

освоения двигательной деятельности, расширению основного фонда двигательных умений и навыков, повышению уровня развития физических качеств, формированию у студентов потребности в самостоятельных занятиях физическими упражнениями и спортом.

1. Боген, М.М. Обучение двигательным действиям / М.М. Боген. – М.: Физкультура и спорт, 1985. – 192 с.
2. Портных, Ю.И. Дидактика игр в школе: учеб. пособие / Ю.И. Портных, С.Л. Фетисова. – СПб.: РГПУ им. Ф.И. Герцена, 2003. – 261 с.
3. Столяров, В.И. Спорт и культура: методологический и теоретический аспекты проблемы / В.И. Столяров // Спорт, духовные ценности, культура: сб. – Вып. 1. – М.: Гуманит. центр «СпАрт» РГАФК, 1997. – С. 84–209.
4. Фетисова, С.Л. Теория и методика преподавания спортивных игр: учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / С.Л. Фетисова. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2002. – 155 с.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ИМИДЖ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Гантарь В.М.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Формирование потенциальной возможности конкурентной борьбы и достижение эффективных результатов работы физкультурно-оздоровительных организаций в настоящее время осложняются необходимостью постоянно приспосабливаться к изменяющимся условиям, что требует, в свою очередь, поиска научно обоснованных концепций функционирования и развития данных организаций, способов повышения их имиджа и конкурентоспособности.

Целью настоящей работы является определение путей и методов повышения имиджа физкультурно-оздоровительной организации.

Объект исследования: физкультурно-оздоровительные организации г. Минска.

Предмет исследования: факторы, влияющие на имидж физкультурно-оздоровительной организации.

Для решения задач исследования нами были использованы следующие **методы:**

1. Теоретический анализ и обобщение литературных источников.
2. Методы опроса – анкетирование.
3. Метод системного анализа.

Основным компонентом неценовой конкуренции является конкуренция на основе качества предоставляемых услуг. Повышая качественные характеристики своего продукта, физкультурно-оздоровительная организация получает значительные преимущества перед конкурентами, которые могут служить основанием для назначения более высокой цены. Если же физкультурно-оздоровительная организация удерживает цену своих услуг на уровне конкурентов, то более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей своих услуг и размер занимаемой рыночной доли.

Физкультурно-оздоровительная организация всегда располагает возможностями для повышения качества своих услуг. Более того, повышение качества может не требовать значительных инвестиционных затрат. Услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность, т. е. ее качество может быть связано лишь с совершенствованием самой деятельности.

Таким образом, даже использование, например, более квалифицированного персонала может рассматриваться как существенное повышение качества предоставляемых услуг.

Так, привлечение высококвалифицированных работников (например, получивших специальное образование и имеющих навык практической работы в сфере туризма или специально подготовленных тренеров, а не бывших спортсменов-любителей для оказания физкультурно-спортивных услуг) потребует дополнительных затрат, но их величина, как правило, значительно ниже, чем объем затрат, требуемых для повышения качества продукта в производственной сфере [2].

Укрепить свои позиции в конкурентной среде можно с помощью не только цены и качества товара, но и имиджа предприятия. В условиях развитого рынка, когда на нем присутствует ряд конкурентов, выпускающих товары, близкие или практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых имиджем предприятия, т. е. тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное общественное восприятие фирмы [1].

Понятие имиджа услуги и ее продуцента приобретают на рынке услуг особое значение. Устойчивый имидж выступает как стимул к первоначальному выбору услуги, основной мотив к ее предпочтению перед конкурентными. Имидж, таким образом, рассматривается как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций предприятия, обеспечивающий его преимущества и способность к активной конкурентной борьбе.

Имидж определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. Имидж объединяет в себе все представления, наиболее существенные применительно к рассматриваемому объекту [3].

Особенностью имиджа является его сравнительный характер. Он не несет абсолютной информации, однозначно воспринимаемой потребителем, но требует сравнения с другим объектом. В то же время имидж достаточно устойчив. Если представление, связанное обычно с основными ценностями, может подвергаться значительным изменениям в течение короткого промежутка времени, то их совокупность менее динамична.

Результаты исследования. В результате проведенного анкетирования потребителей физкультурно-оздоровительных услуг выделены следующие факторы, влияющие на имидж физкультурно-оздоровительной организации:

- качество, ассортимент, цена, гарантии, социальная престижность услуг предприятия;
- удобство месторасположения предприятия;
- социальный статус его клиентуры;
- привлекательность рекламы и разнообразие методов стимулирования сбыта;
- способы организации процесса предоставления услуг и оформление предприятия (современный интерьер, количество и личные качества персонала, работающего непосредственно с клиентом);
- участие предприятия в решении социально-значимых проблем.

Имидж, являющийся одним из важнейших факторов целесообразного экономического поведения на любом рынке, имеет для физкультурно-оздоровительной организации особую значимость. Она обусловлена, в первую очередь, самой спецификой непромышленной сферы – нацеленностью на решение насущных социальных проблем, близостью к потребителю, широкими непосредственными контактами производителя и потребителя.

Рынок услуг конкретной физкультурно-оздоровительной организации представляет собой определенное социальное пространство, в котором потребители и их группы широко осведомлены о качестве продукта предприятия, так как пользуются ими достаточно часто и получают дополнительную информацию в ходе прямых контактов с производителем.

Проблемы, решаемые физкультурно-оздоровительной организацией, имеют повседневный, часто бытовой характер, и информация о предлагаемых способах их решения распространяется в социальной среде чрезвычайно быстро.

Процесс формирования имиджа физкультурно-оздоровительной организации приобретает достаточно сложный характер и требует осознанного целесообразного поведения (программы).

Нами предлагается следующая программа улучшения имиджа физкультурно-оздоровительной организации:

- постоянный контроль за качеством производимых услуг;
- постоянный контроль за способами распределения услуг;
- формирование внутренней культуры у работников организации.

Эффективная деятельность по всем представленным направлениям, дополненная новыми методами и повышением качества продукта, дает возможность успешно конкурировать даже в сложных условиях рынка услуг и адекватно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

Также для улучшения имиджа физкультурно-оздоровительной организации рекомендуется:

- добавлять некоторые специфические услуги или совмещать уже имеющиеся;
- вводить услуги, ориентированные на семейные или корпоративные занятия;
- предоставлять льготы постоянным клиентам;
- способствовать формированию корпоративного духа у работников организации;
- создавать возможность для карьерного роста работников организации;
- создавать благоприятные условия труда для работников организации и др.

1. Беляцкий, А.В. Спортивный маркетинг: учеб.-метод. материалы / А.В. Беляцкий. – Могилев: МГУ им. А.А. Кулешова, 2004. – 34 с.

2. Гуськов, С.И. Спортивный маркетинг: учеб. пособие / С.И. Гуськов. – Киев: Олимпийская литература, 1996. – 296 с.

3. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие / М.М. Еншин; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – 2-е изд., испр. – Минск: БГУФК, 2005. – 229 с.

ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ ФИЗИЧЕСКОЙ РЕКРЕАЦИИ СТУДЕНТОВ

Горовой В.А.,

Мозырский государственный педагогический университет им. И.П. Шамякина,
Республика Беларусь

Наиболее доступной формой занятий среди студентов нефизкультурных вузов является физическая рекреация (ФР), удовлетворяющая потребности молодого человека в двигательной активности, соответствующей его субъективным требованиям и возможностям, способствуя при этом нормальному функционированию организма занимающихся.

При анализе литературных источников, нами было выявлено, что в настоящее время нет единого понятия «физическая рекреация», так как различное толкование термина предполагает учет различных целевых установок физкультурно-рекреационной деятельности: как вида физической культуры; как одной из форм организации отдыха, досуга человека; как развлечения; как всестороннего совершенствования личности; как восстановления физических и духовных сил; как оздоровления организма; как получения удовольствия.