

## Литература

1. Загорский Б.И. О содержании основных понятий теории и методики профессионально-прикладной физической подготовки // Теор. и практ. физ. к-ры. 1984. № 9.
2. Зеер Э.Ф. Психология профессионального образования: Учеб. пос. 2-е изд., перераб. М.; Воронеж, 2003.
3. Нужный А.А. Физическая подготовка как важное средство становления специалиста гражданской авиации. М., 1998.
4. Салтрукович Н.Е. Психологическая подготовка курсантов военно-учебных заведений внутренних войск МВД России к служебно-боевой деятельности в особых условиях: Учеб. пос. Пермь, 2001.
5. Селиверстов С.А. Учебно-методическое пособие по самбо для спецподразделений милиции МВД России. М., 1999.
6. Шамрай С.Д. Воспитание физической культуры у слушателей вузов МВД России: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2000.
7. Физическая культура студента: Учебник / Под ред. В.И. Ильичича. М., 2000.

УДК 796.01:61; 796.01:57

*Е.Г. Малявинская, О.Н. Степанова*

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ФОРМЫ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКИМИ УПРАЖНЕНИЯМИ И СПОРТОМ В РАМКАХ МАРКЕТИНГА

Московский педагогический государственный университет

Как показывают многочисленные исследования отечественных и зарубежных ученых, в настоящее время качество играет важную (если не главенствующую) роль. В современной социокультурной и социально-экономической ситуации наблюдается устойчивая тенденция к повышению неценовых форм конкуренции, особенно конкуренции качества.

В современной литературе и практике существуют различные трактовки понятия качества. Международная организация по стандартизации определяет качество как совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Это же определение принято на вооружение Американским обществом контроля за качеством и приведено в ряде словарей, учебников и учебных пособий по управлению качеством [1].

Наиболее исчерпывающее, на наш взгляд, определение качества дано отечественными специалистами Л.Е. Басовским и В.Б. Протасьевым, которые полагают, что качество – это удовлетворение или превышение требований потребителей по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в вашем изделии или вашей услуге [2].

Исходя из приведенных определений, можно утверждать, что качество – это преимущественно субъективное понятие.

Услуг (а организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта – это услуги), в силу их неосвязаемости, субъективный фактор выражен в значительно более сильной степени, нежели у материальных товаров.

Качество услуги должно рассматриваться в трех аспектах [3]. Охарактеризуем их, предварительно адаптировав к условиям деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Первый аспект качества – качество соответствия техническим условиям, т.е. степень, в которой предлагаемые программы физкультурно-оздоровительной и спортивной работы с населением соответствуют внутренним материально-техническим и кадровым условиям спортивной организации, таким, как разнообразие, количество и качество спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, специализация и квалификация педагогического коллектива и др.

Второй аспект – разнообразие и качество реализуемых организацией программ физкультурно-оздоровительной и спортивной работы с населением.

Третий аспект – степень, в которой организованные формы занятий физическими упражнениями и спортом (программы физкультурно-оздоровительной и спортивной работы) удовлетворяют потребности занимающихся.

Первый и второй аспекты качества обстоятельно разработаны и широко освещены в трудах отечественных и зарубежных ученых [4]. Они нашли свое отражение в специальных стандартах (физкультурно-спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, образовательных стандартах подготовки специалистов по физической культуре и спорту, единой всероссийской спортивной классификации и т.п.), нормах (физической и функциональной подготовленности спортсменов, разрядных нормах), правилах (соревнований, построения урока, спортивного отбора, контрактирования в спорте, спортив-

ных измерений), положениях (о присвоении спортивных и тренерских званий и др.), инструкциях и т.п.

Основные требования к качеству занятий, пути и способы его обеспечения и критерии оценки заложены в учебных планах, программах, методиках, методических приемах, практических рекомендациях по совершенствованию различных сторон обучения и тренировки и приведены в учебниках, учебных пособиях, учебно- и научно-методических разработках, статьях по различным видам спорта и ряде нормативно-технических документов.

Изучение третьего аспекта качества организованных форм занятий физическими упражнениями и видами спорта – прерогатива маркетинга. Между тем данная проблема лишь недавно попала в поле зрения отечественных ученых. Это обстоятельство можно объяснить по крайней мере двумя причинами: во-первых, спецификой применяемой управленческой концепции: доминированием (вплоть до второй половины 1990-х гг.) административного подхода к управлению физкультурно-спортивным движением вообще и качеством услуг в области физической культуры и спорта в частности. Второе объяснение кроется в сравнительной молодости отечественного спортивного маркетинга и недостаточной разработанности многих проблем в этой области. Однако в условиях формирования рынка физкультурно-спортивных услуг и обострения неценовой конкуренции проблема обеспечения качества организованных форм занятий физическими упражнениями и видами спорта в рамках маркетинга нуждается в детальной, систематической разработке и практическом применении.

Основываясь на результатах собственных исследований, можно с уверенностью утверждать, что мнение россиян, систематически занимающихся физическими упражнениями и спортом, о качестве организации и проведении занятий по избранному виду физической активности складывается под действием от 34 до 50 факторов, условно отнесенных нами к 8 следующим группам (в порядке их значимости для занимающихся):

- качество проведения занятий (включая его материально-техническое обеспечение и характеристики взаимодействия с тренером-преподавателем);
- качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем;
- материально-техническая оснащенность спортивной базы (внешний вид физкультурно-спортивного сооружения, разнообразие, количество и качество спортивного инвентаря и т.п.);
- безопасность – не связаны ли занятия избранным видом физической активности с опасностью и риском (степень травмоопасности вида спорта, на-

личие служб по обеспечению безопасности занятий, оказанию медицинской помощи, безопасность оборудования и предметов окружающей обстановки и т.п.);

- степень доступности – насколько просто получить своевременный доступ к занятиям (близость расположения спортивной базы от места жительства и/или удобный подъезд к ней, доступность цен, наличие скидок, свободный доступ к информации о физкультурно-спортивной организации, реализуемых ею программах занятий и др.);

- позитивный имидж (известность, популярность, престижность) физкультурно-спортивной организации;

- компетентность и тактичность тренерско-преподавательского коллектива и обслуживающего персонала спортивной базы (квалификация тренера, наличие индивидуального подхода к занимающимся, доходчивость объяснений и оценок, вежливость, обходительность, уважение к занимающимся и т.п.);

- возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг (консультаций специалистов по питанию, режиму двигательной активности, анамнез, различные виды тестирования, посещение сауны, тренажеров, солярия, предоставление услуг торговли и проката предметов спортивной экипировки и инвентаря и т.п.).

Чтобы наиболее полно представить значение маркетинга в обеспечении качества организованных форм занятий физическими упражнениями и видами спорта, необходимо обратиться к отечественным и международным стандартам. Система обеспечения качества нашла отражение в серии стандартов Международной организации по стандартизации ИСО-9000 и Госстандарта России ГОСТов 40.9001-88 – 40.9003-88. Стандартами ИСО предусмотрено, что на всех стадиях «жизненного цикла» продукции (в ИСО-9004 он называется «петля качества»), маркетинг играет ведущую роль.

Требования в области маркетинга.

Функция маркетинга, играющая ведущую роль в определении требований к качеству продукции (услуг), должна:

- определять потребности в продукции (услуге);
- давать точное определение рыночного спроса и области реализации, поскольку это важно для оценки сортности, требуемого количества, стоимости и сроков производства продукции (услуги);
- давать четкое определение требований потребителя на основе постоянного анализа хозяйственных договоров, контрактов или потребностей рынка;
- постоянно информировать в рамках предприятия обо всех требованиях, предъявляемых потребителем.

Краткое описание продукции (услуги).

Функция маркетинга должна обеспечивать предприятие подробным официальным отчетом или руководящими указаниями по требованиям, предъявляемым к продукции (услуге), например кратким описанием продукции (услуги), которое используется как исходные требования к проекту.

Обратная связь с потребителями.

Функция маркетинга должна устанавливать на постоянной основе систему обратной связи и контроля получаемой информации.

Вся информация, относящаяся к качеству продукции (услуги), должна анализироваться, сравниваться и интерпретироваться в соответствии с установленными процедурами. Она помогает определять характер и объем проблем, связанных с производством продукции (услуг), на основании опыта и пожеланий потребителя. Кроме того, обратная связь с потребителем может стать средством получения данных или принятия соответствующих решений и действий руководства.

Система качества должна предусматривать:

- обеспечение функции маркетинга всеми необходимыми ресурсами и надлежащими условиями;
- проведение мероприятий, предотвращающих ошибки в маркетинге;
- управление всеми условиями и факторами в маркетинге;
- постоянное улучшение работ по маркетингу.

Как видно из приведенных рекомендаций, стандарты ИСО и Госстандарта России – это жесткая ориентация на потребителя при строгом соблюдении культуры производства. Отсюда – ведущее место в системе обеспечения качества продукции (услуг) должно быть отведено службам маркетинга.

Адаптируя вышеизложенное к нуждам физкультурно-спортивных организаций, можно утверждать, что обеспечение качества организованных форм занятий физическими упражнениями и спортом в рамках маркетинга должно осуществляться на двух уровнях:

- 1) удовлетворение требований занимающихся;
- 2) повышение качества работы, выполняемой подразделениями физкультурно-спортивной организации.

В маркетинге доминирующая роль отводится удовлетворению требований потребителей. В этом случае в процессе обеспечения качества организованных форм занятий физическими упражнениями и спортом задачи маркетолога сводятся к выполнению следующего комплекса работ [5]:

- встречи с потенциальными и реальными занимающимися для документирования их требований и для согласования критериев, позволяющих оценить удовлетворение этих требований физкультурно-спортивной организацией;
- разработка исходных требований к проекту программ физкультурно-оздоровительной и спортивной работы и их краткое описание;
- разработка системы критериев для оценки качества организованных форм занятий физическими упражнениями и спортом;
- составление отчета и выработка руководящих указаний по устранению источника ошибок, связанных с деятельностью физкультурно-спортивной организации, при их выявлении;
- организация и проведение встреч с занимающимися, где они оценивают результаты деятельности организации;
- проведение обработки, анализа и интерпретации полученной информации в соответствии с установленными процедурами;
- составление отчета и выработка руководящих указаний по устранению источника ошибок, при их выявлении, и внесению корректировок в параметры физкультурно-спортивной работы;
- внесение корректировок в свою систему выявления ошибок и оценки качества организованных форм занятий физическими упражнениями и спортом.

Таким образом, задачи маркетинговой службы обеспечения качества заключаются в определении требований к качеству организованных форм занятий физическими упражнениями и спортом, степени соответствия качества физкультурно-спортивной работы предъявляемым требованиям и в информировании об этом руководства и тех лиц, которые могут принять меры по исправлению положения.

*Поступила в редакцию 18.12.2006*

## Литература

1. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии). М., 1982.
2. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учеб. М., 2000.
3. Управление производительностью и качеством. Модульная программа для менеджеров. М., 2000.
4. Допустимые уровни тренировочных и соревновательных нагрузок для учащихся учебно-тренировочных групп ДЮСШ и СДЮШОР: Метод. реком. М., 1989.
5. Ковалёв А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М., 2000.