



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 33

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ НА РЫНКЕ СПОРТИВНОЙ ПРОДУКЦИИ

COMMUNICATION STRATEGY IN THE MARKET OF SPORTS PRODUCTS

Юлина А. Д., Магистрант, Российский государственный гуманитарный университет, Миусская пл., 6, Москва, 125993

Yulina A.D., Master Student, Russian State University for the Humanities, 6 Miususkaya Square, Moscow, 125993

Аннотация: в научной статье представлены результаты анализа особенностей формирования коммуникационной стратегии для компании на рынке спортивной продукции в сфере хоккейной амуниции. Актуальность исследования обусловлена тем, что организация коммуникационной кампании обеспечивает эффективное продвижение спортивной продукции компании на рынке, увеличивая объем продаж и выручки. В работе рассмотрены теоретические аспекты понятия «коммуникационный менеджмент». Проанализировано воздействие цифровых технологий и интернет-рекламы на развитие коммуникационной деятельности. Определена практическая эффективность и роль инноваций при построении коммуникационной стратегии компании на рынке спортивной продукции.

Abstract: the scientific article presents the results of the analysis of the features of the formation of a communication strategy for a company in the market of sports products in the field of hockey ammunition. The relevance of the study is due to the fact that the organization of a communication campaign ensures the effective promotion of the company's sports products on the market, increasing sales and revenue. The paper considers the theoretical aspects of the concept of "communication management". The impact of digital technologies and Internet advertising on the development of communication activities is analyzed. The practical effectiveness and role of innovations in building a company's communication strategy in the sports products market are determined.

Ключевые слова: коммуникации; коммуникационная стратегия; организация коммуникация; коммуникационная политика; коммуникационная кампания; рынок спортивной продукции.

Key words: communications; communication strategy; organization communication; communication policy; communication campaign; sports products market.

Каждый производитель хоккейной продукции ведет борьбу за своего потребителя. Ключевая задача организации – это получение финансовой выгоды в виде прибыли. Ради достижения этой цели необходимо выполнить цепочку задач, которая начинается с организации производства, а заканчивается реализацией готовой продукции. Между ними стоят такие бизнес-процессы, как производство, организация труда, контроль за операционным циклом и продажи. Помимо этого, не малую роль в бизнес-единицах играет коммуникационный менеджмент.

К тому же, хоккейная амуниция становится приоритетной сферой для компаний спортивной продукции России. Наша страна известна любовью и тягой к хоккею, выступающего приоритетной спортивной дисциплиной. Вдобавок, крупнейший конкурент в данной сфере, американская компания Bauer, один из двух основных игроков на мировом и российском рынке экипировки, объявила о прекращении поставок 12 марта 2022 года, что высвободило конкурентно насыщенный рынок хоккейной амуниции для отечественных производителей [7].

Актуальность научного исследования на тематику «коммуникационная стратегия на рынке спортивной продукции» обусловлена тем, что организация коммуникационной кампании обеспечивает эффективное продвижение спортивной продукции компании на рынке, увеличивая объем продаж и выручки.

По этой причине, целью статьи выступает проведение анализа особенностей формирования коммуникационной стратегии для компании на рынке спортивной продукции в сфере хоккейной амуниции.

В нынешнее время коммуникационный менеджмент является важнейшим элементом системы управления продвижением организаций на рынке спортивной продукции в сфере хоккейной амуниции, при помощи которого происходит коммуникации бренда с целевой аудиторией. Это позволяет руководству компании определять реальные потребности своих клиентов, чтобы более эффективно продвигать продукцию и быть конкурентоспособными.

При помощи коммуникационной стратегии на рынке спортивной продукции обеспечивается распространение ключевой информации о качестве и характеристике товаров компании, формируется благоприятный фон, привлекающий клиентов, налаживается обратная связь с обществом для получения фидбека и оценки качества, а также лоббируются собственные интересы бизнеса перед органами власти.

Для достижения положительного результата при построении коммуникационной кампании на рынке спортивной продукции необходимо устранить основных барьеров, как дефицит знаний и навыков у персонала по управлению информационными потоками, недооценки роли коммуникаций, низкого качества информации и скорости ее передачи между коммуникационными каналами [1].

Современный этап развития коммуникационного менеджмента на рынке спортивной продукции сталкивается с последствиями цифровой трансформации экономики, рынка труда и технологий. Соответственно, происходит увеличение влияния интернет-технологий на профессиональную деятельность специалистов данной области. Главной связью новых технологий с профессиональной

деятельностью специалистов маркетинговых коммуникаций компаний, продающих хоккейную продукцию, является формирование новой формы коммуникационной кампании в онлайн-среде. Для этого используются цифровая реклама и пиар-стратегия, которые позволяют улучшить показатели эффективности управления маркетингом организации.

Данная тенденция обусловлена не только распространением цифровых технологий и информационных систем, но и рядом преимуществ, к которым приводит использование инноваций в коммуникационной деятельности. К ним стоит отнести [2]:

- эффект массовости, поскольку пользователей интернета больше, чем пользователей традиционных источников рекламы вместе взятых;

- степень доступности, поскольку каждая компания спортивной продукции имеет возможность воспользоваться различными инструментами инновационного маркетинга при построении коммуникационной стратегии;

- опция сегментации, которую бизнес может использовать при организации коммуникационной кампании, чтобы она была нацелена на конкретную группу целевой аудитории;

- оперативность, которая заключается в мгновенной реакции потребителей на рекламу и PR-стратегию, применяемых при построении коммуникационной стратегии на рынке спортивной продукции;

- интерактивность, суть которой заключается в том, что аудитория вовлечена в общение с компанией.

Анализируя структуру рынка рекламы России, стоит отметить, что в периоде с 2019 по 2021 гг. происходит снижение доли традиционных источников и увеличение доли Интернет. Так, объем рекламы через интернет-технологии увеличился с 244 млрд рублей до 313,8 млрд рублей (см. рисунок 1).

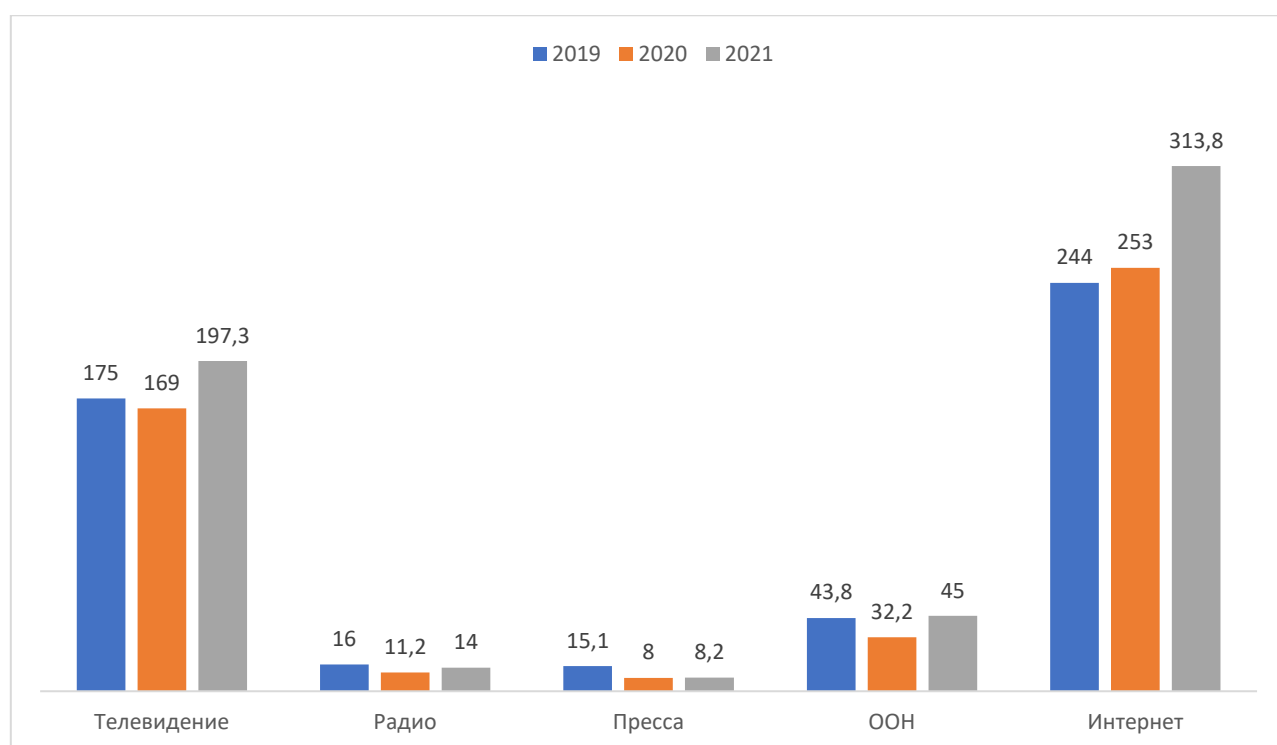


Рисунок 1 – Динамика структуры рынка рекламы России за 2019-2021 гг., в млрд руб. [3].

Данный рост демонстрирует интенсивное увеличение роли интернет-технологии при формировании коммуникационной стратегии для компаний рынка спортивной и хоккейной продукции на внутреннем рынке. Основным фактором в развитии интернет-рекламы выступает цифровая трансформация экономики. В 2020 году появился новый фактор, связанный с распространением пандемии коронавирусной инфекции. Из-за карантинных ограничений и мероприятий большее количество людей перешло в сеть Интернет, где производилась покупка необходимой спортивной продукции. Соответственно, производители нашей страны обязаны были перейти в онлайн-пространство и использовать в построении коммуникационной кампании и продвижения различные типы интернет-технологий.

Практическое применение инструментов интернет-маркетинга в коммуникационном менеджменте позволяет перевести таргетирование рекламных предложений компании в просторах Интернета на новый уровень эффективности. Происходит избегание с незаинтересованной аудиторией. Наоборот, маркетологи имеют возможность установить связь и маркетинговые коммуникации с наиболее

лояльной аудиторией и найти своего целевого потребителя. Интернет-технологии позволяют ориентироваться не только на демографические критерии при классификации групп потенциальных потребителей, но и на сферы их интересов [4].

Благодаря новым технологиям и инновациям формируется автоматизация процессов в коммуникационной деятельности компании на рынке спортивной и хоккейной продукции. Это позволяет перевести отдельные процессы на автономный режим, что сокращает рутинность работы и освобождает время для более важных задач в продвижении бренда и продукции компании. Инновационные технологии в маркетинге и маркетинговых коммуникациях – это уже не тренд, а необходимость, которую должны соблюдать все организации, желающие конкурентно представлять себя на рынке спортивной продукции.

Инновационные технологии могут успешно применяться не только с целью продвижения продукции и ее продаж на рынке хоккейной амуниции, но и как эффективный инструмент формирования и управления внешними коммуникациями компании. Благодаря им обеспечивается рост узнаваемости бренда, информация о котором быстрыми темпами распространяется в просторах Интернета и социальных сетей. Главным же эффектом новых технологий является психологическое воздействие на людей, формирование у них новых потребительских привычек и потребностей [5].

В настоящее время Интернет является наиболее быстро развивающимся средством распространения коммуникаций компании на рынке спортивной продукции, позволяющим охватить огромную аудиторию. Важное отличие состоит в том, что при помощи нее между рекламодателем и потребителем устанавливается двусторонняя связь. То есть, она не просто продвигает и продает спортивную продукцию, но и формирует обратную связь клиентов, которая позволяет корректировать коммуникационную стратегию продвижения компании [6].

Таким образом, стремительное развитие и популярность новых технологий определили вектор дальнейшего развития профессиональной деятельности специалистов в коммуникационном менеджменте. Основной особенностью построения коммуникационной стратегии для компаний хоккейной амуниции на

рынке спортивной продукции является применение инновационных технологий, популярность которых будет поддерживаться дальнейшим ростом аудитории пользователей Интернета.

Анализируя рынок рекламы в России, стоит отметить, что уже по состоянию за 2021 год ее доля превышает половину всей рекламной индустрии страны. С каждым годом, данная тенденция увеличивается, что означает уход из традиционных источников рекламы, как пресса, наружная реклама и телевидение. Можно заключить, что внедрение новых технологий в маркетинговых коммуникациях компаний приведут к росту качества обслуживания клиентов, продвижения спортивной продукции и результативности маркетингового анализа рынка хоккейной амуниции. Как следствие, будет наблюдаться рост объема продаж и финансового результата, что, в целом, будет способствовать улучшению управления развитием бизнеса.

Список использованных источников

1. Аладко В.Г. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью // Вестник науки. 2022. Т. 4. № 3 (48). С. 58-62.
2. Зиятдинова В.В., Марасова И.А. Использование интернет-технологий в маркетинге // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. 2020. № 1 (21). С. 57-60.
3. Рекламный рынок России. URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения: 09.09.2022).
4. Назаров А.Д., Товмасын Н.Д. Цифровой маркетинг как современный тренд // Московский экономический журнал. 2020. №6.
5. Ковалева Е.О., Прядко С.Н. Интернет-технологии как эффективный инструмент маркетинга // Экономика и управление: современные достижения и перспективы развития. 2021. С. 492-500.
6. Дворянкин О.А. Реклама в Интернете – новая информационная технология, которая нас ведет...?! // Восточно-Европейский научный журнал. 2021. № 9-3 (73). С. 4-12.

7. Цены вверх, поставки мимо. Как санкции повлияли на рынок хоккейной экипировки в России. URL: https://www.championat.com/hockey/article-4660061-kak-sankcii-povliyali-na-rynok-hokkejnoj-ekipirovki-v-rossii-rastut-ceny-problemy-s-postavkami.html?utm_source=copypaste (дата обращения: 09.09.2022).

List of sources used

1. Aladko V.G. Organizing and conducting public relations campaigns. Bulletin of Science. 2022. Vol. 4. No. 3 (48). pp. 58-62.
2. Ziyatdinova V.V., Marasova I.A. The use of Internet technologies in marketing // Bulletin of the Dimitrovgrad Engineering and Technology Institute. 2020. No. 1 (21). pp. 57-60.
3. Advertising market in Russia. URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (date of access: 09.09.2022).
4. Nazarov A.D., Tovmasyan N.D. Digital Marketing as a Modern Trend // Moscow Economic Journal. 2020. №6.
5. Kovaleva E.O., Pryadko S.N. Internet technologies as an effective marketing tool // Economics and management: modern achievements and development prospects. 2021, pp. 492-500.
6. Dvoryankin O.A. Advertising on the Internet - a new information technology that guides us...?! // Eastern European scientific journal. 2021. No. 9-3 (73). pp. 4-12.
7. Prices up, deliveries by. How sanctions affected the hockey equipment market in Russia. URL: https://www.championat.com/hockey/article-4660061-kak-sankcii-povliyali-na-rynok-hokkejnoj-ekipirovki-v-rossii-rastut-ceny-problemy-s-postavkami.html?utm_source=copypaste (date of access: 09/09/2022).

© Юлина А.Д., Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник», номер 8/2022.

Для цитирования: Юлина А.Д. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ НА РЫНКЕ СПОРТИВНОЙ ПРОДУКЦИИ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник», номер 8/2022.