

Аронов Г. З.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/4-1/7.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 4 (11): в 2-х ч. Ч. I. С. 21-23. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

под жестким контролем его бюрократических органов, церковь не прекращала оставаться институтом христианского милосердия и, хотя в ограниченных рамках, продолжила социальную помощь нуждающимся¹.

Таким образом, в соответствии с условиями абсолютного режима ее благотворительная деятельность приобрела определенные изменения, новые формы и составляет важный период истории социальной защиты в России.

Устройство инвалидов, больных в монастырских богадельнях, учреждение сиротских приютов, ремесленных мастерских - этих и многие другие виды милосердия являлись продолжением и, развитием традиций церковной благотворительности.

Однако не следует преувеличивать вклада церкви в дело социального призрения нуждавшихся. Как показывают материалы Синода, что церковь выделяла весьма недостаточные средства на благотворительную деятельность и использовала свои капиталы большей частью для развития церковно-монастырского хозяйства или накопительства. Поэтому по удельному весу расходов на больницы, приюты, дешевые общежития, бесплатные столовые и прочие вещи помощи православная церковь в России значительно уступала государственно-общественным человеколюбивым объединениям, городским, земским и другим благотворительным общинам.

И, тем не менее, система призрения, созданная в этот период времени, процветала долго и сохранялась в общих чертах до наших дней.

Список использованной литературы

1. Антология социальной работы: История социальной помощи в России. - М., 1984.
2. Дерюжинский В. Ф. Общественное призрение у крестьян. - СПб., 1899.
3. Карташев А. В. Очерки по истории русской церкви. - М., 1993. - Т. 2.
4. Мельников В. П., Холостова Е. Н. История социальной работы в России. - М.: Издательско-торговая корпорация «Данков и К^о», 2006.
5. Никитин В. А. Начала социальной педагогики: Учебное пособие. - М.: Флента, 1999.
6. Ольман С. Детская помощь в России // Вестник благотворительности. - 1993. - № 4/7.
7. Педагогическая антропология и история детства: Сборник научных трудов / Под ред. Р. Б. Корнетова. - М: УРАО, 2001.
8. Теория и методика социальной работы. - М., 1994.
9. Фирсов М. В. Социальная работа в России: теория, история, общественная практика. - М., 1996.
10. Холостова Г. И. Теория социальной работы: Учебник для вузов. - М.: Юристъ, 1999.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Аронов Г. З.

Санкт-Петербургский государственный университет физической культуры им. П. Ф. Лесгафта

Маркетинговая деятельность предприятий сферы физкультурно-оздоровительных услуг направлена на обеспечение конкурентоспособности оказываемой услуги, а, следовательно, на обеспечение ее качества. Тогда управление маркетинговой деятельностью - есть обеспечение качества.

Современное управление качеством исходит из того, что деятельность по управлению качеством не может быть эффективной после того, как продукция произведена, эта деятельность должна осуществляться в ходе производства продукции. Важна также деятельность по обеспечению качества, которая предшествует процессу производства.

С другой стороны, качество услуги может быть оценено только после того, как эта услуга оказана.

Качество определяется действием многих случайных, местных и субъективных факторов. Для предупреждения влияния этих факторов на уровень качества необходима система управления качеством. При этом нужны не отдельные разрозненные и эпизодические усилия, а совокупность мер постоянного воздействия на процесс создания продукта с целью поддержания соответствующего уровня качества.

Управление качеством неизбежно оперирует понятиями: система, среда, цель, программа и др.

Различают управляющую и управляемую системы. Управляемая система представлена различными уровнями управления организацией (фирмой и др. структурами). Управляющая система создает и обеспечивает менеджмент качества.

Появление международных стандартов ИСО серии 9000 на системы качества явилось дальнейшим развитием теории и практики современного менеджмента качеством.

С конца 80-х годов предприятия стран с рыночной экономикой стали заниматься разработкой, внедрением и сертификацией систем менеджмента качества. Сформировался системный подход к менеджменту качества. Серьезное внимание стало уделяться не только качеству продукции, но и качеству предоставления услуг. Это обусловлено тем, что прошедшее десятилетие во многих странах с рыночной экономикой характеризуется бурным ростом сферы услуг. При этом предоставление услуг не противопоставляется производству продукции.

¹ Карташев А. В. Очерки по истории русской церкви. - М., 1993. - Т. 2.

Система управления качеством продукции опирается на следующие взаимосвязанные категории управления: объект, цели, факторы, субъект, методы, функции, средства, принцип, вид, тип критериев и др.

Система управления качеством услуги включает следующие функции:

1. Функции стратегического, тактического и оперативного управления.
2. Функции принятия решений, управляющих воздействий, анализа и учета, информационно-контрольные.
3. Функции специализированные и общие для всех стадий жизненного цикла продукции.
4. Функции управления по научно-техническим, производственным, экономическим и социальным факторам и условиям.

Стратегические функции включают:

- прогнозирование и анализ базовых показателей качества;
- анализ достигнутых результатов качества существующих условий фирмы для оказания услуги;
- анализ информации о рекламациях;
- анализ информации о потребительском спросе.

Тактические функции:

- управление сферой производства;
- поддержание на уровне заданных показателей качества;
- взаимодействие с управляемыми объектами и внешней средой.

Сущность метода имитационного динамического моделирования состоит в следующем: модель представляет собой систему уравнений, связывающих между собой основные выбранные нами основные переменные модели, называемые уровнями модели и темпами (характеризующими скорости изменения уровней модели с течением времени). Процесс моделирования в этом случае состоит в решении этой системы уравнений на компьютере. При использовании метода имитационного динамического моделирования приоритетной задачей является разработка модели, установление связей между переменными и составление уравнений функционирования этой модели.

Подобные соотношения категорий с элементами и характеристиками модели маркетинговой системы предприятия сферы физкультурно-оздоровительной услуг мы можем представить следующим образом (см. Таблица 1).

Маркетинговое управление в сфере услуг разработано, на наш взгляд недостаточно. Это обстоятельство имеет объективные причины. В первую очередь, на наш взгляд, что качество услуги оценивает потребитель, тогда как в сфере промышленного производства, контроль качества осуществляется на стадии изготовления продукции.

Табл. 1. Соотношение категорий модели системы управления маркетингом предприятия сферы физкультурно-оздоровительных услуг

| Элементы и характеристики модели маркетинговой системы услуг | Элементы и характеристики физкультурно-оздоровительной деятельности в рыночных условиях |
|--|---|
| Фактор внешней среды | Потребность общества в здоровом образе жизни |
| Нужда | Необходимость получения клиентом физкультурно-оздоровительных услуг |
| Потребность | Необходимость (потребность) в физкультурно-оздоровительных услугах |
| Спрос | Востребование (покупка) физкультурно-оздоровительных услуг |
| Предложение | Комплекс, предоставляемых физкультурно-оздоровительных услуг |
| Деятельность | Виды физкультурно-оздоровительных услуг |
| Квалификация | Уровень профессиональной подготовленности тренеров-преподавателей |
| Потребитель | Клиент |
| Производитель | Предприятие сферы физкультурно-оздоровительных услуг |
| Сделка | Целевая функция взаимоотношения фирмы и клиента (цель) |
| Услуга | Физкультурно-оздоровительная услуга |
| Стандарт | Оказание услуг без рекламаций клиента |
| Стоимость услуги | Стоимость физкультурно-оздоровительной услуги |
| Случай обслуживания | Оказание физкультурно-оздоровительной услуги |
| Эффективность | Результат достижения цели |

Рассматривая модель маркетинговой системы как базисную, сохраняя логику связей элементов ее составляющих, используя полученные приведенные соотношения элементов и характеристик - перейдем к построению формализованной модели маркетинговой системы физкультурно-оздоровительных услуг.

Адаптация обобщенной модели системы маркетинга услуг к частным специфическим условиям физкультурно-оздоровительных услуг, сохраняет основополагающие соотношения элементов и категорий и позволяет получить условную модель системы управления маркетингом предприятия сферы физкультурно-оздоровительных услуг.

Предложенный методологический подход нахождения соответствия между фундаментальными элементами концептуальной модели системы маркетинга и элементами, характеризующими конкретную социально-экономическую структуру, функционирующую в поле рыночных отношений, позволяет в прикладном плане реализовать вскрытые закономерности системного взаимодействия этих элементов, которыми определена частная маркетинговая структура.

Изучение и анализ функциональной зависимости элементов, полученной модели системы управления маркетингом предприятия сферы физкультурно-оздоровительных услуг, позволяет выделить в ней характерные уровни и описать специфичность взаимодействия ее составляющих и, тем самым создать необходимую базу для организации обеспечения качества управления маркетинговой системы.

МОДЕЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Аронов Г. З.

Санкт-Петербургский государственный университет физической культуры им. П. Ф. Лесгафта

Как известно, метод науки является описанием подхода к изучению предмета исследования науки на основании того, что о данном предмете уже известно. Поэтому обычно метод определяется предметом науки. Однако при нечетком определении предмета науки и, особенно в случае, когда какой-либо апробированный метод заимствуется из другой науки, возможно и обратное влияние - уточнение предмета науки при помощи нового метода. Именно этот случай имеет место при включении метода имитационного моделирования в арсенал методов теории физической культуры.

Смена исторической формации привела в девяностые годы XX века к стагнации и параличу научных исследований. Наметившийся в начале XXI века экономический подъем привел к восстановлению утерянных приоритетов в научных исследованиях. В этом ключе представляется чрезвычайно интересным построение имитационных моделей различных аспектов физической культуры в новых социально-экономических условиях.

Имитационное моделирование является одним из видов компьютерного моделирования. В частности, оно может использоваться для оптимизации моделей, путем нахождения лучшего решения проблемы или задачи из нескольких возможных вариантов.

Объектом имитационного моделирования служит какая-либо модель. В широком понимании модель - это образ или прообраз какого-либо объекта или системы объектов, используемый при определенных условиях в качестве их "заместителя" или "представителя". Модель - это образец, служащий эталоном (стандартом), устройство, воспроизводящее, имитирующее что-либо, такой материальный или мысленно представляемый объект, который в процессе исследования замещает объект-оригинал так, что его непосредственное изучение дает новые знания об объекте-оригинале.

Как следует из определения, имитация - это компьютерный эксперимент. Единственное отличие подобного эксперимента от реального состоит в том, что он проводится с моделью системы, а не с самой системой. Однако проведение реальных экспериментов с экономическими системами, по крайней мере, неразумно, требует значительных затрат и вряд ли осуществимо на практике. Таким образом, имитация является единственным способом исследования систем без осуществления реальных экспериментов.

Имитационное моделирование представляет собой серию численных экспериментов призванных получить эмпирические оценки степени влияния различных факторов (исходных величин) на некоторые зависящие от них результаты (показатели).

В общем случае, проведение имитационного эксперимента можно разбить на следующие этапы.

1. Установить взаимосвязи между исходными и выходными показателями в виде математического уравнения или неравенства.

2. Задать законы распределения вероятностей для ключевых параметров модели.

3. Провести компьютерную имитацию значений ключевых параметров модели.

4. Рассчитать основные характеристики распределений исходных и выходных показателей.

5. Провести анализ полученных результатов и принять решение.

Результаты имитационного эксперимента могут быть дополнены статистическим анализом, а также использоваться для построения прогнозных моделей и сценариев.

Подводя итог сказанному, можем утверждать, что моделирование применяется в сфере физической культуры в двух направлениях:

- биомеханика - при постановке и решении задач биомеханики используются модели, создаваемые путем применения положений классической механики (материальная точка, многосвязная стержневая система и т.п.). В этом случае, как модель системы, так и связи между ее компонентами известны априори и процедура моделирования сводится к решению системы дифференциальных уравнений.

- социальные процессы в сфере физической культуры. При постановке и решении задач в этой области создание модели лежит на исследователе, вследствие отсутствия соответствующих теорий динамики социальных процессов. И первой задачей, стоящей перед исследователем, является верификация модели, логических и функциональных связей между предложенными исследователем компонентами модели.

Пример построения имитационной модели в сфере физической культуры.