

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ И ПРОДВИЖЕНИЕМ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Е.П. Гетман, кандидат экономических наук, доцент,

Д.Д. Степанова, магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье поднимаются вопросы управления коммуникациями и продвижением в спортивном менеджменте. Исследуются теоретические аспекты и практические подходы к организации управления этим процессом. Анализируется роль коммуникационных технологий в повышении привлечения и удержания потребительского внимания, побуждения потребителя к действию, к покупке. Дается характеристика современных коммуникационных технологий, делаются выводы о перспективах применения коммуникационных технологий в продвижении спортивных организаций.

Ключевые слова: управление, спортивные организации, маркетинговая деятельность, коммуникация, коммуникационные технологии, продвижение, диджитал – маркетинг.

Коммуникационные технологии остаются важным и эффективным инструментом управления в организации маркетинговой деятельности в любой отрасли. Спортивная отрасль не только не является здесь исключением, а становится, в каком-то роде передовой площадкой в применении новых, современных коммуникаций [3]. Прежде чем рассмотреть новые подходы в коммуникационных технологиях, обратимся к их классическим определениям. Так, гурю маркетинга, Ф. Котлер в своей знаменитой книге «Маркетинг от А до Я» или своеобразном словаре наиболее важных инструментов маркетинга, которые им выделены в называемые им «80 концепций маркетинга» выделяет раздел «Коммуникации и продвижение». Считая, что коммуникации и продвижение относятся к наиболее важным аспектам маркетинговой деятельности. Ф. Котлер подчеркивает, что собственно термин «коммуникация», является более общим термином, и коммуникации могут осуществляться вне зависимости от того планируются ли они менеджментом по маркетингу или не планируются [1, 5]. Отметим, что начало маркетинга как науки датируется и появлением учебных дисциплин в американских вузах, которые были связаны с рекламой или управлением рекламой и сбытом и соответственно развитием этих видов деятельности в практике торговых сетей.

Согласно теории к элементам коммуникации относится все, что может привлечь внимание потребителя/клиента: начиная от внешнего вида менеджера или агента до офиса организации, оформления ее продукции и удобства мест стоянки. Отсюда появляется понимание комплексного подхода к реализации коммуникационных технологий, которые получили термин «интегрированные маркетинговые коммуникации».

В спорте комплексный характер самого спортивного продукта объективно требует внесения такой же комплексности и в коммуникационные технологии как одного из элементов более широкого понятия «комплекс маркетинга». По Ф. Котлеру элемент «продвижение» является составной частью коммуникаций, сутью которого является привлечение внимания и пробуждение потребительского интереса к товарам и услугам.

В настоящее время все труднее становится привлечь внимание потребителя, который находится в некоем информационном переизбытке. Компании, борясь за потребительское внимание, вынуждены вкладывать все больше и больше средств не столько в свои продукты, сколько в маркетинговые коммуникации. Перед компаниями встает вопрос об эффективности различных средств продвижения, об их сочетании между собой их способности привлечь и удержать внимание потенциального сегмента, потенциальной аудитории и следующим маркетинговым коммуникационным элементом типа стимулирование сбыта и/или рекламой напоминающего или увещательного характера подтолкнуть человека к ответному действию, покупке спортивного продукта. Следовательно, маркетологам необходимо больше внимания уделить изучению вопроса о том, как лица, принадлежащие к их целевой аудитории, распределяют свое внимание [6].

Отметим, что в Кубанском государственном университете физической культуры, спорта и туризма на факультете спортивного менеджмента, педагогики и психологии, обучающиеся по направленности (профиль) Спортивный менеджмент изучают целый спектр дисциплин управленческо-маркетингового профиля, в том числе дисциплину «Поведение потребителей» [2, 4]. Поэтому выбор средств распространения коммуникационных технологий, особенно в условиях ограниченного бюджета стоит достаточно серьезно и является на контроле у менеджеров всех уровней. Привлекая знаменитых, спортсменов, других известных людей из мира спорта и культуры и науки менеджеры по маркетингу формируют отношение к своему бренду или изменяют уже сложившееся у потребителя мнения. Еще некоторое время назад трудно было представить те новые возможности в области коммуникационных технологий, которые пришли с появлением и развитием информационных технологий. В настоящее время за внимание и деньги потребителей соревнуются различные социальные сети, маркетплейсы, блоггеры и сайты. Также трудно представить спортивную организацию даже бюджетной сферы, у которой нет своего сайта, карт и программ лояльности, которые не представлены ни в одной из соцсетей и не пользуются электронными уведомлениями и рассылками. Тем более, что современные Интернет технологии позволяют значительно снизить затраты на контакт с потребителем с одной стороны и отсюда и повышение эффективности таких отношений по сравнению с классическим набором элементов коммуникационных технологий.

В данной статье обозначаются тренды в использовании Интернет маркетинга, или диджитал – маркетинга. Объем статьи не позволяет уделить внимание подробному рассмотрению особенностей каждой из обозначенных технологий, к тому же предполагаем, что в ближайшем будущем будут идти

существенные изменения в их возможностях, связанные с развитием применения искусственного интеллекта, такого, например, как ChatGPT. Спортивные организации активно осваивают новые, современные технологии такие как шлем виртуальной реальности или специальные очки и часы, развивают подкасты, которые во время тренировок по оценкам исследователей слушают около 37% клиентов спортивных клубов, используют для продвижения своих продуктов лидеров мнений (инфлюенс-маркетинг). Электронная коммерция и применение программ типа SEO (ранжирование поисковиков) и CRM (управление взаимоотношениями с потребителями и персоналом) становятся рутинными процессами. Специалисты российского фитнес – рынка отмечают интересную тенденцию [7]. В управлении коммуникациями наметился тренд к возврату в оффлайн. Все больше наружной и индорной рекламы размещается в лифтах, уличных билбордах пытаюсь «зацепить» внимание людей которые просто идут или едут по улице. Необходимо учиться управлению в налаживании взаимодействия с людьми в оффлайн-среде, чтобы далее переводить их в онлайн-коммуникации. Например, дается реклама в лифте, а на ней размещается QR-код, переводящий в онлайн – среду. Вузовскому образованию необходимо активнее начать подготовку специалистов, способных обучить освоению новым маркетинговым коммуникационным технологиям, маркетингу удержания органично вписанным в структуру маркетингового управления спортивной организацией.

Таким образом, перед управленцами в сфере спортивного маркетинга стоят задачи, мониторинга потребительские вкусы, привычки, выстроить эффективные «работающие» коммуникационные технологии, сочетая золотую середину между бюджетными возможностями спортивной организации и получением дополнительных клиентов, болельщиков, спонсоров и инвесторов.

Список литературы:

1. Ащеулов, А.В. Бизнес проектирование в сфере спорта / А.В. Ащеулов, А.С. Тютюнников. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 87с.
2. Бич, Ю.Г. Из истории развития спортивно-педагогического вуза (к 50-летию создания Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма) / Ю.Г. Бич, Е.П. Гетман // Образование и проблемы развития общества. Университетская книга. –2020. – №1 (10). – С. 20-25.
3. Гетман, Е.П. Экономика и право в спорте и образовании: коллективная монография / Е.П. Гетман, Л.А. Гремина, С.С. Воеводина. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – 137 с.
4. Зубарев, Ю.А. Менеджмент физической культуры и спорта / Ю.А. Зубарев, Л.Г. Вакалова. – Волгоград, 2022.
5. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2005. – 432 с.
6. Поведение потребителей: как изучить теорию и применять в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru> //(дата обращения: 07.05.2023).
7. Исследование: как менялся интернет-маркетинг в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru> //(дата обращения: 07.05.2023).