

(3,9 % от всех имеющихся). Предполагается, что на заслуженный отдых, т. е. пенсию уйдут 7 мужчин и 5 женщин. По областям данный прогноз потребности выглядит следующим образом: Брестская область – 3 специалиста, Гомельская область – 1 специалист, Гродненская область – 2 специалиста, Могилевская область – 1 специалист, г. Минск – 2 специалиста.

Среднесрочный прогноз потребности отрасли «Физическая культура, спорт и туризм» в руководящих кадрах составит через 3 года 23 человека (7,5 %). Предполагается, что на пенсионный отдых уйдут 18 мужчин и 5 женщин. По областям данный прогноз потребности выражается так: Витебская область – 3 специалиста, Гродненская область – 1 специалист, Минская область – 4 специалиста, г. Минск – 3 специалиста.

Долгосрочный прогноз потребности руководителей низшего и среднего звеньев управления нашей отрасли через 5 лет составит 22 специалиста (7,2 %). Предполагается, что в пенсионном возрасте будут 20 мужчин и 2 женщины. Прогноз потребности в руководящих кадрах по областям выглядит следующим образом: Витебская область – 4 специалиста, Гомельская область – 1 специалист, Могилевская область – 1 специалист, г. Минск – 2 специалиста.

1. Положение об аттестации служащих государственного аппарата: в редакции Постановления Министерства труда и социальной защиты Респ. Беларусь от 2 декабря 2002 г. – № 153.

2. О совершенствовании работы с руководящими кадрами в системе государственных органов: Указ Президента Респ. Беларусь от 17 июля 1996 г. – № 253.

3. Об одобрении государственной программы развития системы повышения квалификации и переподготовки руководящих кадров и специалистов государственных органов, а также специалистов для обеспечения приоритетных направлений социально-экономического развития республики: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 июля 2002 г. – № 945.

4. Об утверждении Концепции государственной кадровой политики Республики Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь от 18 июля 2001 г. – № 399.

5. О некоторых мерах по совершенствованию работы с кадрами в системе государственных органов: Указ Президента Республики Беларусь от 2 ноября 2000 г. – № 577.

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ДОСААФ ЧЕРЕЗ БРЕНДИРОВАНИЕ**

*Шевеленко А.С.,*

РГО «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту»,

*Садовникова В.В.,* канд. пед. наук, доцент,

Институт повышения квалификации и переподготовки кадров

Белорусского государственного университета физической культуры,

Республика Беларусь

Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту Республики Беларусь (далее – ДОСААФ, Общество) – одна из старейших и массовых общественных организаций страны. За девять десятилетий не одно поколение наших соотечественников прошло достойную школу мужества и патриотизма в рядах этой организации.

ДОСААФ тесно сотрудничает с оборонными спортивно-техническими организациями (обществами) стран Содружества Независимых Государств, тем самым укрепляя дружбу и добрососедские отношения между братскими народами, а победы белорусских спортсменов на международных соревнованиях способствуют формированию привлекательного имиджа Республики Беларусь на международной арене.

Деятельность ДОСААФ не исключает коммерческую направленность проводимой Обществом работы, организация занимается обучением всех желающих (и имеющих материальные возможности) авиационному спорту (в том числе парашютному спорту), радиоспорту, вождению автотранспорта, стрельбе из огнестрельного и пневматического оружия; проводит патриотическую работу среди молодежи; организует активный отдых и поход [1]. Этот факт является очевидным в условиях рыночной экономики стран постсоветского пространства, где эффективная система менеджмента и

маркетинга является аспектом выживания среди высококонкурентных коммерческих организаций. Подтверждением необходимости брендинга ДОСААФ выступает закрепленный в уставах ДОСААФ стран постсоветского пространства такой источник финансового обеспечения деятельности, как доходы от платной образовательной, предпринимательской и хозяйственной деятельности, гражданско-правовых сделок [2].

В настоящее время ДОСААФ культивирует 22 вида спорта. Самыми популярными и результативными на национальном и международном уровнях являются: авиамодельный, автомобильный, автомодельный, вертолетный, водно-моторный, гребля на ялах, мотоциклетный, мотобол, парашютный, планерный, подводный, радиоспорт, ракетомодельный, самолетный, судомодельный спорт, пулевая стрельба (в рамках ДОСААФ), практическая стрельба, пейнтбол, страйкбол, лазертаг [1].

Оборонное Общество ежегодно проводит более 90 чемпионатов, первенств и республиканских соревнований. В 2016 году спортсмены ДОСААФ приняли участие в 36 чемпионатах, Кубках мира и Европы по техническим и авиационным видам спорта. За 2016 год ими завоевано 235 медалей, в том числе 96 золотых, 72 серебряных и 67 бронзовых.

Необходимо учитывать высокую затратность культивируемых видов спорта. Даже при государственной поддержке в полном объеме профинансировать те или иные состязания сложно. Это и является сдерживающим фактором в деятельности организации. Поэтому Центральный совет ДОСААФ стремится развивать инициативу руководителей на местах, учит изыскивать средства с использованием рыночных возможностей и в рамках закона.

На сегодняшний день оборонное Общество располагает современной учебно-материальной базой. Стратегию развития ДОСААФ определяет Государственная программа развития на 2014–2018 годы, в соответствии с которой на реализацию мероприятий направлено 23,12 млн. рублей, в том числе 0,75 млн рублей – собственные средства ДОСААФ, 0,1 млн рублей – спонсорская помощь, 2 млн рублей – средства инвестора, 20,27 млн рублей – средства республиканского бюджета [3] (рисунок 1).

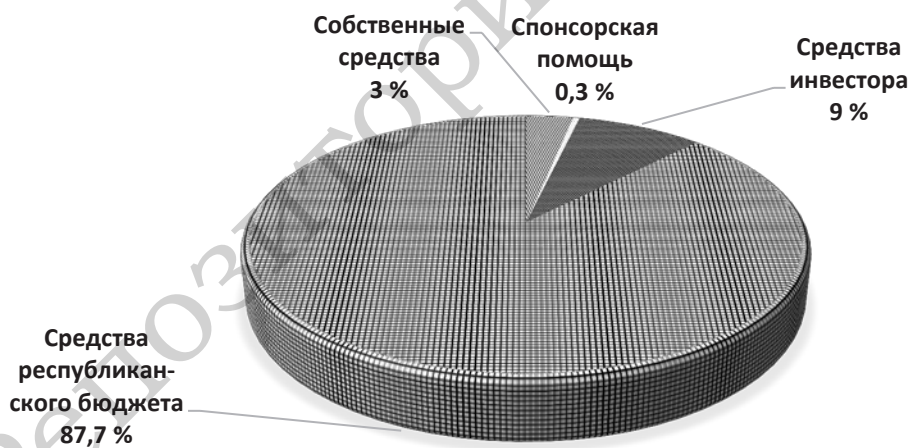


Рисунок 1 – Структура доходов ДОСААФ Республики Беларусь

Отсюда видно, что бюджетное финансирование составляет 87,7 %, а средства от финансово-хозяйственной деятельности лишь 3 %. Основные показатели по доходам, утвержденные финансовым планом на 2015 год, выполнены на 103,4 %. Таким образом, можно говорить о 6,4 % непосредственно собственных доходов ДОСААФ в общей структуре доходов Общества.

Не смотря на тот факт, что ДОСААФ постоянно укрепляет свои финансово-экономические позиции (все организации ДОСААФ в 2016 году были платежеспособны, своевременно выплачивалась заработная плата, убыточных организаций в ДОСААФ не было,) выделяемых средств недостаточно для покрытия потребностей национальных сборных команд по техническим и военно-прикладным видам спорта.

Например, объем выделенных денежных средств на нужды национальной сборной по радиоспорту в 2016 году повторил объем 2015 года, при том, что курс евро вырос на 29 %, а уровень инфляции составил примерно 11 %.

Таким образом, приходится констатировать, что назрела проблема – расширение возможностей зарабатывания собственных средств организацией, наращивание активности в работе спортивно-технических структур ДОСААФ, т. е. эффективное оказание платных услуг, что, в свою очередь, приведет к эффективному использованию материально-технического и кадрового потенциала, возрождению подлинной массовости технических видов спорта. Помимо возможностей продвижения услуг ДОСААФ и управления взаимоотношениями с рынком организация будет получать серьезные выгоды как для общества, так и для своих уставных целей и задач – привлечение молодежи к занятиям видами спорта, которые развивает и курирует.

Одним из путей решения этой проблемы в реальных условиях деятельности Общества может быть использование элемента управленческой технологии маркетинга – брендинг. Брендинг – это закрепление в сознании потребителей образа товара или услуги (продукта), создание ассоциаций с определенными эмоциями у потенциальных потребителей, деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка [4].

В ДОСААФ выстроена четкая система управления детско-юношеским спортом: секция – детско-юношеская спортивно-техническая школа – сборные команды – национальные команды. Для популяризации деятельности Общества маркетинговая работа может проводиться в каждом из звеньев этой системы (рисунок 2).

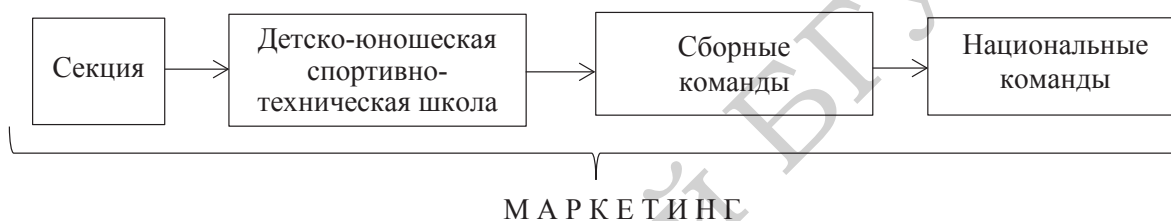


Рисунок 2 – Система детско-юношеского спорта ДОСААФ

Проанализировав образовательные и спортивные организации ДОСААФ предоставляется возможность адаптировать «тренды маркетинга» 2017 года как будущие эффективные стратегии обмена и получения взаимных выгод – потребителей услуг Общества и развития организации через достижение своих уставных целей:

1. Расширенное взаимодействие с другими организациями, обществами, брендами.

Для ДОСААФ традиционно сотрудничество с федерациями по видам спорта, военными структурами, классами патриотического воспитания, структурами связи, военно-патриотическими средствами массовой информации. Однако новые горизонты могут быть открыты благодаря взаимодействию с агентствами по организации праздников, фитнес-коллективами, реалити-шоу, спортивными брендами, торговыми марками.

2. «Дизайн ценностей». ДОСААФ следует пропагандировать ценности, которые не отличаются от ценностей целевой аудитории. Для этого необходимо полное и всестороннее изучение целевой аудитории. В оказании платных услуг населению наряду с такими качествами, как доступность и удобство, должны выступать: безопасность, индивидуальный подход, клиентоориентированность, престиж, пропаганда самосовершенствования и вдохновение на новые свершения. При работе с молодежью кроме культивирования таких ценностей, как свобода, ответственность, патриотизм необходимо учитывать такие признаки «поколения Z» (цифрового поколения), как: *ориентация на моду и интернет при выборе услуг; многозадачность, любовь к путешествиям и познанию мира*; сопротивление при попытках загнать в рамки [5]. Высшей степенью мастерства в данном аспекте является «дизайн ценности» – необходимо помочь клиенту разглядеть в услуге ДОСААФ то, что ему действительно важно. Особенно актуален «дизайн ценности» в современных условиях, когда проблемы стоят не в недостатке, а в избытке услуг, и зачастую конкурировать приходится с псевдоспортом и псевдоактивностью.

3. Вложение в рекламу в социальных сетях и разработку мобильных приложений. Возможно допустимо использование ДОСААФ в целях информирования, пропаганды, рекламы и популяризации своей деятельности такие социальные сети, как Facebook, Vkontakte, Instagram. Для популя-

ризации общества и его услуг интернет-ресурсы структур общества могли бы предлагать мобильные приложения, поскольку к 2020 году самую большую долю получит мобильная реклама (почти 50 %) [6].

4. Удовлетворение потребностей через управление эмоциями в услугах. Известный факт, что человеку свойственно удовлетворять свои потребности и испытывать эмоции. Занятия и тренировки должны быть построены таким образом, чтобы кроме потребности в навыках, знаниях и образовании удовлетворять еще такие потребности, как чувство принадлежности к сильной организации, социуму, общению, чувство удовлетворенности собой и т. д.

5. Видео против фотоконтента. Видеоконтент лидирует в охвате пользователей в сравнении с графикой и текстом. Причем, короткие и содержательные видеоролики «застревают» в сознании потребителей. На смену традиционным информационным и рекламным буклетам и листовкам, используемым организациями, подчиненными ДОСААФ, на 1-е место могли бы выйти минифильмы (10–15 с), содержащие более смелую и креативную рекламу, так как потребителя на сегодняшний день все сложнее удивить. Кроме того, при создании таких роликов важно умение ухватить особенный момент, естественность, отказ от стереотипов.

6. Актуализация социальных проблем через деятельность ДОСААФ. В свою деятельность ДОСААФ следует включить мероприятия и акции, позволяющие делать жизнь нуждающихся людей лучше, с привлечением средств массовой информации и общественности. Такие акции, как правило, освещаются большим количеством каналов и привлекают большую аудиторию, что впоследствии положительно отразится на динамике членов и потребителей услуг Общества, а также на его имидже.

Брендинг начинается с продвижения и рекламы, впоследствии оказываемые услуги закрепляют позиции на рынке и позволяют получать стабильный доход. Брендинг ДОСААФ позволит сформировать ментальный положительный образ Общества в сознании потенциальных потребителей. Клиент, употребивший услугу, рассматривается потенциальным членом Общества и в будущем может стать сторонником бренда ДОСААФ, что позволит Обществу зарабатывать благодаря своему имиджу. Такой инновационный путь развития позволит наращивать имеющийся потенциал и совершенствовать его в интересах воспитания молодежи в духе преданности Родине, а также позволит выйти на новый уровень оказания услуг населению, повышению активности в работе спортивно-технических структур ДОСААФ, возрождению подлинной массовости технических видов спорта.

1. Лебедев, П. А. ДОСААФ Республики Беларусь: люди, события, факты / авт.-сост. П. А. Лебедев, Б. Д. Долготович, В. А. Орлов. – Минск: Парадокс, 2007. – 256 с.

2. Основные государственно значимые задачи ДОСААФ / ДОСААФ. Республиканское государственно-общественное объединение «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://www.dosaaf.gov.by/about/new\\_page\\_184/](http://www.dosaaf.gov.by/about/new_page_184/).

3. Об утверждении Государственной программы развития республиканского государственно-общественного объединения «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту Республики Беларусь» на 2014–2018 годы / NAVINY. Информационный портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://naviny.org/2013/08/27/by5990.html>.

4. Чернышева, А. М. Брендинг: учеб. для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Юрайт», 2014. – 504 с.

5. Howe, Neil; Strauss, William (2007), «The Next Twenty Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve», Harvard Business Review: 41–52.

6. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учеб. пособие / А. В. Починкин. – М.: Изд-во «Спорт», 2017. – 384 с.