

одной стороны, лидерство рассматривается как наличие определённого набора качеств, приписываемых тем, кто успешно оказывает влияние или воздействует на других, с другой – лидерство – это процесс преимущественно несилового воздействия в направлении достижения группой или организацией своих целей. Лидерство представляет собой специфический тип управленческого взаимодействия, основанный на наиболее эффективном сочетании различных

источников власти и направленный на побуждение людей к достижению общих целей.

#### Список используемой литературы

1. Прыгин Б.Д. Руководство и лидерство. Л. 2000
2. Кретов Б. И. Типология лидерства. Социально-гуманитарные знания. №3 2000
3. Смольков В. Г. Сущность и типология социального лидерства. Социально-гуманитарные знания. №6 2001.

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

DOI: [10.31618/nas.2413-5291.2020.3.51.134](https://doi.org/10.31618/nas.2413-5291.2020.3.51.134)

*Кочина Елена Александровна*

*кандидат социол. наук, доцент*

*Хакасский Государственный Университет им. Н.Ф. Катанова  
г. Абакан*

*Зайцева Мария Владимировна*

*Магистрант направления подготовки*

*39.04.02.Управление в социальной сфере*

*Хакасский Государственный Университет им. Н.Ф. Катанова  
г. Абакан*

### MARKETING TOOLS OF PROMOTION OF SERVICES OF THE ORGANIZATIONS OF THE PHYSICAL CULTURE AND SPORTS ORIENTATION

#### Аннотация

В статье представлен результат исследования, цель которого является анализ применения маркетинговых инструментов для продвижения услуг организации физкультурно-спортивной направленности на примере комплексной специализированной детско-юношеской спортивной школы олимпийского резерва. В статье акцентируются специфические черты маркетинга в дополнительных образовательных организациях. Полученные данные с помощью анкетирования свидетельствуют об ориентации тренеров на определённые инструменты маркетинга продвижения услуг.

#### Abstract

The article presents the result of a study aimed at analyzing the use of marketing tools to promote the services of the organization of physical culture and sports orientation on the example of a complex specialized children's and youth sports school of the Olympic reserve. The article focuses on the specific features of marketing in additional educational organizations. The data obtained by means of a questionnaire indicate the orientation of trainers to certain marketing tools for promoting services.

**Ключевые слова:** маркетинг, образовательный маркетинг, инструменты маркетинга, образовательные организации, услуга.

**Keywords:** marketing, educational marketing, marketing tools, educational organizations, service.

Актуальность обусловлена тем, что дополнительные образовательные организации всё больше осознают необходимость в понимании, выявлении, продвижении интересов собственного образовательного учреждения. Хотя традиционно образование и социальная сфера в целом были преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур, это и объясняет, почему организации этой сферы медленно принимают концепцию маркетинга и необходимость его использования. Однако, в условиях рыночной и структурной трансформации и реформирования, маркетинг обретает особую актуальность для системы отечественного образования, следовательно, разумное использование инструментов маркетинга позволяет обеспечить развитие инфраструктуры, повысить качество образовательных услуг.

На современном этапе существует более двух тысяч определений понятия маркетинга. Только у основоположника теории маркетинга Ф. Котлера, существует несколько определений данного понятия. Под маркетингом Ф.Котлер определяет и концепцию управления, и совокупность мероприятий направленных на производственно-сбытовые отношения с целью удовлетворения потребностей человека, на качественно высоком уровне, и социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов а также групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими [4]. Образовательный маркетинг как показывает анализ теоретических источников, имеет также несколько интерпретаций, так например, в работе Бакун Т.В. маркетинг рассматривается как формирование

взаимовыгодных партнёрских отношений между ВУЗом и выпускниками [1]. Основоположники образовательного маркетинга в США В. Загерс и Ф. Хеберлин считают, что образовательный маркетинг должен быть направлен на привлечение клиентов, чтобы сохранить их в целях внешней продажи образовательных услуг и улучшения образовательного климата внутри образовательного учреждения [2]. Донина И.А. под образовательным маркетингом понимает философию современного управления, заключающуюся в создании и развитии долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка за счет проникновения образовательной составляющей в стратегию и во все элементы расширенного комплекса маркетинга. При этом в систему ценностей включены такие понятия, как взаимное доверие участников, удовлетворенность производителя и потребителя, полнота владения информацией и доступность, и интерактивность каналов коммуникаций, качество сервисной составляющей, совместная деятельность и совместное творчество, стабильность и продолжительность [3].

Соответственно если рассматривать маркетинг образовательных услуг, то он предполагает деятельность, направленную на выявление спроса на услуги, удовлетворение этого спроса на высоком уровне, и повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг в образовательной организации.

К особенностям маркетинга дополнительного образования можно отнести:

- ориентацию не только на удовлетворение образовательных нужд населения, но и на формирование спроса на те услуги, которые учебное заведение способно предоставить. В данном контексте немаловажную роль будет играть и имидж самой образовательной организации и персонал, и умение «продвигать услуги»;

- в учреждениях дополнительного образования, во главу угла ставятся запросы потребителей, то есть детей и их родителей именно они и определяют программу и направления тех или иных образовательных услуг, при этом, интересы и запросы родителей и их детей могут разительно отличаться;

- коммуникационные связи с получателями услуг, контактными аудиториями и общественностью. При этом, продвижение услуг спортивной школы должно выполнять ряд функций: размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к организации;

- создание партнёрских связей со спонсорами, с учётом того, что целевая аудитория спортивной школы это подростки и их родители (либо лица их замещающие) особо эффективно применение SMM маркетинга;

- дополнительные образовательные учреждения не предусматривают наличие в штате

маркетолога, и данная функция возложена либо на самих тренеров, либо на административный персонал.

В нашем исследовании мы рассматриваем дополнительное образование детей и подростков в силу специфики эмпирической базы нашего исследования, и представляем один из этапов нашего исследования приведённого в 2019 г. в государственном бюджетном учреждении Республики Хакасия «Комплексная спортивная школа» (далее – Учреждение). Учреждение было организовано на основании Постановления Правительства Республики Хакасия № 359 от 01.07.2013 года «О реорганизации Государственного бюджетного образовательного учреждения Республики Хакасия дополнительного образования детей «Комплексная специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва» путем выделения из ГБОУ РХ ДОД «КСДЮСШОР» с сохранением основных целей деятельности. Цель деятельности Учреждения – реализация программ в области спортивного направления путем осуществления спортивной подготовки учащихся, развития у них способностей в избранном виде спорта и достижения ими высоких спортивных результатов.

Основные виды деятельности:

- Осуществление спортивной подготовки;

- Реализация дополнительных общеобразовательных программ в области физической культуры и спорта.

- Организация официальных физкультурных и спортивных мероприятий

Численность работающих в СШ тренеров – 20 человек. В Учреждении культивируется 8 видов спорта: бокс, волейбол, пауэрлифтинг, пулевая стрельба, регби-7, самбо, спортивное ориентирование и тяжелая атлетика.

В нашем исследовании одной из задач являлось выявление особенностей маркетинговых отношений в организациях физкультурно-спортивной направленности в Республике Хакасия посредством участия самих тренеров в продвижении предоставляемых услуг посредством коммуникационных процессов с целевой аудиторией. Продвижение услуг учреждений дополнительного образования преследует несколько целей: активацию потребительского спроса, привлечение партнёров, повышение конкурентоспособности. Из классических элементов комплекса продвижения продукта (реклама, СМИ, социальные сети, наружная реклама, выставки, организация мероприятий, мобильные приложения директ мейл и т.д.) как минимум три инструмента находят применение в сфере образования – это реклама, прямой маркетинг и связи с общественностью (социальное партнерство). Итак, исходя из вышеуказанной цели, нами было проведено анкетирование, результаты которого представлены далее. На вопрос какое из утверждений в большей степени соответствует вашему представлению о своей

работе большинство педагогов выбрали экономическая защищенность 83% и возможность реализовать себя 10%. Менее выбираемые ответы были атмосфера творчества и добрые отношения с коллегами. Перспективы в своей педагогической деятельности тренера видят в повышении заработной платы -47%; успехах своих воспитанников-54%. При этом необходимые качества которые необходимы педагогам/тренерам работающим в дополнительных образовательных организациях с точки зрения респондентов: умение преодолевать трудности - 44%; профессионализм-11%; умение заинтересовать воспитанников -21%; творческий подход-15%; - организаторские способности-9%.

Далее следовал вопрос, как Вы считаете, нужен ли маркетинг данного образовательного Учреждения? 85 % опрошенных ответили, что маркетинговая деятельность в исследуемом заведении и так используется и она необходима; 10% ответили, что маркетинг не нужен, нужно просто хорошо выполнять свою работу, 5 % затруднились ответить.

Далее мы задали вопрос, стали бы респонденты использовать в своей деятельности инструменты маркетинга? Ответы распределились следующим образом: 50 % респондентов ответили, что скорее всего использовали бы; 35% – «однозначно использовали»; 10% – «скорее нет, чем да»; 5% – «однозначно нет». При этом, педагоги готовы посещать родительские собрания общеобразовательных школ, с целью ознакомления родителей о влиянии спорта на здоровье их детей также участвовать в проведении «дней открытых дверей» -35%; на своих личных аккаунтах в социальных сетях размещать посты о спорте, и выкалывать посты о достижениях своих воспитанников-24%; просить родителей своих воспитанников чтобы в социальных сетях они размещали позитивные и эмоциональные отзывы о посещении образовательного Учреждения -29%. Участвовать в проведении спортивных турнирах и батл-шоу и разносить флаеры -8%; остальные 4% не считают необходимым в своей тренерской деятельности использовать коммуникационные инструменты маркетинга.

Далее был задан вопрос – какие, на ваш взгляд, будут перспективы использования маркетинга в деятельности школы:

- «облегчение работы в отчетный период» –5 %;
- «это не повлияет на деятельность» –5 %
- «повышение эффективности деятельности учреждения» –20%

- «увеличение объёмов финансирования» –40%;
- «повышение конкурентоспособности» –50%.

Таким образом, участники опроса крайне низко оценивают уровень использования маркетинговых инструментов в деятельности исследуемой организации, но при этом признают, что маркетинг сможет повысить ряд показателей эффективности деятельности спортивной школы. Все вышесказанное актуализирует разработку комплекса мероприятий по улучшению данной ситуации.

#### Библиографический список

Бакун Т.В. Маркетинговый подход к формированию взаимоотношений вуза с выпускниками : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05; [Место защиты: АНО ВПО Омский экономический институт 26.10.2011] [Электронный ресурс]. – URL: <http://economy-lib.com/marketingovyy-podhod-k-formirovaniyu-vzaimootnosheniy-vuza-s-vypusknikami>(дата обращения: 10.12.2019).

Григораш В.В. Образовательный маркетинг - новая функция управления учебным заведением// Всё для администратора школы № 4 (28) апрель 2014. С.7-30

Донина И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4 –1 – с. 158-161 [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10000329&lng=ru](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10000329&lng=ru) (дата обращения: 25.11.2019).

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2009. – 896 с.

Маркетинг : учебник / А. М. Чернопяттов. — 2-е изд., стер. — Москва , Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 438 с.

Мартышев А.В. Маркетинг отношений. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.

Сарсенова Э. А. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг // Вопросы экономики и управления. — 2017. — №1. — С. 54-57. — URL <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1905/> (дата обращения: 10.12.2019).

Особенности маркетинга в спорте : учеб. пособие / Д. А. Обожина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 75 с.