

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»



**Актуальные проблемы и перспективы развития
менеджмента и маркетинга производственных и
социальных систем**

**МАТЕРИАЛЫ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО - ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

(Донецк, 17 ноября 2020 г.)

Донецк
2020

УДК 001.891(063)
ББК Ч25я431

А43 Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем : материалы IV международной науч. - практ. конф. (Донецк, 17 ноября 2020 г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДонАУиГС, 2020. – 366 с.

ОРГКОМИТЕТ:

- Ободец Р. В.** – председатель организационного комитета, и.о. проректора по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», д-р экон. наук, профессор;
- Барышникова Л. П.** – сопредседатель организационного комитета, проректор по учебной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС», д-р экон. наук, доцент;
- Рытова Н.А.** – декан факультета производственного менеджмента и маркетинга ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. экон. наук;
- Жадан А. В.** – заведующий кафедрой менеджмента производственной сферы ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. тех. наук, профессор;
- Усова О. О.** – заведующий кафедрой краеведения ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. филол. наук, доцент;
- Небесная В. В.** – заведующий кафедрой физического воспитания ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. биол. наук, доцент.

Ввести в расписание занятия с преподавателями и их семьями.

Внедрение данных рекомендаций позволит повысить:

- уровень, проводимых спортивных, спортивно-массовых, оздоровительных мероприятий;
- количество занимающихся физической культурой и спортом;
- уровень популяризации студенческого спорта;
- уровень социальной активности студентов.

Список использованных источников

1. Баранов, В.В. Физическая культура и спорт в университетском комплексе как факторы формирования конкурентного ресурса студента / В.В Баранов // Теория и практика физ. культуры – 2013. - №4. – С 100-103.
2. Masteralexis I. P., Barr C.A., Hums M.A. Principles and Practice of Sport Management. Fifth edition. Jones and Bartlett Publishers, 2016. 610 p.
3. Вайнер, Э.Н. Валеология: учеб. программа для студентов всех специальностей пед. вузов / Э.Н. Вайнер. – Липецк. 1993. – 15 с.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

МЕЛЕШКО Е. А.,
ассистент,

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный
педагогический университет»*

Обучение специалистов физкультурно-оздоровительной направленности азам менеджмента и маркетинга актуально в наше время. В наши дни возросла потребность населения в систематических физкультурно-оздоровительных услугах, поскольку они способствуют поддержанию и восстановлению здоровья, повышают его работоспособность. Эти направления должны стать основными в будущей работе наших специалистов. Данная тенденция предопределяет необходимость рассмотрения с позиций системного подхода процессов научно обоснованного формирования организационно-управленческих механизмов, способствующих реализации данных услуг. В связи с востребованностью маркетинга в физкультурно-оздоровительной деятельности активно развивается. И переходит в современную управленческую концепцию, постепенно уходя из спонсорской и рекламной деятельности.

Основное в маркетинге – взаимодополняющий подход, который работает по двум направлениям. Первое это проведение маркетингового анализа рынка и потребностей, то есть применяемо к физкультурно-оздоровительной направленности – поиск направлений, которые на данный

момент актуальны, привлечение клиентов рекламой или культурно-массовыми мероприятиями. Второе – реакция на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Перечень услуг, представляемый частными структурами физкультурно-оздоровительного направления, значительно шире, чем государственными. Это связано с тем, что частные предприятия регулярно наблюдают рынок и быстрее реагируют на возможные предпочтения потенциальных клиентов в сфере физкультурно-оздоровительных услуг, проводят обучение сотрудников и дополняют материальную базу предприятий. А маркетинг в государственных структурах в данный момент еще находится на стадии становления и зависит от направления работы и технико-материальной базы предприятий [1, 4].

Основное правило маркетинга «производить то, что можно продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести» (Филип Котлер) относится и к сфере физкультурно-оздоровительной деятельности. Продуктом, которой выступают новые «модные» тенденции – формирование взаимодействия спортивно-оздоровительных организаций и фитнес-, велнес-клубов с медицинскими учреждениями; развитие спортивно- и физкультурно-оздоровительной работы на свежем воздухе, в парках с привлечением к семейному отдыху и активным занятиям физической культурой; агитация привлечения людей к здоровому образу жизни [2].

Основными составляющими управления маркетинговой деятельности выступает определение и регулярное уточнение востребованности потребителем физкультурно-оздоровительных услуг, контроль результатов, способствующий корректировке изменяющихся потребностей занимающихся, сохранению и привлечению клиентов, изучение и введение новых направлений физкультурно-оздоровительной деятельности.

Технология маркетинга представляет собой последовательное прохождение ряда этапов: мотивационные установки занимающимся, которые реализуют более высокий уровень услуг за счет осознанности в направленности; создание достаточной материальной базы – условий, необходимых для высококачественной работы физкультурно-оздоровительной организации и способствующих реализации желаний клиентов [3].

К числу специфических функций спортивного менеджмента относится управление спросом на физкультурно-оздоровительные услуги. Спрос на услуги управляется с помощью различных методов: рекламы, пропаганды, персональных продаж и других. Общим является то, что любая деятельность связана с удовлетворением скрытых или явных желаний потребителей [1].

Маркетинг в физкультурно-оздоровительном направлении и спорте связан со следующими аспектами:

– привлечению и агитации к занятиям физической культурой и спортом, ведению здорового и подвижного образа жизни;

– научного обоснования определенных физкультурно-оздоровительных услуг, проведением разъяснительной работы;

– популяризацией научно-методических физкультурно-спортивных знаний, объяснение и проведение конференций или обучающих семинаров;

– ознакомлением потенциальных потребителей с открывающимися перед ними психолого-физиологическими перспективами [3].

С учетом всех составляющих маркетинга отдельное внимание уделяется подбору кадрового состава организации. В первую очередь это специалисты высокой квалификации с высшим или средне-специальным образованием в области физической культуры, реабилитации и туризма, готовые к дальнейшему развитию и творчески направленные к собственной деятельности.

Все перечисленные составляющие необходимы для продвижения и успешной работы предприятий в физкультурно-оздоровительной направленности.

В итоге отметим, что новые рассмотренные мероприятия могут внести значительный вклад в развитие сознательного использования полученных знаний специалистами физкультурно-оздоровительной направленности, способствуя повышению мотивации граждан к здоровому образу жизни и в конечном результате и развитию оздоровления населения.

Список использованных источников

1. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб. пособие / М.М. Еншин. – Минск : БГАФК, 2002. – 232 с.

2. Медик, В.А., Юрьев В.К. Общественное здоровье и здравоохранение. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013. – 608 с.

3. Рябенко, Г.В. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг. / Г.В. Рябенко // Подготовка профессиональных кадров в вузах физической культуры: актуальные проблемы и пути совершенствования: научные труды. – Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2013. – С. 85-93.

4. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – 2-е изд., стереотип. – М. : Советский спорт, 2005. – 256 с.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

МИРОШНИЧЕНКО В. В.,

ст. преподаватель,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта развивается в современном мире очень динамично. В XX веке произошли