

ГОГОЛЕВА Е. Н.

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
старший преподаватель кафедры физического воспитания

ЛИТИЦОВА Ж. И.

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
старший преподаватель кафедры физического воспитания

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Организация управления маркетинговой деятельностью в физическом воспитании требует радикальных изменений, так как в современном мире во многих странах уже давно сформировались экономические системы рыночного типа. В связи с этим, актуальной задачей является овладение методами спортивного маркетинга.

В современной науке сложилась система знаний о спортивном маркетинге (Мичуда Ю., Саттон У., Клиниски Я., Гуськов С., и др.). Однако использование ее специалистами в нашей стране весьма затруднительно, поскольку она построена на закономерностях осуществления маркетинга в стабильной рыночной среде. Учитывая это, необходимо выявить объективные предпосылки становления спортивного маркетинга, проанализировать факторы, определяющие специфику маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций в переходных обществах, к коим относится и Украина.

Исследования спортивного маркетинга в Украине сталкиваются с рядом проблем: отсутствие официальной статистики, характеризующей деятельность физкультурно-оздоровительных организаций; трудность получения информации непосредственно от руководителей физкультурно-оздоровительных организаций и руководителей коммерческих структур, их спонсоров; недостаточно высокий спрос на физкультурно-спортивные услуги (что в целом связано не только с низким уровнем физической культуры в современном украинском обществе, но и с сложившейся социально-экономической обстановкой); незаинтересованность представителей бизнеса и СМИ в установлении прочных деловых связей с физкультурно-оздоровительными организациями; отсутствие эффективного законодательного стимулирования поддержки этих организаций со стороны бизнеса; дефицит специалистов в области спортивного маркетинга.

Физкультурно-оздоровительные организации недостаточно внимания уделяют работе с непосредственными потребителями услуг — лицами, занимающимися оздоровительной физической культурой, спортсменами-любителями, зрителями. В настоящее время сфера применения спортивного маркетинга достаточно жестко ограничена

узкими рамками и сводится преимущественно к работе по поиску спонсоров.

С целью создания необходимых предпосылок для развития спортивного маркетинга следует решить ряд задач, главными среди которых являются:

- концентрация внимания физкультурно-оздоровительных организаций на обеспечении высокого качества услуг;
- обеспечение приоритета спортивных ценностей по отношению к возможной коммерческой выгоде;
- создание законодательной базы, стимулирующей деловое партнерство между физкультурно-оздоровительными организациями и представителями бизнеса, а также средств массовой информации;
- формирование правильного отношения к спортивному маркетингу руководителей физкультурно-оздоровительных организаций;
- создание системы подготовки специалистов в области спортивного маркетинга;
- повышение интереса различных категорий граждан к занятиям физической культурой и спортом;
- развитие инфраструктуры для занятий массовым спортом, как в образовательных учреждениях, так и по месту жительства.

Маркетинг сферы физкультурно-оздоровительных услуг, тем более с позиций педагогического управления менее изучен и применим в нашей стране, чем маркетинг товаров, и поэтому нуждается в постоянном исследовании, разработке и внедрении в практическую деятельность. Качество услуги и, следовательно, в какой-то мере ее конкурентоспособность, определяются только после ее оказания конкретному потребителю.

На сегодняшний день, потребителей интересуют высококвалифицированные инструкторы и тренеры, профессиональное, качественное оборудование и удобный график. Ценовой фактор отошёл на второй план, в виду того, что занятия спортом не падают в списке первой необходимости у большого количества людей.

Успех коммерческой деятельности в сфере физкультуры и спорта невозможен без пропаганды здорового образа жизни. Именно подобный синтез социальной и экономической функций спорта позволит сделать его эффективным независимо от того, коммерческий или некоммерческий характер носит деятельность субъектов данного рынка. Другими словами, пропаганду здорового образа жизни и популяризацию спорта можно рассматривать как специфическую функцию спортивного менеджмента, без учета которой невозможна эффективная управленческая и маркетинговая деятельность в сфере спорта.

Список использованных источников

1. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг / С. И. Гуськов. – К., 1995.
2. Мичуда Ю. П. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях. // Наука в олимпийском спорте. Спец. выпуск «Спорт для всех». Киев, Олимпийская литература. 2000. – С. 50– 54.
3. Персверзиг И. И. Менеджмент спортивной организации: Учеб. пос. – М.: СпортАкадемПресс. – 2002. – 244 с.

ПИКИТЧЕНКО М. Б.

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
старший преподаватель кафедры физического воспитания

БИРЮКОВ А. А.

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
старший преподаватель кафедры физического воспитания

ШУРХАЛ Л. А.

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
старший преподаватель кафедры физического воспитания

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ЗДОРОВЬЯ ЧЕЛОВЕКА

Здоровье человека — это уравновешенное в своих проявлениях его жизнедеятельность как гармония отношений между психической, биологической и социальной составляющими природы человека. Отсюда следует, что основу физического здоровья составляют соматический и психический компоненты. Развитие и формирование социального и нравственного (духовного) компонентов здоровья зависят от качества работы специалистов на всех этапах развития и формирования человека (семья, учебные заведения, трудовой коллектив), а так же влияния других разнообразных факторов окружающей среды. Соматический (телесный) и психический компоненты физического здоровья человека формируют, помимо действия врожденных признаков и качеств индивидуума, работники здравоохранения и физического воспитания.

Таким образом, физическое здоровье человека — это комплекс тех признаков и качеств, которые он приобретает, в дополнение к генетическим особенностям, на протяжении всей своей жизни со дня рождения благодаря воздействию, прежде всего, членов семьи, работников здравоохранения и физического воспитания, факторов окружающей естественной и социальной среды. При этом следует оговориться, что пока еще нет общепринятых конкретных показателей уровня здоровья