

## **Влияние персонального маркетинга на эффективность деятельности тренера детской футбольной команды**

Мяконьков Виктор Борисович<sup>1</sup>, доктор психологических наук, профессор  
Мальшев Андрей Валентинович<sup>2</sup>, кандидат технических наук

<sup>1</sup>*Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург*

<sup>2</sup>*Сочинский государственный университет*

### **Аннотация**

**Цель исследования** – определить влияние персонального маркетинга на эффективность деятельности тренера детской футбольной команды.

**Методы и организация исследования.** Выборку исследования составили молодые тренеры, работающие в детских футбольных школах «Футболика». Исследование основано на общенаучных методах, проведено в течение 2024-2025 гг.

**Результаты исследования и выводы.** Реализация предложенной стратегии привела к улучшению оцениваемых показателей, демонстрируя положительный эффект персонального маркетинга. Вместе с тем, для достижения устойчивого успеха рекомендуется дальнейшее углубление исследования, направленное на обеспечение последовательного прогресса.

**Ключевые слова:** тренеры, профессиональная деятельность, детский футбольный клуб, персональный маркетинг

## **The influence of personal marketing on the effectiveness of a coach's activity in a children's football team**

Myakonkov Viktor Borisovich<sup>1</sup>, doctor of psychological sciences, professor  
Malyshev Andrey Valentinovich<sup>2</sup>, candidate of technical sciences

<sup>1</sup>*Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St. Petersburg*

<sup>2</sup>*Sochi State University*

### **Abstract**

**The purpose of the study** is to determine the impact of personal marketing on the performance effectiveness of a youth football team coach.

**Research methods and organization.** The study sample consisted of young coaches working in the children's football schools 'Futbolika'. The research is based on general scientific methods and was conducted during 2024-2025.

**Research results and conclusions.** The implementation of the proposed strategy led to an improvement in the evaluated indicators, demonstrating a positive effect of personalized marketing. At the same time, for achieving sustainable success, it is recommended to further deepen the research aimed at ensuring consistent progress.

**Keywords:** coaches, professional activity, children's football club, personal marketing

**Введение.** В современных рыночных условиях и нарастающей конкуренции в сфере услуг детские спортивные тренеры сталкиваются с необходимостью внедрения маркетинговых технологий. Для специалистов в области спортивного менеджмента и маркетинга развитый персональный бренд выступает критически важным активом, обеспечивающим: привлечение перспективных спортсменов, заключение контрактов и спонсорских соглашений, формирование позитивной репутации в профессиональном сообществе, реализацию социально значимых инициатив [1].

Личности спортивной индустрии, в том числе детские тренеры по футболу, являются объектами спортивного маркетинга, главная цель которого – «создать эффективное, востребованное и прибыльное предложение на рынке спортивной индустрии, а также сформировать стойкую положительную репутацию для своего продукта» [2]. Профессиональный тренер должен в первую очередь рекламировать вид спорта, рассказывая при этом не только о своих сильных сторонах, но и о слабых (в

продукте/услуге, а не в организации, управлении и т.п.). Такой подход делает восприятие более объемным, драматичным, вызывает не только гордость у аудитории, но и сопереживание.

Тренеру необходимо подчеркивать индивидуальный подход к каждому воспитаннику, что предполагает разработку персонализированных программ подготовки с учетом психофизических особенностей детей разного возраста. Не менее важным является создание благоприятной психологической атмосферы в тренировочном процессе, способствующей не только спортивному совершенствованию, но и личностному развитию юных футболистов. Современные требования к профессиональному позиционированию тренера включают также активную демонстрацию экспертной компетенции через различные каналы коммуникации, что особенно актуально в условиях цифровизации спортивного образования.

В условиях современной цифровой реальности стратегическое использование социальных сетей и других онлайн-платформ становится неотъемлемым элементом профессионального позиционирования тренера. Цифровые коммуникационные каналы позволяют не только расширить целевую аудиторию и усилить профессиональную видимость, но и выстроить систему постоянного взаимодействия с существующими и потенциальными клиентами. При этом важно соблюдать баланс между профессиональной презентацией и личным обаянием, что способствует формированию целостного и привлекательного образа.

Разработка стратегии персонального маркетинга детского футбольного тренера представляет собой сложную, многоаспектную задачу, требующую синтеза современных маркетинговых технологий, применения актуальных психолого-педагогических знаний, постоянного профессионального самосовершенствования. Современные тренеры детских футбольных команд сталкиваются с необходимостью не только демонстрировать высокие профессиональные качества, но и эффективно продвигать свою личность, создавая собственный бренд, который привлекает новых учеников, поддерживает интерес существующих воспитанников и увеличивает популярность среди широкого круга заинтересованных лиц.

Актуальность проблемы обусловлена высоким спросом на качественные услуги в сфере подготовки юных футболистов, возрастающей конкуренцией среди специалистов, а также возможностями современных технологий для быстрого и адресного продвижения профессиональных достижений.

**Цель исследования** – оценить влияние персонального маркетинга на эффективность деятельности тренера детского футбольного клуба.

**Методы и организация исследования.** Исследование основано на общенаучных методах, включающих: теоретический анализ источников по проблеме исследования; моделирование; контент-анализ нормативных правовых документов; педагогический эксперимент; анкетирование клиентов; методы математико-статистической обработки данных с использованием Z-критерия Фишера. Исследование проводилось на протяжении 2024–2025 учебного года.

На первом этапе осуществлялись анализ и обобщение литературных и интернет-источников по проблеме исследования, выявление особенностей персонального маркетинга в области детско-юношеского спорта; разрабатывалась стратегия

персонального маркетинга детского тренера по футболу; выявлялись и систематизировались показатели, критерии и шкалы оценки эффективности профессиональной деятельности детских тренеров по футболу.

На втором этапе проводилась опытно-экспериментальная работа по внедрению стратегии персонального маркетинга тренера на базе школы футбола для детей «Футболика» с участием шестнадцати тренеров.

На третьем этапе проведены анализ, обобщение и осмысление результатов опытно-экспериментальной работы.

**Результаты исследования.** Как показал анализ научной и специальной литературы, стратегия персонального маркетинга тренера детской футбольной команды формируется под влиянием множества факторов, в особенности – восприятия целевых аудиторий (родителей и юных футболистов), качества коммуникации, экспертного позиционирования и медийной активности.

Педагогическая составляющая стратегии персонального маркетинга опирается на принципы индивидуализации обучения, мотивации, создания доверительной среды и ориентации на личностный рост воспитанников и дополняет маркетинговые аспекты, что соответствует исследованиям Э.И. Аметовой, подчеркивающей роль осознания сильных сторон личности и их презентации [3].

На основе данных теоретического анализа была разработана стратегия персонального маркетинга тренера детской футбольной команды (табл. 1).

Таблица 1 – Стратегия персонального маркетинга тренера детской футбольной команды

Этапы стратегии	Сроки реализации	Задачи	Формы работы / инструменты
1. Диагностика	1–2 месяца	- Определение цели развития бренда - Формулировка УТП (уникального торгового предложения) - Анализ конкурентов и целевой аудитории	- Анкетирование, интервью - Исследование рынка
2. Продвижение	1 месяц	- Разработка визуальной идентичности - Создание и подготовка контента для презентации - Запуск продуктовой линейки	- Работа со стилистом/дизайнером - Фото-/видеосъемка - Контент-план (посты, сторис, видео) - Создание сайта
	Постоянно	- Продвижение в соцсетях	- Таргетированная реклама
3. Экспертное развитие	Постоянно	- Укрепление репутации в профессиональной среде - Расширение влияния через образование	- Участие в конференциях, мастер-классах - Преподавание - Номинации на премии
4. Расширение медийного присутствия	Постоянно	- Создание информационных поводов - Работа с публичным имиджем	- Взаимодействие со СМИ - Ведение блога/подкаста - Пресс-релизы
5. Публичная коммуникация	Постоянно	- Взаимодействие с аудиторией - Поддержание активности в профессиональном сообществе	- Выступления на мероприятиях - Открытые вебинары - Общение в соцсетях и очные встречи

Представленные этапы стратегии разработаны последовательно и комплексно, обеспечивая эффективную реализацию каждой составляющей процесса. На первом этапе осуществляется исследование внутренней и внешней среды профессионального развития тренера. Ключевая задача заключается в определении уникальности собственного продукта (услуги), формировании четкого видения целевого потребителя и анализе конкурентоспособности на рынке спортивных услуг. Инструменты включают анкетирование, проведение интервью, изучение текущих рыночных тенденций и потребностей потенциальных клиентов.

Второй этап (продвижение) направлен на формализацию образа тренера путём разработки уникальных визуальных символов и логотипов, составления качественного контента для привлечения внимания целевых аудиторий и запуска собственной продукции (например, курсов, семинаров, консультационных услуг). Формируется контент-стратегия, обеспечивающая регулярное обновление материалов на цифровых площадках, создаются рекламные кампании, привлекающие новых потребителей.

Третий этап ориентирован на укрепление репутации специалиста в профессиональных кругах и общественное признание профессионализма тренера. Для этого используются формы активного участия в профильных конференциях, форумах, публикации статей, ведение учебных курсов и выступления на открытых мероприятиях. Регулярное взаимодействие с профессиональным сообществом способствует повышению статуса эксперта и укрепляет лояльность клиентов.

Четвертый этап посвящён увеличению общественного интереса к персоне тренера. Эта цель достигается созданием оригинальных инфоповодов, привлечением внимания журналистов и изданий физкультурно-спортивной направленности, активным присутствием в специализированных изданиях и онлайн-платформах. Средства распространения информации включают публикации пресс-релизов, ведение собственных блогов и участие в интервью и передачах.

Заключительный этап нацелен на поддержание постоянной активной обратной связи с клиентами (юными футболистами и их родителями) и коллегами, укрепляя доверие и формируя прочную репутацию специалиста. Проводятся выступления на массовых мероприятиях, организуются открытые вебинары, ведется активная работа в социальных сетях и обеспечивается живое общение с заинтересованной аудиторией.

Предложенная стратегия обеспечивает поэтапное внедрение тактик персонального маркетинга, помогающих повысить профессиональный статус тренера, привлечь широкую аудиторию, укрепить позицию на рынке, таким образом способствуя повышению эффективности его профессиональной деятельности.

На основании контент-анализа документации детских футбольных школ, результатов опросов клиентов (родителей юных футболистов) и тренеров, анализа требований к тренерам, отражённых в образовательных и профессиональных стандартах, были выделены показатели и критерии для оценки эффективности профессиональной деятельности детских тренеров по футболу. Все критерии можно разделить на четыре группы:

1. Финансовые:

- Выручка – показатель того, сколько денег тренер принёс организации за реализацию услуг, измеряется в рублях.

- Реализация – продажа услуг, а именно тренировок, сопровождающаяся получением денежной выручки. К услугам относятся тренировки с детской футбольной командой. Измеряется в количестве оказанных услуг.

- Окупаемость – показатель эффективности трудовой деятельности тренера, исчисляемый как соотношение произведённых затрат (заработной платы) и полученных результатов (полученной прибыли). Измеряется в рублях.

- Коэффициент трудового участия – отражает количественную оценку меры трудового участия отдельного работника в общих результатах труда группы работников, характеризующий суммарный вклад работника в общие результаты труда коллектива. Измеряется в процентах.

#### 2. Клиентские:

- Количество новых занимающихся – количество человек, впервые пришедших на тренировку к тренеру.

- Количество прекративших занятия – количество детей, переставших посещать тренировки в течение хотя бы 1 месяца по любым причинам.

- Рейтинг тренировочных групп – за 100 % посещаемость берётся количество юных футболистов, максимально допустимых на одно занятие;

- Динамика результатов юных спортсменов школы – вычисляется исходя из количества юных футболистов, выступавших на соревнованиях (проводятся внутри школы футбола).

#### 3. Организационные:

- Участие в мероприятиях – к мероприятиям относятся соревнования разного уровня (как внутришкольные, так и выездные), учебно-тренировочные сборы, корпоративные выезды, участие в культурно-массовых мероприятиях, инициатива в работе, ведение социальных сетей. Измеряется в процентах, исходя из общего количества мероприятий.

#### 4. Педагогические:

- Планирование, учет и анализ результатов спортивной подготовки занимающихся. Необходимо отслеживать и корректировать нагрузку и упражнения в зависимости от динамики результатов юных футболистов.

- Комплектование групп занимающихся – в зависимости от уровня подготовки детей и их возраста, тренер должен уметь грамотно комплектовать группы по этим признакам.

- Знакомление занимающихся с базовыми жизненными навыками – основами гигиены и самоконтроля, двигательными умениями и базовыми знаниями научно-практического характера в соответствии с уровнем подготовленности.

- Формирование разносторонней общей и специальной физической, технико-тактической, психологической и теоретической подготовленности занимающихся в соответствии с уровнем подготовки.

Стоит отметить, что вышеперечисленные показатели и критерии оценки деятельности детского тренера по футболу применимы к коммерческим физкультурно-спортивным организациям и не могут быть применены для оценки профессионализма тренеров, работающих в организациях, финансируемых государством.

Таблица 2 – Итоговая таблица показателей эффективности деятельности тренера детской футбольной команды

Критерии оценки	Показатели	Сентябрь	Ноябрь	Январь	Март	Май
		$\bar{x}$				
Финансовые	Выручка (рубли),	100 000	110 000	140 000	160 000	180 000**
	Реализация (количество проведенных тренировок)	50	55	70	80	90**
	Окупаемость (рубли),	30 000	35 000	50 000	60 000	70 000**
	Коэффициент трудового участия (%)	80	82	90	95	98*
Клиентские	Количество новых занимающихся	10	12	20	25	30*
	Количество завершивших занятия	2	1	1	3	1
	Рейтинг тренировочных групп (%)	90	91	95	97	99*
	Динамика результатов учеников (%)	50	52	60	65	70*
Организационные	Участие в мероприятиях (%)	70	72	95	100	100**
Педагогические	Планирование, учет и анализ (%)	85	90	100	100	100*
	Комплектование групп (%)	65	75	75	95	95*
	Ознакомление с базовыми жизненными навыками (%)	85	95	95	100	100*
	Формирование всесторонней подготовленности (%)	85	100	100	100	100*

Примечание: \* – достоверность различий относительно сентября при уровне значимости  $p < 0.05$ , \*\* –  $p < 0.01$ .

Анализ представленных в таблице 2 данных:

- выявляет устойчивое повышение выручки в каждом отчетном периоде, что служит индикатором увеличения потребительского спроса на предоставляемые тренером услуги и улучшения внутренних организационно-экономических механизмов управления деятельностью;

- объем реализованных услуг также имеет выраженную позитивную динамику, обусловленную ростом числа организуемых спортивных мероприятий и тренировок;

- эффективность инвестиционных вложений демонстрирует последовательный рост, достигая своего пика к маю, что характеризует оптимизацию затрат и увеличение рентабельности деятельности;

- коэффициент трудовой активности достигает значительных величин, близких к стопроцентному уровню, свидетельствуя о полной загрузке и высоком уровне мотивации сотрудника.

Относительно показателей клиентской удовлетворённости следует отметить:

- постоянное увеличение численности привлекаемых учащихся, что обусловлено успешным внедрением эффективных мер привлечения юных спортсменов;

- незначительное число покинувших занятия подчёркивает способность тренера поддерживать лояльность участников;

- высокий рейтинг формирований свидетельствует о качестве оказываемых образовательных услуг и приверженности воспитанников спортивной группе.

Наблюдаемая положительная динамика учебных достижений воспитанников отражает прогресс в совершенствовании методик тренерской работы и реализации системы комплексного воспитания, а повышенная активность тренера в сфере профессиональной социализации выражается в значительном увеличении доли участия в профильных мероприятиях, что способствует приобретению нового опыта и укреплению профессионального статуса.

Значительный успех отмечается в педагогической деятельности тренера, включающей усовершенствования в области методологии, администрирования и воспитания будущих поколений спортсменов, демонстрируя готовность и компетентность преподавателя развивать высококачественный образовательный процесс.

Подводя итоги исследования и давая общую оценку, можно говорить о значительном влиянии персонального маркетинга на эффективность деятельности тренера детской футбольной команды.

**Заключение.** Реализация предложенной стратегии привела к улучшению оцениваемых показателей, демонстрируя положительный эффект персонального маркетинга. Вместе с тем для достижения устойчивого успеха рекомендуется дальнейшее углубление исследования, направленное на обеспечение последовательного прогресса. Следует обратить внимание, что при использовании методики оценки эффективности деятельности тренера детской футбольной команды следует учитывать территориальные различия, поскольку условия работы в разных регионах существенно отличаются друг от друга.

#### Список источников

1. Иванова Ю. О., Ермакова В. Д. Анализ специфики маркетинговой деятельности в фитнес-индустрии. DOI 10.18334/sport.2.3.119910 // Экономика и управление в спорте. 2022. Т. 2, № 3. С. 193–200. EDN: CXNHYN.
2. Ветров А. С., Матвиешина Е. А. Развитие спортивного маркетинга в современных реалиях. DOI 10.18411/tmio-03-2023-175 // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 95-4. С. 37–41. EDN: CUPNDO.
3. Аметова Э. И. Формирование эффективного личного бренда: современные тенденции // Ученые записки крымского инженерно-педагогического университета. 2019. № 3 (65). С. 49–53. EDN: PDITBP.

#### References

1. Ivanova Yu. O., Ermakova V. D. (2022), "Analysis of the specifics of marketing activities in the fitness industry", *Economics and management in sports*, Vol. 2, No. 3, pp. 193–200, DOI 10.18334/sport.2.3.119910.
2. Vetrov A. S., Matviyshina E. A. (2023), "Development of sports marketing in modern realities", *Trends in the development of science and education*, No. 95-4, pp. 37–41, DOI 10.18411/tmio-03-2023-175.
3. Ametova E. I. (2019), "Formation of an effective personal brand: current trends", *Scientific notes of the Crimean engineering and pedagogical university*, No. 3 (65), pp. 49–53.

#### Информация об авторах:

**Мяконьков В. Б.**, профессор кафедры менеджмента и экономики спорта, ORCID: 0000-0003-0314-4168, SPIN-код: 2580-5848.

**Мальшев А. В.**, доцент кафедры строительства и сервиса, ORCID: 0000-0002-9873-8024, SPIN-код 2279-0112.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Поступила в редакцию 16.11.2025.

Принята к публикации 12.12.2025.