

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
Кафедра управления физической культурой и спортом

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой  
канд. биол. наук, доцент  
Л.Н. Шатилович

*Л.Н. Шатилович*  
17-ноябрь 2016г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСА ПА БАЗЕ  
ЖУРНАЛА «СПОРТИВНЫЙ ПОРТАЛ» НА СФЕРУ МАССОВОГО  
СПОРТА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

49.04.01 Физическая культура

Магистерская программа

«Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта»

Выполнил работу  
Студент 2 курса  
заочной формы обучения

*Латыпов*

Латыпов  
Руслан  
Максатович

Научный руководитель  
д-р пед. наук, профессор

Зуев  
Валентин  
Никифорович

Рецензент  
к. пед. наук  
директор СДОСНПОР №1

*Фабричников*

Фабричников  
Дмитрий  
Александрович

Тюмень 2016

## АННОТАЦИЯ

В магистерской диссертации изучаются основные вопросы, возникающие при разработке и управлении интернет изданиями и интернет ресурсами, направленными на пропаганду и популяризацию физической культуры и спорта на территориях областного и федерального значения.

Проведён анализ 86 литературных источников, в том числе иностранных авторов, по изучаемой проблеме и сделаны соответствующие выводы.

В работе представлены результаты изучения посещаемости специализированного сайта за несколько лет. Произведена попытка изучить влияние размещаемой на сайте информации с количеством регулярно занимающихся людей физической культурой и спортом на территории области.

Подобраны средства и методы, позволяющие наиболее эффективно использовать имеющиеся интернет ресурсы, с целью создания доступной и полезной среды для развития массового спорта на территории областного и федерального значения.

Результаты представляемого исследования могут использоваться менеджерами в сфере физической культуры и спорта, для повышения эффективности вовлечения наибольшего количества людей к регулярным занятиям физической культурой и спортом.

Аттестационная работа состоит из введения, трёх глав, выводов, 2 приложений, 5 таблиц и 17 рисунков. Её объем составляет 81 страница машинописного текста.

## ВВЕДЕНИЕ

Проводя анализ и изучая литературные источники по маркетингу, можно видеть, что авторы рассматривают маркетинг как процесс обмена, в рамках которого организация работает ради удовлетворения потребностей и ожидания клиентов. В этих определениях обычно подчеркивается значимость маркетинга для прибыльности и эффективности деятельности любой организации. Другие определения маркетинга, могут быть гораздо глубже, так как подчёркивают долговременные и прочные отношения с клиентами.

Однако для специалистов, работающих в сфере массовой физической культуры спорта, определения представленные в литературных источниках будут вряд ли полезны, так как они не учитывают особенностей изучаемого направления. Наиболее точным определением спортивного маркетинга будет следующим:

**Спортивный маркетинг** – это постоянный поиск возможностей различного решения как прямых, так и сторонних задач потребителей спорта, организаций, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц, корпораций и предприятий, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой внешней среды, характерной для самого понятия «физическая культура и спорт».

В Тюменской области в настоящее время сфера физической культуры и спорта очень активно развивается и прогрессирует. Это можно наблюдать по количеству регулярно занимающихся людей, по количеству возводимых и открываемых спортивных объектов, по количеству проводимых спортивно - массовых мероприятий. Кроме этого одним из показателей активного развития данной сферы может являться увеличение спортивных мероприятий проводимых на международном уровне. Примером может служить Чемпионат Европы и этапы кубка Мира по биатлону, Чемпионат Мира по зимнему плаванию проходившие на территории Тюменской области.

Результативность функционирования системы физической культуры и

спорта зависит от повышения эффективности всех сторон контроля и управления процессом и высокой степени их взаимосвязи.

Основным положением в стратегии маркетинга как в коммерческих, так и в некоммерческих объединениях и союзах является решение общих проблем и анализ текущей ситуации.

**Актуальность** нашего исследования определяется следующими противоречиями между:

1) удовлетворением потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг и имеющейся доступной материально-технической базой спортивных объектов;

2) высокими требованиями к уровню менеджеров сферы физической культуры и спорта и недостаточной разработанностью методик в изучении потребностей клиентов на спортивном рынке.

Выявленные противоречия определили общую проблему исследования, заключающуюся в необходимости разработки методов управления отдельными сегментами сферы физической культуры и спорта, направленной на повышение интереса и привлечение к регулярным занятиям, посещениям спортивно массовых мероприятий, как можно большего количества населения проживающего на территории Тюменской области.

**Объект** – сфера физической культуры и спорта в Тюменской области.

**Предмет** – (спортивный маркетинг) средства и методы в системе управления и контроля сферой физической культуры и спорта на территории Тюменской области.

**Цель** – подобрать и экспериментально апробировать методы, позволяющие по средствам интернет ресурсов вовлекать в реальный и виртуальный сектор сферы физической культуры и спорта как можно большее количество людей.

**Гипотеза** – вовлечение будет эффективным если:

- осуществить диагностику реального положения основных элементов внешней среды, в которой работает и осуществляет деятельность спортивная

организация;

- определить и спланировать основные задачи, которые необходимо реализовать в процессе практической деятельности спортивной организации;
- подобрать и применить на практике методы, позволяющие по средствам интернет ресурсов решать поставленные задачи;
- оценить эффективность применяемых методов.

**Задачи исследования:**

1. Провести теоретический анализ научно-методической литературы по проблеме спортивного маркетинга и менеджмента в современных спортивных организациях, на примере одной из них.

2. Определить уровень вовлечения населения Тюменской области в сферу физической культуры и спорта.

3. Подобрать и экспериментально апробировать методы, позволяющие по средствам интернет ресурсов вовлекать в реальный и виртуальный сектор сферы физической культуры и спорта как можно большее количество людей .

**Практическая значимость** исследования заключается в подборе блоков средств и методов в системе управления сферой физической культуры и спорта на территории Тюменской области, которые могут быть использованы спортивными менеджерами коммерческих и некоммерческих организаций.

# ГЛАВА I ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

## **1.1. Маркетинг в организации спортивной направленности: анализ внешней среды**

Основной фактор успеха и эффективности маркетинга – обнаружение и удовлетворение потребностей и пожеланий потребителей на рынке спортивной сферы. Знание взглядов и убеждений предприятия на спортивном рынке и факторов, воздействующих на принятие постановлений, поддерживает менеджеров в правильном оценивании ситуаций и условий, в которых осуществляет свою деятельность спортивная организация или корпорация. Одной из главенствующих граней маркетинга представляется возможность эластично проявлять реакцию на события, выходящие за пределы действия спортивной организации. Спортивные корпорации и организации подвергаются непрерывному влиянию и воздействию большого количества постоянно меняющихся факторов и сил.

Маркетинг как сложная социально-экономическая категория имеет большое множество аспектов.

В силу этого не может быть определено единого понятия или определения маркетинга. Это понятие может рассматриваться, как наука, умение или процесс, направленный на удовлетворение потребностей клиентов или покупателей с целью получения выгоды или прибыли.

Маркетинг, используемый в различных условиях воздействия внешней среды, которая становится все более агрессивной, за последние 15 лет претерпел глубочайшие изменения. На протяжении последних десяти лет глобальное развитие и преобразование интернет технологий облегчило и существенно упростило контакты и общение спортивных организаций с потенциальными клиентами.

В истории развития данного направления выделяют пять основных концепций, связанных с периодами экономического роста и изменений происходящих в производственно-индустриальных отношениях. Концепции развития маркетинга представлены на рисунке 1.



Рис. 1

Концепция развития маркетинга с 1900 г. по настоящее время

Революционное технологическое развитие и преобразование может становиться примером влияния факторов внешней среды на окружение спортивной организации. Существует большое количество направлений, которые в скором будущем будут оказывать существенное влияние на развитие любой организации, в том числе имеющую спортивную направленность. Анализ этих направлений основан на исследовании протекающих социальных и экономических перемен и сдвигов. Зарубежные ученые - Вестербик и Смит выделяют несколько направлений, позволяющих воздействовать на глобальную, мировую индустрию спортивной

направленности. Приведём несколько примеров которые заслуживают внимания:

1. Применение спорта средствами массовой информации в качестве программного продукта или обеспечения;
2. Необходимость в масштабной доступности и централизации спортивных корпораций и организаций для возможности использования имеющихся спортивных сооружений на глобальном уровне;
3. Постоянная повышающаяся потребность в формировании и развитии спорта как элемента индустрии досуга и массовых развлечений;
4. Введение и применение современных технологий для удовлетворения этой возрастающей потребности;
5. Увеличение воздействия спорта на экономику в целом, усиление его роли в современном обществе;

Спортивные маркетологи и специалисты этой сферы должны осознавать, сущность вероятных воздействий и возможности таких тенденций. Тщательное изучение этих последствий и возможностей требует систематического и последовательного подхода.

Главным и основным шагом послужит сбор сообщений о различных аспектах внешнего окружения спортивной организации. Многие авторы и специалисты маркетинга для обозначения внешних факторов используют такие аббревиатуры, как STEP, PEST, SLEPT, PESTEL другие ( ).

PESTEL – сокращенная аббревиатура означающая политические, экономические, социальные, технологические, экологические факторы, законодательство и т.д.

На рис. 1 показано внешнее окружение спортивной организации и влияющие на нее условия.



Рис.2 Внешнее окружение спортивной организации

Следующим шагом послужит оценка степени потенциального влияния и воздействия каждого элемента внешнего окружения при помощи различных инструментов и их анализа. Третьим шагом будет представление и внедрение на основе полученной информации возможных планов, стратегий и процедур маркетинга. Завершающим этапом, становится проверка оценки достоверности полученной информации.

Внешнее окружение и среда в которой работает организация, включает множество различных факторов и сил, влияющих на решения принимаемые в области маркетинга, спортивными корпорациями и организациями. Эта форма предполагает анализ шести составляющих внешнего окружения. Общественно-политическое общество обуславливается идеологией управляющей партии определяется близостью исследуемой компании к правительству в различных уровнях власти.

Экономическая и финансовая составляющая зависит от обстоятельств в которых осуществляет работу спортивная организация, от их положения с

точки зрения географической составляющей. На социокультурную сферу влияет сдвиги и трансформации в области потребительских предпочтений, а так же возникающие культурные отличия и их влияния на рыночные процессы. Технологическая составляющая является одной из самых «быстрых» и «революционных», на протяжении последних 20 лет она развивается наименее предсказуемо и намного быстрее и других.

Поскольку денежные и инвестиционные решения принимаются на глобальном уровне, сообщество может влиять на них только в небольших и ограниченных масштабах. В данных критериях растет смысл природной и этической осведомленности потребителей. Основное регулирование происходит на уровне страны и законодательства. Принимаемые законы помогают исполнять активность на государственном, региональном и местном уровнях. Государство предоставляет им разную степень самостоятельности.

Политические причины действуют на активность спортивных организаций и управление спортом. Это имеет место быть в основном в двух основных плоскостях, какие следует разглядывать при разборе наружного окружения. Основная сфера влияния это идеология и политика правящих партий, обуславливающая степень энтузиазма к спорту, масштабы его помощи как ветви и формы организации досуга. Государственные органы работают и принимают роль на международном, региональном, государственном и местном уровне.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ.** Основной фактор воздействия государственно-политического внешнего окружения – это государственная политическая и идеологическая составляющая. Хотя глубокое рассмотрение разнообразных подходов к идеологической составляющей не обращает внимание на главные задачи спортивного маркетинга и менеджмента, от ее внешнего направления зависят условия и

обстоятельства в которых проявляется необходимость работы спортивным организациям.

Вследствии большой популярности и пропоганды спорта политика партий влияет на деятельность спортивных и физкультурных организаций гораздо меньше, чем например, влияние на здравоохранение и образование – области являющиеся более подверженными при принятии политических решений. Спорт и спортивная деятельность гораздо важнее для профессиональных спортсменов, тренеров, болельщиков и спортивных функционеров, чем для политиков. Поэтому он менее подвержен влиянию государственной идеологии. Хотя очень многие решения принимаемые на государственном уровне могут быть расценены как прямое политическое влияние в основном на спорт высших достижений.

Государственные органы действуют на различных уровнях, согласовывая и анализируя деятельность людей и организаций с помощью разнообразных инструментов влияния. Этими инструментами являются законодательство, государственное регулирование и бюджетное финансирование. Государственные органы стремятся реализовать единый подход, который называется общей политикой или целостным подходом.

В зависимости от политической системы, в рамках которой работают организации, государственные органы и различные спортивные структуры финансирование распределяется в зависимости от поставленных задач.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ.** Данный элемент внешней среды можно рассматривать в основном в двух плоскостях. Прежде всего это макроэкономическая среда или система взаимодействий на уровне экономики в целом. Затем рассматривается микроэкономическая среда, которая зависит от частных решений, принимаемых маркетологами. Масштабы воздействия экономической составляющей определяются главным образом различными аспектами макроэкономической ситуации.

В большинстве стран принята на вооружение концепция свободного рынка. Это предполагает способность обеспечить потребителей товарами по справедливым ценам. Такой подход обуславливается тем, что решения в области экономической политики, принимаемые на национальном или региональном уровне, приобретают глобальное значение. Экономический цикл является важным индикатором состояния экономики на макроуровне, и от его фазы рецессии или бума зависят масштабы и формы стратегий спортивного маркетинга, используемых организациями.

Фазы цикла определяют и уровень потребительского спроса, то есть готовность потребителей покупать спортивные товары и услуги или быть активными участниками спортивного рынка. В период экономического роста организации и потребители уверены в том, что экономическая среда благоприятна, и поэтому не боятся расходов и инвестиций.

Государство может влиять на макроэкономические факторы, связанные с экономическим циклом, посредством введения фискальных мер. Оно также заботится об уровне потребления, увеличению которого может дать толчок рост доходов и сбережений потребителей. Уровень процентной ставки, потребительская задолженность и объем сбережений тесно связаны с проводимой правительствами финансовой политикой и влияют на экономические показатели и темпы инфляции ( ).

Экономическая составляющая внешнего окружения в определенных географических районах также может влиять на деятельность и маркетинг спортивных организаций.

**СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ.** Спортивные организации должны учитывать различия во взглядах и убеждениях между реальными и потенциальными своими членами. Различия географического, культурного, общественного и этического характера определяют содержание и структуру внешнего окружения. При анализе внешнего окружения приходится

учитывать множество аспектов, меняющихся в зависимости от того, осуществляется ли маркетинг на местном, национальном или мировом рынке.

Во многих странах мира спорт традиционно играет важную роль в обществе. Доминирующее положение некоторых видов спорта было обусловлено массовой вовлеченностью населения. Это позволяло людям, работающим в этих видах спорта, опираться на их «классовый» характер. Например, австралийская Лига регби имеет опору в лице представителей рабочего класса Сиднея и Северного Квинсленда, а в южных штатах поддержкой рабочих всегда пользовался футбол по австралийским правилам (Shilbury and Deane, 2000).

Другой фактор, о котором нельзя забывать, — изменение демографического состава населения. Демографические показатели потребительского рынка — один из двух критериев, используемых спортивными маркетологами для сегментации рынка. Каждый сегмент рынка имеет общие демографические характеристики, что существенно облегчает разработку маркетинговых стратегий. Некоторые демографические характеристики (например, половозрастная структура населения) меняются медленно, однако применительно к зрелищным видам спорта усиливается необходимость привлечения женщин в традиционно мужские виды спорта.

На региональном уровне культурные различия также могут обуславливать различные особенности моделей потребления. Рост иммиграции и возможность открыто исповедовать культурные ценности способствуют развитию маркетинга новых видов спорта. Иммиграция делает спортивный рынок более фрагментированным. Чем выше уровень фрагментации, тем важнее эффективные методы дистрибуции и правильное определение целевой аудитории. Помочь спортивным маркетологам может развитие каналов дистрибуции, связанных со СМИ

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ.** Технологическая составляющая внешнего окружения, возможно, является наиболее динамичной и изменчивой внешней силой, влияющей на работу спортивных организаций. Без технологии нельзя представить себе повседневную жизнь. Хотя темпы ее развития возросли за последние 20 лет, она воздействует на нас еще со времен промышленной революции. Технология облегчает операционную деятельность и управление спортом. Однако технология, позволяющая улучшать спортивные достижения, и технология, способствующая повышению эффективности управления спортом, — это две совершенно разные вещи.

Многие годы спортивные организации использовали новые технологии для достижения более высоких результатов в своих видах спорта. В ряде случаев передовые технологии шли на пользу спорту, делая его более привлекательным и, следовательно, более популярным у зрительской аудитории. Но иногда передовые технологии лишали спорт того, что делало его привлекательным. В первом случае в качестве примера внедрения новых технологий можно привести более комфортабельные стадионы. Новый подход к усовершенствованию стадионов (создание комфортных условий для посетителей и улучшение обзора на трибунах) в отличие от старого (увеличение их вместимости для проведения массовых мероприятий) был обусловлен не только изменениями предпочтений потребителей, но и развитием технологий. Сегодняшний болельщик может посещать стадион в любую погоду. Он может получать свежую статистическую информацию, входить в Интернет и просматривать повторы событий на встроенных в спинки сидений мониторах. Неудивительно, что сегодня он чувствует себя на стадионе совсем не так, как раньше, когда пребывание на холодной, открытой всем стихиям трибуне было подобно поеданию мятных лепешек на ледяном ветру. Современные технологии помогают спортивным маркетологам повышать популярность спорта, привлекать самых разных потребителей, осваивать новые рынки и находить новые источники дохода.

Все виды спорта используют развитие технологий для повышения эффективности маркетинга и управления предложением и расширением продукта. Новые виды коммуникаций позволяют спортивным организациям общаться со своими членами, находящимися в разных частях страны и мира. Хотя встречи «вживую» и почтовая связь все еще используются, они могут утратить свое значение вследствие доступности и дешевизны междугородней и международной телефонной связи, электронной почты, текстовых сообщений и даже видеоконференций. И хотя местным спортивным клубам некоторые из этих новых технологий не нужны, организациям, работающим на огромных пространствах в Европе, Азии и Австралии, они просто необходимы.

#### ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ И ЭТИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩЕЕ.

Экологическая и этическая составляющие внешнего окружения стали особенно актуальными в начале 1990-х годов, когда уровень экспансии потребителей и организаций в природную среду достиг своего пика. Главные проблемы возникли вне индустрии спорта, однако они оказывают все возрастающее влияние на политику и деятельность спортивных организаций.

Производители спортивного оборудования сегодня работают над тем, чтобы уровень загрязнения, шума и других негативных воздействий на внешнюю среду не превышал допустимые нормы. Организация Sydney Olympic Park Trust во многих регионах проводит мероприятия, направленные на эффективное использование земельных и водных ресурсов, а также на экологически безопасную эксплуатацию принадлежащих ей предприятий. Организация контролирует объекты, входившие в инфраструктуру Олимпийских игр 2000 года в Сиднее и получившие высокие оценки за обеспечение безопасности для природной среды. В настоящее время города, добивающиеся права принять будущие Олимпийские игры, обязаны включать в свои программные документы официальный бюллетень, освещающий проведение мероприятий в области охраны окружающей среды

в период проведения Игр. Это еще раз говорит о том, что спортивные маркетологи должны следить за последними тенденциями в данной области и учитывать их, анализируя внешнюю среду.

**ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО И НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ.** Анализируя юридические аспекты, спортивные маркетологи вынуждены учитывать как положения общего законодательства, так и нормы, регламентирующие деятельность конкретных типов организаций. Деятельность спортивных организаций, как правило, регулируется государством, отраслевыми объединениями, квази-государственными организациями, а также правилами и процедурами, установленными самими организациями.

Законы обычно принимаются государством и регулируют деятельность организаций и физических лиц, входящих в его юрисдикцию. Хотя закон предусматривает общие требования для всех предприятий, спортивным организациям, использующим передовую практику, могут предоставляться льготы.

Для спортивных маркетологов большое значение имеют законы, направленные на защиту свободной конкуренции и обеспечение равных возможностей для всех. В связи с особой природой спорта в прошлом для получения лучшего доступа к ресурсам спортивные организации были вынуждены сотрудничать. Антимонопольное законодательство может поставить под угрозу некоторые традиционные приемы работы и источники доходов.

Для обеспечения достаточного контроля над спортивным маркетингом и деятельностью спортивных организаций государственные органы регулирования разрабатывают нормативные акты.

## 1.2. PR в индустрии спорта

Среди инструментальных способов, доступных современному бизнесу и современным спортивным маркетологам, наименее изученным можно считать связи с общественностью. В ряду различающихся между собой причин связи с общественностью является достаточно большой сферой маркетинговых коммуникаций, составляющей наиболее активную критику и во многом отрицательные отзывы. Во всяком случае, при правильном использовании специалистами в области спортивной индустрии, разбирающимися в его преимуществах, этот продукт может принести немало пользы спортивным корпорациям, фондам и организациям благодаря своим уникальным качествам.

В представленной авторами книги «Стратегический маркетинг в спорте» (Strategic Sport Marketing) ученые Шилбери, Квик и Уэстербик уделили большое внимание возникающим проблемам при работе с PR, отметив, что «Связи с общественностью анализируются в данной книге как очень значимый элемент состоящего комплекса продвижения» (Shilbury, Quick and Westerbeek 2003: 8). Такое утверждение в поддержку данных связей признает их особые свойства, имеющие очень большую ценность для профессионального спорта и общего физкультурного движения. Кроме того, оно подтверждает, что при действенном применении PR может приносить бизнесу основное или главное конкурентное преимущество на становящемся перенасыщенном рынке.

Связи с общественностью, как правило, определяются на основе следствий своего воздействия, а не через собственные характеристики (Ledingham and Bruning 2000).

Общей целью этих связей становится произведение положительного восприятия спортивной или какой либо другой организации и ее продуктов. Этого можно достигнуть путем формирования положительной репутации или

благоприятного мнения о деятельности организации. Изменение мнения и восприятия различных слоев населения может быть достаточно долгим и сложным процессом. Но понимание роли общественных связей внутри объединения или организации и его использование в качестве узнаваемого и достаточно хорошо управляемого вектора комплексной системы разнообразных коммуникаций способны принести большие выгоды и прибыли. Для спортивных корпораций и объединений профессиональный PR — это действительно с точки зрения затрат механизм коммуникаций. Иными словами, PR производит совершение компанией определенных последовательных действий в определенное время, а также своевременное получение информации об аудитории об этих действиях.

Зачастую связи с общественностью ошибочно передаются исключительно в сферу ответственности закрепленного за ними отдела или агентства. В действительности каждый сотрудник корпорации или организации играет здесь очень важную роль. Это особенно характерно для спортивных организаций, большинство участников и работников которых имеют серьезные обязанности в сфере связей с общественностью, поскольку регулярно появляются в общественных местах и привлекают интерес людей как на спортивных сооружениях, так и в повседневной жизни.

Ниже перечислены направления, характеризующие PR в спорте:

- благотворительность и спонсорство;
- организация мероприятий и их проведение;
- управление кризисными ситуациями;
- публикации;
- отношения с сообществом и общественная деятельность;
- исследования и анализ.

- отношения со СМИ;

Безусловно, что в спорте объем понятия PR очень широк и выходит далеко за видимые рамки просто коммерческой или предпринимательской деятельности, с которой обычно связывается спортивный маркетинг. Связи с общественностью редкий инструмент создания отношений, укрепления общей репутации и становления общего понимания между корпорацией или спортивной организацией и ее многочисленными возникающими аудиториями. Все это представляет — безусловные факторы, которые становятся необходимыми элементом для любой крупной или мелкой спортивной компании и организации. Становится очевидно, что для тех, кого интересует постоянный рост и становлении в индустрии спорта, необходимо четкое понимание этого важного элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере.

На рис. 2 показаны ключевые источники влияния, признание и понимание которые ведут к успеху любые организации, в том числе спортивные.

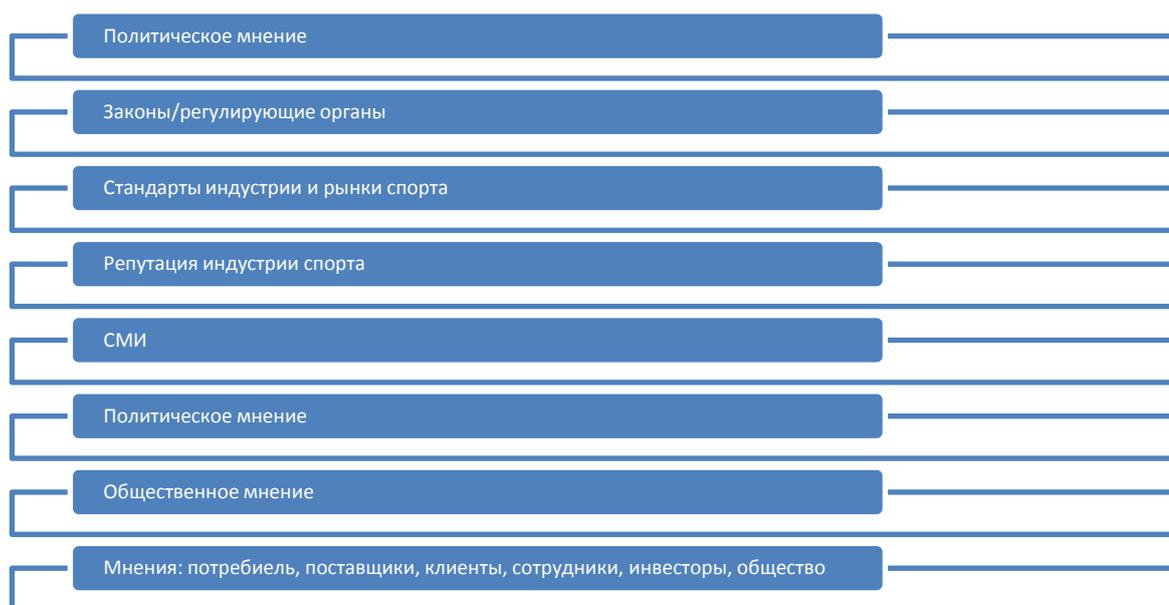


Рис. 2 Ключевые факторы влияния на «зону доверия» спортивной организации ( )

Важная задача специалиста по спортивному PR — определять, за счет чего можно получить и укрепить столь необходимую «зону доверия» возникающую между компанией и ее клиентами.

Всем спортивным корпорациям и организациям нужно вырабатывать и постоянно поддерживать взаимоотношения с целостным рядом различных между собой, но жизненно необходимых «аудиторий и сфер».

Даже если такие аудитории создаются из обладателей разнообразных клубных абонементов для премиального класса клиентов, им все равно обязательно уделять постоянное пристальное внимание. Так как данный класс людей, более пристально относится к вниманию уделяемому им.

Применение в работе спортивной организации PR гораздо шире, чем предохранение от атак и различного рода публикаций о ее возможных достижениях. Взаимоотношения с общественностью играет ведущую роль в маркетинге отношений в спортивных сферах, создавая длительных благоприятный имидж спортивной корпорации или организации.

Самостоятельно от момента основания своей деятельности организация обязана знать, с кем она хочет вести совместную деятельность, направленную на получение прибыли или положительного имиджа.

На языке спортивных менеджеров все группы людей и компаний, с которыми она производит совместные продукты, именуется целевыми аудиториями или заинтересованными сторонами процесса. Чтобы приобрести понимание, помощь и поддержку этих аудиторий, нужно изначально правильно их определить, заинтересовать а затем наладить с ними общение. В конечном результате именно от них будет определяться дальнейшая судьба практически любой спортивной организации. Как обычно бывает, в число аудиторий входящих в организации обычно входят сотрудники, инвесторы, потребители, заказчики, центральные и местные органы государственного управления, средства массовой информации,

местное сообщество и общество, поставщики, группы давления, конкуренты, в целом (как совокупность лиц, получающих информацию об организации). Изначально можно сказать, что все эти аудитории крайне неоднородны. Все они осуществляют взаимодействие с организацией крайне разнообразно и располагают совершенно различными потребностями и необходимостями, которые организация должна стараться исполнить и удовлетворить. Аудитории, проявляющие максимальный интерес к спортивной организации, по сравнению с другими, можно назвать заинтересованными сторонами общего процесса.

Это могут быть, инвесторы, заказчики, сотрудники и непосредственно все те лица, которые связаны с организацией. Очень важно заметить способность каждого из этих заинтересованных лиц прямо влиять на положительный результат ее деятельности. Поэтому безусловно, что спортивная организация должна прилагать очень значительные усилия, выделять временные, финансовые и людские ресурсы для установления общих взаимовыгодных отношений с заинтересованными лицами.

Приведем список основных целевых аудиторий для спортивной организации игровой направленности:

- болельщики (существующие, бывшие и будущие);
- игроки (существующие, бывшие и будущие);
- спонсоры (существующие и потенциальные);
- инвесторы (участники финансового рынка, акционеры);
- средства массовой информации (печатные и вещательные, местные и национальные),
- сторонние спортивные организации (в стране и за рубежом);
- местное сообщество;

Становясь действенными и эффективными рычагами бизнеса, маркетинг и спортивный менеджмент могут принести работающей организации наибольшую прибыль и выгоду, если производятся и реализуются отдельно друг от друга. Исследовав практическую деятельность PR и маркетинга, различные авторы пришли к следующему выводу ( ):

«Маркетинг и PR — важные функции для любой организации. Однако присоединение PR к маркетингу лишает организацию одной из этих функций. Поэтому мы полагаем, что наиболее успешные подразделения PR существуют отдельно от маркетинговых подразделений».

Только ведущие специалисты в области связей с общественностью обладают глубоким познанием и пониманием реализации процесса планирования. В различных теоретических исследованиях предлагаются разнообразные подходы к планированию. Однако для спортивного PR наиболее удобной в применении представляется модель «шести точек» , разработанная в 1994 году зарубежными специалистами. Модель включает шесть основных элементов:

- 1) определение целей;
- 2) анализ ситуации;
- 3) отбор каналов коммуникации;
- 4) определение аудиторий;
- 5) составление бюджета;
- 6) реализация и контроль.

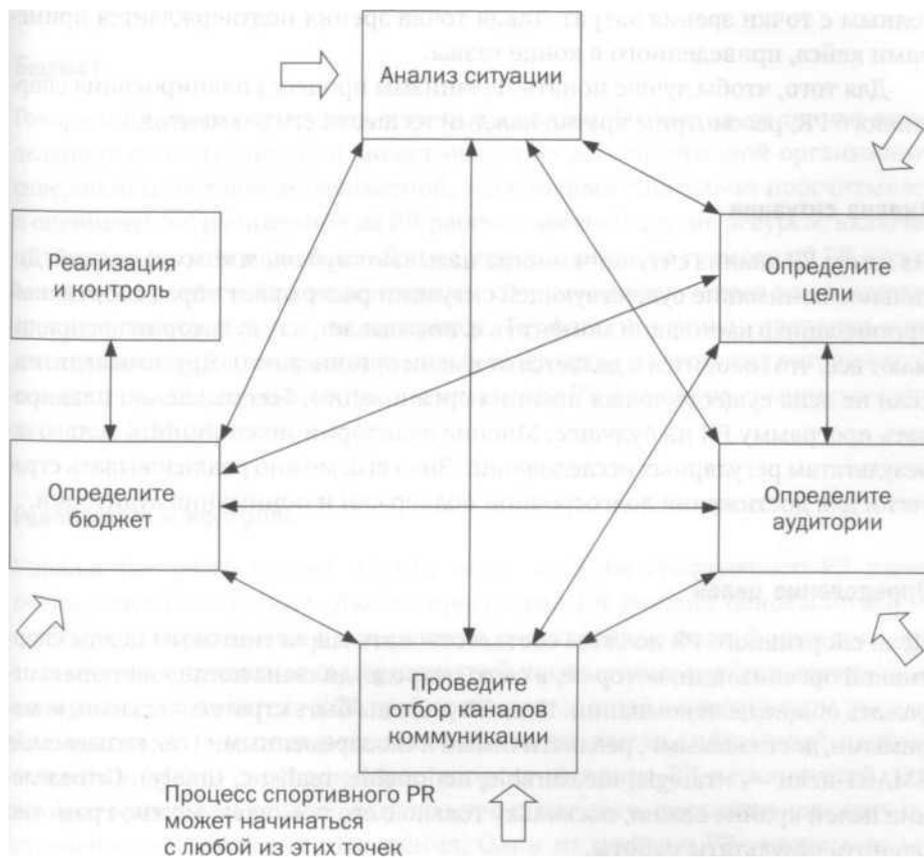


Рис. 3 Процесс планирования спортивного PR

### **1.3. Организация, внедрение, управление и контроль в сфере спортивного маркетинга**

Планирование представляет «дорожную карту» спортивной организации, которая ориентирована на краткосрочный период, на долгосрочный «стратегический» период или смешанный, т.е. охватывающий и долгосрочную и краткосрочную перспективу. Зачем нужно планирование спортивной или какой либо другой организации? На этот вопрос можно ответить по следующим положениям.

1. Планирование играет важную роль в управление организацией. Планирование позволяет спортивной организации заранее оценивать собственные силы, слабости, возможности и угрозы (SWOT – анализ).
2. Планирование обеспечивает одновременность проведения соответствующих маркетинговых мероприятий с распределением ответственности за выполнение поставленных задач.
3. Планирование устанавливает стандарты результативности путём непрерывного мониторинга результатов маркетинговой деятельности компании.
4. Планирование помогает организации стать проактивной, вместо того, что бы оставаться реактивной, способствует эффективному использованию ресурсов, в том числе человеческих, материальных, финансовых.
5. Планирование способствует эффективному использованию и распределению ресурсов, в том числе финансовых, материальных, человеческих.

После того, как обусловлена необходимость подготовки маркетингового плана, спортивная компания должна выбрать способ его создания. Различные

авторы рекомендуют различные модели, каждая из которых содержит различные составные части. Многие предпочитают оптимальный и сжатый план ( ). Другие отстаивают необходимость специального плана, третьи включают в план элементы маркетинговой тактики ( ). В основном можно быть уверенным в том, что все основы планов одинаковы и спортивным маркетологам и менеджерам могут потребоваться различные компоненты планов при различных временных обстоятельствах.

Таблица 1

Составные части маркетингового плана

1. Краткое содержание	6. Маркетинговые цели
2. Оглавление	7. Маркетинговые стратегии
3. Введение	8. Тактика маркетинга
4. Ситуационный анализ	9. Внедрение и контроль
5. Анализ целевых рынков	10. Выводы

Разберём более подробно информацию представленную в Таблице 3.

**Содержание и оглавление** представляет собой краткое изложение предлагаемых действий с акцентом на общую стратегию, основные задачи и имеющиеся результаты. Краткий план должен описывать:

- Чего организация желает достигнуть, руководствуясь представленным планом;
- Предполагаемые затраты на осуществление данного плана;
- Сроки реализации плана;
- Ценность плана для спортивной организации.

Для человека, который недостаточно знаком с основами спортивного маркетинга, правильно составленное содержание является путем для понимания представленной информации.

**Введение** в отличие от содержания, содержит ключевые проекты для реализации которых составляется план. Введение включает анализ товара и отражает миссию организации. Также во введении описываются особенности товара или услуги, представляемые для внедрения на существующий рынок.

**Ситуационный анализ** предполагает включения в данный раздел плана следующие факторы ( ):

- Рыночная ситуация;
- Ситуация с продуктом;
- Ситуация с конкурентным окружением;
- Ситуация с дистрибуцией;
- Ситуация с макроокружением.

Анализ целевых рынков – это особая часть плана спортивной организации включающая практическое использование методов предыдущих рыночных исследований. Например, анализ рынка может включать следующие факторы:

Группа 16-25 лет, заинтересованная в экстремальных, быстро проводимых видах спорта. Одобрение со стороны друзей способствует их более активному получению знаний о спорте. На группу оказывает влияние мнение сверстников и социальные аспекты привлекательности данного вида спорта.

Женщины в возрасте 20-30 лет, эта группа посещает спортивные мероприятия ради социальной атмосферы. Эта группа более подвержена

веяниям времени, они не планируют ни чего заранее, посещают мероприятия под влиянием эмоций.

Группа 35 лет и старше: в основном эти люди имеют маленьких детей и могут посещать спортивные мероприятия или заниматься спортом с семьёй, чтобы провести досуг в обществе и узнать что – то новое о виде спорта.

**Маркетинговые цели** могут быть достаточно разнообразными, но основных, заслуживающих внимание, обычно в плане выделяют две ( ):

1. Финансовые цели, которые определяют планируемые финансовые поступления, обычно выражаемые в показателях прибыли на вложенные инвестиции;
2. Маркетинговые цели, в которых содержатся действия, которые должны привести компанию к желаемым финансовым или не финансовым результатам.

Цели конкретного спортивного соревнования или состязания могут включать очень разнообразные позиции, например:

- Увеличить финансовую доходность на 30% в будущем году, по сравнению с предыдущим;
- Отчислить 15% прибыли на развитие спортивного учреждения;
- Повысить посещаемость соревнований на 20%, включая рост определённых целевых аудиторий.

**Маркетинговые стратегии** обычно бывают двух видов: глобального позиционирования компании на уровне отрасли и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Первый вид относится к стратегиям достижения общих задач бизнеса. Второй вид – касается определения цены, товара, дистрибуции и продвижения. Например для реализации билетов на

определённое спортивное мероприятие будут использоваться следующие каналы:

- 1.Билетные кассы и торговые агентства;
- 2.Специально посвящённый событию веб сайт;
- 3.Спонсоры и партнёры мероприятия;
- 4.Специальный телефонный номер.

Подготовка к проведению спортивного мероприятия состоит из тщательного контроля за реализацией билетов, отчётов о наличии остатков, с возможностью установки дополнительных зрительных мест и трибун.

**Тактика маркетинга** включает в себя то, что должно быть сделано при подготовке мероприятия, когда должно быть сделано, кем и сколько это потребует финансовых и людских затрат.

Внедрение и контроль является наиболее важной частью спортивного маркетингового плана, так как они точно показывают, как план будет реализован на практике, как его реализация будет отслеживаться и кто будет заниматься контролем ( ). Даже в завершении реализации стратегий, они требуют дополнительного контроля.

В завершении или в заключительной части плана, по мере поступления информации, формируются **выводы**. Выводы описывают возможности спортивной компании, прибыль, затраты и возникающее конкурентное преимущество.

Когда спортивный план сформирован и реализован, важнейшим аспектом управления становится контроль.

Что нужно сделать, для полного контроля над полученным результатом.

1. Установить стандарты, согласно которым должна оцениваться деятельность;
  2. Создать системы измерения и мониторинга;
  3. Сравнить реальные показатели с намеченными целями;
  4. Предпринять корректирующие меры, если стандарты не достигнуты.
- На рис. 4 изображен процесс контроля спортивной организации.



Рис.4 Процесс маркетингового контроля в спортивной организации

Котроль – завершающая фаза всего цикла управления маркетингом, заклчительное звено в текущем процессе принятия решений и их внедрения в жизнь. Объектами маркетингового контроля будут являться: информация и сбыт, доли рынка и результаты службы сбыта, организационные структуры и процессы, цели и стратегии и мероприятия им посвященные.

При составлении содержательной деятельности ревизии маркетинга производят следующие виды анализа:

1. Ситуационный – оценивают состояние организации, прогноз положения дел и анализ внешних составляющих;
2. Маркетинговый синтез – определяет цели, оценивает их и систематизирует принятие решений для решения главных задач предприятия;
3. Стратегическое и тактическое планирование – выбор выдвижения стратегий и реализация оперативного плана действий;
4. Маркетинговый контроль – оценка получаемых данных в полном объеме потока информации.

#### 1.4. Применение интернет технологий в спортивной индустрии

Современные спортивные интернет-сайты состоят в числе достаточно посещаемых ресурсов Интернет пространства. Это подтверждается примерами созданного IBM официального сайта Уимблдонского турнира 1998 года. Во время его проведения спортивного мероприятия на сайте было зарегистрировано 106 млн. просмотров ( ).

Сайты, аналогичные NFL.com и NBA.com, также способствуют генерации интенсивного трафика и вызывают огромный интерес различных целевых аудиторий. Большим преимуществом многих специализированных сайтов такого рода является совпадение демографических характеристик среднестатистического пользователя Интернета и зрителей соревнований, проводимых различными спортивными организациями в определенное время, исходя из календарного графика крупнейших спортивных мероприятий.( ).

Другое преимущество спортивных веб-сайтов заключается в том, что зрители определенной спортивной программы часто посещают сайты, упомянутые комментаторами во время соревнований. Примером тому служит работа сайта Olympic (<http://www.olympics.nbc.com>) компании NBC во время Олимпийских игр 1996 года. Обычно в течение дня активность посещений на сервере NBC не достигала 100 000 в час с 7.00 до 20.00. Однако после рекламы данного сайта NBC в прямом эфире количество посещений превысило 500 000 и оставалось на уровне более 250000 до полуночи ( ).

Явной и существенной выгодой Интернета пространства становится уровень и обилие предоставляемого для пользователей контента. Он может включать множество элементов — от простой текстовой информации до возможности демонстрировать в прямом эфире радио- и телепередачи. Все это позволяет спортивным организациям поддерживать и развивать базу

клиентов множеством разнообразных методов. При этом Интернет используется как рекламный канал, инструмент продвижения, средство доступа к максимально широкой аудитории.

В связи с тем, что сообщений о спорте, новостей и специализированных сайтов производится и создается все больше, пользователи становятся все требовательнее и отдают свой выбор наиболее продвинутым и брендированным спортивным сайтам.

На этом фоне сайты спортивно информационные, на которых присутствует лишь ограниченное количество информации значительно проигрывают, на предмет количества регулярных посещений.

Маркетинговые инструменты, связанные с использованием Интернета, обсуждаются в работе различных авторов, например (Delpy and Bosetti). Они включают электронную торговлю билетами на спортивные мероприятия, регистрацию участников и болельщиков, торговлю спортивными товарами и атрибутами профессионального спорта, продажу спонсорских товаров и многое другое.

Зарубежные и отечественные авторы представляют результаты своих исследований в разнообразной форме, удобной для использования в процессе обучения спортивных маркетологов и менеджеров. Кроме того, в различных работах представленных на рынке интернет услуг обсуждаются потенциалы консолидирования доходов через Интернет сообщества посредством подписки на услуги. Отдельной строкой доходов получаемых от интернет – сайтов является реклама. Она занимает основную нишу в интернет пространстве.

Очень тщательный анализ необходим для представления спортивным менеджерам обзора различных элементов маркетинга, связанных с Интернет пространством.

Зарубежные авторы Кэски и Делпи определили пять основных категорий спортивных интернет - ресурсов ( )

1. **Контент – сайты**, содержащие подробную спортивную информацию, разнообразные новости, официальные результаты соревнований и спортивных мероприятий, кроме этого возможно содержание аналитики.
2. **Сайты команды, клуба, федерации или профессиональной лиги** – официальные сайты профессиональных спортивных команд, на которых представлена информация о результатах выступления команды, статистические данные, а также размещены предложения о покупке товаров и билетов.
3. **Сайты электронной коммерции**, используемые для торговли спортивными товарами, атрибутами или услугами спорта через Интернет.
4. **Игровые сайты**, совмещающие элементы контента и электронной коммерции и нацеленные на получение финансовых средств от разнообразных спортивных соревнований и мероприятий.
5. **Сайты болельщиков**, ни имеющие официальной поддержки команды лиги, спортсменов или компаний, которые они представляют.

На начальном этапе своего существования веб-сайт выступает местом, где спортивные организации и предприятия экспериментирует, пытаясь создать для себя наиболее оптимальную форму присутствия в онлайн-пространстве. При этом элементов электронной коммерции очень немного, сайт создается по простым и доступным базовым технологиям, его страницы как правило статичны, имеют слабую интерактивность или могут быть вовсе ее лишены.

На следующем этапе у сайта дополнительно появляются рубежи раскручиваемого продукта электронной коммерции. Они приобретают более интерактивный вид, производится общий обмен получаемой информацией. На протяжении этого этапа все большее количество спортивных предприятий и организаций приходят к обоснованию того, что всемирный интернет можно использовать для продвижения и продажи товаров и услуг, и начинают дополнять действующий сайт дополнительными специальными функциями.

На заключительном этапе сайт полностью включается и входит в операционную деятельность предприятия или организации. Он «становится решительно управляемым процессом, обеспечивающим значительную эффективность работы и двусторонний обмен полезной информацией» ( ).

Сайты прошедшие завершающий этап становления, почти всегда нуждаются в поддержке руководителя спортивной компании или совета руководящих органов. На их создание и поддержание в постоянном рабочем состоянии всегда требуются значительные финансовые вложения. Они информативны, динамичны, высокоинтерактивны и используют самые современные интернет технологии для торговли продуктами и услугами. Модель показывает, что с развитием сайтов от первого этапа к завершающему повышаются эффективность электронной коммерции и интерактивность.

В нашей стране электронная коммерция имеет определенные отличия от развитых странах Европы и США. Электронная коммерция для России достаточно новая сфера интернет бизнеса, и самое распространённое её проявление, это интернет-магазины, которые продают либо товар, либо услугу, либо информацию. Хотя в последнее время происходит создание доступных и информативных ресурсов направленных не только на получение прибыли, но и на получение положительного социального эффекта.

В таблице наглядно представлено адаптация этой модели к разработке контента спортивной организации.

Таблица 2

Адаптация модели Нола Нортон применительно к спортивным организациям

<b>Начальный этап Информационные инструменты</b>	<b>Переходный этап Инструменты е-коммерции</b>	<b>Завершающий этап Интерактивные и вещательные инструменты</b>
Базовое онлайн - присутствие	Интеграция в бизнес	Двусторонний поток информации
Представление статичной информации	Подписка / коммерческая передача ресурсов	Включение элементов «цифрового маркетинга»
Односторонняя передача информации потребителям	Интерактивная торговля онлайн	Появление связей между бизнесом и технологиями
Появление таких элементов как ньюслеттеры, подвижные логотипы и т.п.	Проведение сделок	Приложения для анкет, механизмов исследования ответной реакции пользователей, опции самообслуживания
Основные информационные компоненты включают данные об организации, ее позиции на рынке и элементы продвижения	Приложения для приёма заказов, выявления и устранения неисправностей и недостатков при их выполнении	

Чтобы избавиться от сомнения в том, что знание и использование инструментов спортивного маркетинга в интернет пространстве способны принести предприятиям и организациям значительную прибыль, приведем краткий обзор основных предполагаемых для него положительных и отрицательных сторон:

**Минусы Интернет-торговли:**

- покупатель не совершает спонтанных покупок в Интернет-магазине (зашел, увидел и купил), поэтому у организации есть только один шанс продать ему то, зачем он пришел;

- если вы торгуете не эксклюзивным товаром, то цену диктует рынок. Первое, что сделает покупатель - это сравнит цены и отбросит самые дорогие и, возможно, самые дешевые предложения;

- клиенту ничего не стоит переметнуться к вашему конкуренту, никакие другие факторы, кроме адекватной цены и предоставляемого сервиса, его не удержат.

### **Плюсы Интернет-торговли:**

- размер охватываемой аудитории - вся страна и даже больше;
- затраты на организацию Интернет-магазина в разы меньше, чем те, что требуются на открытие и содержание обычного магазина;
- есть возможность работать с каждым клиентом (станет ли этот клиент вашим постоянным покупателем, зависит только от вас).

Главным недостатком интернет коммерции в спортивной сфере является непонимание этого инструмента многими людьми. Чем больше людей, вовлеченных в индустрию спорта, узнают о предлагаемой вашей спортивной организацией услуге или продукте, тем больше пользы он сможет принести всему спортивному окружению в целом.

## ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 2.1. Методы исследования

- 1. Анализ и обобщение литературных источников.**
- 2. Методы исследования использующиеся для анализа Web-сайтов**
- 3. Методы математической статистики.**

*1. Анализ научно-методической и специальной литературы:* был проведен с целью рассмотрения теоретических и методологических аспектов изучения достаточно нового направления для организаций и предприятий спортивной направленности – маркетинга спорта. Исходя из полученных данных, было сформировано понятие по основным вопросам, что представляет собой современный спортивный маркетинг, какие основные особенности он имеет, как он работает в системе спортивных организаций. Кроме это затрагивались проблемы, которые возникают у профессиональных менеджеров спортивной сферы, при работе с командами, клубами, федерациями.

При обобщении литературных источников изучались вопросы связей с общественностью на различных этапах функционирования спортивной организации. Проанализировав литературу по данному направлению были представлены, различными авторами, отличительные черты связей с общественностью в современном спортивном мире. Отмечен ряд преимуществ PR для маркетинга в спорте, особенности интеграции этого направления с другими элементами интеграции спортивной индустрии. Рассмотрены задачи, возникающие при эффективном применении PR в спорте.

В результате изучения современных интернет технологий применяемых в спортивной деятельности представлены основные категории применяемых интернет ресурсов. Этапы их развития и возможные пути эволюции в будущем.

Были изучены различного рода издания: книги, учебники, журналы, такие как «Маркетинг спорта», «Спортивный маркетинг», «Менеджмент в спорте», ежемесячный журнал «Научный атлетический вестник». По данным анализа специальной научно-методической литературы была написана глава 1 данной работы.

## ***2. Методы исследования использующиеся для анализа Web-сайтов***

Включал в себя ряд следующих показателей:

- Анализ типов устройств с которых был произведён вход на интернет-сайт;
- Возраст посетителей сайта;
- Какие запросы были наиболее часты на сайте;
- Какие страницы наиболее часто использовались на сайте посетителями;
- График вхождения новых посетителей сайта;
- Количество посетителей сайта по месяцам, годам;
- Пол посетителей;
- Информация по графикам посещения сайта;
- Объем продаж рекламных модулей на сайте.

## ***3. Методы математической статистики.***

Использовались для обработки полученной информации.

Математико-статистическая обработка полученных результатов применялась для обеспечения достоверности и обоснованности результатов исследования. Статистическая обработка проводилась по общепринятым методам математической статистики, описанным в специальной литературе.

Математическая обработка результатов осуществлялась на персональном компьютере с привлечением программ Microsoft Word и Microsoft Excel.

Процентный прирост показателей определялся по формуле:

$$\frac{M_1 - M_2}{M_2} \times 100\%$$

## **2.2. Организация исследования**

Исследование было проведено в период с января 2014 по сентябрь 2016 года.

В рамках нашего исследования регулярно производился анализ деятельности электронного интернет сайта спортивной направленности – информационно аналитического журнала «Спортивный портал».

Производились опросы посетителей сайта на предмет их отношений к занятиям физической культурой и спортом, их вовлечение в сферу по средствам предложений тех спортивных услуг, в которых они наиболее заинтересованы.

Были установлены партнёрские отношения с рядом спортивных школ и клубов, для увеличения количества поступающей на сайт информации и для увеличения доступности спортивной среды, для жителей нашего города и области.

На первом – подготовительном этапе исследования, в январе 2014 года, нами была определена тема магистерского исследования. На данном этапе были выделены актуальность, основные понятия, проведен теоретический анализ состояния проблемы по данной теме. В последующем были выявлены объект и предмет предстоящего исследования, составлено описание чернового варианта 1 главы, проведен анализ деятельности сайта на данный временной период. Изучено мнение наиболее современных отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме.

На втором этапе исследований, состоящих в 2015 года, были определены основные этапы деятельности за счет которых планировалось увеличить количество людей регулярно заходящих на сайт с целью получения интересующей их информации. Затем проведен онлайн опрос с целью выявления лиц регулярно занимающихся физической культурой и спортом. Изучено количество респондентов просто интересующихся этой сферой и занимающихся в этой сфере. Отмечены основные препятствия

возникающие в процессе стремления людей к занятиям ФКиС в нашем городе. Кроме этого произведено сравнение количества регулярно занимающихся спортивной деятельностью людей заходящих на сайт, с количеством регулярно занимающихся людей в нашем городе. Этот показатель выражался в процентном отношении.

По результатам полученного опроса, была представлена интересующая людей информация по доступным спортивным объектам с возможностью удовлетворения запросов поступающих на сайт.

На третьем этапе опытно-экспериментальной работы в 2016 году был проведен итоговый анализ, произведён расчет процентного прироста в группах людей регулярно заходящих на интернет-сайт журнала «Спортивный портал», сделаны выводы по магистерской диссертации.

### **3.1. Анализ работы интернет сайта журнала « Спортивный портал» в 2014 – 2015 годах.**

В начале работы над нашим исследованием, в 2014 году был проведен анализ работы действующего интернет сайта спортивный направленности – журнала «Спортивный портал». Исследование проводилось по ряду показателей, которые регулярно мог отслеживать руководитель и системный администратор, отвечающий за работу данного интернет ресурса.

- Анализ типов устройств, с которых был произведён вход на интернет-сайт;
- Возраст посетителей сайта;
- Какие запросы были наиболее часты на сайте;
- Какие страницы наиболее часто использовались на сайте посетителями;
- График вхождения новых посетителей сайта;
- Количество посетителей сайта по месяцам, годам;
- Пол посетителей;
- Информация по графикам посещения сайта;
- Объем продаж рекламных модулей на сайте.

Всего в нашем исследовании было использовано 9 основных показателей и несколько дополнительных, которые возникали при необходимости в процессе работы. Это могли быть небольшие опросы с целью выявления людей которые заходят на сайт и регулярно занимаются физической культурой и спортом или заходят, но не занимаются. Почему они не занимаются, и что помогло бы им начать эти занятия.

На основании полученных результатов были сформированы диаграммы для наглядного получения информации. В 2014 году были получены следующие результаты, они представлены в диаграммах.



Рис.4 Тип устройств при посещении сайта в % отношении в 2014 году

Как мы можем видеть из представленной диаграммы основным типом устройств при посещении сайта являлись в 2014 году персональные компьютеры, на втором месте смартфоны и замыкают полученные показатели планшеты.



Рис.5 Тип устройств при посещении сайта в % отношении в 2015 году

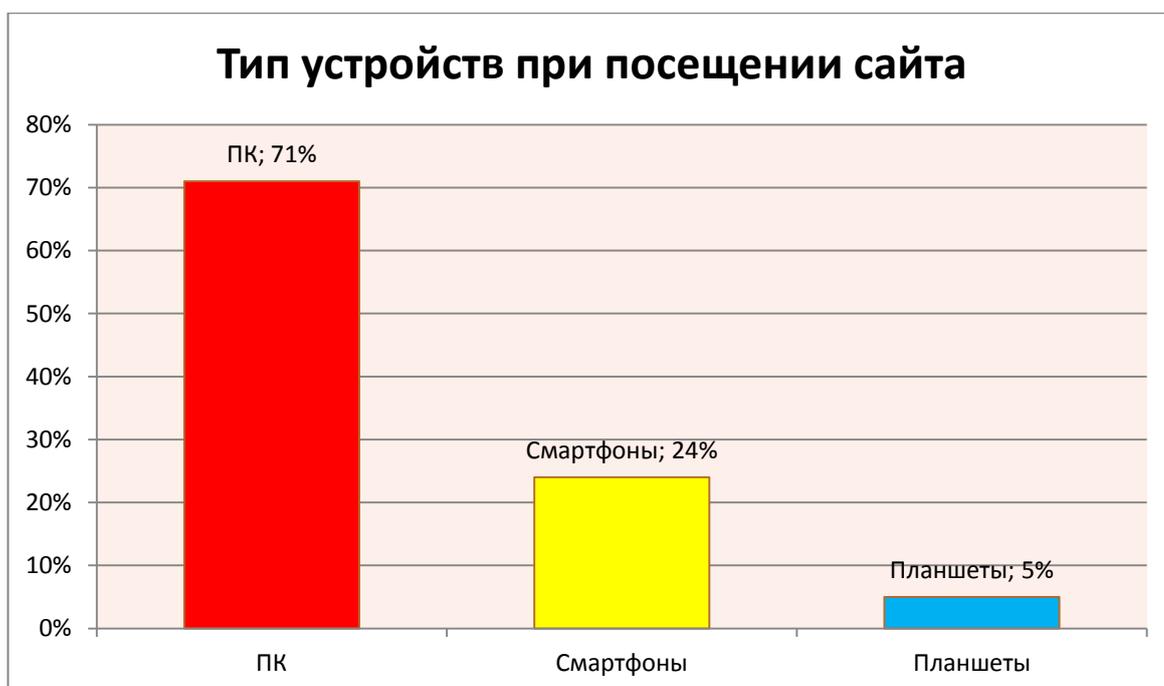


Рис.6 Тип устройств при посещении сайта в % отношении в 2016 году

Как можно видеть из представленных диаграмм, на протяжении трех последних лет с 2014 по 2016 год количество посещений сайта спортивной направленности с использованием персональных компьютеров сокращалось, при этом выросло количество посещений при помощи смартфонов. Общее количество посещений с персональных компьютеров сократилось с 2014 по 2016 год на 12%, с планшетов на 5%, количество посещений с смартфонов на этом фоне увеличилось на 17%. Это может говорить о том, что возросла доля пользователей в сфере молодёжной среды, которые имеют современные средства, позволяющие пользоваться мобильным интернетом.

Следующей составляющей нашего исследования являлся возраст посетителей, которые регулярно посещали наш интернет-сайт.

Были определены 5 возрастных категорий посетителей спортивного интернет ресурса: младше 18 лет, 18 – 24 года, 25 – 34 года, 35 – 44 года и 45 лет и старше.

На диаграммах представленных на рис. 7 можно видеть динамику посещения различных возрастных групп в период с 2014 по 2016 годы.

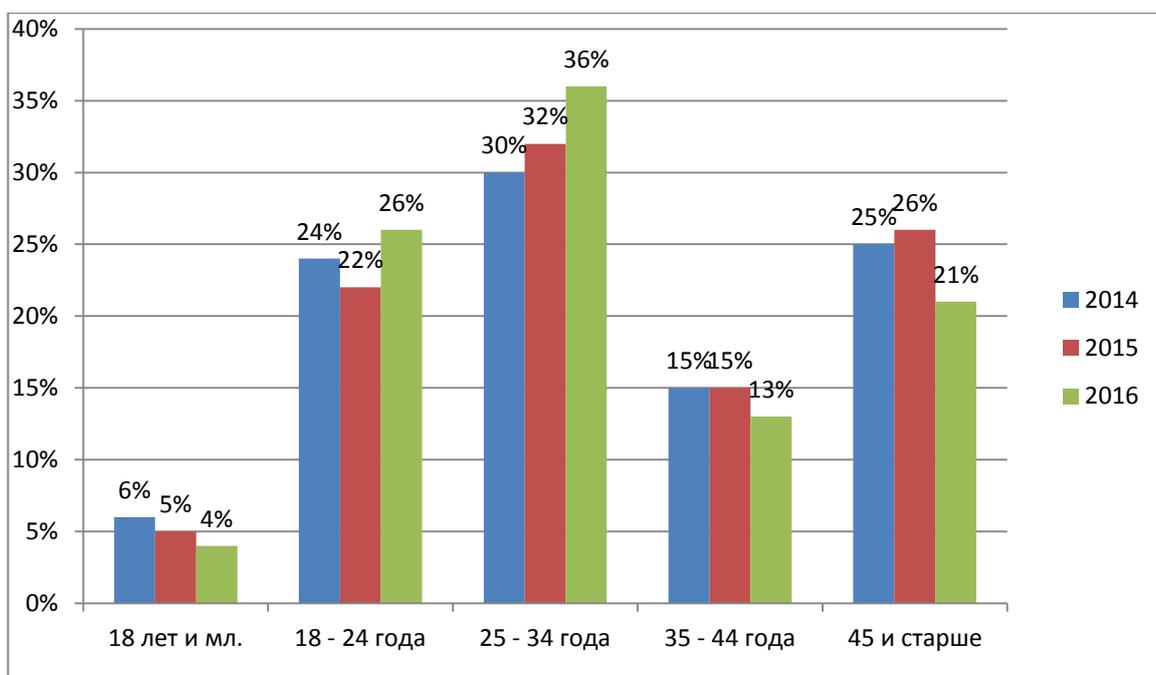


Рис.7 Возрастные категории посетителей сайта журнала «Спортивный портал» в динамике с 2014 по 2016 годы.

Исходя из полученных результатов можно судить о тех целевых аудиториях, которые наиболее заинтересованы в информации получаемой на спортивном сайте.

Наиболее активной категорией пользователей спортивного интернет-ресурса является возрастная категория 18-24 года и категория 25-34 года и категория 45 лет и старше. В 2014 году количество посещений сайта данных категорий составил от 24 до 30 процентов. Эта категория является наиболее активными пользователями современных мобильных устройств, что подтверждается предыдущим графиком – типом устройств используемых для посещения сайта. Кроме этого полученная информация позволяет нам быть ориентированными на те аудитории, кто наиболее активен, и на те аудитории которым необходимо уделять дополнительное внимание, что бы повысить их активность и вовлеченность в спортивную сферу деятельности в нашем городе.

Одним из следующих показателей который был нами проанализирован, стал показатель запросов и страниц которые наиболее часто открывались на

сайте. Всего было представлено семь основных вкладок которые использовались посетителями: фоторепортажи, события, партнеры, об здании, реклама, архив журналов и контакты.

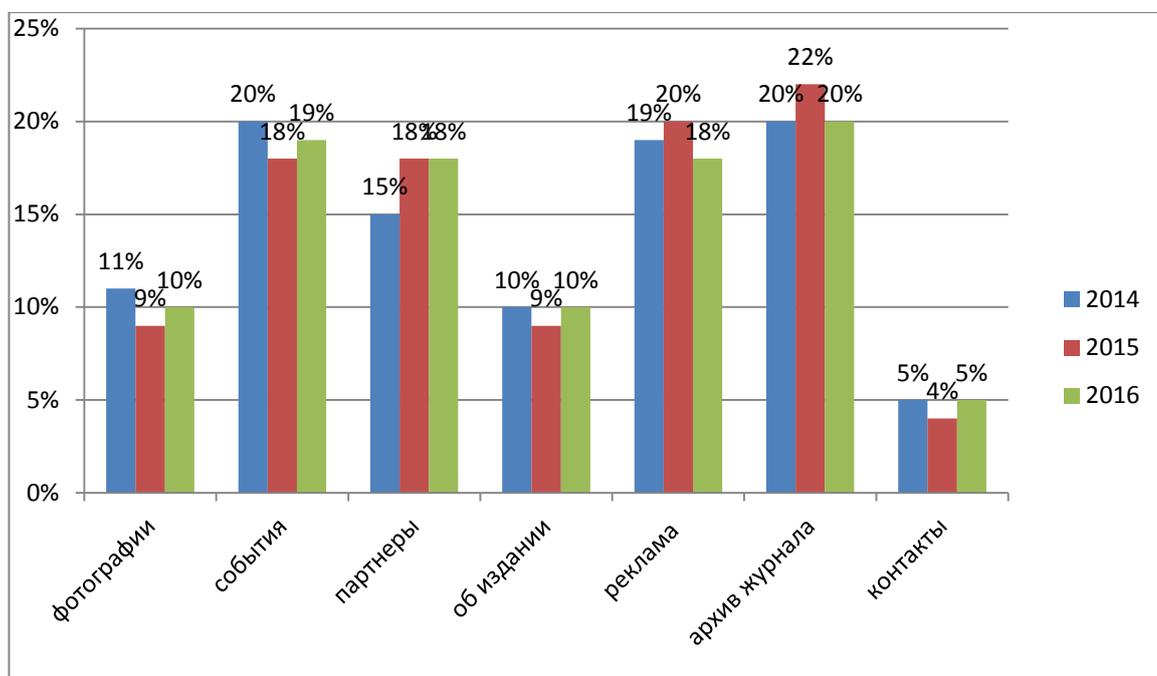


Рис.8 Запросы и страницы в % соотношении при посещении сайта

На основании полученной информации 2014 году было выяснено, что наибольшей популярностью при посещении нашего сайта являются страницы событий и архивов – по 20% и 22% соответственно. Наименьшей популярностью пользовался раздел контактов – 5%.

Кроме изучения деятельности сайта, в 2014 году нами был произведен опрос посетителей с целью выявления людей которые заходят на интернет портал как люди, просто интересующиеся спортом или же они относят себя к категории регулярно занимающийся физической культурой и спортом.

В 2014 году были получены следующие показатели, они представлены в рисунке 9 на диаграмме.

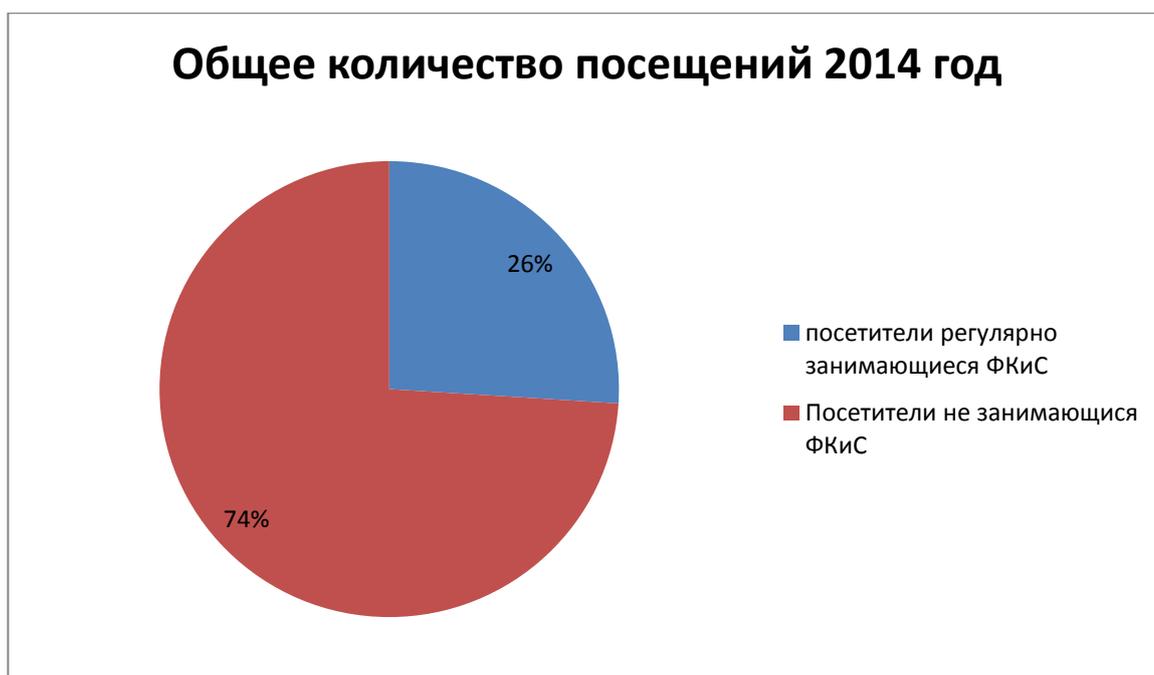


Рис. 9 Опрос посетителей сайта на предмет регулярных занятий спортом 2014 год.

Был проведён опрос посетителей на предмет изучения основных причин, по которым они не занимаются физической культурой на регулярной основе. Из предложенных вариантов ответов необходимо было выбрать причины являющиеся основополагающими.

1. Лень.
2. Страх перед насмешками со стороны других лиц.
3. Недостаток времени.
4. Отсутствие быстрого результата.
5. Недостаток денег для занятий.
6. Недостаток поддержки, мотивации.
7. Отсутствие доступных спортивных сооружений.
8. Отсутствие нужной информации.

На основании полученных результатов изучения общественного мнения в 2014 году составлена диаграмма позволяющая наглядно демонстрировать основные причины, по которым люди не занимаются регулярно физической культурой и спортом, рис. 10

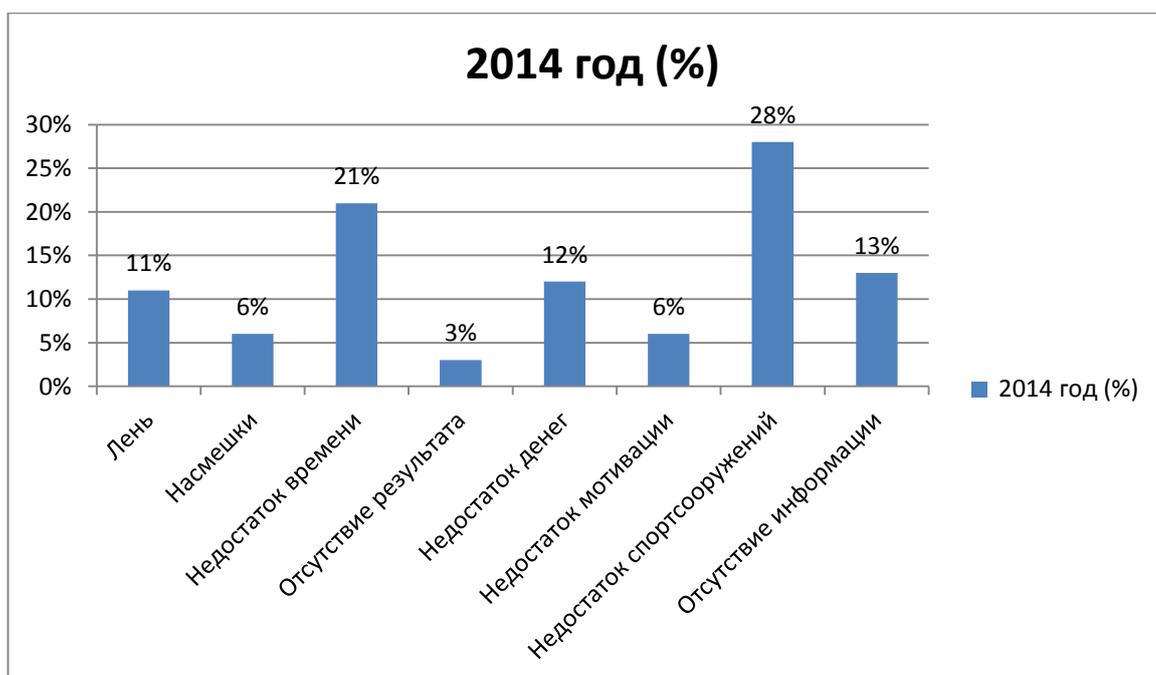


Рис. 10 Основные причины отсутствия регулярных занятий ФКиС

На основании полученных данных было выявлено две основные причины по которым люди не хотят или не могут регулярно заниматься физической культурой и спортом. На первом месте с 28% от общего количества ответов стояла причина – недостаток спортивных сооружений, на втором месте с результатом 21% - нехватка времени и замыкала тройку лидеров с 13% отсутствие информации.

На основании полученных результатов, нами была предпринята попытка удовлетворить пожелания наших посетителей, в тех основных причинах, которые показали наибольший процент от общего количества ответов. На сайте была размещена информация дающая основные понятия о том, что:

1. Заниматься физической культурой и спортом необходимо, потому что (Приложение 1);
2. Недостаток времени для занятий физической культурой и спортом, это отговорка, потому что (Приложение 2);

3. Отсутствие информации было компенсировано ссылками на сайты позволяющие получать обзор мест, где можно заняться физической культурой, в том числе на безвозмездной основе.

Кроме этого, на нашем сайте в социальных в информации об официальных партнерах, таких как Департамент по спорту и молодёжной политике Администрации г. Тюмени, была размещена информация об инструкторах по месту жительства, занимающихся на безвозмездной основе.

Была предоставлена информации о количестве инструкторов, об их графике работы, о местах где они занимаются с указанием вида спорта и адресов.

Таким образом, при посещении нашего сайта, пользователи имели возможность:

1. Получить информацию об имеющейся базе спортивных сооружений, которые можно посещать в г.Тюмени;
2. Получить дополнительную мотивацию к занятиям физической культурой и спортом, на основании разъяснений, что эти занятия жизненно необходимы и что не обязательно тратить большие деньги, для того чтобы быть здоровым.
3. Получить разъяснения о работе с населением на безвозмездной основе в рамках занятий с населением по месту жительства спортивных организаторов. Этот проект курируется департаментом по спорту и молодежной политике Администрации г.Тюмени.

Таким образом на нашем сайте в течение трех лет работала простая схема для вовлечения как можно большего количества посетителей в сферу доступных занятий физической культурой и спортом. Подробный отчет о результатах нашей работы полученных за 2016 год представлен в следующей глава, которая рассказывает о анализе работы интернет ресурса после проделанной нами работы.

### **3.2. Анализ работы интернет сайта журнала « Спортивный портал» в 2016 году.**

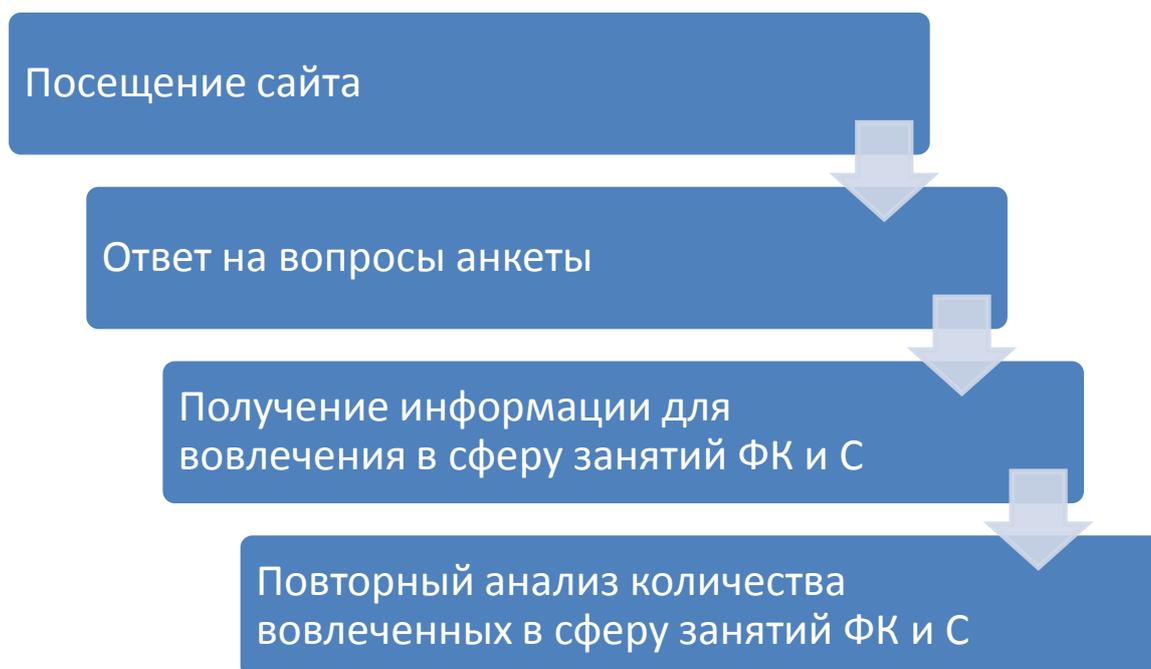


Рис. 11 Схема получения информации на сайте «Спортивный портал»

При изучении количества посещений интернет сайта были получены следующие результаты, они представлены на рис.12

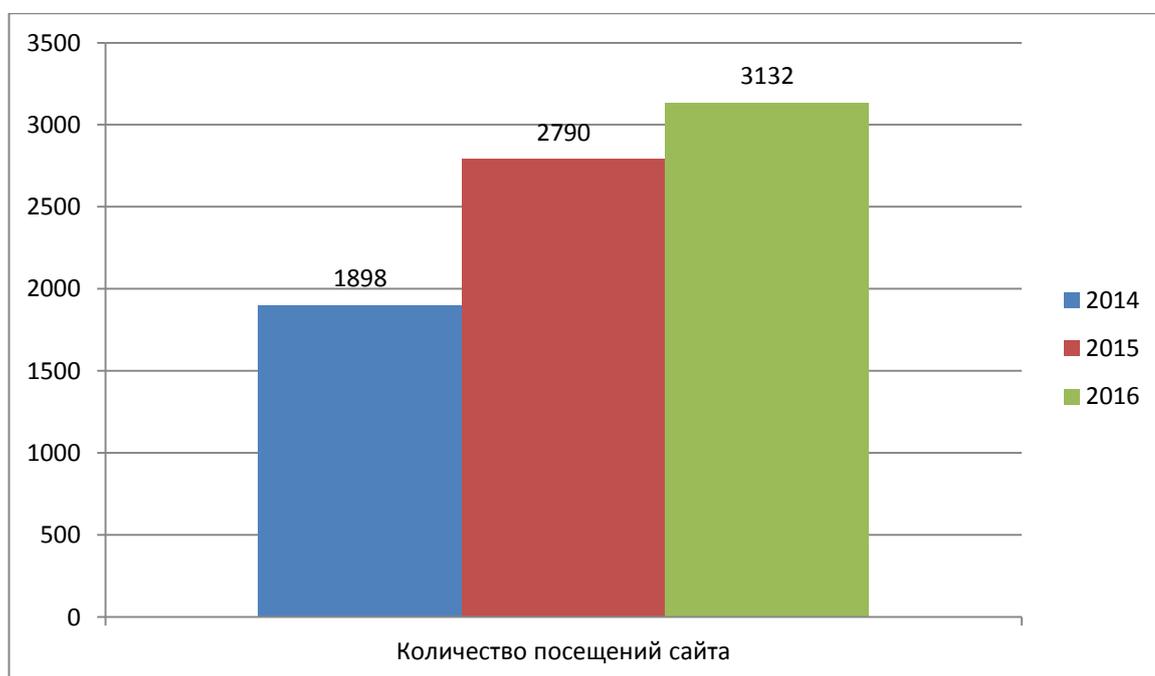


Рис. 12 Количество посещений сайта за 2014-2016 гг.

Как видно из представленного рисунка количество посещений с каждым годом увеличивается. В основном это происходит, по нашему мнению за

счет улучшения структуры сайта, за счет добавления на сайт информации о наших социальных партнерах и за счет возможности получать сведения о том, где и когда можно заниматься физической культурой и спортом на территории города Тюмень.

Изучая количество новых посетителей сайта, за три года работы мы получили следующие результаты:

1. В 2014 году – 231 новый посетитель;
2. В 2015 году – 394 новых посетителя;
3. В 2016 году – 411 новых посетителей.

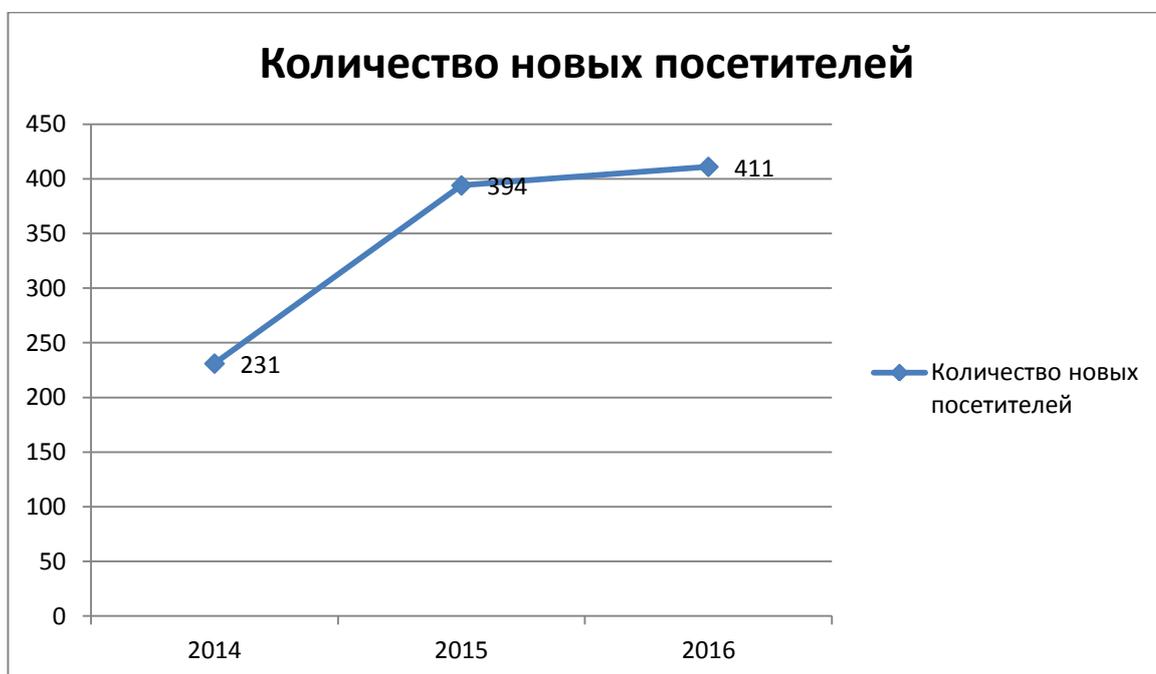


Рис. 13 Анализ количества новых посетителей сайта

Как следует, из полученных данных наибольший прирост новых посетителей наблюдался в 2015 году, в 2016 году пока нет большого роста новых пользователей. Это можно связать с тем, что схема во влечения новых посетителей уже не пользуется популярностью, а значит нужно начинать применять другие варианты заинтересованности потенциальных посетителей нашего сайта. С другой стороны можно сказать, что 2016 год еще не исчерпал всех возможностей, т.к. еще есть два месяца работы, за которые вполне можно привлечь большое количество новых пользователей.

Анализируя данные о том, кого больше заходит на сайт, мужчин или женщин, были получены следующие данные, они представлены на рис. 14 в процентном отношении.

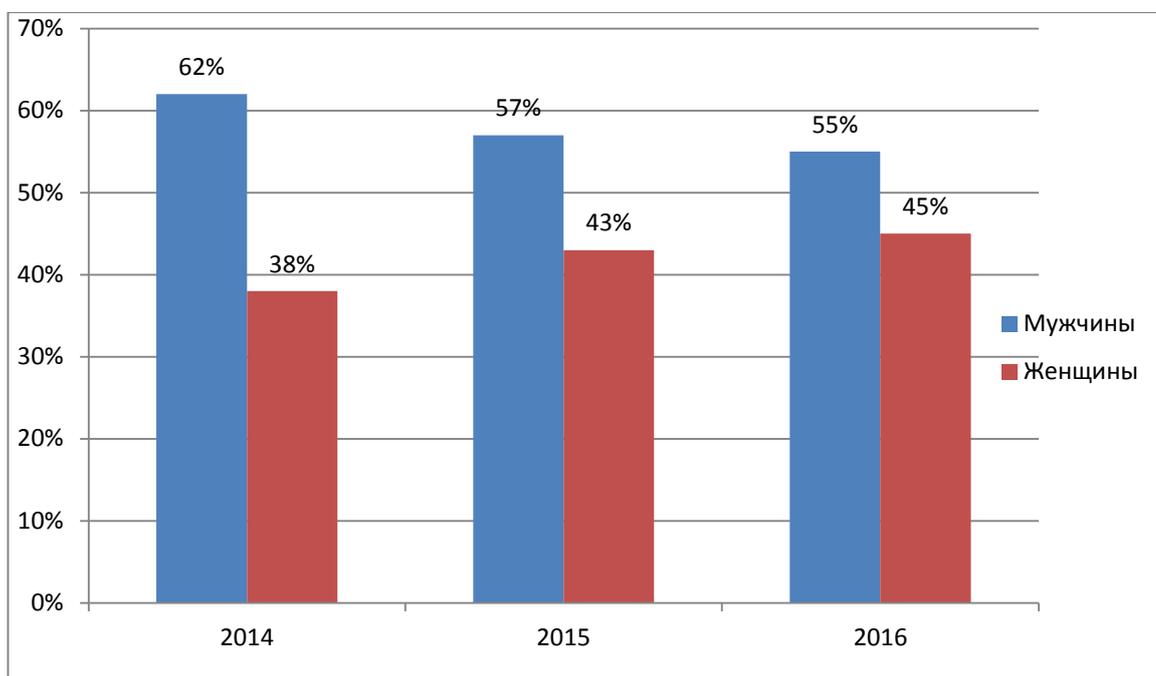


Рис. 14 Соотношение посещений сайта за 2014-2016 гг. мужчинами и женщинами в % соотношении

Из полученных данных видно, что в 2014 году соотношение посещений среди мужчин и женщин было достаточно различно, так за 2014 год на сайт заходило 62% мужчин и 38 % женщин. В 2015 году картина начинает меняться в сторону интереса к физической культуре со стороны женщин и девушек, так их количество посещений увеличивается с 38 % до 43% соответственно в 2015 году, когда количество посещений у мужчин сокращается с 62% до 57%. Аналогичная ситуация продолжается и в 2016 году. Показатели посещений сайта составили у женщин 45% и у мужчин 55%. Таким образом у женщин за три года количество посещений сайта увеличилось на 7% с 38 % до 45 %, у мужчин сократилось на 7% с 62% до 55%.

Кроме этих показателей, нами были изучены данные полученные нашими партнёрами – департаментом по спорту и молодежной политике

Администрации г.Тюмени. Нами изучалась информация о занятиях спортивных организаторов по месту жительства. Данные люди работают на в основном на базе плоскостных спортивных сооружений имеющихся во дворах и на территориях общеобразовательных и спортивных школ.

Эту информацию люди получали, когда основной причиной, по которой они не занимаются физической культурой и спортом, становилось отсутствие информации.

Также, нами представлена информация о количестве участников физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий по месту жительства, проведённых за отчётные периоды.

Полученная информация представлена в таблицах и рисунках.

Таблица 5

Показатели регулярно занимающихся людей по месту жительства.

№	Показатель	2014	2015	2016
1	Количество участников СММ по месту жительства	114180	191500	200005
2	Количество регулярно занимающихся ФКиС по месту жительства	19677	21322	19690

Как видно из представленной таблицы, с каждым годом количество занимающихся людей по месту жительства увеличивается, кроме этого увеличивается и количество участников спортивно массовых мероприятий.

Анализируя информацию полученную от наших посетителей в 2015 году, были выявлены существенные изменения. Они представлены на рис.15

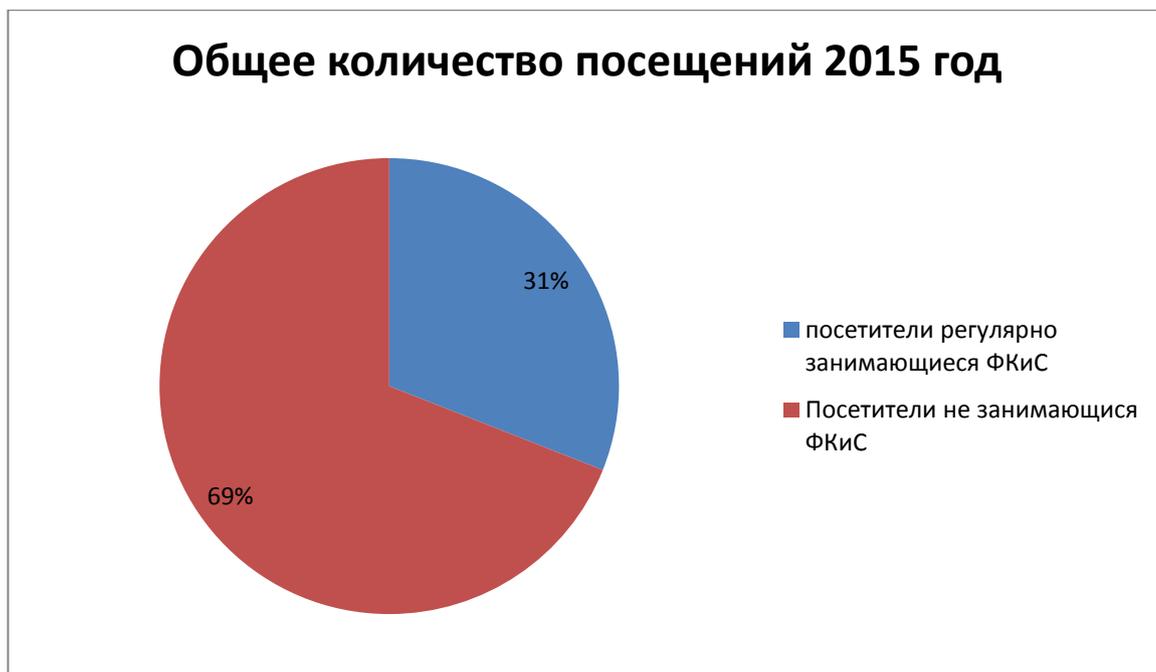


Рис. 15 Опрос посетителей сайта на предмет регулярных занятий спортом 2015 год.

Как видим из представленной диаграммы – количество людей посещающих наш сайт и занимающихся физической культурой и спортом стало увеличиваться. Если в 2014 году этот показатель составлял 26 %, то к 2015 году он увеличился до 31%, что позволяет говорить о том, что работа нашего сайта в этом направлении может быть оценена положительно.

На завершающем этапе исследования проведённом в 2016 году были получены следующие данные, они представлены на рис. 16.

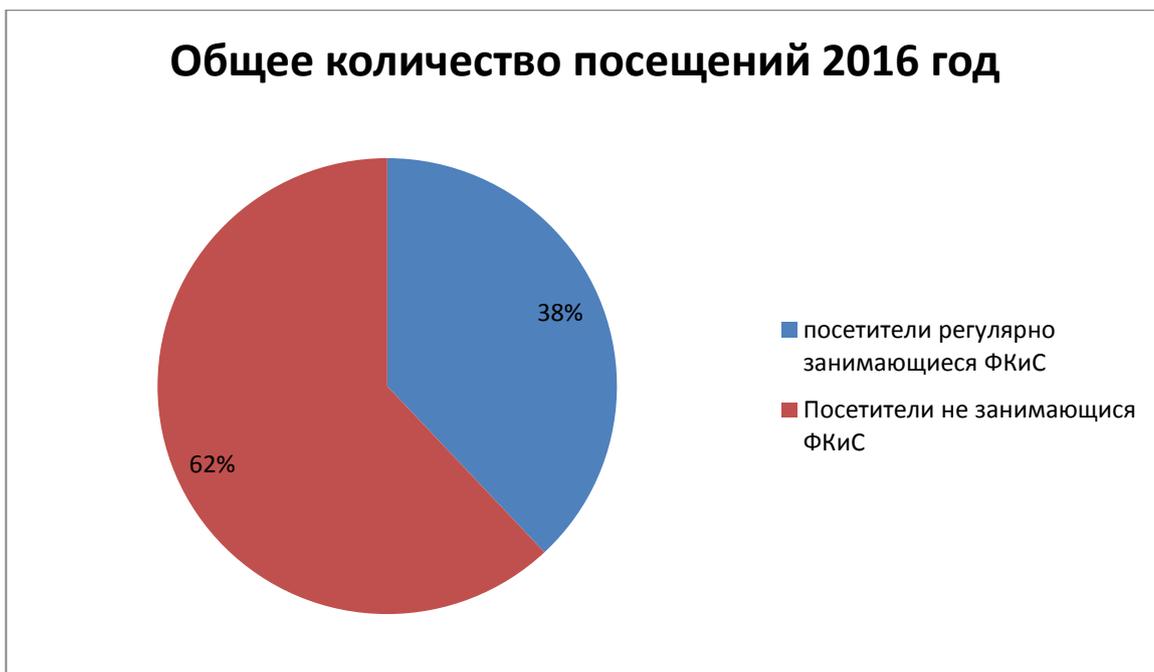


Рис. 16 Опрос посетителей сайта на предмет регулярных занятий спортом 2016 год.

Общий показатель по годам представлен на рис. 17

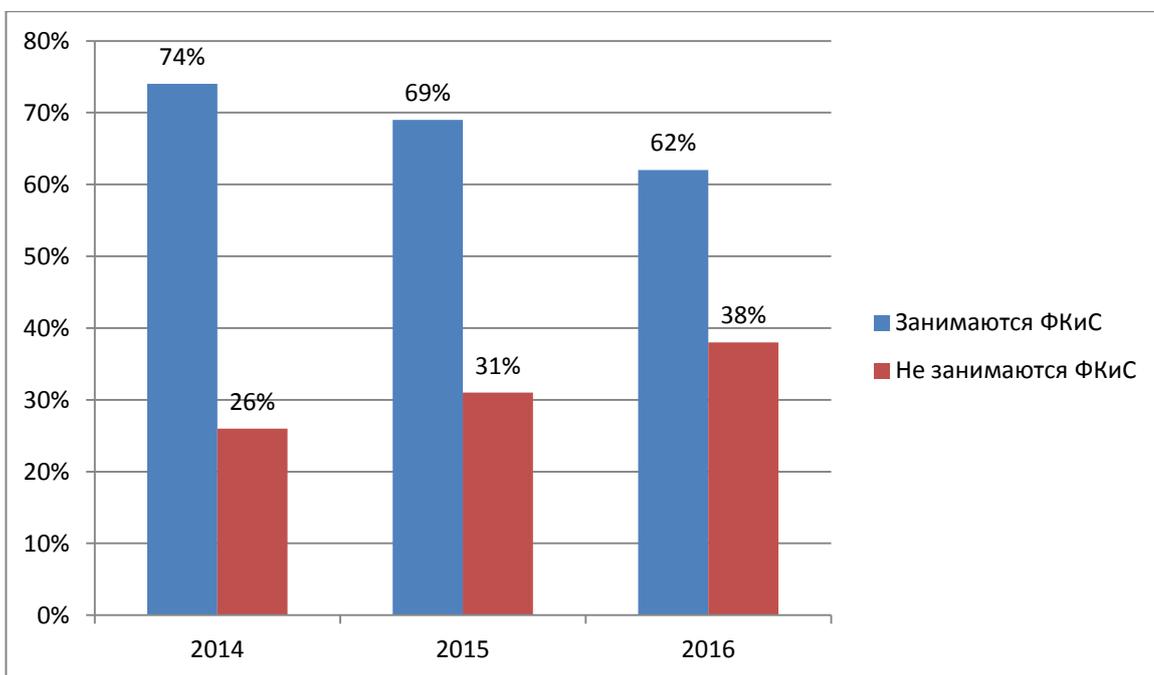


Рис. 17 Опрос посетителей сайта на предмет регулярных занятий спортом 2014 - 2016 год.

Таким образом благодаря не только усилиям департамента по спорту и молодёжной политике нашего города, но и усилиям предпринимаемым на информационном поле нашего интернет ресурса были получены данные показатели.

Так за три года с 2014 по 2016, количество людей посещающих наш сайт увеличилось с 1898 человек, до 3132 человек, количество людей не просто посещающих наш сайт, а регулярно занимающихся физической культурой увеличилось с 2014 по 2016 годы на 12%, что является достаточно хорошим показателем проделанной нами работы.

Следует отметить, что пики количества посещений совпадали с крупными спортивными мероприятиями проходящими в г.Тюмени и с добавлением на сайт журнала информации о наших социальных и коммерческих партнёрах. Наибольшая активность на нашем сайте наблюдалась например в 2016 году в феврале и марте, когда проходили международные старты на спортивном комплексе «Жемчужина сибери».

Еще одним из изучаемых нами показателей, был показатель привлечённых инвестиций, для развития сайта. В основном это происходило за счет продажи рекламных площадей на нашем интернет ресурсе.

Благодаря социальному партнерству, которое возникало в процессе работы, с одной стороны нами был увеличен показатель продаж, что обеспечило дополнительное финансирование нашего интернет - ресурса, с другой стороны это позволило обеспечивать доступной информацией как можно большее количество людей посещающих сайт журнала «Спортивный портал».

На рисунке 17 показана выручка полученная от использования продажи рекламных площадей на сайте журнала «Спортивный портал».

Как видно из представленной диаграммы в 2014 году денежные средства полученные от продажи рекламы на сайте составили 41 000 рублей, в 2015

году этот показатель продаж составил 69 000 руб. и на данный период 2016 года, от продажи рекламных площадей получено 73 000 руб. Мы думаем, что до конца года нашим сайтом еще будет получена прибыль в размерах 10-15 тыс. рублей. Эти средства были получены как от наших социальных партнеров, так и от коммерческих организаций размещающих информацию на нашем сайте.

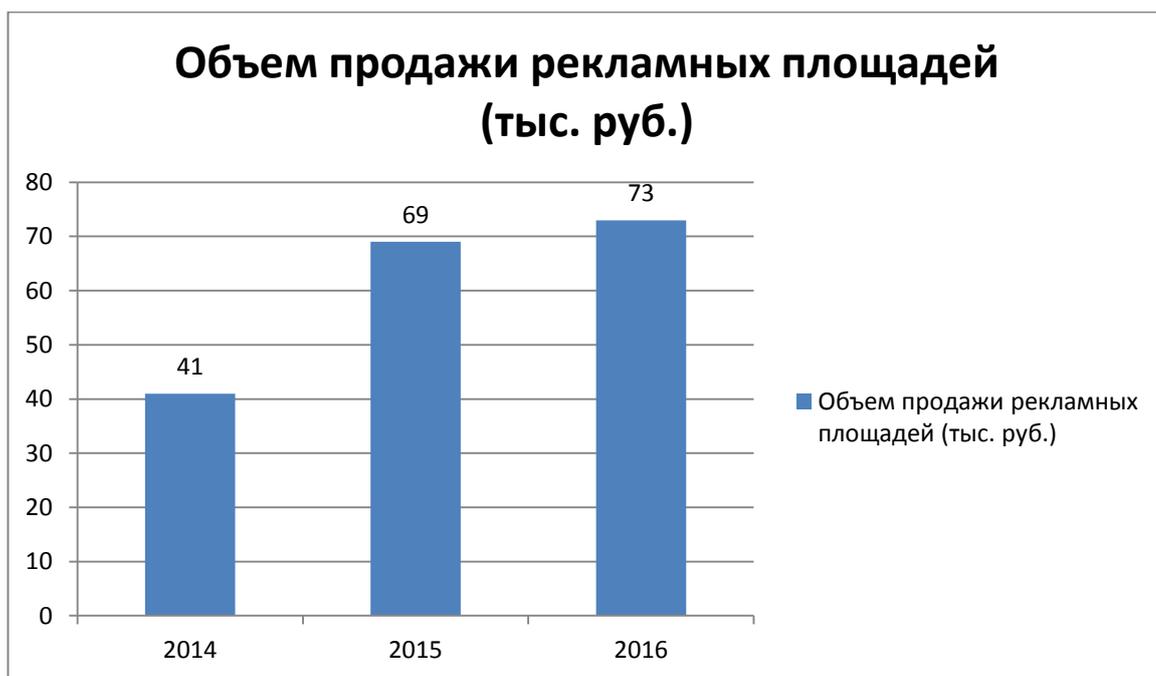


Рис. 18 Продажа рекламных площадей с 2014 по 2016 гг.

Проанализировав проделанную нами работы за период с 2014 по 2016 годы можно сделать ряд выводов, которые будут полезны для специалистов сферы физической культуры и спорта.

## Выводы:

1. Анализ литературных источников отечественных и зарубежных авторов показал, что проблема спортивного менеджмента и маркетинга более исследована и изучена зарубежными авторами. В последнее время отечественные исследователи данной проблемы добились определённых успехов в изучении этого направления, но обязательно следует отметить определённые особенности, которые характерны для отечественной системы физической культуры и спорта. Это прежде всего система распределения финансирования на государственном уровне, это система вовлечения в спортивную деятельность в спортивных школах и система общеобразовательных школ и ВУЗов, где этому направлению так же уделяется внимание, но не достаточное если сравнивать эту отрасль с зарубежными системами.

2. При изучении активности граждан города Тюмени на предмет вовлеченности в сферу физической культуры и спорта можно сказать том, что на начальном этапе экспериментальной работы процент регулярно занимающихся людей был достаточно не высоким – 26%. Общее количество лиц, посещающих наш сайт - 26% интересовалось спортивной информацией на страницах нашего интернет журнала «Спортивный портал», и регулярно занималось физической культурой. Остальные 73% посещающих наш сайт интересовались спортивной информацией, но не занимались физической культурой и спортом.

3. Для вовлечения в сферу регулярных занятий спортом, для людей посещающих спортивные сайты, нужно предоставлять доступную и простую информацию для быстрого восприятия и достаточной степени мотивации. Определить перспективные целевые группы с которыми предстоит работать. В нашем случае это были наиболее активные группы людей в возрасте 18 – 24 лет и 25 – 34 года, показавшие наибольший процент посещений, наиболее

активно пользующиеся современными средствами связи и передачи информации – смартфоны и планшеты. Получить обратную связь для повторного исследования, влияния полученной информации, на вовлечение в сферу регулярных занятий физической культурой и спортом.

4. Вовлечение граждан в сферу физической культуры и спорта по средствам интернет ресурсов является очень перспективным направлением для дальнейшего использования. Это подтверждается полученными результатами нашей исследовательской деятельности. В завершающей стадии экспериментальной работы количество регулярно посещающих сайт и регулярно занимающихся физической культурой и спортом увеличилось на 12 процентов с 26% до 38%, что может являться очень хорошим результатом. Особенно следует отметить, что в процессе работы были затрачены очень небольшие финансовые средства, что делает это направление наиболее востребованным.

5. Создание и использование интернет ресурсов, мобильных групп и страниц в социальных сетях на современном этапе развития интернет технологий может быть использовано для решения быстрых и оперативных задач. Современные процессы отличаются скоро течением (происходят очень быстро), что предполагает быстрое принятие решений. Быстрым формированием и достижением поставленных задач, но как правило и быстрым спадом заинтересованности. Поэтому возникает необходимость постоянно искать новые интересные форматы, модели, технологии позволяющие постоянно поддерживать высокую степень мотивации у пользователей или любителей спортивной сферы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абчук, В. А. Методы исследований в менеджменте: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 540400 (050400) «Социально-экономическое образование» / В. А. Абчук, А. Ф. Борисов, А. В. Воронцов; Рос. гос. пед. ун - т им. А. И. Герцена. - Санкт - Петербург: Росток, 2012. - 480 с.
2. Аверин, В. А. Психология детей и подростков: учебник для вузов / В. А. Аверин. - Москва: ЭКСМО, 2007. - 210 с.
3. Агеева, Г. Ф. Анализ досуговых предпочтений жителей города Набережные Челны / Г. Ф. Агеева, С. И. Хакимова // Стратегия формирования здорового образа жизни средствами физической культуры и массового спорта: опыт, перспективы развития: материалы Всероссийской научно - практической конференции, 14 ноября 2012 года / Департамент по спорту и молодежной политике Тюм. обл., Департамент по спорту и молодежной политике администрации города Тюмени, Ин-т физ. культуры ТюмГУ, Тюм. гос. мед. акад.; ред.: В. Н. Зуев, А. М. Дуров, Н. Г. Милованова. - Тюмень: Вектор Бук, 2012. - 37-39 с.
4. Беляков, С. А. Финансирование системы образования в России / С. А. Беляков. - Москва: МАКС Пресс, 2006. - 304 с.
5. Березина, В. А. Дополнительное образование детей в современных условиях / В. А. Березина. // Нормативные документы образовательного учреждения. - 2006. - № 3. - 17 - 19 с.
6. Бондаревская, Е. В. Теория и практика личностно-ориентированного образования : учебник для вузов / Е. В. Бондаревская. - Ростов на Дону.: изд-во РГПУ, 2006. - 352 с.
7. Буйлова, Л. Н. Нормативно - правовые основы воспитания и дополнительного образования детей: методическое пособие для системы повышения квалификации / Л. Н. Буйлова. - Москва, «Перо», 2014. - 234 с.

8. Буйлова, Л. Н. Организация методической службы учреждений дополнительного образования : учеб.- метод. пособие / Л. Н. Буйлова, С. М. Кочнева. - М. : Владос, 2007. - 160 с.
9. Бурлакова, И. А. Всероссийской научно - практической конференции «Профессионализм воспитателя как необходимое условие внедрения ФГОС» / И. А. Бурлакова, Т. Л. Кузьмишина. - Москва: ГБОУ ВПО МГППУ, 2014 -156 с.
10. Верба, И. А. Внешкольная работа / И. А. Верба // Дополнительное образование. - 2005. – № 7. - 8 -10 с.
11. Всероссийской научно - практической конференции / И. А. Бурлакова, Г. В. Дон, Т. Л. Кузьмишина. - М.: ГБОУ ВПО МГППУ, 2014. - 158 с
12. Галагузова, М. А. Социальная педагогика : курс лекций / М. А. Галагузова. - Москва: Владос, 2007. – 416 с.
13. Герасимова, Л. А. Воспитание социальной активности детей в учреждении дополнительного образования : дис. канд. пед. наук: 13.00.01 / Л. А. Герасимова. - Оренбург: ООИПКРО, 2003. - 155 с.
14. Гневашева, С. В. Воспитание здоровых привычек у дошкольников в семье и детском саду / С. В. Гневашева // Стратегия формирования здорового образа жизни средствами физической культуры и массового спорта : опыт, перспективы развития: материалы Всероссийской научно - практической конференции с участием зарубежных специалистов. - Тюмень: Вектор Бук, 2013. - Ч. 1. - 120-123 с.
15. Горский, В. А. Педагогические принципы развития системы дополнительного образования детей / В. А. Горский, А. Я. Журкина // Дополнительное образование. - 2006. - № 2. - 6 – 11с.
16. Горшков, М. К. Непрерывное образование в контексте модернизации / М. К. Горшков, Г. А. Ключарев; Центр социологических исследований. - Москва: ЦСИ, 2011. - 232 с.

17. Горшков, М. К. Непрерывное образование в контексте модернизации / М. К. Горшков, Г. А. Ключарев; Центр социологических исследований. - Москва: ЦСИ, 2011. - 232 с.

18. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 гг.: Распоряжение Правительства РФ от 15 мая 2013 г. № 792 -р.

19. Гузеев, В. В. Планирование результатов образования и образовательная технология : учеб. пособие для вузов / В. В. Гузеев. - 4 – е изд., спр. и доп. - Москва: Народное образование, 2007. - 268 с.

20. Даринский, А. В. Экономическая подготовка дошкольников / А. В. Даринский // Педагогика. - 2007. - № 3. – 14 – 18 с.

21. Домбровская, Е. А. Справочник методиста. ч.1. Беларусь, 2012.

22. Дополнительное образование В 2 ч. Ч. 1. сборник нормативных документов (2001-2006) / В. А. Березина. - Москва: ИНФРА - М, 2005. - 106 с.

23. Дополнительное образование детей: учеб. пособие / под ред. О. Е. Куркина. - Москва: ВЛАДОС, 2012. - 256 с.

24. Дополнительное образование дошкольников. Сборник материалов конференции Городского методического объединения (ГМО)

25. Дополнительное образование: опыт и перспективы развития: учеб. пособие / под ред. С. В. Сальцевой. - Москва: ЮНИТИ - ДАНА, 2007. - 135 с.

26. Евладова, Е. Б. Дополнительное образование детей: учеб. пособие для вузов / Е. Б. Евладова. - Москва: ВЛАДОС, 2008. - 352 с.

27. Жалбэ, М. Г. Внедрение фитнес - технологий в учебный процесс младших школьников / М. Г. Жалбэ // Молодой ученый. - 2015. - №23. – 129 - 131 с.

28. Жилина, А. И. Модель управления непрерывным педагогическим образованием в современных условиях развития образования в России / А. И.

Жилина // Специфика педагогического образования в регионах России. - 2012. - № 1. - 78 с.

29. Журкина, А. Я. Содержание и технологический инструментарий исследовательской работы в учреждении дополнительного образования : учебник для вузов / А. Я. Журкина. - Москва: ИНФРА - М, 2008. - 84 с.

30. Загвязинский, В.И. Теории обучения и воспитания: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / В. И. Загвязинский, И. Н. Емельянова. - Москва: Издательский центр «Академия», 2012. - 256 с.

31. Казанкина М. Г. Нравственное воспитание личности дошкольника в коллективе : учебник для вузов / М. Г. Казанкина. - Москва: Аспект Пресс, 2007. - 53 с.

32. Казарьянц, К. Э. Качество образования на основе компетентностного подхода. Материалы конференции / К.Э. Казарьянц // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований - 2010. № 12. - 84с.

33. Кождаспирова, Г. М. Педагогический словарь: для вузов / Г. М. Кождаспирова, А. Ю. Кождаспиров. - Москва: изд. центр «Академия», 2008. - 176 с.

34. Колодницкий, Г. В. Внеурочная деятельность учащихся. Совершенствование видов двигательных действий в физической культуре. Пособие для учителей и методистов. - Москва: Просвещение, 2014. - 128 с.  
Майсаков, Д. Л. Некоторые аспекты распределения внебюджетных средств в учреждениях высшего профессионального образования / Д. Л. Майсаков // Вуз и регион: взаимодействие с органами власти, бизнес-структурами и международными организациями. - Тюмень, 2002. - 81-84 с.

35. Куркин, Е. Б. Управление образованием в условиях рынка: учеб. пособие / Е. Б. Куркина. - 3 - е изд., испр. и доп. - Москва: Новая школа, 2007. - 153 с.

36. Лебедев, Ю. Д. Дополнительное образование: учеб. пособие / Ю. Д. Лебедев. 3 - е изд., испр. и доп. - Москва: ЮНИТИ - ДАНА, 2006. - 204 с.

37. Лебедев, В. В. Рекомендации по обеспечению качества дополнительных профессиональных программ / В. В. Лебедев, С. Е. Мансурова, Т. В. - Москва: МИОО, 2015. - 81 с.

38. Лихачев, Б. Т. Педагогика : курс лекций / Б. Т. Лихачев. - Москва: Прометей, 2005. - 589 с.

39. Логинова, Л. Г. Аттестация и аккредитация учреждений дополнительного образования детей : учеб. пособие / Л. Г. Логинова. - Москва: ВЛАДОС, 2006. - 240 с.

40. Маликова, В. А. Теория и практика профессионального взаимодействия психолога и педагога: учебник для вузов / В. А. Маликова. - Оренбург: Изд. ОГПУ, - 2008. - 235 с.

41. Малыхина, Л. Б. Концепция развития дополнительного образования детей / Л. Б. Малыхина // Дополнительное образование и воспитание. - 2006. - № 11. - 7 15 с.

42. Маркова, И. А. Ритмическая гимнастика с элементами акробатических упражнений как эффективное средство оздоровления дошкольников Тюменского Севера / И. А. Маркова, Т. П. Завьялова // Стратегия формирования здорового образа жизни средствами физической культуры и массового спорта: опыт, перспективы развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Тюмень: Вектор Бук, 2011. - 80-83 с.

43. Мельников, О. В. Ценностные отношения учащихся к физкультурно-оздоровительной деятельности / О. В. Мельников, В. С. Быков // Стратегия формирования здорового образа жизни средствами физической культуры и спорта: опыт, перспективы развития : материалы Всерос. науч. - практ. конф.. - Тюмень, 2010. – 45 - 48 с.

44. Меренков, А. В. Как подготовить ребенка к поступлению в школу / А. В. Меренков // Внешкольник. - 2009. - № 5. - 28 – 30 с.

45. Областной статистический ежегодник: стат. сб. / В. А. Сивелкин / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области. - Оренбург. 2009. - 482 с.

46. Общее и дошкольное образование: сборник нормативных правовых документов / под ред. В. М. Филлипова. - Москва: ИНФРА - М, 2006. - 448 с.

47. Овчарова, Р. В. Технологии практического психолога образования: учеб. пособие для студ. вузов и практических работников / Р. В. Овчарова. - Москва: ТЦ «Сфера», 2006. - 448 с.

48. Одаренные дети. Концептуальные основы работы с одаренными детьми в системе дополнительного образования / сост. В. А. Горский. - Москва: АСТ, 2008. - 60 с.

49. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. - Москва: русский язык, 2006. - 786 с.

50. Остольская, Н. В. Реализация оздоровительных программ и технологии дифференцированного обучения волейболу и баскетболу в рамках третьего (дополнительного) часа физической культуры / Н. В. Остольская // Актуальные проблемы современного образования и науки: материалы Всерос. науч. - практ. конф. (г. Заводоуковск, 11 февр., 15 апр. 2011 г.). - Тюмень, 2011. -130-136 с.

51. Павлова, Е. Е. Профессиональное образование педагогов дополнительного образования как стимул изменений в учреждении дополнительного образования детей / Е. Е. Павлова // Молодой ученый. - 2013. - №7. - 407 с.

52. Педагогика дополнительного образования: Приоритеты духовности, здоровья и творчества: учеб. пособие / под ред. В. И. Андреева, А. И. Щетинской. - 2 - е изд., доп. и перераб. - Казань: Центр инновационных технологий, 2005. - 328 с.

53. Педагогический энциклопедический словарь / авт. - сост. В. В. Гордиев. - Москва: Большая Российская энциклопедия, 2006. - 528 с.

54. Петижева, Н. М. Маркетинг образовательных услуг, состояние и перспективы развития в России / Н. М. Петижева // Актуальные проблемы современного образования и науки : материалы Всерос. науч. - практ. конф. (г. Заводоуковск, 11 февр., 15 апр. 2011 г.). - Тюмень, 2011. - 25 - 27 с.

55. Платонов, К. К. Краткий словарь системы психологических понятий / К. К. Платонов. - Москва: Высшая школа, 2007. - 236 с.

56. Полевщиков, М. М. Аттестация и государственная аккредитация учреждений физкультурно - спортивной направленности системы дополнительного образования детей / М. М. Полевщиков // Современный Олимпийский и Паралимпийский спорт и спорт для всех. - Москва, 2008. - Т. 1. - 87 - 88 с.

57. Попцов, С. Б. Продуктивное обучение подростков в учреждении дополнительного образования: учеб. пособие / С. Б. Попцов. - Оренбург: изд - во ООИПКРО, 2008. - 60 с.

58. Потапова, Е. Н. Современные принципы дополнительного образования и их теоретическое обоснование / Е. Н. Потапова // Молодой ученый. - 2014. - № 17. - 535 с.

59. Поташник, М. М. Управление качеством образования: учебник для вузов / М. М. Поташник. - Москва: Новая школа, 2000. - 354 с.

60. Правдов, М. А. Модель взаимодействия дошкольных образовательных организаций и начальной школы по подготовке детей к сдаче норм комплекса ГТО первой ступени / М. А. Правдов, Н. Н. Нежкина, И. В. Рябова // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. - 2015. - № 2 (120). - С. 119-125.

61. Практическая психология образования: учебник для вузов / под ред. И. В. Дубровиной. - Москва: ТЦ «Сфера», 2006. - 528 с.

62. Проскурякова, Н. Г. Доступный фитнес / Н. Г. Проскурякова // Стратегия формирования здорового образа жизни средствами физической культуры и массового спорта : опыт, перспективы развития : материалы

Всероссийской научно-практической конференции. - Тюмень: Вектор Бук, 2011. - 250-252 с.

63. Профессиональные стандарты: документы и методические материалы. - Москва: Спорт. - Сб. 2: Руководитель организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта. Педагог дополнительного образования детей и взрослых. Спортивный судья / авт. - сост. И. И. Григорьева, Д. Н. Черноног. - 2016. - 280 с.

64. Профессиональные стандарты: документы и методические материалы. - Москва: Спорт. - Сб. 2: Руководитель организации, осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта. Педагог дополнительного образования детей и взрослых. Спортивный судья / авт. - сост. И. И. Григорьева, Д. Н. Черноног. - 2016. - 280 с.

65. Психологический словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского - Москва: Владос, 2007. - 494 с.

66. Рогов, Е. Н. Настольная книга практического психолога в образовании : учеб. пособие / Е. Н. Рогов. - Москва: Владос, 2006. - 528 с.

67. Рожков, А. И. Доходная и внебюджетная деятельность школы: правовой аспект / А. И. Рожков. - Москва, 2006. - 144 с.

68. Сайкина, Е. Г. Стратегическая роль фитнеса в модернизации физкультурного образования школьников: Монография. / Е. Г. Сайкина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований Санкт - Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2012. - 296 с.

69. Сальцева, С. В. Досуговая деятельность и профессиональное становление педагога: учеб. пособие / С. В. Сальцева, А. А. Ярцев. - Оренбург: изд - во ООИПКРО, 2008. - 81 с.

70. Сальцева, С. В. Теория и практика профессионального самоопределения школьников в учреждениях дополнительного образования: монография / С. В. Сальцева. - Оренбург: изд-во ОГПУ, 2006. - 151 с.

71. Сборник программ повышения квалификации для работников системы дополнительного образования детей / под. ред. Л. Н. Буйловой; составитель М. Н. Филатова. - Москва, «Перо», 2014. - 122 с.

72. Сборник федеральных нормативных документов для руководителей дошкольной образовательной организации / сост. Т. В. Волосовец. - Москва: ООО «Русское слово - учебник», 2014. - 456 с.

73. Селиванова, О. А. Проблемы развития системы дополнительного образования детей в Российской Федерации (на основе анализа проекта Межведомственной программы развития дополнительного образования детей в Российской Федерации до 2020 г.) / О. А. Селиванова // Современное педагогическое образование : проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч. - практ. конф. с междунар. участием, 14 - 15 марта 2013 г.. - Тюмень, 2013. - С. 116-118.

74. Слостенин, В. А. Педагогика: инновационная деятельность: учебник для вузов / В. А. Слостенин, Л. С. Подымова. - Москва: Магистр, 2007. - 223 с.

75. Словарь - справочник по педагогике / авт. - сост. В. А. Мижериков. - Москва: ТЦ Сфера, 2008. - 448 с.

76. Словарь - справочник терминологии в дополнительном образовании детей / сост. Л. Н. Буйлова. - Москва: ИНТИ - ДАНА, 2007. - 48 с.

77. Современные образовательные программы для дошкольных учреждений : учеб. пособие / под редакцией Т. И. Ерофеевой. - Москва: ЮНИТИ - ДАНА, 2009. - 305 с.

78. Софронова, Н. В. Организация научно - методической деятельности в учреждении дополнительного образования детей: учебно - методическое пособие / Н. В. Софронова, Н. В. Бакшаева. - Чебоксары: «Клио», 2008. - 228 с.

79. Справочник менеджера образования / авт. - сост. В. С. Гирмович. - Москва: Новая школа, 2007. - 230 с.

80. Сущенко, Т. А. Организация учебного процесса во внешкольных учреждениях: учеб. пособие / А. Т. Сущенко. - 2 - е изд., испр. и доп. - СПб.: Лань, 2008. - 187 с.

81. Теория и методика физического воспитания детей младшего школьного возраста с практикумом. Учебник. - Москва, 2014. - 272 с.  
Иванова, Е. В. Проектная деятельность в детском саду. Спортивный социальный проект. - Москва: Учитель, 2015. - 72 с.

82. Терентьева, Е. В. Модель бюджета / Е. В. Терентьева. - (Экономика и право): Возможные риски и пути их минимизации // Директор школы. - 2013. - № 2. - 94-102 с.

83. Титов, Б. А. Социализация детей, подростков и юношества посредством развивающих игр / Б. А. Титов // Внешкольник. - 2005. - № 3. - 18 – 21 с.

84. Туризм и краеведение: образовательные программы для системы доп. образования детей/ Федеральный центр детско - юношеского туризма и краеведения; ред.: Ю. С. Константинов. - Москва: Советский спорт, 2005. - 324 с.

85. Управление развитием образования: учебник для вузов / под ред. М. М. Поташника, В. С. Лазарева. - Москва: Новая школа, 2008. - 302 с.

86. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012» 273 - ФЗ: извлечение в части вопросов высшего профессионального образования / Тюм. гос. ун-т. - Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2013. - 136 с.

87. Федорова, И. Б. Из опыта работы психологической службы с дошкольниками / И. Б. Федорова // Внешкольник. - 2006. - № 2. - 10 – 12 с.

88. Фридман, Л. М. Психологический справочник учителя / Л.М. Фридман, И. Ю. Кулагина. - СПб.: Питер, 2007. - 405 с.

89. Харисова, Л. М. Организация физкультурно - оздоровительной и спортивно - массовой деятельности / Л. М. Харисова. - Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2011. - 370 с.

90. Ходунова, Л. Н. Совершенствование управления процессом дополнительного образования: методические рекомендации / Л. Н. Ходунова. - Магнитогорск: МаГУ, 2008. - 52 с.

91. Церникель, Л. А. Управление качеством образования в школе в логике мотивационного программно - целевого подхода в условиях модернизации российского образования: учебно - методическое электронное пособие: для руководителей образовательных учреждений Алтайского края / Л. А. Церникель: учебно - методическое электронное пособие: для руководителей образовательных учреждений Алтайского края / Л. А. Церникель; Алтайская гос. пед. акад., Ин-т дополнительного образования. - Барнаул:, 2014. - 69 с.

92. Чеха, В. В. Образовательный бизнес в России. Платные образовательные услуги. Вопросы организации и предоставления. Москва: Русское слово - учебник, 2013. - 128 с.

93. Чичерина, Н. В. Модульно - накопительная система повышения квалификации сотрудников университета / Н. В. Чичерина, А. А. Зайцевская. - (Федеральный университет: лучшие практики) // Высшее образование в России. - 2016. - № 6. - С.34-41.

94. Шакуров, Р. Х. Социально - психологические проблемы руководства педагогическим коллективом: учебник для вузов / Р. Х. Шакуров. – СПб.: Питер, 2006. - 247 с.

95. Шишкина, В. А. Какая физкультура нужна дошкольнику: кн. для воспитателей дет. сада и родителей / В. А. Шишкина, М. В. Мащенко. - Москва: Просвещение, 1998. - 80 с.

96. Шишов, С. Е. Мониторинг качества образования: учебник для вузов / С. Е. Шишов, В. А. Кальнев. - Москва: ИНФРА - М, 2007. - 200 с.

97. Щуркова, Н. Е. Новое воспитание / Н. Е. Щуркова // Внешкольник. - 2009. - № 12. – 15 – 18 с.

98. Экспертиза дополнительных и профессиональных программ. Часть 1. Тематический сборник журнала «Вестник московского образования» № 4. - Мосува: Центр «Школьная книга, 2015. - 160 с.

99. Экспертиза дополнительных и профессиональных программ. Часть 2. Тематический сборник журнала «Вестник московского образования».