The background features a blue-toned landscape with a road leading towards a bright light source, creating a lens flare effect. A 3D cube graphic is positioned in the center, with light rays emanating from it. The text is overlaid in a bold, orange font.

**МЕНЕДЖМЕНТ
И
МАРКЕТИНГ
В ФИЗИЧЕСКОЙ
РЕКРЕАЦИИ**

**Менеджмент –
управление,
заведование,
организация**

**Под этим термином
подразумеваются
2 понятия**

**1 – процесс управления
производством.
2 – наука об управлении, т.е.
совокупность принципов,
методов, средств и форм
руководства предприятием с
целью повышения его
рентабельности**

**Цель
менеджмента**

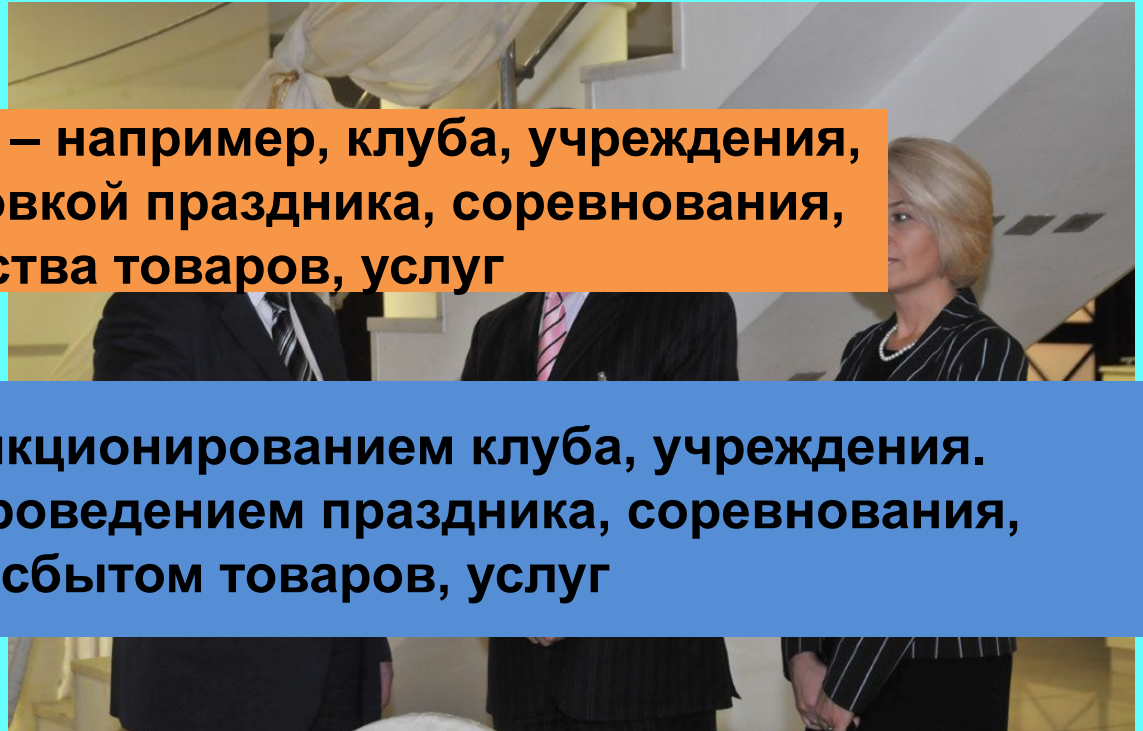
**Достижение максимальной
эффективности труда по
качеству, стоимости и времени**

**Объектами менеджмента
могут быть любые виды
деятельности, где требуются
организация и управление
людьми:**

**Выделяют 3 группы объектов
менеджмента:**

- а) коллективы, различные организации;**
- б) массовые мероприятия, акции;**
- в) товары, услуги**

В каждой из этих групп может быть 3 направления деятельности:



1. Управление созданием – например, клуба, учреждения, предприятия или подготовкой праздника, соревнования, налаживанием производства товаров, услуг

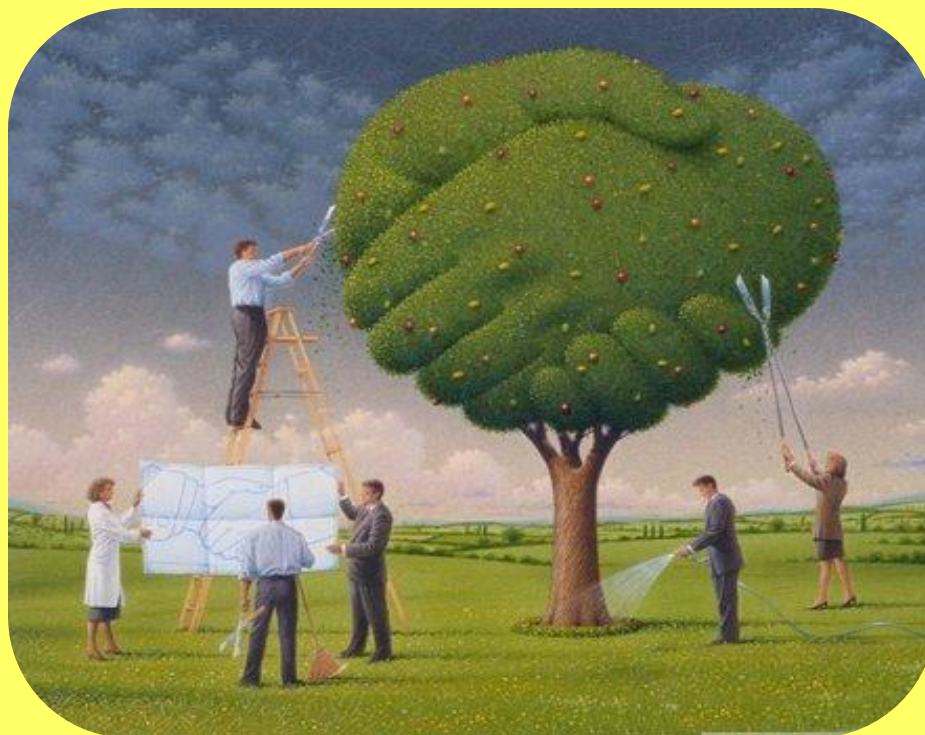
2. Управление функционированием клуба, учреждения, предприятия или проведением праздника, соревнования, или сбытом товаров, услуг

3. Управление развитием организации, производственного предприятия и др., т.е. расширением, обновлением, модернизацией и т.д.

В зависимости от характера такой деятельности используются самые различные средства и методы: капиталовложения, научная организация труда, разработка сценариев, реклама, стимулирование исполнителей и т.д.

МЕНЕДЖМЕНТ





Непосредственно основной целью и задачей менеджмента в физической рекреации является организация и управление деятельностью по массовой оздоровительной работе, направленной на оказание оптимизирующего влияния на физическое, психическое и духовное самочувствие человека.

Информатика

Социология

**Менеджмент
использует такие
дисциплины,
как**

Управление

Психология

Спорт

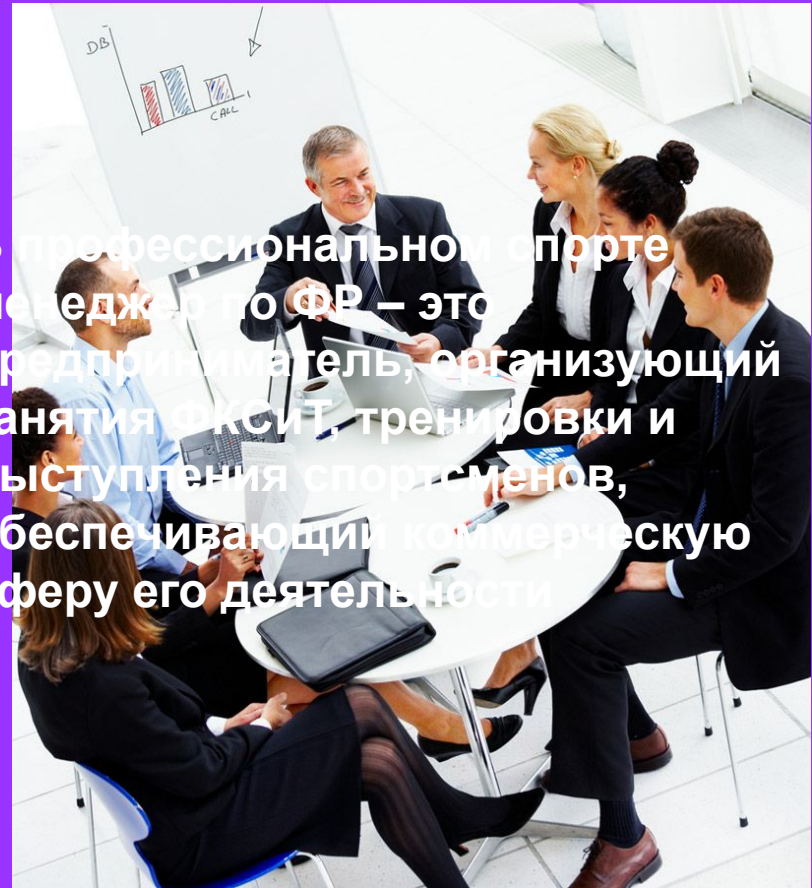


Естественно, основой менеджмента являются экономические знания и математический расчет, опирающийся на своевременную и достоверную информацию о ресурсных и транспортных возможностях, исполнительских кадрах, ценах, платежеспособном спросе и т.д.



Менеджер – организатор,
управляющий, заведующий, т.е.
это профессиональный
управленец широкого профиля

В профессиональном спорте
менеджером ФР – это
предприниматель, организующий
занятия ФКСиТ, тренировки и
выступления спортсменов,
обеспечивающий коммерческую
сферу его деятельности



От менеджера требуется:
умение заинтересовать, убедить,
активизировать участников,
организовать их для рационального и
высокоэффективного труда.

Он должен владеть:

1

ТЕХНОЛОГИЕЙ
ПРОИЗВОДСТВА

2

ВЫСОКОЙ КУЛЬТУРОЙ
ОБЩЕНИЯ С ЛЮДЬМИ

3

СОЗДАТЬ НЕОБХОДИМЫЙ
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
КЛИМАТ В КОЛЛЕКТИВЕ

4

БЫСТРО РЕШАТЬ СИТУАЦИОН-
НЫЕ ЗАДАЧИ



5

ВЛАДЕТЬ СОБОЙ

6

ПОСТОЯННО ИМЕТЬ
НОВЕЙШУЮ
ИНФОРМАЦИЮ
ПО ВСЕМ АСПЕКТАМ
СВОЕЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Главная задача менеджмента – достижение наибольшей эффективности при оптимальных вложениях финансовых средств, затратах сырья, времени и человеческого труда

Для качественной работы профессиональный менеджер должен следовать следующим принципам:



1. Актуальность работы (своевременность, соответствие моде, запросам потребителей, их платежеспособному спросу.
2. Законность действий.
3. Выполнимость принимаемых задач по срокам исполнения.
4. Конкретность управления (правильный расчет необходимых ресурсов, обоснование последовательности операций и т.д.)
5. Эффективность используемых методов (выбор оптимальных вариантов,, новейшей технологии и т.д.).

Маркетинг в физической рекреации

Маркетинг - это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинг - это более широкое понятие, чем деятельность по продаже и рекламе. Деятельность по продаже и рекламе - лишь некоторый аспект маркетинга.

Маркетинг - целевая, стратегическая и управляемая деятельность, проходящая через все этапы - от разработки товара, его продвижения на рынке до продажи и послепродажного обслуживания.



Цель маркетинга — создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей.



Маркетинг решает 4 последовательные задачи

1. Улучшение работы фирмы путем совершенствования организации труда, создания благоприятных условий для работы, внедрение новейших технологий и оборудования. повышения квалификации работников и т.п.
2. Повышение уровня обслуживания клиентов, качества товаров и др.
3. Повышение престижа фирмы воспитание уважения к ее услугам и товарам, расширение информации о них, выбор оптимальных цен и увеличение спроса на продукцию.



4. Обеспечение роста доходов фирмы, расширение сферы ее деятельности и повышение з/п служащих.



Маркетолог — это специалист по изучению вкусов покупателей и продвижению услуг. Исследует, какая услуга будет пользоваться большим спросом и почему, оценивает рынок конкретных товаров и услуг. Проводит тщательный мониторинг отрасли, организует работу интервьюеров, выясняющих предпочтения покупателей.

Личные качества специалиста по маркетингу в сфере физической рекреации:

- 1) внимательность,
- 2) аналитическое мышление,
- 3) любовь к работе,
- 4) коммуникабельность,
- 5) стрессоустойчивость,
- 6) творческое мышление



Требования к маркетологу:

- склонность к риску;
- настойчивость;
- коммуникабельность;
- высокий уровень культуры;
- концентрация усилий для достижения целей;
- высокий самоконтроль;
- способность генерировать идеи и др.



Существует 4 вида деятельности, которыми обязан владеть маркетолог:

1. Исследования рынка.
2. Разработка ассортиментной политики предприятия.
3. Выбор канала сбыта.
4. Реклама и стимулирование сбыта.



Объектом маркетингового исследования может быть любой узкий вопрос, решение которого необходимо для лучшей работы организации производства или сбыта.

Например, при исследовании путей повышения экономической рентабельности спортивного объекта, было выявлено что прибыль от сдачи манежа в аренду не позволяет накопить средства для модернизации манежа и увеличить фонд з/п, что в свою очередь не будет способствовать улучшению качества обслуживания занимающихся.



Маркетинг в физической рекреации

Для выбора путей решения проблемы составляется бланк предложений.

Например:

1. Увеличить количество рабочих часов в день до 15 (с 8.00 – 23.00)

2. Организовать работу манежа без выходных дней (1-м санитарным днем в месяц).

3. Сократить на 2-3 человека численность обслуживающего персонала, перераспределив обязанности и повысив оставшимся работникам з/п.



4. Сократить расходы путем экономии энергоресурсов, бережной эксплуатации помещений и оборудования.
5. Установить более экономное, выгодное оборудование.
6. Расширить базу, ввести дополнительные платные услуги.
7. Повысить арендную плату.
8. Организовать абонементные рекреационно-оздоровительные и спортивные группы.
9. Предоставлять объект в аренду организаторам временных выставок, организаторам собраний, дискотек, вечеров встреч и отдыха.

Это позволит оптимально решить поставленную задачу.



Другой пример маркетингового исследования.

Цель - определить спрос на рекреационно-оздоровительные услуги.

После проведенной рекламы, пользуясь опросом населения и заявками, демографическими данными, сведениями о з/п, наблюдениями, исследователи определяют спрос (процент занимающихся в группах здоровья), платежеспособность возможных клиентов, соотношения взрослого контингента и детей, характерные для данного региона, виды и стоимость услуг.

Сведения, полученные в результате исследования, позволяют в кратчайшие сроки экономически выгодно организовать работу, например в КСК.



Итак, спортивный менеджмент – это грамотное взаимное сотрудничество спортивных менеджера, маркетолога и управления. Их можно расписать следующим образом:

- задача менеджера – создать условия и атмосферу благоприятные для инвестирования, т. е. вложения денег;
- задача маркетолога – воспользоваться этими условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству;
- задача управления – грамотно воспользоваться полученными средствами

При умелом и грамотном сочетании и взаимодействии этих трех условиях, будет получена максимальная прибыль.

