

08.00.00 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

08.00.00 ECONOMIC SCIENCES

УДК 333.36
ББК 65.2/4

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.45.401

Astratova Galina Vladimirovna,
doctor of economics, candidate of technical sciences, professor,
head of the department of economics of housing,
municipal services and energy,
Ural State Economic University,
Yekaterinburg,
astratova@yahoo.com

Астратова Галина Владимировна,
д-р экон. наук, канд. техн. наук, профессор,
зав. кафедрой экономики жилищного,
коммунального хозяйства и энергетики,
Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург,
e-mail: astratova@yahoo.com

Kocher'ian Maksim Arturovich,
head of the department of sports
and health work,
senior lecturer of the department
of physical education and sports,
Ural State Economic University,
Yekaterinburg,
e-mail: mkocheryan@mail.ru

Кочерьян Максим Артурович,
начальник управления по спортивно-массовой
и оздоровительной работе,
старший преподаватель кафедры
физического воспитания и спорта,
Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург,
e-mail: mkocheryan@mail.ru

О РОЛИ И МЕСТЕ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ. АНАЛИЗ С ПОЗИЦИЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

THE ROLE AND PLACE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION. THE ANALYSIS FROM THE STANDPOINT OF INSTITUTIONAL MARKETING

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье на основе междисциплинарного анализа (с позиций социологии, педагогики, экономики, менеджмента и маркетинга) проведено исследование роли и места физкультуры и спорта (ФИС) в системе высшего образования. Выявлены основные вопросы, на которых концентрируют свое внимание специалисты различных отраслей знания при исследовании проблематики ФИС. Показано, что роль ФИС в системе высшего образования на текущий момент с позиций междисциплинарного анализа оценена недостаточно и нуждается в дополнительных исследованиях.

Уточнен категориальный аппарат исследования и представлены авторские формулировки понятий «институциональный маркетинг» и «институт ФИС в системе государственного высшего образования» как категория институционального маркетинга. Представленные формулировки отличаются от известных определений, во-первых, тем, что во главу угла поставлено многостороннее согласование интересов (государства, бизнеса и населения либо государства, бизнеса, общества и образовательных учреждений) в процессе обеспечения правил рынка. Во-вторых, тем, что в отличие от имеющихся формулировок мы говорим о маркетинге как о механизме согласования интересов и подразумеваем, что акторы рынка заинтересованы в наличии ограниченной рынка в процессе функционирования института ФИС.

Роль и место физкультуры и спорта в системе высшего образования на текущий момент недооценены, поскольку, с одной стороны, и государство, и общество понимают и декларируют хорошую физическую форму и здоровье

человека, а также подготовку специалистов в системе высшего образования как значимые благо и ценность, а, с другой стороны, экономические рычаги, механизмы стимулирования поддержания физической формы и здоровья в процессе жизнедеятельности человека в целом и в процессе обучения в вузе разработаны недостаточно.

This article assesses the role and place of physical culture and sports (PC&S) in the higher education based on the interdisciplinary analysis (from the standpoint of sociology, pedagogy, economics, management and marketing). The main issues on which experts of various branches of knowledge concentrate their attention in the study of problems of PC&S are identified. It is shown that currently the role of PC&S in higher education from the standpoint of the interdisciplinary analysis is not assessed enough and needs additional research.

The categorical apparatus of the research is clarified and the author's formulations of the concepts "institutional marketing" and "Institute of PC&S" in the system of public higher education as a category of the institutional marketing are presented. The presented formulations differ from the known definitions in that, firstly, the multilateral coordination of interests (state, business and population, or the state, business, society and educational institutions) in the process of ensuring the rules of the market is at the forefront. Secondly, the fact that, unlike the existing formulations, we are talking about marketing as a mechanism for coordinating interests and imply that market actors are interested in the presence of market restrictions in functioning of the institute of PC&S.

The role and place of physical culture and sports in the system of higher education are currently underestimated, because, on the one hand, both the state and society understand and declare a good physical shape and human health, as well as training of specialists in the higher education system, as a significant benefit and value, and, on the other hand, the economic levers, mechanisms to stimulate the maintaining of physical shape and health in the process of human life in general and in the process of education at the University are not developed enough.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, ФИС, система высшего образования, высшее образование, университеты, вузы, междисциплинарное исследование, качество жизни, физкультура и спорт в вузе, маркетинг, институциональный маркетинг.

Key words: physical culture and sport, PC&S, system of higher education, higher education, universities, higher schools, interdisciplinary research, quality of life, physical culture and sports at the University, marketing, institutional marketing.

Введение

Актуальность исследования. Физическая культура и спорт (далее — ФИС) приобретают особенное значение в современных условиях, поскольку, в эпоху постиндустриального развития человек все меньше двигается и все больше сидит за компьютером и/или за рулем автомобиля. Такая низкая физическая активность в сочетании с высококалорийным питанием приводит не только к утере физической формы, но и к приобретению болезней XX–XXI вв., таких как ожирение, сахарный диабет, сердечно-сосудистая недостаточность и т. п. С другой стороны, в учебных программах учреждений высшего образования РФ имеется в качестве обязательной учебной дисциплины такая дисциплина, как «Физическая культура». Более того, во многих российских вузах имеются спортивные клубы, фитнес-клубы и клубы по спортивным интересам, позволяющие студентам и сотрудникам вузов заниматься спортом и как хобби, и как профессиональной деятельностью. В этих условиях оценка роли и места ФИС в системе высшего образования имеет непреходящее значение.

Изученность проблемы. Вместе с тем анализ доступной нам литературы показывает, что заявленная нами проблематика весьма подробно изучена в работах социологов и педагогов, но совершенно недостаточно — с позиций экономического знания, и особенно в системе маркетинга и институционального

маркетинга. Немаловажно и то, что экономические аспекты роли и места ФИС в системе высшего образования практически не имеют адекватного отражения в научной литературе.

Целесообразность разработки заявленного вопроса заключается в том, что по своей сути ФИС являются весьма затратной сферой деятельности, которую в советский период целиком и полностью финансировало государство, а с переходом к рыночным отношениям возникает необходимость разработки механизмов согласования интересов государства, бизнеса и общества. Одним из таких инструментов может быть институциональный маркетинг, инструменты которого вполне применимы в системе высшего образования.

Научной новизной исследования являются следующие результаты:

- междисциплинарный подход к исследованию роли и места ФИС в системе высшего образования;
- уточнение категориального аппарата исследования в части «институциональный маркетинг» и «институт ФИС в системе государственного высшего образования»;
- применение инструментов институционального маркетинга к ФИС в вузе;
- выявление ведущей роли ФИС в системе высшего образования с позиций институционального маркетинга.

Целью исследования явилось проведение междисциплинарного анализа роли и места ФИС в системе высшего образования и применение инструментов институционального маркетинга к ФИС в вузе.

Задачи исследования:

- уточнение категориального аппарата исследования;
- выявление вопросов, на которых концентрируют свое внимание специалисты различных отраслей знания при исследовании проблематики ФИС;
- применение междисциплинарного подхода к исследованию роли и места ФИС в системе высшего образования;
- использование инструментов институционального маркетинга к ФИС в вузе;
- выявление роли и места ФИС в системе высшего образования с позиций институционального маркетинга.

Основная часть

Структура физической культуры неоднородна и многокомпонентна (рис. 1), что позволяет физической культуре создавать предпосылки для успешного овладения профессией и эффективного выполнения различных видов деятельности [1; 2 и др.].



Рис. 1. Компоненты физической культуры (ФК) [1, с. 210]

Как совершенно справедливо, на наш взгляд, отмечают Р. Ф. Идрисова и В. М. Крылов [3], — «одним из показателей состояния физической культуры и спорта в обществе является степень использования физической культуры в сфере образования». Об этом же говорят и результаты исследований отечественных и зарубежных ученых и практиков [4–13 и др.], показывающие, что на текущий момент в сфере физической активности и спорта наблюдаются тенденции, в которых также имеет место и развитие спорта в системе высшего образования. Действительно, активизация студенческого спорта завершает пятерку ключевых тенденций развития ФИС в глобальном разрезе:

- 1) активное развитие спортивного предпринимательства;
- 2) повышение роли государства и местных органов власти в развитии массового и оздоровительных видов спорта в целях преодоления демографической асимметрии;
- 3) возрастание интереса к спорту высших достижений;
- 4) интернационализация и глобализация соревнований;
- 5) активное развитие студенческого спорта [62].

В данной связи необходимо отметить, что о развитии спорта в системе российского образования говорится в ФЗ «О физической культуре и спорте»¹. Так, в статье 28 отмечается, что образовательные организации с целью вовлечения обучающихся в занятия ФИС имеют право самостоятельно определять «... формы занятий физической культурой, средства физического воспитания, виды спорта и двигательной активности, методы и продолжительность занятий физической культурой на основе федеральных государственных образовательных стандартов и нормативов физической подготовленности».

Организация воспитания и образования в области ФИС в образовательных организациях РФ согласно федеральному законодательству включает в себя следующие десять основных видов деятельности:

- «1) проведение обязательных занятий физической культурой и спортом в пределах основных образовательных программ, а также дополнительных (факультативных) занятий физической культурой и спортом в пределах дополнительных общеобразовательных программ;
- 2) создание условий, в том числе обеспечение спортивным инвентарем и оборудованием, для проведения комплексных мероприятий по физкультурно-спортивной подготовке обучающихся;
- 3) формирование у обучающихся навыков физической культуры с учетом индивидуальных способностей и состояния здоровья, создание условий для вовлечения обучающихся в занятия физической культурой и спортом;
- 4) осуществление физкультурных мероприятий во время учебных занятий;
- 5) проведение медицинского контроля за организацией физического воспитания;
- 6) формирование ответственного отношения родителей (лиц, их заменяющих) к здоровью детей и их физическому воспитанию;
- 7) проведение ежегодного мониторинга физической подготовленности и физического развития обучающихся;
- 8) содействие организации и проведению спортивных мероприятий с участием обучающихся;

9) содействие развитию и популяризации школьного спорта и студенческого спорта;

10) участие обучающихся в международных спортивных мероприятиях, в том числе во Всемирных университетах и официальных спортивных соревнованиях»².

Анализ доступной нам литературы показывает, что теоретические аспекты ФИС рассматриваются преимущественно в естественно-научных отраслях знания, таких как медицина, валеология, геронтология, антропология, биология, биохимия и т. п. В то же время в контексте гуманитарного знания исследование проблематики ФИС представлено весьма асимметрично. Так, весьма подробно актуальные вопросы ФИС, и особенно в системе высшего образования, изучены с позиций социологии и педагогики.

В частности, исследования ФИС в области **социологии** ориентированы, как правило, на общие вопросы, связанные с поиском социальной осмысленности спортивных практик, попыткой их встраивания в различные сегменты социальной структуры. Например, с позиций социологии для спортивной деятельности как социального института характерными являются соревновательность, организованность и наличие официальных сообществ [14, с. 65–66]. Более того, с позиций социологии «институт физической культуры и спорта понимается как система норм, правил, соглашений и механизмов формальных и неформальных взаимодействий в социальной системе» [15, с. 67]. Близкие позиции высказывают и другие авторы [16].

Кроме того, анализу места и роли физической культуры и спорта в вузе, а именно организации досуговой и рекреационной деятельности, реализации творческого потенциала, развитию сущностных сил студентов, посвящены работы Г. Е. Зборовского, Л. Н. Когана, Г. П. Орлова, В. С. Цукермана и др. Особенности социальной структуры и функционала современных физкультур и спорта, в том числе вузовского, рассматривают в своих трудах такие социологи, как К. Айзенберг, Л. В. Аристова, В. Г. Бауэр, В. Е. Борилкевич, П. А. Виноградов, С. И. Гуськов, Р. Джексон, Б. В. Дубин, В. В. Зверева, Ф. Р. Зотова, А. С. Чинкин, А. А. Исаев, П. Коски, В. В. Кузин, Н. В. Ларшина, С. Н. Литвиненко, Л. П. Матвеев, О. С. Метлушко, В. А. Пономарчук, В. С. Родиченко, К. Л. Стивенсон, В. Н. Супиков, А. Б. Суник, В. Д. Паначев, Ю. А. Фомин и др.

Анализ доступной нам литературы позволил сделать вывод о том, что социологи, обсуждая и критикуя принципиальные моменты эффективности ФИС и их полезности для общества, тем не менее, не предлагают наиболее эффективных моделей организации студенческого спорта и физического воспитания как в сложившихся социальных условиях, так и с учетом реалий нынешней системы высшего образования.

Иными словами, социологи, на наш взгляд, концентрируют свое внимание преимущественно на вопросе: «*Какие социальные институты, общности и отношения окружают ФИС как феномен?*».

Исследованиям ФИС в вузах с позиций **педагогике** также посвящено довольно много исследований. Существенный вклад привнесен такими отечественными и зарубежными педагогами, как Ф. Акоста, К. С. Вранкен,

¹ Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 05.12.2017) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Глава 3. Ст. 28.

² Там же.

М. Я. Виленский, Г. С. Деметер, Ю. И. Евсеев, Ю. А. Зубарев, В. А. Масляков, В. С. Матязов, В. Л. Назаров, С. Д. Неверкович, Д. А. Обоина, Д. Д. Пизарро, А. В. Починкин, М. В. Прохорова, А. Ю. Серeda, С. А. Хазова, В. В. Черняев, Е. Л. Чеснова, Ю. А. Фомин, В. И. Шалупин, Ю. А. Ямпольская и др.

Большинство из этих работ ориентированы в основном на формы и методы организации физического воспитания в образовательных организациях. Например, как отмечает в своем исследовании Ю. И. Евсеев, окружающая вузовская среда, ее «...многокомпонентность и положительное влияние на студента, особенно первокурсника, корреляци-

онно зависит от уровня педагогического мастерства преподавателей до наиглавнейшего компонента – вузовской (не школьной «физры») физической культуры, спорта, существенно сокращающей период адаптации недавних школьников к условиям пребывания в вузе с его «мягкими» на первых порах формами и видами обучения в течение семестра и неизмеримо жесткими по отношению к организму, порой еще недостаточно окрепшему, в периоды зачетов и экзаменов» [4, с. 114–115].

В то же время именно педагогическими исследованиями выявлена в обобщенном виде схема физической культуры личности (рис. 2).

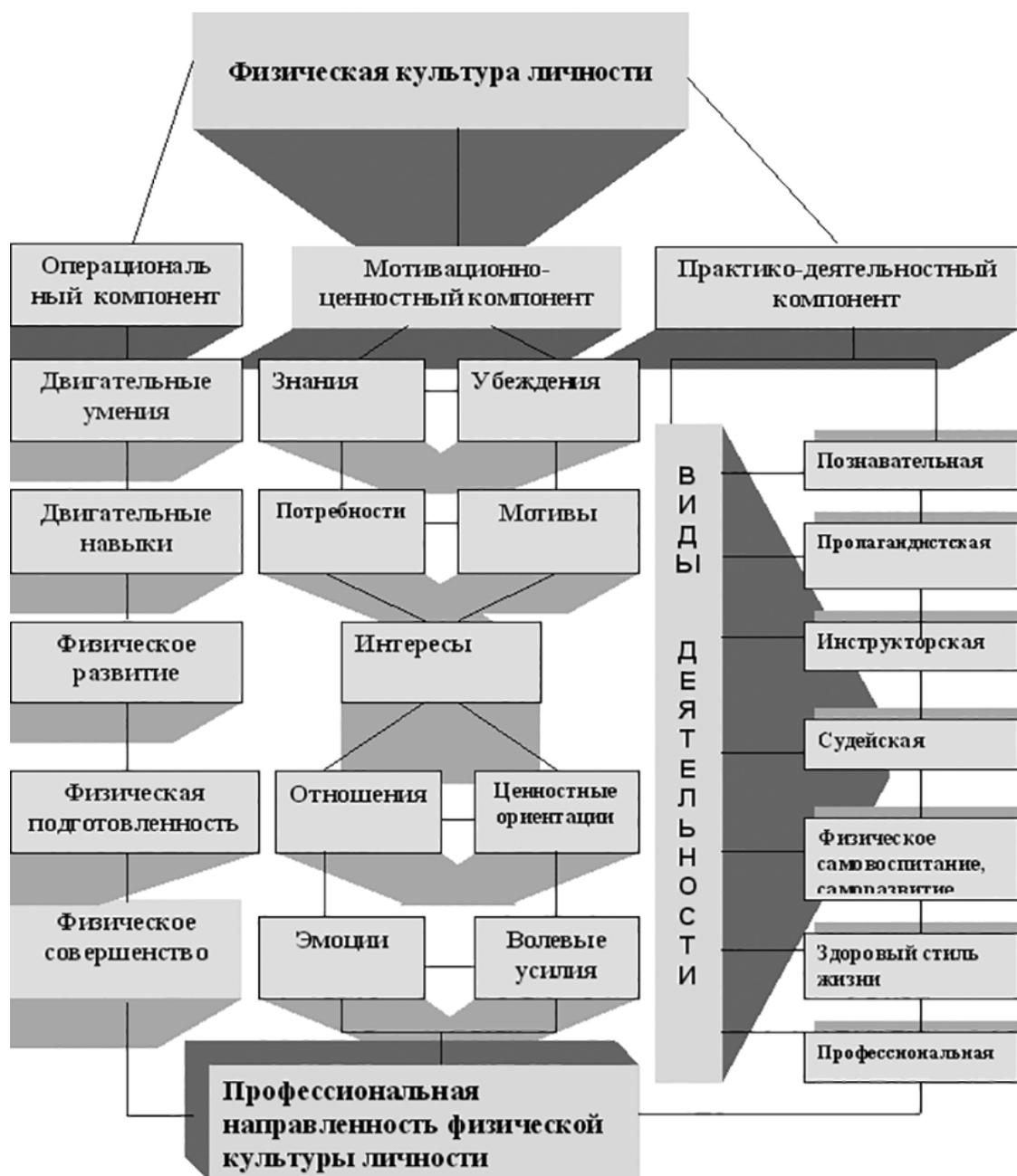


Рис. 2. Схема физической культуры личности, по В. И. Шалупину [2, с. 5]

Вместе с тем, исследования в педагогических отраслях знания не учитывают в должной мере социально-экономическую сущность спорта и принципиальные изменения, происходящие в нем (поскольку общество постоянно изменяется, а вместе с ним изменяются

и производительные силы и производственные отношения в социуме), не уделяют должного внимания выработке показателей социальной и экономической (а не организационной и образовательной, процессуальной) эффективности ФИС и т. д.

Иными словами, мы считаем, что педагоги концентрируют свое внимание преимущественно на вопросах: «Как преподавать?» и «Что именно преподавать, чему учить?». Однако вопросы экономики, менеджмента и маркетинга в сфере ФИС, в целом, и в ФИС в образовательном пространстве, в частности, рассмотрены весьма фрагментарно. Об этом весьма убедительно говорит и такой факт, как ограниченное количество защищенных в РФ за последние 10 лет диссертаций³ по научным специальностям 08.00.05 («Экономика и управление народным хозяйством») и 08.00.01 («Экономическая теория»).

Исследованиям ФИС как отдельной отрасли национальной экономики с позиций экономики посвящены работы таких ученых, как В. У. Агеев, В. Андреев, Л. В. Аристов, Е. Г. Григорьева, А. А. Казаков, Дж. Куирк, Г. И. Мансурова, А. А. Никифоров, Р. Нолл, Р. М. Орлова, И. С. Ферова, Дж. Физель, Р. Форт, Ф. Шааф, О.Н. Шилина, С. Шимански, С. П. Шпилько и др. В системе экономического знания ФИС как отрасль народного хозяйства относят к социально-культурной сфере, удовлетворяющей совокупность потребностей культурного порядка (рис. 3).

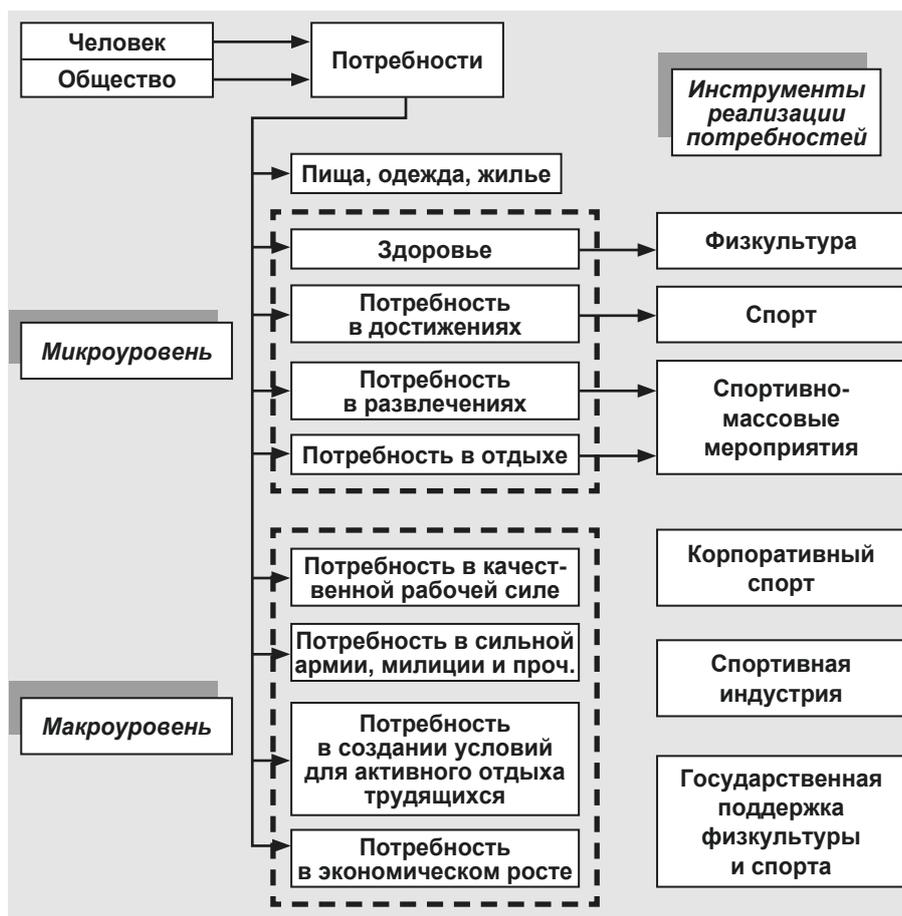


Рис. 3. Взаимосвязь индивидуальных и общественных потребностей с физической культурой и спортом [17]

Как совершенно справедливо отмечается в исследовании Л. В. Аристовой, «продукция» отрасли «физическая культура и спорт» — это не только общественные и квази-общественные блага и услуги, но и натурально (в крупном плане) — здоровье, гармоничное развитие человека и подготовка его к активной социальной практике, досуг и др. — носит четко выраженный общественный характер, предназначена для «всех и каждого», то есть для всего общества в целом и для каждого его члена в отдельности» [18, с. 13].

Немаловажно в контексте нашего исследования, что ряд ученых (М. П. Бондаренко, В. В. Галкин, А. Р. Баймурзин, У. Ш. Сундетова и др.) исследуют формирование модели сферы ФИС в контексте перспектив развития рынка труда и рынка услуг образования, как в сфере ФИС, так и вне этой сферы. Так, В. В. Галкин отмечает, что высшее образование играет решающую роль в системе подготовки и переподготовки кадров для ФИС, поскольку выпускники профиль-

ных вузов обеспечивают интеграцию в единый комплекс физкультурного образования, науки и практики (см. рис. 4 на стр. 23).

Кроме того, ФИС как социальный институт «...является важным компонентом системной подготовки людей в их трудовой и общественной деятельности. Все это свидетельствует о возрастании роли и значимости института физической культуры и спорта для общественного развития на его современном этапе» [15, с. 4].

Иными словами, мы можем констатировать, что экономисты концентрируют свое внимание преимущественно на двух вопросах:

- 1) «Какова стоимость обеспечивающих ФИС ресурсов и блага, которые дают человеку и обществу физкультура и спорт в целом и в системе образования в частности?»;
- 2) «Каковы перспективы развития рынка труда в контексте новых моделей развития физкультуры и спорта?».

³ Согласно результатам просмотра сайта ВАК РФ с 2009 по 2018 гг. URL: <http://vak.ed.gov.ru/dis-list>

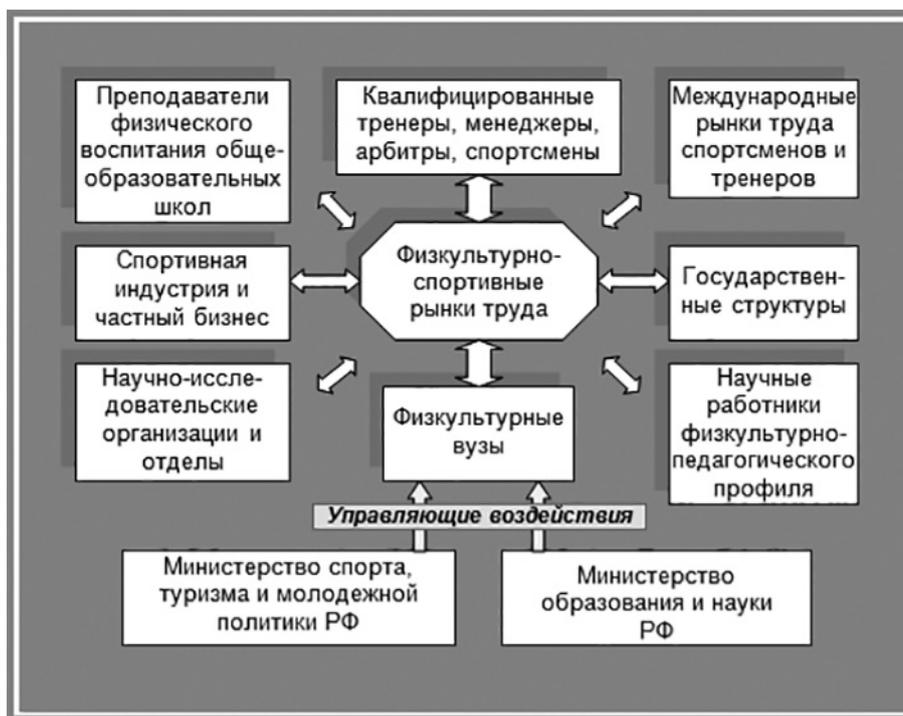


Рис. 4. Физкультурные вузы в структуре рынков труда [17]

Исследованиям ФИС в вузах с позиций **управления (менеджмента)** в целом и вузовского управления в частности посвящены работы таких ученых, как Р. Дж. Аммон, С. Барр, И. В. Брызгалов, В. Гиргинов, Р. Ф. Идрисова, В. М. Крылов, А. Б. Малинин, В. А. Малинин, Л. Мастералексис, И. Ю. Сазонов, О. Н. Степанова, У. Фрисби, Е. В. Хомко, М. Хумс и др. Необходимо отметить, что здесь внимание акцентируется на разработку методических основ совершенствования управления системой предоставления образовательных услуг в сфере ФИС в интересах повышения эффективности и качества образовательных услуг.

Также анализ литературы показывает, что ученых интересуют преимущественно конкретные, практические механизмы повышения эффективности всей системы управления физической культурой в рамках более общей организации вуза. Идеологические принципы, социальная логика, которая составляет концептуальную основу формирования данной системы, учитывается, но анализируется (подвергается сомнению) значительно реже и в меньшей степени, чем логика (в данном случае – стратегия и тактика) реализации поставленной управленческой цели.

Иными словами, управленцы, на наш взгляд, концентрируют свое внимание преимущественно на вопросе: «Как измерить эффективность применяемых инструментов управления ФИС в целом и в системе образования в частности?».

Анализ доступных нам источников литературы говорит о том, что понятия «маркетинг спорта» и «маркетинг ФИС» являются достаточно новыми категориями, а научная школа в данном направлении находится в стадии активного формирования. Так, проблематика ФИС с позиций маркетинга в целом весьма неплохо отражена в работах таких зарубежных авторов, как Дж. Бич, Х. Вестербик, М. Киннель, Дж. МакДугалл, С. Квик, Б. Дж. Муллин, Б. Г. Питс, Д. К. Стотлар, У. А. Сьюттон, С. Харди, С. Чедвик, Д. Шилбури и др.

В исследованиях зарубежных маркетологов отражены отличительные особенности маркетинга в спорте (специфика спорта как продукта, сила и ценность бренда, участие потребителей в производстве продукта, влияющие на спорт, социокультурные факторы, особые отношения со СМИ и т. п.). Например, в работе американских исследователей утверждается, что в самом первом приближении маркетинг спорта (или спортивный маркетинг) — «это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт» [19]. В то же время мы не можем сказать, что в данной дефиниции и понятийном аппарате других авторов [20; 21 и др.] полностью отображена суть феномена маркетинга спорта.

Иными словами, западные специалисты в сфере маркетинга концентрируют свое внимание преимущественно на вопросе: «Как минимизировать издержки на продвижение спорта и увеличить отдачу от инвестиций в физкультуру и спорт?»

Среди российских исследователей маркетинга в сфере ФИС можно назвать работы таких ученых, как Н. А. Бурибаева, В. В. Галкин, С. И. Гуськова, А. Е. Ефимова, Л. В. Жестянников, А. А. Иванов, А. А. Карпунин, А. В. Литвинов, И. М. Очиров, И. И. Переверзина, О. Н. Степанова, Е. В. Таймазова и др. Эти работы направлены в основном на изучение инструментов маркетинга, связанных с позиционированием спортивной продукции и спортивных организаций, оценкой конкурентоспособности товаров и услуг спорта, методов стимулирования потребителя на рынках товаров и услуг спорта и т. п.

Иными словами, отечественные маркетологи концентрируют свое внимание преимущественно на вопросе «Какова специфика рынков товаров и услуг спорта и особенности техники и технологии исследования этих рынков?».

Исследованиям ФИС в системе вузов с позиций **маркетинга и институционального маркетинга** посвящено недостаточное, по нашему мнению, количество работ.

Прежде всего хотелось бы вкратце остановиться на самой проблематике институционального маркетинга. Общеизвестно, что традиционные маркетинговые концепции⁴ фокусировались на микроокружении и функциональном управлении организации. Вместе с тем, как совершенно справедливо, на наш взгляд, отмечает Дж. Р. Эллиот [22], современные бизнес-единицы «...расширили свое внимание и включили в рыночную ориентацию фирмы больше функций и акцентов на макроэкономическую среду»⁵. На это же обращает внимание и Р. У. Митчелл [23] с коллегами, подчеркивая, что долгое время «...фирмы были сконцентрированы на краткосрочном успехе и зачастую не учитывали в долгосрочной перспективе экологические, социальные и экономические последствия своей деятельности»,

что говорит о необходимости пересмотра концепции маркетинга и усиления акцента на факторы внешней среды, окружающие фирму в ее повседневной деятельности.

В продолжение этих и других исследований, посвященных проблемам социально-этического маркетинга [24–32 и др.], в последнее время многие авторы отмечают, что в процессе проведения маркетинговых исследований недостаточное внимание уделяется вопросам участия в рыночных процессах государства и иных институтов, обеспечивающих формальные правила обмена. В этой связи появляются и вводятся в научный оборот такие понятия, как «маркетинг институтов», «институциональный маркетинг», «институционализация маркетинга» и т. п., которые трактуются различными исследователями по-разному: от деятельности службы PR университета до инструмента по созданию конкурентного преимущества бизнеса, а также особой концепции маркетинга, учитывающей правила и норма обмена (табл. 1).

Таблица 1

Основные виды дефиниций понятия «институциональный маркетинг» (далее — ИМ) в трактовке различных авторов

Содержание трактовки ИМ	Источник
1. ИМ — это маркетинг, который расширяет сферу маркетинговых исследований до изучения как формальных, так и неформальных ограничений рынка	[33–35]
2. ИМ представляет собой коммерческую деятельность на рынке организаций, на котором в качестве покупателей выступают организации, приобретающие товары (услуги) в образовательных, благотворительных, общественных и прочих некоммерческих целях	[36]
3. ИМ — это коммерческая деятельность на рынке, где «...покупателями являются крупные игроки, такие как больницы, школы, университеты и отели, а приобретенный продукт напрямую не потребляется ими. Они используют приобретенный товар для доставки и создания товаров и услуг самостоятельно. Пример: гостиницы покупают предметы мебели и продукты питания в большом количестве. Но это не используется владельцем отеля; эти товары используются для предоставления услуг своим клиентам в необходимой форме»	[37]
4. ИМ — это деятельность службы отдела PR в университете, миссия которой заключается в предоставлении ресурсов для прочих отделов университета	[38, 39]
5. ИМ представляет собой инструмент для получения конкурентного преимущества бизнеса, где процесс развития институциональной и легитимной эффективности внешней среды интегрируется с легитимностью и эффективностью в контексте бизнес-маркетинга	[40]
6. ИМ — это «маркетинг создания популярности» товаров и услуг; «...деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятного имиджа организации, с целью получения коммерческих выгод, повышения рыночной стоимости, капитализации и проч.»	[41]
7. ИМ может быть представлен, как «концепция управления и исследования организации, правил и норм обмена»	[34]
8. «Мы опираемся на ключевую роль маркетинга — удовлетворение нужд и потребностей людей и поэтому определяем маркетинг институтов как деятельность по удовлетворению потребностей экономических агентов в установлении правил, норм и механизмов контроля рыночного поведения, с целью эффективного институционального развития общества»	[42]

Источник: составлено авторами на основании изучения различных источников.

Наблюдаемая разница в суждениях может быть объяснена тем, что концепция ИМ является весьма новой и недостаточно разработанной научной проблемой. В данной связи считали целесообразным предложить авторскую трактовку понятия «институциональный маркетинг», отличающуюся от известных определений тем, что, во-первых, во главу угла поставлено трехстороннее согласование интересов государства, бизнеса и населения в процессе обеспечения правил рынка. Во-вторых, в отличие от имеющихся формулировок, мы говорим о маркетинге как о механизме

согласования интересов [43] и подразумеваем, что акторы рынка заинтересованы в наличии ограничений рынка.

Институциональный маркетинг — это особый вид маркетинга, специфической чертой которого является создание и реализация механизма обеспечения формальных и неформальных правил рынка посредством согласования трехсторонних интересов (государства, бизнеса и населения) на основе формирования общих ценностей, культуры производства и потребления товаров и услуг (см. рис. 5 на стр. 25).

⁴ То есть те, которые существовали до 90-х годов XX в.

⁵ Здесь и далее перевод с англ. яз. осуществлен проф. Г. В. Астратовой.

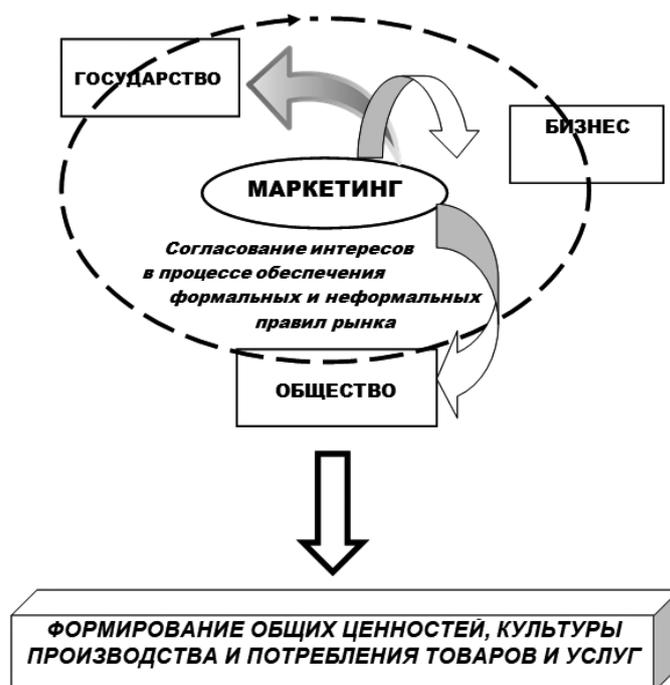


Рис. 5. Принципиальная схема институционального маркетинга в авторской трактовке

Институциональной средой маркетинга (так же как и институциональной экономики) являются, прежде всего, формальные правила или общий законодательный порядок вместе с его составляющими. Соответственно, мы можем сказать, что особенно актуальна концепция институционального маркетинга для сферы образования, где изменение формальных правил особенно заметно. Действительно, трансформация управления образовательными учреждениями, начиная с 90-х гг. XX в., характеризуется процессами изменения институтов в целом и маркетинга, как социального института, в частности. Изменение институциональной структуры рынка образования непосредственно связано с формированием внебюджетного финансирования, введением платного образования, появлением негосударственных образовательных учреждений и т. п. Именно это в наибольшей степени оказало влияние на формирование в РФ рынка образовательных услуг, возникновение новых инструментов управления⁶ и появление институциональной среды маркетинга [1; 42; 44; 45 и др.].

Возвращаясь к исследованию ФИС в системе вузов с позиций маркетинга и институционального маркетинга, необходимо отметить, что мы можем назвать ряд исследований, которые имеют некоторое отношение к поставленному вопросу.

Во-первых, в работах отдельных авторов (например, Л. В. Аристова, А. А. Никифорова и др.) говорится о том, что ФИС — это «площадка» для активной государственной политики во всем цивилизованном мире, поскольку именно государство формирует цели, задачи, принципы и приоритеты физкультурно-спортивной стратегии [18; 46]. Кроме того, раскрывается «...связь спорта с государством, с политической борьбой, обосновывается целесообразность отказа от использования институтов и правил управления спортом,

сохранившихся с периода командно-административного управления экономикой» и рекомендуется «...создание государством правил ведения бизнеса в сфере профессионального спорта, включая защиту прав собственности, и механизма принуждения к соблюдению этих правил через институты регулирования и саморегулирования» [47].

Во-вторых, ФИС вместе с образованием и здравоохранением являются «...важнейшими стратегическими ресурсами развития полноценного и здорового общества и отдельного человека, и в силу этого обстоятельства государство должно в значительной степени взять на себя функцию нормативного обеспечения общества и каждого его члена этими стратегическими ресурсами их развития» [18, с. 13].

В-третьих, в работе Л. С. Аристова, Е. С. Баразговой [16] говорится о том, что массовый спорт как элемент системы ФИС и «...как социальный институт:

- выражает потребность общества в организации соревновательной деятельности;
- нормативно урегулирован;
- реализует значимые цели общества по мотивации оздоровления населения),

Массовый спорт также имеет «...специфические функции по отношению к личности и обществу», что определяет роль ФИС в стране: «оздоровление населения; предоставление индивиду возможностей для участия в доступных спортивных соревнованиях; подготовка наиболее одаренных из них к профессиональной спортивной деятельности».

Иными словами, подчеркивает И. С. Барчуков, ФИС — это «особый социальный институт, отвечающий всем требованиям институционализации», поскольку:

- «несет функциональную нагрузку;
- обеспечен материально-технической базой;
- осуществляет подготовку кадров» [48, с. 55].

⁶ К настоящему времени является общепризнанным, что в самом общем виде менеджмент как управление (администрирование, руководство) представляет собой совокупность ряда последовательных действий – планирование, разработку и создание (организацию), побуждение к действию (мотивацию), эффективное использование и контроль за деятельностью элементов социально-экономических систем и самих систем в целом для реализации стратегических и оперативных целей деятельности.

Таким образом, можно считать, что в исследованиях цитируемых авторов косвенно обосновывается роль физической культуры и спорта в системе институционализма в целом и институционального маркетинга в частности.

Необходимо отметить, что вследствие перехода нашей страны на рыночные отношения также особенно актуальным стал вопрос ресурсного обеспечения отрасли ФИС [17; 49–51 и др.], поскольку элитный спорт высокозатратен

и не всегда эффективен, а массовый спорт эффективно влияет на здоровье нации, но слабо финансируется. В данной связи А. С. Адельфинский предлагает весьма интересную модель согласования интересов и взаимодействия власти, бизнеса и общества для развития массового спорта и физической культуры. Иными словами, мы считаем, что данный ученый предлагает, по сути, модель управления физкультурой и спортом в системе институционального маркетинга (рис. 6).

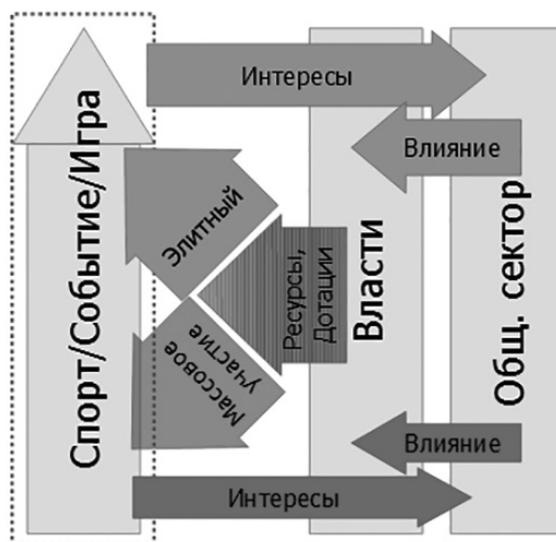


Рис. 6. Проблема влияния на выбор модели развития спорта [49, с. 26]

Возвращаясь к обсуждению места физкультуры и спорта в системе высшего образования, необходимо отметить, что разница в подходах к заявленной проблематике в разных отраслях знания, тем не менее, не отрицает понимания того, что современное учреждение высшего образования призвано создавать условия для максимальной реализации интеллектуального и творческого потенциала студенческой молодежи, что невозможно без сохранения здоровья, а также без развития физических сил и психических возможностей обучающихся. Более того, поскольку в России испокон веку высоко ценилось гармоничное сочетание интеллектуальных, духовных и физических сил и способностей человека, то именно вуз как средоточие науки и культуры имеет соответствующие ресурсы и предоставляет возможности для гармоничного развития человека и будущего специалиста.

Наконец, важно и то, что проведенные различными экспертами [4; 6; 9; 50–57 и др.] исследования профессиограмм и психограмм, а также результатов опроса студентов и специалистов в области экономики, управления и бизнеса позволяют утверждать, что современный специалист *малоподвижен*, много работает в офисах, сидя за компьютером при недостаточном освещении и проветривании, в условиях необходимости обработки большого объема информации в сжатые сроки и принятия управленческих решений в стрессовых и даже экстремальных ситуациях. Энергозатраты такой деятельности характеризуются как «категория легкого физического труда», однако обычная поза работника умственного труда «...характеризуется наклоном головы и верхней части туловища вперед, дыхание – поверхностное, мышцы шеи, плечевого пояса, спины напряжены. Возбуждения на протяжении многих часов приводят к дезорганизации тормозно-возбудительных процессов, особенно в высших отделах головного мозга, что неблагоприятно сказывается

на нейро-гуморальной регуляции многих органов физиологических систем целостного организма. Перечисленное выше способствует развитию гиподинамии, функциональных нарушений, хронических заболеваний внутренних органов и ЛОР-органов. Нижние конечности, находясь в согнутом положении в тазобедренном и коленном суставах, не подвергаются длительному промежутку времени даже естественным физическим нагрузкам. Почти все жалуются на усталость во второй половине дня, у 80–85 % рассеивается внимание, понижается уровень восприятия. У 60–65 % устают руки, ноги, спина, глаза, болит голова» [4, с. 294].

Если к вышеперечисленным негативным факторам добавить увлечение студенческой молодежи фастфудом, нерациональным и избыточным питанием по объему, энергетической ценности и количеству химических добавок, то становится ясно, что избыточный вес и ожирение — это те проблемы, которые становятся всеобщими, в том числе в системе образования. Так, по данным Всемирной организации здравоохранения [58]:

- общее количество людей, страдающих ожирением, во всем мире уже достигло 1,7 млрд человек;
- за последние 20 лет общий избыточный вес населения земного шара вырос в 3 раза;
- один из трех взрослых людей в мире имеет избыточный вес, а один из десяти страдает ожирением.

Об этом же говорят и результаты исследований европейских ученых. Так, М. Стаменковска и Е. Зисовска [59] в своей работе утверждают, что школьники и студенты Македонии и ряда европейских стран имеют тенденцию к существенному увеличению массы тела вследствие злоупотребления малоподвижными видами деятельности и игр (с использованием различных гаджетов, например) и обильного, калорийного питания.

К сожалению, Россия быстрыми темпами присоединяется к этой тенденции. Например, по данным НИЦ «Здоровое питание», в 2014 г. наша страна занимала четвертое место в мире по числу людей, страдающих лишним весом и ожирением [60]. По данным «Ромир», лишний вес обнаружен у 45 % россиян, в том числе 38 % мужчин и 51 % женщин [60]. Страдают и российские дети, поскольку большую часть карманных денег они тратят на сладости и снеки. По данным компании «SynovateComcon», среди 11-летних подростков избыточный вес наблюдается у 32 % мальчиков и 18 % девочек, в более старших подростковых категориях эти показатели лишь несколько ниже [61].

В данной связи немаловажным является тот факт, что «около 80 % граждан, в том числе 50 % детей, подростков и молодежи не занимаются систематически физической культурой и спортом» [45].

Таким образом, для студентов и выпускников вузов физическая культура и спорт могут стать действенными инструментами, которые позволяют обеспечить:

- сжигание «лишних» калорий;
- снятие стрессового напряжения;
- снижение уровня агрессивности, тревожности и прочих негативных эмоций;
- повышение работоспособности.

Как совершенно справедливо, на наш взгляд, отмечают Р. Ф. Идрисова и В. М. Крылов [3], — «современный уровень общественного развития требует систематического повышения физической подготовленности студентов вузов. Расширение физкультурной и спортивной работы будет способствовать повышению массовости физической культуры и спорта в России». Об этом же говорят и исследования А. С. Адельфинского, утверждающего, что массовый спорт и физическая культура представляют собой «... способ активного досуга, форму ухода от повседневности и от реальностей рыночных механизмов, компенсация утраченных в ходе постиндустриальной революции социальных связей и привычных форм деятельности» [49, с. 25]. Иными словами, физическая активность и спорт становятся уникальным инструментом для укрепления потенциала здоровья студенческой молодежи и поэтому должны рассматриваться как необходимые инвестиции в человеческий капитал и будущее социума.

Говоря о роли ФИС в системе высшего профессионального образования, большинство исследователей указывают на необходимость подготовки профессиональных педагогов и/или тренеров в области физической культуры. Кроме того, ФИС является обязательной дисциплиной в процессе обучения студентов всех направлений и профилей. Вместе с тем многие указывают и на то, что «...согласно новой образовательной парадигме вузовскую физическую культуру следует рассматривать не только как учебную дисциплину, но и в более широком аспекте — как социокультурное явление, структуру которого составляют физическое воспитание, студенческий спорт, лечебная физическая культура, физическая рекреация и профессионально-прикладная физическая подготовка. В таком качестве физическая культура в системе высшего профессионального образования интегрирует в себе различные направления физкультурной деятельности студентов: обучающе-развивающую, общеприкладную, спортивную, рекреационную, профессионально-прикладную и корректирующую» [62, с. 15].

Резюмируя вышеизложенное, считаем необходимым отметить, что роль ФИС в системе высшего образования на текущий момент с позиций междисциплинарного

анализа оценена недостаточно и нуждается в дополнительных исследованиях. Вместе с тем, считаем необходимым выразить авторскую позицию, касающуюся института ФИС в системе государственного высшего образования.

1. Институт ФИС в системе государственного высшего образования представляет собой социально-экономическую категорию, суть которой заключается в системе норм, правил, соглашений и механизмов формальных и неформальных взаимодействий, касающихся управления ФИС в системе учреждений высшего образования.

2. Как категория институционального маркетинга, институт ФИС в системе государственного высшего образования выражает совокупность специфических потребностей общества (в оздоровлении населения, в предоставлении индивиду возможностей для участия в доступной соревновательной деятельности, в обучении правильному режиму труда и активного отдыха, в подготовке наиболее одаренных личностей к профессиональной спортивной деятельности и т. д.), в удовлетворении которых заинтересованы общество, государство, бизнес и образовательные учреждения высшего образования. Удовлетворить эти потребности можно посредством создания и реализации механизма обеспечения формальных и неформальных правил рынка товаров и услуг ФИС на основе согласования интересов акторов рынка и формирования общих ценностей, культуры производства и потребления товаров и услуг ФИС.

Выводы

1. На основе междисциплинарного анализа (с позиций социологии, педагогики, экономики, менеджмента и маркетинга) проведено исследование роли и места физкультуры и спорта (ФИС) в системе высшего образования. Выявлены основные вопросы, на которых концентрируют свое внимание специалисты различных отраслей знания при исследовании проблематики ФИС. Показано, что роль ФИС в системе высшего образования на текущий момент с позиций междисциплинарного анализа оценена недостаточно и нуждается в дополнительных исследованиях.

2. Уточнен категориальный аппарат исследования и представлены авторские формулировки понятий «институциональный маркетинг» и «институт ФИС в системе государственного высшего образования» как категория институционального маркетинга. Представленные формулировки отличаются от известных определений тем, что, во-первых, во главу угла поставлено многостороннее согласование интересов (государства, бизнеса и населения либо государства, бизнеса, общества и образовательных учреждений) в процессе обеспечения правил рынка. Во-вторых, тем, что, в отличие от имеющихся формулировок, мы говорим о маркетинге как о механизме согласования интересов и подразумеваем, что акторы рынка заинтересованы в наличии ограничений рынка в процессе функционирования института ФИС.

3. Роль и место физкультуры и спорта в системе высшего образования на текущий момент недооценены, поскольку, с одной стороны, государство и общество понимают и декларируют хорошую физическую форму и здоровье человека, а также подготовку специалистов в системе высшего образования как значимые благо и ценность, а, с другой стороны, экономические рычаги, механизмы стимулирования поддержания физической формы и здоровья в процессе жизнедеятельности человека, в целом, и в процессе обучения в вузе, в частности, разработаны недостаточно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Чеботарева А. В. Институционализация маркетинга в современном российском вузе : дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 166 с.
2. Шалупин В. И. Физическая культура : курс лекций для студентов всех специальностей дневного обучения. М. : МГТУ ГА, 2011. 115 с.
3. Идрисова Р. Ф., Крылов В. М. Физическая культура и спорт в системе высшего образования // SCI-ARTICLE.RU. 2017. № 51 (ноябрь). URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1508840745>
4. Евсеев Ю. И. Физическая культура. Ростов н/Д : Феникс, 2003. 384 с.
5. Малинин А. Б., Малинин В. А. Менеджмент деятельности спортивных школ : учеб. пособие. М. : Физическая культура, 2008. 240 с.
6. Назаров В. Л., Обожина Д. А. Профессиональная подготовка менеджеров спортивных школ в вузе : монография. Екатеринбург : ООО «Издательский дом «Ажур», 2014. 132 с.
7. Acosta F., Pizarro D. D., Vranken C. S. Higher institute of physical education students' experience. Relation between the experiential culture and initial // REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACION. 2015. Vol. 69. No. 2. Pp. 111–129.
8. Contemporary sport management / eds. J. B. Parks, J. Quaterman, L. Thibault. 3rd ed. 2006. 508 p.
9. Frisby W. Understanding sport management research // Contemporary Sport Management / eds. J. Parks, J. Quarterman, L. Thibault. 3rd ed. Champaign : Human Kinetics, 2006. Pp. 441–460.
10. Girginov V. Management of Sports Development. Routledge, 2009. 320 p.
11. Hylton K., Bramham P. Sports Development: Policy, Process and Practice. Routledge, 2007. 264 p.
12. Koski P. Sociology of Sport: Finland // Sociology of Sport: a Global Subdiscipline in Review. Vol. 9. / Ed. K. Young. 2017. Pp. 133–151.
13. Masteralexis L., Barr C., Hums M. Principles and Practice of Sport Management. Jones & Bartlett Publishers, 2011. 616 p.
14. Зверев А. И., Рыскин П. П., Кочерьян М. А. Спорт как социальный институт, формирующий профессионалов: специфика социологического подхода // Управленец. 2013. № 1 (141). С. 64–67.
15. Малашенко М. С. Институциональные изменения физической культуры и спорта в современной России : дисс. ... канд. социол. наук. Ставрополь, 2017. 169 с.
16. Аристов Л. С., Баразгова Е. С. Массовый спорт: институциональный и неинституциональный подходы // Вопросы управления. 2016. Декабрь. № 6 (43). URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2016/06/18/>
17. Галкин В. В. Физкультурные вузы и их общественно-экономическая роль. Система подготовки спортивных менеджеров. 23 ноября 2011. URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-management/system-of-training-sports-managers/>
18. Аристова Л. В. Совершенствование системы управления развитием физической культуры и спорта в России : дисс. ... канд. экон. наук. М., 2000. 146 с.
19. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича и С. Чедвика. М. : Альпина Паблишерз, 2010. 664 с.
20. Sargeant A. Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford: Oxford University Press, 2005. 450 p.
21. Shilbury D., Quick S., Westerbeek H. Strategic Sport Marketing. 2nd ed. Crows Nest: Allen & Unwin, 2003. 600 p.
22. Elliot G. R. The marketing concept — necessary but sufficient? An environmental view // European Journal of Marketing. 1990. No. 24. Pp. 20–30.
23. Mitchell R. W., Wooliscroft B., Higham J. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy // Journal of Macromarketing. 2010. Vol. 30. No. 2. Pp. 160–170.
24. Лавлок К. Маркетинг услуг. М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
25. Лагутина Е. Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования : дисс. ... канд. экон. наук. Омск, 2011. 155 с.
26. Писарева Е. В. Развитие теории маркетинга в условиях современной «избыточной экономики» // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2015. № S24. С. 56–60. URL: <http://e-koncept.ru/2015/75305.htm>
27. Blythe J. Essentials of Marketing. 3rd ed., Prentice Hall, 2005.
28. Grundey D. The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium // Scientific Bulletin — Economic Sciences: Marketing, Commerce and Tourism. 2010. Vol. 9. No. 15. Pp. 169–180.
29. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 6th ed. New Jersey : A Paramount Communications Company, 1994. 692 p.
30. Kotler Ph. Marketing Management. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, 1991. 640 p.
31. Kotler Ph., Roberto E. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York : The Free Press, 1989. 358 p.
32. Lovelock C., Jochen W., Chew P. Essentials of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall, 2009. 980 p.
33. Пономарева Л. Н., Корсун Т. И., Ильин Т. Н. Институциональные маркетинговые исследования жилищно-коммунального комплекса: теория, методология, практика: науч.-практ. пособие / под ред. Н. Г. Кузнецова. Ростов н/Д : РИНХ, 2004. 145 с.
34. Пономарева Л. Н. Институциональные маркетинговые исследования жилищно-коммунального хозяйства : дисс. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2004. 196 с.
35. Федько В. П., Просандеева Т. И. Институциональный подход в решении задач маркетинга // Управление экономическими системами. 2015. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/3860-2015-12-15-06-03-22>
36. Экономическая школа. New English-Russian explanatory dictionary of marketing and trade. Новый Англо-Русский толковый словарь по маркетингу и торговле, 2005. URL: <https://slovar-vocab.com/english-russian/new-marketing-commerce-vocab/institutional-market-1211379.html>

37. Institutional marketing. 2018. URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1893-institutional-market.html>
38. Institutional marketing. 2016. URL: <https://www.gvsu.edu/im>
39. Institutional marketing. 2017. URL: <http://www.uwyo.edu/publicrelations/marketing/>
40. Zhilin Yang, Chenting Su. Institutional theory in business marketing: A conceptual framework and future directions // *Industrial Marketing Management*. 2014, July. Vol. 43. No. 5. Pp. 721–725. DOI: 10.1016/j.indmarman.2014.04.001
41. Чернозубенко П. Е. Институциональный маркетинг. 2018. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/institutional_marketing/
42. Головчанская Е. Э. Институт как товар в концепции институционального маркетинга. 2011. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/180053/1>
43. Астратова Г. В., Баженова Е. В. Маркетинг в ЖКХ : учеб. пособие / под ред. Г. В. Астратовой. М. : Издательский центр «Науковедение», 2016. 444 с.
44. Астратова Г. В., Лагутина Е. Е. Маркетинг вуза как некоммерческой организации // *Современные проблемы и актуальные тенденции развития маркетинга*. Челябинск : Изд-во ЮУрГУ НИУ, 2017. С. 1–32.
45. Пушкарева И. Н., Смецкая К. А. Обучение основам плавания студентов вузов для сдачи норм комплекса ВФКС ГТО // *Педагогическое образование в России*. 2014. № 9. С. 81–83. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22478662>
46. Аристова Л. В., Шпилько С. П. Физическая культура: отрасль в новых условиях хозяйствования. М. : Экономика, 2015. 144 с.
47. Никифоров А. А. Историко-экономический анализ методов регулирования спорта в России с древнейших времен до наших дней : дисс. ... канд. экон. наук. СПб., 2012. 174 с.
48. Барчуков И. С. Физическая культура : учеб. пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 255 с.
49. Адельфинский А. С. Социально-экономическая модель развития массовых видов спорта в России : автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2014. 29 с.
50. Власов А. А. Эволюция современного отечественного спорта // *Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы*. М., 1998. Т. 2. С. 331–332.
51. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес. М. : КНОРУС, 2006. 320 с.
52. Виленский М. Я. Физическая культура в научной организации учебного труда студентов. М., 1993. 262 с.
53. Качество жизни в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы : монография / под ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург: Изд-во ГК «Стратегия позитива», 2014. 542 с.
54. Мансурова Г. И., Мансуров А. П. Роль и значение физической культуры и спорта в экономике // *Вестник УлГТУ*. 2015. № 4. С. 59–61.
55. Масляков В. А., Матяжов В. С. Массовая физическая культура в вузе. М. : Высшая школа, 1991. 239 с.
56. Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма : материалы II Всерос. науч.-практич. конф. (Казань, 6 июня 2016 г.) / под ред. Г. Н. Голубевой. Казань Поволжская ГАФКСиТ, 2016. 322 с.
57. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / И. С. Ферова, Е. Г. Григорьева, О. Н. Шилина, А. А. Казаков. Красноярск : Изд-во ФГОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», 2008. 254 с.
58. Избыточный вес – проблема XXI века. URL: http://statistika.ru/zdr/2007/12/05/zdr_9685.html
59. Stamenkovska M., Zisovska E. Impact of Marketing in Preventing the Occurrence of Excessive Weight and Childhood Obesity Among Children in Republic of Makedonia // *Петамегународна научна конференција (ISCMMA'18). Економски Развој Бизнес Политика Маркетинг. Зборник на апстракти. Скопје. Македонско здружение за маркетинг «Маркетинг»*. Мај. 2018. Р. 27.
60. Россия занимает четвертое место в мире по ожирению. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/giodecl.shtml
61. В Госдуме хотят обязать школы бороться с ожирением: россияне толстеют быстрее американцев. 17 октября 2014. URL: <http://www.newsru.com/russia/17oct2014/school.html>
62. Физическая культура и спорт в системе высшего образования // *Материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвященной 110-летию физической культуры и спорта в Санкт-Петербургском государственном университете* / под ред. В. Е. Смирнова и О. О. Борисовой. СПб., 2011. 305 с.

REFERENCES

1. Chebotareva A. V. The institutionalization of marketing in the modern Russian University : dissertation of the candidate of sociology. М., 2006. 166 p. (In Russ.).
2. Chalopin V. I. Physical culture : course of lectures for students of all specializations of full-time education. М. : MSTU GA, 2011. 115 p. (In Russ.).
3. Idrisova R. F., Krylov V. M. Physical culture and sport in the system of higher education // *SCI-ARTICLE.RU*. 2017. No. 51 (November). URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1508840745> (In Russ.).
4. Evseev Yu. I. Physical culture. Rostov-on-Don : Phoenix, 2003. 384 p. (In Russ.).
5. Malinin A. B., Malinin V. A. Management of sports schools : studies benefit. М. : Physical education, 2008. 240 p. (In Russ.).
6. Nazarov V. L., Oborina D. A. Training managers of sports schools at the University : monograph. Ekaterinburg : Publishing house “Azbur”, 2014. 132 p. (In Russ.).
7. Acosta F., Pizarro D. D., Vranken C. S. Higher institute of physical education students’ experience. Relationship between the experiential culture and initial // *REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACION*. 2015. Vol. 69. No. 2. Pp. 111–129.

8. Parks J. B., Quaterman J., Thibault L. (eds.). *Contemporary sport management*. 3rd ed., 2006. 508 p.
9. Frisby W. *Understanding sport management research* // J. Parks, J. Quarterman, L. Thibault (eds.). *Contemporary Sport Management*. 3rd ed. Champaign : Human Kinetics, 2006. Pp. 441–460.
10. Girginov V. *Management of Sports Development*. Routledge, 2009. 320 p.
11. Hylton K., Bramham P. *Sports Development: Policy, Process and Practice*. Routledge, 2007. 264 p.
12. Koski P. *Sociology of Sport: Finland* // Young K. (ed.). *Sociology of Sport: a Global Sub-discipline in Review*. 2017. Vol. 9. Pp. 133–151.
13. Masteralexis L., Barr C., Hums M. *Principles and Practice of Sport Management*. Jones & Bartlett Publishers, 2011. 616 p.
14. Zverev A. I., Ryskin P. P., Kocheryan M. A. Sport as a social institution, forming professionals: the specifics of the sociological approach // *Manager*. 2013. No. 1 (141). Pp. 64–67. (In Russ.).
15. Malashenko M. S. *Institutional changes of physical culture and sport in modern Russia : dissertation of the candidate of sociology*. Stavropol, 2017. 169 p. (In Russ.).
16. Aristov L. S., Barazgova E. S. Mass sports: institutional and non-institutional approaches // *Management issue*. 2016. December. No. 6 (43). URL: <http://vestnik.uapa.ru/issue/2016/06/18/> (In Russ.).
17. Galkin V. V. Physical culture universities and their socio-economic role. The system of training of sports managers. November 23, 2011. URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-management/system-of-training-sports-managers/> (In Russ.).
18. Aristova L. V. *Improvement of the system of management of physical culture and sport development in Russia : dissertation of the candidate of economics*. M., 2000. 146 p. (In Russ.).
19. Beach G., Chadwick S. (eds.). *Sports Marketing*. M. : Alpina Publishers, 2010. 664 p. (In Russ.).
20. Sargeant A. *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford : Oxford University Press, 2005. 450 pp.
21. Shilbury D., Quick S., Westerbeek H. *Strategic Sport Marketing*. 2nd ed., Crows Nest : Allen & Unwin, 2003. 600 p.
22. Elliot G. R. The marketing concept – Necessary but sufficient? An environmental view // *European Journal of Marketing*. 1990. No. 24. Pp. 20–30.
23. Mitchell R. W., Wooliscroft B., Higham J. Sustainable Market Orientation: New Approach to Managing Marketing Strategy // *Journal of Macro-marketing*. 2010. Vol. 30. No. 2. Pp. 160–170.
24. Lovelock C. *Services Marketing*. Moscow : Publishing house “Williams”, 2005. 1008 p. (In Russ.).
25. *Formation of a complex of marketing of educational services for institutions of higher professional education : dissertation of the candidate of economics*. Omsk, 2011. 155 p. (In Russ.).
26. Pisareva E. V. Development of the marketing theory in the conditions of modern “house-accurate economy” // *Concept: scientific and methodological e-magazine*. 2015. № S24. Pp. 56–60. URL: <http://e-koncept.ru/2015/75305.htm>. (In Russ.).
27. Blythe J. *Essentials of Marketing*. 3rd ed. Prentice Hall, 2005.
28. Grundey D. The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium // *Scientific Bulletin — Economic Sciences: Marketing, Commerce and Tourism*. 2010. Vol. 9. No. 15. Pp. 169–180.
29. Kotler Ph., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 6th ed. New Jersey : A Paramount Communications Company, 1994. 692 p.
30. Kotler Ph. *Marketing Management*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, 1991. 640 p.
31. Kotler Ph., Roberto E. *Social Marketing: Strategies for Channing Public Behavior*. New York : The Free Press, 1990. 358 p.
32. Lovelock C., Jochen W., Chew P. *Essentials of Services marketing*. Singapore : Prentice Hall, 2009. 980 p.
33. Ponomareva L. N., Korsun T. I., Il'yin T. N. *Institutional marketing research of housing and municipal complex: theory, methodology, practice : scientific-practical manual*. Rostov-on-Don : RINH, 2004. 145 p. (In Russ.).
34. Ponomareva L. N. *Institutional marketing research of housing and communal services : dissertation of the doctor of economics*. Rostov-on-Don, 2004. 196 p. (In Russ.).
35. Fed'ko V. P., Prosandeeva T. I. Institutional approach in solving marketing problems // *Management of economic systems*. 2015. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/3860-2015-12-15-06-03-22> (In Russ.).
36. *Economic school*. New English-Russian explanatory dictionary of marketing and trade. 2005. URL: <https://slovar-vocab.com/english-russian/new-marketing-commerce-vocab/institutional-market-1211379.html>
37. *Institutional marketing*. 2018. URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1893-institutional-market.html>
38. *Institutional marketing*. 2016. URL: <https://www.gvsu.edu/im>
39. *Institutional marketing*. 2017. URL: <http://www.uwyo.edu/publicrelations/marketing/>
40. Zhilin Yang, Chenting Su. Institutional theory in business marketing: A conceptual framework and future directions // *Industrial Marketing Management*. 2014, July. Vol. 43. No. 5. Pp. 721–725.
41. Chernozubenko P. E. *Institutional marketing*. 2018. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/institutional_marketing/ (In Russ.).
42. Golovchanskaya E. E. *Institute as a product in the concept of institutional marketing*. 2011. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/180053/1> (In Russ.).
43. Astratova G. V., Bazhenova E. V. *Marketing in housing and communal services : textbook*. M. : Publishing center “Science of science”, 2016. 444 p. (In Russ.).
44. Astratova G. V., Lagutina E. E. *Marketing of the university as a non-profit organization // Modern problems and current trends in marketing*. Chelyabinsk : Publishing house of NRU SUSU, 2017. Pp. 1–32. (In Russ.).
45. Pushkareva I. N., Smetskaya K. A. Training in the basics of swimming for university students to pass the rules of the complex VFS TRP // *Pedagogical education in Russia-USPU*. 2014. No. 9. Pp. 81–83. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22478662> (In Russ.).

46. Aristova L. V., Shpilko S. P. Physical culture: the sector in the new conditions of the economy-education. M. : Economy, 2015. 144 p. (In Russ.).
47. Nikiforov A. A. Historical and economic analysis of methods of sport regulation in Russia from ancient times to the present day : dissertation of the candidate of economics. St. Petersburg, 2012. 174 p. (In Russ.).
48. Barchukov I. S. Physical culture : textbook. The manual for high schools. M. : YUNITI-DANA, 2003. 255 p. (In Russ.).
49. Adel'finskii A. S. Socio-economic model of development of mass sports in Russia : abstract of dissertation of the candidate of economics. M., 2014. 29 p. (In Russ.).
50. Vlasov A. A. Evolution of modern domestic sport // Man in the world of sport: New ideas, technologies, prospects. M., 1998. Vol. 2. Pp. 331. (In Russ.).
51. Galkin V. V. Sports Economics and sports business. M. : KNORUS, 2006. 320 p. (In Russ.).
52. Vilenskii M. Ya. Physical culture in the scientific organization of educational work of students. M., 1993. 262 p. (In Russ.).
53. Astratova G. V. (ed.). Quality of life in the XXI century: actual problems and perspectives. Ekaterinburg : Publishing house of the Positive Strategy group, 2014. 542 p. (In Russ.).
54. Mansurova G. I., Mansurov A. P. The role and importance of physical culture and sports in the economy // Bulletin of UISTU. 2015. No. 4. Pp. 59–61. (In Russ.).
55. Maslyakov V. A., Matyazhov V. S. Mass physical culture at the University. M. : Higher School, 1991. 239 p. (In Russ.).
56. Golubeva G. N. (ed.). Problems and innovations of sports management, recreation and sports and health tourism : materials of the II all-Russian scientific and practical conference (Kazan, June 6, 2016). Kazan : Volga GAFKSiT, 2016. 322 p. (In Russ.).
57. Ferova I. S., Grigor'eva E. G., Shilina O. N., Kazakov A. A. Management and Economics of physical culture and sport. Krasnoyarsk : Publishing house of FGOU VPO "Siberian Federal University", 2008. 254 p. (In Russ.).
58. Overweight is a problem of the XXI century. URL: http://statistika.ru/zdr/2007/12/05/zdr_9685.html (In Russ.).
59. Stamenkovska M., Zisovska E. Impact of Marketing in Preventing the Occurrence of excellent Weight and Childhood abundance Among Children in Republic of Macedonia. // Петамеѓународна научна конференција (ISCMMMA'18). Conosciuto-Business Policy-Marketing. Zbornik on apstrakti. Skopje. Macedonian establishment for marketing "Marketing". May. 2018. P. 27.
60. Russia ranks fourth in the world in obesity. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml (In Russ.).
61. The State Duma wants to oblige schools to fight obesity: Russians are getting fat faster than Americans. October 17, 2014. URL: <http://www.newsru.com/russia/17oct2014/school.html> (In Russ.).
62. Physical culture and sport in higher education // Smirnov V. E., Borisova O. O. (eds.). Materials of the scientific and practical conf. dedicated to the 110th anniversary of physical culture and sports in St. Petersburg state University. St. Petersburg, 2011. 305 p. (In Russ.).

Как цитировать статью: Астратова Г. В., Кочерьян М. А. О роли и месте физкультуры и спорта в системе высшего образования. Анализ с позиций институционального маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 4 (45). С. 18–31. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.45.401.

For citation: Astratova G. V., Kocher'ian M. A. The role and place of physical culture and sports in the system of higher education. The analysis from the standpoint of institutional marketing // Business. Education. Law. 2018. No. 4 (45). Pp. 18–31. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.45.401.