novoe znanie», Moskva, 2005, – 240 s
2. Latyshina D.I. «Istoriya pedagogiki», GARDARKI, Moskva, 2005, – 603 s.
3. Radugin A.A. «Psihologiya i pedagogika», izdatel'stvo «Centr», Moskva, 2002,-256 s. Sovetskogo
4. Slastenin V.A. i dr. Pedagogika: Uchebnoe posobie dlya studentov vysshih pedagogicheskikh uchebnyh zavedenij. M.: Izdatel'skij centr "Akademiya", 2002. - 576 s.

УДК 331.4

## **ВЛИЯНИЕ АССОРТИМЕНТА УСЛУГ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Олейник Н.С., Дудко Е.С.

*Аннотация. Ассортимент товаров, услуг и прочего присутствует практически в каждой организации, занимающейся предпринимательской деятельностью, или другими словами предоставляет свои товары или услуги другим людям. Соответственно, качественный подход к управлению ассортиментной политикой может значительно увеличить основные показатели эффективности организации (выручка, узнаваемость и так далее.). В данной работе мы рассматриваем влияние правильного управления*

*ассортиментом услуг преимущественно в некоммерческих организациях, а именно в бюджетных, которые параллельно с основной деятельностью, установленной государственным заданием, осуществляют предпринимательскую деятельность [5].*

**Ключевые слова:** *ассортимент услуг, ассортиментная политика, групповой, видовой и внутривидовой ассортимент, некоммерческие организации, бюджетные спортивные организации*

Ассортимент услуг – набор услуг, предлагаемых потребителям. По степени детализации он так же, как и ассортимент товаров, разделяется на три основных вида: групповой, видовой и внутривидовой.

В экономической литературе не даётся единого определения ассортиментной политики. Данное понятие в функционировании хозяйствующих субъектов рассматривается в различных аспектах. Приведем несколько определений ассортиментной политики и их анализ [7].

**Вариант 1.** «Ассортиментная политика с точки зрения эффективности производства и экономичности расходования средств в торговле должна заключаться в определении на известный период времени оптимального ассортимента изделий, по достижении которого совершенствование его должно осуществляться путем обновления. При этом оптимальный ассортимент товаров должен обеспечивать в условиях имеющейся материально-технической базы торговли наиболее полное удовлетворение спросов населения по объему и структуре, максимум продаж товаров при минимуме издержек обращения и потребления».

Существенным недостатком этого определения является противоречивость заложенных в основу критериев оптимальности ассортимента. Действительно, удовлетворить спрос населения по объему и структуре и одновременно обеспечить максимум продаж товаров при минимуме издержек обращения и потребления – задача во многом противоречивая и проблематичная. Кроме того, политика товарного знака и наименование товара, ассортиментная политика, товарная политика, политика упаковки товара, сервисная политика [2].

**Вариант 2.** «Ассортиментная политика – выражение конкретных форм управления рынком в части обеспечения структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения с учетом целевых ориентиров и установок». Данное определение, акцентируя внимание на целевую ориентацию ассортиментной политики, вместе с тем совершенно не дают представления о конкретных целях и критериях формирования. Возникает, таким образом, неопределённость в отношении желаемых результатов осуществления ассортиментной политики, в результате чего последняя может оказаться малоэффективной, либо неэффективной вовсе. Отсутствие в данных определениях конкретной цели ассортиментной политики не позволяет в полной мере понять ее сущность.

**Вариант 3.** «Ассортиментная политика заключается в выборе (в соответствии с целями предприятие) производимой продукции, разнообразия ассортимента одного наименования, необходимости расширения выпускаемого

продукта». В этом определении цель ассортиментной политики упущена вовсе, что делает их крайне ограниченными. Отсутствие требования целевой ориентации ассортиментной политики лишает её всякого смысла, блокирует процессы разработки стратегии и тактики предприятия, существенно осложняет оценку результатов реализации принятых решений. В заданной формулировке игнорируется необходимость достижения в будущем желаемого состояния предприятия, что противоречит методологии процесса управления, исходным моментом которой является целеполагание [6].

Для более глубокого понимания сущности ассортиментной политики, необходимо рассмотреть её задачи. Задачи ассортиментной политики следующие:

1. Удовлетворение запросов потребителей – один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями.

2. Оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия.

3. Оптимизация финансовых результатов предприятия. Формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.

4. Завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изданий за счет нахождения новых рынков сбыта.

5. Соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли печати и включения в них нетрадиционных отраслей.

6. Соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью [3].

Групповой ассортимент услуг включает перечень отдельных крупноагрегированных видов услуг, например, образования, здравоохранения, услуги дошкольных учреждений, жилищно-коммунального хозяйства, транспорта, связи, бытовые услуги и т.д.

Видовой ассортимент представляет собой дальнейшее расчленение группового ассортимента. Например, услуги транспорта подразделяются на услуги морского, речного, железнодорожного, воздушного, автобусного транспорта. Группа бытовых услуг делится более чем на 20 видов, в числе которых выделяются ремонт и пошив одежды, обуви, трикотажных изделий, ремонт радиотелевизионной аппаратуры, изготовление металлоизделий, ремонт и техническое обслуживание транспортных средств и т.д.

Внутривидовой ассортимент услуг включает перечень конкретных работ, выполняемых в рамках определенного вида услуг. Например, в услугах

парикмахерских могут значиться такие виды работ, как стрижка, завивка волос, маникюр и т.п.; в услугах прачечных – стирка белья, глажение, крахмаление, покрытие белья ароматизирующими составами и др. Ассортимент предоставляемых населению услуг постоянно совершенствуется, появляются новые их виды и разновидности.

С помощью расширения ассортимента компании выполняют следующие задачи:

- занимают большую долю рынка;
- увеличивают объем продаж;
- повышают конкурентоспособность;
- удовлетворяют больше потребностей целевой аудитории;
- диверсифицируют производство;
- вносят разнообразие в ассортимент товаров своей фирмы в торговых точках [1].

Для количественной характеристики одного или нескольких свойств ассортимента услуг используют ряд показателей, основным из которых является ширина ассортимента – количество ассортиментных групп, предлагаемых данным предприятием. Она может оцениваться коэффициентом ширины. Фактической шириной может считаться количество ассортиментных групп, представленных в ассортименте предприятия. Лишь по показателю ширины трудно оценить, насколько рационально сформирован ассортимент. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать предприятие, снизить его зависимость от одного типа услуг и покупателей, ориентироваться на разные потребности покупателей, стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов в различные ассортиментные группы. Кроме того, стремление увеличить ширину может ухудшить ассортимент по глубине. Поэтому выводы необходимо делать по перечисленным факторам в привязке к конкретной ситуации с анализируемым предприятием.

Широта ассортимента (Ш) характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой шириной, а также относительным показателем – коэффициентом широты.

Коэффициент широты (Кш) – это отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований услуг однородных и разнородных групп к базовому, определяется по формуле:

$$K_{ш} = \frac{Ш_{б}}{Ш_{д}}, \quad (1)$$

где Ш<sub>д</sub> – это фактическое количество видов, разновидностей и наименований услуг, имеющихся в наличии,

Ш<sub>б</sub> – это широта, принятая за основу для сравнения.

Существует ряд факторов, влияющих на ассортимент услуг. К основным факторам, определяющим ассортимент услуг фирмы, необходимость

изменения, расширения и сужения ее номенклатуры, относят:

1. Научно-исследовательские разработки в данной отрасли, которые носят, как правило, прикладной характер и призваны использовать уже освоенные теоретические знания для внедрения их в реализацию и для создания новых услуг и технологических процессов, принимающих во внимание требования конкретных сегментов рынка.

2. Изменения, происходящие в ассортименте конкурирующих фирм, оказывающих подобные услуги, которые также работают над оптимизацией номенклатуры, обновлением ассортимента услуг.

3. Изменения спроса на услуги фирмы, требующие точное управление деятельностью фирмы и развитием соответствующих мер и ассортиментной политики, которые позволяла бы сопротивляться сужению рынка (например, за счет диверсификации и выхода на новые рынки) и умело пользоваться расширением рыночных возможностей.

4. Желание и предпочтение потребителей покупать большое количество услуг у одного предприятия, что обеспечивает им надежность, привычность деловых контактов, экономию времени при переговорах и др.

5. Оптимальность продаж через маркетинговую сеть нескольких типов услуг одновременно, что сокращает расходы обращения и привлекает потребителей, поскольку увеличивается объем реализации услуг в расчете на один визит потребителя, происходит экономия на престижную рекламу, снижается риск от работы с ограниченным кругом услуг и др.

6. Развитие обслуживания по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающим индивидуальное оказание услуги заданных свойств и характеристик (в дальнейшем эти индивидуальные модификации могут стать дополнением ассортимента, способствующим расширению номенклатуры услуг предприятия).

7. Стремление избежать присутствия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет оказания других, дополнительных видов услуг, стремление вести расширенное воспроизводство и направлять получаемую прибыль на развитие новых услуг, которые в дальнейшем должны принести предприятию новые прибыли и новое расширение номенклатуры услуг [4].

Одним из способов повышения эффективности работы компании является оптимизация ассортимента оказываемых услуг. В процессе оптимизации ассортимента можно выделить три основных этапа:

1. Анализ динамики рынка и структуры спроса. Подразделение, ответственное за управление ассортиментом (как правило, это маркетинговая служба), с установленной периодичностью инициирует процесс оптимизации. Маркетинговое подразделение анализирует динамику продаж по отдельным услугам, оценивает перспективы изменения спроса и конкуренции в сегментах, на которых представлена или куда собирается выходить компания со своими услугами. На основании полученной информации специалисты по маркетингу готовят варианты решений по изменению структуры ассортимента, направленные на повышение удовлетворенности потребителей, укрепление

конкурентной позиции компании и увеличение доли рынка.

2. Финансовый анализ разработанных предложений. Планово-экономическая служба анализирует финансовые показатели по ассортиментным группам или отдельным услугам и выносит свои заключения об изменении структуры ассортимента.

3. Утверждение окончательного варианта структуры ассортимента. Рабочая группа, в которую входят специалисты маркетингового, экономического и других подразделений, разрабатывает и согласовывает окончательный вариант решения по оптимизации ассортимента услуг предприятия.

Бюджетные организации физкультурно-спортивной направленности хоть и являются некоммерческими организациями, то есть их деятельность не направлена на получение и максимизацию прибыли, они также могут вести предпринимательскую деятельность для привлечения дополнительных средств. Полученная прибыль с дополнительных видов деятельности может быть направлена только на нужды самого учреждения, чтобы повысить эффективность его деятельности. Например, в спортивной школе «Тушино» помимо бесплатных спортивных услуг, также предоставляются и платные услуги аренды зала, персональных тренировок и групповых секций. Полученные средства с таких услуг школа направляет в развитие того или иного вида спорта на своей территории. К примеру, школа «Тушино» отправляет своих воспитанников на спортивные сборы несколько раз в году, а также оплачивает соревнования за границей. Это позволяет юным спортсменам получать намного больше опыта и мастерства, а их родителям меньше тратиться на поездки.

Из приведенного примера можно сделать вывод, что чем больше бюджетная организация спортивная школа «Тушино» будет получать средств от своей предпринимательской деятельности, тем больше потребностей самой школы она сможет удовлетворить.

### Литература

1. Алексеева, Л.И. Планирование деятельности фирмы. / Л.И. Алексеева / – М: Финансы и статистика, 2019.

2. Гордин, В. Э. Менеджмент в сфере услуг / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская. – М.: Бизнес-пресса, 2017. – 272 с.

3. Ермолович, Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. -Мн.: БГЭУ, 2019.

4. Калибаев, Ж.Ш. Типы услуг физкультурно-спортивных организаций / Ж.Ш. Калибаев // Проблемы науки. – 2019.

5. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Г. В. Савицкая // -7-е изд., перераб. и доп. – М.: Мн.: ИНФРА-М, 2018. – 535 с.

6. Сафарова, И. М. Методологические основы построения модели//Школа университетской науки: парадигма развития. – 2018. – № 3 (10). – С. 63-65.

7. Синицина, М.А. Ассортимент. Планирование ассортимента в

современных условиях. // Актуальные проблемы экономики в современных условиях Сборник научных статей преподавателей кафедры Экономики и финансового права Филиала РГСУ в г. Люберцы: Москва, 2019. С. 120-128.

*Олейник Наталия Савватьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Российский университет спорта, (ГЦОЛИФК), Москва, Россия, Novosmolino@yandex.ru*

*Дудко Егор Станиславович, магистрант 1-ого года обучения, направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность «Спортивный менеджмент», Российский университет спорта, (ГЦОЛИФК), Москва, Россия, egor.dydko00@mail.ru*

#### *THE IMPACT OF THE RANGE OF SERVICES ON THE EFFECTIVENESS OF THE SPORTS ORGANIZATION*

*Oleinik Natalia Savvatievna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, Russian University of Sports, (GTSOLIFK), Moscow, Russia, Novosmolino@yandex.ru*

*Dudko Egor Stanislavovich, Master's student of the 1st year of study, training direction 38.04.02 "Management", orientation "Sports Management", Russian University of Sports, (GTSOLIFK), Moscow, Russia, egor.dydko00@mail.ru*

*Abstract. The range of goods, services and other things is present in almost every organization engaged in entrepreneurial activity, or in other words, provides its goods or services to other people. Accordingly, a qualitative approach to assortment policy management can significantly increase the main performance indicators of the organization (revenue, recognition, etc.). In this paper, we consider the impact of proper management of the range of services mainly in non-profit organizations, namely in budget organizations, which, in parallel with the main activity established by the state task, carry out entrepreneurial activities [5].*

*Keywords: range of services, assortment policy, group, specific and intraspecific assortment, non-profit organizations, budget sports organizations*

#### *References*

- 1. Alekseeva, L.I. Planirovanie deyatel'nosti firmy. / L.I. Alekseeva / -M: Finansy i statistika, 2019.*
- 2. Gordin, V. E. Menedzhment v sfere uslug / V.E. Gordin, M.D. Sushchinskaya. – M.: Biznes-pressa, 2017. – 272 c.*
- 3. Ermolovich, L.L. Analiz finansovo-hozyajstvennoj deyatel'nosti predpriyatiya. -Mn.: BGEU, 2019.*
- 4. Kalibaev, ZH.SH. Tipy uslug fizkul'turno-sportivnyh organizacij / ZH.SH. Kalibaev // Problemy nauki. - 2019.*
- 5. Savickaya, G. V. Analiz hozyajstvennoj deyatel'nosti predpriyatiya: uchebnoe posobie / G. V. Savickaya // -7-e izd., pererab. i dop. -M.: Mn.: INFRA-M, 2018. -535 s.*
- 6. Safarova, I. M. Metodologicheskie osnovy postroeniya modeli//SHkola universitetskoy nauki: paradigma razvitiya. -2018. -№ 3 (10). -S. 63-65.*
- 7. Sinicina, M.A. Assortiment. Planirovanie assortimenta v sovremennyh usloviyah. // Aktual'nye problemy ekonomiki v sovremennyh usloviyah Sbornik nauchnyh statej prepodavatelej kafedry Ekonomiki i finansovogo*

## РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАБОТЫ ЗАРУБЕЖНЫХ СПОРТСМЕНОВ В РОССИИ КАК ВЕКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Пробин П.С., Сюй Мэнна

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема развития традиционных китайских видов спорта на территории России. При этом важное значение, помимо профессионального уровня иностранных специалистов, имеет вопрос о разработке соответствующих поправок в отечественное налоговое законодательство. Во многом именно комфортный, простой и однозначный механизм взимания налогов, сборов с иностранных специалистов в области физической культуры и спорта будет способствовать, с одной стороны, расширению дальнейшего сотрудничества между странами в рассматриваемой сфере, а, с другой стороны, развитию межкультурной коммуникации в целом между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой.*

***Ключевые слова:** традиционный спорт, налоги, налогообложение, межкультурная коммуникация, международное сотрудничество, санкционная политика*

На современном этапе развития вопросы менеджмента и экономики международного спорта представляют собой обособленную проблемную область. Спорт представляет собой не только состязательные, зрелищные и массовые мероприятия различного формата и масштаба, но и аккумулирует колоссальные объемы финансовых ресурсов. В том числе речь идет не только о высокой привлекательности отдельных соревнований по наиболее популярным видам спорта, но и о его ключевом значении в развитии социально значимой инфраструктуры. Однако, внося свой колоссальный вклад в экономику стран, спорт является еще и важнейшим фактором расширения межкультурной коммуникации, что особенно важно в условиях высокой волатильности международных отношений.

Проблемам экономики и управления в индустрии физической культуры и спорта посвящены работы Жуковой О.В., Ухановой Т.В., Кожаева Ю.П., Кузьмичевой Е.В., Фролко М.С., Логиновой О.А., Ушаковой Н.А. и др. [1, 2, 3].

В работах ведущих отечественных ученых констатируется, что сфера физической культуры и спорта нуждается в особом, узкоспециализированном подходе при формировании системы финансовых и нефинансовых стимулов для ее гармоничного развития. Кроме того, рассматриваемая сфера в настоящий момент времени отличается своим динамизмом.

Так, например, Жукова О.В. отмечает: «Отрасль Физическая культура и спорт под влиянием внешних факторов, к которым относятся пандемия, а также санкционное давление со стороны Европейского союза и США вынуждена привлекать финансовые ресурсы для увеличения выручки продаж. Сегодня изменилось не только социально-экономическое положение россиян, но и спрос на услуги индустрии фитнеса тоже меняется» [1].

В то же время Уханова Т.В. подчеркивает, что сама по себе категория современной «спортивной организации» носит комплексный характер, поскольку подразумевает под собой различные организации и предприятия, что, в свою очередь, определяет и специфику управления, выстраивания финансово-хозяйственных связей [3].

Мукосей Е.П., Ушакова Н.А. делают акцент на том, что разработка и внедрение новых коммерческих физкультурно-оздоровительных услуг позволяют повысить социально-экономическую эффективность учебных заведений [2].

В перспективе вышесказанного, а также с учетом необходимости развития сферы международных отношений с дружественными странами, особый интерес представляют собой традиционные китайские виды спорта. Остановимся на данном вопросе более подробно.

Национальная индустрия традиционных видов спорта, несмотря на свою многовековую историю, является новой отраслью в китайской экономике 21 века. Традиционные виды спорта рассматриваются как особая форма производства, обеспечивающая культурное и духовное потребление, при этом важным способом вернуть ей популярность является индустриализация спорта.

Традиционная спортивная индустрия Китая имеет свои особенности и обладает огромным потенциалом и рынком для развития как внутри страны, так и на международном уровне. Традиционная спортивная индустрия включает в себя не только производство и продажу оборудования и снаряжения, но и строительство инфраструктуры и развитие других смежных отраслей и услуг. Все это может по-разному добавлять стоимость национальной экономике и по-своему уникально способствовать постепенному росту национальной экономики, формируя новые точки экономического роста.

Традиционные китайские виды спорта широко распространяются в России, их любят многие люди. Кроме того, в последние годы китайско-российские спортивные обмены и сотрудничество становятся все более зрелыми. Взаимное признание российских и китайских академических квалификаций способствовало тому, что масштабы российского и китайского обучения за рубежом расширяются год от года, что также в определенной степени способствует развитию китайских традиционных видов спорта в России.

Однако традиционные виды спорта неизбежно сталкиваются с препятствиями в своем международном распространении. Например, культурные различия между Китаем и Россией, устаревшие представления лиц, ответственных за их развитие, однообразное содержание коммуникации и отсутствие инноваций в каналах коммуникации – все это проблемы, которые легко могут возникнуть в процессе развития.

В настоящее время национальная налоговая политика как в России, так и в КНР постоянно реформируется, и государство предоставляет налоговые стимулы для производства, потребления, инвестиций и других видов экономической деятельности. В этой связи традиционная спортивная

индустрия также не должна оставаться «за бортом» нововведений, тем самым повышая конкурентоспособность традиционной спортивной индустрии Китая.

Налогообложение профессиональной деятельности спортсменов также отличается широким спектром проблем, первой из которых является уклонение от уплаты налогов. Данное обстоятельство в значительной степени является не следствием незнания норм налогового законодательства, но, напротив, результатом целенаправленных действий незаконопослушных граждан. В то же время, как было показано ранее, существует необходимость в формировании оптимальных условий для налогообложения иностранных спортсменов. В том числе и приезжающих на территорию России исключительно в просветительско-педагогических целях.

В этой связи считаем возможным и необходимым развивать данные подходы, в особенности в перспективе укрепления Российско-Китайских отношений. Опыт использования специальных режимов налогообложения, а также подходов к налогообложению для самозанятых граждан, сформировали основу для последующего реформирования нормативно-правовой базы. Проведение на территории РФ спортивных соревнований международного масштаба наглядно продемонстрировало возможность учета интересов отдельных категорий лиц, имеющих непосредственное отношение к ним. В этой связи объективной видится возможность использования гибкого, диверсифицированного подхода в исследуемой сфере.

В заключение отметим, что цифровизация, в совокупности с упрощением механизма взимания налогов, искоренением излишней бюрократизации в дальнейшем позволит активно привлекать иностранных спортсменов для физкультурно-оздоровительной и научно-просветительской деятельности. В данном случае традиционные китайские виды спорта могут стать той необходимой первой ступенью на пути к гармонизации налогового законодательства как инструмента, способствующего выстраиванию продуктивных международных отношений с дружественными странами.

## Литература

1. Жукова О.В. Пути повышения эффективности управления финансами физкультурно-спортивных организаций. Инновационные аспекты менеджмента и экономики в сфере физической культуры и спорта в России и за рубежом : материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 10 ноября 2022 г. / Под общ. ред. П.С. Пробина. – М.: РУС «ГЦОЛИФК», 2022. – С. 127-132.

2. Мукосей Е.П., Ушакова Н.А. Выявление интересов и потребностей в предоставлении дополнительных платных физкультурно-оздоровительных услуг в общеобразовательной школе. Инновационные аспекты менеджмента и экономики в сфере физической культуры и спорта в России и за рубежом : материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 10 ноября 2022 г. / Под общ. ред. П.С. Пробина. – М.: РУС «ГЦОЛИФК», 2022. – С. 72-75.

3. Уханова Т.В. Спортивная организация как объект управления. Инновационные аспекты менеджмента и экономики в сфере физической культуры и спорта в России и за рубежом : материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 10 ноября 2022 г. / Под общ. ред. П.С. Пробина. – М.: РУС «ГЦОЛИФК», 2022. – С. 100-105.

*Сюй Мэнна, магистрант 1 года обучения кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), КНР.*

*Пробин Павел Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Российский университет спорта, (ГЦОЛИФК), Москва, Россия, probinpavel@mail.ru.*

#### *EXPANDING THE RANGE OF OPPORTUNITIES FOR FOREIGN ATHLETES TO WORK IN RUSSIA AS A VECTOR FOR IMPROVING THE TAXATION SYSTEM*

*Xu Mengna, 1-year master's student of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, Russian University of Sports, (GTSOLIFK), China.*

*Probin Pavel Sergeevich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, Russian University of Sports, (GTSOLIFK), Moscow, Russia, probinpavel@mail.ru.*

*Abstract. The article deals with the problem of the development of traditional Chinese sports in Russia. At the same time, in addition to the professional level of foreign specialists, the issue of developing appropriate amendments to the domestic tax legislation is of great importance. In many ways, it is a comfortable, simple and unambiguous mechanism for collecting taxes and fees from foreign specialists in the field of physical culture and sports that will contribute, on the one hand, to the expansion of further cooperation between the countries in this area, and, on the other hand, to the development of intercultural communication in general between the Russian Federation and the People's Republic of China.*

*Keywords: traditional sports, taxes, taxation, intercultural communication, international cooperation, sanctions policy*

#### *References*

1. Zhukova O.V. Puti povysheniya effektivnosti upravleniya finansami fizkul'turno-sportivnyh organizacij. Innovacionnye aspekty menedzhmenta i ekonomiki v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta v Rossii i za rubezhom : materialy Mezhdunarodnoj nauchno prakticheskoy konferencii, Moskva, 10 noyabrya 2022 g. / Pod obshch. red. P.S. Probina. – М.: РУС «ГЦОЛИФК», 2022. – с. 127-132.

2. Mukosej E.P., Ushakova N.A. Vyyavlenie interesov i potrebnostej v predostavlenii dopolnitel'nyh platnyh fizkul'turno-ozdorovitel'nyh uslug v obshcheobrazovatel'noj shkole. Innovacionnye aspekty menedzhmenta i ekonomiki v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta v Rossii i za rubezhom : materialy Mezhdunarodnoj nauchno prakticheskoy konferencii, Moskva, 10 noyabrya 2022 g. / Pod obshch. red. P.S. Probina. – М.: РУС «ГЦОЛИФК», 2022. – с. 72-75.

3. Uhanova T.V. Sportivnaya organizaciya kak ob"ekt upravleniya. Innovacionnye aspekty menedzhmenta i ekonomiki v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta v Rossii i za rubezhom : materialy Mezhdunarodnoj nauchno prakticheskoy konferencii, Moskva, 10 noyabrya 2022 g. / Pod obshch. red. P.S. Probina. – М.: РУС «ГЦОЛИФК», 2022. – с.100-105.

## ДЕЙСТВИЯ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ПРОТИВОПРАВНОЕ ВЛИЯНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ В РОССИЙСКОМ И ЗАРУБЕЖНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВАХ

Ратников К.С.

*Аннотация.* В статье рассматривается актуальная проблема – оказание противоправного влияния на результат спортивных соревнований с точки зрения российского и зарубежного законодательства.

*Ключевые слова:* спортивные соревнования, противоправный результат, спортивное законодательство

В современном спортивном мире до сих пор остается актуальной проблема противоправного влияния на результат спортивных соревнований. Договорные матчи между командами, принимающими участие в соревнованиях по игровым видам спорта, где одна команда намеренно уступает другой. Спортсмены, принимающие участие в одиночных соревнованиях выкладывающиеся не в полную силу, к сожалению такие действия не редкость в мире современного спорта.

Многие страны принимают соответствующие поправки в нормативно-правовые акты своего законодательства и таким образом борются с подобными проблемами в спорте. Кроме того соответствующие нормативно-правовые акты принимаются и ратифицируются на международном уровне. По рассматриваемой сегодня проблеме можно отметить Конвенция Совета Европы против манипулирования спортивными соревнованиями.

В 2014 г. Росси присоединилась к Конвенции Совета Европы против манипулирования спортивными соревнованиями, что поставило на повестку дня необходимость соблюдения ее положений. Целью Конвенции является борьба с манипулированием спортивными соревнованиями для защиты добросовестного поведения в спорте и спортивной этики в соответствии с принципом автономии спорта. Согласно ст. 24 Административные санкции:

1. Каждая Сторона при необходимости принимает такие законодательные или иные меры в отношении деяний, наказуемых в соответствии с законодательством каждой из Сторон, которые могут быть необходимы для наказания за совершение нарушений, установленных в соответствии с настоящей Конвенцией, с помощью эффективных, пропорциональных и сдерживающих санкций и мер по результатам расследования, проведенного административными органами, в случае когда решение может послужить основанием для разбирательства в суде соответствующей юрисдикции.

2. Каждая Сторона обеспечивает применение административных мер. Это может быть реализовано органом, ответственным за регулирование рынка букмекерских услуг, или другим ответственным органом или органами в соответствии с законодательством каждой из Сторон.

Для того чтобы следовать указанной выше статье в нашем законодательстве должны быть соответствующие положения и статьи. На сегодняшний день в качестве ответственности за совершения указанного выше деяния у нас есть ст. 184 в УК РФ «Оказание противоправного влияния на результат официального спортивного соревнования или зрелищного коммерческого конкурса».

Также, Министерство спорта подготовило поправки в Кодекс об административных правонарушениях за манипулирование спортивными соревнованиями. Согласно законопроекту, предусмотрена ответственность в виде штрафов: для граждан – от 50 000 до 70 000 руб., для должностных лиц – от 100 000 до 150 000 руб., для лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юрлица, – от 150 000 до 200 000 руб., для юрлиц – от 500 000 до 1 млн руб.

Причиной разработки поправок стала готовность России к выполнению обязательств государства-участника Конвенции Совета Европы против манипулирования спортивными соревнованиями. Согласно вышеуказанной статье конвенции, меры наказания за подобные правонарушения при необходимости принимаются страной-участником, напомнило ведомство в своей пояснительной записке к документу. В нем подчеркивается, что государства-участники, ратифицирующие конвенцию, обеспечивают применение административных мер наказания.

Законопроектом также предлагается возложить обязанность на составление протоколов таких правонарушений на органы внутренних дел. Кроме того, чтобы исключить коллизии и конкуренцию новых норм со ст. 184 УК, вводящих ответственность за противоправное влияние на результат спортивного соревнования, новый состав Минспорт дополняет оговоркой «если эти действия не содержат уголовно наказуемых деяний».

Применение вышеуказанных норм международного и российского законодательства должно снизить количество противоправных влияний на результат официальных спортивных соревнований и привлечь к ответственности лиц, уличенных в данном деянии.

### Литература

1. Качалова О.В. Стратегия противодействия манипулированию спортивными соревнованиями // Вестник Брянского государственного университета (1), 2020. – С. 148-152. – ISSN 2072-2087.

2. Конвенция Совета Европы против манипулирования спортивными соревнованиями [электронный ресурс] Адрес URL: // <https://rm.coe.int/russian-cets-2015/16809ed41b>

3. В КоАП пропишут штраф за влияние на результат спортивных соревнований [электронный ресурс] Адрес URL: // <https://pravo.ru/news/230281/>

*Ратников Кирилл Сергеевич, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики в спортивной индустрии им. В.В. Кузина ratnikovrgufk@yandex.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта “ГЦОЛИФК”.*

## ACTIONS THAT HAVE AN ILLEGAL RESULT ON SPORTS COMPETITIONS IN RUSSIAN AND FOREIGN LEGISLATION

*Ratnikov Kirill Sergeevich, Senior Lecturer, Department of Management and Economics in the Sports Industry. V.V. Kuzina" ratnikovrgufk@yandex.ru, Russia, Moscow, Russian University of Sports "GTSOLIFK".*

*Abstract. The article deals with an actual problem - the provision of illegal influence on the result of sports competitions from the point of view of Russian and foreign legislation.*

*Keywords: sports competitions, illegal result, sports legislation*

### References

1. Kachalova O.V.: *strategiya protivodejstviya manipulirovaniyu sportivnymi sorevnovaniyami* // *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta (1)*, 2020. – S. 148-152. – ISSN 2072-2087.

2. *Konvenciya Soveta Evropy protiv manipulirovaniya sportivnymi sorevnovaniyami [elektronnyj resurs]* Adres URL: // <https://rm.coe.int/russian-cets-2015/16809ed41b>

3. *V KoAP propishut shtraf za vliyanie na rezul'tat sportivnyh sorevnovaniy [elektronnyj resurs]* Adres URL: // <https://pravo.ru/news/230281/>

УДК 796

## ОРГАНИЗАЦИЯ СПОРТИВНО-МАССОВОЙ РАБОТЫ СРЕДИ ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНЧЕСТВА

Ратникова И.П.

**Аннотация.** В статье проводится анализ состояния развития спортивно массовой работы среди школьников и студенчества. Выявлены основные факторы развития спортивно-массовой работы среди учащихся. Показаны определенные точки развития спортивно-массовой работы среди учащихся разных возрастов.

**Ключевые слова:** спортивно-массовая работа, спортивные соревнования, спортивно-массовые мероприятия

В наше время спорт – это неотъемлемая часть образа жизни для большого количества жителей РФ. Он имеет столько разновидностей и ответвлений, что можно заблудиться во время подсчёта. Если попытаться привести к единому знаменателю профессиональный и любительский спорт, то в обоих случаях лежит жажда победы. Это престиж страны, субъекта или населённого пункта.

Общность целей и задач физического воспитания школьников и студентов позволила разработать единую систему спортивно-оздоровительной направленности. Принципиальные отличительные особенности в работе по физическому воспитанию школьников и студентов следующие:

- нетрадиционный, свободный характер занятий;
- игровая основа, определяющая динамику развития форм деятельности, их сюжетность;

- интерактивность, позволяющая сочетать физическую культуру и познавательную деятельность;
- социальность – связь с проблемами здорового образа жизни, профилактикой наркомании, алкоголизма, табак курения.

У взрослого и детского населения России необходимо повышать показатели критериев здоровья, мотивации здорового образа жизни. Поэтому, вовлечение в систематические занятия физической культурой и спортом и привитие мотивации к здоровому образу жизни необходимо начинать с младшего школьного возраста. Данная программы призваны обеспечить направление дополнительного образования школьников и студентов с использованием способов двигательной деятельности.

Чтобы решить поставленные задачи необходимо:

- содействие укреплению здоровья, закаливанию и разностороннему физическому развитию школьников и студентов;
- воспитание их в духе патриотизма, коллективизма и дружбы, выработка высоких морально-волевых качеств, повышение дисциплины и организованности;
- широкое развитие отдельных видов спорта в школах и студенческой среды разных видов учебных заведений и повышение спортивно-технических результатов учащихся;
- подведение итогов учебно-тренировочной работы, выполнение спортивной классификации, выявление интересов детей и студенчества к отдельным видам спорта, привлечение учащихся к систематическим занятиям физическими упражнениями, пропаганда и популяризация спорта.

В настоящее время, проводится много различных спортивно массовых мероприятий как на стадионах, так и на различных физкультурно-спортивных площадках муниципального, окружного и городского уровней на территориях РФ.

Особой популярностью пользуются спортивно-массовые мероприятия по сдаче норм ГТО или приближенные к этой форме, например, спортивное мероприятие с использованием подвижных игр или эстафет, приближенных к нормам ГТО, в зависимости от контингента участников.

Велика, неопределима роль школ и других видов учебных заведений в физическом воспитании подрастающего поколения. Через нее проходят дети и студенты, и от того, как преподаватель сможет привить стойкую любовь к физической культуре и спорту, зависит, насколько крепкими, здоровыми, волевыми вступят в жизнь молодые люди в России.

Хорошо продуманная система спортивной работы во многом способствует физическому воспитанию и развитию спорта среди молодёжи.

Чтобы добиться массового охвата среди молодёжи спортивной работой, используются самые различные формы организации: спортивные соревнования, физкультурные праздники, занятия в спортивных секциях и другое. Особое внимание при проведении этих мероприятий уделяется соответствию учебному материалу, изучаемому на занятиях, чтобы сочетание учебных и вне учебных мероприятий способствовало совершенствованию двигательных умений и

навыков молодёжи, содействовало укреплению здоровья, прививало учащимся любовь к систематическим занятиям физической культурой и спортом.

Проводя спортивно-массовые мероприятия, обязательно учитываются особенности молодых людей.

Спортивное соревнование – это состязание (соперничество) людей в игровой форме с целью выяснения преимущества в степени физической подготовленности, в развитии некоторых сторон сознания. Соревнования позволяют решать педагогические, спортивно-методические и общественно-политические задачи. Во время спортивных соревнований решаются те же педагогические задачи, что и на занятиях физической культурой и спортом в целом, т.е. совершенствование физической, технической, тактической, психической и теоретической подготовленности.

Соревнования – одна из действенных мер повышения тренированности спортсмена. Особенно велико значение спортивных соревнований для формирования волевых черт характера. Они также способствуют развитию в целом физкультуры и спорта и позволяют педагогически воздействовать на зрителей.

Спортивные соревнования – яркое, эмоциональное зрелище. Удовольствие от спортивных зрелищ возникает вследствие соучастия в них зрителя, которого привлекает высокий уровень развития двигательных качеств, смелые и решительные действия участников, их высокие достижения.

К спортивно-массовым соревнованиям относятся: спортивные соревнования, праздники, дни здоровья, первенства, турниры, турслеты, походы, спартакиады и т.п.

Спортивные соревнования оказывают огромное воспитательное воздействие на молодежь, помогая развивать чувство коллективизма, товарищества, силу воли и другие качества. Одной из наиболее эффективных форм организации спортивно-массовой работы являются спортивные соревнования.

В системе физического воспитания учащейся молодежи они органично и неразрывно связаны с учебным процессом и являются его продолжением и дополнением. Четко организованные и проведенные соревнования становятся эффективным средством укрепления здоровья, популяризации спорта, пропаганды здорового образа жизни, привития организаторских навыков.

В спортивных соревнованиях решаются те же задачи, что и в физическом воспитании в целом. Кроме того, они – действенный стимул систематических занятий спортом, способствующий развитию физической культуры и спорта в стране.

Спортивные соревнования используются для подготовки к последующим, более ответственным, соревнованиям; отбора, выявления спортивных данных и спортивной подготовленности, проверки качества и учебно-тренировочной и воспитательной работы; агитация за спорт, пропаганды идей физического воспитания и спорта.

Известно, что здоровый образ жизни, положительное отношение к занятиям спортом и физической культурой закладывается в школьные годы и продолжает

активно пропагандироваться во всех типах учебных заведениях следующих этапах обучения. Спортивно-массовая работа, решает много важнейших задач.

Успешность их решения зависит от правильного, чёткого планирования и организации методической работы в школах и других видах учебных заведений в которой принимают активное участие администрация.

Следовательно, спортивные мероприятия есть деятельность, которая служит интересам общества, реализуя воспитательную, подготовительную и коммуникативную функции. Это наиболее ярко выражается в школьном и студенческом возрасте, поскольку спортивно-оздоровительная деятельность учащихся проходит во внеурочное время и осуществляется через внеклассные формы работы, то есть сугубо на добровольных началах педагога.

Прекрасной формой отдыха являются спортивно массовые мероприятия в школах и средних и высших учебных заведениях. Участвуя в таких массовых мероприятиях, учащиеся развиваются, демонстрируют двигательную активность и свои двигательные качества. Двигательная активность оказывает благоприятное влияние на эмоциональное состояние учащихся, воспитывает «стойкий иммунитет» к вредным привычкам.

Только совместная работа всех звеньев управления школ и средних и высших учебных заведений даёт возможность грамотно и целесообразно организовать спортивно-массовую работу школ и ВУЗов, направленную на оздоровление учащихся, приобщение их к здоровому образу жизни.

### Литература

1. Арифханов, А.Т. Социально-воспитательное значение современных художественно-спортивных праздников / А.Т. Арифханов // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 1042-1044.

2. Асанова, И.М. Организация культурно-досуговой деятельности: учебник / И.М. Асанова, С.О. Дерябина, В.В. Игнатьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2012. – 192 с.

3. Бымбыгыденова, С.Б. Спортивно-культурные праздники как средство воспитания подрастающего поколения / С.Б. Бымбыгыденова // Праздник. – 2014. – № 6. – С. 71-74

*Ратникова Ирина Павловна, к.э.н., доцент, кафедры «Менеджмента и экономики спортивной индустрии им В.В. Кузина», irinaratnikov@yandex.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

### ORGANIZATION OF SPORTS AND PUBLIC WORK AMONG SCHOOL AND STUDENTS

*Ratnikova Irina Pavlovna, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, irinaratnikov@yandex.ru, Russia, Moscow, Russian University of Sports "GTSOLIFK".*

*Abstract. The article analyzes the state of development of sports mass work among schoolchildren and students. The main factors of development of mass sports work among students are revealed. Certain points of development of mass sports work among students of different ages are shown.*

*Keywords: mass sports work, sports competitions, mass sports events*

#### *References*

1. Arifhanov, A.T. *Social'no-vospitatel'noe znachenie sovremennyh hudozhestvenno-sportivnyh prazdnikov* / A.T. Arifhanov // *Molodoj uchenyj*. - 2016. - №2. - S. 1042-1044.
2. Asanova, I.M. *Organizaciya kul'turno-dosugovoj deyatel'nosti: uchebnik* / I.M. Asanova, S.O. Deryabina, V.V. Ignat'eva. – 2-e izd., ispr. i dop. – M.: Akademiya, 2012. – 192 s.
3. Bymbygydenova, S.B. *Sportivno-kul'turnye prazdniki kak sredstvo vospitaniya podrastayushchego pokoleniya* / S.B. Bymbygydenova // *Prazdnik*. – 2014. – № 6. – С. 71-74.

УДК 330

## **ФЕНОМЕН СПОРТА И ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОСНОВА СПОНСОРСТВА**

Савкин А.К., Букаева И.Н.

**Аннотация.** *Спонсорство в современном спорте является одной из важнейших форм его общественной поддержки. В статье дается понятие спонсорства применительно к спорту. Так же рассматриваются виды основных участников спонсорской деятельности – спортивные организации (объекты спонсорства), посредники и спонсоры (субъектов спонсорства).*

**Ключевые слова:** *спонсорство, финансовая помощь, спортивная организация, спорт, феномен спорта*

Спонсорство стало логическим продолжением реализации той феноменальной роли, которую заняли в последние десятилетия спорт и физическая культура в жизни общества.

Именно феномен спорта является социальной и экономической основой спонсорства. Для понимания реальной роли, целей, задач и форм реализации спонсорства, вначале необходимо кратко остановиться на феномене спорта и физической культуры.

Различные формы массового спорта внедряются в жизнь современного общества как через обязательные формы спортивной деятельности (например, в форме школьной, вузовской подготовки, физической подготовки допризывников и военнослужащих, физической подготовки лиц определенных профессий), так и формой добровольного занятия физической культурой в соответствующем образом организованных спортивных клубах, секциях и «дикиим» (или неорганизованным) образом. Таким образом, можно констатировать, что ежедневно сотни миллионов людей посвящают значительную часть своего свободного времени занятиям физической культурой и спортом.

Вторая черта феномена спорта заключается в его активной профессионализации, которая в свою очередь обуславливает формирование спортивных элит, сделавших регулярные, интенсивные занятия спортом своей профессией и таким образом резко улучшавших свои спортивные результаты,

возведя их на недостижимую для массового спорта высоту.

Третья составляющая феномена спорта – это его визуализация, она связана с уже перечисленными первыми двумя элементами данного феномена, но в тоже время несет собственный значительный смысл, который заключается в том, что основная масса лиц, вовлекаемых в пассивное созерцание спортивной борьбы, не является не только спортсменами высокой квалификации, но даже и физкультурниками.

Четвертый элемент феномена спорта – это чрезвычайно быстрое создание в последнее десятилетие соответствующей индустрии производства товаров спортивного и околоспортивного назначения и соответствующей системы услуг, способствующих удовлетворению потребностей, как спортсменов различного класса, так и болельщиков [1].

Рассмотренные нами четыре элемента феномена современного спорта, непосредственным образом обуславливают развитие спонсорства как формы взаимодействия сферы бизнеса и сферы спорта.

Рассмотрим далее виды основных участников спонсорской деятельности – спортивных организаций (объектов спонсорства), посредников и спонсоров (субъектов спонсорства).

Можно выделить два варианта построения взаимоотношений между спонсорами и спортом. Первый вариант предполагает прямое сотрудничество без посредников, второй вариант с участием посредников. В настоящее время первый вариант в основном используется организациями массового спорта. Профессиональный спорт и спорт высших достижений стремится строить свои взаимоотношения со спонсорами через посреднические структуры [2].

Это обусловлено следующими причинами:

1. С каждым годом поиск спонсоров становится все более сложной задачей;
2. Опыт взаимодействия между спонсорами и спортивными организациями продемонстрировал обеим сторонам, что эта сфера деятельности требует профессионального подхода, четкого понимания своих целей и целей противоположной стороны и необходимости их взаимоувязки для более эффективного решения поставленных каждой из сторон задач. Создавать для этих целей специальные отделы внутри организаций (как спонсорских, так и спортивных) не всегда целесообразно как с экономической, так и с организационной точки зрения, т.к. требует больших материальных затрат, ряда организационных изменений и зачастую приводит к необходимости привлечения профессиональных сотрудников, которых на сегодняшний день в этой области очень мало;

3. Стремление спортивных организаций оградить себя от вмешательства спонсоров в работу спортивной организации, связанной с разработкой стратегии развития и принятием важных решений, не имеющих прямого отношения к спонсорству.

В этом отношении справедливо замечание С.И. Гуськова о том, что спонсорство, в отличие от меценатства, – это, прежде всего, экономическое понятие [3].

Спонсорская помощь предоставляется спортивным объектам спонсорства в трех основных формах;

- материальной (денежные вложения);
- нематериальной (предусматривает предоставление спонсором необходимых для организации мероприятия товаров и услуг взамен выплаты наличными);

- информационной (поддержка со стороны СМИ),

Ф. Шааф в книге «Спортивный маркетинг» выделяет три вида спортивного спонсорства [4]:

1. спонсорство оказывает помощь в средствах, необходимых отдельному спортсмену или их группе для проведения тренировок или для участия в соревнованиях;

2. поддержка спортивного события. Полный эффект достигается только от причастности товара или услуги к спортивному событию;

3. «объемное» спонсорство. Связь между спонсором и командой становится еще более прочной, если используются самые разнообразные компоненты рекламы и продвижения товаров: время на передачах СМИ, сотрудничество на спортивных аренах, привилегии при лицензировании, печатная реклама, распространение билетов.

Выбор формы спонсорской поддержки осуществляется индивидуально каждой спонсирующей организацией и зависит во многом от ее возможностей, специфики деятельности и преследуемых целей.

Спонсирование сегодня имеет место и в спорте высших достижений, в олимпийском, детско-юношеском спорте и массовом спорте. Однако большинство фирм-спонсоров концентрируют свою деятельность по-прежнему на спорте высших достижений и олимпийском спорте. Причина этого, прежде всего, кроется в том огромном внимании, которое им оказывается средствами массовой информации.

Необходимо отметить, что самым мощным воздействием из всех пунктов спонсорского пакета обладает телевизионная реклама, носящая, как правило, сопутствующий характер. Эта реклама представляет собой не прямое (опосредованное) присутствие названия фирмы или ее логотипа в поле охвата телекамер. Такая реклама имеет как ряд преимуществ (ненавязчивость, длительность присутствия в эфире, более низкая стоимость), так и ряд недостатков (меньшая эффективность, переключение внимания зрителей на само спортивное действие) [5].

Рассчитывая как можно выгоднее продать свое мероприятие, продавцы тщательно оценивают потребность спонсоров в спортивном соревновании и затем «пакуают» и предлагают потенциальным покупателям рекламные возможности в наиболее привлекательном виде. Конечно, мероприятия отличаются по масштабу, количеству зрителей, их возрастной и половой принадлежности, производимому рекламному эффекту для спонсоров. Эти и другие факторы всегда учитываются организаторами,

В массовом спорте спонсоры в основном поддерживают

широкомасштабные мероприятия, такие как проведение спортивных праздников, физкультурно-оздоровительных мероприятий, либо мероприятия, организуемые для узкого круга специалистов, но получающие широкую огласку СМИ.

В литературе [6], посвященной вопросам спонсорства в спортивной сфере, используется следующая классификация фирм-спонсоров на основе критерия производимой ими продукции:

- фирмы-спонсоры, производящие продукцию спортивного назначения;
- фирмы-спонсоры, производящие близкую к спорту продукцию;
- фирмы-спонсоры, производящие продукцию, имеющую косвенное отношение к спорту (авиакомпании, страховые компании, банки и т.п.);
- фирмы-спонсоры, производящие далекую от спорта продукцию;
- фирмы-спонсоры, производящие не совместимую со спортом продукцию: ликеро-водочную, табачную и т.п.

Кому в первую очередь оказывают финансовую помощь спонсоры? Как правило, это, прежде всего, международные спортивные организации (МОК, федерации и т.д.) и организационные комитеты крупных международных соревнований, и, в первую очередь, Олимпийских игр. А затем уже национальные спортивные организации и такие виды спорта, как авто- и велоспорт, теннис, футбол и др. То есть, как правило, спонсирование ограничивается преимущественно верхним уровнем спорта высших достижений.

Как свидетельствует исследование, спонсорство стало неотъемлемой частью спортивной жизни во всех ее проявлениях. Задача экономической науки состоит в том, чтобы найти адекватные рычаги целенаправленного воздействия на сотрудничество спонсоров и спортивных организаций для соблюдения, как их интересов, так и интересов общества в целом.

### Литература

1. Починкин А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России – М. : Изд-во Советский спорт, 2006.
2. Гореликов, В.А. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9, № 2
3. Гуськов С.И. Спорт и спонсоры: миф или реальность? // Спорт для всех, – 1998. – №1.
4. Шааф Ф. Спортивный маркетинг, / Пер. с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Фнлинь», 1998, – С. 209-211.
5. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес – М.: Кнорус, 2016.
6. Берестова Л.И. Управление и предпринимательство в экономике и социальной сфере: сборник статей – М.: МАКС Пресс, 2011

*Букаева Ирина Николаевна, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент и экономика спортивной индустрии им. В.В. Кузина», Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), er15@mail.ru*

*Савкин А.К. студент 4 курса кафедры «Менеджмент и экономика спортивной индустрии им. В.В. Кузина», Российский университет спорта (ГЦОЛИФК), andrewsavok@yandex.ru*

## THE PHENOMENON OF SPORTS AND PHYSICAL CULTURE AS THE BASIS OF SPONSORSHIP

*Bukaeva Irina, Candidate of Law, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzina, Russian University of Sports (SCOLIFK), er15@mail.ru*

*Savkin A.K. 4th year student of the Department "Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin", Russian University of Sports (GTSOLIFK); andrewsavok@yandex.ru*

*Abstract. Sponsorship in modern sports is one of the most important forms of its public support. The article gives the concept of sponsorship in relation to sports. The types of the main participants of sponsorship activities are also considered – sports organizations (objects of sponsorship), intermediaries and sponsors (subjects of sponsorship).*

*Keywords: sponsorship, financial assistance, sports organization, sport, sports phenomenon*

### References

- 1. Pochinkin A.V. Stanovlenie i razvitie professional'nogo kommercheskogo sporta v Rossii-M.,: Izd-vo Sovetskij sport, 2006.*
- 2. Gorelikov, V.A. Sponsorstvo kak vozmozhnost` konkurirovat` v sporte // Nauka i sport: sovremennye tendencii. 2021. T. 9, № 2*
- 3. Gus`kov S.I. Sport i sponsory`: mif ili real`nost` ? // Sport dlya vsekh, -1998.-№1.*
- 4. F. Shaaf. Sportivny`j marketing, /Per. s angl. - M.: Informacionno-izdatel'skij lom «Fnlin`», 1998, -s.209-211*
- 5. Galkin V.V. E`konomika sporta i sportivny`j biznes – M.,: Knorus, 2016.*
- 6. Berestova L.I. Upravlenie i predprinimatel'stvo v e`konomike i social`noj sfere: sbornik statej – M.,: MAKS Press, 2011*

УДК 796.062

## УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА СПОРТИВНОЙ УСЛУГИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Сенькина А.А., Уханова Т.В.

*Аннотация. Одним из важных направлений повышения конкурентоспособности и эффективности спортивной организации является улучшение качества предоставляемых услуг. Рассмотрен пример оценки качества спортивной услуги по проведению тренировки по баскетболу у девушек 2008 года рождения в структурном подразделении СШОР №49 «Тринта» им. Ю.Я. Равинского ГБУ «Московская баскетбольная академия» Москомспорта. В процессе анализа выявлены направления повышения качества.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, управление качеством, спортивная услуга*

Область предоставления услуг в сфере физической культуры и спорта (ФКС) в последние годы сталкивается с серьезными вызовами: в 2020-2021 годах в связи с пандемией и вызванными ею ограничениями, с 2022 года – в

связи с санкциями, введенными против РФ западными странами. Нарушение логистических цепочек привело к дефициту оборудования и комплектующих, росту издержек производства и, следовательно, росту цен; снижение платежеспособности населения – к падению спроса; блокировка Интернет-ресурсов и социальных сетей – к ограничению ставших уже традиционными маркетинговых каналов продвижения и рекламы [1]. В этих условиях поддержание конкурентоспособности и экономической эффективности спортивных организаций необходимо осуществлять за счет мероприятий, во-первых, низкобюджетных, во-вторых направленных непосредственно на удовлетворение запросов клиентов. Этим требованиям отвечают мероприятия в области повышения качества предоставляемых услуг, и оценка качества таких услуг является крайне актуальной задачей.

Рассмотрим методику оценки качества услуги на примере тренировки по баскетболу в структурном подразделении СШОР №49 «Тринта» им. Ю.Я. Равинского ГБУ «Московская баскетбольная академия» Москомспорта.

Отправной точкой является составление перечня параметров, характеризующих качество услуги. При этом перечень должен включать как параметры, которые регламентированы и являются обязательными или рекомендованными, так и мнение потребителей услуги.

Проведенный всесторонний анализ позволил сформировать перечень таких параметров, а также определить метод получения количественной оценки каждого параметра (таблица 1).

**Таблица 1 – Параметры качества тренировки по баскетболу**

№	Параметр качества услуги	Метод количественной оценки параметра качества
1	Удобство расположения (местоположение, доступность транспорта)	Социологический
2	График тренировок	Социологический
3	Количество раздевалок	Регистрационный
4	Количество спортсменов на тренировке	Регистрационный
5	Размер площадки	Регистрационный
6	Количество залов	Регистрационный
7	Удобство раздевалок (наличие душевых, достаточное количество места)	Социологический
8	Количество тренировок в неделю	Регистрационный
9	Оснащение помещений для тренировок	Социологический
10	Исправность инвентаря и оборудования	Социологический
11	Санитарно-гигиенические условия (чистота помещений)	Социологический
12	Профессионализм тренерского состава	Социологический
13	Отношение тренеров	Социологический
14	Отношение иного персонала	Социологический
15	Доступность информации	Социологический

Для оценки параметров социологическим методом был проведен опрос. В опросе приняли участие 7 человек из числа людей, получающих данную услугу (девушки 2008 г.р.). Параметры качества оценивались по пятибалльной шкале от 1 (очень плохо) до 5 (отлично).

При оценке качества необходимо также учесть соответствие ГОСТам, которые устанавливают норму для некоторых параметров. В таблице 2 приведены значения параметров для баскетбольных площадок и значения этих параметров для рассматриваемой услуги.

**Таблица 2 – Значения параметров качества для баскетбольных площадок по ГОСТ**

Параметр	Значение по ГОСТ	Значение в СШОР №49 «Тринта»
Полный комплект баскетбольного оборудования	баскетбольный щит – 1 шт.; кольцо – 1 шт.; сетка – 1 шт.; несущая ферма; приспособление для обеспечения устойчивости	баскетбольный щит – 1 шт.; кольцо – 1 шт.; сетка – 1 шт.; несущая ферма; приспособление для обеспечения устойчивости
Размеры баскетбольного поля	варьируются от 20 до 28 м в длину и от 12 до 16 м в ширину	28 м в длину и 15 м в ширину
Количество спортсменов на тренировке	Этап высшего спортивного мастерства (с 14 лет) наполняемость групп не регламентирована	15-25
Спортивный инвентарь, передаваемый в индивидуальное пользование	Мяч баскетбольный 1 шт	Мяч баскетбольный 1 шт
Количество тренировок в неделю	6-7	6

Полученные значения всех параметров записаны в таблице 3 (столбец 3).

**Таблица 3 – Расчет комплексного показателя качества**

№	Параметры услуги	Значение параметра качества ( $P_i$ )	Значение параметра базового варианта	Относительные параметры качества ( $p_i$ )	Коэффициенты значимости ( $a_i$ )	Комплексный показатель качества ( $a_i * p_i$ )
1	2	3	4	5	7	8
1	Удобство расположения (местоположение, доступность транспорта)	30	35	0,86	0,049	0,042

Продолжение таблицы 3

№	Параметры услуги	Значение параметра качества ( $P_i$ )	Значение параметра базового варианта	Относительные параметры качества ( $p_i$ )	Коэффициенты значимости ( $a_i$ )	Комплексный показатель качества ( $a_i \cdot p_i$ )
1	2	3	4	5	7	8
2	График тренировок	30	35	0,86	0,049	0,042
3	Количество раздевалок	13	7	1	0,092	0,092
4	Количество спортсменов на тренировке	1	1	1	0,092	0,092
5	Размер площадки	28 x 15	20-28 x 12-16	1	0,092	0,092
6	Количество залов	3	3	1	0,092	0,092
7	Удобство раздевалок (наличие душевых, достаточное количество места)	35	35	1	0,092	0,092
8	Количество тренировок в неделю	6	7	0,86	0,049	0,042
9	Оснащение помещений для тренировок	33	35	0,94	0,071	0,067
10	Исправность инвентаря и оборудования	31	35	0,89	0,059	0,052
11	Санитарно-гигиенические условия (чистота помещений)	27	35	0,77	0,040	0,031
12	Профессионализм тренерского состава	33	35	0,94	0,071	0,067
13	Отношение тренеров	24	35	0,69	0,038	0,026
14	Отношение иного персонала	32	35	0,91	0,063	0,058
15	Доступность информации	30	35	0,86	0,049	0,042
	<b>ИТОГО:</b>	--			<b>1</b>	<b>0,931</b>

Методика расчета одного комплексного обобщенного показателя качества [2] предполагает сравнение полученных значений с базовым вариантом. При определении параметров базовой услуги учтены значения ГОСТ (таблица 2), а также проанализирована работа структурного

подразделения СШОР №71 «Тимирязевская» ГБУ «Московская баскетбольная академия» и проводимая там тренировка по баскетболу:

1. количество залов для тренировок: 3 зала (2 игровых зала, 1 тренировочный);

2. количество раздевалок: 7;

3. расположение: рядом со станцией московского центрального диаметра;

4. количество тренировок в неделю: 7.

Коэффициенты значимости (весовые коэффициенты) параметров качества (столбец 7 таблицы 3) были определены методом попарного сравнения [3]. Комплексный показатель качества составил 0,931, что соответствует высокому уровню качества по шкале приемлемости.

Однако несмотря на высокий уровень качества услуги, детальный анализ полученных данных показывает, что для повышения качества услуги можно реализовать следующие предложения:

1. пересмотреть качество и график уборки помещений;

2. проводить регулярные собрания с тренерами для повышения уровня общения с юными спортсменами.

Предложенные меры позволят повысить качество услуги, привлекут новых клиентов, повысят конкурентоспособность школы и эффективность ее работы.

### Литература

1. Как фитнес-индустрия справляется с кризисом в 2022 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fitness1c.ru/blog/kak-fitness-industriya-spravlyaetsya-s-krizisom-v-2022-godu/> Дата обращения: 18.02.2023.

2. Уханова Т.В. Управление качеством: учебное пособие / Т.В. Уханова. – М.: Изд-во «Научный консультант», 2023. – 170 с.

3. Организация и планирование машиностроительного производства (производственный менеджмент): Учебник / Под.ред. Скворцова Ю.В. М.: Студент, 2019. – 415 с. : илл.

*Уханова Татьяна Васильевна, к.т.н., доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Ukhanovatv@gmail.com, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

*Сенькина Анастасия Андреевна, студент 3 года обучения бакалавриата кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, nastyasenkina87@gmail.com, Россия, Москва, Российский университет спорта «ГЦОЛИФК».*

### *IMPROVING THE QUALITY OF SPORTS SERVICES AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION*

*Ukhanova Tatyana Vasilievna, Ph.D., associate professor of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, Ukhanovatv@gmail.com, Russian University of Sports (SCOLIPE), Moscow, Russia.*

*Senkina Anastasia Andreevna, 3-year bachelor student of the Department of Management and Economics of Sport Industry after V.V. Kuzin, nastyasenkina87@gmail.com, Russian University of Sport (SCOLIPE), Moscow, Russia.*

*Abstract. One of the important directions for increasing the competitiveness and efficiency of a sports organization is to improve the quality of services provided. An example of assessing the quality of a sports service for conducting basketball training for girls born in 2008 in the structural subdivision of the secondary school No49 "Trinta" named after. Yu.Ya. Ravinsky GBU "Moscow Basketball Academy" Moskomspor. In the process of analysis, directions for improving quality were identified.*

*Keywords: competitiveness, quality management, sports service*

#### References

1. *Kak fitnes-industriya spravlyayetsya s krizisom v 2022 godu. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.fitness1c.ru/blog/kak-fitness-industriya-spravlyaetsya-s-krizisom-v-2022-godu/> Data obrashcheniya: 18.02.2023.*

2. *Ukhanova T.V. Upravleniye kachestvom: uchebnoye posobiye / T.V. Ukhanova. – M.: Izd-vo «Nauchnyy konsul'tant», 2023. – 170 s.*

3. *Organizatsiya i planirovaniye mashinostroitel'nogo proizvodstva (proizvodstvennyy menedzhment): Uchebnik / Pod.red. Skvortsova YU.V. M.: Student, 2019. – 415 s. : ill.*

УДК 378.147

## ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ МЕНЕДЖЕРОВ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Фролко М.С.

***Аннотация.** Рассмотрены актуальные вопросы, связанные с необходимыми педагогическими условиями для развития и формирования проектной культуры менеджеров в спортивной индустрии. В статье даны различные интерпретации понятия «педагогические условия». Педагогические условия рассмотрены в контексте формирования и развития творческой и индивидуальной личности менеджера в спортивной индустрии, способного действовать в нестандартной, рискованной и неординарной среде.*

***Ключевые слова:** менеджер, педагогические условия, проектная культура, обучающиеся, спортивная индустрия*

Центральное место в образовательном пространстве занимают педагогические условия, являясь специфическими условиями, в рамках которых происходит процесс формирования и развития личности обучающихся. Образовательная организация предполагает совместные действия разных людей, в различных структурных подразделениях, направленные на достижение единой цели – подготовка высококачественного специалиста. Переход сферы физической культуры и спорта на «условия хозяйствования в рыночной среде обуславливает формирование управленческой и экономической инфраструктур, успешное функционирование которых не возможно без изменения педагогических условий» в рамках подготовки специалистов спортивной индустрии в процессе обучения. При хорошо отлаженных педагогических условиях, можно добиться реализации на практике конкурентоспособных и профессионально подготовленных

менеджеров спортивной индустрии [2].

Под педагогическими условиями понимаются совокупные и необходимые меры воздействия, ориентированные на обеспечение эффективного педагогического процесса.

Чаще всего педагогические условия относят к внешним условиям, то есть сконструированный преподавателем педагогический процесс, являясь «внешним обстоятельством, оказывает существенное влияние на протекание» этого процесса, но вместе с тем не может гарантировать какой либо результат, в отличие от педагогических средств.

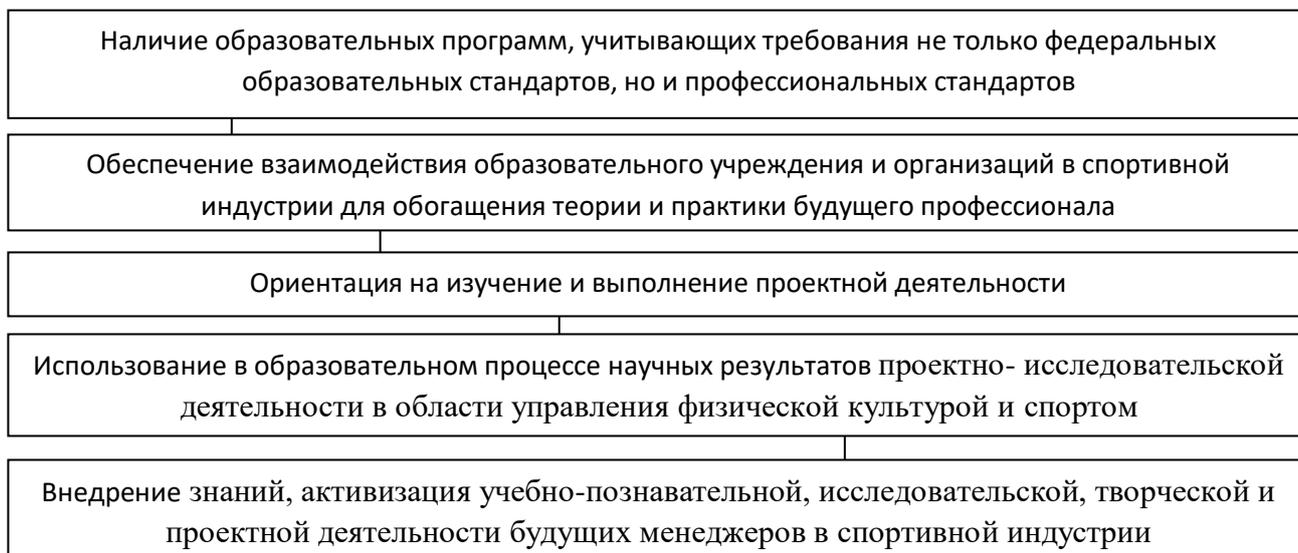
Интересная интерпретация педагогических условий Стерховой Н.С. и Ипполитовой Н.В. Они выделяют из «педагогической системы в качестве одного из компонентов педагогические условия: совокупность возможностей образовательной и материально-пространственной среды, которые воздействуя на личностный и процессуальный аспекты образовательной системы обеспечивают ее эффективное развитие».

Под педагогическими условиями Ганин Е.А. понимает совокупность взаимосвязанных условий, необходимых для создания целенаправленного воспитательно-образовательного процесса с использованием современных информационных технологий, обеспечивающих формирование личности с заданными качествами. Необходимо отметить, что Ганин Е.А. в своих исследованиях связывает психологические и педагогические аспекты как важные составляющие образовательной практики. В нашем исследовании, проектной культуры менеджеров спортивной индустрии, изучение таких психологических аспектов будет направлено на анализ внутренних характеристик изучаемого феномена, педагогический аспект, связанный с психологическим содержанием факторов и механизмов, будет обеспечивать желаемое развитие процессов и явлений, создание необходимых обстоятельств, обеспечивающих эффективность воздействия на обучающихся. Также Ганин Е.А. отмечает, что «педагогический аспект обусловлен необходимостью определения именно условий, которые в большей мере будут способствовать реализации важных установок применения современных технологий, в качестве средств и методов научной, исследовательской и самообразовательной деятельности».

В «контексте целенаправленного отбора, конструирования и применения элементов содержания, методов и приемов, а также организационных форм обучения Андреев В.И. рассматривает педагогические условия как результат достижения образовательных задач» [1]. Яковлева Н.М. и Найн А. придерживаются такой же позиции в своих исследованиях.

Если рассматривать условие как категорию философии, то это обозначает отношение предмета к окружающей действительности, явлениям объективной реальности, а также относительно себя и своего внутреннего мира.

Рассмотрим педагогические условия для эффективного отбора содержания обучения менеджеров спортивной индустрии (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Содержание педагогических условий для формирования проектной культуры менеджеров в спортивной индустрии**

Организационно-педагогические условия педагогического процесса, направленные на организацию и проведение занятий с учетом индивидуальных особенностей личности обучающихся и преподавателя будут эффективно взаимно дополнять совместную деятельность, и обеспечивать единство обучения и воспитания. Такой процесс должен учитывать наличие индивидуального опыта, уровень самоактуализации, склонности и интересы к проектной деятельности в области управления физической культурой и спортом. Для обеспечения эффективных педагогических условий профессорско-преподавательский состав должен предоставлять обучающимся разноуровневый по сложности, интересный и субъективной трудности усвоения материал дисциплины.

Деятельностный подход имеет основной педагогической целью не только усвоение и повторение изученного материала, но и развитие мотивационных факторов, познавательных сил, научно-исследовательского и творческого потенциала менеджеров в спортивной индустрии. Создание педагогических условий для применения активных, творческих форм и методов обучения будет проявляться в повышенном целенаправленном усилении мотивации к обучению, более глубоком представлении об умениях, знаниях, ценностях, навыках и традициях в управлении спортивной деятельностью и как следствие развитие проектной культуры для максимально эффективной реализации проектной деятельности в спортивной индустрии.

Важная задача при создании педагогических условий – это перестроить мышление будущих специалистов в спортивной индустрии, научить мыслить сверх созданных условий, привить им умение анализировать данные, искать необходимую информацию для управленческих решений в разнообразных источниках, делать правильные выводы на основе первичных материалов и уметь видеть то, что находится за ресурсами. Таким образом, потребность в постоянной перестройке системы обучения имеет объективный и актуальный вопрос и

предопределяется обстоятельствами в современной общеэкономической и политической ситуации в России, состоянием конкуренции на формирующемся рынке труда, резким повышением доли риска на международном рынке, наличием региональных особенностей развития спортивной индустрии.

В процессе обучения к менеджерам в спортивной индустрии предъявляются особые требования, свойственные современным представлениям о качественном специалисте. Наравне с освоенной образовательной программой, необходимо также воспитывать у менеджеров в спортивной индустрии потребность в постоянном повышении собственной квалификации, поскольку сегодня знания и навыки устаревают быстрее, чем когда бы то ни было.

Анализируя научно-педагогические источники, можно предположить, что педагогические условия в обучении необходимо рассматривать не только как «совокупность возможностей образовательной и материально-пространственной среды, использование которых способствует повышению эффективности целостного педагогического процесса», но и с позиции психолого-педагогических условий по обеспечению преобразования конкретных характеристик развития, воспитания и обучения личности. В исследуемом феномене влияния педагогических условий на формирование проектной культуры менеджеров в спортивной индустрии необходимо опираться на базовые предпосылки:

- ориентация на реальные условия спортивного рынка;
- компетенция в управленческой и экономической проблематике проектной деятельности;
- обучение быть профессионалом в своей деятельности, выработка необходимых для этого навыков;
- готовность к постоянному самообразованию;
- развитие способностей работать в команде;
- развитие инициативных навыков;
- и т.д.

Подготовка будущих специалистов в спортивной индустрии и создание для этого необходимых педагогических условий является ориентация на формирование и развитие творческой и индивидуальной личности, способного действовать в нестандартной, рискованной и неординарной среде, что, несомненно, необходимо в сегодняшних реалиях. Различные формы образования должны быть нацелены на развитие общего культурного уровня будущих руководителей, трудолюбия и трудоспособности.

### Литература

1. Андреев В.И. Педагогика: учебный курс для творческого саморазвития. – Казань: Центр инновационных технологий, 2000. – С. 124-125.
2. Жолдак В.И., Сейранов С.Г. Менеджмент: монография / М.: Физическая культура 2006. – 327 с.
3. Кичигина Е.В. Педагогические условия, этапы, стадии, специфика формирования естественно-научной образованности студентов

гуманитарных профилей, педагогической направления подготовки // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 8-2. – С. 445-449; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31940> (дата обращения: 05.03.2023).

4. Уткин Э.А., Бутова Т.В. Менеджмент. Вопросы и ответы. – М. 2002 г. – 240 с.

5. Исаева Л.Б., Сабитова Р.Р. Педагогические условия формирования универсальных компетенций у иностранных студентов российского вуза // *Вестник КГЭУ*. 2018. №1 (37).

*Фролко Марина Сергеевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина, marinafs13@yandex.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК)*

#### *PEDAGOGICAL CONDITIONS FOR THE FORMATION OF PROJECT CULTURE TRAINED MANAGERS IN THE SPORTS INDUSTRY*

*Frolko Marina Sergeevna, Senior Lecturer of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, marinafs13@yandex.ru, Russia, Moscow, Russian University of Sports (GTSOLIFK).*

*Abstract. Topical issues related to the necessary pedagogical conditions for the development and formation of the project culture of managers in the sports industry are considered. The article gives various interpretations of the concept of "pedagogical conditions". Pedagogical conditions are considered in the context of the formation and development of a creative and individual personality of a manager in the sports industry who is able to act in a non-standard, risky and extraordinary environment.*

*Keywords: manager, pedagogical conditions, project culture, students, sports industry*

#### *References*

1. Andreev V.I. *Pedagogika: uchebnyj kurs dlya tvorcheskogo samorazvitiya*. –Kazan': Centr innovacionnyh tekhnologij, 2000.- S.124-125.

2. ZHoldak V.I., Sejranov S.G. *Menedzhment: monografiya/ M.: Fizicheskaya kul'tura* 2006.- 327s.

3. Kichigina E.V. *Pedagogicheski usloviya, etapy, stadii, specifiika formirovaniya estestvenno - nauchnoj obrazovannosti studentov gumanitarnyh profilej, pedagogicheskoj napravleniya podgotovki // Fundamental'nye issledovaniya*. – 2013. – № 8-2. – S. 445-449;

URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31940> (data obrashcheniya: 05.03.2023).

4. Utkin E.A., Butova T.V. *Menedzhment. Voprosy i otvety*. – М. 2002g. – 240s.

5. Isaeva L.B., Sabitova R.R. *Pedagogicheskie usloviya formirovaniya universal'nyh kompetencij u inostrannyh studentov rossijskogo vuza // Vestnik KGEU*. 2018. №1 (37).

## РАЗВИТИЕ БРЕНДА ВОЛЕЙБОЛЬНОГО КЛУБА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ЧЕРЕЗ КОММУНИКАЦИЮ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ

Фролко М.С., Махорина Л.А.

***Аннотация.** В данной статье рассмотрено значение бренда для спортивного клуба. Выделены основные показатели бренда спортивной организации, дана сравнительная характеристика показателей работы в социальных сетях лидирующих волейбольных клубов по развитию бренда.*

***Ключевые слова:** волейбольный клуб, спортивный клуб, социальные сети, бренд, коммуникация, контент*

В настоящее время бренд любой организации играет большую роль в распространении информации об ее деятельности, привлечении клиентов и развитии. Бренд спортивного клуба – это публичный образ клуба, который он транслирует аудитории и который прочно ассоциируется с ним в сознании окружающих. С помощью хорошего, узнаваемого бренда перед любой компанией открывается больше возможностей: о них начинают слышать, их начинают узнавать и прочно ассоциировать с определенным посылом, что помогает повысить значимость клуба на спортивной арене. Спортивные клубы функционируют со всеми сферами жизни и коммуницируют с разными группами людей. Клуб транслирует свою позицию, формируя собственный имидж. Благодаря грамотно составленному образу и сочетанию сообщений, которые клуб несет в массу создается образ, который помогает изменить отношение к клубу или поведению болельщиков. С развитием бренда клуба становится больше упоминаний о нем в СМИ и обращений за комментариями по различным поводам, что помогает клубу быть на слуху и расширяться.

Один из основных показателей бренда – это вовлеченность болельщиков в жизнь клуба вне площадки. Сейчас информация в социальных сетях очень помогает повысить лояльность болельщиков и понять их интересы. На данный момент, лидирующую позицию по развитию бренда своего клуба занимает ВК «Зенит-Казань», за ним следует ВК «Белогорье» с более скромными показателями, а замыкают тройку лидирующих команд, развивающих бренд своего клуба, ВК «Локомотив - Новосибирск».

Основные показатели работы в социальных сетях лидирующих волейбольных клубов по развитию бренда представлены в таблице 1.

С помощью представленных данных можно проследить взаимосвязь с количеством подписчиков и просмотрами в социальных сетях и заметить, что несмотря на то, что у ВК «Зенит-Казань» больше всего подписчиков их вовлеченность всего 8% в YouTube, 12% во Вконтакте и 50% в Телеграм, а в ВК «Белогорье» и ВК «Локомотив - Новосибирск» с примерно одинаковым количеством аудитории в 40 раз меньше, чем у ВК «Зенит-Казань» в YouTube и в 4 раза во Вконтакте показатели вовлеченности доходят до 40% в YouTube, 18% во

ВКонтакте и 45% в Телеграм. На основе этого сравнения, можно сделать вывод, что количество аудитории не всегда говорит о сильном бренде и вовлеченности болельщиков, во многом решающую роль играет именно качество контента.

**Таблица 1 – Основные показатели работы в социальных сетях лидирующих волейбольных клубов по развитию бренда**

	«Белогорье»	«Зенит-Казань»	«Локомотив - Новосибирск»
YouTube	2960 подписчиков; в среднем 11 видео в месяц; в среднем 1 тыс. просмотров	139 000 подписчиков; в среднем 10 видео в месяц; в среднем 8-10 тыс. просмотров	3050 подписчиков; в среднем 7 видео в месяц; в среднем 800 просмотров
ВКонтакте	24860 подписчиков; в среднем 30 постов в неделю; в среднем 4к просмотров.	87820 подписчиков; в среднем 35 постов в неделю; в среднем 10к просмотров.	18126 подписчиков; в среднем 40 постов в неделю; в среднем 3к просмотров.
Телеграм	2700 подписчиков; в среднем 35 постов в неделю; в среднем 1,2 тыс. просмотров	7000 подписчиков; в среднем 30 постов в неделю; в среднем 3,5 тыс. просмотров	3300 подписчиков; в среднем 40 постов в неделю; в среднем 1,9 тыс. просмотров

Болельщики различных видов спорта сейчас в основном получают все спортивные новости из тематических интернет-порталов, таких как Sports.ru и Чемпионат.com. Второй в этом сезоне стал информационным спонсором ВК «Белогорье» и это стало большим плюсом для развития коммуникационной стратегии клуба. Волейбольный клуб «Белогорье» стремится к привлечению большего количества болельщиков, и хотят, чтобы у них была возможность выбирать между «кино и спортом». Для Белгородской области волейбол стал культовым во всех смыслах слова и сейчас ВК «Белогорье» ставит перед собой задачу сделать свой клуб самым узнаваемым волейбольным брендом и вернуть Белгороду звание столицы российского волейбола.

Некоторые клубы используют геймификацию, в которой болельщик вовлекается в игру и может выбрать перед игровым туром игроков, которые, по его мнению, являются лидерами на своих позициях и смогут отличиться в матче. Так, например, волейбольный клуб «Зенит» быстро адаптировался к этой идее и создал приложение «Зеномания», в которой за регистрацию, покупку билетов, репосты и другие действия, пользователь получает «зены», за которые потом может выиграть призы. «Зеномания» объединена с CRM-системой, в которой содержатся данные о болельщиках, благодаря чему с ними ведется контакт через рассылку e-mail и СМС сообщений, а также собираются отчеты об их активности.

Развитием бренда сейчас занимаются все, но сравнивая работу спортивных

клубов в социальных сетях можно понять, что многие акцентируют свое внимание на один способ взаимодействия с болельщиками, перекрывая другие каналы связи. Самый сильный бренд можно развить с помощью расширения каналов взаимодействия с болельщиками и целевой аудиторией, что позволит захватить как можно больше людей. Но также большое значение играет именно качество и адаптация предоставляемой информации под каждую социальную сеть.

### Литература

1. Роуз, Р. «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса» – 2014.

2. Официальный сайт Интернет-газеты «Российский стадион» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stadium.ru/news/03-03-2021-razvitie-lichnogo-brenda-v-sporte-intervyu> (дата обращения: 24.02.2023).

3. Официальный сайт сетевого издания «Московский комсомолец в Белгороде» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mk-belgorod.ru/sport/2022/02/09/voleybolnaya-stolica-kak-komandnaya-igra-s-myachom-stala-lyubimym-vidom-sporta-v-belgorodskoy-oblasti.html> (дата обращения: 24.02.2023)

4. Волейбольный клуб «Белогорье»: [сайт]. URL: [https://belogorievolley.ru/media/chempionatcom\\_stal\\_informatsionnym\\_partnerom\\_belogorya/](https://belogorievolley.ru/media/chempionatcom_stal_informatsionnym_partnerom_belogorya/) Просмотрено: 25.02.2023.

5. Интернет-телеканал волейбольного клуба «Белогорье» (дата регистрации 30.09.2009г.): [YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/@Belogorievolley> Просмотрено: 25.02.2023.

6. Интернет-телеканал волейбольного клуба «Зенит-Казань» (дата регистрации 24.12.2009г.): [YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/@volleyzenit/videos> Просмотрено: 25.02.2023.

7. Интернет-телеканал «Локо-ТВ». Официальный телеканал волейбольного клуба «Локомотив» (Новосибирск) (дата регистрации 26.06.2014г.): [YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/@lokovolleynsk> Просмотрено: 25.02.2023.

8. Официальная группа волейбольного клуба «Белогорье»: [Вконтакте]. URL: <https://vk.com/belogorievolley> Просмотрено: 25.02.2023.

*Фролко Марина Сергеевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, [marinafs13@yandex.ru](mailto:marinafs13@yandex.ru), Россия, Москва, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК).*

*Махорина Лилия Александровна, студентка 4 курса очной формы обучения направления подготовки «Менеджмент» кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, [Lilek.2001@mail.ru](mailto:Lilek.2001@mail.ru), Россия, Москва, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК).*

### DEVELOPMENT OF THE VOLLEYBALL CLUB BRAND IN SOCIAL NETWORKS THROUGH COMMUNICATION WITH FANS

*Frolko Marina Sergeevna, Senior Lecturer of the Department of Management and*

*Economics of the Sports Industry named after V.V. Kuzin, marinafs13@yandex.ru, Russia, Moscow, Russian University of Sports (GTSOLIFK).*

*Makhorina Liliya Aleksandrovna, 4th year full-time student of the direction of training "Management" of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after V.V.Kuzin, Lilek.2001@mail.ru, Russia, Moscow, Russian University of Sports (GTSOLIFK).*

*Abstract. This article discusses the importance of the brand for a sports club. The main indicators of the personal brand of a sports organization are highlighted, a comparative characteristic of the performance indicators in social networks of leading volleyball clubs for brand development is given.*

*Keywords: volleyball club, sports club, social networks, brand, communication, content*

#### *References*

1. Rouz, R. «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию loyal'noï auditorii dlya vashego biznesa» – 2014.

2. Oficial'nyj sajt Internet-gazety «Rossijskij stadion» // [Elektronnyĭ resurs]. – Rezhim dostupa: <https://stadium.ru/news/03-03-2021-razvitie-lichnogo-brenda-v-sporte-intervyu> (data obrashcheniya: 24.02.2023).

3. Oficial'nyj sajt setevogo izdaniya «Moskovskij komsomolec v Belgorode» // [Elektronnyĭ resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.mk-belgorod.ru/sport/2022/02/09/voleybolnaya-stolica-kak-komandnaya-igra-s-myachom-stala-lyubimym-vidom-sporta-v-belgorodskoy-oblasti.html> (data obrashcheniya: 24.02.2023)

4. Volejbol'nyj klub «Belgor'e»: [sait]. URL: [https://belgorievolley.ru/media/chempionatcom\\_stal\\_informatsionnym\\_partnerom\\_belogorya/](https://belgorievolley.ru/media/chempionatcom_stal_informatsionnym_partnerom_belogorya/) Prosmotreno: 25.02.2023.

5. Internet - telekanal volejbol'nogo kluba «Belgor'e» (data registracii 30.09.2009g.): [YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/@Belogorievolley> Prosmotreno: 25.02.2023.

6. Internet - telekanal volejbol'nogo kluba «Zenit-Kazan'» (data registracii 24.12.2009g.): [YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/@volleyzenit/videos> Prosmotreno: 25.02.2023.

7. Internet - telekanal «Loko-TV». Oficial'nyj telekanal volejbol'nogo kluba «Lokomotiv» (Novosibirsk) (data registracii 26.06.2014g.): [YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/@lokovolleynsk> Prosmotreno: 25.02.2023.

8. Oficial'naya gruppa volejbol'nogo kluba «Belgor'e»: [Vkontakte]. URL: <https://vk.com/belogorievolley> Prosmotreno: 25.02.2023.

УДК 331.4

## **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ АКРОБАТИЧЕСКОГО РОК-Н-РОЛЛА КАК ВИДА СПОРТА**

**Хромых П.К., Олейник Н.С.**

*Аннотация. Акробатический рок-н-ролл является молодой спортивной и учебной дисциплиной. В настоящее время этот вид спорта очень популярен как в России, так и в мире. Средства акробатического рок-н-ролла универсальны, которые позволяют решать самые разные задачи физического, эстетического, эмоционального воспитания занимающихся. Этот вид спорта привлекает людей различного возраста. Огромная популярность отмечается среди детей всех возрастов, которые занимаются в детско-*

*юношеских спортивных школах, в клубах и различных секциях. Однако функционирование этого вида спорта осуществляется стихийно, так как отсутствует научно-обоснованная система управления его развитием.*

**Ключевые слова:** *акробатический рок-н-ролл, подготовка спортсменов, программа подготовки специалистов, развитие в России, результативность деятельности*

Рок-н-ролл – импровизированный танцевальный дуэт американского происхождения, широко известный в середине 1950-х годов, отличающийся чрезвычайной выразительностью, поддержкой танца и сознательным забвением своих партнеров. Ослепительная акробатика в сочетании с захватывающими и сложнейшими танцами [2].

Истоки и развитие акробатического рок-н-ролла проистекают из сочетания «ритм-энд-блюза» – музыкального искусства чернокожих и «деревенщины» – сельского американского фольклора. Заимствованный из англосаксонского фольклора, примитивный ритмико-интонационный комплекс рок-н-ролла оказал большое влияние на танцевальную музыку и является одной из основ большей части популярной мировой музыки. Музыкальное сопровождение 4/4; ритм – от умеренно быстрого к быстрому [1].

Днем рождения рок-н-ролла считается 12 апреля 1954 года – день, когда на американские экраны вышел фильм Билла Хейли и его знаменитая мелодия «Rock around the clock». На экране были слышны звуки песни, и зрители могли видеть танцующий дуэт. Это было первое выступление рок-н-ролла и новая версия танца. Вслед за героями фильма начали танцевать сначала все Соединенные Штаты, а затем и Европа. С 1960-х годов проводятся независимые конкурсы для исполнителей танцевального рока. Несколькими числами позже события начала 1970-х годов коренным образом изменили всю историю эволюции. Швейцарец Рене Сагарра «изобрел» современный спортивный рок, соединив специальные танцевальные движения рок-н-ролла с законченным образом. Версия NYE была одобрена Немецкой ассоциацией танцоров. С тех пор рок-н-ролл стал не просто танцем на дискотеке, а красивым и вызывающим видом спорта.

В 1974 году четыре страны (Италия, Франция, Германия и Швейцария) образовали Европейскую ассоциацию рок-н-ролла (ERRA), и несколько других стран (Шотландия, Австрия, Нидерланды, Дания и Швеция) незамедлительно присоединились к ней. Позже Канада присоединилась к ERRA, и Европейская ассоциация стала глобальной ассоциацией (WRRRA).

Однако существует еще одна международная рок-н-ролльная организация – Всемирная федерация джазового танца (FMDJ). В 1984 году эти организации объединились, образовав Современную Всемирную федерацию рок-н-ролла (WRRRC) – на сегодняшний день единственную организацию, объединяющую исполнителей акробатического рока со всего мира. В настоящее время в этот день принимают участие более 30 стран, включая Россию. Каждый год проводятся серии Masters (только для взрослых спортсменов уровня «Main-class Free style»), Чемпионаты Европы и Мира среди спортивных пар.

В последние годы наибольшего успеха добился российский

акробатический рок-н-ролл. Это вид спорта получил развитие в 33 странах и представлен в 70 регионах России. Наиболее быстрое развитие происходит в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Казани и Калининграде. На конец 2022 года в России зарегистрировано более 15 000 профессиональных спортсменов, 450 аккредитованных судей и 800 лицензированных тренеров.

Развитие акробатического рок-н-ролла на территории бывшего СССР началось именно с Москвы, где в июне 1986 года открылась первая секция в ДСО «Локомотив» и был создан первый специализированный рок-н-ролл клуб, а в 1987 году прошел первый официальный турнир. Его организатором стал президент Московского рок-н-рольного клуба Алексей Голев. Им были проведены семинары в городах Советского Союза, которые способствовали развитию рок-н-ролла как вида спорта. В декабре 1988 года в Москве состоялся первый Фестиваль акробатического рок-н-ролла, в котором приняли участие спортсмены из многих городов.

Но лишь 26 апреля 1991 года Госкомспорт СССР, признал акробатический рок-н-ролл как вид спорта [3].

С тех пор акробатический рок-н-ролл в столице существовал всегда. Ежегодно Москва принимала гостей из разных уголков нашей Родины. На Всероссийских соревнованиях, Чемпионатах, Первенствах, Кубках России столичные арены (Лужники – УСЗ «Дружба», УСЗК РГУФКСМиТ и другие) всегда собирали более 1000 спортсменов, зрителей и болельщиков. С каждым годом армия поклонников рок-н-ролла растёт в геометрической прогрессии, чем свидетельствует большое количество Московских клубов акробатического рок-н-ролла.

25 декабря 2009 года Главное управление Министерства юстиции Российской Федерации по Москве зарегистрировало Региональную общественную физкультурно-спортивную организацию «Федерация акробатического рок-н-ролла Москвы». В 2017 году Федерация продлила лицензию как Региональная спортивная общественная организация (РСОО).

В таблице представлен план официальных спортивных мероприятий по акробатическому рок-н-роллу в г. Москве на 2023 год.

**Календарный план официальных спортивных мероприятий  
по акробатическому рок-н-роллу на 2023 г.**

<b>Дата проведения</b>	<b>Наименование соревнования</b>	<b>Рейтинг</b>	<b>Место проведения</b>	<b>Проводящая организация</b>	<b>Спортивная дисциплина</b>
11-12 февраля	ОМРТ+ Городской турнир «Снежный рок-н-ролл»	1,0	г. Москва	ФАРР Москвы	Все дисциплины
11-12 марта	ОМРТ+ Городской турнир «Спорт, весна и рок-н-ролл»	1,0	г. Москва	ФАРР Москвы	Все дисциплины
8-9 апреля	Кубок Москвы	1,8	г. Москва	ФАРР Москвы	Все дисциплины

**Продолжение календарного плана официальных спортивных мероприятий  
по акробатическому рок-н-роллу на 2023 г.**

<b>Дата проведения</b>	<b>Наименование соревнования</b>	<b>Рейтинг</b>	<b>Место проведения</b>	<b>Проводящая организация</b>	<b>Спортивная дисциплина</b>
13-14 мая	ОМРТ+ Городской турнир «Майский рок-н-ролл»	1,0	г. Москва	ФАРР Москвы	Все дисциплины
23-24 сентября	ОМРТ	1,0	г. Москва	ФАРР Москвы	Все дисциплины
14-15 октября	Чемпионат и первенство Москвы	2,0	г. Москва	ФАРР Москвы	Все дисциплины
11-12 ноября	ОМРТ+ Городской турнир «Рок-н-рольные каникулы»	1,0	г. Москва	ФАРР Москвы	Все дисциплины
09-10 декабря	ОМРТ+ Городской турнир «Кубок Федерации»	1,0	г. Москва	ФАРР Москвы	Все дисциплины

В России регулярно проводятся 10 крупных национальных соревнований: чемпионаты России, Кубки России, всероссийские соревнования, региональные чемпионаты и первенства Российской Федерации.

### **Литература**

1. Крючек Е.С. К проблеме научного обоснования критериев оценки качества основного шага в акробатическом рок-н ролле / Е.С. Крючек, В.С. Терехин, Е.Н. Медведева // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2014 г.

2. Медведева Е.Н. К обоснованию необходимости повышения эффективности спортивной ориентации и отбора на начальном этапе подготовки в гимнастических дисциплинах / Е.Н. Медведева, Ф.Ф. – М.: ГУ ВШЭ, 2018.

3. Гаилов, В.С. Терехин // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2013 г.

*Олейник Наталия Савватьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, Российский университет спорта, (ГЦОЛИФК), Москва, Россия, Novosmolino@yandex.ru*

*Хромых Павел Константинович, магистрант 2 года обучения, направленность «Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта», Российский университет спорта, (ГЦОЛИФК), Москва, Россия, p2504032@gmail.com*

### *ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF ACROBATIC ROCK AND ROLL AS A SPORT*

*Oleinik Natalia Savvatievna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry*

named after V.V. Kuzin, Russian University of Sports, (GTSOLIFK), Moscow, Russia, Novosmolino@yandex.ru

Khromykh Pavel Konstantinovich, 2-year Master's student, focus "Management and economics in the field of physical culture and sports", Russian University of Sports, (GTSOLIFK), Moscow, Russia, p2504032@gmail.com

*Abstract. Acrobatic rock and roll is a young sports and academic discipline. Currently, this sport is very popular both in Russia and in the world. The means of acrobatic rock and roll are universal, which allow solving a variety of tasks of physical, aesthetic, and emotional education of those involved. This sport attracts people of different ages. Huge popularity is noted among children of all ages who are engaged in children's and youth sports schools, clubs and various sections. However, the functioning of this sport is carried out spontaneously, since there is no scientifically based management system for its development.*

*Keywords: acrobatic rock and roll, athletes' training, specialist training program, development in Russia, performance*

#### References

1. Kryuchek E.S. K probleme nauchnogo obosnovaniya kriteriev ocenki kachestva osnovnogo shaga v akrobaticheskom rok-n rolle / E.S. Kryuchek, V.S. Terekhin, E.N. Medvedeva // Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta. – 2014 g.

2. Medvedeva E.N. K obosnovaniyu neobходимosti povysheniya effektivnosti sportivnoy orientacii i otbora na nachal'nom etape podgotovki v gimnasticheskikh disciplinakh / E.N. Medvedeva, F.F. – M.:GU VSHE, 2018.

3. Gaibov, V.S. Terekhin // Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta. – 2013 g. References

УДК 796

## СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ СПОРТСМЕНОВ-ФИГУРИСТОВ РАЗЛИЧНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ, РАБОТАЮЩИХ В ЛЕДОВОМ ШОУ

Шевченко И.Ю.

*Аннотация. В статье приводится анализ социального портрета спортсменов, работающих в ледовом шоу, также определены основные причины завершения спортивной карьеры спортсменов-фигуристов и причины, побуждающие их работать в ледовом шоу.*

*Ключевые слова: фигурное катание, хореография, ледовое шоу, спортсмен*

Россия по-прежнему испытывает настоящий бум фигурного катания на коньках. Популярность его и как массового вида спорта, и зрелищного мероприятия одновременно, привлекает огромное количество зрителей. Пик популярности этого вида спорта еще больше вырос, когда на первом канале и канале «Россия» центрального телевидения появились ледовые шоу.

Посещаемость таких зрелищных мероприятий, коими являются ледовые шоу профессиональных спортсменов, вышла на высокий уровень. На ледовые шоу есть спрос [1]. Если, к примеру, 35 лет назад дворцы спорта были полупустые, то сейчас как на выступлениях фигуристов, так и на ледовых шоу

– аншлаг. Таким образом, шоу на льду переживают пик популярности в нашей стране благодаря успехам отечественных спортсменов на международной арене и участию их в телевизионных программах [2, 4].

Цель исследования: Определить особенности деятельности фигуристов в различных массовых формах, чтобы реализовать себя как театральную, художественную личность.

#### **Задачи:**

1. Исследовать социальный портрет спортсменов, работающих в ледовом шоу.
2. Определить основные причины завершения спортивной карьеры и работы в ледовом шоу.

Для определения социального портрета спортсменов, работающих в ледовом шоу и направления работы фигуристов различной специализации в ледовом шоу (одиночное катание, парное катание, спортивные танцы на льду), а также зависимость этого направления от квалификации спортсменов была разработана анкета.

Анкетирование проводилось с целью получения информации о работе фигуристов и их выступлениях в различных массовых коллективах. В анкетировании приняли участие 25 человек. Это были фигуристы, которые закончили выступления в спорте – 22 человека и 3 фигуриста, которые продолжают участвовать в соревнованиях по фигурному катанию на коньках.

В опросе участвовали спортсмены из различных стран мира: России – 11 ч., США – 3 ч., Эстонии – 1 ч. Великобритании – 2 ч., Мексики – 3 ч., Польши – 1 ч., Нидерланды – 1 ч., Канады – 1ч., Украины– 1 ч., Венгрия – 1 ч. Участники опроса проживают в разных городах мира: Таллине, Гримсби, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Москве, Кемерово, Нью-Йорке, Лас-Вегасе, Гвадалахаре, Лодзе, Амстердаме, Манчестере, Виктории, Киеве, Будапеште, Колиме, Мехико.

Возраст участников опроса был различным и колебался от 16 до 35 лет. Средний возраст составил 23 года.

Подавляющее большинство наших опрошенных имеют стаж занятий фигурным катанием от 8 до 13 лет (4 чел.). От 15 до 20 лет (14 чел), и свыше 20 лет имели стаж занятий фигурным катанием на коньках 7 респондентов.

В среднем, стаж занятий фигурным катанием на коньках составил – 17, 3 года.

Больше всего опрошенных были представители одиночного катания – 18 человек, что составляло 72% от общего числа. Парное катание представляли только 3 человека (12%) и спортивные танцы на льду – 4 респондента, что составило (16%).

Спортивная квалификация респондентов:

МС – 13 чел. = 52%

КМС – 9 чел. = 36%

1 разряд – 3 чел. = 12%

Одна из задач анкетирования была связана с определением главной цели

ухода фигуристов в ледовое шоу.

На вопрос анкеты – что заставило фигуристов завершить занятия спортом? Были получены следующие ответы? (можно было дать несколько ответов):

- спортивные травмы – 10 чел.
- ухудшение состояния здоровья – 4 чел.
- поступление в университет – 2 чел.
- большая конкуренция в спорте – 2 чел.
- заработок – 20 чел.

Какие варианты перехода рассматривались для работы в ледовом шоу? (можно было дать несколько ответов)

- заработок, саморазвитие – 20 чел.
- любовь к путешествиям – 15 чел.
- любовь к артистической части выступлений – 1 чел.
- получать удовольствие от своей работы – 2 чел.
- эмоционально отыграть свою роль в спектакле – 1 чел.

Какую роль в подготовке спортсменов занимала хореография:

Почти все респонденты считают, что занятиям хореографией необходимо уделять большое количество часов. Ниже приводим объем работы в процентном соотношении к общему количеству часов.

Объем работы по хореографии:

Танцы на льду – 70% Парное катание – 60% Одиночное катание – 50%.

В результате исследований можно сделать вывод о том, что спортсмены, занимающиеся всеми видами фигурного катания на коньках, уделяют большое внимание занятиям хореографией, так как они позволяют легче адаптироваться в ледовом шоу.

### **Выводы:**

1. В настоящее время шоу на льду переживает пик популярности, как в нашей стране, так и за рубежом.

2. Анкетный опрос позволил выявить основные причины окончания занятий фигурным катанием на коньках и переходом в ледовое шоу.

3. Фигуристы, специализирующиеся в танцах на льду, легче адаптируются к работе в ледовом шоу.

4. Во время занятий фигурным катанием на коньках целесообразно приобретать умения и навыки выполнять движения парного катания, спортивных танцев на льду и синхронного катания.

5. Наряду с вышеуказанным, также необходимо научиться выполнять акробатические и гимнастические движения.

6. Для развития творческих способностей важно уделять больше внимания занятиям хореографией, народными танцами, посещать джаз-классы и пр.

7. Сочетание высоких результатов в спорте с высоким уровнем художественных способностей помогут получить больше сольных номеров в ледовом шоу.

## Литература

1. Абсальямова И.В., Жгун Е.В, Кузнецова Л.В. Курс лекций для студентов 4 курса «Теория и методика избранного вида спорта (фигурное катание на коньках)» Направление подготовки 49.03.01 "Физическая культура» Профиль подготовки "Спортивная подготовка в избранном виде спорта" Квалификация (степень) выпускника: бакалавр Форма обучения: очная и заочная. – М.: РГУФКСМиТ, 2019 г. – 211 с.
2. Мишин А.Н., Шапиро В.А. Фигурное катание как космический полет - СПб.: «Ренومه», 2015. – 296 с.: ил.
3. Тагаева И.А. Действие происходит на льду: особенности работы хореографа с фигуристами./ И.А. Тагаева – «Московский фигурист»: журнал. – 2012. – № 3. – 24-27 с.
4. Гастроли самого знаменитого ледового театра мира «Holiday On Ice». / Интернет-ресурс

*Шевченко Ирина Юрьевна, старший преподаватель, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК)», Москва, Россия, irish.sheva@yandex.ru*

### *SOCIAL PORTRAIT OF FIGURE SKATERS OF VARIOUS SPECIALIZATIONS WORKING IN THE ICE SHOW*

*Shevchenko Irina Yur'yevna, Russian University of Sports (SCOLIPE), Moskva, Russia, irish.sheva@yandex.ru*

*Abstract. The article provides an analysis of the social portrait of athletes working in the ice show, also identifies the main reasons for the end of the sports career of figure skaters and the reasons that encourage them to work in the ice show.*

*Keywords: figure skating, choreography, ice show, athlete*

### *References*

1. Absalyamova I.V., Zhgun Ye.V, Kuznetsova L.V. Kurs lektsiy dlya studentov 4 kursa «Teoriya i metodika izbrannogo vida sporta (figurnoye kataniye na kon'kakh)» Napravleniye podgotovki 49.03.01 "Fizicheskaya kul'tura» Profil' podgotovki "Sportivnaya podgotovka v izbrannom vide sporta" Kvalifikatsiya (stepen') vypusknika: bakalavr Forma obucheniya: ochnaya i zaochnaya . M.: M.: RGUFKSMiT, 2019 g. – 211 s.
2. Mishin A.N., Shapiro V.A. Figurnoye kataniye kak kosmicheskij polet - SPB.: «Renome», 2015. – 296 s.: il.
3. Tagayeva I.A. Deystviye proiskhodit na l'du: osobennosti raboty khoreografa s figuristami./ I.A. Tagayeva – «Moskovskiy figurist»: zhurnal. – 2012. – №3. – 24-27s.
4. Gastroli samogo znamenitogo ledovogo teatra mira «Holiday On Ice». / Internet-resurs

## РАЗНОВИДНОСТЬ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА, КАТЕГОРИИ И РАЗНОВИДНОСТИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА В СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Шокуев И.А, Ушакова Н.А.

***Аннотация.** Статья посвящена теме спортивного менеджмента, его видам, областям применения, вопросам востребованности в данное время. Выделены важнейшие характеристики успешного спортивного менеджера. Дана характеристика основных направлений деятельности спортивных менеджеров.*

***Ключевые слова:** менеджмент, спортивный менеджмент, управление, физическая культура и спорт*

Актуальность темы объясняется тем, что менеджмент необходим в любых сферах в том числе и в спорте. На данный момент спорт стал средством получения прибыли, как и любой другой бизнес. Получается, что в любой отрасли включая спортивную деятельность, для управления этим механизмом необходимо лицо, которое будет выстраивать работу – управляющий или менеджер.

Как и любая организация, спортивная организация имеет внутреннюю структура и имеет собственную специфику, которая опирается на тот или иной вид спорта. В ней есть управления, департаменты, отделы, группы, команды.

По уровням управления спортивный менеджмент рассматривается на трех уровнях руководства:

1. высший уровень управления;
2. средний уровень управления;
3. нижний (операционный) уровень управления.

Исходя из этого можно сделать вывод, что существуют различные виды управленческой деятельности и структура взаимоотношений (подчиненность). Именно поэтому менеджеры тоже бывают разного уровня и задачи у них разные. Известно три основные группы менеджеров:

- стратегический уровень (top manager) – это руководители спортивных школ, спорткомплексов, президенты спортивных клубов и федераций и т.п.;
- тактический уровень (middle manager) – руководители управлений, самостоятельных отделов и т. п.;
- исполнительский уровень (entry manager) – тренеры, начальники команд, медицинский персонал и т.п.

Так же есть разделение спортивных менеджеров по видам профессиональной деятельности: менеджер по маркетингу, PR-менеджер, event менеджер, HR- менеджер, генеральный менеджер, менеджер – представитель спортсмена (агент) [2].

В современном мире, спортивный менеджер – это человек, обладающий багажом знаний и умеющим их применять, для устранения вопросов и решения задачи связанных с организационно-управленческой деятельностью, а также

этот человек должен обладать нестандартным мышлением, для нахождения выхода из любой ситуации. Профессионализм спортивного менеджера полностью отражается в его правильном управлении организации, то есть: управление персоналом, умения планировать наперед, строить прогноз на развитие организации, в умении анализировать внешние факторы, в надежном управлении объектов, привлечении денежных средств из внешней среды (спонсорство и инвестиции), в организации и проведения мероприятий на достойном уровне [3].

Многие специалисты выделяют несколько основных критериев оценки эффективности менеджера:

- Развитие спортивной организации.
- Планирование благоприятного вектора развития.
- Обнаружение проблем и путей их решения на основе анализа.
- Подбор и расстановка персонала (кадровая политика).
- Выбор финансовой политики, прогноз прибыли.

Менеджер включает в себе много ролей, три основных:

- информационная роль,
- представительство,
- регулирующая роль.

Информационная роль менеджера включает следующие функции:

- Аналитическая (менеджер-аналитик собирает необходимую информацию для принятия управленческих решений).
- Информационная (менеджер-информатор, связующее звено, которое передает информацию в необходимом количестве своим подчиненным).
- Ораторская (менеджер выполняет ораторскую роль при публичных выступлениях. Менеджер любого звена выполняет эту роль).

Менеджер выполняет роль начальника в крупных организациях и выражается это в представительстве.

Регулирующая роль менеджера подразделяется на четыре обязанности: антрепренёра; поддержание нормальной рабочей атмосферы; распределителя ресурсов; посредника.

Спортивные менеджеры по уровню подготовленности подразделяются на категории.

- Первая категория – дипломированные специалисты, руководители в спортивных клубах и федерациях [3].
- Вторая категория – люди, являющиеся связующим звеном между руководителями и исполнителями, осуществляющие работу с правовыми вопросами, занимающиеся планированием, финансированием и т.д. [7].
- Третья категория – люди, исполняющие работу в спортивных клубах и федерациях.

Менеджеры спортивной индустрии подразделяется на несколько вариаций:

- Менеджер по продажам спортивного продукта. «Продажнику» необязательно иметь набор характеристик, как у управленца. Его главная задача продать товар или услугу. Каждая организация всегда ищет хороший

персонал в отдел продаж, так как именно от них зависит появление новых клиентов и получения от них прибыли.

– Управленец (руководитель) – это человек обладающий знаниями и опытом, а самое главное железным характером. Именно этот человек заставляет работать механизм и задает ход организации. К тому же, он отвечает за весь свой персонал, именно поэтому нужно обладать могучей волей. Самое отличное сочетание, когда руководитель является еще и лидером, который может повести персонал за собой.

– Менеджер по персоналу – это первый человек в организации с кем придется столкнуться. Именно с ним проходит собеседование. Менеджер по персоналу должен быть тонким психологом и уметь различать где правда, а где ложь. Многие люди могут сказать, что они великолепные сотрудники и имеют огромный опыт, а менеджер по персоналу должен увидеть в их словах ложь и сразу это пресечь.

Топ-менеджер в сфере спорта должен уметь совмещать все три специализации. Так как работа в сфере спорта, менеджер должен любить спорт, разбираться в нем и быть фанатом своего дела, а также обладать психологией победителя. Именно такой менеджер сможет повести за собой персонал, вывести на новый уровень организацию, соединить спортсменов с новым тренером и т.д. [1].

Как уже упоминалось ранее, топ-менеджер это человек, сочетающий в себе руководителя, «продажника» и менеджера по персоналу. Хотелось бы привести пример организации, где как раз руководитель организации является топ-менеджером. Руководитель лиги “Hardcore” Анатолий Сульянов, человек, создавший лигу кулачных боев с нуля. На данный момент в лиге “Hardcore” есть такие дисциплины: ММА, бокс, кулачные бои. Лига провела 3 стадионный турнира, 3 гран-при по кулачным боям, на данный момент идет гран-при по боксу и ММА и на конце марта анонсирован турнир в Абу-Даби, первый международный турнир вообще в данной сфере.

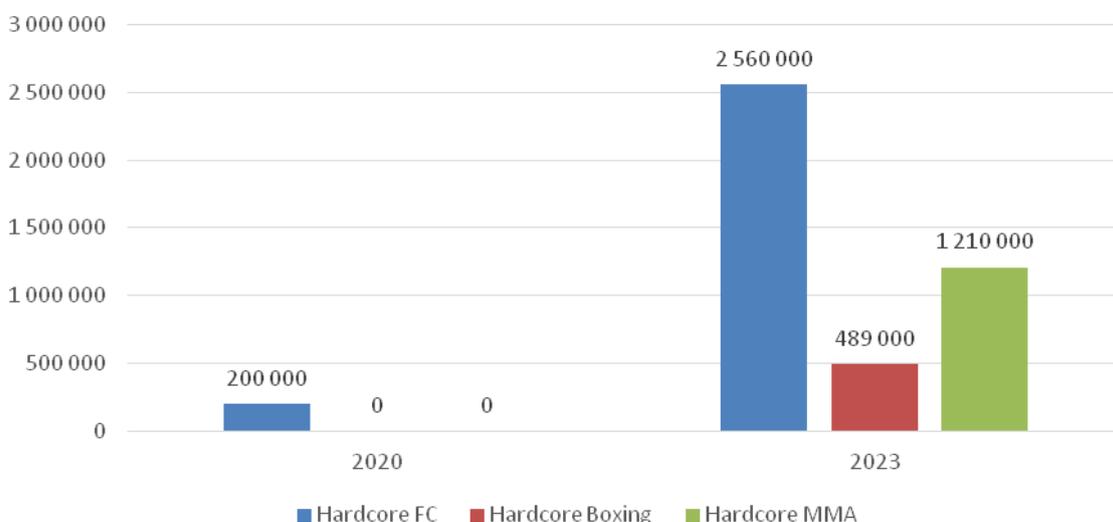


Рисунок 1 – Количество подписчиков на основных каналах Hardcore в Youtube

Анатолий Сульянов, человек в котором присутствуют все три специализации, перечисленные ранее. Своими управленческими навыками, он создал успешную спортивную лигу, навыками «продажника» он нашел ту нишу, в которой он зарабатывает деньги (организации сталионных турниров, ведение Youtube каналов), но все это он создал не один, на данный момент в организации “Hardcore” работают около 90 сотрудников (из официального интервью), это профессионалы своего дела, которые раскрыли свои навыки при успешном менеджменте.



**Рисунок 2 – Количество проданных билетов на стадионные турниры Hardcore**

В заключении хочется сказать, что спортивный менеджмент – это уже отдельная культура и важная часть любого спорта. Как уже говорилось выше хороший менеджер выведет организацию на новый уровень, а плохой приведет её к краху, поэтому для работы в данной сфере нужно обладать подходящими качествами. Именно качествами, а не умениями.

### Литература

1. Батайкин, П. А. Теоретические основы исследования особенностей оппортунистического поведения потребителей / П. А. Батайкин // Горизонты экономики. – 2013.
2. Золотов, М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / М. И. Золотов, В. В. Кузин, М. Е. Кутепов, С. Г. Сейранов. – М. : Академия, 2001.
3. Зубарев, Ю. А. Совершенствование подготовки менеджеров в вузах физической культуры и спорта : монография / Ю. А. Зубарев, А. И. Шамардин. – Волгоград, 2016.
4. Круглова, Т. Э. Подготовка студентов вузов физической культуры к работе менеджера : монография / Т. Э. Круглова. – СПб., 2000.
5. Мэскон, М. Основы менеджмента (Management) / М. Мэскон, М. Альберт, Ф. Хэдоури. – М. : Дело, 1997.
6. Переверзин, И. И. Менеджмент спортивной организации / И. И. Переверзин. – М. : Физкультура и спорт, 2006.
6. Хасанова, А. Ш. Формирование устойчивой конкурентоспособности в условиях информатизации экономического пространства / А. Ш. Хасанова // Вестн. экономики, права и социологии. – 2014.

7. Шлычков, В. В. Малый бизнес о векторе социально-экономического развития и своей роли в модернизационном процессе экономики России: взгляд из региона / В. В. Шлычков, Д. Р. Нестулаева, И. Г. Алафузов // Вестн. экономики, права и социологии. – 2015.

*Шокуев Ислам Артурович, магистрант кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, islamshokuev32@gmail.com, Россия, Москва, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК).*

*Ушакова Наталья Александровна, доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В. Кузина, tetyamotyar@mail.ru, Россия, Москва, Российский университет спорта (ГЦОЛИФК).*

#### VARIETY OF SPORTS MANAGEMENT, CATEGORIES AND VARIETIES OF SPORTS MANAGER IN A SPORT ORGANIZATION

*Shokuev Islam Arturovich, master student of the Department of Management and Economics of the Sports Industry. V.V. Kuzina, islamshokuev32@gmail.com, Russia, Moscow, Russian University of Sports "SCOLIPE".*

*Ushakova Natalya Alexandrovna, assistant professor of the Department of Management and Economics of the Sports Industry named after. V.V. Kuzina, tetyamotyar@mail.ru, Russia, Moscow, Russian University of Sports "SCOLIPE".*

*Abstract. The article is devoted to the topic of sports management, its types, areas of application, issues of demand at this time. The most important characteristics of a successful sports manager are highlighted. The characteristics of the main activities of sports managers are given.*

*Keywords: management, sports management, management, physical culture and sports*

#### References

1. Batajkin, P. A. *Teoreticheskie osnovy` issledovaniya osobennostej opportunisticheskogo povedeniya potrebitel'ev* / P. A. Batajkin // *Gorizonty` e`konomiki*. – 2013..

2. Zolotov, M. I. *Menedzhment i e`konomika fizicheskoy kul`tury` i sporta* / M. I. Zolotov, V. V. Kuzin, M. E. Kutepov, S. G. Sejranov. – M. : Akademiya, 2001.

3. Zubarev, Yu. A. *Sovershenstvovanie podgotovki menedzherov v vuzakh fizicheskoy kul`tury` i sporta : monografiya* / Yu. A. Zubarev, A. I. Shamardin. – Volgograd, 2016.

4. Kruglova, T. E`. *Podgotovka studentov vuzov fizicheskoy kul`tury` k rabote menedzhera : monografiya* / T. E`. Kruglova. – SPb., 2000.

5. Me`skon, M. *Osnovy` menedzhmenta (Management)* / M. Me`skon, M. Al`bert, F. Khe`douri. – M. : Delo, 1997. 6. Pereverzin, I. I. *Menedzhment sportivnoj organizaczii* / I. I. Pereverzin. – M. : Fizkul`tura i sport, 2006.

6. Khasanova, A. Sh. *Formirovanie ustojchivoj konkurentosposobnosti v usloviyakh informatizaczii e`konomicheskogo prostranstva* / A. Sh. Khasanova // *Vestn. e`konomiki, prava i socziologii*. – 2014.

7. Shly`chkov, V. V. *Maly`j biznes o vektore soczial`no-e`konomicheskogo razvitiya i svoej roli v modernizaczionnom proczesse e`konomiki Rossii: vzglyad iz regiona* / V. V. Shly`chkov, D. R. Nestulaeva, I. G. Alafuzov // *Vestn. e`konomiki, prava i socziologii*. – 2015.