

**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**

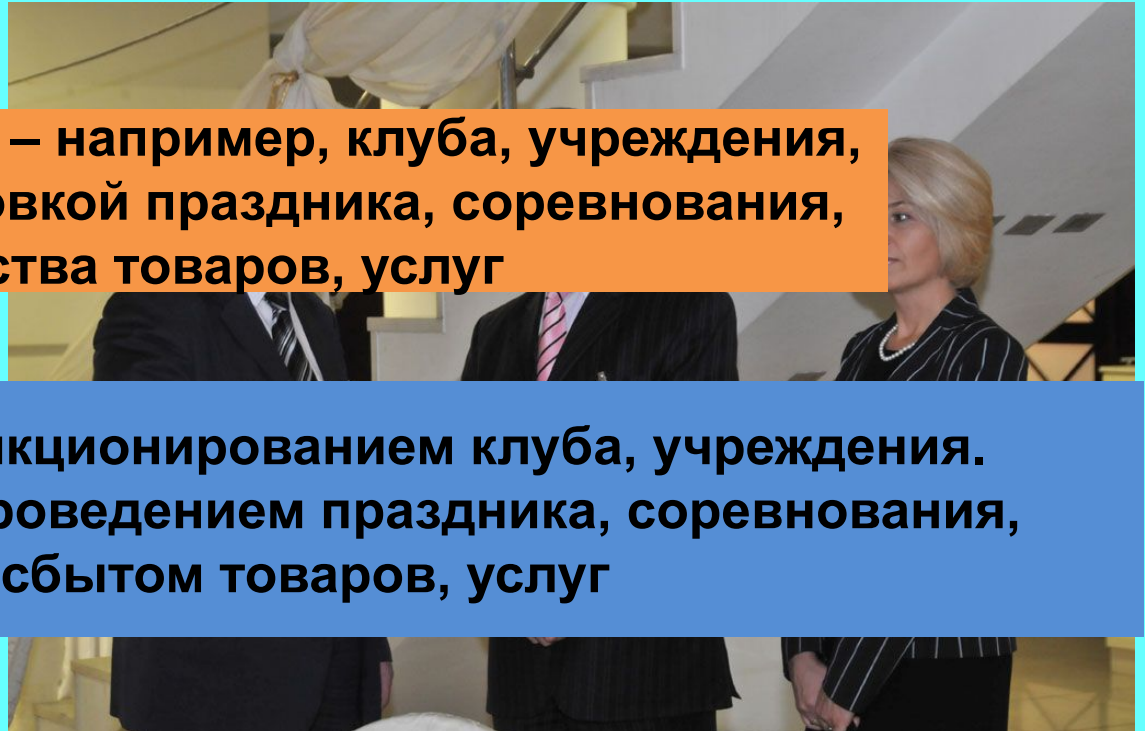
**Достижение максимальной  
эффективности труда по  
качеству, стоимости и времени**

**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**

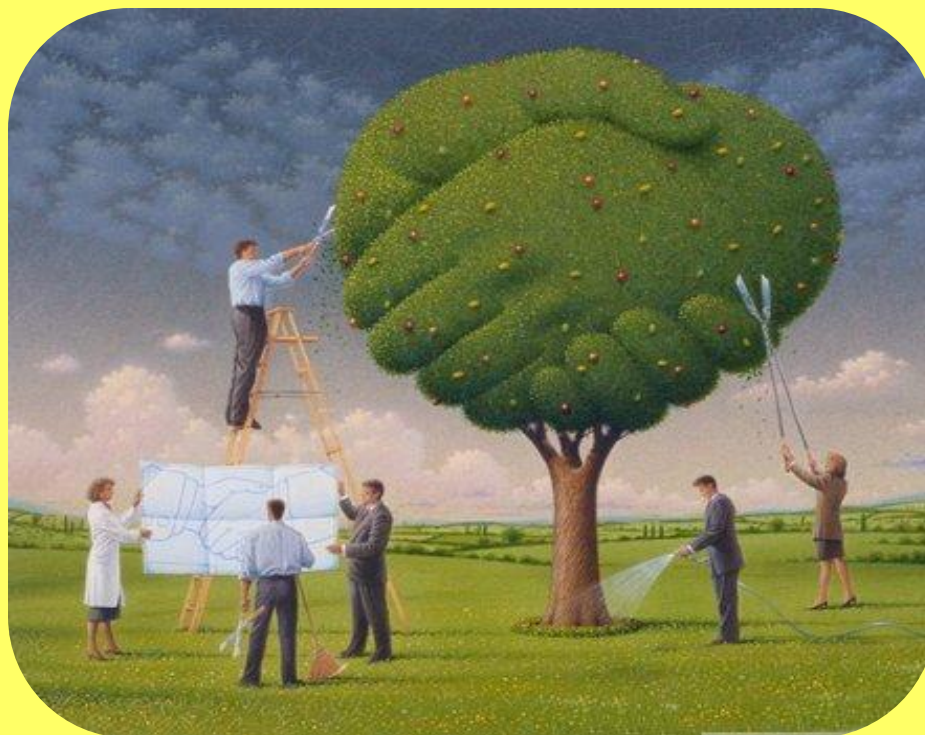
**2. Управление функционированием клуба, учреждения, предприятия или проведением праздника, соревнования, или сбытом товаров, услуг**

**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**

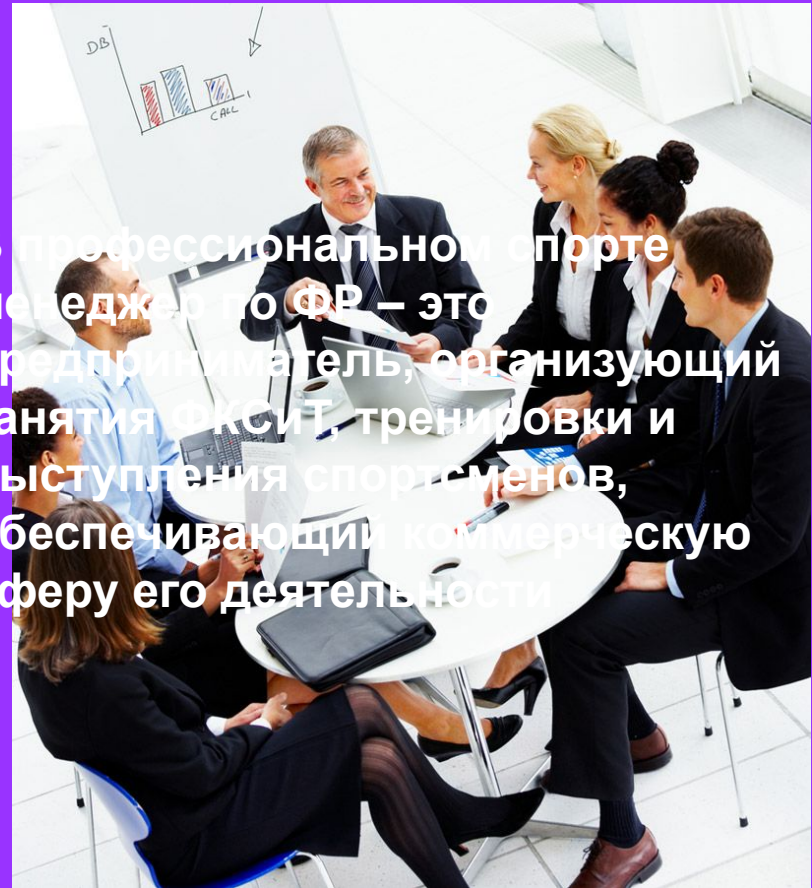
**Естественно, основой менеджмента являются экономические знания и математический расчет, опирающийся на своевременную и достоверную информацию о ресурсных и транспортных возможностях, исполнительских кадрах, ценах, платежеспособном спросе и т.д.**





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

В профессиональном спорте  
менеджер (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 устроителям 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.

