

УДК 796.01:339

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

*Георгий Зиновьевич Аронов, кандидат педагогических наук, доцент,
Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург
(НГУ им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург)*

Аннотация

В сфере услуг физической культуры действуют законы и категории рыночных отношений и маркетинга. Однако сложность этого вопроса заключается в том, что только в рамках категорий "спрос" и "предложение" качество товаров и услуг физической культуры и спорта невозможно определить структуру, темпы и пропорции развития сферы физической культуры, поскольку физическая культура своей деятельностью участвует в реализации социально-культурно-воспитательной функции, которая проявляется не только в условиях рынка, не только на уровне стихийного спроса и предложения, но и рациональной организации. В статье проанализированы особенности организации маркетинга в сфере услуг физической культуры. Предложены основы формирования и адаптации модели системы управления маркетингом предприятия сферы услуг физической культуры.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, услуги физической культуры, рынок спортивных услуг, планирование деятельности спортивного предприятия.

DOI: 10.5930/issn.1994-4683.2012.10.92.p20-24

MARKETING BASES IN THE SERVICES SECTOR OF PHYSICAL CULTURE

*Georgii Zinovievich Aronov, the candidate of pedagogical sciences, senior lecturer,
The Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St.-Petersburg*

Annotation

In a services sector of physical culture the laws and categories of the market relations and marketing operate. However, the complexity of this question is that only within the categories "demand" and "offer" quality of the goods and services of physical culture and sport it is impossible to define structure, rates and proportions of development of the sphere of physical culture as the physical culture participates in realization of social and cultural and educational function which is shown not only in the conditions of the market, not only at the level of spontaneous supply and demand, but also at the rational organization. The article analyzes the features of the organization of marketing in services sectors of physical culture. Bases of formation and adaptation of model of the marketing control system for the enterprise at services sector of physical culture have been offered.

Keywords: sports marketing, services of physical culture, market of sports services, planning of activity of sports enterprise.

Технологии маркетинга универсальны для многих сфер человеческой деятельности, в частности, для сферы услуг. В полной мере этим условиям отвечает логика сохранения архитектоники модели маркетинговой системы и законов взаимосвязей элементов, ее составляющих, с трансформацией этих элементов в характеристики, описывающие частную систему маркетинга услуг физической культуры.

Очевидно, что в сфере услуг физической культуры действуют законы и категории рыночных отношений и маркетинга. Однако сложность этого вопроса заключается в том, что только в рамках категорий "спрос" и "предложение" качество товаров и услуг физической культуры и спорта невозможно определить структуру, темпы и пропорции развития сферы физической культуры. Так как физическая культура своей деятельностью участвует в реализации социально-культурно-воспитательной функции, которая проявляется не только в условиях рынка, не только на уровне стихийного спроса и предложения, но и рациональной организации. Поэтому, с одной стороны, экономический анализ пред-

приятый физической культуры достаточно эффективен, если извне заданы характеристики желательного направления по объёму и структуре потребления товаров и услуг физической культуры, с другой немалую роль играет управление физической культуры и спорта.

Сферу физической культуры надо рассматривать с учётом социального воздействия на формирование общественных отношений, эмоционального, психологического климата и т.д. [1-4]. Очевидно, что средства, вложенные в физическую культуру и спорт, носят характер долгосрочных экономических инвестиций в человеческий капитал, результат которых длительное время может использовать общество.

Величина и структура спроса на товары и услуги физической культуры зависят от поведения потребителя, его подготовленности. В современных условиях, когда рыночные связи строятся на основе рыночных экономических законов, а большая часть общества за исключением людей с высокими доходами, так как привыкло получать все услуги бесплатно, возникают противоречия между предложением и спросом.

Эти противоречия можно разрешить путем целенаправленного создания у населения адекватного спроса на продукты физической культуры через рекламу, систему государственных программ, экономическими методами (например, премии за систематические занятия физической культурой и спортом). Кроме того, величина спроса на товары и услуги физической культуры зависит от многих величин, в том числе и от традиций и привычек.

Рыночный механизм позволяет реализовывать только конкурентоспособные услуги физической культуры.

Для сферы физической культуры и спорта необходимо ориентировать производство на требования рынка. В этих условиях необходимо знать состояние рынка, его деление, ёмкость, платежеспособность населения, характеристику народонаселения данного рыночного региона. Поэтому требуется создание адекватной системы маркетинга в рассматриваемой сфере.

Маркетинг, как система управления производством и реализация товаров, в сфере услуг физической культуры является достаточно новым инструментом для российского рынка. Ориентация на рыночное производство товаров и услуг данной сферы предполагает более высокую степень организации, технического оснащения, профессиональной подготовки.

Основной целью функционирования сферы услуг физической культуры является обеспечение условий для постоянного роста числа занимающихся физической культурой. Аспекты рассматриваемой сферы (организационно-педагогический, административно-хозяйственный и воспитательный) связаны между собой и соответствующим образом влияют друг на друга. В то же время каждый вид деятельности имеет свои законы функционирования. Поэтому даже незначительные отклонения во взаимодействии как между отдельными аспектами массовой физической культуры, так и внутри каждого аспекта, могут привести к непредсказуемым последствиям. Содержание управления маркетингом предприятия сферы услуг физической культуры, по нашему мнению, должно заключаться в выявлении таких структурных и функциональных связей между отдельными аспектами деятельности и составляющими их элементами в конкретных условиях, которые бы переводили исследуемую систему в состояние устойчивого роста основного критерия оптимальности - числа занимающихся.

Подобные соотношения категорий с элементами и характеристиками модели маркетинговой системы предприятия сферы услуг физической культуры представлены в таблице 1. Рассматривая модель системы управления физкультурно-массовой работой как базисную, сохраняя логику связей элементов, ее составляющих, используя приведенные выше элементы и их характеристики, формализованная модель маркетинговой системы услуг физической культуры строится автоматически [1-4].

Соотношение категорий модели системы управления маркетингом предприятия сферы услуг физической культуры [4]

Элементы и характеристики модели маркетинговой системы услуг	Элементы и характеристики физкультурно-оздоровительной деятельности в рыночных условиях
Фактор внешней среды	Потребность общества в здоровом образе жизни
Нужда	Необходимость получения клиентом услуг физической культуры
Потребность	Необходимость (потребность) в услугах физической культуры
Спрос	Востребование (покупка) услуг физической культуры
Предложение	Комплекс предоставляемых услуг физической культуры
Деятельность	Виды услуг физической культуры
Квалификация	Уровень профессиональной подготовленности тренеров-преподавателей
Потребитель	Клиент
Производитель	Предприятие сферы услуг физической культуры
Сделка	Целевая функция взаимоотношения фирмы и клиента (цель)
Услуга	услуга физической культуры
Стандарт	Оказание услуг без рекламаций клиента
Стоимость услуги	Стоимость услуги физической культуры
Факт обслуживания	Оказание услуги физической культуры
Эффективность	Результат достижения цели

Адаптация обобщенной модели к частным специфическим условиям услуг физической культуры сохраняет основополагающие соотношения элементов и категорий и позволяет получить условную модель системы управления маркетингом предприятия сферы услуг физической культуры.

Ни один план по маркетингу нельзя считать завершённым, если нет экономического обоснования предлагаемых услуг, программ, финансового расчёта деятельности клуба, центра – их бюджета доходов и расходов.

Следует иметь в виду, что все предприятия спорта в новых условиях хозяйствования должны приносить доход. Как известно, доход представляет собой разность между выручкой и затратами.

В выручку входят поступления занимающихся от оплаты услуг физической культуры, а затраты образуют: аренда спортивного зала, зарплата, покупка спортивного инвентаря и оборудования, обязательные платежи в бюджет и т.д.

Доход является целевой функцией маркетинговой системы, и решение задачи прогноза будет состоять в максимизации этой функции или хотя бы в поддержании ее на заданном уровне.

Возникновение тех или иных потребностей клиента в оказании ему услуг физической культуры связано с конкретным желанием улучшить состояние здоровья; платежеспособностью; наличием свободного времени.

Именно в соответствии с проблемами в состоянии здоровья складывается необходимость клиентов в потребности получения услуг физической культуры.

Блоки, характеризующие маркетинговую систему предприятия сферы услуг физической культуры, представлены в табл. 2 [4]. Логично предположить, что отсутствие проблем со здоровьем и самочувствием у клиента предопределяет в большинстве случаев (учитывая менталитет жителей России) отсутствие потребностей в услугах физической культуры. Таким образом, проблема у заказчика как элемент маркетинговой системы является одним из определяющих, входных, параметров.

Маркетинговая деятельность по удовлетворению спроса клиента на услуги физической культуры характеризует менеджера (директора, тренера-преподавателя) как субъекта маркетинговой системы услуг физической культуры случаем обслуживания, едини-

цами деятельности и стоимостными параметрами труда.

Таблица 2

Блоки, характеризующие маркетинговую систему

Наименование блока	Описание блока
Нужда	Состояние здоровья и самочувствие клиента
Потребность	Потребность в услуге физической культуры
Предложение	Состав услуг физической культуры
Платежеспособность	Платежеспособность клиента
Цель	Физкультурно-оздоровительное обслуживание
Квалификация	Качество оказываемой услуги
Спрос	Спрос на рынке услуг физической культуры
Деятельность	Оказание услуги
Удовлетворение	Результат оказания услуги физической культуры

В сфере услуг физической культуры человеческий фактор имеет особое значение (внешний вид инструктора-тренера, его физическое состояние). Специалисты утверждают, что важным элементом менеджмента в бизнесе услуг является мотивация работников. Поддержание высокого уровня мотивации и морального духа является для руководства важным процессом.

Одним из основополагающих принципов высококачественного обслуживания клиентов является умение слушать, понимать и реагировать на нужды и просьбы клиентов. Система обслуживания и правила клуба не менее важны, чем внешний вид сооружения и его оснащённость [2].

Различные модели эффективного управления, что бы ни говорили их авторы, предназначены, собственно говоря, для определенного круга задач. И выбирать модель следует исходя из понимания той конкретной задачи, которая стоит перед нами. В этой связи представленная нами модель нуждается в конкретном наполнении. Однако алгоритм конкретизации модели останется основой для предприятий сферы услуг. В этом, на наш взгляд, состоит определенная универсальность предложенной схемы структурирования и алгоритмизации системы маркетинга.

В заключение отметим, что определяющим в маркетинге услуг физической культуры являются люди – потребители этих услуг. Знание и понимание этих людей – главный ключ к успеху любого предприятия рассматриваемой сферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аронов, Г.З. Система управления предприятием сферы физкультурно-оздоровительных услуг / Г.З. Аронов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2007. – № 12 (34). – С. 10-13.
2. Аронов, Г.З. Функции управления качеством в сфере услуг физической культуры / Г.З. Аронов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2012. – № 9 (91). – С. 22-27.
3. Смирнов, С.И. Разработка модели качества фитнес-услуг / С.И. Смирнов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2011. – № 9 (79). – С. 130-134.
4. Чистяков, В.А. Процесс маркетинговой деятельности в сфере физкультурно-оздоровительных услуг как объект управления / В.А. Чистяков, Г.З. Аронов, Г.А. Пригода // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2005. – Вып. 18 – С. 91-100.

REFERENCES

1. Aronov G.Z. (2007), "Enterprise management system sphere of sports and recreational services", *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, Vol. 34, No. 12, pp. 10-13.
2. Aronov G.Z. (2012), "Quality management functions in the services sector of physi-

cal culture”, *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, Vol. 91, No. 9, pp. 22-27.

3. Smirnov S.I. (2011), “Working out the model of quality of fitness services”, *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, Vol. 79, No. 9, pp. 130-134.

4. Chistyakov, V.A., Aronov, G.Z. and Pryhoda, G.A. (2005), “The process of marketing activities in the field of health and fitness services”, *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, Vol. 18, pp. 91-100.

Контактная информация: georgii.aronov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 28.09.2012.

УДК 796(04)

НАРОДНЫЕ ИГРЫ И ФИЗИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ КАК СРЕДСТВА ОПТИМИЗАЦИИ МОРФОФУНКЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

*Саид-али Махмудович Аслаханов, кандидат педагогических наук, доцент,
Чеченский государственный педагогический институт,
Чеченская Республика, г. Грозный*

Аннотация

На основе анализа результатов естественно-сравнительного педагогического эксперимента, автором обоснована педагогическая целесообразность использования народных детских подвижных игр и физических упражнений как средств реализации одной из ведущих задач непрерывного физкультурного образования – содействие укреплению здоровья и полноценному физическому развитию подрастающего поколения. Анализ результатов естественно-сравнительного педагогического эксперимента показывает, что использование известных с детства национальных подвижных игр и физических упражнений в сочетании с программным материалом содействует повышению уровня морфофункционального состояния учащихся, что позволяет успешно, на более высоком качественном уровне реализовывать цели, задачи и программно-нормативные требования программы физического воспитания учащихся общеобразовательной школы.

Ключевые слова: физическое развитие, длина тела, масса тела, окружность грудной клетки, жизненная емкость легких, индекс Гарвардского степ-теста, показатели.

DOI: 10.5930/issn.1994-4683.2012.10.92.p24-30

TRADITIONAL GAMES AND EXERCISES AS MEANS OF OPTIMIZATION OF MORPHOFUNCTIONAL CONDITION OF PUPILS

*Said-ali Makhmudovich Aslakhonov, the candidate of pedagogical sciences, senior lecturer,
Chechen State Teacher Training College,
Chechen Republic, Grozny*

Annotation

Based on the analysis of natural comparative pedagogical experiment, the author justified pedagogical usefulness of popular children's outdoor games and exercises application as a means of achieving one of the leading tasks of continuous physical training – health promotion and full physical development of the young generation. Analysis of the results of natural and comparative pedagogical experiment shows that use of national outdoor games, known since the childhood, and physical exercises assists in combination with the program material in increasing the level of morphofunctional condition of pupils that allows successfully, at higher qualitative level to realize the purposes, tasks and program and standard requirements of the program of physical training of pupils of comprehensive school.

Keywords: physical development, body length, weight, chest circumference, vital capacity, Harvard step test performance index.

Рассматривая физическое развитие как критерий физического совершенства, мы ставили перед собой задачу выявить степень эффективности использования на уроках