

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ В.М. Гелецкий
« ____ » _____ 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ЛЕДОВЫХ ПЛОЩАДОК ПО
ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГИ МАССОВОГО КАТАНИЯ
НА КОНЬКАХ

49.04.01 Физическая культура

49.04.01.05 Управление и эксплуатация спортивных сооружений

Научный руководитель	_____	доцент, к.п.н. А.И. Чикуров
Выпускник	_____	А.Ю. Озерских
Рецензент	_____	доцент, к.п.н. В.А. Грошев
Нормоконтролёр	_____	К.В. Орел

Красноярск 2019

РЕФЕРАТ

Диссертационная работа по теме «Организация работы ледовых площадок по предоставлению услуги массового катания на коньках» содержит 80 страниц текстового документа, 3 приложения, 83 использованных источника.

УПРАВЛЕНИЕ, ЛЕДОВЫЕ КАТКИ, ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ УСЛУГА, ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ И СПОРТИВНЫЕ СООРУЖЕНИЯ, ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ.

Цель исследования – определить основные потребности потребителя услуги массового катания на коньках и выявить на этой основе актуальные критерии конкурентоспособности ледовых площадок.

Объект исследования – физкультурно-оздоровительные услуги.

Предмет исследования – организация работы ледовых площадок для оказания услуги массового катания на коньках.

Методы исследования: 1) анализ и систематизация литературных данных; 2) письменный опрос (анкетирование); 3) методы системного и ситуационного анализа (коэффициент конкордации Кендалла).

Достоверность и обоснованность полученных в работе результатов и выводов подтверждаются положительными результатами экспериментального проектирования.

Результаты:

1. Определены основные потребности потребителя услуги массового катания на коньках.

2. Определены типы и характеристики ледовых площадок.

3. Выявлены критерии специфики ледовых площадок.

4. Выявлена специфика массового катания на коньках, как услуги физкультурно-спортивной направленности.

5. Выделены критерии диагностики мотивов потребителей массового катания на коньках.

6. Составлен комплекс потребительских предпочтений и услуг, предоставляемых на рынке в сегменте массового катания на коньках.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретическое обоснование проблемы организации деятельности ледовых площадок для предоставления услуг массового катания на коньках.....	6
1.1 Ледовые площадки для катания на коньках	6
1.2 Особенности организации физкультурно-оздоровительных услуг в Российской Федерации	17
2 Организация и методы исследования	36
2.1 Организация исследования.....	36
2.2 Методы исследования.....	37
3 Критерии конкурентоспособности ледовых площадок для предоставления услуг массового катания.....	42
3.1 Определение критериев конкурентоспособности	42
3.2 Комплекс потребительских услуг, предоставляемых на рынке в сегменте массового катания на коньках	43
3.3 Конкурентоспособность ледовых площадок города Красноярска в зависимости от критериев предоставляемых услуг массового катания.	48
Заключение	51
Список использованных источников.....	54
Приложения А-В	63-80

ВВЕДЕНИЕ

Катание на коньках как активная форма досуга существует в мире не одно столетие. В конце XVII века в Голландии появились первые коньки с металлическим лезвием, врезанным в деревянную колодку. Первый общественный ледовый каток в России был открыт в конце XIX века в Санкт - Петербурге. Во многих странах в настоящее время катание на коньках является популярным и востребованным видом физической активности, особенно в зимнее время. Основной причиной этого является сезонная доступность. Однако, не смотря на доступность услуги, потребитель не всегда получает ее качественно, т.к. не имеет возможность удовлетворить все свои потребности и притязания в отношении данного вида услуг. В итоге это может влиять на конкурентоспособность услуги как внутри сегмента, так и вне его. Таким образом, потребность в повышении конкурентоспособности услуги массового катания на коньках и вместе с тем решение вопроса оптимальной загруженности спортивных объектов данным видом услуг определяют актуальность настоящего исследования.

Цель исследования – определить основные потребности потребителя услуги массового катания на коньках и выявить на этой основе актуальные критерии конкурентоспособности ледовых площадок.

Объект исследования – физкультурно-оздоровительные услуги.

Предмет исследования – организация работы ледовых площадок для оказания услуги массового катания на коньках.

Задачи исследования:

1. Определить типы и характеристики ледовых площадок.
2. Выявить специфику массового катания на коньках как услуги физкультурно-спортивной направленности.
3. Выделить критерии диагностики мотивов потребителей массового катания на коньках.

4. Составить комплекс потребительских услуг, предоставляемых на рынке, в сегменте массового катания на коньках.

Гипотеза исследования состоит в том, что конкурентоспособность массового катания на коньках как вида услуги будет выше, если:

- будет определена специфика услуги массового катания на коньках;
- будет разработан диагностический метод определения потребностей в современных технологических решениях, обеспечивающих работу ледовых площадок;
- будет определен комплекс актуальных характеристик услуг массового катания на коньках.

Методы исследования – анализ и систематизация литературных данных, анкетирование, системный и ситуационный анализ с расчетом коэффициента конкордации.

1 Теоретическое обоснование проблемы организации деятельности ледовых площадок для предоставления услуг массового катания на коньках

1.1 Ледовые площадки для катания на коньках

Исторические аспекты.

Интерес людей к катанию по ледяной поверхности имеет глубокие корни. Первые упоминания о приспособлениях, напоминающих коньки, встречаются в древнегреческих источниках. Согласно античным книгам, первые костяные коньки использовали киммерийцы — народ, обитавший на побережье Днепровского лимана, где найдены первые археологические находки. Тогда необходимо было решить проблему, как добраться зимой от одного берега до другого максимально быстро. Было изобретено средство для передвижения по скользкой поверхности замерзшего водоёма – естественному льду. Это и были первые коньки (рисунок 1).



Рисунок 1 - Первые коньки - находка, сделанная археологами на территории Европы

О катаниях на коньках для развлечения впервые упоминается в «Хрониках знатного города Лондона» 1174 года. Большой интерес к массовому катанию на коньках можно проследить в произведениях искусства того времени. Многочисленные сюжеты на тему катания на коньках по естественно замёрзшим водоемам нашли свое отражение и на полотнах известных живописцев (рисунки 2,3). На картине (рисунок 2) изображено большое количество людей, которые предаются праздному гулянию и зимним развлечениям, в частности, катанию на коньках и фламандской игре в кольф.



Рисунок 2 - Картина голландского художника Хендрика Аверкампа «Катание на коньках» 1610-1615 гг. Дерево, масло. Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Москва



Рисунок 3 - Ludovico Marchetti (Italian, 1853-1909) «Lady Skating on Ice» 1882

Звягин и Макарчук, проводя исследование на тему культурной жизни в годы Гражданской войны (1918 - 1919) в Мариинском, Щеголевском и Кузнецком уездах Томской губернии, установили, что самой многочисленной группой населения, которой считались крестьяне «...проводились мероприятия оздоровительного характера, в том числе катание на коньках...» [1, с. 114].

Естественная замерзшая поверхность водоемов была не ровной и причиняла массу неудобств при скольжении по ней. В 1842 году лондонец Генри Кирк залил первый каток, поверхность которого была гладкой, а риск провалиться под лед исчез.

На сегодняшний день катки превратились в большие современные ледовые арены, а технологии заливки льда ежедневно совершенствуются в поисках новых качеств, позволяющий катающимся на коньках достигать высоких результатов. При этом такими же актуальными у населения остаются дворовые открытые катки, хоккейные коробки и различные ледовые площадки.

По данным, приведенным International Ice Hockey Federation, ИИХФ (Международная федерация хоккея на льду, МФХЛ), по итогам 2016 года Россия находилась на втором месте в мире по числу хоккейных ледовых арен

(рисунок 4). В России находится 3083 сооружения, в Канаде - 8250, в США - 2800.

В городе Красноярске в 2018-2019 году для массового катания на коньках было организовано около 200 ледовых площадок (см. Приложение А). Из них 103 дворовых открытых хоккейных коробок, 3 стадиона, 8 катков, 6 Ледовых арен и Дворцов спорта, 85 открытых ледовых площадок.

Многовековой, а также современный интерес и актуальность катания на коньках можно объяснить не только возможностью разнообразно и эмоционально положительно реализовать потребность в двигательной активности, но и некоторым воздействием на организм катающегося на коньках.

Хоккейные арены в странах — участницах чемпионата мира — 2017 (по данным исследования ИИХФ, 2016)			
№ п/п	Страна	Количество арен	
		всего	в расчете на 500 тыс. жителей
1	Канада	8250	117,52
2	Россия	3083	10,82
3	США	2800	4,36
4	Швеция	494	25,20
5	Финляндия	296	27,02
6	Германия	254	1,57
7	Швейцария	189	11,64
8	Чехия	169	7,94
9	Франция	144	1,08
10	Словакия	78	7,16
11	Италия	70	0,57
12	Норвегия	46	4,42
13	Беларусь	41	2,14
14	Дания	27	2,42
15	Латвия	19	4,78
16	Словения	7	1,76

Рисунок 4 - Хоккейные арены в странах-участницах чемпионата мира - 2017

Часто отмечается положительное влияние катания на коньках на здоровье и физическое развитие человека [2; 3; 4; 5; 6; 7]. Чистый, лишенный пыли, холодный воздух оказывает благоприятное влияние на дыхательную систему и рекомендуется медициной при профилактике заболеваний органов дыхания. Также улучшается обмен веществ, интенсивно включается в работу сердечно-сосудистая система. В отношении физического развития, катание на коньках способствует развитию такого качества, как координация. Также отмечается благоприятное действие на осанку.

Типы и характеристики ледовых площадок и полей.

В соответствии с классификатором объектов спорта [8] ледовые площадки и поля представлены своими следующими разновидностями:

- крытая ледовая арена;
- крытая ледовая арена для кёрлинга;
- крытая специализированная ледовая арена для кёрлинга;
- крытая универсальная ледовая арена с катком 30×61 м с тренировочной ледовой площадкой;
- крытая универсальная ледовая арена с катком 30×61 м;
- крытая трансформируемая ледовая арена с катком 30×61 м с тренировочной ледовой площадкой;
- крытая трансформируемая ледовая арена для кёрлинга.

При этом допускается эксплуатация ледовых площадок, не включенных в классификатор объектов спорта. Они представляют собой другие ледовые площадки, в том числе и сезонные стихийно организованные ледовые поверхности, которые могут быть сформированы без использования специальных технологий. Размеры, формы и качество таких ледовых площадок могут значительно варьироваться.

Поэтому в настоящее время существует целый сегмент рынка, который представлен коммерческими организациями, основной деятельностью которых

является изготовление и эксплуатация мобильных ледовых площадок различных технических характеристик.

Данные коммерческие организации имеют в своем арсенале технологии и оборудование, которые можно применять для обустройства любых типов ледовых площадок, а также обслуживать их: открытых и закрытых, хоккейных полей и катков для фигурного катания или керлинга, катков массового катания. Использование мобильных ледовых площадок дает следующие преимущества:

а) оперативную организацию ледового поля для проведения спортивных мероприятий, ледовых праздников и шоу, организации массового катания;

б) возможность организовать ледовый каток на основе любых поверхностей: футбольного поля, стадиона, тротуарной плитки, асфальтового или гравийного покрытия и т.п.;

в) круглогодичную эксплуатацию на крытых площадках (стадионах, торговых комплексах, спортивных аренах, иных крытых сооружениях);

г) увеличение срока эксплуатации открытого катка до 6-8 месяцев в году;

д) возможность сезонного переоборудования ледового поля на летний период в любую площадку (спортивную или торговую площадку, парковку и т.п.

Функциональные, технологические и эксплуатационные характеристики ледовых площадок и полей представлены в Своде правил по проектированию и строительству [9; 10] и относятся к сооружениям крытого типа для скоростного бега на коньках, хоккея с шайбой, фигурного катания, шорт – трека, кёрлинга, хоккея с мячом и массового катания. Свод правил определяет следующие функциональные и технологические характеристики ледовых площадок и полей:

1) соответствие функционально – планировочных характеристик ледовых площадок и полей правилам по виду спорта;

2) планировочное решение ледовых площадок и полей: расположение ледовых площадок и полей;

3) строительные размеры, площадь и пропускную способность, состав и площади вспомогательных помещений;

4) вид бортов: для каждого катка предназначен свой вид бортов; выбор бортов определяется формой, размерами и назначением катка (хоккейный, фигурный или для массового катания), а также обязательно учитывает допустимую нагрузку и необходимую прочность, а также удобство для посетителей;

5) герметичность сооружения.

Также согласно Своду правил по проектированию и строительству [9; 10] организация такого вида деятельности как массовое катание на коньках возможна на всех ледовых площадках и полях, включая ледовые площадки с ненормируемыми параметрами из расчета пропускной способности 4 м² льда на одного катающегося. Для сравнения в 1979 году [11] общая площадь льда определялась из расчета 15 м² на одного катающегося (в крытых катках – 4,5 м²) и 25 м² на одного обучающегося катанию.

При этом аналогичный современный Свод правил для открытых ледовых площадок и полей в настоящее время отсутствует. Информация о требованиях, предъявляемых к открытым ледовым площадкам и полям, содержится лишь в своде правил 1979 года [11], где указывается, что для массового катания на коньках размеры открытой ледовой площадки не нормируются, а рассчитываются из расчета 15 м² на одного катающегося, а за наружным периметром открытых ледовых площадок необходимо предусматривать свободную зону (зону безопасности) шириной не менее 2 м для отвала снега.

Изучение вопроса технологического процесса изготовления искусственного льда [12; 13; 14; 15; 16; 17] показало, что на сегодняшний день, отвечая требованиям и запросам спортивной индустрии в области инноваций, позволяющих улучшить спортивных результатов, показываемый спортсменами, появилось множество различных технологических разработок по заливке льда. Например, искусственная перестройка кристаллической структуры методом

введения в воду для заливки льда микродоз высокомолекулярных соединений, что позволяет существенно снижать силу сопротивления скольжению [18].

Коммерческие организации, занимающиеся изготовлением спортивного льда, имеют инновационные и уникальные технологии в своем арсенале, которые, как правило, защищены патентами. Технологические инструкции в данном случае являются конфиденциальными и не подлежат разглашению широкой общественности.

Тем не менее, при этом можно обозначить общеизвестные технологические принципы заливки льда [19]:

- возможность подключения к источникам электроснабжения и водоснабжения - для первоначальной заливки и ежедневного поддержания;
- выбор возможного основания – асфальт, бетон, щебень, действующий стадион;
- для крытых ледовых площадок и полей – защита грунта от промерзания;
- наличие или отсутствие специальной подложки, например, охлаждающей подложки из соединенных между собой гибких полимерных трубок, заменяющие стандартную охлаждающую плиту;
- требования к горизонту – перепад не более 2 см по всей поверхности;
- способ заливки – машинный, ручной, который, в свою очередь, может быть в виде заливки или распыления (в свою очередь, при ручной заливке ледовая поверхность получается более равномерной).

Для непрерывной эксплуатации ледовых площадок и полей необходимо проводить сервисное обслуживание непосредственно как ледового поля, так и холодильного оборудования в случае его наличия. В процессе эксплуатации льда (особенно уличного) часто возникают такие проблемы, как уборка снега и ледяной стружки, устранение сколов, наплывов, трещин, ям на льду, необходимость полировки поверхности льда и т.п. Поэтому свойства льда обеспечивает технология его обслуживания, которая включает в себя:

- подготовку воды;
- замену отработанных поверхностных слоёв массива новыми слоями (строгание и заливка);
- хладоснабжение поля - для крытых ледовых площадок и полей;
- технологическое кондиционирование помещения арены для регулирования оптимального температурно-влажностного режима воздушной среды - для крытых ледовых площадок и полей, защищенность от атмосферных осадков, излишней солнечной радиации и ветра – для открытых;
- нанесение разметки и рекламы;
- специальную обработку льда, включая химическую модификацию поверхностных слоёв для повышения скоростных свойств, а также упругости, пластичности и других потребительских свойств льда.

В число контролируемых параметров включены: толщина льда, температура поверхности льда, температура воздуха над поверхностью льда (в практике ведущих крытых катков принят учёт температуры воздушной среды на отметке 1,5 м) и относительная влажность воздуха на отметке 1,5 м. Требования к параметрам льда и воздушной среды над его поверхностью зависят от назначения ледовой площадки и правил вида спорта [20].

Согласно различным нормативным и технологическим документам к организации *массового катания на коньках* не предъявляется специальных функциональных, технологических и эксплуатационных требований, например, таких, как высокая сортность массива льда, оптимальные параметры воздушной среды в зоне нахождения спортсмена [21]. При этом, учитывая особенности массового катания на коньках (такие, как долгое время использования ледовой поверхности при отсутствии поддерживающей заливки), очень важным и уместным требованием была бы так называемая выносливость или прочность льда на ледовой площадке. И в настоящее время существуют технологии создания именно такого прочного льда.

По данным одной из мировых компаний по производству синтетического льда «XTRAICE» [22] сверхпрочный синтетический лед был специально создан для крупных открытых площадок. Эта система позволила создать первый успешный полноразмерный каток из синтетического льда под открытым небом.

Сверхпрочный искусственный лед - это цельные панели с уникальной поверхностью, которая обладает химическим составом, вырабатывающим смазку в течение всего срока службы, не требующим никакой дополнительной обработки и обеспечивающим лучший уровень скольжения. Основа искусственного льда – это защитная и самосмазывающаяся формула. Во время производства панелей специальная жидкость вносится в состав льда. В процессе эксплуатации эта жидкость постепенно выходит на поверхность панелей, что позволяет получить самый высокий уровень скольжения. При этом уровень скольжения по искусственному льду равен скольжению по обычному льду и не требует больших усилий по его обслуживанию. Даже после тысяч часов коммерческого использования сохраняется превосходное качество катка.

Износ лезвий - одна из проблем в сфере синтетического льда. Большинство синтетических катков затупляют лезвия после 20 - 100 минут катания. Синтетический лёд изнашивает лезвия не больше, чем натуральный. В среднем, лезвия необходимо затачивать после 14 часов непрерывного катания. Царапины и стружки на поверхности льда создают большие неудобства для обслуживания и эксплуатации катка. Учёные создали молекулярную структуру, коэффициент трения которой минимизирует появление стружки. Это делает катки с синтетическим льдом более привлекательными и с экономической точки зрения. Технология производства льда позволяет наносить разметку и логотипы на панели в процессе эксплуатации, интегрируя их внутрь льда. Разметка получается практически вечной, не изменяя при этом особенности скольжения.

Сверхпрочный синтетический лед рекомендуется использовать для общественных катков, хоккейных тренировок, фигурного катания, а также в коммерческих целях.

Учет характеристик ледовых площадок и полей при организации массового катания на коньках.

Можно предположить, что вышеизложенные функциональные, технологические и эксплуатационные характеристики ледовых площадок и полей могут в значительной мере влиять как на процесс организации массового катания на коньках, так и на само качество катания.

При организации массового катания на коньках прежде всего необходимо учитывать основные требования к эксплуатации и поддержанию льда. Так, режим проведения обязательных эксплуатационных работ необходимо учитывать при организации режима работы ледовой площадки и непосредственно катания на коньках. При несоблюдении режима эксплуатационных работ в пользу предоставления большего времени для катания на коньках может произойти значительное повреждение ледовой поверхности, что, в свою очередь, будет сказываться как на качестве льда, так и на качестве катания на коньках.

Как уже неоднократно отмечалось, качество ледовой поверхности влияет на «взаимодействие конька со льдом и скорость движения» [18, с. 227]. При этом качество ледовой поверхности зависит от таких факторов, как технология заливки и технология эксплуатации.

Также размеры и форма ледовых площадок и полей, их пропускная способность в сочетании с фактической загруженностью ледовой площадки могут влиять на качество катания на коньках и, как следствие, на качество услуги массового катания на коньках. Качество услуги, в свою очередь, является одним из факторов конкурентоспособности спортивного объекта.

1.2 Особенности организации физкультурно-оздоровительных услуг в Российской Федерации

Нормативные основы регулирования деятельности по оказанию физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.

Организация и предоставление физкультурно-оздоровительных услуг в Российской Федерации регламентируется государственными стандартами [23, 24]. В общих требованиях государственного стандарта [23] вводятся в оборот следующие термины:

1) *физкультурно-оздоровительная услуга* - деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга;

2) *спортивная услуга* - деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в достижении спортивных результатов;

3) *потребитель услуги* - гражданин (организация), имеющий намерение заняться (занимающийся) физическими упражнениями и спортом для поддержания и укрепления здоровья, профилактики заболеваний, поддержания высокой работоспособности, а также принять участие в различных видах активного отдыха и проведения досуга при посещении спортивно-зрелищных, культурно-массовых и развлекательно-игровых мероприятий;

4) *исполнитель услуги* – организация, независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие спортивные услуги;

5) *процесс обслуживания* - совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем в процессе оказания спортивных услуг;

б) *условия обслуживания* - совокупность факторов, воздействующих на потребителя в процессе оказания услуги;

7) *качество услуги* - совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять физкультурно-оздоровительные и спортивные потребности потребителя;

8) *физкультурно-оздоровительные и спортивные сооружения* - здания, сооружения, оборудованные площадки и помещения, оснащенные специальными техническими средствами и предназначенные для физкультурно-оздоровительных, спортивных услуг, спортивно-зрелищных мероприятий, а также для организации физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга;

9) *спортивное оборудование* - приборы, аппараты, устройства, которыми оборудуют места проведения соревнований и тренировочных занятий;

10) *спортивное снаряжение и инвентарь* - комплект предметов, приспособлений, необходимый для обеспечения процесса обслуживания потребителей услуг;

11) *обслуживающий персонал* - лица, занимающиеся физкультурно-оздоровительной и спортивно-педагогической работой и имеющие установленную законодательством спортивную и профессиональную квалификацию.

Также в общих требованиях к стандарту предоставления физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг приведена классификация данного вида услуг. Так, к спортивным услугам относят:

- проведение занятий по физической культуре и спорту;
- проведение спортивно-зрелищных мероприятий;
- организацию и проведение учебно-тренировочного процесса;
- предоставление физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению;
- информационно-консультативные и образовательные услуги;
- прочие спортивные услуги.

Спортивные услуги должны учитывать интересы потребителей и обеспечивать:

- формирование здорового образа жизни потребителей;
- безопасность и экологичность;
- систему подготовки спортсменов различной квалификации;
- точность и своевременность исполнения;
- эргономичность и комфортность;
- эстетичность;
- зрелищность услуг;
- этичность обслуживающего персонала;
- социальную адресность;
- информативность.

Помимо этого, существуют аспекты, которые определяют специфику и особенности организации физкультурно-оздоровительных услуг в Российской Федерации. Большое влияние на рынок физкультурно-оздоровительных услуг оказывают такие факторы, как *социально-экономические, субъективно-мотивационные, культурные, демографические* и т.д.

В аспекте действия *социально-экономического фактора* можно упомянуть общеизвестную взаимосвязь ценообразования на виды услуг и спроса на эти услуги. Завышенная цена может являться причиной оттока клиентов или непривлекательности данного вида услуги и, как следствие, использованию не в полном объеме мощностей организации и убытков. Повышение спроса на услуги и вместе с ним финансово-экономических показателей организации связано с гибким ценообразованием, наличием программ лояльности (системы скидок и льгот) для всех категорий потребителей услуги. Закон спроса гласит, что потребители обычно приобретают больше товаров и услуг по низкой цене, чем по высокой. Ценовая эластичность спроса влияет на чувствительность покупателей к динамике цен с точки зрения количества услуг, которые они приобретают. Опыт показывает,

что присутствие эластичного или неэластичного спроса на услуги основывается на двух аспектах: доступности альтернативных услуг и их важности [25, с. 54].

В свою очередь, необоснованность или обоснованность цен зависит от мотивов потребителей услуги, уровня их притязаний и ожиданий, а также необходимости воспользоваться конкретной услугой [25]. Поэтому очень важно исследовать спрос и притязания потребителей услуг, выстроить деятельность по организации предоставления услуги, опираясь на основные мотивы потребителей данного сегмента услуг.

Потребители услуг физкультурной и спортивной направленности.

Объективное понимание качеств, которые должны быть заложены в услугу необходимо сформировать через анализ тех самых потребностей, которые движут людьми при ориентации на выбор той или иной услуги. Полученную информацию необходимо использовать при проектировании своей *маркетинговой стратегии* [26].

Сущность и назначение маркетинга, как особой рыночной деятельности, можно пояснить на основе следующего примера. «В одном английском руководстве по маркетингу есть картинка, на которой изображена лужайка в джунглях. На ней гоняются друг за другом аборигены - обладатели товаров и денег. В тексте к картинке говорится, что в джунглях бизнеса есть лужайка, называемая рынком, а на ней бегают друг за другом продавцы и покупатели. Их встречи порой приводят к обоюдному удовлетворению, но часто эти встречи разочаровывают обе стороны, потому что, скажем, тот, у кого есть деньги, встречается с владельцем товара, но товар оказывается не тот, который нужен покупателю. Вот в этой ситуации требуется некий волшебник, маг, который мог бы все согласовать» [27, с. 4].

В настоящее время существует большое количество различных направлений в маркетинге, которые связаны с рыночными отношениями в той или иной области человеческой деятельности [27; 28 29; 30; 31; 32]. Для *маркетинга в области физической культуры и спорта* характерны уникальные практические и теоретические аспекты, поэтому спортивный маркетинг

является отдельным направлением маркетинга [33]. При этом маркетинг в спорте если и не относительно молодое направление, то явно недостаточно разработанное. Спортивный маркетинг имеет узко направленную специфику, связанную с тем или иным видом спорта либо с областью спорта конкретной страны или региона. Если представить спортивный маркетинг в очень простом определении, то это некий процесс обмена. Обмен, который, в свою очередь, имеет значение для прибыльности и эффективности физкультурно-спортивной организации.

Как правило, *основными категориями потребителей* в спортивном маркетинге являются болельщики или фанаты [34, с. 23 - 40], которым присущи свои аутентичные характеристики:

- самоидентификация со спортивной командой, спортсменом;
- покупка и экспонирование атрибутики, продвижение клуба, команды или спортсмена;
- посещение спортивных зрелищ (в том числе и за пределами локального рынка), просмотр трансляций игр с участием интересующих спортивных клубов, команд или спортсменов;
- большое количество времени уделяется обсуждению спортивных событий с единомышленниками.

Также существует мнение, что «деятельность любой спортивной организации нацелена, прежде всего, на болельщиков, покупающих билеты на спортивные мероприятия, потребителей спортивных товаров, а также на участников соревнований и членов спортивных клубов» [35, с. 25].

Основными источниками дохода в спортивной индустрии принято считать такие направления как: спонсорство, продажу билетов, мерчендайзинг, продажу прав на теле- и радиовещание. Так, Pricewaterhouse Coopers считают, что доходы от продажи билетов будут оставаться самым крупным сегментом мировой индустрии спорта, хотя его рост будет самым медленным» [36, с. 2 - 3].

Бич отмечает особую специфику рынка в области спорта и необходимость выстраивания маркетинговой стратегии с учетом особенностей спортивной сферы [35]. При этом анализ данного источника показывает, что *физкультурно-спортивные услуги* пока не определены, как самостоятельное маркетинговое направление. На сегодняшний день маркетинг в спорте, как научная и прикладная дисциплина, оперирует более широким спектром понятий, которые, уже в свою очередь, включают в себя физкультурно-спортивные услуги. Так, в частности, Бич указывает на то, что стратегия развития физкультурно-спортивной организации теперь нацелена не на «болельщиков, покупающих билеты...» [35, с. 25], но и на такие виды деятельности физкультурно-спортивной организации, как *реализация услуг физкультурно-спортивной направленности*, соответствующих потребностям потенциальных потребителей, рыночной ситуации и возможностям физкультурно-спортивной организации.

Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии по предоставлению физкультурно-спортивных услуг и, в частности, массового катания на коньках мы можем свободно опираться на принципы маркетинга продвижения товаров и услуг и специфику спортивного маркетинга. Так, например, при продаже физкультурно-спортивных услуг можно опираться на стратегию создания или использования какого-либо спортивного бренда: вида спорта (неоспорима популярность таких видов спорта как, например, футбол, баскетбол, фигурное катание на коньках и т.д.), конкретных соревнований, спортивно-зрелищных шоу, спортивного клуба, команды, спортсмена, качества («немецкое» качество) и т.д.

Нормативное регулирование деятельности ледовых площадок при организации массового катания на коньках в Российской Федерации.

Организацию массового катания на коньках можно отнести к средствам достижения основной цели Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года - созданию условий,

обеспечивающих возможность для граждан страны вести здоровый образ жизни, систематически заниматься физической культурой и спортом. Также данный тезис справедлив и для основной цели Подпрограммы «Развитие физической культуры и массового спорта» Государственной программы Российской Федерации «Развитие Физической культуры и спорта» в аспекте повышения мотивации граждан к регулярным занятиям физической культурой и спортом и ведению здорового образа жизни [37,38]. Как указано в последнем документе, «на реализацию этой задачи направлены действия не только государственных и общественных, но и коммерческих физкультурно-спортивных организаций» [38, с. 3]. В этой связи основной целью функционирования сферы физкультурно-спортивных услуг является обеспечение условий для постоянного увеличения числа занимающихся физической культурой.

При этом анализ нормативных документов [23; 24; 25; 39] показывает, что регулирование данного вида деятельности законодательством Российской Федерации недостаточно и в основном затрагивает регулирование деятельности по организации официальных физкультурных и спортивных мероприятий. В большей части ответственность за разработку правил и условий организации массового катания на коньках отнесена к компетенциям организаторов в рамках ответственности, установленной законодательством Российской Федерации.

Несмотря на отсутствие прямого законодательства и требований к такому виду физкультурно-оздоровительной услуги как массовое катание на коньках, при его организации необходимо соблюдать все требования, относящиеся к следующим категориям:

- безопасность – безопасность самого спортивного объекта и нахождения на нем клиентских групп;
- санитарно-гигиенические требования;
- требования к оказанию физкультурно-оздоровительных услуг всем группам населения;

- требования к предоставлению услуг проката инвентаря и оборудования.

Конкурентоспособность ледовых площадок.

Изучение конкурентоспособности предполагает знание основных положений микроэкономики, экономики отрасли и экономики отраслевых рынков, прежде всего, в отношении поведения хозяйствующих субъектов и особенностей отраслевой организации. Конкурентоспособность организации исследуется во взаимосвязи с макро-, мезо- и микроуровнями ее формирования и реализации [40, с. 5].

Конкурентоспособность следует определять как комплекс характеристик потребительских и стоимостных услуг, которые отражают их особенности, указывающие на их качество и предпочтительную потребность в сравнении с такими же услугами других организаций. Качество является одним из определяющих факторов конкурентоспособности организации, т.к. потребитель выбирает на рынке те организации, которое наиболее качественно предоставляют необходимые ему услуги. Конкурентоспособность услуг, выраженная через качество, является решающим фактором их коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке [41, с. 42]. От того насколько успешно решается проблема качества услуги зависит уровень социальной жизни.

Конкурентоспособность спортивной организации должна основываться на стратегиях развития организации, которые, в свою очередь, должны строиться на общих принципах формирования стратегии в условиях конкуренции. Данные принципы были сформулированы экономистами и менеджерами с учетом отраслевых особенностей спортивной организации [42]. Если провести рассмотрение с точки зрения определения ключевых показателей (факторов), которые могут отразить уровень конкурентоспособности организации, то у различных авторов существуют различные подходы [43; 44; 45; 46; 47].

Подход Сысоевой [43] представляет собой группировку факторов в зависимости от того, может ли сама фирма оказывать на них влияние.

Предложенная классификация, разделяет факторы на *внутренние* (система менеджмента, маркетинга и управления, репутация, фирмы, её инновационная и инвестиционная деятельность, персонал, сбытовая сеть) и *внешние* (прямые: поставщики, государство, используемая технология, посредники, потребители, особенности рынка; косвенные: состояние экономики, природные факторы, темпы научно-технического прогресса, демографическая ситуация и социально-культурные факторы).

Для сравнения подход известных американских экономистов Томсона и Стрикленда [44] предполагает оценку конкурентоспособности проводить по следующим группам факторов:

- качество и характеристики товара;
- репутация (имидж);
- производственные мощности;
- использование технологий;
- дилерская сеть и возможности распространения;
- инновационные возможности;
- финансовые ресурсы;
- издержки по сравнению с фирмами-конкурентами;
- обслуживание клиентов.

При этом можно сказать, что многие авторы выделяют так называемые *внутренние факторы конкурентоспособности*, которые непосредственно связаны с деятельностью организации и зависят от неё и *внешние факторы*, которые несут опосредованное значение.

Исходя из функциональных, технологических и эксплуатационных характеристик ледовых площадок и полей, а также из мотивов, движущих потребителями, можно предложить перечень возможных показателей конкурентоспособности ледовых площадок и полей:

- а) качество ледовой поверхности;

- б) расположение ледовой площадки - ее территориальная доступность для всех групп населения;
- в) размер ледовой площадки и ее пропускная способность в соотношении с фактической загруженностью;
- г) наличие и состав вспомогательных помещений;
- д) наличие смежных услуг и их качество - прокат инвентаря и оборудования, питание, услуги инструктора по спорту и т.д.;
- е) стоимость услуги.

При этом к внешним факторам конкурентоспособности физкультурно-спортивной организации, не зависящим от самой организации, можно отнести:

- 1) государственную политику в области физической культуры и спорта;
- 2) участие государства в развитии отрасли;
- 3) государственные стандарты, регламенты и контроль за соблюдением их требований;
- 4) уровень сотрудничества с другими государствами;
- 5) развитие государственной системы информации;
- 6) правовая защита интересов потребителя.

Все эти факторы не могут оказывать прямого воздействия на состояние конкурентоспособности физкультурно-спортивной организации, но при этом они создают внешнюю среду для ее функционирования [48].

Классификация потребителей, их мотивы и ожидания.

Для определения социального значения массового катания на коньках необходимо выявить конечную цель потребителей и ожидаемый ими результат. Это возможно сделать, исследовав мотивы потребителей (рисунок 5). Также можно сопоставить объективные и скрытые функции, которые способны удовлетворить потребности клиентов в данном виде деятельности [49]. Владея информацией о свойствах личности человека, которые побуждают его к определённым действиям по приобретению той или иной услуги, можно определить правильный вектор маркетинговой стратегии, который, в свою

очередь, будет обеспечивать необходимые конкурентные преимущества [50, с. 11].



Рисунок 5 - Развернутая модель покупательского поведения по Котлеру [51, с. 142]

В силу различных особенностей личности люди имеют разнообразные потребности, но возможно определить объединяющие их модели поведения. На основании этого возможно определить профили потребителей [27].

В настоящее время существует множество исследований в области изучения мотивов потребителей различных товаров и услуг (рисунок 6). Каждое исследование имеет свои особенности и направления, что, в свою очередь, дает различные результаты и множественность классификаций потребителей.

Традиционно принято объединять группы потребителей по уровню доходов. При этом выделяют три группы потребителей: малообеспеченные, люди со средним достатком и богатые. Анализ экономических показателей деятельности 117 крупных ритейлеров РФ, действующих в крупных мегаполисах, проведенный в 2010 году по заказу группы «МЕНАТЕП», консалтинговой фирмой «CAST - Management Consulting» показал, что наибольшая часть прибыли от реализации товаров, формируется за счет покупок, совершаемых людьми, принадлежащими к среднеобеспеченному

слою населения [52, с. 11]. Поэтому будет целесообразно исследовать мотивацию потребителей, относящихся именно к такой группе.

Далее представлены примеры классификации потребителей по различным показателям, предложенные в различное время различными авторами.



Рисунок 6 - Факторы, влияющие на покупательское поведение по Котлеру [51, с. 143]

Так, классификация потребителей, основанная на сегментации рынков по Котлеру, предложенная Ковалевским и Вязиковой [53, с. 187 - 188] состоит в делении потребителей по следующим принципам:

1. *Географический принцип* - величина территории, численность и плотность населения, особенности территории и проживающего населения, обеспеченность транспортом.

2. *Демографический принцип*:

- *Пол*, наличие услуг и видов спорта для представителей определенного пола. Например, занятия по шейпингу ориентированы только на женщин, хоккей - на мужчин. Женщины являются более активными потребителями физкультурно-оздоровительных услуг. Мужчины больше предпочитают соревнования друг с другом.

- *Возрастные различия* определяют потребности и предпочтения в физкультурно-оздоровительных услугах, касающиеся современных и традиционных видов услуг. Например, молодые девушки предпочитают посещение различных танцевальных и фитнес-занятий, а среди женщин старше 40 лет популярны занятия в бассейне и йога.

- *Образование* влияет на выбор источников информации об услуге, степень воздействия рекламы, уровень доходов, предпочтения в выборе услуг.

- *Уровень доходов и род занятий* определяют не только возможности оплаты физкультурно-оздоровительных услуг, но и их выбор, склонность к престижным, качественным, сервисным услугам. Среди людей, регулярно занимающихся спортом, больше встречается служащих и меньше тех, кто занят тяжелым физическим трудом.

- *Национальные и религиозные особенности*, исторические традиции, различное отношение к вопросам физического здоровья, бытовой уклад.

- *Семейное положение* и размер семьи, наличие и количество детей в семье. Отсутствие свободного времени и возможностей для проведения досуга без детей в семьях с двумя и более детьми. Кроме того, размер семьи существенно влияет на платежеспособный спрос.

3. *Поведенческий принцип* - степень готовности к восприятию услуги, искомые выгоды, частота потребления, наличие прошлого опыта.

4. *Психографический принцип* – основан на делении по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

Анализ изучения основных мотивов при выборе того или иного вида услуг показал многообразие представленных результатов [52; 54; 55; 56; 57; 58; 59; 60]. Далее приведены примеры мотивов, которые были актуальны у потребителей физкультурно-спортивных услуг.

По итогам ранжирования основные цели, к которым стремятся респонденты, занимаясь фитнесом, распределились в порядке значимости следующим образом [54, с. 106]:

- поддержание физической формы (3,32 балла);
- улучшение состояния здоровья (3,55),
- снятие стресса / улучшение эмоционального состояния (3,87);
- самовыражение (4,664) и общение;
- досуг (4,667);
- изучение физической активности (5,0);
- соответствие требованиям общества/моды (5,39);
- достижение наград в спорте (5,51).

На основе этих данных делается вывод о том, что основным мотивом получения такой физкультурно-спортивной услуги, как посещение фитнес-клуба, является именно ориентация на потребление ради улучшения физической формы, внешнего вида, получения удовлетворения от самого процесса занятий, улучшения эмоционального состояния и укрепления здоровья. В то же время посещение фитнес-клуба ради поддержания собственного имиджа «выходит» на второе место, то есть клиенты стремятся создать позитивный образ успешного, спортивного человека в глазах своих друзей и знакомых. На третьем месте посещение фитнес-клуба осуществляется просто ради общения с интересными людьми и лишь в последнюю очередь клиенты обращают внимание на бренд, моду, известность и престижность фитнес-клубов.

Насонов и Смирнов [55, с. 13] главными факторами, определяющими структуру мотивации к занятиям физическими упражнениями, которые нуждаются в изучении, определили следующие: социальный, познавательный, оздоровительный, имиджевый, психологический и экономический.

По мнению различных авторов [61; 62; 63; 64; 65], на формирование ожиданий потребителей могут влиять следующие факторы:

- прошлый субъективный опыт получения данной услуги;
- ассоциативный ряд, связанный с услугой;
- мнения и опыт других потребителей;
- реклама и другие формы маркетинговых коммуникаций.

Общую ценность услуги формируют:

- качество оказания услуги (услуги предоставляются аккуратно, надежно, на стабильном уровне и с хорошей результативностью);
- цены и условия оплаты;
- комплексность и объем услуги;
- комфорт и сервис в процессе оказания услуги;
- компетентность, профессионализм и обходительность персонала (обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями, отзывчивость, вежливость и предупредительность персонала);
- удовлетворение индивидуальных потребностей, притязаний и ожиданий потребителя услуги;
- репутация и имидж организации, предоставляющей услуги (внешний вид сотрудников, помещений фирмы и другие факторы, отражающие имидж услуг высокого качества);
- доступность услуги и возможность оперативно её получить;
- возможность выбора (коммуникации - доступность информации об услугах компании, ее изложение на языке, понятном для потребителя);
- гарантии и доверительность (на компанию, равно как и ее сотрудников, можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы потребителей).

На рисунке 7 показано, что товар А не удовлетворяет потребность Х. Товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В - полностью. В последнем случае товар В будет называться «идеальным товаром» [51].



Рисунок 7 - Три степени удовлетворения потребности по Котлеру [51, с. 24]

В итоге, как видно из рисунка 7, чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется организация, предоставляющая услугу.

Специфика организации услуг массового катания на коньках на ледовых площадках и полях.

Для того, чтобы сформулировать особенности организации услуг массового катания на коньках, рассмотрим различные имеющиеся подходы к деятельности всех составляющих данного процесса.

Специфика организации услуг массового катания на коньках на ледовых площадках и полях основывается как на общих принципах организации услуг, так и на физкультурно-оздоровительных в частности. Организация услуг и в частности физкультурно-спортивных осуществляется, прежде всего, в соответствии с имеющимся статусом организации, предоставляющей данную услугу, на основании соблюдения законодательства в области предоставления услуг, а также устава организации.

Так, маркетинговая деятельность коммерческой и государственной физкультурно-спортивных организаций будут различаться, так как будут и различными уставные виды деятельности. При этом предоставление физкультурно-спортивных услуг будет сильно отличаться от продажи спортивных товаров [66; 67].

Также для более успешной организации услуг необходимо предварительно обратиться к сегментированию рынка [68; 69]. Это позволит:

- определить его насыщенность интересующим нас видом услуг - в частности, предоставлением такой физкультурно-спортивной услуги, как массовое катание на коньках;

- найти свободные ниши и занять их, изменив или улучшив некоторые характеристики такой физкультурно-спортивной услуги, как массовое катание на коньках (цена, дополнительные сервисы, качество и т.д.);

- определить точный путь реализации физкультурно-спортивной услуги, как массовое катание на коньках.

В качестве объектов сегментирования рекомендуют [68, 69] рассматривать сами услуги, потребителей и их мотивы, а также организации, которые их реализуют. При анализе самой физкультурно-спортивной услуги в качестве объекта сегментирования можно рассмотреть ее с точки зрения следующих параметров:

1. Вид услуги:

- *предоставление помещений* площадей спортивного сооружения (игровой зал, бассейн, ледовая площадка и т.д.);

- *основные услуги*: организация и проведение тренировочных занятий, занятий физической культурой, оздоровительные занятия (реабилитационные) и т.д. под руководством тренера, персонального инструктора по спорту;

- *дополнительные*: пассивное оздоровление с использованием массажа, косметических и лечебных процедур, консультации;

- *сопутствующие*: специальное питание, магазин спортивных товаров, детская комната и т.д.

2. Способ оказания услуг:

- *периодичность*: регулярное посещение по абонементу, клубной карте, определенному расписанию, рекомендации, показаниям; периодически и эпизодически – разовые посещения без привязки к расписанию занятий, рекомендации, показаниям, количеству и периодичности посещений;

- *форма*: индивидуально (услуги тренера, специального персонала), в группе (услуги тренера, специального персонала), самостоятельно.

3. Уровень сервиса и комфорта: эконом, средний, повышенной комфортности.

4. Наличие стоимости и цена: бесплатные, платные, льготные (социальные льготы, программа лояльности).

5. Цена: зависит от уровня сервиса и комфорта, низкая, средняя, высокая.

6. Объем услуги: отдельная услуга, пакет услуг.

7. Форма сбыта услуги: прямое предоставление, продажа; договор с организациями и предприятиями; целевые программы (социальный заказ).

8. Качество услуги.

Применительно к нашей работе анализ услуги в качестве объекта сегментирования выглядит следующим образом:

A. Вид услуги: предоставление ледовой площадки для катания на коньках.

B. Способ оказания услуг: периодически и эпизодически – разовые посещения без привязки к расписанию занятий, количеству и периодичности посещений; самостоятельно.

C. Уровень сервиса и комфорта: эконом, средний, повышенной комфортности.

D. Наличие стоимости: бесплатные, платные, льготные (социальные льготы, программа лояльности).

Е. Цена: зависит от уровня сервиса и комфорта, низкая, средняя, высокая.

Ф. Объем услуги: отдельная услуга – предоставление ледовой площадки для катания на коньках, пакет услуг – дополнительное предоставление проката необходимого инвентаря для катания на коньках.

Г. Форма сбыта услуги: прямое предоставление, продажа; договор с организациями и предприятиями; целевые программы (социальный заказ).

Н. Качество: качество ледовой поверхности, качество предоставляемого инвентаря, удобное время для катания на коньках.

Важным фактором, влияющим на специфику организации услуг массового катания на коньках на ледовых площадках и полях, также являются особенности эксплуатации ледовых поверхностей. В частности, режим контроля и обеспечение рабочих параметров – температура льда и качество его поверхности; наличие удаленного мониторинга работы систем охлаждения, позволяющего оперативно реагировать на неисправности и обеспечивать возможность устранения неисправности независимо от удаленности сервисной службы от объекта [70].

2 Организация и методы исследования

Организация и методы исследования данной работы соответствуют основным принципам методологии научного исследования [71; 72; 73; 74]:

- принципу детерминизма, причинно-следственных связей или закономерностей объективной реальности;
- принципу соответствия или преемственности, учета предшествующего научного знания;
- принципу дополнительности или значению познающего субъекта.

Исследование организовано с целью решения вопроса конкурентоспособности и оптимальной загруженности такого спортивного объекта, как ледовая арена или каток при предоставлении физкультурно-оздоровительной услуги массового катания на коньках. Выбранные и используемые методы и средства научного исследования соответствуют основной цели и задачам исследования.

2.1 Организация исследования

Исследование проводилось в период с 01 октября 2017 года по 01 июня 2019 года на базе муниципальных катков города Красноярска. Исследование проходило в три фазы:

1) *фаза проектирования*, которая включала выявление противоречия, постановку проблемы, определение объекта и предмета исследования, формулирование его цели, построение научной гипотезы, определение задач исследования, планирование исследования (составление временного графика необходимых работ), технологическая подготовка исследования (подготовка бланков анкет, выбор и определение критериев) осуществлялась в период с 01 октября 2017 года по 01 ноября 2018 года;

2) *технологическая фаза*, которая включала анализ и систематизацию литературных данных, отработку понятийного аппарата, построение

логической структуры теоретической части исследования, проведение опытно-экспериментальной работы, оформление результатов приведённого исследования, осуществлялась в период с 01 ноября 2018 года по 01 марта 2019 года;

3) *рефлексивная фаза* включала основные обобщения, выводы и предложения в соответствии с поставленной целью и задачами диссертации; осуществлялась в период с 01 марта 2019 года по 01 июня 2019 года.

2.2 Методы исследования

С целью определения основных потребностей потребителя услуги массового катания на коньках и разработки актуальных критериев конкурентоспособности ледовых площадок применялись следующие теоретические и эмпирические методы исследования:

- анализ и систематизация литературных данных;
- письменный опрос (анкетирование);
- методы системного и ситуационного анализа (коэффициент конкордации Кендалла).

Анализ и систематизация литературных данных.

Анализ и систематизация литературных данных заключался в составлении библиографии и обзоре литературных источников, нормативных документов, результатов деятельности и других материалов по вопросам повышения конкурентоспособности ледовых площадок, качества физкультурно-оздоровительных услуг и мотивов потребителей. В результате была рассмотрена концепция конкурентоспособности, ее значение и содержание при управлении физкультурно-спортивной организацией. Систематизированы качества физкультурно-оздоровительных услуг, виды и причины мотивов потребителей физкультурно-оздоровительных услуг, в частности, массового катания на коньках. Рассмотрена роль отличительных особенностей физкультурно-оздоровительных услуг в конкурентоспособности

организации. Также были изучены методы определения уровня конкурентоспособности организации, критерии конкурентоспособности для потребителя, методы повышения конкурентоспособности физкультурно-оздоровительных услуг.

Вместе с этим отмечается малое количество отечественных исследований по вопросу развития такого вида физкультурно-оздоровительных услуг, как массовое катание на коньках, а также развития массового катания, как формы физической активности у населения в целом.

Всего в работе было использовано 83 различных источника, включая монографии, электронные источники и источники на иностранном (английском) языке, в т. ч. 1 авторский.

Опрос.

Выбор данного метода исследования обоснован рядом положительно характеризующих его отличительных критериев [75]:

1. Позволяет достаточно быстро получить большой объем наблюдений, каждое из которых является индивидуальным, но описывается с помощью целого набора теоретически релевантных переменных признаков;

2. Выгодное соотношение стоимости проведения данного метода к объему получаемой информации;

3. Использование стандартных опросных процедур и однородных количественных показателей при соблюдении определенных условий позволяет не только проверять гипотезы о причинных зависимостях, но и проводить вторичный и сравнительный анализ результатов;

4. Главной функцией опроса является проверка гипотез о характере связей между различными переменными.

Метод опроса в данной работе реализован посредством анкетирования. Анкетирование, в свою очередь, представляет собой опосредованный сбор информации в форме ответов на вопросы анкеты. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. Методика проведения анкетирования (план сбора

первичных данных) соответствует основным критериям проведения опросного метода, а также логике и целям исследования [51; 75; 76; 77].

Последовательность организации опроса состояла из следующих этапов:

а) определение метода и логики анализа полученных данных (коэффициент конкордации Кендалла);

б) определение единицы, объема и процедуры выборки. Кого опрашивать? Какое количество опрошенных должно быть? Как выбирать опрашиваемых? Выборкой являлся сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Отобранная совокупность должна была отвечать задачам, стоящим перед исследованием. При организации процедуры выборки был использован признак принадлежности к группе – потребители физкультурно-оздоровительной услуги массового катания на коньках, которыми являлись посетители катков города Красноярска, независимо от пола, возрастной категории и социального статуса;

в) определение способа и организация связи с аудиторией;

г) разработка и апробация анкеты (опросного листа).

Анкета представляет собой структурированный (формализованный) опросник, представленный в бумажном виде, в котором приведены жесткие формулировки вопросов. Ответ выбирался из фиксированного набора вариантов. Структурированный опросник позволял собрать однородную информацию и представить ее в количественном виде. Количество содержащихся в анкете вопросов составило 77 (Приложение Б).

Содержание анкеты соответствует общим правилам составления опросников [75, с. 87 - 102]:

- наличие инструкции для опрашиваемых с разъяснением цели проведения опроса и методики заполнения опросного листа;

- выбор и точность формулировки и трактовки понятий исследуемых категорий;

- подбор корректных и достаточных индикаторов к зависимым и независимым переменным;

- учет вероятности случайных ошибок;
- правила формулировки вопросов (отсутствие использования специальных терминов или сленга, короткие формулировки, однозначность вопроса, отсутствие наводящих вопросов, отсутствие формулировки, содержащей отрицание, отсутствие вопросов требующих особой компетенции или осведомленности, отсутствие смещения вопроса в сторону «социальной желательности», точное указание фактических данных, отсутствие излишней детализации вопросов);
- выбор формата ответа (в зависимости от типа вопроса);
- форма оценочной шкалы.

В период с 01 ноября 2018 года по 01 марта 2019 года проводилось анкетирование на пяти катках города Красноярск, расположенных в разных районах города: 1) Центральный каток на острове Татышев; 2) ледовый каток на стадионе «Рассвет»; 3) многофункциональный ледовый каток на острове Отдыха; 4) ледовый каток на стадионе «Металлург»; 5) ледовый каток на набережной р. Енисей. В опросе приняли участие 75 человек – по 15 человек на каждом спортивном объекте.

При последующей обработке полученных данных в ПО MS Excel 2010 за каждый ответ респондента «очень важно» присваивалось 3 балла, за ответ «не очень важно» - 2 балла, за ответ «неважно» - 1 балл. Далее по каждому заданному вопросу (Приложение Б) производилось суммирование баллов, что в итоге позволяло выстроить ранговую шкалу значимости вопросов для респондентов.

Методы системного и ситуационного анализа (коэффициент конкордации Кендалла).

Конкордация Кендалла - это непараметрический статистический тест. Он используется для измерения статистической связи между несколькими выборками. И если для корреляции Пирсона используется дополнительное предположение о нормальности выборок и сравниваются одновременно только две выборки, то в конкордации Кендалла нет предположения о виде

распределения и используется любое количество выборок [78, 79, 80, 81, 82]. Коэффициент Кендалла рассчитывается по следующей формуле:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (1)$$

где m – Число экспертов в группе (число опрашиваемых);

n – Число факторов (число вопросов в анкете);

S – Сумма квадратов разностей рангов (отклонений от среднего).

Выбор данного метода анализа обусловлен тем, что коэффициент конкордации Кендалла используется для выявления согласованности мнений экспертов более чем по двум факторам, которые представляют собой причинно-обусловленные явления, признаки которых не поддаются точной количественной оценке. Это так называемые атрибутивные признаки. Например, профессия, форма собственности, качество изделия, технологические операции и т. д. В данной работе такими признаками являются потребности потребителя физкультурно-оздоровительной услуги массового катания на коньках.

Специалист или эксперт ранжирует элементы изучаемой совокупности, приписывая каждому из них порядковый номер, соответствующий итогам сравнения по данному признаку с остальными элементами. Если количество признаков переменных больше двух, то в результате ранжировок элементов имеют дело с последовательностями рангов. Для проверки, хорошо ли согласуются эти ранжировки друг с другом, используется коэффициент согласованности W , называемый также коэффициентом конкордации Кендалла.

3 Критерии конкурентоспособности ледовых площадок для предоставления услуг массового катания

3.1 Определение критериев конкурентоспособности

Для определения критериев конкурентоспособности проведено изучение поведения потребителя услуги массового катания на коньках. Так, проведенный анализ [23; 24; 25; 39; 44; 54; 61; 62; 63; 64; 65; 68; 69] позволяет сформулировать основные критерии, характеризующие интересы и мотивы потребителей физкультурно-оздоровительной услуги массового катания на коньках (рисунок 8): безопасность и экологичность, санитарно-гигиенические требования, обслуживание, доступность, комфортность, стоимость, информативность, способ оказания услуги, имидж и репутация, удовлетворение индивидуальных потребностей, притязаний и ожиданий от услуги массового катания на коньках.

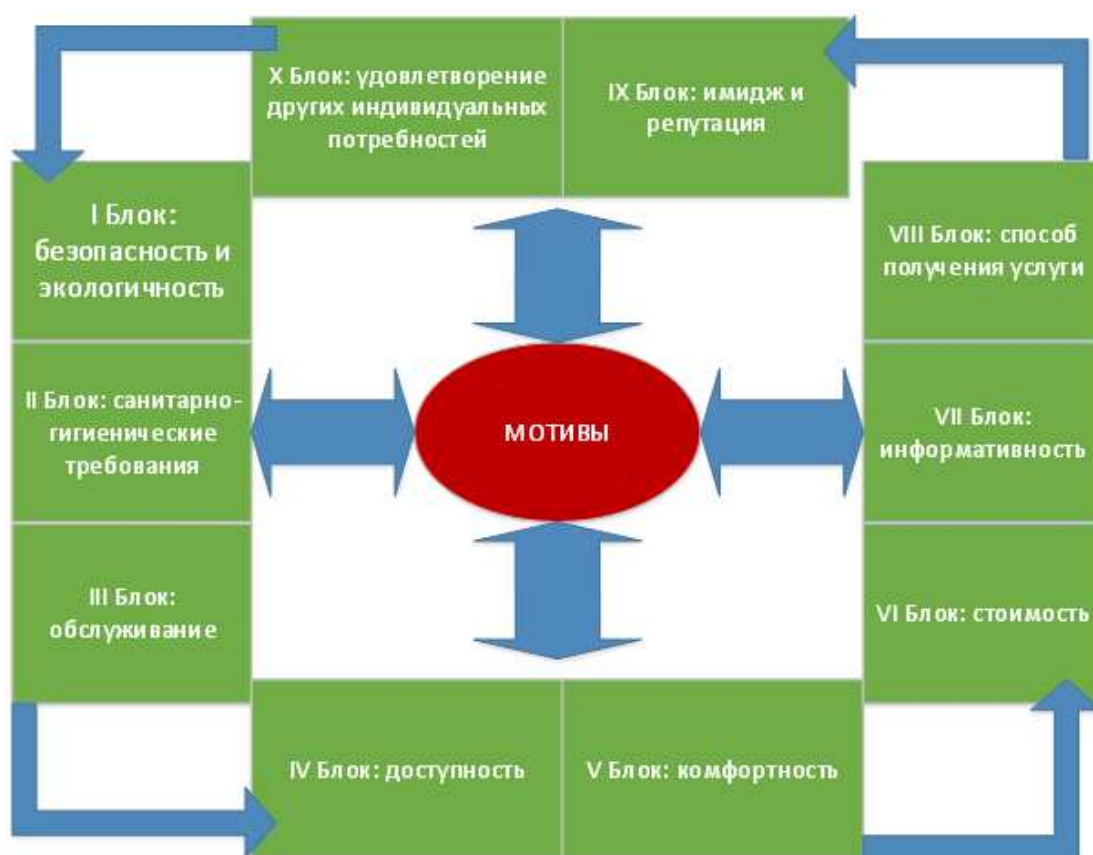


Рисунок 8 - Комплекс мотивов получения услуги

Модельная схема мотивов получения услуги, отраженная на рисунке 8, легла в основу при составлении анкеты (Приложение Б) для проведения опроса.

3.2 Комплекс потребительских услуг, предоставляемых на рынке в сегменте массового катания на коньках

Результаты проведенного опроса согласно п.2.2.2 сведены в таблице 1 в цветовой шкале.

Таблица 1 – Результаты проведенного опроса (набранная сумма баллов по каждому вопросу в цветовой шкале)

№ вопроса	Σ баллов	№ вопроса	Σ баллов	№ вопроса	Σ баллов	№ вопроса	Σ баллов
B1.1	150	B3.4	157	B5.9	162	B8.1	225
B1.2	200	B3.5	137	B5.10	219	B8.2	175
B1.3	225	B4.1	206	B5.11	225	B8.3	150
B1.4	225	B4.2	225	B5.12	175	B8.4	125
B1.5	213	B4.3	200	B5.13	125	B8.5	175
B1.6	225	B4.4	200	B5.14	131	B9.1	150
B1.7	225	B4.5	163	B5.15	175	B9.2	150
B1.8	213	B4.6	188	B6.1	87	B9.3	182
B1.9	175	B4.7	175	B6.2	187	B9.4	188
B1.10	225	B4.8	200	B6.3	225	B9.5	175
B2.1	219	B4.9	225	B6.4	149	B10.1	225
B2.2	200	B4.10	200	B6.5	199	B10.2	175
B2.3	150	B5.1	225	B6.6	225	B10.3	225
B2.4	225	B5.2	225	B6.7	200	B10.4	200
B2.5	175	B5.3	187	B7.1	225	B10.5	200
B2.6	225	B5.4	175	B7.2	200	B10.6	144
B2.7	181	B5.5	200	B7.3	175	B10.7	150
B3.1	175	B5.6	175	B7.4	112	-	-
B3.2	163	B5.7	213	B7.5	149	-	-
B3.3	188	B5.8	175	B7.6	225	-	-

На основе приведенный в таблице 1 результатов (согласно анкеты Приложения 2) был определен комплекс наиболее сильных мотивов

потенциальных потребителей услуги. Среди них в порядке упоминания в анкете можно выделить следующие:

- наличие оперативной медицинской помощи;
- наличие систем охраны общественного правопорядка;
- безопасность ледовой поверхности;
- безопасность конструкции вспомогательных помещений;
- наличие мер по предупреждению травмоопасности;
- наличие туалетов (биотуалетов);
- наличие емкостей для мусора;
- наличие и близкое расположение остановок общественного транспорта;
- возможность бесплатного получения услуги массового катания на коньках;
- наличие удобных пешеходных подходов к катку;
- размер катка и количество людей, одновременно находящихся на нем;
- качество инвентаря и оборудования;
- стоимость услуги катания не более 150 рублей;
- стоимость дополнительных услуг не более 200 рублей;
- наличие доступной информации о катках;
- изложение информации на доступном языке;
- поддержание физической формы;
- общение, досуг.

Все вышеперечисленные услуги набрали по 225 баллов – максимальное значение. Для потребителей не являются определяющими следующие услуги (в порядке возрастания значимости – от 125 до 150 баллов):

- а) стоимость услуги катания не более 50 рублей;
- б) наличие доступной информации о катках на телевидении и радио;

- в) возможность получения услуги в группе;
- г) является ли каток закрытым/открытым;
- д) наличие платной парковки;
- е) наличие фотозоны и услуг фотографа;
- ж) стоимость дополнительных услуг за час не более 100 рублей;
- з) размещение катка в безопасном районе;
- и) наличие душевых;
- к) имидж и репутация спортивного сооружения;
- л) наличие узнаваемой символики и названия спортивного сооружения;
- м) цветовая гамма ледовой поверхности.

Остальные услуги, находящиеся в интервале от 151 до 224 баллов имеют промежуточное значение для потребителя. Сводные результаты проведенного анкетирования, а также их согласованность по коэффициенту конкордации приведены в таблице 2 и на рисунке 9. Как видно из таблицы 2 по коэффициенту конкордации, в целом согласованность мнений респондентов достаточно сильная ($W > 0,6$ для всех блоков вопросов).

Таблица 2 – Сводные результаты проведенного анкетирования по блокам

№ блока анкеты (Прил. 2)	Наименование блока анкеты	Средний балл	W, дол. ед.
10	Прочее	32	0,75
3	Обслуживание	164	0,62
9	Имидж и репутация	169	0,68
8	Способ получения услуги	170	0,73
7	Информативность	181	0,75
6	Стоимость	182	0,68
5	Комфортность	186	0,84
2	Санитарно-гигиенические требования	196	0,81
4	Доступность	198	0,74
1	Безопасность и экологичность	208	0,65

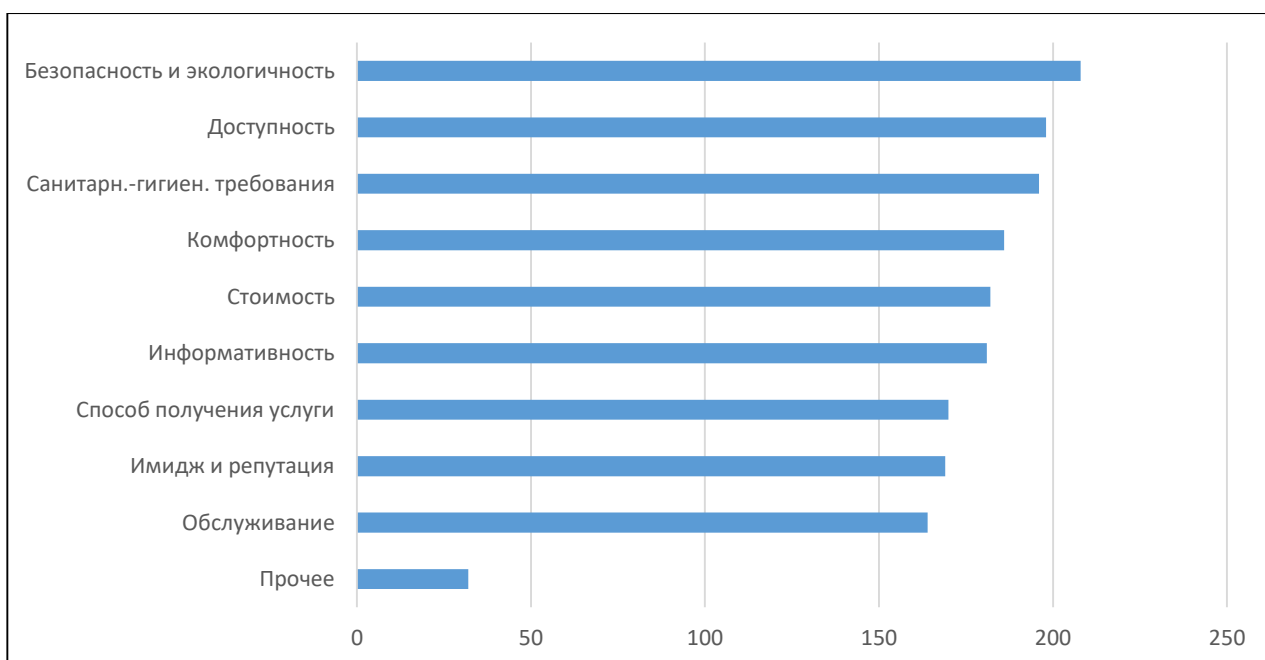


Рисунок 9 – Диаграмма иерархии мотивов получения услуги согласно результатам анкетного опроса

В соответствии с полученными данными можно сформировать портрет потребителя услуг массового катания на коньках в г. Красноярске. Так, опрошенный потребитель услуг массового катания на коньках в г. Красноярске предпочитает безопасное катание, транспортную и пешеходную доступность, ориентирован на гигиену и комфорт, готов платить за качественную спортивную инфраструктуру. Основную информацию потребитель получает через интернет (классические веб-ресурсы и социальные сети). Имидж спортивного сооружения и его репутация имеют для него не самое важное значение. Также потребитель не притязателен к уровню индивидуального обслуживания, не привычен к использованию услуги инструктора, предпочитая выбирать формат катания на коньках самостоятельно.

На основе этих сведений, а также перечня услуг и посещаемости основных ледовых объектов г. Красноярска (наиболее посещаемыми объектами являются: остров Татышев, остров Отдыха, стадион «Металлург», набережная реки Енисей) можно заключить, что опрошенный потребитель в целом удовлетворен предлагаемой в г. Красноярске инфраструктурой массового

катания на коньках и формирует свои потребности на основе имеющегося опыта получения данной услуги. В то же время, в ряде случаев при проведении опроса на основе анализа реакции опрашиваемых автор установил ощутимый потенциальный интерес к таким перспективным услугам, как нестандартная разметка, ограждение, зонирование ледового объекта, фотоуслуги и т.д. В полученных анкетах связанные с этим интересом мотивы пока находятся в промежуточной позиции на ранговой шкале (от 151 до 224 баллов). В этой связи можно предположить, что формирование устойчивого запроса на данные перспективные услуги массового катания на коньках может быть осуществлено и после их предложения потребителю.

Так, в частности, в развитых странах зонирование и функциональность спортивных объектов массового катания на коньках являются одними из ключевых аспектов успешности ледового объекта в плане массовости посетителей. Примеры таких ледовых объектов приведены в Приложении В. На основе метода экспертной оценки (опроса 10 специалистов Главного управления по физической культуре, спорту и туризму администрации г. Красноярск («Красспорт»)) автор установил, что наиболее перспективным местоположением таких ледовых объектов является остров Татышев, где имеются соответствующее пространство, массовый потребитель, перспективы развития территории, размещения на ней новых спортивных объектов и реконструкции старых [85].

Таким образом, исходя из выше обозначенных требований равенства комплекса потребительских мотивов комплексу потребительских услуг (см. рис. 7), можно заключить, что результаты проведенной работы позволяют осознанно формировать, улучшать и обеспечивать конкурентоспособную услугу по предоставлению массового катания на коньках в г. Красноярске. В конечном счете, данный вывод позволяет утверждать, что гипотеза исследования подтверждена.

3.3 Конкуренентоспособность ледовых площадок города Красноярска в зависимости от критериев предоставляемых услуг массового катания

В Таблице 3 показано соотношение критериев предоставляемых услуг и посещаемости ледового катка, т.е. его конкурентоспособности. Был проведен анализ критериев услуг, которые предоставляются на ледовых катках города Красноярска: каток на о.Татышев, каток на о.Отдыха, каток на стадионе «Рассвет», каток на стадионе «Металлург», каток на левобережной набережной р.Енисей, а также пиковая загрузка в течении рабочего дня.

Таблица 3 – Характеристики ледовых катков города Красноярска

№ п/п	Наименование ледового катка	Площадь ледового катка	Пиковая загрузка катка в течение рабочего дня (чел.)	Количество критериев предоставляемых услуг
1	Каток на о.Татышев	17000 кв.м.	1500	9
2	Каток на о.Отдыха	13500 кв.м.	1000	8
3	Каток на стадионе «Рассвет»	7000 кв.м.	800	7
4	Каток на стадионе «Металлург»	7000 кв.м.	600	6
5	Каток на левобережной набережной р.Енисей	6500 кв.м.	400	5

Так критериями, предоставляемых услуг ледового катка на о.Татышев, площадь которого составляет 17 000 кв.м, являются:

- обслуживание;
- имидж и репутация;
- способ получения услуги;
- информативность;
- стоимость;
- комфортность;
- санитарно-гигиенические требования;

- доступность;
- безопасность и экологичность.

Критериями, предоставляемых услуг ледового катка на о.Отдыха, площадь которого составляет 13 500 кв.м, являются:

- а) обслуживание;
- б) имидж и репутация;
- в) информативность;
- г) стоимость;
- д) комфортность;
- е) санитарно-гигиенические требования;
- ж) доступность;
- з) безопасность и экологичность.

Для ледового катка на стадионе «Рассвет», площадь которого составляет 7 000 кв.м, являются:

- обслуживание;
- имидж и репутация;
- стоимость;
- комфортность;
- санитарно-гигиенические требования;
- доступность;
- безопасность и экологичность.

Ледовый каток на стадионе «Металлург», площадь которого составляет 7 000 кв.м:

- имидж и репутация;
- способ получения услуги;
- информативность;
- комфортность;
- санитарно-гигиенические требования;

- безопасность и экологичность.

Каток на левобережной набережной р.Енисей, площадь которого составляет 6 500 кв.м:

- а) обслуживание;
- б) стоимость;
- в) комфортность;
- г) санитарно-гигиенические требования;
- д) безопасность и экологичность.

Таким образом, актуальность комплекса характеристик предоставляемых услуг, определенного в ходе проведенного нами исследования, подтверждается. Так мы видим, что наибольшая пиковая загрузка ледового катка наряду с наибольшей площадью ледового катка, связана с наличием большего количества критериев предоставляемых услуг.

Также в Таблице 3 можно видеть, что существует связь между площадью ледового катка и количеством критериев предоставляемых услуг. Из чего можно сделать вывод, о том, что количество критериев, предоставляемых услуг, может зависеть от площади ледового катка, т.е. такое количество критериев, предоставляемых услуг на ледовых катках меньшей площадью является технически и экономически нецелесообразным или невозможным. Что в свою очередь позволяет заключить, что площадь ледового катка является основным критерием конкурентоспособности при предоставлении услуги массового катания на коньках. Целесообразно с точки зрения повышения конкурентоспособности ледового катка осуществлять реализацию услуги массового катания на коньках на ледовых площадках большей площадью, что позволяет технически и экономический увеличить количество критериев, услуги, интересующих потребителя, т.е. повысить конкурентоспособность ледового катка.

Знание комплекса потребительских мотивов позволит формировать, улучшать и обеспечивать конкурентоспособную услугу по предоставлению массового катания на коньках в г. Красноярске, что в свою очередь решает и вопрос оптимальной загруженности спортивных объектов данным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе было проведено исследование, которое позволило определить основные потребности потребителя услуги массового катания на коньках. Это позволило выявить и определить актуальные критерии конкурентоспособности ледовых площадок.

В ходе исследования были определены типы и характеристики ледовых площадок. Так, ледовые площадки и поля представлены в соответствии с видом спорта, какой-либо деятельностью, типом сооружения, размером ледовой площадки, характеристики ледовой поверхности, формой управления или организации. Специфика ледовых площадок представлена такими критериями как:

- планировочное решение ледовых площадок и полей;
- выбор возможного основания – асфальт, бетон, щебень, действующий стадион; для крытых ледовых площадок и полей – защита грунта от промерзания;
- наличие или отсутствие специальной подложки;
- способ заливки;
- замена отработанных поверхностей слоёв массива новыми слоями;
- технологическое кондиционирование помещения арены, защищенность от атмосферных осадков, излишней солнечной радиации и ветра – для открытых;
- толщина льда, температура поверхности льда, температура воздуха над поверхностью льда и т.д.

Особые критерии:

- а) наличие возможности организовать ледовый каток на основе любых поверхностей: футбольного поля, стадиона, тротуарной плитки, асфальтового или гравийного покрытия и т.п.;
- б) круглогодичная эксплуатация на крытых площадках (стадионах, торговых комплексах, спортивных аренах, иных крытых сооружениях);

в) увеличение срока эксплуатации открытого катка до 6-8 месяцев в году;
г) возможность сезонного переоборудования ледового поля на летний период в любую площадку (спортивную или торговую площадку, парковку и т.п.) и т.д.

Выявлена специфика массового катания на коньках, как услуги физкультурно-спортивной направленности. Так, массовое катание на коньках отвечает основным характеристикам, присущим физкультурно-оздоровительным услугам:

1) способствует удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга;

2) наличие потребителя услуги - гражданин (организация), имеющий намерение заняться (занимающийся) физическими упражнениями и спортом для поддержания и укрепления здоровья, профилактики заболеваний, поддержания высокой работоспособности;

3) наличие исполнителя услуги - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие спортивные услуги;

4) наличие процесса обслуживания (предоставления услуги), условий обслуживания, характеристик качества услуги и т.д.

Выделены критерии диагностики мотивов потребителей массового катания на коньках: безопасность и экологичность, санитарно-гигиенические требования, обслуживание, доступность, комфортность, стоимость, информативность, способ оказания услуги, имидж и репутация, удовлетворение индивидуальных потребностей, притязаний и ожиданий от услуги массового катания на коньках.

Составлен комплекс потребительских предпочтений и услуг, предоставляемых на рынке в сегменте массового катания на коньках, который представлен в следующем виде (в порядке значимости):

- наличие оперативной медицинской помощи;

- наличие систем охраны общественного правопорядка;
- безопасность ледовой поверхности;
- безопасность конструкции вспомогательных помещений;
- наличие мер по предупреждению травмоопасности;
- наличие туалетов (биотуалетов);
- наличие емкостей для мусора;
- наличие и близкое расположение остановок общественного транспорта;
- возможность бесплатного получения услуги массового катания на коньках;
- наличие удобных пешеходных подходов к катку;
- размер катка и количество людей, одновременно находящихся на нем;
- качество инвентаря и оборудования;
- стоимость услуги катания не более 150 рублей;
- стоимость дополнительных услуг не более 200 рублей;
- наличие доступной информации о катках;
- изложение информации на доступном языке;
- поддержание физической формы;
- общение, досуг.

Таким образом потребитель услуг массового катания на коньках в г. Красноярске предпочитает безопасное катание, транспортную и пешеходную доступность, ориентирован на гигиену и комфорт, готов платить за качественную спортивную инфраструктуру, основную информацию потребитель получает через интернет (классические веб-ресурсы и социальные сети). Имидж спортивного сооружения и его репутация имеют для него не самое важное значение. Также потребитель не притязателен к уровню индивидуального обслуживания, не привычен к использованию услуги инструктора, предпочитая выбирать формат катания на коньках самостоятельно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Звягин, С. П. Газеты о состоянии досуга в Мариинском, Щеголевском и кузнецком уездах томской губернии в условиях Гражданской войны (1918 – 1919) / С. П. Звягин, С. В. Макаrchук // Вестник КемГУКИ. - 2016. - №37. - С. 114
2. Молчанова, Т. А. Фигурное катание и влияние этого вида спорта на здоровье студентов / Т. А. Молчанова // Наука – 2020. - 2016. - №4. - С. 275 - 281
3. Бондин, В. И. Особенности функционального состояния детей, занимающихся оздоровительной физической культурой и профессиональным фигурным катанием / В. И. Бондин, Е.Г. Сергеева, В. В. Лебедева // Таврический научный обозреватель. - 2016. - №1. - С. 90 – 96
4. Федоряка, А. В. Развитие координационных способностей у девочек 8 – 9 лет занимающихся фигурным катанием на коньках в оздоровительных группах / А. В. Федоряка Н. В. Бочинская // Прикладная спортивная наука. - 2016. - №2. - С. 89 – 92
5. Голубина, О. А. Влияние занятий фигурным катанием на уровень физической подготовленности детей дошкольного возраста / О. А. Голубина, И. Н. Гернет, М. Н. Репицкая // Теория и практика физической культуры. - 2018. - №10. - С. 25 -26
6. Каучакова, А. И. Влияние занятий фигурным катанием на физическое состояние женщин 35 – 40 лет в условиях массовых форм работы / А. И. Каучакова // Актуальные проблемы физической культуры, спорта и здоровья. Сборник трудов конференции. - 2018. - С. 120 – 123
7. Мадьяров, А. Р. Изменения показателей насосной функции сердца при систематических занятиях фигурным катанием / А. Р. Мадьяров, С. С. Чинкин, А. В. Ульянова // Кардиология: этиология, диагностика, лечение и профилактика заболеваний. Статья трудов в сборнике конференции. - 2015. - С. 25 - 27

8. Об утверждении классификатора объектов спорта [Электронный ресурс]: приказ Министерства спорта Российской Федерации от 25.02.2016 № 172 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

9. СП 31 – 112 – 2007. Свод правил по проектированию и строительству. Физкультурно – спортивные залы. Часть 3. Ледовые арены. 2008. – Введ. 24.12.2007

10. Об утверждении свода правил «Спортивные сооружения. Правила проектирования [Электронный ресурс]: приказ Министерства строительства и жилищно – коммунального хозяйства Российской Федерации от 14.11.2017 №1536/пр // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

11. СНиП II – 76 -78. Строительные нормы и правила. Часть 2. Нормы проектирования. Глава 76. Спортивные сооружения.1978. – Введ. 01.07.1979.

12. Загайнов, М. В. Технология спортивного льда – путь к рекордам / М. В. Загайнов // Спортивная индустрия. – 2012 - С.509 – 512

13. Загайнов, М. В. Ледовый дворец –это ледовый завод / М. В. Загайнов //Sport Facilities. Сооружения и индустрия спорта. - 2013. - №1. - С. 4

14. Zhiping Wei On Design of Low-Operation-Cost Ice Arenas with Energy Saving Approaches / Zhiping Wei, Deming Liu // Procedia Engineering. - 2016. - №169. - С. 38 – 43

15. Deniskina Daria Air distribution in indoor ice skating rinks / Daria Deniskina, Mikhail Samoletov, Marianna Drobach // Rehva Journal. - August. 2017. - С.46 -51

16. Пухкал, В. А. Воздухораспределение в помещениях ледовых площадок со зрителями / В. А. Пухкал, Д.А. Юстус //Строительство уникальных зданий и сооружений. – 2015. - №12. - С. 7-31

17. Микроклимат конькобежного центра // Технология. - 2014. - С. 24 -25

18. Архаров, И. А. Исследование модифицирующих присадок на структуру и свойства ледовых покрытий спортивного назначения / И. А.

Архаров, Г.Ю. Гончарова, Ж.В. Прусова // Вестник МГТУ им НЭ. Баумана. Серия «Машиностроение». - 2012. – С. 227

19. Гончарова, Г. Ю. Создание новых ледовых покрытий спортивного назначения методом молекулярного воздействия исследования их свойств / Г. Ю. Гончарова: автореф. дис. ...канд. технических наук: 05.04.03 // Гончарова Галина Юрьевна. – Москва, 2011. – 28 с.

20. Загайнов, М. В. Спортивный лёд – путь через технологию к рекордам / М. В. Загайнов, Г.П. Яковлев, С.А. Ершов // Холодильный бизнес. - 2010. - №3. - С.8 - 10

21. Яковлев, Г. П. Технология спортивного льда и олимпийские рекорда / Г. П. Яковлев, В.Н. Горелов // Оборудование/технологии. Холодильный бизнес. - 2014. - №6. - С.10

22. Синтетический каток [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании Xtraice. - Режим доступа: <https://xtraice.com/ru/>

23. ГОСТ Р 52025 – 2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Услуги физкультурно – оздоровительные и спортивные. Требования безопасности потребителей // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

24. ГОСТ Р 52024 – 2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Услуги физкультурно – оздоровительные и спортивные. Общие требования // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

25. Крюкова, Е. М. Ценностный подход в изучении спроса и формировании цен при продаже услуг / Е. М. Крюкова, Е. Е. Нахратова // Экономические науки. - 2015. - С. 53 – 60

26. Данченко, Л. А. Исследование субъективно – мотивационных характеристик потребителей на рынке спортивно – оздоровительных услуг / Л. А. Данченко А. Н. Минеев // Управление экономическими системами: электронный журнал. – 2017. - №1.

27. Голубкова, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубкова. – Москва: Издательство «Финпресс», 1998. – 150 с.
28. Современные направления маркетинга: теория, методология, практика / Под ред. С.В. Карповой// Монография. 2011. – 416 с.
29. Никулин, Д. Н. Совершенствование интернет – маркетинга коммерческих предприятий [Электронный ресурс] / Д. Н. Никулин // Электронный журнал. - Режим доступа: [http:// www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
30. Андрейченко, Н. В. Маркетинг на рынке труда: сущность, опыт, тенденции / Н. В. Андрейченко, Е. Э. Калмыкова //Journal of economic regulation. - 2018. - Том 9. - №1. - С. 75 – 88
31. Шуклина, З. Н. Направление событийного маркетинга в сфере модной индустрии / З. Н. Шуклина // Научный журнал «Костюмология». - 2018. - Том3. - №3. - С. 1 – 12
32. Федулов, Д. В. Выбор стратегии развития маркетинга территории / Д. В. Федулов // Экономика и управление. - 2015. - № 3. - С. 40 – 42
33. Волошенюк, С. А. Специфические черты спортивного маркетинга / С. А. Волошенюк // Вестник БГУ. - 2010. - №6. - С. 48 – 52
34. Fisher R. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers / R. Fisher, K. Wakefield // Psychology and Marketing. - 1998. - № 15. - С. 23-40
35. Джон Бич Маркетинг спорта / Джон Бич, Саймон Чедвик // Pearson Education Limited. - 2007
36. Козик, В. Н. Актуальные тенденции маркетинга спорта в мире и в России. Подъем индустрии спорта в России – следствие проведения крупных спортивных мероприятий или роста экономической конъюнктуры / В. Н. Козик // Интернет – журнал «Науковедение». - 2014. - Выпуск 4. - С. 1 - 6
37. Об утверждении стратегии физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства Российской Федерации от 07.08.2009 №1101-р //

Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

38. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта [Электронный ресурс]: постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 №302 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

39. Антонова, Н. И. Правовое обеспечение менеджмента коммерческих физкультурно – спортивных организаций: автореф. дис. ...канд. педагогических наук: 13.00.04 // Антонова Наталья Ивановна. – Санкт – Петербург, 2013. – 28 с.

40. О физической культуре в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 04.12.2007 № 329 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

41. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: издательство Уральского университета. - 2014. - С.5

42. Раджабов, Ф. Р. Конкурентоспособность и качество услуг и их место в маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг / Ф. Р. Раджабов //Transport business in Russia. - 2006. - С. 42 – 44

43. Сысоева, Е. А. Факторы конкурентоспособности: подходы и составляющие/ Е. А. Сысоева// Экономика и управление. - 2010. - №12. - С. – 283 – 287

44. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуация для анализа: изд. 12 – е. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. - Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вильямс». - 2006. - 159 с.

45. Белкин, В. Н. Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятия/ В. Н. Белкин, Н. А. Белкина, Л. Б. Владыкина // Экономика региона. - 2015. - №1. - С. 144 – 155

46. Парфенова, М. В. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы / М. В. Парфенова // Научно – практический журнал «Аспирант». - 2018. - №2. - С. 59

47. Ян Ян О методике оценки конкурентоспособности бренда современных предпринимательских структур автомобилестроения Китая / Ян Ян // Интернет – журнал «Науковедение». - 2015. - Том 7. - № 4. - С. 1 - 14

48. Ларин, В. М. Сущность и факторы конкурентоспособности предприятия / В. М. Ларин А. Д. Немцев // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2010. - №2. - С. 71

49. Магомедалиева, О. В. Концептуальные основы формирования конкурентной стратегии физкультурно – спортивной организации / О. В. Магомедалиева // Наука – 2020. - 2018. - №2. - С. 107 -112

50. Бартенева, Н. Е. Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования / Н. Е. Бартенева // Вектор науки. - 2016. - №1. - С. 68

51. Котлер Филип Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер. - Москва, Санкт – Петербург, Киев: издательский дом «Вильямс» - 2007. – 656 с.

52. Рогожин, Д. В. Влияние мотивов поведения покупателей на конкурентоспособность предприятий торговли: автореф. дис. ... канд.экономических наук: 08.00.05// Рогожин Дмитрий Витальевич. – Москва, 2013

53. Ковалевский, В. П. Особенности маркетинговой деятельности физкультурно – оздоровительных организаций / В. П. Ковалевский, Г.В. Вязикова // Вестник ОГУ. - 2014. - №14. - С. 186 – 193

54. Бартенева, Н. Е. Социологическое исследование мотивации потребителей фитнес – услуг/ Н. Е. Бартенева // Материалы Международной научно - технических конференций. - 2015. - С.103 – 106

55. Насонов, В. В. Динамика потребностей и мотивации участников рынка фитнес – индустрии под влиянием экономического спада / В. В. Насонов, П Г. Смирнов // Теория и практика физической культуры. - 2017. - №12. - С. 13

56. Власова, Н. В. Роль интернета в формировании новой потребительской культуры россиян / Н. В. Власова // Симбирский научный вестник. - 2018. - №2. - С. 87 – 91

57. Сафронова, Д. В. Значимость поведенческой мотивации как критерия сегментирования клиентов при разработке программ персонализации фитнес услуг / Д. В. Сафронова, Е.Ю. Полякова // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. - 2018. - №1. - С. 70 – 76

58. Карасев, А. П. Использование методики обратного сегментирования на примере рынка туристических услуг / А. П. Карасев // Практический маркетинг. - 2015. - №9. - С. 3 -14

59. Тохтамыш, Н. И. Особенности потребления в условиях рыночной трансформации / Н. И. Тохтамыш, Д.Ю. Горковлюк //Science and education. Сборник статей. - 2017. - С. 33 – 37

60. Райнтзема, Л. С. Портрет слушателя программы «Обучение деловому английскому языку в условиях динамики бизнес – среды» / Л. С. Райнтзема // Вестник МГОУ. Серия «Педагогика». - 2011. - №3. - С. 217 - 220

61. Пантелеева, Е. В. Физкультурно – оздоровительные услуги: оценки и ожидания потребителей / Е. В. Пантелеева, А. М. Христофоров // Маркетинг услуг. - 2008. - №2. - С. 114 – 121

62. Валоткина, Н. Ш. Определение качества услуг на основе ожиданий потребителя: сущность и критика подхода / Н. Ш. Валоткина // Системное управление. - 2012. - №2. - С. 42

63. Дибирова, К. Ю. К проблеме оценки удовлетворенности качеством бюджетных услуг в западной и отечественной социологии / К. Ю. Дибирова // Историческая и социально – образовательная мысль. - 2017. - Том 9. - №1-2. С. - 116 – 121

64. Сазонова, Е. В. Особенности повышения качества услуг в социально – культурно сфере / Е. В. Сазонова, А. Г. Яруллина // Журнал правовых и экономических исследований. - 2013. - №4. - С. 240 – 243

65. Белоусов, К. И. Мониторинг ассоциативно – смысловых ожиданий потребителей газированной воды / К. И. Белоусов, Н. Л. Зелянская // Практический маркетинг. - 2007. - № 2. - С. 21 - 30

66. Тимофеев, А. С. Маркетинг физкультурно – спортивных организаций / А. С. Тимофеев // Цифровое будущее инновационной экономики России. Статья в сборнике статей. - 2018. - С. 317 – 322

67. Кандаурова, Н. В. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта / Н. В. Кандаурова, Н. А. Лобанов // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2013. - № 11. - С. 57 - 60

68. Вязикова, Г. В. Сегментирование на рынке физкультурно – оздоровительных услуг / Г. В. Вязикова // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. - 2016. - №36. - С. 116 – 120

69. Яшина, С. А. Маркетинговые исследования муниципального рынка фитнес услуг: спрос и предложение / С. А. Яшина // Ученые записки Сахалинского государственного университета. - 2013. - № 1. - С. 195 -201

70. Ручьев, А. Мобильные ледовые комплексы / А. Ручьев // Холодильная техника. - 2013. - №12. - С. 26 – 28

71. Методы и средства научных исследований: учебное пособие / Ю. Н. Колмогоров А. П. Сергеев, Д. А. Тарасов, С. П. Арапова. – Екатеринбург: издательство Уральского университета, 2017. - 152 с.

72. Новиков, А. М. Методология научного исследования / А. М. Новиков, Д. А. Новиков. – Москва: Либроком, 2010. - 282 с.

73. Новиков, А. М. Методология образования / А. М. Новиков. – Москва: издательство ЭГВЭС, 2006. - 483 с.

74. Новиков, Д. А. Методология управления / Д. А. Новиков. - Москва: Либроком, 2011. - 122 с.

75. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург: издательство Уральского университета, 1998. - 181 с.

76. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: учебное пособие. / В. А. Ядов. – Москва: Омега-Л, 2007. - 321 с.

77. Долгопятова, Т. Г. Эмпирические обследования предприятий: методы и практика / Т. Г. Долгопятова // Экономический журнал ВШЭ. - 2008. - № 2. - 239 – 271

78. Жилиякова, Е. В. Методы и приемы проведения независимой экспертизы / Е. В. Жилиякова, С. Н. Ларин // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. - 2009. - № 2. - С 108 – 116

79. Авдеева, Е. С. Методика экспертной оценки рисков при внедрении корпоративных информационных систем / Е. С. Авдеева, В. Г. Чернова, Д. А. Градусов // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2010. - № 4. - С. 5 – 11

80. Кендэл, М. Ранговая корреляция // М. Кендэл. - Перевод английского, научное редактирование и предисловие Е. М. Четыркина, Р. М. Энтова. Москва: «Статистика», 1975. - 177 с.

81. Катун, Е. С. Значимость сравниваемых объектов и согласованность экспертных мнений / Е. С. Катун, В. Г. Немтин // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 15. - С. 176 – 178

82. Ахметшин, А. Ф. Оценка эффективности работы предприятия методом структурного моделирования / А. Ф. Ахметшин, Т. Я. Данелян // Наука и бизнес: пути развития. - 2015. - № 2. - С. 75 – 80.

83. Озерских, А.Ю. Средства формирования здорового образа жизни населения на примере спортивной инфраструктуры физкультурно-оздоровительного центра «Татышев-Парк» / А.Ю. Озерских, А.И. Чикуров // Материалы Всероссийской Конференции Молодых Ученых, Аспирантов и Студентов «Инновации-образование-спорт». Электронный сборник. - Красноярск: СФУ. – 2018. - С. 192 – 195.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень, характеристика и местоположение ледовых спортивных объектов г. Красноярск

№ п\п	Объект	Дислокация
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РАЙОН		
Управление образования:		
1	Хоккейная коробка	ул. Горького, 97 (МБОУ СШ №4)
2	Ледовая площадка	ул. Конституции СССР, 19 (МБОУ СШ №27)
3	Ледовая площадка	ул. Енисейская, 1а (МБОУ СШ №14)
4	Ледовая площадка	ул. 4-я Продольная, 19 МБОУ СШ №51 (новая)
5	Хоккейная коробка	ул. Караульная, 40
6	Ледовая площадка	ул. Чернышевского, 65-67
7	Ледовая площадка	ул. Мартынова, 24
8	Хоккейная коробка	ул. Петра Подзолкова, 5-5а (новая)
9	Ледовая площадка	ул. Караульная, 48 (новая)
10	Ледовая площадка	ул. Линейная, 105 (новая)
11	Ледовая площадка	ул. Андрея Дубенского, 11
12	Стадион	о. Отдыха, 15
13	Каток	ул. Карла Маркса, 151
14	Стадион	ул. Ленина, 90
15	Ледовая площадка	Площадь Театра Оперы и Балета (новая)
16	Хоккейная коробка	ул. Лебедевой, 31
17	Хоккейная коробка	ул. Урицкого, 125
18	Ледовая площадка	ул. Урицкого, 129
19	Ледовая площадка	ул. Конституции, 15
20	Хоккейная коробка	ул. Республики, 43а
21	Ледовая площадка	ул. Обороны, 2 б
22	Ледовая площадка	ул. Урицкого, 98
23	Ледовая площадка	набережная р. Енисей
ОКТЯБРЬСКИЙ РАЙОН		
24	Ледовая площадка	ул. Юшкова, 38 (МБОУ СШ № 95)
25	Ледовая площадка	ул. Корнеева, 50 (МАОУ «КУГ №1 – Универс»)
26	Ледовая площадка	ул. Мелькомбинатская, 2 (МБОУ СШ № 73) (новая)
27	Хоккейная площадка	пр. Свободный, 61 (МБОУ СШ № 21)
28	Хоккейная площадка	ул. Дивная, 8 корп.13,

№ п/п	Объект	Дислокация
29	Ледовая площадка	ул. Норильская, 36-38
30	Ледовая площадка	ул. Норильская, 38-40
31	Хоккейная площадка	ул. Вербная, 10
32	Ледовый дворец	ул. Высотная, 2а
33	Стадион «Рассвет»	ул. Высотная, 2л
34	Хоккейная коробка «Рассвет»	ул. Высотная, 2л
35	Ледовая площадка	ул. Гусарова, 56
36	Ледовая площадка	ул. Ленинградская, 72
37	Хоккейная площадка	ул. Чернышова, 5
38	Хоккейная площадка	ул. Академгородок, 19
39	Хоккейная коробка	ул. Партизанская, 1
40	Ледовая площадка	ул. Попова, 16
41	Хоккейная коробка	ул. Карбышева, 24 б
42	Ледовая площадка	ул. Курчатова, 9
СОВЕТСКИЙ РАЙОН		
43	Хоккейная коробка	ул. Шумяцкого, 3 (Школа № 69)
44	Хоккейная коробка	ул. Быковского, 4 (Школа № 85)
45	Хоккейная коробка	ул. С. Лазо, 32 (Школа № 121)
46	Хоккейная коробка	ул. 40 лет Победы 24 (Школа № 144)
47	Хоккейная коробка	ул. ул. 78-й Добровольческой бригады, 1а (Школа № 145)
48	Хоккейная коробка	ул. М. Залки, 4а (Школа № 147)
49	Хоккейная коробка	ул. Весны, 9а (Школа № 149)
50	Ледовая площадка	ул. Тельмана, 29а (Школа № 22)
51	Ледовая площадка	ул. Аэровокзальная, 4 г (Школа № 70)
52	Ледовая площадка	ул. Устиновича, 40 (Школа № 91)
53	Ледовая площадка	ул. Воронова, 18г (Школа № 141)
54	Ледовая площадка	ул. Урванцева, 26а (Школа № 143)
55	Ледовая площадка	бул. Солнечный, 9 (Школа № 139)
56	Ледовая площадка	ул. Светлогорская, 7 (Школа № 24)
57	Хоккейная коробка	ул. Краснодарская, 35
58	Хоккейная коробка	ул. Водопьянова, 19
59	Хоккейная коробка	ул. Авиаторов, 42
60	Хоккейная коробка	ул. Батурина, 5
61	Хоккейная коробка	ул. Алексеева, 22
62	Хоккейная коробка	ул. Молокова, 64
63	Хоккейная коробка	ул. М. Залки, 13
64	Хоккейная коробка	ул. 78-й Добровольческой бригады, 2
65	Хоккейная коробка	ул. М. Залки, 39

№ п/п	Объект	Дислокация
66	Хоккейная коробка	ул. Взлетная, 7ж
67	Ледовая площадка	ул. 60 лет СССР, 32
68	Ледовая площадка	ул. Урванцева, 10
69	Хоккейная коробка	ул. Урванцева 15-17-19
70	Хоккейная коробка	ул. Алексеева, 5
71	Ледовая площадка	ул. Комсомольский, 22
72	Ледовая площадка	ул. Алексеева 97
73	Хоккейная коробка	ул. Авиаторов, 45
74	Каток	Ул. Светлогорская, 27 (новая)
75	Хоккейная коробка	ул. Взлетная, 26-г (новая)
76	Хоккейная коробка	ул. Алексеева, 23 (новая)
77	Каток	ул. Новгородска,5
78	Каток	остров Татышев
79	Хоккейная коробка	ул. Малиновского, 20г
80	Дворец спорта	ул. 9 мая, 74
81	Дворец спорта	пр. Metallургов, 22д
82	Ледовый дворец	Ул. Партизана Железняка, 42
83	Хоккейная коробка	ул. Воронова 12 д
84	Каток	ул. 78-й Добровольческой бригады, 14и
85	Хоккейная коробка	ул. Белинского, 1
86	Ледовая площадка	ул. 9 Мая, 45
87	Хоккейная коробка	ул. Взлетная, 38
88	Хоккейная коробка	ул. Воронова, 47
89	Хоккейная коробка	ул. Воронова, 9а
90	Хоккейная коробка	ул. Комарова, 3
91	Ледовая площадка	ул. Мате Залки, 38
92	Хоккейная коробка	пр. Metallургов, 10
93	Хоккейная коробка	пр. Metallургов, 27
94	Хоккейная коробка	пр. Metallургов, 38/1
95	Хоккейная коробка	пр. Metallургов, 41
96	Хоккейная коробка	пр. Молодежный, 10
97	Хоккейная коробка	пр. Молодежный, 7
98	Хоккейная коробка	ул. Устиновича, 12
99	Хоккейная коробка	ул. Ферганская, 8
100	Хоккейная коробка	ул. Тельмана, 43
101	Хоккейная коробка	ул. Петрушина, 1
102	Хоккейная коробка	ул. 40 лет Победы, 4
СВЕРДЛОВСКИЙ РАЙОН		
103	Спортивно-зрелищный комплекс	Ул. Лесников, д. 21

№ п\п	Объект	Дислокация
104	Ледовая площадка	ул. Делегатская, 18 (МБОУ СШ № 78)
105	Хоккейная коробка	ул. Ключевская, 61 (МБОУ СШ № 34)
106	Ледовая площадка	ул. Судостроительная, 105 (МБОУ СШ № 45)
107	Ледовая площадка	ул. Судостроительная, 50 (МАОУ СШ № 137)
108	Хоккейная коробка	ул. Тимошенкова, 82 (МБОУ СШ №78)
109	Ледовая площадка	ул. Кольцевая 12а (МБОУ СШ №42) (новая)
110	Хоккейная коробка	ул. Капитанская,10
111	Ледовая площадка	ул. Капитанская,10
112	Хоккейная коробка	ул. Парусная, 12
113	Ледовая площадка	ул. Карамзина, 11
114	Ледовая площадка	ул. Судостроительная,143
115	Ледовый каток	ул. Сибирская,92\1
116	Ледовый каток	ул. Лесников, 21 (новая)
117	Хоккейная коробка	ул. Гладкова 1
118	Хоккейная коробка	ул. Гладкова, 14
119	Хоккейная коробка	ул. Гладкова, 25б
120	Хоккейная коробка	пр. Красноярский рабочий, 161а
121	Хоккейная коробка	ул. Саянская, 251
122	Хоккейная коробка	ул. Семафорная, 187
123	Хоккейная коробка	ул. Семафорная, 225
124	Ледовая площадка	ул. Судостроительная, 177 а
125	Ледовая площадка	пер. Медицинский, 31
126	Хоккейная коробка	ул. Парашютная, 6ба
127	Хоккейная коробка	ул. Парашютная, 23
128	Хоккейная коробка	пр. Красноярский рабочий, 184
129	Хоккейная коробка	ул. 60 лет Октября, 45
130	Ледовая площадка	ул. 60 лет Октября, 55
131	Ледовая площадка	ул. Парашютная, 72
132	Хоккейная коробка	пр. Красноярский рабочий, 139
133	Хоккейная коробка	ул. Кольцевая, 12 а
134	Ледовая площадка	ул. Свердловская, 11
135	Хоккейная коробка	ул. 60 лет Октября, 5 г
КИРОВСКИЙ РАЙОН		
136	Хоккейная коробка	ул. Вавилова, 92 (МАОУ Гимназия № 6,)
137	Ледовая площадка	ул. Пионерской правды, 5 (МАОУ Гимназия № 4)
138	Хоккейная коробка	ул. Кутузова, 52 (МАОУ Лицей № 6)

№ п\п	Объект	Дислокация
139	Хоккейная коробка	ул. Вавилова, 37 г
140	Ледовая площадка	ул. Вавилова, 37 г
141	Хоккейная коробка	пр. Красноярский Рабочий, 111 б (СДЮШОР «Спутник»)
142	Хоккейная коробка	пр. Красноярский рабочий, 122
143	Хоккейная коробка	ул. Кутузова, 64
144	Хоккейная коробка	ул. Маяковского, 13
145	Хоккейная коробка	ул. Павлова, 16
146	Хоккейная коробка	ул. Пионерской Правды, 1
147	Хоккейная коробка	ул. Щорса, 52
148	Хоккейная коробка	ул. Щорса, 65
149	Хоккейная коробка	ул. Щорса, 71
150	Хоккейная коробка	ул. Тимошенко, 195
151	Ледовая площадка	пр. Красноярский рабочий, 118
152	Ледовая площадка	ул. Павлова, 52
153	Хоккейная коробка	пр. Красноярский рабочий, 106а
154	Ледовая площадка	Ул. Новая, 38(новая)
ЛЕНИНСКИЙ РАЙОН		
155	Ледовая площадка	ул. Рейдовая,67а (МБОУ СШ № 13)
156	Ледовая площадка	ул. 26 Бакинских Комиссаров, 24а (МБОУ СШ № 16)
157	Ледовая площадка	ул. Шевченко, 38 (МБОУ СШ № 31)
158	Ледовая площадка	ул. Львовская, 43 (МБОУ СШ № 53)
159	Ледовая площадка	ул. Московская 2(МБОУ СШ №64)
160	Ледовая площадка	ул. Аральская,1 (МБОУ СШ № 65)
161	Хоккейная коробка	ул. Аральская, 5 (МБОУ СШ № 65,)
162	Ледовая площадка	ул. Волжская, 31 «Г» (МБОУ СШ № 88)
163	Ледовая площадка	ул. Шевченко,56 (МБОУ СШ № 89)
164	Хоккейная коробка	ул. Московская, 20а (МБОУ СШ № 94)
165	Ледовая площадка	ул. Борисевича 23 (МАОУ СШ №148)
166	Ледовая площадка	пр. Красноярский рабочий, 38 (МБОУ Гимназия № 7)
167	Ледовая площадка	ул. Крайняя, 4 (МАОУ Гимназия №11)
168	Ледовый дворец	Ул. Юности, 18
169	Ледовая площадка	ул. Юности, 28 (МАОУ Гимназия №11) (новая)
167	Ледовая площадка	пр. Машиностроителей, 8 (МАОУ Гимназия № 15)
170	Ледовая площадка	ул. Чайковского,13 А (МБОУ Лицей №3)
171	Ледовая площадка	ул. Шевченко,8 (МАОУ Лицей № 12)

№ п\п	Объект	Дислокация
172	Ледовая площадка	ул. Глинки, 2 б (МБОУ СШ № 50)
173	Хоккейная коробка	ул. Мичурина, 2д
174	Хоккейная коробка	дворец спорта «Первомайский»
175	Ледовая площадка	ул. Волжская, 47
176	Хоккейная коробка	ул. Инструментальная, 2
177	Хоккейная коробка	пр. Красноярский рабочий, 35
178	Хоккейная коробка	пр. Красноярский рабочий, 26
179	Ледовая площадка	ул. Мичурина, 3а
180	Хоккейная коробка	ул. Тобольская, 25
181	Ледовая площадка	ул. Шевченко, 90
182	Хоккейная коробка	ул. Энергетиков, 24
183	Хоккейная коробка	ул. Львовская, 35
184	Ледовая площадка	ул. Ползунова, 7
185	Ледовая площадка	ул. Борисевича, 4
186	Хоккейная коробка	ул. Мичурина, 14а
187	Хоккейная коробка	ул. Ширинской, 15
188	Хоккейная коробка	ул. Львовская, 52
189	Хоккейная коробка	пр. Машиностроителей, 9
190	Ледовая площадка	ул. Спортивная, 186
191	Ледовая площадка	ул. Говорова, 52
ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ РАЙОН		
192	Хоккейная коробка	ул. Мечникова, 13 (МАОУ Гимназия №9)
193	Ледовая площадка	Ул. Менжинского, 8 (новая)
194	Хоккейная коробка	ул. Новосибирская, 1а – ул. Новосибирская, 3
195	Каток	ул. Копылова, 15
196	Ледовая площадка	пр. Свободный, 34
197	Ледовая площадка	ул. Маерчака, 57
198	Ледовая площадка	ул. Железнодорожников, 32
199	Хоккейная коробка	ул. Калинина, 2в
200	Хоккейная коробка	ул. Копылова, 48
201	Хоккейная коробка	ул. Ленина, 133
202	Хоккейная коробка	ул. Ломоносова, 100,102
203	Хоккейная коробка	ул. Мечникова, 32
204	Хоккейная коробка	ул. Железнодорожников, 10а

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

АНКЕТА

1. Инструкция

С целью повышения качества предоставляемой услуги массового катания на коньках просим Вас ответить на вопросы данной анкеты. Необходимо отметить (любым способом) одну из предложенных степеней значимости критерия услуги массового катания на коньках для Вас.

Уровни значимости:

- **очень важно** – данный показатель характеризует высокую важность предложенного критерия. Без данного критерия Вам не будет интересна услуга, возможно именно для этого критерия Вы и выбрали именно эту услугу;
- **незначительно важно** - данный показатель характеризует, что без данного критерия услуга все равно будет Вам интересна, но его наличие могло бы значительно увеличить важность услуги для Вас;
- **совсем не важно** – данный показатель характеризует отсутствие важности критерия. Критерий не имеет никакого значения для Вас, его отсутствие никак не скажется на Вас, а наличие может даже оказать отрицательное влияние.

Анкета состоит из 10 блоков, каждый из которых содержит от 5 до 15 вопросов, всего 77 вопросов. *Возможно, заполнение анкеты займет более 20 минут Вашего времени.*

2.Опросный лист

Что для Вас имеет значение при получении услуги массового катания на коньках на катках города Красноярск.

I Блок: безопасность и экологичность	
1.	<i>Размещение катка в безопасном районе</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно

2.	<i>Размещение катка в экологичном месте</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Наличие оперативной медицинской помощи (медицинский пункт, медицинский персонал)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Наличие систем охраны общественного правопорядка (тревожная кнопка, видеонаблюдение, физическая охрана)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Безопасность конструкции катка (сооружения, ограждения и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
6.	<i>Безопасность ледовой поверхности (отсутствие ям, неровностей, опасных элементов и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
7.	<i>Безопасность конструкции вспомогательных помещений (раздевалки, пункт проката, туалеты, буфет и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
8.	<i>Безопасность предоставляемого инвентаря и имеющегося оборудования</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
9.	<i>Соблюдение правил и техники противопожарной безопасности</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
10.	<i>Наличие мер по предупреждению травмоопасности (зонирования ледовой площадки, с целью предотвращения столкновений и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
II Блок: санитарно-гигиенические требования	

1.	<i>Наличие необходимого естественного и искусственного освещения</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
2.	<i>Наличие дополнительных вспомогательных помещений: раздевалка</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Наличие дополнительных вспомогательных помещений: душевая</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Наличие дополнительных вспомогательных помещений: туалет (биотуалет)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Наличие дополнительных вспомогательных помещений: комната отдыха</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
6.	<i>Наличие емкостей для мусора</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
7.	<i>Наличие услуги предоставления индивидуальной одноразовой экипировки (носки, перчатки, шапка и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
	III Блок: обслуживание
1.	<i>Наличие обслуживающего персонала (администратор, кассир, инструктор и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
2.	<i>Отзывчивость, вежливость и предупредительность персонала</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Компетентность и профессионализм персонала (навыки и знания)</i>
	очень важно

	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Соответствие персонала к определенной возрастной категории</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Соответствие персонала к определенному (мужчины или женщины)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
	IV Блок: доступность
1.	<i>Расположение катка в пешеходной доступности</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
2.	<i>Наличие и близкое расположение остановок общественного транспорта</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Наличие автотранспортных подъездов</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Наличие бесплатной парковки</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Наличие платной парковки</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
6.	<i>Наличие зон разграничения ледовой площадки в зависимости от доступного каждому уровню катания на коньках</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
7.	<i>Наличие зон разграничения ледовой площадки в зависимости от возраста (дети, взрослые)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
8.	<i>Стоимость услуги массового катания на коньках (цена)</i>

	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
9.	<i>Возможность бесплатного получения услуги массового катания на коньках</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
10.	<i>Возможность бесплатного получения дополнительных услуг (прокат инвентаря, оборудования, инструктор и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
	V Блок: комфортность
1.	<i>Наличие удобных пешеходных подходов к катку</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
2.	<i>Размер катка и количество людей, находящихся на нем одновременно</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Удобство расположения вспомогательных помещений относительно катка и перемещения</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Эстетика оформления вспомогательных помещений и катка</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Наличие дополнительных услуг: прокат инвентаря и оборудования</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
6.	<i>Наличие дополнительных услуг: инструктор по обучению катанию на коньках, в том числе групповые занятия</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
7.	<i>Наличие дополнительных услуг: питание (кафе, буфет)</i>
	очень важно
	незначительно важно

	совсем не важно
8.	<i>Своевременность и оперативность при предоставлении услуги (отсутствие ожиданий)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
9.	<i>Наличие зон разграничения ледовой площадки в зависимости от интересов и потребностей (катание, обучение катанию, индивидуальное катание, спортивные игры и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
10.	<i>Качество ледовой поверхности катка (ровное, гладкое, чистое и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
11.	<i>Качество инвентаря и оборудования</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
12.	<i>Отсутствие временных ограничений при получении услуги</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
13.	<i>Является ли каток открытым</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
14.	<i>Является ли каток закрытым</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
15.	<i>Предоставление технических средств для катания при отсутствии опыта катания, для обучения катанию</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
	VI Блок: стоимость
1.	<i>Стоимость услуги катания на коньках не более 50 рублей</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
2.	<i>Стоимость услуги катания на коньках не более 100 рублей</i>

	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Стоимость услуги катания на коньках не более 150 рублей</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Стоимость дополнительных услуг за час (прокат инвентаря и оборудования, инструктор и т.д.) не более 100 рублей</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Стоимость дополнительных услуг за час (прокат инвентаря и оборудования, инструктор и т.д.) не более 150 рублей</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
6.	<i>Стоимость дополнительных услуг за час (прокат инвентаря и оборудования, инструктор и т.д.) не более 200 рублей</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
7.	<i>Наличие программ лояльности на все категории услуг (льготы, скидки, накопительные баллы и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
VII Блок: информативность	
1.	<i>Наличие доступной информации о катках: адрес, схема проезда, виды услуг, цены, график работы и т.д.</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
2.	<i>Наличие доступной информации о катках в социальных сетях</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Наличие доступной информации о катках на официальных социальных порталах</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Наличие доступной информации о катках на телевидении и радио</i>

	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Наличие доступной информации о катках в печатных изданиях (буклеты, флайеры, афиши, рекламные щиты и т.д.)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
6.	<i>Изложение информации на доступном и понятном языке</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
VIII Блок: способ получения услуги	
1.	<i>Возможность получить услугу в любое время (разовые посещения без привязки к расписанию, рекомендациям, показаниям, количеству и периодичности посещений)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
2.	<i>Возможность всесезонного получения услуги массового катания на коньках</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Возможность получения услуги по абонементу или клубной карте</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Возможность получения услуги в группе</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Получение услуги индивидуально</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
IX Блок: имидж и репутация	
1.	<i>Имидж и репутация спортивного сооружения, предоставляющего услуги</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
2.	<i>Наличие узнаваемой символики и названия спортивного сооружения</i>

	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Внешний вид сотрудников, отражающий имидж</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Внешний вид помещений и другие факторы, отражающие имидж</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Гарантии и достоверность (стремятся удовлетворить любые запросы потребителей)</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
	Х Блок: удовлетворение других индивидуальных потребностей, притязаний и ожиданий от услуги массового катания на коньках
1.	<i>Поддержание физической формы, улучшение состояния здоровья</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
2.	<i>Улучшение эмоционального состояния</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
3.	<i>Общение, досуг</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
4.	<i>Проведение различных спортивно-развлекательных мероприятий на катке</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
5.	<i>Наличие музыкального и видео-сопровождения</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно
6.	<i>Наличие фотозоны, услуг фотографа</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно

7.	<i>Цветовая гамма ледовой поверхности</i>
	очень важно
	незначительно важно
	совсем не важно

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Прототипы ледовых объектов с вариантами размещения функциональных зон

ЗОН



Рисунок 10 – Вариант размещения функциональных зон №1



Рисунок 11 – Вариант размещения функциональных зон №2



Рисунок 12 – Вариант размещения функциональных зон №3



Рисунок 13 – Вариант размещения функциональных зон №4

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 В.М. Гелецкий

«02» 07 2019 г.

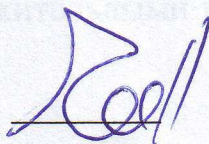
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ЛЕДОВЫХ ПЛОЩАДОК ПО
ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГИ МАССОВОГО КАТАНИЯ
НА КОНЬКАХ**

49.04.01 Физическая культура

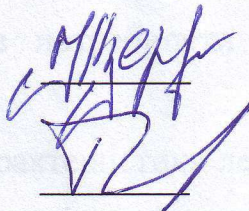
49.04.01.05 Управление и эксплуатация спортивных сооружений

Научный руководитель



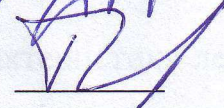
доцент, к.п.н. А.И. Чикуров

Выпускник



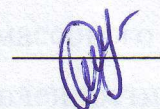
А.Ю. Озерских

Рецензент



доцент, к.п.н. В.А. Грошев

Нормоконтролёр



К.В. Орел

Красноярск 2019