



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СИСТЕМНЫЙ
ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ
СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ХОККЕЙНОГО КЛУБА «Трактор»)**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2020.029.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ К.Е. Шитлина

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Шитлина К.Е. Связи с общественностью как системный элемент коммуникационной стратегии спортивной организации. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2020. – 70 с., 8 ил., 9 табл., библиогр. список – 41 наим., 7 прил., презентация.

Ключевые слова: PR, спортивная организация, коммуникация, коммуникационная стратегия, спортивный маркетинг.

Объектом исследования являются связи с общественностью спортивных организаций.

Предмет исследования: коммуникационные стратегии спортивной организации.

Цель – исследовать специфику коммуникационной стратегии и разработать PR-проект для ХК «Трактор».

Задачи работы: рассмотреть коммуникационные стратегии спортивных организаций; представить общую характеристику хоккейного клуба «Трактор»; проанализировать коммуникации хоккейного клуба «Трактор»; разработать PR-проект для хоккейного клуба «Трактор».

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в создании PR проекта для ХК «Трактор».

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальной проблемы: продвижение спортивной организации с помощью правильно подобранных коммуникационных стратегий.

Данная работа может быть полезна для специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

ANNOTATION

Shitlina K.E. Public relations as a system element of the communication strategy of a sports organization. – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2020. – 70 pages, 8 illustrations, 9 tables, bibliography – 41, 7 appendixes, presentation.

Keywords: PR, sports organization, communication, communication strategy, sports marketing.

The object of the study is the public relations of sports organizations.

Subject of research: communication strategies of a sports organization.

The goal is to research the specifics of the communication strategy and develop a PR project for HC «Tractor».

Objectives: to consider the communication strategies of sports organizations; provide a general description of the tractor hockey club; analyze the communications of the hockey club «Tractor»; to develop a PR-project for the hockey club «Tractor».

The novelty of the final qualification work is to create a PR project for HC «Tractor».

Research results – the work is focused on solving an urgent problem: promoting a sports organization with the help of correctly selected communication strategies.

This work may be useful for specialists in the field of advertising and public relations.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ НА СПОРТИВНОМ РЫНКЕ	7
1.1 Развитие понятия «коммуникация» и «коммуникационная стратегия»	7
1.2 Современное состояние спортивного рынка.....	16
1.3 Особенности спортивного маркетинга и продвижения субъектов спортивного рынка.....	26
2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ХОККЕЙНОМ КЛУБЕ «ТРАКТОР».....	33
2.1 Общая характеристика хоккейного клуба «ТРАКТОР»	33
2.2 Анализ коммуникаций хоккейного клуба «Трактор»	39
2.3 PR-проект по продвижению ХК «Трактор»	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	59
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ А. СПИСОК ЗАСЛУЖЕННЫХ СПОРТСМЕНОВ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ	62
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ПОКАЗАТЕЛИ ГТО ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ЧГОО ХК «ТРАКТОР».....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ «ВКОНТАКТЕ»	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. РЕКЛАМНЫЙ МАКЕТ	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. ПРЕСС-РЕЛИЗ	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ С ЛОГОТИПОМ ПРОЕКТА	71

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Вступление общества в новую стадию социально-экономических отношений, определяется переломным периодом для сферы спорта. Современный спорт перестает играть роль просто культурно-оздоровительного характера, переходя из структуры государственного функционирования в коммерческую, которая должна приносить экономическую выгоду. Данный процесс заставляет переоценить формы существования сферы спорта, многогранность спортивной индустрии и дает возможность развития взаимодействия различных сегментов, тем самым извлекает финансовые, информационные и материальные ресурсы. Сегодня в спортивной индустрии существует большое количество различных клубов, тем не менее не каждый из них становится известным и успешным в своей сфере деятельности, то насколько известными становятся спортивные клубы зависит от их продвижения. Большое значение в создании положительного имиджа современной спортивной организации имеет правильно подобранная система коммуникаций компании с другими сферами деятельности, что требует планирование и разработку перспективной концепции, которая в дальнейшем может изменить жизнь спортивного клуба в лучшую сторону. Тем самым, обосновывается актуальность выпускной квалификационной работы, так как в ней представлен PR-проект, направленный на формирование положительного отношения общественности к хоккейному клубу, что необходимо для любой развивающейся организации.

Объектом исследования являются связи с общественностью спортивных организаций.

Предмет исследования – коммуникационные стратегии спортивной организации.

Цель – исследовать специфику коммуникационной стратегии и разработать PR проект для ХК «Трактор».

Задачи:

1. Рассмотреть коммуникационные стратегии спортивных организаций.

2. Представить общую характеристику хоккейного клуба «Трактор».
3. Проанализировать коммуникации хоккейного клуба «Трактор».
4. Разработать PR-проект для хоккейного клуба «Трактор».

Методы исследования: по проблеме исследования в ходе работы был проведен анализ необходимых теоретических источников, систематизированы и синтезированы практические и теоретические материалы.

В ходе работы был собран и проанализирован материал по вопросам развития коммуникационной стратегии, особенностям спортивного маркетинга, а также продвижения субъектов спортивного рынка.

Практическая значимость работы состоит в разработке PR-проекта по продвижению ХК «Трактор».

Структура ВКР направлена на решение основных целей и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Эмпирической основой являются работы отечественных и зарубежных авторов:

1. В области коммуникаций Таратухина, Ю. В. [36], Шаповалова Н.Г. [38].
2. В области маркетинга Литвин, А.В. [17], Котлер, Ф. [13].
3. В сфере медиапланирования Мельникова, Н.А. [22].

Во введении обоснована актуальность темы ВКР, определены предмет и объект исследования, цели, задачи и практическая значимость работы.

В первой главе раскрыто понятие «коммуникация» и «коммуникационные стратегии», рассмотрено современное состояние спортивного рынка, а также особенности продвижения спортивного рынка в России и за рубежом.

Во второй главе дана общая характеристика организации, проведен анализ целевой аудитории, представлен SWOT-анализ. Разработан PR проект по продвижению ХК «Трактор».

В заключении представлены выводы по исследованию данной выпускной квалификационной работы, описаны основные понятия, маркетинговые коммуникации, анализ, а также PR-проект.

В приложении представлено 3 таблицы, 2 иллюстрации.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ НА СПОРТИВНОМ РЫНКЕ

1.1 Развитие понятия «коммуникация» и «коммуникационная стратегия»

В настоящее время сложно представить общество без коммуникации, которое меняется вместе с развитием человека и его потребностями. Два предыдущих десятилетия общество подверглось возникновению и массовому распространению новых коммуникативных технологий, сначала – мобильной телефонии, а в последствие интернета. Возможности последнего сделали коммуникацию связующим элементом всех сообществ, не зависимо от места, времени нахождения в единую сеть.

Масштабное развитие медиа-технологий привело к возникновению фундаментальной, обобщающей науки о коммуникациях. В англоязычной интерпретации называемой – коммуникативистики, а в русскоязычной – коммуникологии [25].

Основным понятием для изучения данной науки определяется «коммуникация». В начале XX века термин «коммуникация» был введен американским социологом Чарльзом Хортоном Кули, который определил данное понятие как – механизм, обеспечивающий существование и развитие человеческих отношений, который включает все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени [25].

Часто считают понятия «коммуникация» и «общение» равными между собой, но это не совсем так. Схожесть понятий определяется в использовании языка, обмене и передачи информации. Основное отличие – тип, характер и сфера протекания взаимодействия субъектов взаимодействия. Научные исследования показывают, что «общение» является основой возникновения языка и речи. Процесс общения позволяет, устанавливая контакты, обмениваться информацией, организует различные виды совместной деятельности. При общении происходит

развитие, познание себя и вхождение в социум со всеми его традициями, нравами и правами.

Жизнь человека даже с древних времен зависит от его «коммуникативного поведения», данный термин был введен американским ученым Эдвардом Сепиром [25]. В современном обществе так же очень многое зависит от имеющейся у тебя коммуникативной способности, которая включает: вербальный опыт – владение необходимым набором языковых средств, знание правил верного использования языковых навыков при общении, а также публичных выступлений; когнитивный уровень – личностная система ценностей, восприятия картины мира, опыт познания; прагматико-мотивационный уровень – индивидуальный ситуативный опыт, коммуникативные намерения, мотивы и способности.

Коммуникативную компетенцию можно определить, как коммуникативный потенциал, имеющихся на данный момент качественных возможностей общения человека, который имеет свое развитие при расширении круга общения с разным типом людей, и совершенствовании уровня коммуникации.

В современном быстро развивающемся обществе, одной из проблем становится резкий скачок поступающей информации, который приводит к информационному кризису. В данных условиях возникает необходимость оптимизации естественных коммуникационных систем, а именно создание вспомогательных информационных языков, с помощью которых существующий поток информации будет возможным хранить, обрабатывать, передавать сейчас и в будущем.

Исследования научной литературы показывает, что еще в 60-е г. 20 века известный канадский ученый в области социологии и культурологии Маршалл Маклюэн отмечает, что «общественная жизнь зависит в большей мере от характера средств, при помощи которых люди поддерживают между собой связь, чем от содержания их сообщений» [1].

Исторически выделяют четыре периода скачкообразного развития технических способов возникновения и передачи информации, которые называют этапами коммуникационной революции. Каждый такой отрезок сопровождается

появлением новых средств общения, обеспечивающих существующие потребности общества, и позволяющие совершенствовать методы и способы коммуникационного взаимодействия [25].

На первом этапе коммуникационной революции на смену жестов, мимики приходит возможность выражения своей мысли словом, которое определяет процесс становления человека как разумного существа. Здесь для человека открывается возможность реализации мысли в слове, совершенствовании памяти. Появляются первые шаги освоения письменности, которые позволяли фиксировать и передавать будущему поколению происходящие события или явления при помощи предметов природы (камни, плоды, цветы), сплетения узлов, графических знаков, пиктографии.

Второй этап коммуникационной революции происходит с развитием общества, приобретением опыта и увеличением объема накопленной информации. Данный момент приводит к появлению более развитой технологии хранения и передачи информации. Изобретателем первых печатных изданий считают Иоганна Гутенберга, которое определяется примерной датой 1440 г. Печатание происходило при помощи подвижных наборных литер, и данный способ книгопечатания быстро распространился в Европе. На Руси первое книгопечатное издание было выпущено в 1564 г. на Московском печатном дворе книга «Апостол». Первыми книгопечатниками стали Федоров И. и Мстиславец П. С появлением печатания, перехода от устной речи к книжной, общество становится на новый виток коммуникационного совершенствования, дающий возможность не только передачи информации, но и длительном хранении [9].

Третий этап коммуникационной революции знаменуется совершенствованием печатных и электронных средств массовой информации. Первыми открытиями данного периода становится появление прессы, при помощи которой меняются способы взаимодействия (коммуницирования) современного сообщества. Так в начале 17 века в Европе появляются первые периодические издания в виде коммерческих публикаций, распространяемые в печатном и электронном

вариантах. В России первая газета выходит в Москве в 1703 г. [25]. Другим взрывным моментом развития коммуникации является появление беспроводной радиосвязи, позволяющей передавать словесную и звуковую информацию на расстоянии. Осуществить данный процесс позволили: известный американский изобретатель Самуэль Морзе (изобретение телеграфа 1835 г.); Александр Степанович Попов (изобретение радио 1895 г.). Третьим технологическим новшеством периода стало появление телевидения, с помощью которого можно было передавать информацию не только словесно, но и визуально. Первые шаги к появлению телевидения были сделаны Перским К.Д. еще в конце 19 века. Отечественный физик-инженер Розинг Б.Л. в 1911 г. разработал и осуществил научную теорию передачи изображения, а его ученик Зворыкин В.К. в 20-е г. закрепил данное исследование, создав кинескоп, который позволил увеличить массовое производство телевизоров. Хотя патент на свое изобретение ученый получил не сразу, а лишь спустя несколько лет, когда стало очевидным преимущество телевидения как средства массовой информации [8].

Четвертый этап коммуникационной революции определяется появлением первых электронных вычислительных машин (ЭВМ). Так в конце 1970-х г. Стив Джобс и Стив Возняк разработали один из первых персональных компьютеров, обладавший большим коммерческим потенциалом [5].

Стремительное развитие общества, появление новейшей техники и технологий привели к созданию современного способа передачи, обмена и хранению информации, называемой Всемирной сетью «Интернет», позволяющей моментальному распространению информации любого типа. Появление интернет-ресурсов открывает для современного общества новые возможности совершенствования коммуникаций в разных его проявлениях.

Интернет-ресурсы представляют возможным одновременно большому числу профессиональных и непрофессиональных абонентов получать доступ к различным базам данных, его многофункциональность позволяет хранить большой

объем любого типа информации. Данный продукт становится средством массовой коммуникации и является толчком для развития коммуникационных компетенций.

Изначально коммуникация «греческого» происхождения означала участие в совместном деле. А. Тойнби писал, что: – участие это преимущественно и в наибольшей степени – в политическом союзе [10].

Лишь в 20 веке появляются понятия: «коммуникация», «речевая коммуникация», «коммуникативное действие», «коммуникативное поведение», «коммуникативная революция» и т.д. [10].

Научные исследования в теории коммуникации берут свое начало в 50-60 г.г. 20-го столетия. Изначально понятие «коммуникация» обозначалось как прием и передача информации между участниками, но с обратной связью. Один из современных теоретиков Роберт Крейг отмечает, что активно возникавшие в этот период кафедры межкультурной коммуникации испытывали огромное влияние со стороны представителей психологических наук и прошло некоторое время, прежде чем межличностная коммуникация перерождается в отдельную от психологии дисциплину [10].

Дальнейшее развитие теории коммуникации связывается с социализацией процесса, указывая на значимость не только самой информации, но кому и для чего она предназначена.

Современные отечественные исследования теории «коммуникации» имеют разные подходы и взгляды на ее применение. Специалисты в области менеджмента утверждают, что 63% английских, 73% американских, 85% японских руководителей выделяют перспективную коммуникацию компании – как главное условие успеха на пути достижения эффективности организаций, причем затраты времени на нее могут быть от 50% до 90% [7].

А. П. Панфилов определяет, что коммуникация в новых условиях является основой жизнедеятельности любой организации. Г. М. Андреева, рассматривает «коммуникацию» с трех сторон: как коммуникацию, или процесс передачи информации, как интеракцию, или взаимодействие субъектов общения друг с

другом, и как перцепцию, или общение как восприятие [7]. Кибанов А.Я. утверждает, что общение – это разносторонний процесс взаимодействия, и для каждого участника имеет значимость информация при условии, что она не только принята, но и понятна, осмыслена. Другой исследователь М.Ю. Коваленко представляет «коммуникацию» как процесс обмена смысловой информацией между людьми, выделяя элементы коммуникативного процесса: отправитель (источник, коммуникатор); сообщение; канал; получатель информации) [7]. Ю.В. Таратухина утверждает, что коммуникация – это специфический акт обмена информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания, не исключая социальность данного процесса передачи информации от отправителя к получателю [23].

Успешное развитие любой организации в современном обществе зависит от правильно направленного процесса коммуникации, а для эффективной коммуникации в ходе целенаправленной деятельности необходимы определенные навыки общения и коммуницирования. Общая модель коммуникации представляет собой передачу сообщения от отправителя к получателю. Основными элементами модели коммуникации являются: участники: отправитель и получатель; сообщение; канал коммуникации, т.е. средство передачи информации; средства коммуникации; целевая аудитория коммуникации, которая представляется как локальными, так и более общими целями, и интересами участников.

Построение эффективной коммуникации возможно при участии всех типов коммуникации, представляющие общий процесс общения, а именно:

1. Познавательная коммуникация, в которой главной целью является расширение информационного фонда партнера, передача необходимой информации. Ожидаемый результат при этом виде коммуникации обычно является освоение новой информации и применение ее в практической деятельности.

2. Убеждающая коммуникация, где целью будет вызвать у делового партнера определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки: убедить в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим

единомышленником. Результатом данного вида коммуникации является привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок реципиента, его взглядов, убеждений, переориентация целей.

3. Экспрессивную коммуникацию, целью данной коммуникации являются попытка сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому действию. Предположительный результат от экспрессивной коммуникации может быть изменение настроения партнера, провоцирование необходимых чувств (сострадания, сопереживания) [7].

Продвижение любой продукции во многом зависит от правильно выбранной модели коммуникации и плана ее реализации. Поэтому для эффективного развития организации необходимо создание подходящей коммуникационной стратегии, которая наиболее точно определит модель взаимодействия между компанией и потребительской аудиторией. Реализация стратегии предопределяется следующими компонентами:

1. Определение стратегической проблемы (ситуации), необходимо провести её анализ и обозначить цели.
2. Последовательное построение плана действий.
3. Определение положений, в соответствии с которыми осуществляется изменение ситуации (нормы, правила и принципы).

Исследование теории коммуникационной стратегии показывают существование разных подходов к ее определению. Так В. Б. Кашкина считает «коммуникационную стратегию» как часть коммуникационного поведения или коммуникационного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникационной цели.

Коммуникационные стратегии сравнивают с управленческим коммуникативным действием – комплексом вербальных и невербальных информационных средств, используемых в системе управления с целью изменения поведения или мнений участников совместной деятельности» [22]. Данное

определение практически аналогично определению В. Б. Кашкина. Целью управления коммуникативным действием является удовлетворение потребностей и интересов субъекта (коммуникатора, воздействующей стороны). Ю. Хабермас, считает теорию коммуникативного действия направленностью на взаимопонимание, преодоление разногласий между действующими субъектами в системе управления. Ф. Знанецкий, к примеру, делит типы действий на две группы: первая – приспособления (использование ценностей и возможностей работника) и оппозиции (применение угроз и репрессий); вторая по своему содержанию – репродуктивные действия (следование традиции), действия социального отрицания (критика) и действия социального творчества (рационализаторство). М. Вебер, определяет, что действие включает в себя: субъект, объект, средства и методы, результат [23].

Изучение научной литературы, показывает, что на сегодня в научном сообществе нет общего определения коммуникационной стратегии, но есть ряд терминов, которые формулируют отдельные авторы на базе различных коммуникационных оснований. Б. ван Рулер, представляет коммуникационную стратегию в виде «коммуникационную решетку», в составе которой определяет четыре базовых коммуникативных стратегий:

1. Информирование (применяется для формирования пресс-релизов).
2. Согласие (необходимо для устранения конфликтов между сотрудниками).
3. Диалог (необходимо для взаимодействия с важными лицами).
4. Убеждение (необходимо для удержания потребителя).

С. А. Дацюк рассматривает три типа стратегий: манипулятивная (активная коммуникация), презентационная (пассивная коммуникация), конвенциональные (интерактивная коммуникация) [4]. Основными средствами для этих типов стратегий автор определяет следующим образом: для манипуляции – сообщение, для презентации – послание, для конвенции – диалог. О. С. Иссерс считает, что необходимым условием в коммуникационной стратегии необходимо делать акцент на тактиках русской речи, таким образом выделяя «речевые стратегии» [23]. По его

мнению, речевые стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями в зависимости от степени масштабности намерений (обратиться с просьбой, утешить) и могут быть более обобщенными, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой). Автор разделяет общие и частные стратегии. Так, общая стратегия дискредитации (обычно третьего лица) реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки. Классификация частных стратегий, на данный момент представляется невозможной в силу разнообразности коммуникативных ситуаций, которая была бы полностью исчерпывающей. Иссерс подчеркивает, что заменой такой классификации могут быть типологии речевых актов и речевых жанров, при этом, учитывая, что всегда найдётся пример речевых действий, который невозможно подвести под какой-то определённый тип речевого акта или жанра, выделяет наиболее продуктивные частные стратегии.

Е. С. Суровцева объединяет коммуникационные стратегии с организационными, выделяя виды стратегий развития организации, которые обозначают приоритетные направления развития организационных коммуникаций:

1. Предпринимательские (необходимы для обратной связи, работы в команде и взаимосвязи с потребителем).
2. Стратегия динамического роста (горизонтальные коммуникации, взаимодействие с потребителем).
3. Стратегия ограниченного роста (управление персоналом).
4. Стратегии операционной эффективности (наилучшие соотношения с ресурсами организации и конечным итогом).
5. Стратегия, сосредоточенная на потребителях (хорошо налаженная коммуникация с потребителем).
6. Стратегия, сосредоточенная на продукте (высокое качество предложения).
7. Антикризисная стратегия (устранение конфликтов) [23].

Классификация коммуникации выделяет следующие стратегии:

- по стратегии организации (предпринимательские, динамического роста, ограниченного роста, операционной эффективности, сфокусированные на потребителях, сфокусированные на продукте, антикризисные);
- по характеру движения информации (информирование, согласие, убеждение, диалог);
- по коммуникационной направленности (информирование и убеждение целевых аудиторий, взаимодействие с заинтересованными лицами, развитие организационных коммуникаций);
- по масштабу коммуникационной стратегии (ориентируются на одного индивида, на группу, на массы);
- по функциональной точке зрения (основные – семантические, когнитивные; вспомогательные стратегии);
- по эмоциональная направленность (позитивные, нейтральные, негативные);
- по характеру коммуникативных отношений (манипулятивные, презентационные, конвенционные (диалогические));
- по характеру управленческих связей (субъект-объектные, субъект-субъектные);
- по инструментальной направленности (знаний, позиционирования, управления);
- по сочетанию отношений к аудитории и конкурентам (положительно ко всем; отрицательно ко всем; положительно к аудитории, отрицательно к конкурентам; положительно к конкурентам, отрицательно к аудитории);
- по позиции нравственных категорий (кооперации и конфронтации).
- по уровню (общие и частные).

1.2 Современное состояние спортивного рынка

Рынок товаров (продуктов и услуг) – это система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями [2].

Рынок представляет собой взаимодействие внешних и внутренних сил, которые не всегда могут повлиять на рыночные процессы. Несмотря на то, что эти процессы способны к саморегулированию, есть необходимость в изучении статистики, чтобы определять темпы роста и пропорции рынка. Статистика упрощает изучение рыночных отношений, которые производятся в формате актов купли-продажи. Субъектами рынка в таких отношениях становятся: продавец и покупатель. Результат в отношениях рынка зависит от проведенной сделки, продавец в данном случае получает прибыль, а покупатель удовлетворяет свои потребности. Также на рынке цены и конкуренцию можно отнести к инструментам, которые регулируют спрос и предложение в этой системе.

Признак любого функционирующего рынка зависит от географического месторасположения, то где расположен рынок играет большую роль. Границы рынка не всегда совпадают с административными или природно-географическим делением, и при этом ограничены рамками. Однако, существует особенность, которая гласит, несмотря на то, что часто региональные рынки между собой конкурируют, они все равно тесно связаны друг с другом.

Конкуренция важная часть рыночных отношений, это желание оттеснить соперника, в борьбе между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства [2]. Конкуренция бывает:

1. Ценовая (производитель старается сделать товар наиболее привлекательным для покупателя).
2. Неценовая (используются различные приемы рекламы, повышается качество товара и улучшается обслуживание).

Как правило, конкуренция выгодна для покупателя. Если же конкурируют покупатели, то это выгодно продавцу. При условиях дефицита товара на рынке, когда спрос превышает предложение – рынок становится на стороне продавца, то есть преобладает монополия и продавец в праве диктовать свои условия. Рынок покупателя, действует наоборот, когда предложение или соответствует спросу, или

опережает его. Покупатель выбирает продавца и определяет экономические условия покупки такой рынок считают конкурентным.

Индустрия спорта является межотраслевым сектором экономики, в которой регулируются устойчивые экономические отношения с основными субъектами. Эти субъекты в большей степени занимаются предпринимательской деятельностью, продвижением, а также потреблением основного продукта индустрии спорта – спортивного события [13]. На данный момент более распространённым является понятие спортивная индустрия. Некоторые понимают под спортивной индустрией – только рынок спортивных товаров, но это далеко не так. В последнее время в этот термин входит: школьный и студенческий спорт, международный и профессиональный спорт, спортивный маркетинг, отношения со СМИ, управление событиями, управление сооружениями, спортивные комиссии, правовые аспекты, фитнес, спортивные товары и спортивные коммуникации [13].

В 1994 г. Б. Питтс, Л. Филдинг и Л. Миллер предложили модель спортивной индустрии, до сих пор она является одной из популярных. Модель включает все продукты, относящиеся к спорту, а также их потребителей, разделенных на три больших сегмента (Рисунок 1.1):

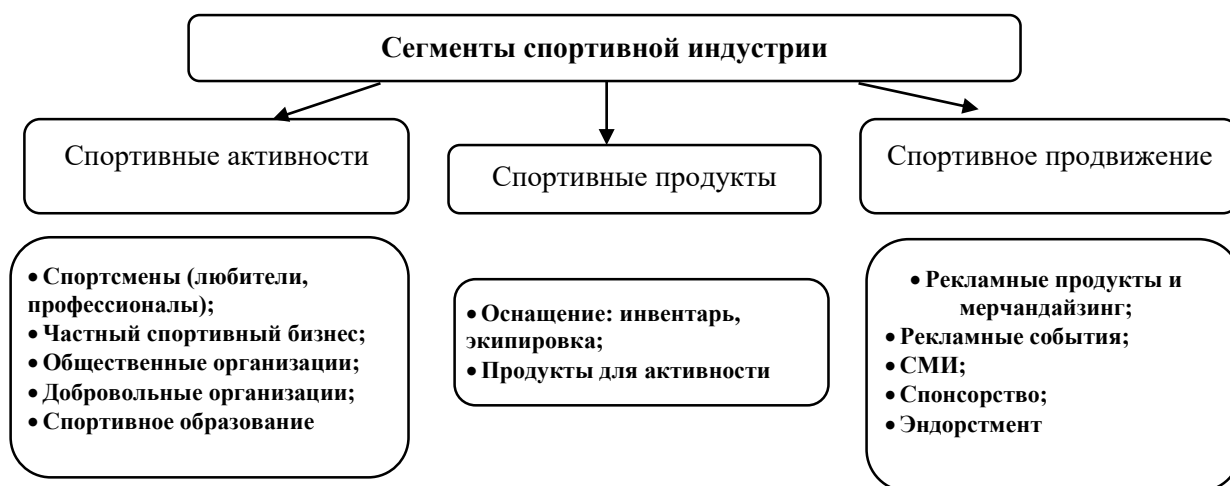


Рисунок 1.1 – Модель спортивной индустрии

Сегмент спортивных активностей включает в себя организации и персоны, которые предлагают спортивные события и услуги в качестве участия или зрелища. Продукты их маркетинговой деятельности, в свою очередь, делятся на

производственно-коммерческие и потребительские, соответствующим образом сегментированы и потребители – болельщики, клиенты фитнес-клубов и т. п.

В производственный сегмент входит ряд продуктов, которые позволяют создать спортивное событие и услугу. Также, как и в предыдущем случае, здесь есть производственно-коммерческие (экипировка, инвентарь) и потребительские товары (атрибутика, сувениры). В качестве потребителей здесь выступают спортивные организации и спортсмены разного уровня.

Сегмент спортивного продвижения предлагает инструменты мерчандайзинга, спонсорства и эндорсмента, сюда также входят СМИ и промо-события. Клиенты продуктов такого типа заинтересованы в собственном продвижении через спорт.

Долгое время спорт и экономика рассматривались как две отдельные самостоятельные отрасли даже на Западе. Многие считали, что спорт – это хобби, свободное времяпрепровождение, и он не имеет ничего общего с экономикой, профессией, торговлей. Современное общество понимает, что спорт может приносить доход. Но эффективное развитие любой отрасли зависит от профессионального человеческого капитала, задействованного в данной сфере. На данный момент рынку спорта необходимо иметь подготовленных специалистов, включающих в себя любые сферы спорта.

Рынки, представляющие спорт как товар:

1. Прибыльные, которые направлены на предоставление оздоровительных услуг (гимнастика, танцы, спортивные школы).
2. Спортивный туризм, направленный на применение специальных, технический приборов.
3. Спортивных товаров, где главным является использование специального, профессионального инвентаря.
4. Спортивные мероприятия (для СМИ).
5. Специальные спортивные события, такие как чемпионаты, лиги, турниры, Олимпиада).
6. Спонсорство и продвижение.

Стремительное внедрение законов рынка в спорт, увеличивает предложение спорта как товара. Возникает такая наука как экономика спорта, которая затрагивает как экономические, так и социологические, психологические и юридические аспекты, с которыми сталкиваются в своей работе спортивные организации всех видов.

Большой интерес в данный момент представляет история экономики спорта. Ранее выпускники спортивных институтов, колледжей могли строить карьерный рост только тренерами или учителями. Финансирование спортсменов и высокие денежные вознаграждения за участие в соревнованиях были лишь случайными эпизодами. В спорте господствовали любительские (непрофессиональные) идеалы, которые ограничивали экономическое использование спорта. Существовал запрет коммерциализации спортивных успехов и популярности спорта, боясь потери влияние на него. Также имели место ограничительные стратегии, к примеру – определение статуса спортсмена-любителя, которому запрещалось получать деньги или призы за участие в спортивных соревнованиях. Данное действие делалось для того, чтобы ограничить доступ к спорту людей, не принадлежавших к высшим слоям общества, которые через спорт могли бы поддерживать свое жизненное содержание. Как написал в своей книге «Теория чистых людей» американский критик и экономист Т. Веблен, «спорт стал использоваться в качестве одной из форм потребления высших слоев общества, которые с его помощью подчеркивали свой социальный статус, свое благосостояние и времяпровождение» [11]. Экономические проблемы в спорте впервые стали появляться в 50-е 20 столетия в Соединенных Штатах Америки. Ученые США одни из первых поднимали вопрос о необходимости менеджеров спорта, освещая данный вопрос в учебниках по спортивному менеджменту.

Одной из первых работ в исследованиях в области экономики спорта считают С. Розенберга, который в 1956 г. опубликовал статью: «Рынок труда профессиональных игроков в бейсбол» [18]. В последствие американские университеты ввели в число учебных курсов дисциплину спортивного

менеджмента. Огромное значение в развитии данной теории оказали работы известных исследователей Т. Хоггерти, Г. Патон, Н. Маркус, Д. Клатель. Другие исследования, относятся к разьяснениям наилучшего способа размещения рекламных стендов на матче (Э. Скейлтс), или разьяснениям требований к квалификации и знаниям управляющего стадионом (Дж. Парке, Б. Зангер, Дж. Мейсон) [12]. В Великобритании родителями продвижения спортивного рынка считаются Дж. Кейрнс, П. Слоан, Н. Дженнет, они выявляют: каким образом принимают свои решения продавцы спорта и какие последствия влекут эти решения за собой. Длительное время английская школа, как и немецкая опирались на американские исследования.

С 1965 г. в Германии стали появляться публикации по экономике спорта в отрасли футбола – таковыми исследователями были М. Менцлер и Р. Стэглин. М. Гэртнер, В. Поммеренс представляли собой обширную модель факторов, влияющих на посещаемость футбольных матчей в бундеслиге. Вопросы развития профессионального спорта рассматривались у М.-П.Бюх, Х.-М. Шельхаас). В 1984 г. выходит первая книга об экономике спорта (К. Хайнеманн), в 1987 г. – учебник по экономике спортивного предприятия (К. Хайнеманн). Современная экономика спорта в Германии достаточно развита, большое внимание уделяется вопросам спортивного менеджмента. Огромное количество исследований посвящаются спортивному спонсорству – это М. Брун, А. Херманнс, П. Рот [11]. Переход в новые экономические отношения в России становится самым переломным для спортивной сферы. Если раньше спортивные организации финансировались государством, профсоюзами и другими многочисленными ведомственными спортивными клубами и обществами сегодня источник финансирования меняется, как меняется структура «самовыживания». На сегодня управление большей части спортивной организации переходит в региональное управление, что усложняет процесс развития, так как не все могут осуществлять полный объем финансирования. Но плюсы состоят в том, что теперь каждый регион может регулировать свою спортивную политику [12].

Современные экономические отношения дают толчок для становления спортивного рынка России. Помимо проведения игр, важной функцией любого спортивного клуба, становится получение прибыли от своей деятельности посредством продвижения, а также повышение узнаваемости организации среди болельщиков и населения в целом. Данный процесс повлиял на развитие таких направлений деятельности как спортивный менеджмент и спортивный маркетинг.

Спортивный менеджмент выполняет эффективное управление деятельностью спортивного клуба в целом, а деятельность, связанную с управлением его продвижения, коммуникациями и взаимоотношениями со всеми контактными аудиториями спортивной среды переходит в руки спортивному маркетингу, который реализуется в тесной взаимосвязи со спортивным менеджментом клуба.

Экономика спортивной сферы на данный момент имеет большое количество неисследованных тем. Необходимо улучшать структуру менеджмента, увеличивать финансирование, развивать рынок труда в спорте, расширять круг спонсоров. Научное исследование показывает, что сформированной науки экономики спорта пока не существует, и для каждой страны присущи свои направления развития. Так в Германии преобладают спортивные союзы и клубы, в Соединенных Штатах образцовый профессиональный спорт. Нашей стране необходимо развитие экономического рынка спорта для того, чтобы с успехом использовать свои возможности в данной сфере. В первую очередь это необходимо для поддержания здоровой нации. Россия в настоящее время нуждается в специалистах, понимающих, что спорт – это нечто большее, чем стоящие в центре внимания события с рекордами, победами и медалями; спорт – это часть экономики, и управление им в профессиональной, коммерческой или любой другой сфере требует соответствующих специалистов, методов и форм.

С каждым годом рынок спорта идет по пути развития, государство вносит свои коррективы для улучшения данной отрасли. Существует документ о распоряжении Правительства РФ от 3 июня 2019 г. № 1188-р Об утверждении стратегии развития спортивной индустрии до 2035 г. и комплекса мер по формированию современной

отрасли спортивной индустрии на 2019 – 2020 г.г. Стратегия развития спортивной индустрии до 2035 г. направлена на создание в Российской Федерации современной, конкурентоспособной, устойчивой и структурно сбалансированной индустрии, производящей спортивную продукцию для целевых групп потребителей, с учетом текущих и перспективных социально-экономических условий [17]. На данном этапе в России преимуществом является развитие адаптивного спорта – спорта, ориентированного на инвалидов и других маломобильных граждан, в том числе с целью их комплексной реабилитации и абилитации за счет возможностей спорта [17]. Так, например, в Челябинской области активно пользуется спросом спорт для людей с ограниченными возможностями, в связи с этим, в феврале 2020 г. на территории города открылась первая адаптивная школа, которая предусматривает несколько видов спорта: шашки, дартс, настольный теннис, баскетбол и легкая атлетика. Главной целью такого открытия является создание условий для качественного тренировочного процесса, адаптации и социализации данной категории людей [10]. Помимо этого, на Российском рынке для развития спорта рассматривается инновация спортивной продукции и создание новых технологий.

С каждым годом в Российской Федерации увеличивается число людей, желающих заниматься спортом. Так, к примеру, на конец 2018 г. количество граждан, занимающихся спортом, было 39,8% от всего населения страны, а в 2019 г. данный показатель вырос до 42% [17].

К 2024 г. планируется увеличению до 55% доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, что открывает дополнительные возможности для роста спортивной индустрии. Развитие сферы спорта способствует увеличению количества спортивных организаций в стране. По данным сайта «Бизнес-карта России» на сегодняшний день в стране функционирует 17321 спортивных учреждения. ВЦИОМ провел социологический опрос для определения индивидуальных потребностей всех категорий и групп населения, где 47% россиян сообщили, что за последние 2–3 г. по их месту

жительства стало больше спортивных сооружений, а занятие спортом стало одним из важных элементов воспитания детей, считает каждый второй россиянин 62%.

На период мирового кризиса по ситуации с коронавирусом, рынок спорта понес свои убытки и нашел определенные решения выхода с нестабильного положения. Под влияния обстоятельств попали не только спортивные клубы, но и лиги, оргкомитеты, букмекерские конторы и сами спортсмены. Организаторы соревнований теряют основной источник дохода от продаж билетов и атрибутики, продающейся в момент матчей. По расчетам PwC, 16 клубов Российской Премьер Лиги несет убытки примерно в 50 млн руб. за каждый пропущенный тур. Европейские топ-клубы, такие, как «Барселона», «Реал», «Манчестер Юнайтед», «Бавария», «ПСЖ», теряют 3,6 млн долл. за один домашний матч, если исходить из данных Deloitte Football Money League.

Из-за отмены трансляций медиа источник доходов вынуждает потерять гранды европейского футбола на 3,5 млн долл. за матч, а в Российской Лиге около 80 млн руб. за тур. Также в случае невыполнения определённых обязательств перед спонсорами спортивному клубу грозит расторжение контрактов с ними. Спонсорство – это основной источник дохода футбольных клубов, в Российской Лиге он приносит 28 млрд за сезон, а ведущие команды Европы получают от спонсоров в среднем 350 млн долл. в год. Спортивные клубы вынуждены сокращать расходы по средством снижения зарплаты игроков, так, например, Хоккейный «Адмирал» и футбольный «Луч» лишились финансирования Приморского края и как минимум на сезон покинули профессиональные лиги. О падении спроса на 50% заявляет Первая СРО букмекеров. Это может означать, что весь рынок ставок в России потеряет 40–60 млрд руб. за каждый месяц простоя [6].

Больше всего мировой кризис в спортивно-оздоровительном секторе отразился на фитнес-клубах. Данная деятельность на прямую зависит от количества клиентов, поэтому несет колоссальные убытки, так как в период пандемии посещения мест массового скопления запрещено. В Москве на период коронавируса закрылось 1,8 тыс. фитнес-клубов, а продажи абонементов снизились на 70-95%. Однако,

мировые бренды находят выход в такой ситуации и предлагают своим клиентам онлайн-тренировки. Например, компания Nike отмечает 100% рост активности в своем приложении для тренировок в США, и 80% в Китае [19].

По мнению Терренса Бернса – исполнительного вице-президента Global Sports, такая глобальная пауза в спорте в долгосрочной перспективе может оказаться полезной как для брендов, так и для правообладателей, позволяя совершить отличную перестройку. Бренды переосмысливают все инвестиции в спорт, и некоторые контракты не будут сокращаться. Правообладатели же должны перейти от прежнего, часто устаревшего предоставления прав к созданию новых и, что более важно, измеримых преимуществ для рекламодателей [21].

Рынок спорта в современном мире технологий стремительно развивается, в особенности в период сложившейся ситуации идет поиск решений дальнейшего процветания. Многие считают, что «мир никогда не будет прежним», и есть необходимость перехода многих сфер в онлайн. На данный момент популярностью пользуется киберспорт. Киберспорт (компьютерный спорт или электронный спорт) – командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр [22]. Сейчас киберспорт составляет 30-40% ставок, как считает председатель подкомитета Торгово-промышленной палаты России по букмекерской деятельности и тотализаторам Николай Оганезов, такое положение компьютерный спорт сохранит и после завершения пандемии. Также есть вероятность, что в будущем киберспорт превзойдет традиционный, с вероятностью его отеснения «в ближайшие 10 лет киберспорт станет самым большим спортом на планете. Аудитория спортивного беттинга будет взрослеть и «отмирать», а аудитория киберспортивного беттинга – наоборот», – заявил Александр Кохановский гендиректор ZeroGravity Group [20].

1.3 Особенности спортивного маркетинга и продвижения субъектов спортивного рынка

Продвижение спорта в массы сегодня становится одним из важных направлений в России. Спорт интересует миллионы людей и организаций – предпринимателей, государственных организаций, некоммерческих клубов, журналистов, рекламистов и других. Для того, чтобы создать коммуникацию между всеми, необходимо правильно применять спортивный маркетинг, который способен эффективно решить задачи.

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» [3].

В маркетинге предполагается четыре направления деятельности спортивных организаций:

- проведение массовых кампаний и организация рекламы;
- развитие PR;
- партнерство и сотрудничество с компаниями, поиск спонсоров;
- работа со средствами массовой информации.

Помимо этих направлений, существуют такие, где маркетинг спортивных организаций выступает как продвижение самих клубов, и других компаний и продуктов, которые хотят продвинуться через ассоциации с ними. Это указывает на такие направления как:

Маркетинг для спорта. Данный вид маркетинга применяется для решения задач, связанных с целями спортивного клуба, в том числе коммерческими. Он предполагает проведение исследований, разработку товарных и ценовых предложений (билеты, абонементы, атрибутика и др.), продвижение

непосредственно самого спортивного клуба, разработку и продвижение его бренда, осуществление коммуникаций с целевыми аудиториями.

Спорт для маркетинга. В этом случае спортивные профессиональные клубы выступают площадкой для продвижения других организаций, в рамках спонсорского или рекламного сотрудничества. Примером такого сотрудничества может быть размещение рекламы или бренди́рование площадей стадиона, экипировки спортсменов, запуск совместных акций и программ. В этом случае маркетинговое сотрудничество выступает для спортивных клубов инструментом получения дополнительного заработка. Оба направления маркетинга в спортивных организациях тесно взаимосвязаны, так как это возможность привлечения спонсоров и рекламодателей за счет продвижения, это повышает развитие организации, а также привлечение массовой аудитории к ней.

Германский маркетолог спорта В.Фройер выделяет в маркетинговой деятельности спортивной организации несколько этапов. Первым этапом спортивного маркетинга является анализ условий, которые сложились для офферента и предлагаемых им услуг и товаров: социальные условия (например, экономическое и политическое положение), возможности и цели спортивных клубов и федераций, состояние спортивного рынка (спрос и конкуренция) [4].

На основании проведенного анализа выявляются наиболее важные тенденции «стратегический анализ».

Второй этап маркетинга – разработка долгосрочной стратегии.

Этап разработки стратегии (концепции) является основным в современном маркетинге. Пример вариантов стратегии клубов и федераций в области маркетинга:

- ничего не предпринимать, постепенно впадая в бедность;
- пойти на добровольные ограничения ради традиционных ценностей клубного спорта и отказаться от тех работников, которые не согласны с такой линией. Это, естественно, означает и отказ от сотрудничества со многими коммерческими сферами;

- принять требования времени и в соответствии с ними пересмотреть собственные ценности, предлагаемые услуги и всю деятельность в целом, чтобы сохранить универсальность, и единство спорта. Это приведет к обострению конкуренции и усилению коммерциализации.

Третий этап маркетинга – конкретизация одного из вариантов стратегии.

На этом этапе осуществляется выбор средств для его реализации. Маркетинг предполагает оптимальную комбинацию «маркетинг-микс» политики производства, политики цен, политики сбыта и политики оповещения.

Применительно к спортивным клубам это означает следующее:

1. Политика производства, что обозначает необходимость ориентироваться на ценности спорта, дифференцировать спортивные услуги и повысить их качество.

2. Политика цен, где устанавливаются рыночные цены и себестоимость услуг.

3. Политика сбыта, это обращение через своих членов и (или) спонсоров к новым членам.

4. Политика оповещения. Реклама через традиционные (или новые) средства массовой информации, работа с общественностью и т.д.

В России спортивный маркетинг находится на начальном этапе, но в мире существуют и множество других форм продвижения.

Анализ зарубежных исследований показывает, что спортивный маркетинг оказывает существенное влияние на следующие аспекты деятельности спортивных организаций:

1. Расширение календаря спортивных соревнований, преимущественно путем включения в них новых видов соревнований, отвечающих интересам спортивных организаций, средств массовой информации, особенно телевидения, а также рекламодателей.

2. Появление новых систем проведения спортивных соревнований.

3. Изменение правил проведения спортивных соревнований, включая и положение о допуске на Олимпийские игры.

Изложенное в исследовании говорит о том, что маркетинг дает метод, а «маркетинг-микс» – инструмент. Результаты использования как метода, так и инструмента зависят от способности к творчеству, грамотного приложения творческих способностей к конкретной проблеме, состояния рынка и условий, в которых функционирует спортивный клуб или федерация. Вместе с тем не следует рассчитывать на маркетинг как на чудодейственное средство, которое поможет любому клубу быстро разбогатеть. Общая теория маркетинга не содержит никаких секретов, а только общеизвестные, но не всегда осознанные принципы. Маркетинг требует большой практической работы, без которой успеха не будет.

Разноплановость спортивной сферы определяет наличие большого числа требований, предъявляемых к инструментарию маркетинга взаимоотношений. Необходима разработка экономической типологии спорта, под которой подразумевается классификация, представляющая соотношение между различными видами спорта с точки зрения экономики, например: по оценке стоимости развития различных видов спорта, эффективности затрат на проведение спортивных мероприятий, внутри которой и должны быть установлены отдельные, строго дифференцированные требования к маркетингу взаимоотношений.

К особенностям спортивного маркетинга можно отнести то, что спорт – это единственная индустрия, которая связана с проявлением нематериальных элементов, таких как, эмоции, выражающиеся на основе непредсказуемости результата. Именно это привлекает большой интерес к спорту и отличает от других видов деятельности. Также важно отметить, что в спортивном маркетинге потребители сами создают продукт – атмосферу, за счет большого количества людей на мачте, которых объединяют общие цели. Взаимодействие со СМИ является такой же особенностью спортивного маркетинга, так как позволяет представить правильную картину о организации, команде или отдельном спортсмене.

Спортивная организация, как и любая нуждается в комплексе маркетинговых коммуникаций, так как они позволяют поддерживать интересы потребителей,

повышать осведомленность о предстоящих мероприятиях, привлекать большое количество людей на матч или находить спонсоров. В комплекс маркетинговых коммуникаций входит пять основных инструментов:

1. Реклама.
2. Стимулирование продаж.
3. PR.
4. Личные продажи.
5. Прямой маркетинг.

Для наиболее эффективной коммуникации, правильно применять интегрированный подход, то есть стараться использовать все выше перечисленные инструменты. В научном понимании методика продвижения в спорте обозначена моделью SIMCM. Данная модель представляет следующие составляющие комплекса:

1. Построение и управление отношениями (маркетинг отношений и маркетинг отношений с клиентами CRM) – компонент связей с общественностью, который устанавливает, развивает и поддерживает позитивные, взаимовыгодные отношения с потребителями.
2. Реклама – формирует и поддерживает узнаваемость бренда, лояльность к бренду, а также укрепляет брендовую составляющую товаров и услуг спорта.
3. Паблицити – процесс управления информацией и донесения до аудитории ценностей организации.
4. Личный контакт – постоянное, качественное, личное взаимодействие со своей аудиторией.
5. Стимулы в спорте – любые действия, направленные на активность и ускорение реакции потребителя.
6. Реклама в местах продаж – оформление места покупки или потребления спортивного продукта.
7. Лицензия – элемент современного комплекса стимулирования продаж в спорте.

8. Спонсорство – деловое соглашение между определенными сторонами.

Таким образом, делаем вывод, что с помощью применения модели SIMCM, можно разработать эффективную стратегию коммуникаций в спортивной сфере, достичь наилучших результатов и создать уникальный имидж организации. Интегрированные маркетинговые коммуникации могут быть также направлены на долгосрочную перспективу и способствовать развитию отношений с аудиторией.

Выводы по разделу 1

В данном разделе было рассмотрено теоретико-методологические основы коммуникаций на спортивном рынке. В первую очередь, изучив понятие «коммуникация», был сделан вывод о том, что она позволяет выстроить правильное понимание между людьми и влияет на дальнейшее восприятие кого-либо. К основными элементами модели коммуникации относятся: отправитель и получатель; сообщение и канал коммуникации. Построение эффективной коммуникации возможно при участии всех элементов, представляющих общий процесс общения, а именно познавательную, убеждающую, экспрессивную коммуникацию.

Для развития организации необходимо создание подходящей коммуникационной стратегии, которая более точно определяет модель взаимодействия между компанией и потребителем. Коммуникационную стратегию трактуют по-разному, например, по трем типам: манипулятивная, презентационная, конвенциональная, или же объединяют с организационной. На спортивном рынке коммуникационная стратегия играет огромную роль в продвижении любых организаций, так как грамотная стратегия позволяет выделиться на рынке и сформировать имидж.

В разделе также рассмотрены особенности спортивного маркетинга и комплекс маркетинговых коммуникаций. Особенности спортивного маркетинга выделяют три компонента: проявление эмоций от неизвестности результата, создание

продукта во взаимодействии с потребителями, партнерство со СМИ. Комплекс маркетинговых коммуникаций делает акцент на поддержке интересов потребителей, повышении осведомленности о предстоящих мероприятиях и привлечении большого количество людей, выделяя пять инструментов: реклама, стимулирование продаж, PR, личные продажи, прямой маркетинг.

2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ХОККЕЙНОМ КЛУБЕ «ТРАКТОР»

2.1 Общая характеристика хоккейного клуба «ТРАКТОР»

Челябинск является одним из спортивных центров России, что доказывается большим количеством известных спортсменов, мировых и олимпийских чемпионов, выходцев спортивных школ региона. Такие как, В.Г. Шувалов – заслуженный мастер спорта по хоккею, С.М. Макаров – заслуженный мастер спорта по хоккею, Л.П. Скобликова – заслуженный мастер спорта по конькобежному спорту, В. А. Быков – заслуженный мастер спорта по хоккею, А.Е. Карпов – заслуженный мастер спорта, международный гроссмейстер по шахматам, А.Е. Белякова – заслуженный мастер спорта по боксу (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Для совершенствования сферы спорта разрабатываются и осуществляются различные проекты как на Федеральном, так и региональных уровнях. В Челябинской области разработан и принят в действие проект «Спорт-норма жизни» сроки реализации которого с 01.01.2019-31.12.2024 гг. В проекте представлены цели, показатели, задачи, результаты и планы на будущее, касающиеся регионального спорта. Основной целью является увеличение доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, путем мотивации населения, активизации спортивно-массовой работы на всех уровнях и в корпоративной, а также вовлечение в подготовку и выполнение нормативов Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне», и подготовке спортивного резерва, развития спортивной инфраструктуры [23].

Так по данным Министерства спорта Российской Федерации, Челябинская область в первом квартале 2020 г. сохраняет высокую позицию среди регионов страны по нормативам комплекса «Готов к труду и обороне», обозначенное девятой строчкой, при этом усиливая позиции по всем показателям.

Министерство спорта РФ обнародовало новый рейтинг среди субъектов РФ по реализации нормативов комплекса «Готов к труду и обороне» по итогам I квартала

текущего года Челябинская область сохранила в нем девятую позицию, усилив при этом свои позиции по всем показателям (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Большое внимание в Челябинской области уделяется созданию благоприятных условий для занятий физической культурой и спортом, а также подготовки спортивного резерва. В Челябинской области существует множество спортивных школ, в том числе и по хоккею. У хоккейного клуба «Трактор» есть собственная школа – специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва по хоккею. Школа «Трактор» каждый год проводит всероссийские хоккейные турниры: турнир памяти В. И. Столярова, Кубок главы города Челябинска, Турнир памяти Х.П. Иванова. Спортивная школа региона является одной из сильнейших в России. Осуществление образовательной деятельности школы происходит по дополнительной общеобразовательной программе физкультурно-спортивной направленности – хоккей. Программа спортивной подготовки для детско-юношеских спортивных школ, допущена Федеральным агентством по физической культуре и спорту. Данная программа подготовки юных спортсменов по направлению хоккей реализуется в 21 школе региона, включая как мужской, так и женский хоккей.

Хоккей один из популярных видов спорта в Челябинске. С 1947 г. в городе есть своя профессиональная хоккейная команда — «Трактор», название команды прошло свой путь начиная с «Дзержинец» вплоть до 1953 г., а затем изменилось на «Авангард» до 1958 г., в последствии и по сей день «Трактор». Команда была создана по инициативе директора Челябинского Тракторного завода Исаака Зальцмана. В первые годы своего основания команде удалось доказать свою значимость в Чемпионате СССР тем самым обозначить роль настоящего соперника среди хоккейных клубов в стране. За период с 1948 г. по 2018 г. команда занимала лидирующие позиции среди команд России (Таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Достижения хоккейного клуба «Трактор» за период с 1948 г. по 2018 г.

Год	Достижения
1948	Победители II группы Чемпионата СССР
1968	Победители II группы класса «А» Чемпионата СССР
1973	Финалисты Кубка Шпенглера Финалисты Кубка СССР
1977	Бронзовые призеры Чемпионата СССР
1993	Бронзовые призеры Чемпионата (Кубка) Межнациональной хоккейной Лиги
1994	Бронзовые призеры Чемпионата Межнациональной хоккейной Лиги
2004	Бронзовые призеры Высшей лиги Чемпионата России
2006	Победители Высшей лиги Чемпионата России
2012	Обладатели Кубка Континента Бронзовые призеры Чемпионата Континентальной хоккейной Лиги, Чемпионата России
2013	Обладатели Кубка Восточной конференции Серебряные призеры Чемпионата Континентальной хоккейной Лиги, Чемпионата России
2018	Бронзовые призеры Чемпионата Континентальной хоккейной Лиги

Первой ареной для проведения спортивных игр был Дворец спорта «Юность». С 2009 г. ХК «Трактор» имеет собственную Ледовую арену имени Валерия Константиновича Белоусова. Она является официальной домашней ареной ХК «Трактор», которая предназначена для проведения соревнований по хоккею и фигурному катанию, баскетболу, волейболу, всем видам борьбы, бальным танцам, гимнастике, а также для организации концертов и различных корпоративных

мероприятий. Ледовая арена представлена трехэтажным зданием, которое рассчитано на 7500 чел., для проведения концертных мероприятий – 9200 зрителей. Разработчиком и застройщиком оригинального проекта Арены «Трактор» является «Балтийская строительная компания». Финансирование строительства проекта было осуществлено за счет средств Правительства Челябинской области. [24].

На данный момент к организационной структуре управления ХК «Трактор» относятся: президент, вице-президенты, совет организации, руководство, администрация, бухгалтерия, отдел информации и общественных связей, а также отдел маркетинга (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Для определения достоинств и недостатков хоккейного клуба «Трактор», также выявления возможностей и угроз был проведен SWOT-анализ. Первым шагом анализа необходимо рассмотреть сильные и слабые стороны внутри организации (Таблицы 2.2; 2.3).

Таблица 2.2 – Сильные и слабые стороны хоккейного клуба «Трактор»

Сильные стороны	
Позиция	Описание
популярность клуба	ХК «Трактор» входит в континентальную хоккейную лигу
эффективная работа со СМИ	местное телевидение, транслирующее матчи и спортивные программы, связанные с ХК «Трактор»
разнообразие концепций	каждый сезон основывается на новой концепции
наличие площадок коммуникации	официальный сайт, социальные сети

Таблица 2.3 – Слабые стороны хоккейного клуба «Трактор»

Слабые стороны	
низкое качество результатов среди команд КХЛ	ХК «Трактор» занял 20 место в регулярном чемпионате 2019-2020
текучесть кадров	постоянная смена игроков влияет на внутреннюю атмосферу команды
отсутствие заинтересованности в PR-мероприятиях	важный компонент продвижения для спортивной организации, который повышает имидж

Чтобы представить полную картину ситуации, необходимо рассмотреть возможности и угрозы во внешней среде спортивной организации (Таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Возможности и угрозы хоккейного клуба «Трактор»

Возможности	
Позиция	Описание
поддержка органов гос. власти	финансирование команды за счёт гос. средств
привлечение спонсоров	дополнительное финансирование команды
развитие интернета	повышение количества информации о клубе
Угрозы	
экономический кризис	бесполезность спортивной организации на рынке
изменение уровня безработицы	снижение покупательской возможности
давление СМИ	неточность в информации о клубе

Сопоставление факторов, влияющих прямо или косвенно на ХК «Трактор», позволяет построить SWOT-матрицу, где определяем возможности, угрозы, сопоставляя с сильными и слабыми сторонами (Таблица 2.5).

Таблица 2.5 – SWOT-анализ хоккейного клуба «Трактор»

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	<ul style="list-style-type: none"> • поддержка органов власти; • привлечение спонсоров; • развитие интернета 	<ul style="list-style-type: none"> • экономический кризис; • изменение уровня безработицы; • давление СМИ
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ <ul style="list-style-type: none"> • популярность клуба; • эффективная работа со СМИ; • разнообразие концепций • наличие площадок коммуникаций 	Идеальная модель спортивной организации, в которой преобладает достаточное количество бюджета для дальнейшего развития	В первую очередь при стабильной экономической ситуации необходимо создавать правильную коммуникацию со СМИ
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ <ul style="list-style-type: none"> • низкое качество результатов среди команд КХЛ; • текучесть кадров; • отсутствие заинтересованности в мероприятиях 	Благодаря хорошему финансированию хоккейный клуб может стремительно развиваться, покупать ценных игроков, использовать различные каналы коммуникации	Такая ситуация способна привести к разрушению организации

Таким образом:

- СИБ (Сила и Возможности) – сопоставление сильных сторон хоккейного клуба с возможностями, где главную роль играет финансовая поддержка;
- СИУ (Сила и Угрозы) – взаимодействие со СМИ играет неотъемлемую часть в работе хоккейного клуба и создает необходимую коммуникацию с аудиторией;
- СЛВ (Слабость и Возможности) – способствует снижению негативных влияний за счет позитивных;
- СЛУ (Слабости и Угрозы) – ситуация, которую необходимо контролировать и не допускать.

По данному анализу можно сделать вывод, что SWOT-анализ спортивной организации состоит из четырех компонентов, взаимосвязанных между собой, и тем самым раскрывает достоинства и недостатки, а также выявляет возможности и угрозы хоккейного клуба.

2.2 Анализ коммуникаций хоккейного клуба «Трактор»

В настоящее время развитие любой организации спортивной сферы зависит не только от достижений, но и продвижения ее в массы. Процессом продвижения спортивной организации ХК «Трактор» занимается отдел информации и общественных связей, а также отдел маркетинга. Деятельность любой PR-службы, а также в сфере спорта заключается в создании положительного имиджа организации, предотвращении негативной информации, развитии коммуникации с целевой аудиторией.

На данном этапе развития общества эффективность работы спортивной PR-службы любой организации определяется не только количеством болельщиков на стадионе, но и количеством подписчиков в социальных сетях, просмотром официального сайта. Таким образом, условием для прогрессивного развития клуба является наличие действующего сайта спортивной организации, информационных

площадок – социальные сети, и профессиональных сотрудников, обеспечивающих их эффективную работу.

Важную роль в продвижении клуба «Трактор» играют социальные сети: ВКонтакте и Инстаграм, которые позволяют не только привлекать целевую аудиторию, повышать узнаваемость хоккейного клуба, но и собирать статистические данные посещаемости, и обратной связи аудитории, которые можно использовать для дальнейшей работы над продвижением и повышением узнаваемости клуба.

Статистические данные социальной сети ВКонтакте говорят о том, что большой процент аудитории ХК «Трактор» посещают эту сеть с мобильных устройств, что составляет 92,84%, а просмотры с компьютеров охватывают всего 7,18%. Такие данные говорят о том, что современной аудитории удобнее следить и взаимодействовать с клубом через гаджеты, которые практичны в использовании и более доступны, а также не зависят от местонахождения (Рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Охват устройств на середину мая в ВКонтакте ХК «Трактор»

По географическому составу аудитории социальной сети ХК «Трактор» ВКонтакте видно, что большинство посетителей – жители России 97,05%, а остальные 3% делят такие страны, как Казахстан, Беларусь, Украина и Германия. Это означает, что интерес к ХК «Трактор» проявляется и за пределами России, а также говорит о его известности и в других странах (Рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Охват географического состава аудитории среди стран в Вконтакте ХК «Трактор»

Данные статистики посещения группы Вконтакте ХК «Трактор» среди городов России показывают, что основная аудитория клуба приходится на город Челябинск, малую часть составляют жители городов: Москва, Копейск, Миасс и Екатеринбург. Из этого следует, что среди аудитории не только жители Челябинска, но и ближайших городов, а также центральных районов страны (Рисунок 2.3).

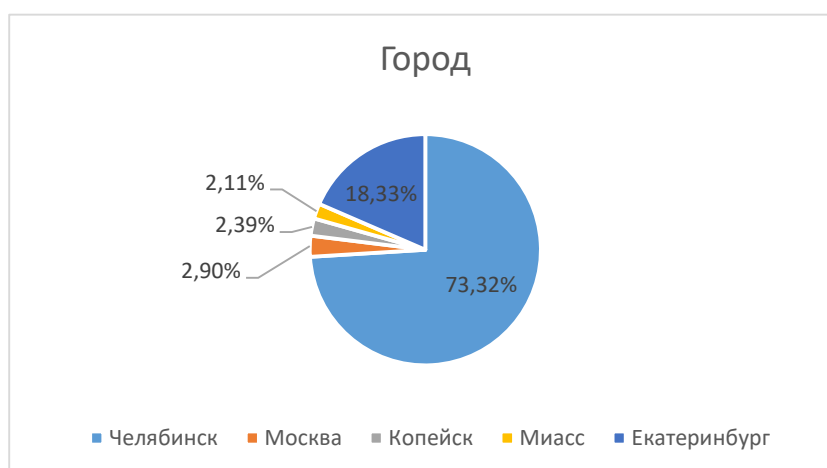


Рисунок 2.3 – Охваты посещений Вконтакте ХК «Трактор» по городам России

По показателям «Вконтакте» можно сделать вывод, что большой процент аудитории составляют мужчины возрастом от 30 до 45 лет. Это может говорить о

том, что хоккей как спорт всегда в меньшей степени интересовал женскую аудиторию, именно поэтому женщины делят 24% (Рисунок 2.4).

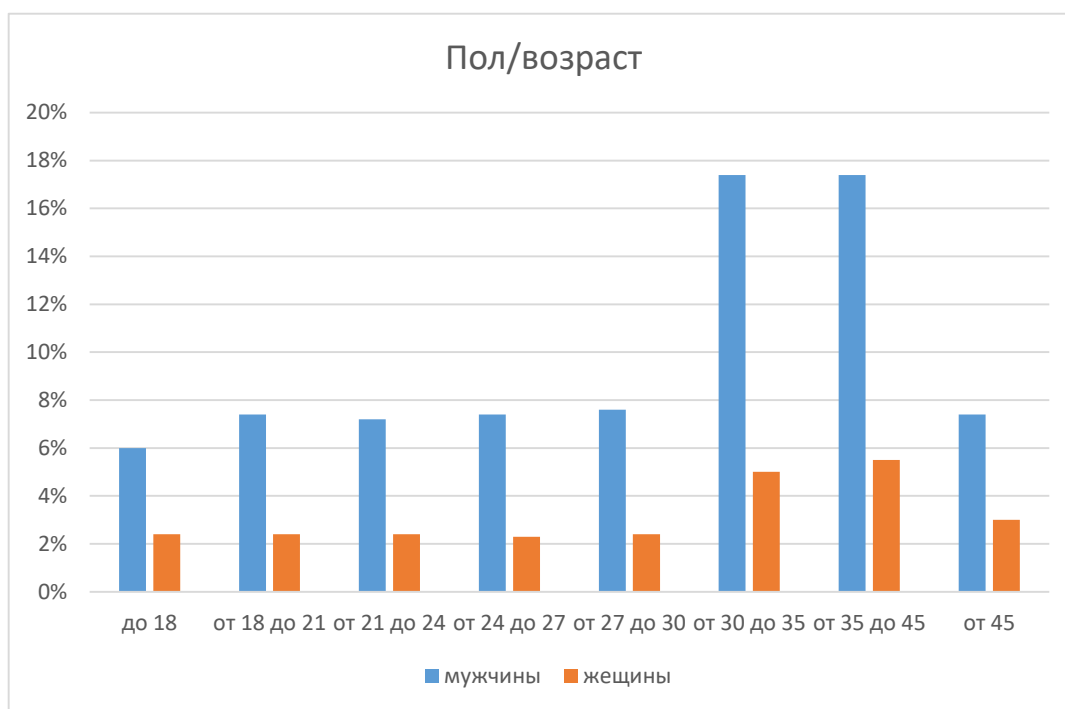


Рисунок 2.4 – Охваты Вконтакте ХК «Трактор» по признакам пол/возраст

ХК «Трактор» имеет еще одну популярную площадку взаимодействия с аудиторией – «Инстаграм». Как показывают статистические данные по социально-демографическому признаку «Инстаграм» ХК «Трактор» наиболее популярной социальной сетью является для пользователей возрастом 25-34 лет (Рисунок 2.5)

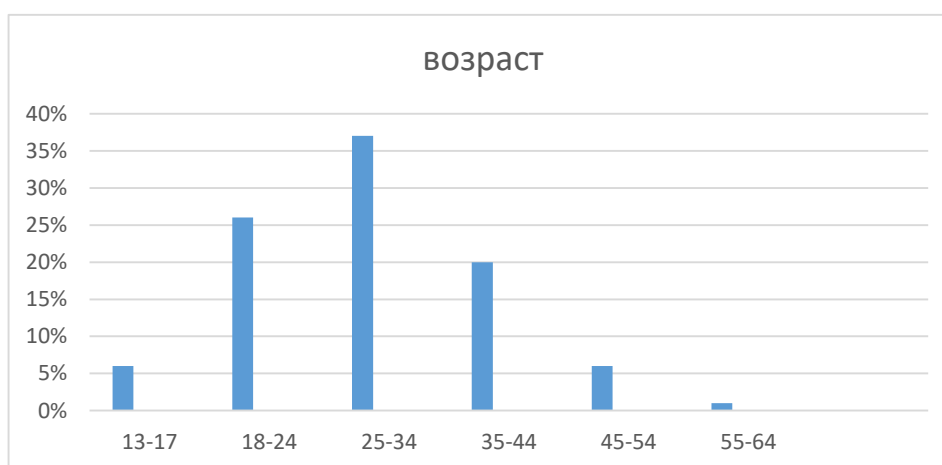


Рисунок 2.5 – Охваты Инстаграм ХК «Трактор» по возрасту

Посещения «Инстаграм» по гендерному признаку преимущество оставляют за собой мужчины, составляя 63% от общего числа посещений (Рисунок 2.6)

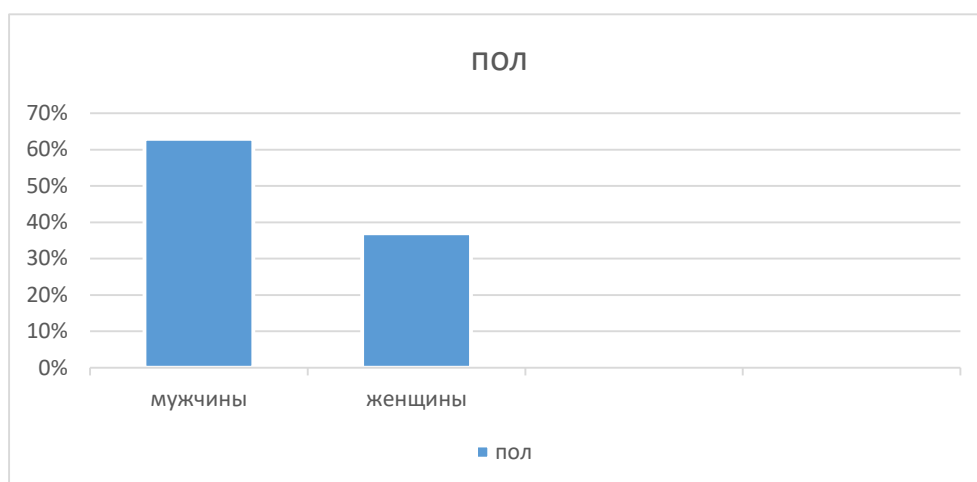


Рисунок 2.6 – Охваты Инстаграм ХК «Трактор» по полу

Данные вовлеченности аудитории в коммуникацию с ХК «Трактор» определяются общей характеристикой сообщества «Вконтакте» за период месяца при помощи сервиса Popsters (Таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Сравнительная характеристика сообществ на период с 01.05.2020 по 25.05.2020

Показатель	ХК «Трактор»	ХК «Ак Барс»
Всего лайков	13 425	29 789
Всего репостов	255	477
Всего комментариев	1795	1536
Всего просмотров	811118	1488760
Всего записей	48	46
Подписчиков	95543	174204
ER post%, показатель уровня вовлеченности аудитории в активности компании	0,337%	0,397%

Для сравнения активности аудитории между спортивными клубами были рассмотрены сообщества Вконтакте ХК «Трактор» и ХК «Ак Барс», данные команды играют в восточной конференции КХЛ. На период регулярного чемпионата 2019/2020 ХК «Трактор» занял 21 место среди 24 команд; ХК «Ак Барс» на втором месте чемпионата. Таким образом, для сравнения с ХК «Трактор» был взят один из активных клубов, и по видимым показателям, можно сделать вывод, что вовлеченность аудитории в активности компании ХК «Ак Барс» больше на 0,06%.

Однако, по системе маркетологов проекта Scrunch оценки коэффициента вовлеченности пользователей на основе формулы:

$$ER = ((\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{кол-во постов}) / \text{кол-во подписчиков} \\ * 100\%$$

Рекомендуется ориентироваться на следующие показатели:

$ER < 1$ – низкий уровень;

$1 \geq ER < 3,5$ – средний уровень;

$3,5 \geq ER < 6$ – высокий уровень;

$ER > 6$ – очень высокий уровень.

Из этого следует, что обе команды в сравнении своих данных имеют одинаковое положение, и есть необходимость в улучшении коэффициента вовлеченности. Для повышения этого коэффициента есть определенные методы эффективности:

- персонализация – обращение к аудитории через конкретных людей;
- мотивация на активность – обращать внимания аудитории на взаимные действие (лайки, репосты, комментарии);
- эмоциональность и позитив;
- отсутствие смены тематики;
- актуальность – обновление информации [25].

Помимо двух площадок продвижения, хоккейный клуб «Трактор» имеет и другие социальные сети, которые отличаются количеством аудитории. На

сегодняшний момент официальные страницы ХК «Трактор» обладают следующими данными подписчиков:

- вконтакте – 95543 чел.;
- инстаграм – 62600чел.;
- ютуб – 17100 чел.;
- твиттер– 80900 чел.;
- фейсбук – 3900 чел.

Наиболее популярной социальной сетью является «Вконтакте» – 37% от всей суммы посещений социальных сетей клуба «Трактор». На втором месте идёт «Twitter», затем «Инстаграм», и остальные делят 7 % аудитории (Рисунок 2.7).

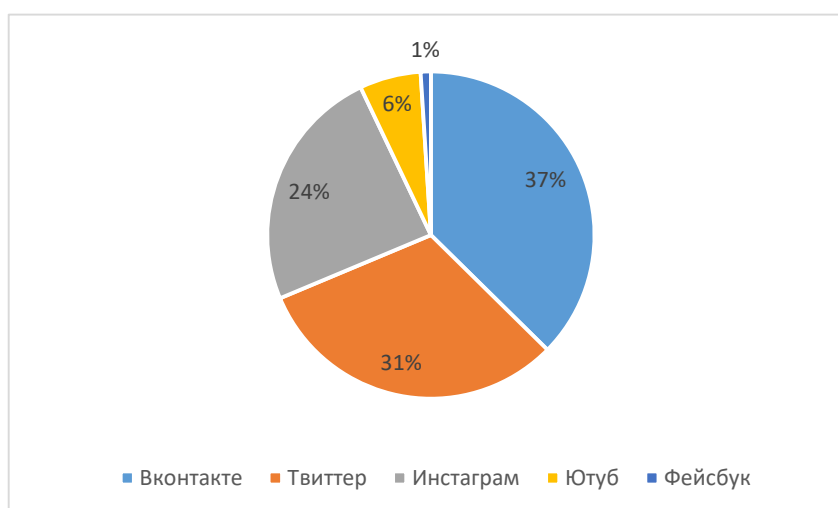


Рисунок 2.7 – количество подписчиков в социальных сетях ХК «Трактор»

Таким образом, опираясь на самую распространённую площадку «Вконтакте» рис.7, можно сделать вывод, что основной аудиторией, интересующейся командой «Трактор» через социальные сети, являются мужчины возрастом от 25 до 34 лет, которые чаще всего пользуются мобильными устройствами и тем самым производят наибольшую активность.

Сезон игр 2019-2020 для хоккейной команды «Трактор» стартовал второго сентября домашним матчем с «Витязем». На протяжении многих игр в спортивной

организации разрабатывались разные концепции, связанные с определенными событиями (Таблица 2.7)

Таблица 2.7 – «Концепции сезонов»

Слоган	Сезон
Сила в поколении	2017-2018
«Трактор, заряжай!»	2018-2019
«Я имя своё в команду вписал – За Танкоград, за Южный Урал!»	2019-2020

Сезон игр 2017-2018 связан с юбилеем клуба, концепция «Поколения – Т» осуществлялась на протяжении всего года и ярко поддерживалась болельщиками. Одной из идей концепции было создание промо-ролика в тематике истории клуба. Представление промо-ролика было презентовано на «Traktor Open-2017» – фестиваль, посвященный участникам клуба. Съёмки происходили в течение трёх дней на площадке Челябинского театра драмы имени Наума Орлова. Другие две локации – Челябинский тракторный завод и ледовая арена «Трактор» имени Валерия Белоусова. История клуба гласит о том, что в 1947 г. был подписан приказ о создании хоккейной команды в стенах тракторного завода, игроками в то время стали заводчане, которых перепрофилировали в хоккеисты. Впоследствии команда созданная заводом стала одной из лидирующих в стране, узнаваемым хоккейным брендом, лицом города и символом нескольких поколений. В съёмках были задействованы хоккеисты ХК «Трактор» Александр Шинин – защитник, Василий Демченко – вратарь, Артем Бородкин – защитник, Алексей Кручинин – левый нападающий, Максим Якуценя – нападающий, Пол Щехура – центральный нападающий, Ник Бэйлен – это защитник и Линус Виделль – левый нападающий, и работники предприятия «ЧТЗ-Уралтрак».

В основу логотипа сезона 2017-2018 вошла легендарная эмблема, разработанная во время сезона 1974-1975 в конструкторском бюро ЧТЗ. С ней на груди челябинские хоккеисты выиграли свою первую награду – бронзовые медали

чемпионата 1977. В 2016 г. болельщики ХК «Трактор» признали эмблему с буквой «Т» лучшей в истории клуба. Опрос проводился на официальном сайте, на тот момент за эмблему проголосовало почти 10 тысяч человек.

Логотип «Поколения Т» состоит из нескольких элементов литеры «Т» символизирует тройку нападения и выполнена в форме указателя направления наступления. Атаку поддерживает защита и вратарь, запечатленные в логотипе в виде щита. Слово «Поколение» объединяет болельщиков и клуб «Трактор», главный хоккейный бренд Челябинской области [24]. Концепция всего проекта «Поколения Т» состояла из визуального сопровождения, для того, чтобы привлечь внимание не только болельщиков, но и всего города. Тем самым была организована фотовыставка в одном из крупнейших торговых центров Челябинска «Семь букв – семь эпох», каждая буква – отдельное полотно, в него были вписаны ключевые люди, события конкретной эпохи, а сзади – характеристика этих эпох, на данный момент выставка находится под сводами арены ХК «Трактор». Целью мероприятий внутри проекта было эмоциональное вовлечение аудитории в идею концепции, а итогом стало большое привлечение партнеров.

Сезон игр 2018-2019 стартовал с лозунгом «Трактор, заряжай!». В этот год проходил традиционный фестиваль «Трактор Open», на мероприятии была представлена концепция сезона, где присутствовали тысячи болельщиков. По итогу года в день рождения клуба был снят клип в стиле 90-х, участие в котором приняли хоккеисты «Трактора», а именно Ник Бэйлен – защитник, Александр Шаров – нападающий, Алексей Петров – защитник, Пол Щехура – центральный нападающий, Артем Пеньковский – нападающий, Рихард Гюнге – нападающий, Кристиан Томас – нападающий, Йонас Энлунд – левый нападающий и символ команды – белый медведь – Алексей Потрехалов. Режиссёром видеоролика выступил Ник Бэйлен, а оператором Александр Шинин.

Результаты озвучены на ретро-матче 28 декабря 2018 г., где авторы лучших видео получили подарки от ХК «Трактор». В программу мероприятия вошло несколько событий: парад ветеранов «Трактора» (участники памятного Кубка

Шпенглера), выступление одной из лучших черлидинг-команд Европы – группы поддержки Star Light, перофоманс Белового Медведя, конкурсы «Прогноз», «Шайба», «Черно-белое колесо»; световое шоу, присутствовало тематическое музыкальное оформление, создана уникальная фото-зона (Love is, Турбо, Ретро-квартира хоккеиста и другие), детская зона с медвежонком Q, а также шоу-представление команды «Трактор» [26].

В период с 2018-2019 г.г. ХК «Трактор» держался стабильно в топ-8 в медиапространстве. Челябинцы постоянно находились в числе лидеров по общему количеству упоминаний команды в федеральных и региональных СМИ. Итогом являлось то, что болельщики создавали собственные инфоповоды не зависимо от спортивных факторов.

Коммуникативная кампания сезона 2019-2020 состояла из концепции «За Танкоград!». При ее создании использовался комплексный метод продвижения, к нему относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта.

На протяжении всего спортивного сезона ХК «Трактор» большое внимание уделялось взаимодействию с аудиторией. Появились новые программы, подогревающие интерес к команде. Спортивный клуб заключил контракт с Челябинским блогером Соней Гудим и запустил для болельщиков новое интерактивное шоу «Гудим с Гудим». Главная идея программы заключается в коротких интервью с болельщиками, приглашёнными гостями и сотрудниками клуба. Вопросы ведущей строятся по тематике игры, помимо этого каждый матч Соня Гудим появлялась в эффектных нарядах. Шоу-программа размещается на официальном сайте ХК «Трактор» и в социальных сетях. Первый сезон «Гудим с Гудим!» завершился на Матче всех звезд «Трактора».

Медиахолдинг «ОТВ» создал новое хоккейное шоу «Свободный лёд» – ведущий программы Константин Устьянцев. Программа содержит актуальную, достоверную информацию о клубе и жизни вне игры. Участие принимают игроки, тренеры, а также эксперты, которые делают аналитический разбор матча. Для данного проекта создан официальный сайт, где любой желающий может оставить

свой вопрос с последующим рассмотрением. Размещение шоу-программы проходит на двух площадках: Вконтакте и инстаграм.

Помимо интерактивных программ ХК «Трактор» стал участником и площадкой благотворительных акций. На матче 4 сентября совместно с центром помощи животным «Шанс» собирали поддержку для питомцев, живущих в приюте. Благотворительную акцию для инклюзивного клуба «Наше место» организовали ХК «Трактор» и «Black Star Burger», где хоккеисты провели гастрономический мастер-класс для детей с определенными ограничениями по здоровью, а деньги полученные на мероприятии направлены в фонд «Наше место». На территории Ледовой арены имени Валерия Константиновича Белоусова организовали контейнер для сбора пластиковых крышек, которые впоследствии переработают на заводе вторсырья, и направят финансы в фонд «Искорка» на помощь детям с онкологическим заболеванием.

На протяжении сезона на матч приглашали музыкальные группы, которые создавали определённую атмосферу матча. Такая коллаборация способствует достижению общих целей – найти свою аудиторию и привлечь ее внимание. Jahmal (ТГК) 2 сентября на матче с «Витязем» представил новую музыку, посвящённую ХК «Трактор». Приглашенный гость DEN SOBOLEV (участник шоу «Песни на ТНТ») выступал в арене «Трактора» для насыщенной программы 23 сентября.

Стимулирование сбыта в хоккейном клубе заняло отдельное место, весь сезон спортивная организация создавала подход к такому методу продвижения, где покупатель путем определенного привлечения (промоакции, розыгрыши, конкурсы) приобретает тот или иной товар. В самом начале ХК «Трактор» разыгрывал квартиру ко дню рождения команды, задачей участников было: покупка билета/абонементов на домашние игры в период до 21 декабря 2019 г., также мероприятие приобрело лозунг «За матч с «трактором» квартира в парковом!». Привлечение болельщиков было путем дарения кофейного напитка в собственном заведении ХК «Трактор» на условии покупки любой термокружки – акция длилась весь сезон и пользовалась успехом, так как многие хотели

приобрести товар онлайн. Пользуясь успехом в социальной среде, была разработана маска в инстаграм под названием «шлемофон» совместно с партнером «Оптогаджет» запустили конкурс для любителей хоккея: необходимо было сделать креативное фото или видео и выиграть AirPods. Оптимальным вариантом розыгрыша стал конкурс на лучший плакат, который выбирали хоккеисты, и впоследствии дарили хоккейный свитер с автографами всей команды, клюшки, бейсболки или шарф. Вместе с партнером «Black Star Burger» придуман конкурс на розыгрыш фирменных медведей Bearbrick, для этого в течение 2 месяцев при покупке бургеров в ресторане вручался купон, дающий право участия на розыгрыш эксклюзивной японской фигурки.

Площадка ХК «Трактор» весь сезон была насыщена развлекательным досугом для любой категории болельщиков. Детям организовали игровую зону «Мастерславль» с мастер-классами. Молодежь и взрослые могли оформить плакаты «поддержки» и присоединиться к турниры по «Work of Tanks» – игра по бронетехнике, живая музыка, ростовые куклы и атмосфера отдыха.

Для того, чтобы определить эффективность PR-кампаний трех сезонов был проведен количественный метод анализа публикаций в СМИ. Данный метод позволяет определить сколько информации, касающейся мероприятий было опубликовано. Минусом такого способа является отсутствие качественного результата (Таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Анализ публикаций в СМИ

Концепция сезона	СМИ	Количество публикаций	Количество комментариев
2017–2018	1.Championat.com 2.Спорт Бизнес Online 3.allhockey.ru 4.sports.ru 5.ОТВ	5	38
2018–2019	1.БезФормата	10	5

Окончание таблицы 2.8

Концепция сезона	СМИ	Количество публикаций	Количество комментариев
	2.U24 3.Комсомольская правда 4.Вечерний Челябинск 5.СБК 6.Полит74.ru 7.Московский комсомолец Челябинска		
2019–2020	1.LentaChel.ru 2.Комсомольская правда 3.Челябинск Сегодня 4.Рамблер/Спорт 5.Вечерний Челябинск, 6.allhockey.ru 7.Sports.ru, 8.championat.com	10	11

По данным показателям видно, что с каждым годом к событиям ХК «Трактор» подключаются новые средства массовой информации. Концепциями интересуются не только региональные масс-медиа, но и российские интернет-порталы спортивных событий. Можно сделать вывод о том, что тематика сезонов ХК «Трактор» не оставляет равнодушие, и привлекает зрителей.

2.3 PR-проект по продвижению ХК «Трактор»

Идея проекта состоит в объединении детского хоккея с профессиональным с помощью организации совместных мероприятий, которые станут мотивом достижения общих целей.

Цель данного проекта состоит в формировании положительного отношения общественности к ХК «Трактор», как к спортивному клубу, вовлекающего подрастающее поколение к здоровому образу жизни и занятию спортом.

Для достижения данной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) проинформировать аудиторию о проекте;
- 2) сформировать положительный имидж;
- 3) укрепить взаимоотношения с аудиторией;
- 4) создать информационный повод для освещения в СМИ.

Стратегия проекта основывается на создании мероприятий, которые позволят повысить осведомленность PR-проектов, реализованных ХК «Трактор». Креативная идея проекта состоит в формировании положительного имиджа команды.

Целевая аудитория проекта:

- 1) женщины, мужчины от 30 до 55 лет – активные, которые занимаются досугом своих детей;
- 2) спонсоры, которые в дальнейшем могут обеспечить существование организации Детского Дворового Хоккея (профессиональные хоккеисты, спонсоры ХК «Трактор»);
- 3) местные средства массовой информации.

Структура проекта:

- 1) исследовательский этап;
- 2) этап планирования;
- 3) этап реализации;
- 4) методика оценки эффективности.

На исследовательском этапе проекта задачей является определение отношения аудитории к проектам хоккейного клуба «Трактор», для этого проводится анкета в виде нескольких вопросов, направленных на получение открытых ответов от болельщиков. Объектом опроса будут являться жители города Челябинска и области, мужчины и женщины, от 30 до 55 лет – активные, которые занимаются досугом своих детей. Данная анкета размещается в социальных сетях

официального сообщества команды «Трактор» для общественной видимости в «ВКонтакте», которая имеет наибольшее количество подписчиков по данным нашего исследования, а также «Инстаграм» как социальная сеть состоящая из более молодой аудитории (ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

На этапе планирования задачей является информирование аудитории о проекте. Для этого создаются рекламные макеты, которые размещаются на площадках социальной сети «ВКонтакте» и «Инстаграм». Публикация рекламных макетов осуществляется за три дня до мероприятия. Площадка размещения позволит проинформировать целевую аудиторию и озвучить детали проекта и информацию об организаторах (ПРИЛОЖЕНИЕ Д). Для осведомления СМИ производятся рассылки пресс-релиза о проекте (ПРИЛОЖЕНИЕ Е). Таким образом, работа со СМИ позволит создать инфо-повод, впоследствии которого повысится имидж организации.

В этап реализации проекта входит проведение мастер-класса, для детей детской дворовой хоккейной лиги совместно с профессиональными хоккеистами, где опытные игроки будут делиться своими навыками. В первую очередь, необходимо определить участников мастер-класса, для этого на турнир детской дворовой хоккейной лиги будут приглашены три хоккеиста «Трактор», на седьмую итоговую игру. На просмотре игр хоккеисты «Трактор» выберут лучших игроков и пригласят на мастер-класс, который будет проходить на ледовой арене имени В.К. Белоусова. Также ХК «Трактор» организует финал турнира организации детской дворовой хоккейной лиги и проведет награждение. Для награждения «Трактор» выберет именную атрибутику проекта и грамоты для участников детской дворовой хоккейной лиги (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж). На мастер-классе для молодых участников проведут автограф-сессию с командой «Трактор». Данный этап позволит сформировать положительный имидж и укрепить взаимоотношения с аудиторией.

Необходимой частью проекта является разработка плана-графика, для того, чтобы определить временной промежуток всех этапов. В нем приводятся точные даты, а также задачи, которые необходимо выполнить.

Этапами проекта определяем: проведение исследования, информирование аудитории, информирование СМИ, проведение мероприятий для реализации проекта, оценка эффективности проекта (Таблица 2.9).

Таблица 2.9 – План-график проекта

Этап	Технологии	Дата
Проведение исследования	Проведение опроса в социальных сетях	1-15 декабря
Информирование целевой аудитории	Оповещение о мероприятии в социальных сетях	20 декабря
Информирование СМИ	Написание пресс-релиза	15 января
Проведение мероприятий	1. Организация награждения детской дворовой хоккейной лиги «Трактор»	30 января
	2. Организация мастер-класса с профессиональными хоккеистами	27 марта
Оценка эффективности	Анализ работы	5 апреля

На завершающем этапе необходимо провести анализ эффективности проекта. Эффективность данного проекта зависит от:

1) опроса в сообществе «Вконтакте», для этого необходимо точно проанализировать реакцию аудитории на вопросы (количество и качество ответов);

2) количества статей, написанных о проводимых мероприятиях, а именно награждение детской дворовой лиги с участием ХК «Трактор» и проведенном мастер-классе;

3) количества публикаций участников, определяется отметкой страницы «Инастаграм» после осуществления мастер-класса.

Таким образом, на завершающем этапе проекта будут достигнуты намеченные задачи: информирование аудитории о проекте, создание информационного повода в СМИ, что даст возможность в формировании положительного имиджа, и тем самым улучшит коммуникацию болельщиков с ХК «Трактор».

Выводы по разделу 2

В данном разделе рассмотрены связи с общественностью в хоккейном клубе «Трактор». Особое внимание уделялось характеристике спортивной организации, где представлены: достижения, аудитория, конкуренты и SWOT-анализ.

В работе проведен анализ сравнительной характеристики сообществ «Вконтакте», который показал какое положение вовлеченности имеет с конкурентом хоккейный клуб «Трактор». Исследование нескольких социальных сетей «Трактор», отобразило общее количество подписчиков, то есть заинтересованных в коммуникации с клубом людей.

Разработан PR-проект ХК «Трактор», основанный на достижении цели клуба – формировании положительного отношения общественности к данной организации. Для реализации проекта расписаны этапы, составлен план-график, а также разработаны приложения, как элемент визуальной составляющей концепции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе изучено значение понятий «коммуникация» и «коммуникационная стратегия», и выявлено, что коммуникация – это обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания, а коммуникационная стратегия представлена частью функциональной маркетинговой стратегии организации, направленной на перспективное планирование действий с целью установления требуемого уровня коммуникации. Целью коммуникационной стратегии уточнено управление коммуникативным действием, удовлетворяющее потребности и интересы субъектов. Сформулирована модель эффективной стратегии коммуникации в спортивной индустрии – SIMCM, она определяет интегрированный подход, который состоит из маркетинга отношений, рекламы, публицити, стимулов, рекламы в местах продаж, лицензии и спонсорства.

В ходе работы определено состояние спортивного рынка и особенности спортивного маркетинга, такие как проявление эмоций от неизвестности результата, участие потребителей в создании продукта – атмосфера матчей, партнерство со СМИ. На спортивном рынке выявлено три сегмента: спортивные активности, спортивные продукты и продвижение. Также исследованы документы регионального уровня, в которых расписан проект «Спорт – норма жизни», направленный на подготовку спортивного резерва и развитие спортивной инфраструктуры.

В квалификационной работе представлена полная характеристика деятельности хоккейного клуба «Трактор», содержащая историю клуба, достижения, организационную структуру, и SWOT-анализ, представленный в четырех таблицах, которые сформулированы из возможностей, угроз, сильных и слабых сторон. Проанализированы коммуникации хоккейного клуба и их результативность. Данным исследованием выявлено, что ХК Трактор представлен в социальных сетях: группой Вконтакте, официальной страницей Facebook,

Инстаграм, каналом на Youtube, Твиттер. Определено, что большой охват посещений занимает сообщество Вконтакте, на втором месте – Инстаграм.

Проанализированы концепции трех сезонов «Трактора», в которых описаны способы использования маркетинговых коммуникаций в спортивной организации. Для того, чтобы обосновать эффективность PR-кампаний, проведен метод анализа публикаций в СМИ хоккейной команды «Трактор», который доказал, что к событиям спортивной организации подключаются новые средства массовой информации, а также то, что концепциями интересуются не только региональные масс-медиа, но и российские интернет-порталы спортивных событий.

В результате исследования маркетинговых коммуникаций в ходе выпускной квалификационной работы разработан PR-проект, направленный на формирование положительного отношения общественности к хоккейному клубу «Трактор». Для того, чтобы создать коммуникацию между всеми, необходимо правильно применять спортивный маркетинг, который способен эффективно решить задачи. Существует два направления в спортивном маркетинге, как маркетинг для спорта, где он применяется для решения задач, таких как проведение исследования, разработка предложений, продвижение самого клуба. В направлении спорт для маркетинга предусматривается то, что спортивные профессиональные клубы выступают площадкой для продвижения других организаций как спонсорское или рекламное сотрудничество. Оба направления взаимосвязаны и способствуют развитию организации, посредством создания стратегии, благодаря которой можно выстроить правильную коммуникацию.

Данная работа включает разработки, созданные для визуального понимания проекта. В них входит, анкета «Вконтакте», рекламный макет, пресс-релиз, сувенирная продукция с логотипом проекта. Анкета представляет собой несколько вопросов, которые помогут выявить отношение к идеи проекта, рекламный макет – приглашение на мероприятие, пресс релиз для СМИ, и сувенирная продукция проекта – джерси и кепка с логотипом мероприятия.

Таким образом, с помощью использования определенных методов, способов, инструментов для проведения исследования детально разработана стратегия и тактика продвижения Челябинской государственной общественной организации хоккейного клуба «Трактор». На сегодняшний день коммуникативные кампании, использующиеся в спортивной организации уже имеют свои результаты, и именно поэтому им необходимо уделять особое внимание, создавать больше PR-проектов и придавать массовую огласку PR-мероприятиям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексунина, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунина // Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – 6-е изд. – 2009. – 9 с.
2. Архангельская, И.Б. Монография / И.Б. Архангельская // URL: <http://ideashistory.org.ru/pdfs/Arkhangelskaya.pdf>. (дата обращения 10.04.2020).
3. Беляевский, И.К. Статистика рынка товаров и услуг: учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский // Статистика рынка товаров и услуг. – 2006. – 143 с.
4. Дацюк, С А Гуманитарный портал / С. Дацюк // URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>
5. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л.А. Данченко. // Маркетинг в социальных медиа. – СПб.: Питер, 2013. — 128 с.
6. Джобс, С. / Свободная энциклопедия, Википедия / С. Джобс // URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения 15.04.2020).
7. Джон, Б. / Маркетинг спорта / Б. Джон // URL: <https://www.libfox.ru/629837-dzhon-bich-marketing-sporta.html>.
8. Дубин, Б.В. Спорт в современных обществах: пример России / Б.В Дубин Спорт // URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения 11.04.2020).
9. Захарова, В. Цена коронавируса. Что теряет спортивный бизнес на карантине / В. Захарова // URL: [https:// covid-price-sports.html](https://covid-price-sports.html). (дата обращения 15.05.2020).
10. Инженеры России / [Интернет ресурс] // URL: <http://rus-eng.org/invention>. / (дата обращения 11.04.2020).
11. История изобретения книгопечатания. Книжное обозрение [Электронный ресурс]. URL: <http://istlit.ru/13730-istorija-izobretenija-knigopечатanija.html>.
12. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз /А. Королько // Основы паблик рилейшнз. – 2008. — 30 с.

13. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2010. – 820 с.
14. Кубка, А. Э. Маркетинговые коммуникации / А. Э. Кубка // Маркетинговые коммуникации. – 2012. 46 с.
15. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. / В.Ф. Кузнецов. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. - 303 с.
16. Литвин, А.В. Экономика и управление в сфере услуг. Евразийский международный научно-аналитический журнал: Проблемы современной экономики / А. В Литвин // URL: <http://www.m-economy.ru> (дата обращения 12.04.2020).
17. Литвин, А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте / Журнал: Маркетинг в России и за рубежом / А.В. Литвин // URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing> (дата обращения 12.04.2020).
18. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. 456 с.
19. Малыгин, А. Маркетинг в спортивной индустрии. Для тех, кто в игре / [Интернет ресурс] / А. Малыгин // URL: <https://www.litres.ru/andrey-malygin> (дата обращения 25.04.2020).
20. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашкова и Ко», 2010. – 180 с.
21. Минаина, М. В Челябинске начала работать адаптивная школа/ М. Минаина // URL: <https://31tv.ru/novosti/154639/>. (дата обращения 12.04.2020)
22. Орлова, Т.М. Коммуникационный менеджмент управления экономическими системами / Т.М. Орлова // Коммуникационный менеджмент управления экономическими системами. – М., 2002. – 345 с.

23. Отрокова, Е. Контекстная реклама в России: итоги года, тренды, перспективы / Е. Отрокова // URL: <http://blog.elama.ru/post>.
24. Почепцов, Г. Г. Маркетинговые коммуникации / Г.Г. Почепцов // Маркетинговые коммуникации. – М.: Центр, 2008. – 505 с. 43.
25. Проект. Спорт – норма жизни / Официальный сайт Министерство по физической культуре и спорту Челябинской области // URL: <http://www.chelsport.ru/htmlpages/Show/proektsportnormagizni> (дата обращения 02.05.2020)
26. Распоряжение Правительства РФ от 03.06.2019 N 1188-р <Об утверждении Стратегии развития спортивной индустрии до 2035 г. // URL: <https://www.garant.ru/products>
27. Ромат, Е. В. Реклама. / Е.В. Ромат. Реклама. – 2-е изд. - СПб. Питер, 2007. – 208 с.
28. Rothenberg, S. The Baseball Players Labor Market // Journal of Political Economy. – 1956. – № 64. – P. 242–258.
29. Рубцова, М.В. Концептуальные основания исследования феномена управляемости в социологии управления / Рубцова М.В. // Концептуальные основания исследования феномена управляемости в социологии управления. – СПб., 2010. - 340 с.
30. СБК / Будьте пессимистами – требуйте невозможного. Спасение индустрии на примере фитнеса // URL: <https://www.s-bc.ru>
31. СБК / Мир не будет прежним. Букмекеры и коронакризис // URL: <http://www.chelsport.ru>
32. СБК / Принуждение к новым отношениям. Спонсорство во время и после пандемии // URL: <http://www.chelsport.ru>
33. Shin: Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce, Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 2, NO. 4, 2001.

34. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учеб.пособ. / Ю. В. Таратухина // Деловые и межкультурные коммуникации. – М.: Юрайт, 2016. – 462 с.
35. Тихонов, А.В. Теоретические основы социальной регуляции управленческого типа / А.В. Тихонов // Теоретические основы социальной регуляции управленческого типа. – 2009. – Т. 11, № 3. – С. 260-269.
36. Шаповалова, Н. Г. Основы теории коммуникации: начальный курс: учебно-методическое пособие / Н. Г. Шаповалова, Е. В. Старостина. – Саратов: Вузовское образование, 2018. – 81 с. – ISBN 978-5-4487-0210-5.
37. Харрисон, Ш. Связи с общественностью: вводный курс / Ш. Харрисон // Связи с общественностью. – СПб.; М.: Нева: Олма-Пресс, 2003. – 368 с.
38. Чумиков, Т. PR как инструмент маркетинга / Т. Чумиков // URL: <http://www.pressclub.host.ru>
39. Яковлев, А.В. Способы продвижения в сети Интернет / А.В. Яковлев Способы продвижения в сети Интернет // Маркетинг в России и зарубежном. – 2016. – № 3. – 70-75 с.
40. Якупов, П.В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры / П.В. Якупов // URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 11.04.2020).