

REFERENES

1. Vikulov, A.D. and Egorycheva, E.V. (2012), "Analysis of the health status and functional readiness of students of a special department of the Technical University", *Yaroslavl Pedagogical Gazette*, No. 3, pp. 118-120.
2. Vorobyov, L.V. (2013), "Shortened PQ, accents diagnostic ECG", *Modern high technologies*, No. 11, pp. 152-157.
3. Dorontsev, A.V. and Kozlyatnikov, O.A. (2014), "Characteristics and structure of morbidity of different contingent of schoolchildren of Astrakhan region", *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, Vol. 117, No. 11, pp. 46-49
4. Svetlichkina, A.A., Dorontsev, A.V. and Obukhova, E.V. (2016), "Violation of repolarization of the heart infarction in Astrakhan State Medical University students involved in sports clubs", *III International Scientific and Practical Conference "Trends in the development of psychology, pedagogy and education"*, ICRON, Kazan, pp. 46-48.
5. Chichkova, M.A. (2008), "Current diagnosis and treatment of patients with cardiac problems in Astrakhan region at the present stage", *Astrakhan Medical Journal*, No. 2, pp. 5-10.
6. Yankevich, I.E., Zinchuk, N.A. and Dorontsev, A.V. (2013), "Psychophysiological adaptation to the sports activities of hearing players", *Astrakhan Medical Journal*, No. 1, pp 326-329.

Контактная информация: aleksandr.doroncev@rambler

Статья поступила в редакцию 28.09.2016

УДК 378.11

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК МЕХАНИЗМ ЭФФЕКТИВНОГО
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ОТРАСЛЕВОГО ВУЗА В
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

*Анна Вячеславовна Скотникова, кандидат педагогических наук, доцент,
Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК), г. Москва*

Аннотация

Статья посвящена вопросам позиционирования современного конкурентоспособного спортивного университета посредством бренд-менеджмента. Проведено сегментирование основных групп целевой аудитории вуза. Определение критериев, влияющих на выбор вуза потребителями, позволило выявить уникальные атрибуты и качественные характеристики бренда спортивного вуза на примере ГЦОЛИФК. Представлены результаты использования бренд-менеджмента в процессе управления спортивным вузом (на примере ГЦОЛИФК), дающие возможность не только обеспечить качественный набор абитуриентов, но и достичь высоких аккредитационных показателей, занимая высокие места в рейтингах вузов, и стать эффективной кадровой базой для спортивной отрасли.

Ключевые слова: спортивная отрасль, профессиональное образование, позиционирование спортивного вуза, бренд-менеджмент, кадровая база сферы спорта.

**BRAND MANAGEMENT AS AN EFFICIENT POSITIONING MECHANISM OF THE
MODERN SECTORIAL UNIVERSITY IN THE COMPETITIVE ENVIRONMENT**

*Anna Vyacheslavovna Skotnikova, the candidate of pedagogical sciences, senior lecturer,
Russian State University of Physical Culture of Sport, Youth and Tourism, Moscow*

Annotation

The article is devoted to the issues of positioning the modern competitive sports university by means of brand management. Basic target groups of the university have been segmented. The criteria affecting the university choice by the consumers have been defined, which enabled revealing the unique characteristics and quality indicators of the sports university brand using the example of State Central Or-

der of Lenin Institute of Physical Education. The results of using the brand management as a means of sports university management (using the example of State Central Order of Lenin Institute of Physical Education) have been presented. They enable not only the provision of quality enrollment of students, but also higher accreditation rates, which result in higher university rating positions and efficient staff base for sports branch.

Keywords: sports branch, professional education, sports university positioning, brand management, sports sphere staff policy.

Понятия «брендинг», «бренд-менеджмент», «имидж» пришли в сферу образования во времена развития рыночной экономики, когда в образовательном сегменте рынка обострилась конкуренция вузов за абитуриента. На современном этапе социально-экономического развития общества каждое высшее учебное заведение находится в постоянном поиске новых способов повышения конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ, стремится стать более привлекательными для своих целевых аудиторий (абитуриентов, студентов, работодателей, органов государственной власти, инвесторов, меценатов, спонсоров) [3, 6].

Сегодня, бренд-менеджмент, под конечной целью которого понимается формирование имиджа вуза, то есть устоявшееся впечатление, представления об образовательной организации, становится обязательной и неотъемлемой частью управления вузом, спортивные вузы исключением не являются [1, 2, 4, 5].

Конкурентоспособность взаимосвязана с грамотным позиционированием вуза, продвижением и поддержанием его бренда.

Между тем, практически ни один из современных специалистов по спортивному менеджменту и маркетингу не упоминает об использовании вышеназванных маркетинговых инструментов при управлении такой спортивной организацией, как современный отраслевой вуз.

Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК) – крупнейшее в Европе высшее учебное заведение, занимающееся подготовкой профессиональных кадров для сферы физической культуры и спорта, начиная с 1918 года.

Сокращенное название ГЦОЛИФК вуз получил в 1934 году после того, как институт был удостоен почетной награды – ордена Ленина. Аббревиатура просуществовала практически 60 лет. За это время имя вуза стало широко известным не только на всей территории Советского Союза, но и за рубежом. Бренд стал узнаваемым не только благодаря тому, что в нем обучалась целая плеяда олимпийских чемпионов, но и благодаря научным трудам В.М. Зацюрского, А.Д. Новикова, Л.П. Матвеева, С.М. Войцеховского, Н.А. Бернштейна. До сих пор в своих публикациях, зарубежные специалисты ссылаются на труды советских ученых, датированные прошлым веком.

На свой 75-летний юбилей (1993 г.) институт был преобразован в Российскую государственную академию физической культуры (РГАФК), а на 85-летие (2003 г.) академия получила новый статус – Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма (РГУФК).

В 2011 году вуз был переименован в Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма и официально вернул себе свой прежний бренд ГЦОЛИФК. Это было сделано с целью укрепления позиции отраслевого вуза на рынке профессионально-образовательных услуг.

Данное решение основывалось на результатах предварительно проведенного опроса бывших выпускников, профессорско-преподавательского состава, административных сотрудников, российских и иностранных студентов и абитуриентов, а также переговоров с зарубежными коллегами в рамках двухсторонних встреч и анализа последних международных публикаций, свидетельствующих о том, аббревиатура ГЦОЛИФК по-прежнему широко используется и узнаваема не только на региональном и национальном, но и на

международном уровнях.

Общеизвестно, что грамотное позиционирование любой организации, в том числе и современного вуза невозможно без изучения его целевой аудитории, позволяющей выделить наиболее перспективные группы потребителей образовательных услуг, их основные ценности, мотивы и потребности.

Сегментирование целевой аудитории ГЦОЛИФК позволило выделить 4 основные группы:

1 группа – граждане РФ, имеющие среднее общее или среднее профессиональное образование, нацеленные на получение высшего образования в столице РФ, обладающие определенными мировоззренческими установками и имеющие своей целью получение 2-го уровня профессионального образования – «высшее образование – бакалавриат»;

2 группа – лица, нацеленные на получение 3-го или 4-го уровня профессионального образования – «высшее образование – магистратура» и «высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации»;

3 группа – иностранные граждане, желающие получить высшее профессиональное образование в РФ (у большинства потребителей этой группы образовательной потребностью первого уровня является изучение русского языка);

4 группа – лица, желающие повысить свою профессиональную квалификацию, пройти стажировку или профессиональную переподготовку для работы в спортивной сфере.

Выявление критериев, влияющих на выбор вуза целевыми группами, позволило включить в уникальные атрибуты бренда спортивного Университета следующие характеристики:

- название вуза;
- логотип вуза (рисунок 1),



Рисунок 1 – Современный логотип ГЦОЛИФК

- история вуза;
- *имидж профессорско-преподавательского состава* (известных тренеров, сотрудников национальных сборных команд) и *наиболее известных выпускников* (олимпийских чемпионов, неоднократных чемпионов мира и Европы, государственных и общественных деятелей национального и международного уровня);

- *материально-техническая база вуза* – в 2007 году Университет, единственный из 14 отраслевых вузов, был отобран в число победителей конкурса инновационных вузов в рамках Приоритетного национального проекта «Образование», что позволило значительно обновить материально-техническое оснащение и лабораторное оборудование, приобрести современное программное и методическое обеспечение для учебного процесса, а также повысить квалификацию и профессионально переподготовить научно-педагогический и другой персонал вуза;

- *известность вуза за рубежом и его международное сотрудничество* – международный авторитет ГЦОЛИФК приобрел в 1988 году с присуждением ему Международного диплома ЮНЕСКО за вклад в развитие физической культуры и спорта; в 1997 году вуз стал полноправным членом European Network of Sport Sciences in Higher Education (ENSSHE), а 1998 году – вошел в International Council of Sport Science and Physical Education (ICSSPE);

- *прочный научно-исследовательский фундамент* – наличие в ГЦОЛИФК двух научно-исследовательских институтов, двух диссертационных советов и более 20 научных лабораторий при различных кафедрах.

Бренд спортивного вуза должен не только удовлетворять ожиданиям и предпочтениям своей целевой аудитории, но и содержать в себе функциональные (назначение), ин-

дивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (обещание) качества. Схематично качественные характеристики бренда ГЦОЛИФК можно представить следующим образом (рисунок 2).

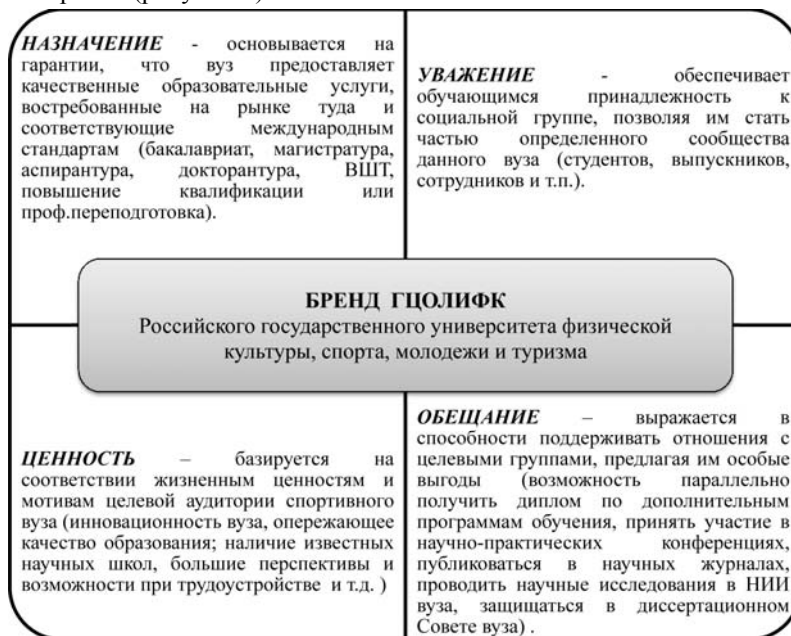


Рисунок 2 – Характеристики качеств бренда ГЦОЛИФК

Желание показать свою принадлежность к определенной социальной группе ГЦОЛИФК очень часто служит эффективной бесплатной дополнительной рекламой для Университета и способствует повышению узнаваемости его бренда.

В социальных сетях и на интернет-сайтах спортивных и фитнес-клубов, спортивных федераций и команд, профессиональных спортивных ассоциаций и организаций, имеющих лицензию на образовательную деятельность, студенты, слушатели, выпускники или сотрудники ГЦОЛИФК, как правило, всегда упоминают свою «Альма-матер» (<http://uchi-fitness.ru/about/teachers/>, <http://fitness-pro.ru/experty-fitnessa/>, <http://www.viprevansh.com/#1blank/cl3g>, <http://tobefit.ru/ru/about/team/> и др.).

К сожалению, указанная информация, не всегда является 100% достоверной. Например, ППС и студенты вуза допускают в социальных сетях в своих аккаунтах ошибки, например, часто встречается путаница с должностями и учеными степенями, кафедрами и факультетами, наименованиями специальностей, которых никогда не существовало в Перечне направлений подготовки (специальностей) высшего профессионального образования (<http://fitness-pro.ru/experty-fitnessa/>, <http://www.fitball.ru/informaciya/team.html>, <https://law.hse.ru/ciesfffa/trainers> и др.). Поэтому не только важно создание и поддержка современного сайта вуза с привлекательным дизайном и интуитивным интерфейсом для удобства пользования абитуриентами, студентами и другими заинтересованными группами, но и постоянное присутствие вуза в социальных сетях. Также, как и обязательно использование в контенте сайта и страниц социальных сетей новостей по всем направлениям подготовки, по институтам, сообщения о ведущих исследователях, исследованиях и проектах, важных событиях и мероприятиях и другая полезная информация для того, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес, желание посетить портал, а в конечном итоге приобрести образовательную услугу. Ведение страничек в социальных сетях должно быть ориентировано на социальный портрет среднестатистического пользователя данной социальной сети, так как известно, что эти портреты отличаются друг от друга. Инфор-

мация не может быть обезличенной, так как в таком случае она не достигает адресата.

Использование с 2011 года бренд-менеджмента в управлении ГЦОЛИФК позволили вузу к 2016 году достичь хороших аккредитационных показателей и стать эффективной кадровой базой для спортивной отрасли, готовя специалистов по 30 направлениям подготовки и 18 направлениям дополнительного образования.

Так в рейтинге 2015 года среди гуманитарных вузов России ГЦОЛИФК находился на 16-м месте, а по проценту выпускников, получивших направление на работу – опережает многие вузы в первой двадцатке.

Уже в прошлом году Университет, единственный среди отраслевых спортивных вузов, установил пороговое значение минимального проходного балла ЕГЭ выше значений Минобрнауки, что дало ему возможность отбирать наиболее талантливых и ориентированных абитуриентов и соответствовать важному показателю мониторинга эффективности вузов. Именно пороговое значение ЕГЭ показывает востребованность вуза среди остальных, так как вуз, занимающий низкое место в рейтинге, не имеет возможности поднимать пороговое значение из страха оказаться перед недобором абитуриентов по результатам приемной кампании. У ГЦОЛИФК есть достаточный потенциал, чтобы к 2020 году проходным ЕГЭ стал уровень в 78 баллов.

Фактическая доля преподавателей с учеными степенями и званиями, стала составлять от 65 до 90% по разным направлениям. Эти цифры, на первый взгляд не имеющие отношения к имиджу вуза, тем не менее, находятся с ним в непосредственной корреляции, так как не только абитуриенты и студенты стремятся к вузу известному, имеющему привлекательный имидж, позволяющему им приобщиться к славному университетскому сообществу, но и преподаватели. И это позволяют вузу проводить отбор не только обучаемых, но и обучающихся, выбирая наиболее достойных.

В рамках выполнения Госконтрактов и НИР Минспорта, Минобрнауки и ФМБА за последние 5 лет выполнено 63 работы по проблемам теории и методики спортивной тренировки. Защищены 81 кандидатская и 10 докторских диссертаций.

В 2015 году ГЦОЛИФК также выиграл инновационный грант Олимпийского комитета России, не имеющий подобных мировых аналогов, «Совершенствование профессиональной компетентности тренерских кадров регионов России».

Наиболее перспективными направлениями для повышения качества образования в целях повышения конкурентоспособности Университета и узнаваемости бренда можно назвать: дальнейшую оптимизацию учебного процесса, создание новых профилей физкультурно-спортивной деятельности с учетом потребностей рынка и оптимизацию профилей по видам спорта с ориентацией на базовые олимпийские виды спорта (рисунок 3).

Достигнутые результаты позволяют говорить об эффективности использования бренд-технологий Российским государственным университетом физической культуры, спорта, молодежи и туризма для позиционирования вуза в образовательном пространстве России и устойчивого положения на рынке образовательных услуг. Дальнейшая реализация разработанной в 2011-2015 годах долгосрочной стратегии развития ГЦОЛИФК, направленной на укрепление позиций не только на национальном, но и на международном рынках профессионально-образовательных услуг, обеспечит эффективный и практико-ориентированный результат, увеличение источников дохода и наращивание доли внебюджетных доходов в общей структуре бюджета отраслевого вуза. Качественный и экономический эффект достигается за счет эффекта синергии интегративных и инновационных и стратегических механизмов управления образовательным учреждением.

Одной из приоритетных целей, стоящих перед потребителем образовательных услуг, является выбор вуза и определенной профессии с перспективой последующего трудоустройства и возмещения расходов, понесенных во время обучения. А его мотивация на обучение в вузе, являющимся «стартовой площадкой» для достижения успеха и реализации потенциала, а также потребность учиться в современном, комфортном, инно-

важном, информационно открытом, стабильном и безопасном Университете, могут быть подкреплены посредством грамотного бренд-менеджмента.



Рисунок 3 – Перспективные направления для повышения качества образования в ГЦОЛИФК

ЛИТЕРАТУРА

1. Гадючкин, О.В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О.В. Гадючкин, Е.А. Макарова // Вестник спортивной науки. – 2011. – № 1 – С 57-58.
2. Кондаурова, И.А. Современные маркетинговые коммуникации в спорте / И.А. Кондаурова, Т. И. Румянцева // Инновационные перспективы Донбасса: материалы международной научно-практической конференции, г. Донецк, 20-22 мая 2015 г. Т. 6 : Актуальные проблемы инновационного развития экономики Донбасса / М-во образования и науки ДНР и др. ; редкол.: Л.П. Полякова и др. – Донецк : ГВУЗ "ДонНТУ", 2015. – С. 175-178.
3. Попов, Г.Д. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования [Электронный ресурс] / Г.Д. Попов // Управленческое консультирование. – 2014. – №11 (71). – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-brenda-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-v-usloviyah-internatsionalizatsii-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 11.08.2016).
4. Починкин, А.В. Брендирование спортивной организации / А.В. Починкин, И.Л. Димитров, С.В. Вишейко // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2016. – № 6 (136). – С. 128-132.
5. Томич, М.. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. – М. : Типография Наука, 2002. – 224 с.
6. Селюков, М. В. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-tehnologii-v-sisteme-upravleniya-vysshim-uchebnym-zavedeniem> (дата обращения: 11.08.2016).

REFERENCES

1. Gadyuchkin, O.V. (2011), "Public Image is an Integral Part of Sports Marketing", *Vestnik Sportivnoy Nauki*, No.1, pp. 57-58.
2. Kondaurova, I.A. and Rumyantseva, T.I. (2015), "Modern Marketing Communications in Sports", *Innovative Prospects of Donbass: materials of international research and practice conference in Donetsk, May 20-22, 2015. Volume 6 : Acute Problems of Donbass's Innovative Development/ Ministry of Education and Science of Donetsk People's Republic etc.; editorial board.: L.P. Polyakova etc., Donetsk Science and Technology State University, Donetsk 2015.* - pp. 175-178.
3. Popov, G.D. (2014), "Evaluation of University Brand Efficiency in a Context of Higher Education", *Upravlencheskoye Konsultirovaniye*, No. 11 (71), available at:

<http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-brenda-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-v-usloviyah-internatsionalizatsii-vysshego-obrazovaniya>.

4. Pochinkin, A.V., Dimitrov, I.L. and Visheyko, S.V. (2016), "Sports Organization Branding", *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, Vol. 136, No. 6, pp. 128-132.

5. Tomich, M. (2002), *Marketing in Sports. Market and Sports Products*, Nauka print shop, Moscow.

6. Selyukov, M. V. and Shalygin, N.P. (2012), "Brand Technologies in a University Management System", *Sovremennye Problemy Nauki i Obrazovaniya*, No. 5, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-tehnologii-v-sisteme-upravleniya-vysshim-uchebnym-zavedeniem>.

Контактная информация: askotnikiva@mail.ru

Статья поступила в редакцию 27.09.2016

УДК 796.89

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СКОРОСТНО-СИЛОВОЙ ТРЕНИРОВКИ ПАУЭРЛИФТЕРОВ НА ЭТАПЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ БАЗОВОЙ ПОДГОТОВКИ

*Наиль Леватович Сулейманов, кандидат педагогических наук, заведующий кафедрой,
Волгоградская государственная академия физической культуры (ВГАФК), Волгоград,*

*Павел Александрович Сычев, старший преподаватель,
Волгоградский государственный аграрный университет (Волгоградский ГАУ), Волгоград*

Аннотация

В статье представлено обоснование эффективности скоростно-силовой тренировки пауэрлифтеров на этапе специализированной базовой подготовки. Эффективность исследована на основе анализа научно-методической литературы, опроса высококвалифицированных тренеров и педагогического эксперимента. Полученные результаты исследования позволили выявить эффективность и целесообразность выполнения жима штанги лежа в быстром темпе для развития специальной подготовленности пауэрлифтеров. Использование полученных данных в практической работе тренеров позволит повысить функциональный потенциал организма спортсмена без применения больших тренировочных нагрузок.

Ключевые слова: пауэрлифтинг, скоростно-силовая тренировка, этап специализированной базовой подготовки.

EFFICIENCY OF SPEED-STRENGTH TRAINING OF POWERLIFTERS AT THE STAGE OF THE SPECIALIZED BASIC PREPARATION

*Nail Levatovich Suleymanov, the candidate of pedagogical sciences, Department chairman,
Volgograd State Academy of Physical Education, Volgograd,*

*Pavel Aleksandrovich Sychev, senior teacher,
Volgograd State Agricultural University, Volgograd*

Annotation

This article presents the study of the efficiency of speed-strength training for powerlifters at the stage of the specialized basic preparation. The efficiency is investigated on the basis of analysis of the scientific-methodical literature, the survey of highly qualified trainers and pedagogical experiment. The obtained results allowed identifying the efficiency and appropriateness of the execution of the bench press at a rapid pace for the development of the special preparation of the powerlifters. The use of the data obtained in the practical work of the coaches will improve the functional potential of the athlete without the use of the large training loads.

Keywords: powerlifting, speed-strength training, stage of specialized basic preparation.

В пауэрлифтинге специализированная базовая подготовка спортсменов приходится на возраст от 18 до 22 лет, и условно начинается после выполнения норматива кандидата в мастера спорта. На этом этапе широко используются средства, позволяющие повысить функциональный потенциал организма спортсмена без применения большого объема работы, максимально приближенной по характеру к соревновательной деятельно-