

Миронова Л.А.¹¹ Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Роль маркетинговых коммуникаций в развитии видов спорта

АННОТАЦИЯ:

В статье рассмотрена деятельность спортивных федераций как ключевых организаций, ответственных за развитие видов спорта. Обозначены основные цели их деятельности и роль инструментов маркетинга в их достижении. Показана взаимосвязь факторов, влияющих на популярность и массовость видов спорта, разработана адаптированная модель комплекса маркетинга в деятельности общероссийских спортивных федераций. Проанализировано использование маркетинговых коммуникаций для целей популяризации видов спорта и представлены их ключевые задачи. Выделены особенности маркетинговых коммуникаций в деятельности Международных спортивных федераций, роль коммуникаций в развитии их отношений с Международным Олимпийским комитетом, а также перспективы их сотрудничества в ближайшем будущем в связи с реализацией положений «Повестки 2020». Проанализированы особенности коммуникативной деятельности для целей развития видов спорта в федерациях разного уровня, а также роль спортивных клубов, школ и секций в повышении массовости видов спорта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *развитие видов спорта, спортивная федерация, массовость вида спорта, маркетинговые коммуникации, маркетинг в спорте, комплекс маркетинга в деятельности спортивной федерации*

JEL: M31, M38, Z20

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Миронова, Л.А. (2015). Роль маркетинговых коммуникаций в развитии видов спорта. *Креативная экономика*, 9(8), 1043-1060. doi: [10.18334/ce.9.8.583](https://doi.org/10.18334/ce.9.8.583)

Миронова Любовь Алексеевна, аспирант кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета (goldy1988@yandex.ru)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 31.07.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 28.08.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/ce.9.8.583>

(с) Миронова Л.А. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

Проблема развития спорта в целом и отдельных его видов в частности с каждым годом становится всё более актуальной (Анисимова, 2015; Ашмарина, 2012; Галеева, 2013; Герасимов, 2008; Гриб, Алексеев, 2013; Климкин, Разыграева, 2013; Кузнецов, 2012; Литвиненко, 2015; Семенов, 2015; Schulenkorf, 2010; Shilbury, Sotiriadou, Green, 2008; Phillips, Newland, 2014; Yuen, 2008).

Это связано, во-первых, с важной социальной функцией, которую исконно несут в себе физическая культура и спорт на национальном уровне, заключающейся в укреплении здоровья населения страны, воспитании и разностороннем развитии людей, а также обеспечении здорового образа жизни.

Во-вторых, с необходимостью повышения уровня выступления сборных команд на международных состязаниях, так как высокие результаты спортсменов на мировой арене формируют имидж государства в глобальном масштабе.

В-третьих, с тем, что в XX веке спорт вышел за рамки отдельных государств и превратился в глобальное общественное явление, которое занимает важное место в физической и духовной культуре практически всего человечества, в установлении гуманитарных связей и взаимопонимания между различными странами и народами¹.

Олимпийские игры – это один из немногих путей показать мощь и силу страны в позитивной и мирной манере, а для некоторых государств – и единственная возможность просто заявить о своём существовании.

В Российской Федерации развитие спорта осуществляется государственными структурами и общественными организациями. При этом одни организации управляют и развивают спорт в целом, другие – его отдельные виды и дисциплины. Развитие отдельных видов спорта и дисциплин осуществляется спортивными федерациями².

Спортивные федерации

Спортивная федерация – общественная организация, которая создана на основе членства и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, а также

¹ Ищенко, 2003; Голощапов, Б.Р. (2004). *История физической культуры и спорта*. М.: Academia.

² Блеер, А.Н., Кузьмичёва, Е.В., Новиков, П.П., Ушакова, Н.А. (2014). *Управление спортивной организацией*. М.: РГУФКСМиТ; Голощапов, Б.Р. (2004). *История физической культуры и спорта*. М.: Academia.

проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов – членов спортивных сборных команд³.

Федерации могут функционировать на различных уровнях (на местном, региональном, общероссийском и международном). Деятельность федераций по одному виду спорта взаимосвязана, так как все они объединены общей целью – развитием соответствующих видов спорта.

Все спортивные федерации в осуществлении своей деятельности руководствуются уставами, в которых определяются состав, структура, компетенции и порядок деятельности организации⁴.

Общероссийские спортивные федерации

В России на общегосударственном уровне управление видами спорта обеспечивают общероссийские спортивные федерации. Как правило, их деятельность включает в себя подготовку сборных команд для участия в международных соревнованиях, развитие массовости вида спорта, организацию и проведение всероссийских соревнований, разработку и совершенствование правил соревнований, повышение квалификации тренеров, подготовку судей, содействие развитию вида спорта в регионах и др.⁵ (рис.1)

Все направления деятельности федераций взаимосвязаны между собой и направлены на единые цели, закреплённые в уставах этих организаций.

Приоритетом в деятельности общероссийских федераций является развитие спорта высших достижений, так как именно высокие результаты сборных команд на международных соревнованиях являются главным критерием эффективности работы федерации, тем не менее, устойчивое развитие вида спорта в долгосрочной перспективе обеспечивает его массовость.

³ Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. от 29.06.2015).

⁴ Блеер, А.Н., Кузьмичёва, Е.В., Новиков, П.П., Ушакова, Н.А. (2014). *Управление спортивной организацией*. М.: РГУФКСМиТ; Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. от 29.06.2015).

⁵ Блеер, А.Н., Кузьмичёва, Е.В., Новиков, П.П., Ушакова, Н.А. (2014). *Управление спортивной организацией*. М.: РГУФКСМиТ; Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. от 29.06.2015).



Рисунок 1. Направления деятельности общероссийской спортивной федерации

Источник: Составлено автором



Рисунок 2. Массовость вида спорта как фундамент его развития

Источник: Составлено автором

Массовость вида спорта как основа его развития

Массовость является фундаментом вида спорта. Она способствует формированию спортивного резерва, усиливает конкуренцию на

соревнованиях, в том числе за попадание в сборную команду. Высокая конкуренция повышает общий уровень результатов на национальном уровне и вероятность завоевания медалей высшего достоинства на международных турнирах. (рис. 2 и табл.1)

Таблица 1

Повышение массовости и общее развитие вида спорта

<i>Массовость</i>	<i>Способствует формированию сильного спортивного резерва</i>
Сильный спортивный резерв	Усиливает конкуренцию среди спортсменов
Повышение конкуренции	Ведёт к общему росту результатов
Рост результатов	Способствует повышению уровня выступления сборных команд
Повышение уровня выступления сборных команд	Высокие результаты сборной команды России на международных соревнованиях привлекают внимание общественности к виду спорта
Внимание общественности	Повышает осведомлённость широких слоёв населения о виде спорта и способствует повышению его популярности, привлекает к регулярным занятиям молодых спортсменов
Повышение массовости	Привлечение широких слоёв населения к регулярным занятиям видом спорта обеспечивает воспроизводство процесса его развития.

Источник: Составлено автором

Исходя из представленного выше, можно заключить, что целенаправленная деятельность по популяризации и повышению массовости вида спорта способствует росту результатов на общероссийском уровне и повышению уровня выступления сборных команд. Кроме того, сама популярность является ценным активом, который способен не только воспроизводить цикл развития, но и открывает коммерческие возможности, связанные с повышенным интересом СМИ и широкой аудитории. Именно поэтому развитие массовости и популяризация видов спорта являются одними из основных уставных целей большей части спортивных федераций.

Маркетинг и развитие массовости вида спорта

Развитие видов спорта, повышение их популярности и массовости имеет много общего с деятельностью по продвижению товаров и услуг коммерческих предприятий, которые для аналогичных целей используют инструменты маркетинга, главным из которых является комплекс маркетинга (маркетинг микс или модель «4Р»).

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, влияя на которые можно управлять спросом, в данном случае – на физкультурно-спортивные услуги. Изначально в маркетинге промышленных товаров рассматривалось четыре основных фактора, для воздействия на которые применялись соответствующие инструменты. В сжатом варианте они представлены в таблице 2. Ввиду того, что в английском варианте все составляющие начинаются на “Р”, модель получила название «4Р». Однако в последствии, когда маркетинг начал применяться и в других областях, появилась многочисленны вариации данной модели, адаптированные под различные сферы деятельности («5Р», «7Р», «12Р», «4С» и др.)

Таблица 2

Комплекс маркетинга (модель 4Р, маркетинг-микс)

<i>Элемент комплекса маркетинга</i>	<i>Инструменты воздействия</i>
Товар (Product)	Ассортиментная политика Менеджмент качества
Цена (Price)	Ценовая политика Скидки
«Место» зд. сбыт (Place)	Распределительная политика Логистика
Продвижение, маркетинговые коммуникации (Promotion)	Коммуникативная политики (политика продвижения)

Источник: Составлено автором

Комплекс маркетинга используют как своеобразный «чек-лист» для поиска путей развития спроса на товар⁶.

Основываясь на особенностях деятельности федераций и на различных модификациях модели «4Р», можно сформировать комплекс маркетинга, адаптированный к деятельности федераций.

Предполагается, что массовость занятий спортом находится в прямой зависимости от ряда факторов, среди которых можно выделить объективные и субъективные факторы⁷. Например:

- уровень развития инфраструктуры и материально-техническое обеспечение физической культуры и спорта;
- подготовка профессиональных кадров, их численность, квалификация и качество обучения;

⁶ Концепция маркетинг – микс (4Р, 5Р, 7Р) // Powerbranding.ru

⁷ Лубышева, 1998; Минспорттуризм России. (2011). *Изучение эффективности пропаганды физической культуры и спорта средствами массовой информации*. Режим доступа: <http://www.sportrk.ru/content/menu/280/effektivnost-propagandy.pdf>

- формирование общественного мнения и индивидуального сознания в отношении освоения ценностей физической культуры и спорта;
- формирование устойчивой мотивации к занятиям спортом, ценностных ориентаций населения на физкультурно-спортивную деятельность;
- воспитание у населения потребности в физкультурно-спортивной деятельности и др. (Лубышева, 1998).

В таблице 3 представлены основные факторы, влияющие на развитие вида спорта.

Таблица 3

Факторы развития видов спорта и их влияние

Фактор	Влияние
Наличие инфраструктуры и материально-техническое обеспечение	Повышение качества физкультурно-спортивных услуг и удобства их приобретения
Территориальная распространённость спортивных сооружений, наличие спортивных клубов	Доступность и удобство получения физкультурно-спортивных услуг
Кадровое обеспечение вида спорта (подготовка специалистов, наличие тренеров и их квалификация)	Повышение качества физкультурно-спортивных услуг
Издержки, связанные с занятиями видом спорта	Стоимость занятий
Стабильное финансирование	Материально техническое обеспечение, улучшение условий занятий, повышение качества услуг.
Известность вида спорта, его популярность и имидж	Повышение осведомлённости, доведение всех выгод, положительных сторон и особенностей вида спорта, наличие доступной информации, приверженность виду спорта.

Источник: Составлено автором

Все факторы одинаково важны, так как их эффективность проявляется только в том случае, если они работают в системе. Однако в современных условиях, когда проходит сложный процесс адаптации всех сфер жизни к неизбежным процессам эволюции всего мирового сообщества, с непрерывным ростом объёма информационных потоков и постоянно появляющихся новых средств коммуникаций, при всей значимости объективных факторов (наличия материально-технической базы, квалифицированного кадрового состава и т.п.), всё большее влияние приобретают субъективные факторы – известность конкретного вида спорта, его популярность и имидж, эмоциональная вовлеченность

любителей спорта, приверженность определённому виду и здоровому образу жизни и др.⁸

Маркетинговые коммуникации в развитии вида спорта

Инструментом влияния на субъективные факторы являются маркетинговые коммуникации, которые представлены совокупностью методов, средств и инструментов, путём использования которых организации распространяют информацию о «своём» виде спорта, привлекают к нему внимание общественности, формируют положительный имидж данной спортивной дисциплины у широких слоёв населения, способствуют привлечению молодого поколения к систематическим занятиям в секциях и клубах. Маркетинговые коммуникации являются собирательным понятием, они нацелены не только на фактических потребителей физкультурно-спортивных услуг, но и на другие целевые аудитории, с которыми взаимодействует организация. Этими аудиториями могут быть любые заинтересованные группы, например, спортсмены, тренеры, спортивные школы, клубы и секции, болельщики, сотрудники федерации, представители выше- и нижестоящих федераций (международных и региональных), другие структуры, развивающие спорт, органы власти и др.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что организованная деятельность по продвижению видов спорта со стороны общероссийских спортивных федераций вносит существенный вклад в выполнение ими своих уставных задач по популяризации видов спорта и опосредованно способствуют воспроизводству процесса его развития по всем основным направлениям.

Международные спортивные федерации

Проблема повышения популярности и распространённости видов спорта в ещё большей степени актуальна для международных федераций. Этим объясняется их повышенное внимание к осуществлению коммуникативной деятельности и рост расходов на маркетинг.

Международные спортивные федерации (МСФ) представляют собой самоуправляемые организации, сформированные как общественные объединения национальных спортивных федераций,

⁸ Лубышева, 1998; Минспорттуризм России. (2011). *Изучение эффективности пропаганды физической культуры и спорта средствами массовой информации*. Режим доступа: <http://www.sportrk.ru/content/menu/280/effektivnost-propagandy.pdf>

которые сохраняют целостность своих видов спорта на международном уровне. Они несут ответственность и проводят постоянный контроль за развитием соответствующих видов спорта на всех уровнях – от детско-юношеского до высшего, участвуют в организации наиболее значимых международных спортивных состязаний – чемпионатов и Кубков мира. Кроме того, на всех мультиспортивных состязаниях МСФ руководят проведением соревнований по своим дисциплинам. МСФ разрабатывают регулирующие документы правила вида спорта и различные положения, календарь международных соревнований и др. (Ищенко, 2003; Сомкин, 2012; Сомкин, Константинов, 2014). Основные направления их деятельности представлены на рисунке 3.



Рисунок 3. Основные направления деятельности международной федерации⁹

Большая часть МСФ признаны Международным Олимпийским комитетом, однако их деятельность выходит и за рамки олимпийского движения, в частности они могут состоять и в других общественных объединениях.

Важным критерием развития вида спорта является его представленность в большинстве стран мира, поэтому международные федерации активно способствуют аккредитации национальных федераций различных стран с целью расширения распространённости «своих» видов. Это связано с тем, что одним из значимых критериев

⁹Составлено автором по книге: Шаппле, Ж.-Л., Кюблер-Маббот, Б. (2012). *Международный олимпийский комитет и Олимпийская система. Управление мировым спортом*. М.: Рид Медиа.

отбора в программу Олимпийских игр является повсеместная представленность вида спорта: летним видом должны заниматься как минимум на четырёх континентах, зимним – на трёх¹⁰.

Несмотря на то, что МСФ являются некоммерческими общественными международными объединениями, важным аспектом их деятельности является финансовое обеспечение и собственная экономическая независимость. Существенную роль в этом вопросе играет коммерческая деятельность МСФ.

Затрагивая вопрос коммерческой деятельности, необходимо рассмотреть источники доходов международной федерации. Они представлены ниже в историческом порядке появления:

- Ежегодные членские взносы, выплачиваемые входящими в состав национальными федерациями;
- Доходы от штрафов и пени, выплачиваемые входящими в состав национальными федерациями или командами, принимающими участие в соревнованиях;
- Взносы, полученные от оргкомитетов соревнований, проходящих под патронажем МСФ;
- Доходы от продажи прав на телетрансляции соревнований, организованных МСФ;
- Доходы от маркетинговых программ международных соревнований, проводимых под патронажем МСФ или ею самой;
- Выплаты МОК от продажи прав на телетрансляции соответствующего вида спорта на Олимпийских играх (*Лубышева, 1998*).

Появление последних трёх источников связаны с коммерциализацией видов спорта, которая основывается на их зрелищности и популярности (*Лубышева, 1998*). Ввиду этого большая часть МСФ осознанно осуществляет маркетинговую деятельность. Цели маркетинга в деятельности МСФ – это повышение медийности, повсеместной представленности, общемировой распространённости и коммерческой привлекательности видов спорта. При этом данные цели взаимосвязаны между собой, так как распространённость и популярность вида спорта делает его интересным для СМИ. А всё вышперечисленное повышает стоимость спонсорских услуг и цену телевизионных трансляций, которые обеспечивают финансовую стабильность и независимость федераций.

¹⁰ Шаппле, Ж.-Л., Кюблер-Маббот, Б. (2012). *Международный олимпийский комитет и Олимпийская система. Управление мировым спортом* (С. 82). М.: Рид Медиа.

Помимо этого, имея экономическую прибыль от производимой коммерческой деятельности, они могут инвестировать средства в расширение сферы распространения спорта путём оказания помощи в формировании национальных спортивных федераций и развитие вида спорта в тех странах, в которых они пока ещё не существуют¹¹.

Маркетинговые коммуникации и взаимодействие с МОК

Кроме того, важным вопросом деятельности МСФ является попадание в олимпийскую программу или укрепление своих позиций в олимпийском движении. Олимпийский комитет не просто объединяет федерации под единой идеей и лозунгами, но и частично их финансирует. Согласно статистическим документам, 90% полученного дохода МОК распределяет между участниками Олимпийского движения, к которым наравне с Национальными Олимпийскими комитетами и Организационными комитетами Олимпийских игр относятся и международные спортивные федерации¹² (рис. 4).

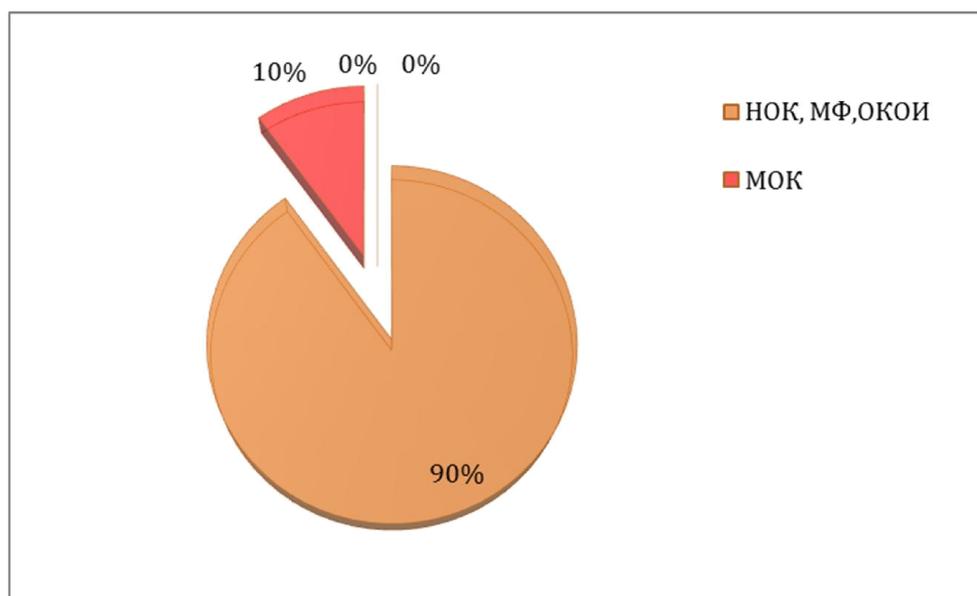


Рисунок 4. Соотношение распределения выручки между МОК и другими участниками Олимпийского движения¹³

На данный момент МОК распределяет прибыль от своих маркетинговых программ между двадцатью восемью международными федерациями по видам спорта, включёнными в программу Игр

¹¹ Сомкин, 2012; Шаппле, Ж.-Л., Кюблер-Маббот, Б. (2012). *Международный олимпийский комитет и Олимпийская система. Управление мировым спортом*. М.: Рид Медиа.

¹² Нуреев, Маркин, 2014; *Olympic Marketing Fact File* (2014). Retrieved from: <http://www.olympic.org/>

¹³ *Olympic Marketing Fact File* (2014). Retrieved from: <http://www.olympic.org/>

Олимпиад¹⁴ и восемью международными федерациями по видам, включённым в программу зимних Олимпийских игр. Некоторые международные федерации очень зависят от поступлений МОК, но есть и такие, которые способны эффективно существовать и вести активную деятельность без них. Показатель финансовой независимости МСФ характеризует коммерческую привлекательность вида спорта, которая, совместно с силой олимпийского бренда, обеспечивает синергетический эффект от сотрудничества федерации и МОК. Это связано с тем, что коммерческий успех Олимпийских игр и всей деятельности МОК, помимо олимпийского бренда, так же зависит от популярности видов спорта, включённых в программу Игр, от количества болельщиков следящих за ходом соревнований. Таким образом, чем популярнее вид спорта – тем большим авторитетом в МОК пользуется МСФ, тем прочнее позиции спортивной дисциплины в программе Олимпийских игр.

«Повестка 2020»¹⁵

В ближайшем будущем, в связи с реализацией положений «Повестки 2020», МОК планирует перейти от программы Олимпийских игр, основанной на видах спорта, к программе, основанной на видах программы (медальных комплектах). Лимит видов программы для Летних Олимпийских игр будет составлять 310, а для Зимних – 100. «Повестка 2020» потенциально способна усилить конкуренцию между федерациями, так как число международных федераций по олимпийским видам спорта может начать увеличиваться, а медальные комплекты, вместе с выплатами МОК, – уходить к федерациям, ответственным за «новые» виды программы. Тем не менее, возможна и противоположная ситуация, когда сильнейшие федерации, обладающие многолетним международным опытом, будут активно продвигать свои неолимпийские виды с целью получения ими олимпийского статуса. В итоге это может привести к тому, что небольшое количество международных федераций будет контролировать большую часть олимпийской программы. Однако второй вариант развития событий менее вероятен, так как задача данного положения заключалась в том, чтобы предоставить одинаковые олимпийские возможности для всех видов спорта, а решения по изменениям в программе Игр принимает МОК.

¹⁴Официальное название летних Олимпийских Игр.

¹⁵ *Olympic Agenda 2020: 20+20 Recommendations* (2014). Retrieved from: <http://www.olympic.org/>

Присутствие в Олимпийской программе – это не только дополнительный источник финансирования, это и соответствующий статус вида спорта. Ввиду престижа данных соревнований, олимпийским видам спорта легче получить государственную поддержку на национальном уровне. Кроме того, они получают большее внимание и уважение общественности, что облегчает задачу национальных федераций по их развитию.

Стоит упомянуть, что одновременно с осуществлением коммуникативной деятельности с целью повышения популярности видов спорта, федерации постоянно работают над зрелищностью соревнований по развиваемым дисциплинам, внося дополнения в правила и совершенствуя формат телевизионных трансляций. То есть, выражаясь категориями маркетинга, ведут постоянную работу по усовершенствованию качества продукта.

Особенности коммуникативной деятельности спортивных федераций

Федерации на разных уровнях имеют разные возможности и компетенции в вопросе продвижения и развития видов спорта. Например, МСФ выполняют представительскую функцию в МОК и имеют широкие полномочия в рамках Олимпийского движения, в частности имеют право внесения предложений по поводу каких-то положений в Олимпийские хартии, по вопросам выбора олимпийской столицы, в особенности, относительно технических возможностей городов-кандидатов, при проведении соревнований по соответствующим видам спорта (Сомкин, 2012; Сомкин, Константинов, 2014). Они обладают эксклюзивными правами на телевизионные трансляции мировых чемпионатов и других международных соревнований, правами на доход от маркетинговых программ, осуществляемых на международном уровне под их патронажем, то есть имеют полную власть в рамках своего вида спорта¹⁶. Однако в осуществлении своей деятельности по продвижению они сталкиваются и с рядом ограничений:

- объединяя некоторое число национальных федераций, не имеют возможности переводить свои коммуникации на все языки мира;
- могут только способствовать развитию видов спорта в отдельных государствах, поддерживая и различными методами мотивируя национальные федерации к активным действиям.

¹⁶ Шаппле, Ж.-Л., Кюблер-Маббот, Б. (2012). *Международный олимпийский комитет и Олимпийская система. Управление мировым спортом*. М.: Рид Медиа.

С похожими трудностями сталкиваются и общероссийские спортивные федерации. Кроме того, одной из важных задач в их деятельности является подготовка сборных команд. Так как деятельность по популяризации и повышению массовости вида спорта – это работа на дальнюю перспективу, а сборные команды выступают на соревнованиях ежегодно, то подготовка атлетов высшего спортивного мастерства отводит на второй план планомерную работу по развитию массовости. Осложняет ситуацию ещё и то, что сами федерации не оказывают физкультурно-спортивных услуг, поэтому могут только содействовать региональным федерациям, а через них и спортивным школам и клубам в фактическом привлечении к занятиям молодёжи и других групп. Тем не менее, им по силам формировать и поддерживать имидж вида спорта, то есть заниматься деятельностью, по сути напоминающей брендинг вида спорта на национальном уровне. Территориальная ответственность общероссийских федераций охватывает все регионы России, их эффективное достижение возможно путём использования федеральных СМИ и других средств коммуникаций доступных для всех регионов.

У региональных, местных и краевых федераций часто не хватает ни финансовых, ни человеческих ресурсов на самостоятельное осуществление какой-либо коммуникативной деятельности. Поэтому она осуществляется на общественных началах, с использованием низкобюджетных средств коммуникаций. В некоторых случаях ресурсная ограниченность вынуждает их подходить к вопросу продвижения более креативно и с большим энтузиазмом.

Помимо федераций, в развитии видов спорта участвуют спортивные клубы и секции. Они осуществляют набор детей на занятия видом спорта и ведут организаторскую работу с родителями, за счёт чего и растёт массовость. В отличие от спортивных федераций, они продвигают услуги, исполнителями которых непосредственно являются. Обычно подобная деятельность осуществляется собственными силами тренеров, в меру своих возможностей. В осуществлении коммуникативной деятельности преобладают низкобюджетные средства и личные коммуникации.

Несмотря на непосредственную близость к потребителю, спортивные школы могут обеспечить только очаговое развитие видов спорта, исходя из своих пропускных возможностей. Поэтому развитие видов спорта в глобальных масштабах возможно обеспечить только за

счёт единства всех участников процесса этого развития и их тесного сотрудничества.

Заключение

Развитие спорта осуществляется государственными структурами и общественными организациями. Развитие отдельных видов спорта и дисциплин осуществляется спортивными федерациями. Федерации могут функционировать на различных уровнях (на местном, региональном, общероссийском и международном). Деятельность федераций по одному виду спорта взаимосвязана, так как все они объединены общей целью – развитием соответствующих видов спорта.

Роль маркетинговых коммуникаций в развитии видов спорта проявляет себя на всех уровнях и заключается в повышении его популярности. Популяризация видов спорта является одной из ключевых целей всех спортивных федераций, но в зависимости от уровня федерации она несёт различные функции. В деятельности общероссийских федераций она способствует повышению массовости, которая, в свою очередь, является фундаментом развития спорта высших достижений. Популярность способна повысить коммерческий потенциал вида спорта, так как одновременно повышает интерес СМИ и спонсоров, потребителями которых являются широкие слои населения, вовлечённые в занятия видом спорта.

Ещё большую роль играют маркетинговые коммуникации в деятельности международных спортивных федераций. В отличие от общероссийских, перед ними не стоит задачи по подготовке сборных команд, и одной из ключевых целей их деятельности является обеспечение повсеместной представленности вида спорта. Они добиваются этого путём аккредитации «новых» национальных федераций в странах мира.

Являясь неправительственными организациями, МСФ также заинтересованы в расширении и развитии источников внебюджетного финансирования, которые в большинстве своём основываются на популярности и медийности вида спорта в мировом масштабе. МСФ осознанно ведут маркетинговую деятельность, имея специалистов по маркетингу в своём штате сотрудников и регулярно увеличивают расходы на маркетинг.

Также популярность, медийность и распространённость вида спорта являются важными условиями присутствия дисциплины в Олимпийской программе, что даёт возможность МСФ получать доход от

телетрансляций соревнований по данному виду спорта на Олимпийских играх и является фактором его престижа в глобальном масштабе.

Помимо федераций, развитие вида спорта осуществляют спортивные школы, клубы и секции, привлекая молодое поколение к занятиям.

Каждый элемент системы развития вида спорта выполняет свою функцию, в частности, спортивные школы способны обеспечить лишь очаговое развитие вида спорта, в то время как спортивные федерации содействуют им, осуществляя деятельность, напоминающую брэндинг вида спорта, либо на национально, либо на глобальном уровне. Поэтому устойчивое развитие вида спорта в глобальном масштабе можно достичь лишь путём объединения коммуникативных усилий на всех уровнях – от спортивных школ до МСФ.

ИСТОЧНИКИ:

- Анисимова, Л.Г. (2015). [Региональные целевые программы по развитию адаптивного спорта в ханты-мансийском автономном округе. *Международный научно-исследовательский журнал*, 6-3, 5-6.](#)
- Ашмарина, А.А. (2012). [Внедрение и развитие полиатлона в общеобразовательных школах как фактор, способствующий развитию массового спорта. *Ярославский педагогический вестник*, 2\(1\), 122-124.](#)
- Галеева, Р.Б. (2013). [Маркетинговый подход к развитию спорта в регионе. *Региональная экономика: теория и практика*, 4, 63-67.](#)
- Герасимов, Д.А. (2008). [Правовое регулирование государственного содействия развитию физической культуры и спорта групп населения, нуждающихся в повышенной социальной защите. *Современное право*, 9, 55-62.](#)
- Гриб, В.В., Алексеев, С.В. (2013). Концепция создания в общественной палате российской федерации комиссии по развитию физической культуры, спорта и олимпийского движения. *Юридический мир*, 10, 6-9.
- Ищенко, С.А. (2003). *Правовое регулирование общественными объединениями в Российском и международном спортивном движении*. Тольятти: Волжский университет им. В.Н. Татищева.
- Климкин, Ю., Разыграева, М. (2013). [О деятельности органов местной власти по развитию физкультуры и спорта. *Самоуправление*, 12, 40-42.](#)
- Кузнецов, П.К. (2012). Особенности деятельности основных субъектов спортивной политики по развитию массового спорта в современной России. *Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования*, 7, 352-354.
- Литвиненко, С.Н. (2015). [Подходы к управлению развитием спорта для всех. *Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии*, 2, 64-68.](#)

- Лубышева, Л.И. (1998). Социология физической культуры и спорта в системе физкультурного образования. *Теория и практика физической культуры и спорта*, 11-12.
- Нуреев, Р.М., Маркин, Е.В. (2014). *Экономика Олимпийских игр*. М.: Норма: ИНФРА-М.
- Семенов, Х.О. (2015). «Правильный» экстремальный туризм - путь к развитию спорта. *Science Time*, 6, 452-455.
- Сомкин, А.А. (2012). *Международная федерация гимнастики как системообразующий фактор управления и развития спортивных видов гимнастики*. СПб: Издательство СПбГУСЭ.
- Сомкин, А.А., Константинов, С.А. (2014). [Международные спортивные федерации как системообразующий фактор развития мирового олимпийского движения](#). *Западно-Сибирский педагогический вестник*, 2, 131-148.
- Schulenkorf, N. (2010). [The roles and responsibilities of a change agent in sport event development projects](#). *Sport Management Review*, 13(2), 118-128. doi: [10.1016/j.smr.2009.05.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.05.001)
- Shilbury, D., Sotiriadou, K.P., Green, B.C. (2008). [Sport Development. Systems, Policies and Pathways: An Introduction to the Special Issue](#). *Sport Management Review*, 11(3), 217-223. doi: [10.1016/S1441-3523\(08\)70110-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(08)70110-4)
- Phillips, P., Newland, B. (2014). [Emergent models of sport development and delivery: The case of triathlon in Australia and the US](#). *Sport Management Review*, 17(2), 107-120. doi: [10.1016/j.smr.2013.07.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.07.001)
- Yuen, B. (2008). [Sport and urban development in Singapore](#). *Cities*, 25(1), 29-36. doi: [10.1016/j.cities.2007.11.004](https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.11.004)

Lubov A. Mironova, Postgraduate Student of the Chair of Marketing, Saint-Petersburg State University of Economics

The role of marketing communications in the development of sports

ABSTRACT:

The article analyzes the activity of sports federations as the key organizations that are responsible for the development of sports. It outlines the main purposes of their activities and the role of marketing tools in achieving them. The paper shows the interrelation of between the factors affecting the popularity of sports and massive participation in them. The author developed an adapted marketing mix model for the activity of all-Russian sports federations. She analyzed the use of marketing communications for the purposes of promotion of sports and presented their key tasks. The author outlines the specific features of marketing communications in international sports federations, the role of communications in the development of their relations with the International Olympic Committee, as well as the prospects for their cooperation in the nearest future in connection with the implementation of the provisions of the "Agenda 2020". She analyzed the peculiarities of communicative activity for the purpose of development of sports federations at different levels, as well as the role of sports clubs, schools and sections in increasing the popularity sports.

KEYWORDS: development of sports, sports federations, mass involvement in a sport, marketing communications, sports marketing, marketing in the activity of sports federations
