

2023 г., Минск, Беларусь / БГУ, Фак. Социокультурных коммуникаций, Каф. Экологии человека ; [редкол.: И. В. Пантюк (отв. Редактор) и др.]. – Минск : БГУ, 2023 г. – С. 39-42.

2. Вашкевич, К.С. Использование метода информационного ресурса в образовательной среде / К.С. Вашкевич // Физическая культура и спорт в образовательных учреждениях: опыт, проблемы, перспективы: сборник материалов II Всероссийской заочной научно-практической конференции среди студентов и педагогических работников образовательных учреждений Российской Федерации (г. Новомосковск, 28 марта 2024 года) / под ред. А.В. Архипова, Н.Н. Андреевой, А.А. Выставкина, В.И. Денбновецкой, Ю.Ю. Сидорова, Н.В. Тарновской – Новомосковск, 2024. – С. 26-29.

3. Брыкин, Ю.В. Электронная образовательная среда / Ю.В. Брыкин, Д.Ю. Фролочкина // Народное образование. 2019. № 1. – С. 140-143.

4. Ясвин, В. А. Образовательная среда от моделирования к проектированию / В.А. Ясвин // Моск. гор. психол.-пед. ин-т, Шк. «Новое образование». Изд. 2-е, испр. и доп. М. : Смысл, 2001. – 366 с.

УДК 796.011.2

К.В. Дорофеев, ст. преп.;

Н.А. Кондакова, ст. преп. (БГЭУ, г. Минск)

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ФИТНЕСЕ

Маркетинг достаточно сложный социальный, технологический, экономический процесс, который включает: изучение потребностей, вкусов и спроса людей; воздействие на них различными средствами; связь с производством; организацию, планирование и осуществление сбыта товаров и услуг.

Каждый элемент этой системы важен сам по себе, а их совокупность и последовательность действий и представляют собой маркетинг.

Наука и практика давно доказала необходимость и обязательность занятий физическими упражнениями, спортом для всех категорий и возрастов людей. Рынок отреагировал на эту потребность созданием спортивных сооружений, новыми технологиями, производством инвентаря, оборудования, программами, рассчитанными на разнообразные запросы. Организации по производству оздоровительных услуг значительно расширили аспекты своей деятельности, соединив оздоровительные и образовательные услуги с досуговыми, торговыми, деловыми.

выми, развлекательными и др. Они могут быть различными по организационно-правовой форме: общественные, некоммерческие, частные, коммерческие.

Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг имеет особенности, которые отличают его от маркетинга спортивных товаров. Во-первых, услуга, в отличие от товара, нельзя консервировать. Час простоя тренировочного зала нельзя компенсировать. Во-вторых, услуги сочетают в себе, с одной стороны, такие осязаемые вещи, как внутреннее и внешнее убранство зала, оснащенность оборудованием, чистоту внутренних помещений, опрятный вид персонала; выгодное (невыгодное) расположение сооружения с точки зрения его досягаемости клиентами и т.п.; с другой стороны, такие компоненты, как квалификация персонала, инновационные технологии и т. п.

Отличительная особенность маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг состоит в том, что на первый план здесь выходят человеческие взаимоотношения. Особая роль отводится инструктору, осуществляющему индивидуальный подход к занимающимся. Консультационные услуги стали обязательными в работе спортивно-оздоровительной организации. Это связано с выходом напрямую на клиента организации. Определение состояния его здоровья, физической подготовленности (физической формы), особенной и на этой основе составление индивидуальной программы, дозировки нагрузок, направленности, избирательности воздействия стало обязательным элементом маркетинговой деятельности этих организаций. Цель маркетинга состоит в том, чтобы знать и понимать потребителя настолько хорошо, чтобы услуга отвечала в полной мере его запросам, а её продажа протекала без лишних усилий. Есть проблема на рынке фитнес-услуг для людей среднего класса. В интернете есть предложения о продаже членства в фитнес-клубах для людей среднего класса.

Значимым фактором является подбор инструкторов и обслуживающего персонала. Наличие высшего образования, квалификация, рекомендации, психологическая характеристика личности, понимание его роли и места в коллективе, умение не создавать конфликты и др. – необходимые качества в работе с людьми. Поэтому менеджер и персонал должны знать, как можно больше о клиентах: что они хотят получить, как можно лучше удовлетворить их запросы. Для полноценного маркетинга нужна постоянная обратная связь. Одновременно такой подход создает имидж организации, для которой важна работа с клиентами, не приносящими большого дохода (дети, пенсионеры и др.). Такая работа может проводиться в рамках некоммерческого маркетинга, который осуществляется в отдельных случаях как коммерческими, так и, в основном некоммерческими организациями, действующими в общественных интересах и не стремящимися получить финансовую прибыль.

Эти организации также применяют в своей деятельности маркетинговые подходы.

К основным направлениям маркетинговой деятельности фитнес-центров можно отнести: персональную работу с клиентами; проведение соревнований по фитнесу; конференции; рекламные компании.

Для фитнес-клубов, получающих небольшую прибыль, необходимо заниматься и другими видами коммерческой деятельности, в основном связанной со спортивно-оздоровительным бизнесом (продажа спортивных товаров, производство спортивного инвентаря и его продажа, издательская деятельность и др.).

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М. Е. Кутепов, С. Г. Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с.
- 2 Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2003. – 256 с.
- 3 Фурманов А.Г., Юспа М.Б. Оздоровительная физическая культура. Учебник. – М., ТЕСЕЙ, 2003. – 134 с.
- 4 Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. Монография. Москва. 2003. – 241 стр.

УДК 796.07

А.В. Цинис, доц., канд. пед. наук, Р.А. Малышев, ст. преп.
(СФУ, г. Архангельск)

КРЕАТИВНОСТЬ В СПОРТЕ: РЕШАЮЩАЯ РОЛЬ ДВИГАТЕЛЬНЫХ НАВЫКОВ

Аннотация. Что позволяет спортсменам выполнять творческие действия в своих видах спорта? В последние два десятилетия в спортивных исследованиях в основном предполагалось, что ключевым фактором является дивергентное мышление, и были разработаны специализированные тесты ДМ для оценки креативности игроков. Однако остаётся фундаментальный вопрос: выполняют ли игроки, набравшие высокие баллы в специализированных тестах ДМ, больше творческих действий на поле? В спорте творческие действия считаются решающими. Согласно стандартному определению креативности, действия являются творческими, если они одновременно функциональны и нетрадиционны. В таких видах спорта, как футбол, отклонение от ожидаемых стандартных решений – в нужный момент – чтобы застать соперника врасплох, является отличительной чертой