

Бочков Д.В.,

к.э.н., доцент кафедры педагогики и менеджмент, Институт педагогики и психологии ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: dionisoren@mail.ru

Егорова А.А.,

магистрант 2 курса, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: Egorova07l.egorova@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация

В статье актуализируется проблема реализации маркетинговых коммуникаций в дополнительном образовании. В статье обосновывается актуальность исследования, определены цель, объект, предмет и база проводимого исследования, сформулированы гипотеза и задачи исследования, определены методологические основы, этапы и методы исследования, обозначена теоретическая и практическая значимость проводимого исследования. Авторы дали краткую характеристику структуры и содержания магистерской диссертации, отражающей теоретические и практические аспекты проводимого исследования по проблеме реализации маркетинговых коммуникаций в дополнительном образовании. В рамках исследования теоретико-методологических аспектов маркетинговых коммуникаций в дополнительном образовании дана оценка системной организации структуры управления коммуникационными процессами в дополнительном образовании. Опытно-экспериментальная часть представлена опытнo-экспериментальной работой проведенной на базе фитнес-клуба «Lime Fitness». В ходе экспериментальной части реализуются плановые мероприятия по анализу состояния и специфики системы маркетинговых коммуникаций в

дополнительном образовании на базе фитнес-клуба «Lime Fitness».

Ключевые термины и понятия: коммуникации, маркетинговые коммуникации, спортивный клуб, управление маркетинговыми коммуникациями, маркетинговые коммуникации спортивного клуба

Bochkov D.V.,

candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Management, Institute of Pedagogy and Psychology, Orenburg State Pedagogical University, *Orenburg, Russian Federation*,
e-mail: dionisoren@mail.ru

Egorova A.A.,

2st year undergraduate, Associate Professor of education management Orenburg State Pedagogical University (OSPU), *Orenburg, Russian Federation*,
e-mail: Egorova07l.egorova@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF THE RESEARCH OF THE PROBLEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN ADDITIONAL EDUCATION

Annotation

The article highlights the problem of marketing communications implementation in additional education. The article substantiates the relevance of the research, defines the purpose, object, subject and base of the research, formulates the hypothesis and objectives of the research, defines the methodological foundations, stages and methods of research, identifies the theoretical and practical significance of the research. The authors gave a brief description of the structure and content of the master's thesis, reflecting the theoretical and practical aspects of the ongoing research on the problem of marketing communications in additional education. As part of the study of the theoretical and methodological aspects of marketing communications in additional education, an assessment of the systemic organization of the structure of

management of communication processes in additional education is given. The experimental part is represented by experimental work carried out on the basis of the Lime Fitness fitness club. During the experimental part, planned measures are being implemented to analyze the state and specifics of the marketing communications system in additional education based on the Lime Fitness fitness club.

Key terms and concepts: communications, marketing communications, sports club, marketing communications management, sports club marketing communications

Российское общество вступило в фазу поступательного развития, в условиях которого социально-экономические и политические преобразования направлены на утверждение гуманистических ценностей и идеалов, создание развитой экономики и устойчивой демократической системы. Важное место в этом процессе занимают вопросы, связанные с вопросами коммуникационной политики как в отдельно взятых организациях, так и в целом в системе образования и социуме.

В современном обществе наблюдается рост в геометрической прогрессии потребности активного использования, а самое главное, развития маркетинговых коммуникаций во всех сферах деятельности человека. Большое значение маркетинговые коммуникации имеют в системе образования, поскольку с помощью них выстраивается прямой и доступный к пониманию диалог с абитуриентами, студентами, их представителями, с обществом в целом.

В системе дополнительного образования маркетинговые коммуникации также имеют особое значение, потому как они, с помощью присущих им инструментов, объясняют необходимость человека вовлечения в процесс дополнительного образования. В глобальном смысле описываемый нами процесс имеет особое значение, поскольку важность и необходимость развития

человека посредством методов и способов дополнительного образования становится актуальна тогда, когда правильно и грамотно функционируют маркетинговые коммуникации.

Помимо потребности объяснения необходимости человека внедряться в систему дополнительного образования, маркетинговые коммуникации – это отличное средство для конкуренции среди организаций дополнительного образования. От качества маркетинговых коммуникаций зависит успех организации дополнительного образования в контексте самопрезентации и развития, - в современном мире это также неотъемлемый процесс.

Управление коммуникациями в спортивно-оздоровительной организации реализуются в комплексе управленческих решений, основанных на анализе тенденций развития динамики спроса на рынке, личном взаимодействии субъектов как между собой, так через посредников. Благодаря маркетинговой коммуникационной политике достигаются максимальные результаты деятельности за счет моделирования поведения потребителей, определяющих уровень спроса на рынке.

В рамках магистерской диссертации обосновывается актуальность исследования, определены цель, объект, предмет и база проводимого исследования, сформулированы гипотеза и задачи исследования, определены методологические основы, этапы и методы исследования, обозначена теоретическая и практическая значимость проводимого исследования, сформулированы основные положения, отражаемые в содержании работы.

Структура исследования представляется теоретической и практической частью. В рамках исследования теоретико-методологических аспектов исследования маркетинговых коммуникаций в дополнительном образовании проведено теоретико-методологическое осмысление понятий «коммуникация, «маркетинговая коммуникация» и исследовано их практическое приложение в работе организаций дополнительного образования.

Опытно-экспериментальная часть представлена опытно-

экспериментальной работой по формированию механизмов маркетинговых коммуникаций на базе спортивного клуба «Lime Fitness».

Проблема управления маркетинговых коммуникации спортивного клуба является максимально широкой и многоаспектной не только в секторе экономики, но и в системе образования.

Степень изученности проблемы исследования определяется многообразием научных работ исследователей.

Так, к примеру, сущность маркетинговых коммуникаций, понятие и особенности изучались Д.Д. Викберг, Т.В. Михайловой, М.Г. Груба, Т.Н. Кашицыной, А. Язхановым, Ай Ашировой и др.

Особенности реализации маркетинговых коммуникаций в системе современного образования описывались Н.Г. Багаутдиновой, А.В. Силантьевым, С.Г. Холмовским, С.В. Щепиной, Т.С. Поповой, С.В. Волгиной, В.Е. Довбыш и др.

Проблемы и перспективы совершенствования маркетинговых коммуникаций в системе дополнительного образования были описаны С.Г. Гагариной, А.С. Садовниковой, И.Ю. Окольнішниковой, А.И. Уховой, В.Г. Шадриным, О.Н. Котовой, Е.А. Завьяловой и др.

Многообразие научных работ ученых, посвященных предмету исследования, подтверждает актуальность работы, но, тем не менее, ввиду динамичности развития маркетинговых коммуникаций и образования, мы отмечаем потребность актуализации знаний в рамках данной системы отношений и требует дальнейшего рассмотрения и детализации.

Проблема исследования в настоящее время обуславливается спецификой маркетинговых коммуникаций и реализаций данных процессов в системе дополнительного образования. Современное развитие науки и технологий прямо сказалось на изменении общественных отношений, в том числе, в сфере образования. И особую роль следует уделить именно вопросу маркетинга в рамках образования, как фактора, способствующего повышению интереса к

данной сфере.

Решение поставленных задач и проверка исходных предположений, заявленных в магистерской диссертации, осуществлялись на основе применения таких методов исследования, как:

- теоретические: анализ и обобщение педагогической и методической, философской, управленческой, психолого-педагогической литературы, научной периодики по проблеме исследования; логико-методологический анализ понятий; систематизация; моделирование;

- эмпирические: наблюдение, анкетирование, математические методы обработки результатов, опросные методы, экспертная оценка и самооценка, графическое и табличное представление результатов исследования.

Целью проводимого исследования является теоретическое обоснование и апробирование модели маркетинговых коммуникации в деятельности спортивного клуба «Lime Fitness».

Объектом исследования в ходе опытно-экспериментальной работы выступили маркетинговые коммуникации спортивного клуба.

Предмет исследования явилось управление маркетинговыми коммуникациями спортивного клуба «Lime Fitness».

В ходе исследования было установлено, что в современной практике управления имиджевой деятельностью спортивно-оздоровительной организации существует ряд противоречий, которые требуют разрешения:

- между усиливающимся стремлением спортивно-оздоровительных организаций к успешному позиционированию на рынке спортивно-оздоровительных услуг, плотному взаимодействию с потребителем и недостаточным использованием для этого возможностей форм коммуникаций с потребителями спортивно-оздоровительных услуг;

- между объективной необходимостью функционирования спортивно-оздоровительной организации в условиях конкурентной среды и недостаточной разработанностью современных и эффективных форм управления

коммуникациями в деятельности спортивно-оздоровительных организаций, клубов;

– между потребностью современной спортивно-оздоровительной организации в управленческих решениях, которые обеспечат ее узнаваемость и конкурентноспособность и их недостаточной разработанностью в рамках управленческой деятельности.

В ходе проведенной исследовательской работы была заявлена гипотеза исследования: усовершенствование маркетинговых коммуникаций в системе дополнительного образования позволит улучшить интерес и востребованность к дополнительному образованию в Российской Федерации.

В качестве основных задач исследования были обозначены следующие:

- рассмотреть понятие и особенности маркетинговых коммуникаций;
- выявить сущность маркетинговых коммуникаций в дополнительном образовании;
- определить основные проблемы использования маркетинговых коммуникаций в дополнительном образовании ;
- представить организационную характеристику фитнес–клуба «Lime Fitness»;
- выявить специфику реализации маркетинговых коммуникаций в фитнес–клубе «Lime Fitness»;
- сформировать перспективы совершенствования маркетинговых коммуникаций в фитнес–клубе «Lime Fitness».

Экспериментальной базой исследования выступил фитнес–клуб «Lime Fitness».

Поставленные цель, задачи и проверка гипотезы исследования проводятся в рамках основных этапов исследования в течение 2023-2025 гг.

На первом этапе (сентябрь 2023 – август 2024):

- проводилась подготовительная работа, в процессе которой осуществлялись: изучение и анализ нормативных документов, философской,

управленческой, психолого-педагогической и социологической литературы по проблеме исследования; анализ опыта управления маркетинговыми коммуникациями в рамках заведений различных типов, видов и уровней, в спортивных организациях г. Оренбурга и других регионах России;

- осуществлялась разработка концепции исследования и программы эксперимента. Работа была основана на методах теоретического анализа научной литературы, поисковых исследований, социологических методах;

- оформлялась теоретическая часть исследования.

На втором этапе (сентябрь 2024 – май 2025) проведена работа:

- проанализировано состояние системы управления маркетинговыми коммуникациями на базе фитнес-клуба «Lime Fitness»;

- определить потребность в профессиональных физкультурных кадрах путем анкетирования, опроса, наблюдения и бесед со специалистами и руководителями в области физической культуры и спорта;

- реализовать экспериментальную проверку гипотезы исследования и эффективности модели управления маркетинговыми коммуникациями фитнес-клуба «Lime Fitness».

Для реализации поставленных задач на данном этапе предполагается использовать комплекс экспериментальных методов и методов регистрационных исследований, объединенных в рамках констатирующего и формирующего экспериментов. Констатирующий эксперимент будет включать в себя: определение критериев оценки уровня наличествующих маркетинговых коммуникаций фитнес-клуба и методов его диагностики. Формирующий эксперимент предусматривает экспериментальную проверку влияния выделенных организационно-управленческих условий в рамках модели управления маркетинговыми коммуникациями в деятельности фитнес-клуба «Lime Fitness».

Целями изучения маркетинговых коммуникаций фитнес-клуба «Lime Fitness» являются:

- выявление потребностей и ожиданий различных социальных групп, заинтересованных в предоставлении спортивно-оздоровительных услуг;
- определение рейтинга каналов трансляции спортивного клуба у его социального окружения;
- определение последовательности конкретных действий при формировании маркетинговых коммуникаций фитнес-клуба;
- выявление влияния конкретных условий и факторов на формирование маркетинговых коммуникаций фитнес-клуба;
- выявление закономерностей, требующих учета при обращении к методам и приемам психологического воздействия на социальное окружение фитнес-клуба в процессе его взаимодействия с различными субъектами социума.

Оценка маркетинговых коммуникаций фитнес-клуба предполагается посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и персонала фитнес-клуба.

На третьем этапе (июнь – декабрь 2025) будет:

- осуществляться анализ и интерпретация данных полученных при опытно-экспериментальной работе;
- обрабатываться результаты исследований методами математической статистики;
- анализироваться, обобщаться и корректироваться теоретические положения и выводы по проделанной работе;
- осуществляться работа по оформлению диссертации и внедрению научно-практических результатов.

Результаты проделанной работы будут отражены в итоговой магистерской работе.

Список литературы

1. Акимова, О. Маркетинговые коммуникации / О. Акимова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2021. - 188 с.
2. Голованова, Д.П. Управление коммуникациями имиджа и лояльности / Д.П. Голованова и др.; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ООО «Центркаталог», 2019. – 240 с.
3. Гуськов, С.И. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта. – М.: ВНИИФК, 2018. – 201 с.
4. Ерошенко, И.А. Маркетинговые стратегии в сфере спортивно-оздоровительных услуг [Электронный ресурс] / И.А. Ерошенко, Ю.Я. Низовцева // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. - 2022. - №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-v-sfere-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug>
5. Кольченко ,М.О. Маркетинговые коммуникации на спортивном рынке [Электронный ресурс] / М.О. Кольченко // Новый университет. Серия «Экономика и право». - 2017. - №1 (71). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-na-sportivnom-rynke>
6. Лифарь, Е.В. Деятельность маркетинговой службе на примере фитнес-клуба «SKY» [Электронный ресурс] / Е.В. Лифарь, Т.В. Власенко, П.А. Ткаченко // Известия ТулГУ. Физическая культура. Спорт. - 2023. - №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-marketingovoy-sluzhby-na-primere-fitness-kluba-sky>