

11. Чурилин, В.А. Культуризм для всех / В.А. Чурилин. – М. : МГП "Полисет", 1991. – 140 с.
12. Шейко, Б.И. Методика планирования // Мир силы. – 1999. – № 10-11. – С. 28-31.
13. Шекельфорд, Л. Вступление в бодибилдинг / Л. Шекельфорд, Б. Гейгер // Сила и красота. – 1999. – № 3. – С. 29-51.
14. Hartmann, I. Das grosse Buch der Kraft / I. Hartmann. – Berlin, 1990. – 318 s.

**ПЕДАГОГИКА УПРАВЛЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯМИ НА КРУПНЫХ
СПОРТИВНО-ЗРЕЛИЩНЫХ КОМПЛЕКСАХ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ОК
«ЛУЖНИКИ»)**

Евгений Александрович Кривцов, соискатель,

*Наталья Александровна Ушакова, кандидат педагогических наук, доцент,
Российский государственный университет физической культуры спорта и туризма,
(РГУФК)
Москва*

Аннотация

На крупных спортивно-зрелищных сооружениях проводятся мероприятия различного типа и характера, которые не всегда удовлетворяют нужды и потребности населения. Поэтому статья посвящена разработке более совершенной системы проведения спортивных и зрелищных мероприятий, позволяющей повысить качество предоставляемых услуг для населения.

Ключевые слова: услуга, мероприятие, спортивное сооружение, спортивный менеджмент, маркетинг.

**PEDAGOGUE MANAGEMENT OF ACTIONS ON LARGE SPORTS-
ENTERTAINMENT COMPLEXES (ON THE EXAMPLE OF THE OLYMPIC
COMPLEX «LUZHNIKI»)**

Evgenij Aleksandrovich Krivtsov, competitor,

*Natalia Aleksandrovna Ushakova, candidate of pedagogical sciences, senior lecturer,
The Russian State University of Physical Education, Sport and Tourism,
Moscow*

Annotation

At the big sport and entertainment complexes the events of different character and type are held and these events do not always satisfy the needs and demands of public. Due to it the article is devoted to development of more satisfying system of holding the sport and entertainment events allowing to increase the quality of services providing for public.

Key words: service, event, sporting facility, sporting management, marketing.

ВВЕДЕНИЕ

Понятие управления можно определить как целенаправленное воздействие на коллективы людей, обеспечивающее согласованность их действия для достижения намеченных результатов деятельности [5].

Развитие инновационного педагогического менеджмента обусловлено, с одной стороны, возникшей в результате социально-экономических преобразований в России потребности в новом типе управления спортивным сооружением и спортивно-зрелищными мероприятиями, с другой, - требованиями, которые предъявляет изменяющаяся среда к конкурентоспособности проведения спортивно-зрелищных мероприятий [2, 6].

Проведение спортивных мероприятий – одна из основных функций стадиона. На стадионах, а также в спортивно-оздоровительных центрах проводятся самые различные как по масштабам (от международных до соревнований отдельного спортивного клуба), так и по контингенту и возрасту участников (дети, взрослые, инвалиды и т.п.) соревно-

вания. Даже если прибыль и не является основной целью для большинства организаций, устраивающих спортивные мероприятия и соревнования, они все больше заинтересованы в получении максимальной прибыли от их проведения и максимального количества зрителей [1, 3]. Анализ зарубежного опыта показывает, что современные менеджеры лучших стадионов и спортивно-оздоровительных центров мира уделяют педагогике управления мероприятиями все более пристальное внимание [4].

Цель работы заключается в разработке более совершенной системы проведения спортивных и зрелищных мероприятий, позволяющих привлечь большее количество зрителей на мероприятия, проводимые ОАО «Олимпийский комплекс «Лужники».

Предметом исследования является педагогика управления мероприятиями на крупных спортивно-зрелищных сооружениях.

Методы исследования: анализ научной литературы и нормативно-правовых документов, анкетный опрос, интервью, методы педагогического наблюдения и математической статистики. Оценка качества услуг на мероприятии производилась по материалам анкетного опроса ста респондентов (50 мужчин и 50 женщин), посещающих волейбольные матчи в УСЗ «Дружба» ОК «Лужники» с участием ВК «Динамо». Анкета содержала перечень требований к услугам, которые предлагалось оценить по пятибалльной шкале по значимости и качеству.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБСУЖДЕНИЕ

Анализ результатов опроса позволил выявить основные приоритеты роли современной системы услуг в УСЗ «Дружба» в период проведения 18-го чемпионата России и Европейской Лиги чемпионов по волейболу с участием ВК «Динамо», оценить степень удовлетворенности качеством услуг, помог выявить интересы и потребности к определенным видам услуг и разработать практические рекомендации по их коррекции. (Таблица 1).

Таблица 1

Пожелания зрителей, посещающих волейбольные матчи с участием ВК «Динамо» в УСЗ «Дружба», %

Пожелания	Всего (n=100)	Женщины (n=50)	Мужчины (n=50)
Разнообразить меню в буфете	15,0	14,0	16,0
Обеспечить своевременную информацию о предстоящем матче на сайте ОАО «ОК «Лужники»	29,0	30,0	28,0
Добавить зону wi-fi	5,0	4,0	6,0
Добавить функцию заказа билетов на матч через сайт Лужников (on-line бронирование)	34,0	30,0	38,0
Добавить продажу программ на матч	11,0	16,0	6,0
Ничего не прокомментировали	6,0	6,0	6,0

Основными показателями являются: 46,0% мужчин и 50,0% женщин посещают волейбольные матчи более 1 года; с частотой посещения - 1-2 раза в месяц - 38,0% мужчин и 34,0% женщин, основной услугой, как у мужчин, так и у женщин является буфет 40,0% и 50,0%, соответственно.

По показателю качества предоставляемых услуг, при шкале от 1 до 5, где 1 – не устраивает вообще, а 5 – устраивает полностью, оценку в 5 баллов поставили 20,0% мужчин и 30,0% женщин, оценку в 4 балла (устраивает) - 38,0% мужчин и 40,0% женщин и оценку в 3 балла (немного не устраивает) - 30,0% мужчин и 24,0% женщин. По удовлетворенности ценовой доступностью услуг оценку 5 поставили 20,0% мужчин и 28,0% женщин, оценку 4 поставили 38% мужчин и 32,0% женщин. Далеко от дома и от работы спортивно-зрелищный комплекс находится у 42,0% зрителей, а ближе к дому - у 36,0% мужчин и 28,0% женщин. Оценки 5 баллов (устраивает полностью) по удовлетворенности ценовой доступностью билетов поставили 32,0% мужчин и 42,0% жен-

щин, 38,0% мужчин и 22,0% женщин поставили оценку 4, а оценку в 3 балла (немного не устраивает) поставили 22,0% зрителей. Основной возраст как у мужчин, так и у женщин, посещающих волейбольные матчи – 20-30 лет (52,0% мужчин и 24,0% женщин).

Основным пожеланием у мужчин и у женщин для улучшения качества предоставляемых услуг было создание услуги on-line бронирования билетов в интернете на сайте ОАО «ОК «Лужники» (34,0%). Обеспечить своевременную информацию о предстоящем матче на сайте ОАО «ОК «Лужники» требуют 30,00% женщин и 28,00% мужчин, разнообразить меню в буфете хотели бы 15,00% посетителей, добавить продажу программ на матч хотели бы 16,0% женщин и 6,0% мужчин.

ВЫВОДЫ

На основе полученных данных разработан перечень рекомендаций, позволяющий повысить качество предоставляемых услуг и увеличить количество зрителей на волейбольных матчах с участием ВК «Динамо». В данный перечень рекомендаций входит создание функции электронного бронирования билетов на сайте ОАО «ОК «Лужники», на волейбольные матчи с участием ВК «Динамо». В настоящее время услуга находится в стадии внедрения. Предполагается, что в перспективе данная услуга позволит увеличить количество зрителей, посещающих спортивно-зрелищные мероприятия, более чем на 50%.

Современная педагогика управления спортивными сооружениями предполагает постоянный и четкий анализ предлагаемых услуг на спортивных мероприятиях. От этого зависит, как и количество зрителей, так и качество проведения самого спортивно-зрелищного мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешин, В.В. Менеджмент и маркетинг на европейских стадионах / В.В. Алешин, И.И. Переверзин. – М. : Сов. спорт, 1999. – 239 с.
2. Виханский, О.С. Менеджмент : человек, стратегия, организация, процесс / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Фирма Гардарика, 1996. – 416с.
3. Степанов, О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии = Management of Marketing Activity in Sports Organization : conceptual Approach and Elements of Technology / О.Н. Степанов // Теория и практика физ. культуры. – 2005. – № 2. – С. 42-46.
4. Марсель, Х. Системный подход к исследованию маркетинга в олимпийском спорте / Марсель Хуссам // Человек в мире спорта : новые идеи, технологии, перспективы : тез. докл. междунар. конгр. – М., 1998. – Т. 2. – С. 332-333.
5. Переверзин, И.И. Современный российский спортивный менеджер и модель его подготовки = Modern Russian Sports Manager and Model of His Training / И.И. Переверзин // Теория и практика физ. культуры. – 2003. – № 5. – С. 57-60.
6. Симонов, В.П. Педагогический менеджмент. Ноу-хау в образовании / В.П. Симонов. – М. : Высшее образование, 2007. – 357 с.