

ISSN 2414-0244

Научно-периодический журнал «Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта». - 2023. - № 32 (4)

Раздел 1. Педагогические и социально-философские вопросы духовной и физической культуры

DOI: [https://doi.org/10.14258/zosh\(2023\)4](https://doi.org/10.14258/zosh(2023)4)

**О ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ПРОЦЕССЕ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ
В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

Бобров Андрей Дмитриевич

Магистрант, Алтайский государственный педагогический университет, Барнаул, Россия

E-mail: bobrov-andreyd@mail.ru

Ковальчук Андрей Васильевич

аспирант, Югорский государственный университет. Ханты-Мансийск. Россия.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1313-9456>

E-mail: a.kovalchuk.93@mail.ru

Аюбов Ойбек Улугбекович

студент, Югорский государственный университет. Ханты-Мансийск. Россия.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-2875-963X>

E-mail: ayubov.2002@mail.ru

**ABOUT THE POSSIBILITY OF USING MARKETING TECHNOLOGIES IN THE PROCESS
OF BUILDING A PROFESSIONAL CAREER IN THE FIELD OF PHYSICAL EDUCATION
AND SPORTS**

Bobrov Andrey Dmitrievich

Master's student, Altai State University, Barnaul, Russia

E-mail: bobrov-andreyd@mail.ru

Kovalchuk Andrey Vasilievich

postgraduate student, Ugra State University. Khanty-Mansiysk. Russia.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1313-9456>

E-mail: a.kovalchuk.93@mail.ru

Ayubov Oybek Ulugbekovich

student, Ugra State University. Khanty-Mansiysk. Russia.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-2875-963X>

E-mail: ayubov.2002@mail.ru

Аннотация

В современном обществе успешность человека во многом определяется уровнем его карьеры. В связи с этим, построение карьеры для многих является одним из приоритетных направлений жизни в целом, иногда даже в ущерб семейной жизни, отношениям с друзьями, состоянию здоровья и прочим составляющим бытия. Каждый человек по своей сути многогранен и поэтому неповторим. Для раскрытия возможностей своего личностного потенциала ему необходимо реализовать себя в рамках избранной профессии, осуществив карьерный рост, определить свое место в обществе. Для успешного достижения этих целей человеку следует выработать в себе ряд качеств, которые были бы значимы для его профессиональной деятельности и обретения социального статуса.

Ключевые слова: Физическая подготовка, физическое воспитание

Annotation

In modern society, a person's success is largely determined by the level of his career. In this regard, building a career for many is one of the priorities in life in general, sometimes even to the detriment of family life, relationships with friends, health and other components of life. Each person is inherently multifaceted and therefore unique. To reveal the possibilities of his personal potential, he needs to realize himself within the framework of his chosen profession, having achieved career growth, and determine his place in society. To successfully achieve these goals, a person should develop a number of qualities that would be significant for his professional activity and gaining social status.

Keywords: Physical training, physical education

Ученые-маркетологи давно пришли к выводу, что имидж человека напрямую влияет на успех в профессиональном плане. Следовательно, можно говорить о том, что применение имиджевых технологий в отношении отдельно взятой личности дает возможность сформировать уникальный продукт в виде специалиста востребованного на рынке труда и максимально соответствующего требованиям, предъявляемым со стороны работодателей и потребителей. Имидж — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. В обществе, в отношении каждой профессии за долгие годы сложился определенный стереотип (Возиянова, Чугункина, 2019, С.32). Так, например, большинство считает, что военный человек обязательно ответственный, исполнительный, смелый, готовый всегда встать на защиту своей Родины. Врач — человек, всегда готов оказать медицинскую помощь. Судья — законопослушный человек и т.д. В отношении учителей физической культуры тоже существует определенный сформированный образ. Физрук — учитель со свистком на шее, который проводит урок в спортивном зале либо на школьном стадионе в рамках школьного расписания. Урок физической культуры в школе не является для многих учеников важным по сравнению с другими, например русским языком, математикой, физикой или химией. По мнению большинства родителей, пропуски уроков физической культуры никак не влияют на успеваемость ребенка в целом. Не думая о последствиях, многие даже пытаются использовать выдуманные причины, чтобы вообще освободить ребенка от уроков физкультуры в школе. На ряду, с этим, существуют другие примеры, где учитель физической культуры является авторитетом для учеников и их родителей, а его урок - один из самых любимых в школе. Безусловно, одна из причин отрицательного отношения к физической культуре — это сам учитель. Следовательно, чтобы ситуация развивалась положительно, необходимо создать такой образ в глазах общественности, где обычный преподаватель физкультуры предстанет перед другими успешным, целеустремленным, в хорошей физической форме, пропагандирующий ЗОЖ, стремящийся к саморазвитию, занимающий активную гражданскую позицию. Необходимо отметить, что создание современного образа не может происходить спонтанно, а должно представлять собой планомерный процесс. Причем, целесообразно в данном случае использовать технологии маркетинга, которые хорошо зарекомендовали себя в различных областях.

Среди разновидностей маркетинга социальных субъектов, нацеленной на формирование или изменение отношения населения, потребителей, различных групп общественности к определенным лицам можно выделить маркетинг личности. Сложность заключается в том, что в качестве продукта выступает конкретная личность, которая должна соответствовать характеристикам заявленным работодателем и отвечать ожиданиям потребителей. По мнению одного из основоположников маркетинговой теории Ф.Котлера: «Маркетинг отдельных лиц — это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и/или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам» (Котлер, 2007, С.428). Исаев В.В. рассматривает маркетинг личности как способ самореализации человека в социуме, когда личность, при наличии конкуренции, определяет своё положение на рынке труда и в обществе для максимальной

мобилизации энергии и природных дарований, приобретённых знаний и умений, личной предприимчивости и активной жизненной позиции (Исаев, 2003, С.5).

Таким образом, во всех определениях прослеживается то, что маркетинг личности - это вид деятельности, в процессе которой человек формирует себя и выстраивает свои отношения с обществом. Причем интересы личности и общества становятся взаимодополняющими и отвечающими требованиям друг друга. То есть общество получает профессионала, со всеми необходимыми качественными характеристиками, а специалист удовлетворяет свои личные потребности за счет реализации собственных профессиональных амбиций. Но главным в данном процессе становится вопрос, как сделать так, чтобы такое соответствие случилось в реальной жизни. Понятно, что маркетинговые технологии должны быть реализованы конкретным человеком в конкретной ситуации.

В данном случае речь идет о специалисте в области физической культуры и спорта. Как уже было упомянуто выше, данный человек должен быть профессионально подготовлен, то есть иметь спортивный опыт, в случае желая быть наставником, тренером, учителем. Должен иметь специальное или высшее образование, хорошую физическую форму, быть примером для окружающих, транслируя принципы здорового образа жизни, что позволит популяризировать его деятельность, а активная жизненная позиция придаст известность в обществе.

Спортивная жизнь человека начинается, как правило, с раннего возраста. Тренировки, режим дня, самодисциплина, поездки на соревнования, спортивные сборы и прочее приводят к тому, что ребенок достаточно рано становится самостоятельным, то есть занимается организацией своей жизнедеятельности сам. В принципе, это уже и есть первые ступени к профессиональному становлению личности, началу построения карьеры, зачатки самомаркетинга, развитие которых впоследствии и будет способствовать успеху.

Одним из составляющих карьерного успеха является определение профессионального пути в раннем возрасте. В данном случае речь идет о представителях спорта. Логично, что человек занимающийся спортом всю жизнь выберет его для себя своей профессией. Пройдя все этапы, он как никто другой сможет наиболее четко транслировать свой опыт в дальнейшем своим ученикам. То есть первоначально родителям, учителям физической культуры, тренерам в спортивных школах и секциях важно суметь замотивировать ребенка к активным занятиям спортом, постоянно развивать его интерес путем демонстрации личного примера. Далее, в период выбора профессии необходимо помочь молодому человеку с выбором учебного заведения, возможно, обратиться в консультационные центры по профессиональной ориентации, с целью придания значимости данному процессу и закрепления убеждения правильности сделанного выбора (Бородина, Лочан, 2016, С.255-256). В настоящее время в отраслевую систему подготовки кадров физической культуры и спорта входят 70 ВУЗов и 179 ССОУ Министерства образования и науки, 14 ВУЗов, 20 ССУЗов (техникумы, колледжи, 3 колледжа в составе вузов), 2 учреждения дополнительного профессионального образования, 2 НИИ поствузовского образования Министерства спорта. Сегодня по направлению физическая культура и спорт обучаются около 50 тыс. человек, в техникумах и колледжах около 44 тыс.чел. В период обучения в среднем или высшем учебном заведении будущему профессионалу необходимо создать условия, способствующие гармоничному развитию личности, не ограничивая студента только учебными занятиями в рамках стандарта. Важно, чтобы сам будущий профессионал использовал все предоставленные ему возможности, такие как членство в студенческих объединениях (научных, творческих, спортивных), участие в деятельности клубов, выступление в составе команд на спортивных соревнованиях и т.д. Активная студенческая жизнь будет способствовать популяризации деятельности студента, приданию ему известности в профессиональной среде, позиционированию его как активной личности (Горбачева, 2020, С.961). Создание положительного имиджа в период учебы будет являться определенным конкурентным преимуществом в дальнейшей профессиональной жизни, например в период трудоустройства.

Государственные образовательные стандарты включают в себя несколько видов практик, которые студент проходит в период обучения. Необходимо обратить внимание на то, что данный процесс не должен быть формальным как со стороны организатора практики, так и со стороны

самого студента. Важно, чтобы опыт, полученный в этот период, способствовал повышению профессионализма в избранной сфере деятельности. Знания, полученные в предыдущие годы учебы, были трансформированы в умения и навыки практической работы.

Таким образом, за период всех практик студент сможет получить практический опыт и утвердиться в правильности выбора профессии или наоборот понять, что данная сфера не является для него интересной, пересмотреть свои взгляды, и, не теряя времени изменить свой профессиональный путь. Также важно, чтобы в этот непростой для каждого человека период, рядом были профессионалы, к которым бедующий профессионал может в любой момент по собственной инициативе обратиться за консультацией по любому интересующему его вопросу. К сожалению, так бывает не всегда, особенно это касается тех людей, которые получают профессиональное образование заочно или дистанционно. В этом случае сам человек должен быть инициативным и самостоятельно изыскивать возможности для своего саморазвития, используя различные интернет-платформы, участвуя в различных онлайн семинарах, тренингах, школах педагогического мастерства и прочее, благо, что с развитием информационных технологий это поле деятельности сегодня является по сути безграничным. Практически у всех есть возможность быть слушателями онлайн лекций, зрителями различных спортивных соревнований и форумов, на которых став участником общения, заявив о себе, также в дальнейшем можно получить определенный бонус к своей профессиональной карьере. Например, участие в различных проектах, организованных на региональном, муниципальном или федеральном уровне можно попробовать себя в качестве кандидата на ту или иную предлагаемую должность. Таким образом, использование PR— технологий и применив определенные рекламные методы, грамотно позиционируя себя в качестве продукта можно получить выгодное предложение на рынке труда. Полученные знания, опыт, спортивные награды, научные грамоты и дипломы будут дополнительными качественными характеристиками, увеличивающими стоимость профессионала и его востребованность среди заинтересованных в нем работодателей. Решая данную задачу целесообразно взять за основу модель AIDA. Сначала необходимо привлечь внимание, вызвать интерес, далее если потенциальный работодатель поймет, что именно вы нужны как профессионал, с вашими умениями и навыками, то он начнет действовать и вот тогда уже сам соискатель может диктовать свои условия. Вот к такому развитию необходимо стремиться человеку в процессе построения его профессиональной карьеры (Галустов, Наливайко, 2019, С.32).

Кроме того, профессиональная карьера специалиста в области физической культуры и спорта не заканчивается в момент трудоустройства, а даже наоборот именно в этот момент начинается новый виток ее развития. В данном случае речь может идти о том, что может продолжаться обучение. Например, получив степень бакалавра, продолжить обучение в магистратуре, причем направление подготовки может быть изменено. Допустим имея квалификацию «Учитель физической культуры» можно продолжить обучение по направлению «Педагогическое образование: Физкультурно-управленческая деятельность» или «Психолого-педагогическое сопровождение физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности» и т.д. Сегодня высшие учебные заведения дают такую возможность, ежегодно расширяя перечень учебных программ. Вместе с тем существует возможность получения дополнительного образования. Причем сделать это можно как в очном, так и в заочном варианте. Много предложений от учебных центров по программам дистанционного обучения. Следует отметить, что многие представители отрасли используют эту возможность в процессе построения своей карьеры. Так в рамках федерального проекта «Спорт – норма жизни» в 2020-2022 г.г. прошли обучение по программам подготовки и повышения квалификации 48,8 тыс.чел. По программам профессиональной переподготовки прошли обучение 3100 инструкторов по спорту и 1300 тренеров в 69 субъектах РФ. Профессиональную подготовку и повышение квалификации прошли 24,4 тыс.чел. То есть, многие специалисты, работающие в данной отрасли действительно используют данные рекомендации в своей практической деятельности при построении своей профессиональной карьеры. Также, необходимо отметить, что многие представители отрасли продолжают свое развитие в научной сфере, так например в 2020 году было защищено 39 кандидатских диссертаций. Вместе с тем соответствовать требованиям времени и постоянно совершенствоваться в своей

профессии, повышать профессиональную квалификацию, знакомиться с опытом коллег из других регионов позволяет постоянное участие в семинарах и конференциях.

Таким образом, постоянное стремление к саморазвитию, получение нового опыта даст возможность получения преимуществ перед своими пассивными коллегами, увеличит конкурентоспособность, повысит самооценку.

Как известно, чтобы система успешно функционировала, все ее элементы должны работать в совокупности и безукоризненно. В связи с этим, необходимо подчеркнуть важность такого элемента как внешний облик. Мнение общества по этому вопросу однозначно, филолог должен быть грамотным, врач – здоров, диетолог – стройного телосложения и т.д., а человек из мира физической культуры и спорта – спортивного телосложения, физически развит, без вредных привычек. Поэтому, работая в данной сфере, необходимо самому постоянно тренироваться на профессиональном или любительском уровне, участвовать в различных спортивных соревнованиях, фестивалях, быть примером для своих учеников и воспитанников, транслируя принципы здорового образа жизни, следить за своим здоровьем, и всеми способами популяризировать физическую культуру и спорт. Также с учетом сложившейся социально-экономической ситуации и политической обстановкой в стране и мире необходимо демонстрировать свою гражданскую позицию, используя в спортивных атрибутах символику России. Для многих представителей физической культуры и спорта участие в профессиональной жизни сообщества не заканчивается с выходом на заслуженный отдых. Они продолжают вести активный образ жизни, являются участниками спортивных клубов по интересам, самостоятельно объединяются в мини группы скандинавской ходьбы, зимнего плавания и т.д., дворовые команды, выступают в турнирах для ветеранов спорта, таким образом, продолжая свой путь в профессии. Но уже на общественных началах, но, тем не менее, популяризируя физическую культуру и спорт среди различных групп населения.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод, что профессиональная карьера представителя физической культуры и спорта складывается из нескольких составляющих и развивается на протяжении всей жизни с раннего детства и до глубокой старости. Используя технологии маркетинга личности сделать ее успешной вполне реально для каждого желающего, но необходимо помнить, что основная часть усилий и ответственности лежит на самом человеке, для которого спорт является нормой жизни, а профессия – любимым делом, доставляющим удовольствие.

Список литературы

1. Тригуб, А. А. Маркетинг личности посредством digital-инструментов : автореф. дисс. ... магистра технических наук : 1-40 80 07 / А. А. Тригуб ; науч. рук. В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2021. – 11 с.
2. Бородина, Т.Н., Лочан, С.А., Петросян, Д.С. Модель потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг // Аудит и финансовый анализ. 2016. №5. С. 283-288.
3. Вандрикова, О.В., Иванова, И.Г., Воронин, Н.В., Пелихов, Я.В. Маркетинговые услуги в системе образования // Экономика и предпринимательство. 2019. № 10 (111). С. 682-686.
4. Возиянова, Н.Ю., Чугункина, И.В. Способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования // Практический маркетинг. 2019. № 4 (266). С. 29-37.
5. Галустов, А.Р., Наливайко, Е.А. Маркетинговая культура преподавателя вуза в структуре его профессиональной компетентности // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2019. № 5. С. 30-34.
6. Горбачева, Е.В. Маркетинговая культура студентов экономического образования // Экономика и предпринимательство. 2020. № 2 (115). С. 960-963.
7. Исаев, В. В. Маркетинг личности : учебное пособие / В. В. Исаев. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2003. – 259 с.

ISSN 2414-0244

Научно-периодический журнал «Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта». - 2023. - № 32 (4)

Раздел 1. Педагогические и социально-философские вопросы духовной и физической культуры

DOI: [https://doi.org/10.14258/zosh\(2023\)4](https://doi.org/10.14258/zosh(2023)4)

-
8. Кожина, О.М. Влияние маркетинга территорий на востребованность российского образования у иностранных студентов // Юрист ВУЗа. 2021. № 2. С. 42-44.
 9. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ: учебник. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.
 10. Погодина, И.А., Мукминов, Р.Р., Кириллова, О.Г., Попович, В.В. Маркетинг персонала в системе высшего образования: опыт, тенденции, перспективы // Экономика устойчивого развития. 2018. № 4 (36). С. 244-246.