

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Н.В. Соболева  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛЕЙБОЛЬНОГО КЛУБА (НА ПРИМЕРЕ  
ВОЛЕЙБОЛЬНОГО КЛУБА «УНИВЕРСИТЕТ»)

49.04.01 Физическая культура  
49.04.01.03 Менеджмент в физической культуре и спорте

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд. пед. наук А.В. Берлякова  
Выпускник \_\_\_\_\_ Н.А. Жукова  
Рецензент \_\_\_\_\_ доцент, канд. пед. наук Н.В. Соболева  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_ О.В. Соломатова

Красноярск 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы организации маркетингового сопровождения волейбольного клуба как спортивной организации .....	6
1.1 Сущность и содержание понятий «маркетинг» и «спортивный маркетинг» .....	6
1.2 Ключевые аспекты развития волейбольного клуба как спортивной организации .....	18
1.3 Маркетинговое сопровождение деятельности волейбольного клуба как фактор его развития в современных условиях.....	22
2 Анализ особенностей продвижения волейбольного клуба «Университет» ....	27
2.1 Общая характеристика волейбольного клуба «Университет» .....	27
2.2 Маркетинговое направления в деятельности волейбольного клуба «Университет»: анализ коммуникаций и окружения.....	34
3 Совершенствование маркетинговой деятельности волейбольного клуба «Университет» .....	57
3.1 Разработка рекомендаций совершенствования маркетингового сопровождения деятельности волейбольного клуба «Университет» .....	57
3.2 Оценка эффективность предложенных мероприятий.....	66
Заключение .....	69
Список использованных источников .....	73
Приложения А - Г.....	79-82

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем, что деятельность любой организации/компании на современном рынке невозможна без маркетингового сопровождения, а также, необходимостью для любого субъекта, работающего на рынке, выстраивания разного рода коммуникаций со своим окружением. Сегодня в условиях изменчивой рыночной среды, конкурентной борьбы и большого количества информации, распространяемой по многочисленным каналам, каждая компания обязана выстраивать свою деятельность в соответствии с современными маркетинговыми стратегиями, проводить коммуникативную политику в рамках маркетинговой деятельности, в том числе для формирования имиджа и продвижения в целом. [61]

Современные условия рынка требуют от профессиональных спортивных клубов качественного управления своей деятельностью на основе актуальных тенденций спортивного маркетинга, как на российской, так и на международной арене. Чтобы получать экономическую эффективность, клубы должны активно работать со спонсорами, рекламодателями, работниками, игроками, болельщиками.

Практически все клубы или заведения в сфере спорта уже давно служат средством привлечения разного рода прибыли. Они, как и все бизнес-активы должны управляться грамотно. Чтобы получить наибольшую пользу и обеспечить максимальную эффективность, нужно скооперировать работу всех частей клуба. Конечно, нельзя забывать и об учете игровой статистики, ее анализе, выявлении слабых сторон и проведении подготовительных процессов для всего тренерского штаба и, конечно же, для игроков. [60]

Инновационное развитие сферы спорта в современных условиях должно опираться на отработанные маркетинговые стратегии и технологии, обеспечивающие конкурентоспособность, как спортивным клубам, так и спортивным услугам.

Развитие сферы спорта, проведение крупных спортивных, спортивно-зрелищных мероприятий должно учитывать их влияние на инфраструктуру принимающих городов, динамику туристских потоков, изменение социальной обстановки и проводимую социальную политику. Обобщение зарубежного опыта в изучении последствий проведения крупных спортивных мероприятий, таких как Олимпийские игры, чемпионаты и т.п. позволяет использовать существующую методологию в этой области в российских условиях с тем, чтобы минимизировать негативные эффекты и последствия. [55]

Таким образом, изучение маркетинговой деятельности в сфере развития и продвижения спортивных клубов является актуальным и важным вопросом в современных условиях развития рынка спортивных услуг.

**Объектом исследования** данной работы является деятельность волейбольного клуба.

**Предмет исследования:** маркетинговое сопровождение деятельности волейбольного клуба.

**Гипотеза исследования:** если будут разработаны рекомендации маркетингового сопровождения деятельности волейбольного клуба, включающие в себя внедрение новых и модернизацию уже применяющихся средств продвижения, то это приведет к повышению его узнаваемости, будет способствовать привлечению спонсоров, игроков и болельщиков, что в конечном итоге позволит увеличить эффективность деятельности, повысит качество услуг в условиях рыночной экономики, а также позитивно скажется на имидже и финансовой составляющей волейбольного клуба.

**Целью** данной работы является разработка рекомендаций совершенствования маркетингового сопровождения деятельности волейбольного клуба «Университет».

В работе поставлены следующие **задачи:**

1. Рассмотреть сущность и содержание понятий «маркетинг» и «спортивный маркетинг»;

2. Изучить аспекты развития волейбольного клуба как спортивной организации;
3. Провести анализ маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба «Университет»;
4. Разработать практические маркетинговые инструменты и приемы, которые будут способствовать совершенствованию маркетинговой деятельности волейбольного клуба «Университет».

Степень разработанности проблемы. Вопросам совершенствования организационно-экономического управления и государственного регулирования деятельности, в том числе и предпринимательской, в системе физической культуры и спорта были посвящены работы И.В. Алешиной, С.В. Алексеева, Ю.Г. Буян, А.В. Малыгин, Шереметьев Н.К., Хаиров А. и др.

Методологическую основу данной работы образуют общенаучные методы познания. В качестве теоретических методов исследования выступили: исторический анализ, сравнительный анализ, методы анализа и синтеза. В качестве эмпирических методов были использованы метод контекстного анализа.

Теоретическая значимость работы заключается в анализе сущности маркетингового сопровождения деятельности волейбольного клуба.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

# **1 Теоретические основы организации маркетингового сопровождения волейбольного клуба как спортивной организации**

## **1.1 Сущность и содержание понятий «маркетинг» и «спортивный маркетинг»**

В настоящее время маркетинг – это «система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров, и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей» [42, с. 7].

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США в конце XIX-начале XX вв.

Однозначно определить, что такое «маркетинг» достаточно сложно, на сегодняшний день существует большое количество определений, и все они имеют право на существование. В современных реалиях рыночных отношений появляются новые направления в маркетинге. Так, например, маркетинг образовательных услуг, маркетинг территорий, celebrity-маркетинг, маркетинг персонала, агромаркетинг и т.д.

Приведем несколько определений понятия «маркетинг». Так, Ф. Котлер под маркетингом, в широком смысле, понимал «...социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и организации получают то, что им необходимо, за счет создания ценности и взаимного обмена ценностью». В более узком «...выстраивание компанией прибыльных отношений по поводу обмена ценностью со своими клиентами» [28, с. 34].

С точки зрения В.Н. Татаренко, маркетинг рассматривается как «...стратегически выверенная и ориентированная на долгосрочную перспективу

концепция, являющаяся базой управленческой деятельности предприятия» [57, с. 208-209].

Согласно Л. З. Сандригайло отмечает, что «суть маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия» [53, с. 6].

В литературе же используются самые разные определения маркетинга, наиболее распространенные из которых представлены в табл. 1 [42, с. 7-8].

Таблица 1 – Обзор дефиниций термина «маркетинг»

Автор	Определение
Л.В. Архипова	это управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы
Американская ассоциация маркетинга	это совокупность процессов планирования, создания, продвижения и распределения товаров и сервисов
Г.Л. Багиев	это система действий, включающая исследование, анализ, планирование, осуществление и контроль программ, предназначенных для изучения потребительского спроса и создания оперативного управления производством и реализацией продуктов и стоимостей, которые удовлетворяют более качественно потребителей, чтобы гарантировать достижение целей соответствующей организации
П.С. Завьялов	такой вид рыночной деятельности, при котором используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем.
Б.А. Соловьев	это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия
Х. Хершген	1) принцип поведения предприятия, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей (маркетинг как принцип управления предприятием); 2) усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство); 3) систематический, опирающийся на современный инструментарий поиск решений (маркетинг как метод)
Дж. Эванс, Б. Берман	это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к покупателю или пользователю, или как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации

Если говорить о развитии взглядов на сущность маркетинговой деятельности, то согласно классификации, данной классиком маркетинга Ф.

Котлером, в истории маркетинга имеется пять глобальных концепций, на основе которых организации осуществляют свою маркетинговую деятельность:

- производственная концепция (концепция совершенствования производства);
- товарная концепция (концепция совершенствования товара);
- ориентация на сбыт (концепция интенсификации коммерческих усилий);
- ориентация на потребителя (концепция маркетинга);
- концепция социально-ответственного (социально-этичного) маркетинга.

Кратко охарактеризуем каждую концепцию.

Так, согласно концепции совершенствования производства «потребители заинтересованы, прежде всего, в приобретении товара, а не в его высоких качествах, а поставщики концентрируют усилия на поисках способов расширения выпуска» [36, с. 4]. Следовательно, основным инструментом расширения доли рынка компании является снижение цен на продукцию.

Концепция совершенствования товара предполагает ориентацию предприятия на производство высококачественной продукции, обладающей наилучшими или новыми эксплуатационными свойствами.

Согласно сбытовой концепции «потребители без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую ею продукцию. Следовательно, компания-поставщик должна придерживаться агрессивной политики продаж (сбыта) и интенсивно продвигать на рынке свои товары» [28, с. 23].

Концепция маркетинга заключается в том, чтобы выявить потребности и пожелания потребителей, а также более полное их удовлетворение, чем у конкурентов.

Главной целью социально-этического маркетинга является не только удовлетворение потребностей покупателей, но и сохранение, и повышение благосостояния общества в целом.



Таким образом, можно сказать, что маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия с целью удовлетворения потребностей покупателей и как следствие получения максимально возможной прибыли.

Маркетинговая деятельность на предприятии выполняет ряд важных и основополагающих функций: аналитическую, производственную, сбытовую, управленческую и контрольную. Так, аналитическая функция заключается в изучении рынка, потребителей, конкурентов, конкурентоспособности продукции и предприятия в целом, внешней среды предприятия (макросреды), внутренней среды предприятия (микросреды).

Продуктово-производственная функция заключается в организации производства, создании новых продуктов, повышении конкурентоспособности существующих продуктов, а также организации материально-технического снабжения.

Суть сбытовой функции маркетинговой деятельности в организации системы товародвижения, организации сервиса, формировании спроса и стимулировании сбыта, формировании ассортимента, ценовой политики и т.д.

Функция управления и контроля – это «анализ, планирование маркетинговой деятельности, информационно-аналитическое обеспечение управления, организация системы контроля за маркетинговой деятельностью» [19, с. 7].

Задачи маркетинговой деятельности вытекают из ее основных функций и представляют собой поиск ответов на такие вопросы как: «Что и кого изучать?», «Что производить?», «Как продвигать?». Функциональные задачи маркетинговой деятельности по Л.З. Садригайло представлены на рисунке 1 [53, с. 16].

Таким образом, маркетинговая деятельность позволяет:

- определять товар, необходимый рынку и его потребительские свойства, посредством разнообразных маркетинговых исследований;
- устанавливать требования к производству этих товаров;

- обосновывать объемы и сроки производства;
- обосновывать товарную, коммуникационную, ценовую и сбытовую политику предприятия.



Рисунок 1 – Функциональные задачи маркетинговой деятельности

Маркетинг как комплексная деятельность располагает целым арсеналом средств и инструментов, под которыми понимают «...комплекс действий или мер, используемых компанией с целью оказания влияния на макросреду и участников рынка». Инструменты маркетинга позволяют и помогают предприятию/компании продвигать себя и свой товар/услугу на рынок, анализировать этот рынок, изучать целевые аудитории и т.д.

Главными инструментами маркетинга являются способы его осуществления, к которым относят: рекламу, сбыт и обслуживание покупателя, политику цен, изучение потребностей и спроса, связи с покупателями и обществом. Данный список можно ещё дополнять, однако традиционный

перечень основных инструментов маркетинга можно уместить всего в «четыре P»: продукт (product); цена (price); место (place); продвижение (promotion).

Таким образом, в целом можно сказать, что специфика маркетинговой деятельности и ее значимость для предприятия заключается в ее целевой ориентации и комплексности. Комплексная маркетинговая деятельность позволяет предприятию разрабатывать действенную стратегию выхода на определенные рынки, обосновано обозначать направления деятельности, осознанно концентрировать усилия предприятия на выбранных участках рынка.

Основные виды маркетинга приведены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Классификация маркетинга

Одним из видов маркетинга является спортивный маркетинг, который, по мнению Ю. Г. Буян, «...фокусируется как на продвижении спортивных мероприятий и команд, так и на продвижении других продуктов и услуг через спортивные мероприятия и спортивные команды» [4, с. 120].

Австралийский теоретик Х. Вестербик дает следующее определение спортивному маркетингу «...это социальный и управленческий процесс,

посредством которого спортивный менеджер стремится получить то, в чем нуждаются и чего хотят спортивные организации...» [30, с. 166].

Спортивный маркетинг – это «...непрерывный процесс комплексного решения задач потребителей спорта, компаний и организаций, работающих в спортивной сфере и физических лиц, связанных со спортом, в условиях конкурентной среды» [34, с. 26].

Спортивный маркетинг включает в себя ряд целенаправленных действий, в результате осуществления которых руководитель получает более глубокое представление о собственных возможностях, об окружающей рыночной среде.

По мнению С.Н. Скороходова, спортивный маркетинг как «...метод управления подразумевает набор компетенций и технологий, оказывающих воздействие на систему реализации производимого блага за счет всестороннего анализа и последующего прогнозирования рыночного спроса, а также соответствующего воздействия на организацию и управление производством [30, с. 167-168].

Сегодня акценты сдвигаются на социально-ориентированный маркетинг в спорте, «поскольку речь идет о работе, в том числе некоммерческих спортивных организаций и клубов, массовое функционирование которых способствует приращению «национального человеческого капитала» [10, с. 140].

Основная цель спортивного маркетинга состоит в том, чтобы «предоставить клиенту стратегии продвижения спорта или продвижения какого-либо другого продукта, услуги, бизнеса или дела через спорт». Ю. Г. Буян [4, с. 120].

Спортивный маркетинг выполняет основные задачи, которые приведены на рисунке 3 [5, с. 86-87].



Рисунок 3 – Основные задачи спортивного маркетинга

Спортивный маркетинг является элементом спортивного продвижения, который включает в себя широкий спектр секторов спортивной индустрии, например, вещание, реклама, социальные сети, цифровые платформы, продажа билетов и общественные отношения.

В зависимости от типа организации (спортивная федерация, лига, клуб, агентство, ДЮСШ и т. п.) объектами маркетинга могут быть события, услуги, товары или информация. Свой уникальный комплекс маркетинга (продуктовая, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика) разрабатывается в отношении каждого из них [21, с. 104].

Спортивный маркетинг делится на три сектора. Первым является реклама спортивных ассоциаций, а также спортивных команд. Второй касается использования спортивных мероприятий, спортивных команд и отдельных спортсменов для продвижения различных продуктов. Третий сектор – популяризация спорта среди населения с целью расширения участия [4, с. 120].

Наглядно этот также можно представить следующим образом – рисунок 4 [5, с. 86].



Рисунок 4 – Основные составляющие спортивного маркетинга

Когда продвижение касается спорта в целом, использование такого рода стратегии называется «Маркетинг спорта». Когда продвижение касается не спорта, а спортивных мероприятий, спортсмены, команды или лиги используются для продвижения различных продуктов, это называется «Маркетинг через спорт». Когда рекламная кампания направлена на расширение участия общественности, она называется «Массовый спортивный маркетинг» [4, с. 120].

Преимущества спортивного маркетинга очень широки. Заинтересованные стороны, вовлеченные в спортивные состязания, включают лиги, команды, спортсменов и болельщиков, а также города и страны, принимающие спортивные мероприятия. Средства массовой информации и компании, которые продвигают свои товары и услуги через спорт, также получают преимущества. Прямые выгоды для лиг, команд и спортсменов включают в себя доход от билетов, права на СМИ и спонсорство. Города и страны также получают доходы от налогов, а все заинтересованные стороны получают прибыль от воздействия спорта [4, с. 121].



Рисунок 5 – Основные виды инструментов спортивного маркетинга

К основным видам инструментов спортивного маркетинга относятся следующие (рисунок 5).

1. Продюсирование и маркетинг событий. Спортивное мероприятие, будь то небольшой региональный турнир или крупное международное первенство, может стать коммерчески успешным проектом.

2. Привлечение спонсоров. Для спортивного клуба или события важно найти своего спонсора. Ключевую роль в этом играет хорошая подготовка партнерского предложения с учетом реальных интересов потенциального спонсора.

3. Билетная программа. Правильно организованная и гибкая система продажи билетов на спортивные события позволяет не только покрыть организационные расходы, но и привлечь на стадион самые разные категории болельщиков.

4. Работа с болельщиками. Болельщики — огромный ресурс клуба или команды, который может дать великолепный маркетинговый эффект, но требует ежедневной работы как непосредственно на трибунах, так и в социальных сетях.

5. Digital-маркетинг и реклама. Современный эффективный маркетинг, в том числе и в спортивной сфере, невозможен без использования digital-

инструментов, от продвижения соревнований в социальных сетях и сетевых СМИ до полноценного функционирования сайта клуба.

Элементом Digital-маркетинга является SMM-продвижение – это продвижение в социальных медиа по средством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. С точки зрения Ю. Г. Буян, это «позволяет спортивным предприятиям информировать своих клиентов о последних новостях и информации, а также взаимодействовать с ними на индивидуальной основе. Этот инструмент мгновенной двусторонней связи, доступный для спортивных компаний, позволяет им предоставлять качественный контент в короткие сроки и взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени» [4, с. 122]. Т.е. социальные сети позволяют спортивным предприятиям вовлекать клиентов в процесс маркетинга, получая отзывы и идеи, которые затем могут быть реализованы в будущих продуктах и услугах.

6. Endorsement и построение личного бренда спортсмена. Каждый известный спортсмен — личность, но еще и бренд, который может зарабатывать большие деньги.

7. Лицензирование. Рынок спортивного лицензирования в России сегодня находится в зачаточном состоянии, между тем это один из мощных инструментов по монетизации работы клубов, лиг и федераций.

8. Мерчендайзинг. Производство и продажа спортивной атрибутики и брендированных товаров — проверенный временем механизм получения дохода от спортивных мероприятий [23].

В спортивной индустрии наиболее ярко проявляются такие составляющие брендинга, как спонсоринг и фандрайзинг. Первый вариант традиционно представляет собой процесс организации событий, он предполагает проведение PR-кампании и гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора. Спонсоры активно транслируют информацию о спортивном проекте, событии. Спортивная организация, в свою очередь, активно продвигает среди представителей целевой аудитории товары и услуги спонсора. В случае использования такого инструмента, как фандрайзинг изначально ведется



целенаправленный поиск спонсорских средств на реализацию определенных социально значимых программ в сфере спорта. Например, популяризация велоспорта и вовлечение в нее горожан всех возрастов [10, с. 143].

Таким образом, подводя итог подраздела, стоит отметить, что маркетинговая деятельность предприятия/организации – это управленческая деятельность, направленная на получение максимально возможной, прибыли посредством производства такого товара или продукта, который способствует наиболее полному удовлетворению потребностей покупателей и организации эффективного продвижения. Это деятельность, направленная на сбор и анализ необходимой информации о рынке и его субъектах.

Маркетинговая деятельность способствует конкурентоспособному функционированию предприятия на любом рынке.

Спортивный маркетинг является мощным инструментом, который успешно используется не только для пропаганды спорта, как например, хоккейных и футбольных команд, фигуристов, также он работает и в разных отраслях бизнеса. Спортивный маркетинг – это продвижение спорта в целом и продвижение товаров через спорт. основополагающий принцип спортивного маркетинга – ориентация на эффективное удовлетворение спроса (экономический аспект) и интереса (социальный аспект) конкретных целевых групп индустрии спорта.

Для продвижения товаров или услуг компании и ассоциации используют различные каналы, такие как спонсорство команд или спортсменов, телевизионная или радиореклама во время различных спортивных трансляций и праздников и / или реклама на спортивных объектах.

## 1.2 Ключевые аспекты развития волейбольного клуба как спортивной организации

Волейбол является одним из самых популярных видов спорта на территории России. Однако наблюдаются негативные тенденции. «Одним из факторов, служащим показателем того, что волейбол потерял свою инвестиционную привлекательность, может служить тенденция к сокращению количества профессиональных волейбольных команд, участвующих в чемпионатах России на различном уровне» [19, с. 68].

«За прошедшее десятилетие профессиональных мужских команд стало меньше на 31,3%, а женских на 31,9%». Наглядно тенденцию сокращения количества клубов можно отследить на рисунке 6 [19, с. 69].

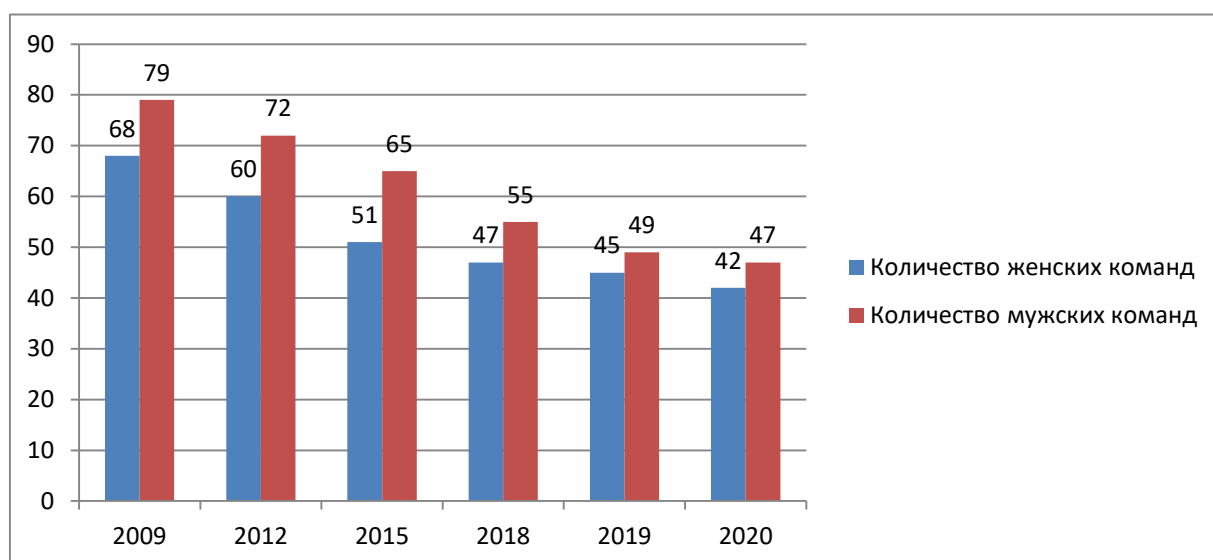


Рисунок 6 – График динамики количества профессиональных волейбольных женских и мужских команд с 2009 г. по 2020 г. (по данным ВФВ)

Одними из главных причин сокращения числа профессиональных команд в России является отсутствие финансирования и следующее за ним банкротство. Банкротство, а также прекращение финансирования, уже давно стало привычным явлением для менеджеров в российском профессиональном спорте.

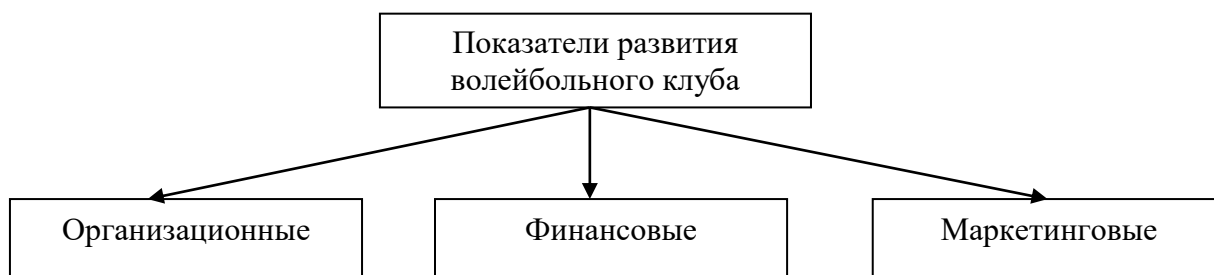


Рисунок 7 – Аспекты развития волейбольного клуба

Важно значение в анализе деятельности волейбольного клуба в целом имеют показатели его деятельности или аспекты развития. В общем виде ключевые аспекты развития волейбольного клуба можно представить в виде следующей схемы – рисунок 7 (составлено автором).

Данные показатели служат «ориентиром» развития того или иного волейбольного клуба, так сказать показателями его успешности, престижности, востребованности и т.д. Так, например, к организационным показателям могут относиться: количество и «качество» игроков в клубе, количество легионеров, тренерский состав, количество матчей, их результативность, количество востребованных на рынке игроков, наличие собственных тренировочных площадок, экипировка и снаряжение и т.д. Все это показывает готовность волейбольного клуба не только к организации тренировок и проведения соревнований, но и «статусность» клуба как такового на рынке и в спортивной среде.

В организационном плане показателями развития служат следующие компоненты управления:

- административно-организационно-правовой – данный компонент информационного обеспечения включает законодательные акты федерального, регионального и локального уровней, учредительные документы (устав организации), должностные инструкции, штатное расписание клуба, а также информация, связанная с кадрами, организацией и проведением различных мероприятий, участием в мероприятиях и обеспечением безопасности и пр.;

- спортивно-методический – объединяет в себе процессы обеспечения учебно-тренировочной и соревновательной деятельности (информационно-

методическое обеспечение тренеров, педагогическое тестирование, психологическое тестирование, медико-биологическое обследование.

К организационным показателям развития волейбольного клуба можно отнести и работу (деятельность) менеджера клуба, управляющего. В данном случае важен профессионализм менеджера и использование на практике современных методов управления. Например, риск-менеджмента. Как отмечает В.С. Легейда, это тот «механизм, который позволил бы наилучшим образом не просто снизить негативные последствия неправильных решений, но и вовсе избежать их» [19, с. 69]. Например, диверсификация в структуре доходов – ключевой механизм снижения рисков волейбольного клуба. При использовании данного механизма волейбольный клуб будет способен продолжить выступления даже при потере 1-2 источников финансирования, а оставшийся резерв других источников финансирования даст время на восстановление и возвращение финансовых кондиций.

Финансовые показатели – прямой результат востребованности команд клуба на рынке. Зачастую отсутствие финансовых средств приводит к исключению клуба из соревнований и невозможности участия команд в турнирах. Что опять-таки влияет на результативность функционирования и существования волейбольного клуба в целом.

Причиной банкротства профессиональных спортивных клубов часто является чрезмерно высокая заработная плата спортсменов. К возникновению такой рискованной ситуации, как банкротство или отсутствие финансирования, могут привести множество событий, основные из которых следующие:

- отсутствие выраженной диверсификации в структуре доходов волейбольного клуба;

- сильная зависимость от одного крупного частного или государственного спонсора (например, Правительство региона), а также отсутствие в российском волейболе правил финансового «fair play», как, например, в футболе или баскетболе;

- отсутствие у менеджмента клуба привычки формирования денежного резервного фонда;
- перегруженная зарплатная ведомость игроков, которая не должна превышать 60-70% расходов клуба;
- отсутствие в штате волейбольного клуба специалистов, ответственных за грамотное распределение доходов, а также их преумножение (коммерческий директор, маркетинг менеджеры, спортивные экономисты и др.) [19, с. 69].

Маркетинговые показатели являются актуальными на современном этапе развития рынка в целом. Это показатели, которые характеризуют престиж, имидж клуба, его востребованность с точки зрения зрелищности, спонсорства, фандрайзинга. Сюда могут входить такие инструменты как: арсенал маркетинговых инструментов, используемых клубом – реклама, продвижение, конкурентные и ценовые стратегии, PR, продвижение, в том числе посредством социальных сетей. На сегодняшний день маркетинговые показатели волейбольного клуба – это целый массив необходимых инструментов, использование которых ведет к популярности клуба, формированию продуктивных и плодотворных связей с контактными аудиториями и бизнес-партнерами, спонсорами и рекламодателями.

Маркетинговое сопровождение деятельности клуба напрямую связано с информационной составляющей, которая в свою очередь обеспечивается разнообразными инструментами. «Информатизация в сфере профессионального спорта обеспечивает формирование эффективных механизмов управления и управленческой деятельности всех субъектов и объектов спортивной деятельности» [9, с. 62].

Как отмечает В.Е. Беленко, участники спортивной индустрии стали более открытыми для журналистов и болельщиков, смогли одновременно решать множество задач: предоставления официальной информации и новостей, прямой трансляции событий, проведения опроса и маркетинговых исследований, продажи билетов и клубной атрибутики, привлечения новых болельщиков в фан-клубы и на стадионы, формирования доверия к

организации. Все это стало доступно благодаря сайтам спортивных клубов – важной информационной подсистеме спорта» [3, с. 84].

Таким образом, деятельность волейбольного клуба – это не только тренировки и проведение соревнований – это целый комплекс направлений развития. Сюда могут входить и организационные аспекты, и маркетинговые, и финансовые. Все они характеризуют развитие клуба и его возможности в индустрии.

### **1.3 Маркетинговое сопровождение деятельности волейбольного клуба как фактор его развития в современных условиях**

Деятельность волейбольного клуба это не только тренировки и соревнования, но и целый комплекс взаимосвязанных факторов управления сопровождающих спортивный процесс. Рассмотрим подробнее составляющие управления.

К первостепенным можно отнести такие задачи, как управления складскими операциями, закупками у поставщиков, продажами, управление всеми финансами и управление с персоналом компании и игроками. Так же немало важно правильно управлять контрактами игроков, тренеров и зарплатами стандартных работников.

Основной момент в управлении спортивным клубом – это управление финансами, которые получают из различных источников, из бюджета государства, от реализации различных акций, от продажи билетов и сувенирной продукции, от рекламы, от различных привлеченных спонсоров, от различных депозитов, от аренды своих помещений, и другое. С другой стороны, можно сказать, что клуб и расходует свои денежные средства: выплата зарплат и различных премий работникам и спортсменам, проценты по кредитам, если таковые имеются, закупка оборудования и атрибутики, налоги в бюджет и другое [5].

Таким образом, руководству спортивного клуба необходимо выполнять следующие функции:

- проводить финансовый анализ и планирование;
- взаимодействовать с банками;
- планировать суммы трансферов и объемы финансовых инвестиций;
- управлять налогами;
- заниматься привлечением спонсоров;
- разрабатывать различную рекламную стратегию и маркетинговые ходы [5].

Также, важна деятельность на складе организации:

- регистрировать поступления товара на склад;
- согласовывать заявки на выдачу, возврат или списание различных вещей;
- регистрация факта движения или списания товара;
- учет материалов и инвентаризация.

Закупки направлены на форму и необходимую атрибутику для игроков, необходимые различные предметы для тренеров и для самой организации. Клубу необходим транспорт и, конечно, разнообразная атрибутика для фанатов. Масштабы работ по закупкам, как правило, сильно недооценивают и не обращают на их потенциал. Не эффективное управление закупками может значительно увеличить расходы и впоследствии уменьшению дохода организации.

Продажи это один из важнейших этапов деятельности клуба. От того, насколько хорошо будут выполняться коммерческие операции, связанные с продажей, зависит эффективность работы. В основном у спортивных клубов каналы сбыта – это продажа своей игры, то есть зрелища, за которое люди платят. Но также это и продажа сувенирной продукции, аренда своих помещений, реклама на своих сооружениях, продажа игроков, права на трансляцию.

Вторичные задачи не менее важны, к ним можно отнести учет различных взносов, управление по подготовке спортсменов, проблемы пиара и эффективной рекламы, инвестиции и ведение игровой статистики, и управление различной спортивной инфраструктурой: стадионы, спортивные школы, и другие спортивные объекты. Работа в секторе болельщиков иногда не слишком хорошо изучается и проводится.

Подводя итог можно сказать, что у спортивных организаций может быть очень много вопросов в различных сферах, которые лучше всего решать комплексом. Большую часть, из которых можно решить внедрением комплекса маркетинговых инструментов. Так как современные условия развития спортивной сферы именно этого и требуют.

В положении о чемпионате России 2018/19 появилось революционное новшество – «Требование по маркетинговому продвижению чемпионата России». Со следующего сезона все клубы суперлиги обязаны были заниматься продвижением в социальных сетях, реализовывать билеты онлайн и вести точный учет посещаемости. У клуба должны быть официальные аккаунты в крупнейших социальных сетях – Инстаграме<sup>1</sup>, Фейсбуке, Твиттере и «ВКонтакте», а также канал на Youtube.

«Наша задача – сделать волейбольный чемпионат притягательным для спонсоров и рекламы. Не секрет, что большинство клубов около 90 процентов своего бюджета тратят на фонд оплаты труда. Если будут тратить на маркетинг и имиджевую составляющую, возможно, станут интереснее для спонсоров, – сказал в интервью «БИЗНЕС Online» генеральный секретарь ВФВ Александр Яременко [33].

Помимо активации работы в соцсетях, клубам придётся установить аналитическую программу Capital System, которая должна «объединять все маркетинговые инструменты, контролируя и повышая их эффективность». Важная часть этой системы – анализ посещаемости. Для этого клубам на своих аренах нужно обеспечить работу автоматизированной билетной системы, а

---

<sup>1</sup> признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ



также системы контроля и управления доступом (СКУД) – проще говоря, турникетов, считывающих штрих-коды с билетов и абонементов.

«Это часть комплексного подхода. Мы не только будем знать точные цифры посещаемости на каждой арене, но и получим полную базу демографических данных по болельщикам. Это позволит предоставить точную информацию о потребителях спонсору, который заинтересован в той или иной аудитории», – объясняет Яременко [33].

В это сложно поверить, но до этого не было никаких документов, регламентирующих работу клубов и федерации в этом направлении. Объяснение простое: маркетинг – важная часть коммерческой деятельности любой профессиональной лиги, но в отечественном волейболе ее до сих пор нет, а название «суперлига» отображает исключительно спортивный статус элитного дивизиона. Разговоры о создании лиги ходили еще пятнадцать лет назад. С тех пор в России появились КХЛ и Единая лига ВТБ, а волейбольные клубы по-прежнему играют чемпионат под эгидой Всероссийской федерации волейбола.

Она при критике может легко сослаться на свой устав, в котором указано, что основные цели общественной организации – «пропаганда волейбола», «повышение роли волейбола в укреплении здоровья», «популяризация игры среди детей и подростков», «проведение физкультурных и спортивных мероприятий, подготовка членов сборных команд РФ». Разумеется, ни слова о профессиональном волейболе и его развитии. Более того, пункт 1.10 устава говорит, что «федерация не имеет извлечение прибыли в качестве цели своей деятельности».

Получается, что маркетинговое продвижение чемпионата России не было задачей федерации, хотя организатор турнира – по логике – должен был этим озаботиться, тем более речь идёт как раз о глобальной пропаганде вида спорта. Но в приоритете у федерации всегда результаты сборных: в пляжном, снежном и любом другом виде волейбола. Количество различных титулов за год всегда на самом видном месте на сайте ВФВ.

Многие клубы в вопросе маркетинга также долгие годы проявляли неуместный консерватизм. Так российский волейбол на большинстве спортивных сайтов оказался где-то между разделами «Формула-1» и «прочее», проигрывая в популярности многим видам спорта, несмотря на успехи сборной России.

Таким образом, маркетинг – обширное понятие и трактуется в отношении деятельности той или иной компании по-разному. В 2022 году Россия примет мужской чемпионат мира. Учитывая это, начало маркетинговых реформ выглядит весьма своевременным. Самой федерации нужно начинать раскручивать игроков национальной сборной, создавать звёзд, тем более в российском чемпионате играют большие мастера. Сейчас по глобальной популярности в стране волейбол действительно проигрывает другим видам и нужно что-то предпринимать, чтобы через два года не было стыдно за пустые трибуны на чемпионате мира [33].

Подводя итог можно сделать вывод о том, что в современных условиях существования спортивной сферы волейбольному клубу необходимо в своей деятельности внедрять и применять маркетинговые стратегии и инструменты на постоянной основе.

## **2 Анализ особенностей продвижения волейбольного клуба «Университет»**

### **2.1 Общая характеристика волейбольного клуба «Университет»**

Автономная некоммерческая организация «Краевой волейбольный клуб «Университет», действует с 1973 года и изначально был образован под названием «Буревестник» при Алтайском государственном университете. В настоящее время клуб базируется по адресу Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66.

Основной вид деятельности клуба связан с оказанием услуг в области физической культуры и спорта, при этом извлечение прибыли не является основной целью.

Предметом деятельности организации является:

- участие в официальных физкультурных и спортивных мероприятиях;
- материально-техническое обеспечение команд профессионалов по волейболу, в том числе обеспечение спортивной экипировкой, финансовое, научно-методическое, медико-биологическое, медицинское и антидопинговое обеспечение, а также обеспечение участия в официальных физкультурных и спортивных мероприятиях;
- организация и проведение физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий по волейболу разного уровня;
- подготовка спортивного резерва по программам спортивной подготовки в соответствии с федеральными стандартами спортивной подготовки по волейболу;
- организация массовых физкультурных и спортивных мероприятий и т.д.

Организация имеет свой собственный логотип – рисунок 8.



Рисунок 8 – Логотип волейбольного клуба «Университет»

Логотип выполнен в том же цвете, что и официальная форма спортсменов, подчеркивает идентичность с клубом.

Цвета игровой формы - желтая, бирюзовая.

Еще будучи «Буревестником» волейбольный клуб в советское время выступал в городских и краевых соревнованиях, а также на Кубке СССР для команд Сибири и Дальнего Востока. В чемпионате России «Университет» дебютировал в сезоне 1995-1996 гг. в третьем по значимости дивизионе. В 2003 году подопечные Ивана Воронкова заняли 3-е место в высшей лиге «Б» и получили путевку в высшую лигу «А». В августе 2006 года в Новосибирске «Университет» под флагом сборной Алтайского края впервые стал победителем Спартакиады народов Сибири. Краткая историческая справка по периодам выступлений клуба в Высшей лиге представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Периоды в истории игр волейбольного клуба «Университет»

Период, года.	Содержание
1997-2003	Команда выступала в Высшей лиге «Б»
2003-2009	Команда выступала в Высшей лиге «А»
2009-2016	Команда выступала в Высшей лиге «Б»
2016 – по настоящее время	Команда выступает в Высшей лиге «А»

Основные спортивные достижения клуба:

- 2003 год – третье место в Высшей лиге «Б»;
- 2004 год – пятое место в Высшей лиге «А»;
- 2004 год – серебряный призёр Спартакиады;
- 2005 год – седьмое место в Высшей лиге «А»;
- 2006 год – победитель Спартакиады народов Сибири;
- 2010 год – четвертое место в Высшей лиге «Б»;
- 2011 год – третье место в Высшей лиге «Б»;
- 2013 год – четвертое место в Высшей лиге «Б»;
- 2016 год – победитель Высшей лиги «Б»;
- 2017 год – серебряный призёр Высшей Лиги «А».

Высшим органом управления клуба выступает Совет Директоров. Руководство клубом между подразделениями организации осуществляет президент, которому также подчиняются генеральный директор и главный тренер.

Управление функциональными службами (маркетинга, финансов, по работе с персоналом, пресс-службе) осуществляются под руководством спортивного директора. Организационная структура волейбольного клуба представлена на рисунке 9.



Рисунок 9 – Организационная структура волейбольного клуба «Университет»

На сегодняшний день, главным директором клуба является Воронков Иван Филиппович, в обязанности которого входит:

- разрабатывать текущие и перспективные планы работы;
- утверждать структуру и штатное расписание организации, сметы доходов и расходов;
- заключать трудовые договоры, и увольнять работников, устанавливать систему оплаты труда и стимулирования труда, размеры тарифных ставок, окладов, надбавки и доплаты;
- определять направление и порядок использования доходов, полученных организацией в результате деятельности;
- распоряжаться имуществом организации с учетом положений законодательства Российской Федерации;
- заключать от имени организации договоры, выдавать доверенности, открывать счета в банках и других кредитных организациях и т.д.

Основой команды являются игроки. Согласно ст. 2 ФЗ РФ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» игроки являются профессиональными спортсменами. Руководство командой осуществляет главный тренер. В тренерский штаб входят: начальник команды, второй тренер, врачи и массажисты (должны иметь специальное высшее образование), администратор, видеооператор.

Клуб является планово-убыточным, так как доходы не покрывают расходы, а разница покрывается за счет финансовых поступлений спонсоров.

Стоит отметить, что клуб не располагает значительными денежными средствами, бухгалтерская отчетность за 2018-2020 гг. представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Бухгалтерский баланс ВК «Университет», тыс. руб.

Наименование показателя	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	Абсолютное отклонение 2020 г. к 2018 г.	Относительное отклонение 2020 г. к 2018 г., %
Актив					
I. Внеоборотные активы					
II. Оборотные активы					
Запасы	259	339	368	109	42,08
Денежные средства и денежные эквиваленты	3	1	2	-1	-33,33
Итого по разделу II	262	340	370	108	41,22
БАЛАНС	262	340	370	108	41,22
Пассив					
III. Капитал и резервы					
IV. Долгосрочные обязательства					
V. Краткосрочные обязательства					
Кредиторская задолженность	262	340	370	108	41,22
Итого по разделу V	262	340	370	108	41,22
БАЛАНС	262	340	370	108	41,22

Таким образом, согласно данным отчетности ВК «Университет» активы исследуемого клуба в 2020 году увеличились на 108 тыс. руб. или 41,22% по сравнению с 2018 годом. Данное увеличение произошла за счет увеличения стоимости запасов на 109 тыс. руб. или 42,08% в 2020 году по сравнению с 2018 годом. Волейбольный клуб закупил формы и инвентарь для волейбола. Важно отметить, что в тоже время на 1 тыс. руб. уменьшилась сумма денежных средств и денежных эквивалентов в 2020 году в сравнении с 2018 годом. Динамика изменений данных показателей приведена с помощью рисунка 10.

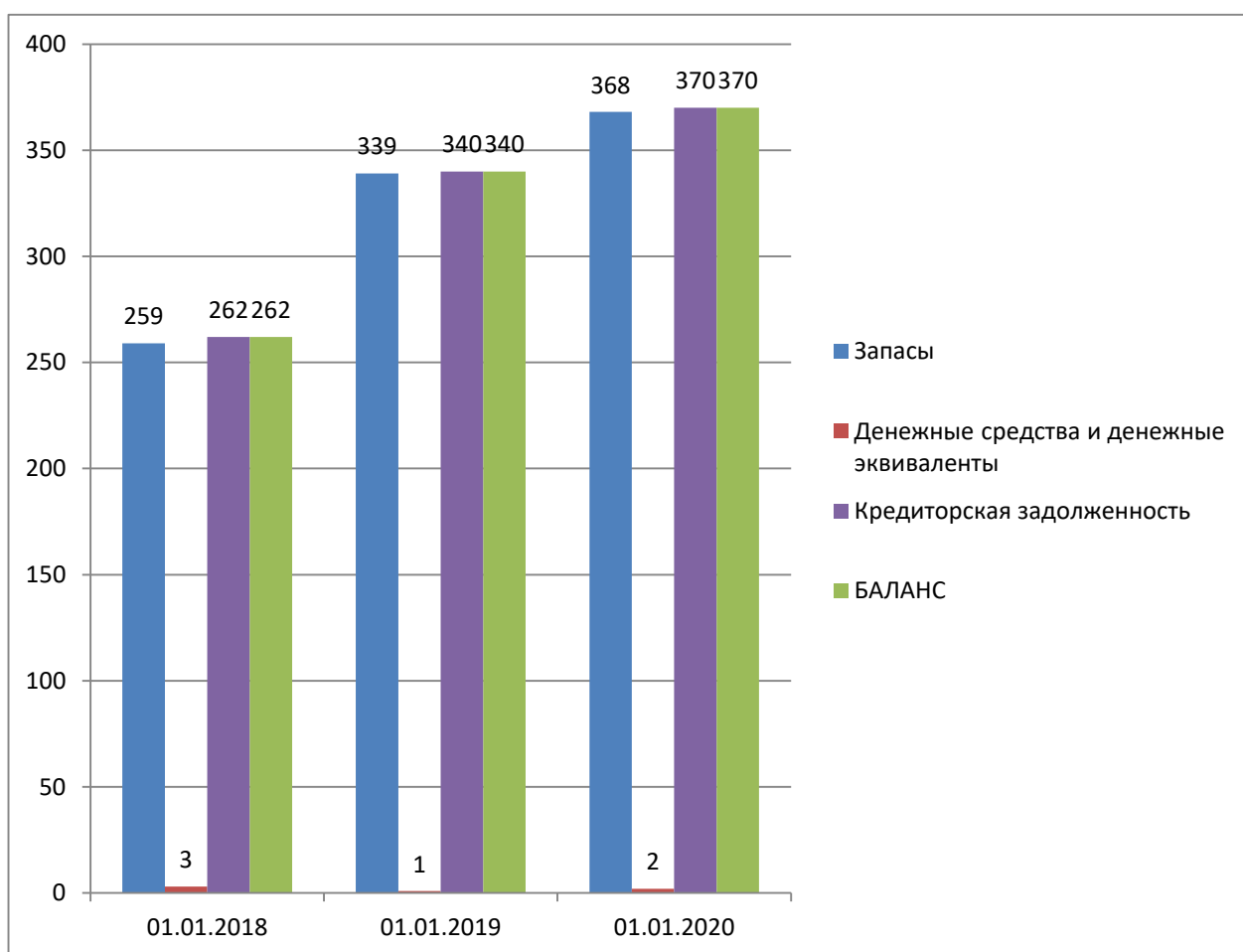


Рисунок 10 – Динамика основных статей баланса ВК «Университет»

Согласно таблицы 3 и рисунка 10, по пассиву баланса волейбольной команды увеличилась кредиторская задолженность, которая в 2018 году составляла 262 тыс. руб., а уже в 2020 году она составила 370 тыс. руб., что на 108 тыс. руб. или на 41,22% больше, чем на начало исследуемого периода.

Отчет о движении денежных средств клуба представлен в таблице 4.

Согласно таблице 4 и рисунка 10 в 2020 году волейбольному клубу «Университет» поступило 13773 тыс. руб., что на 235 тыс. руб. больше, чем в 2018 году. Данные средства были распределены на расходы, связанные с оплатой труда в сумме 9782 тыс. руб., что на 0,64% больше, чем в 2018 году и 3991 тыс. руб. была направлена на статью «Прочие», что на 4,52% больше, чем в 2018 году.



Таблица 4 – Отчет о целевом использовании средств ВК «Университет», тыс. руб.

Наименование показателя	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение 2020 г. к 2018 г.	Относительное отклонение 2020 г. к 2018 г., %
Поступило средств					
Прочие	13538	13639	13773	235	1,73
Всего поступило средств	13538	13639	13773	235	1,73
Использование средств					
В том числе:					
Расходы на содержание аппарата управления	-13538	-13639	-13773	-235	1,73
В том числе:					
расходы, связанные с оплатой труда (включая начисления)	-9 720	-9 575	-9782	-62	0,64
прочие	-3 818	-4 064	-3991	-173	4,52
Всего использовано средств	-13 538	-13 639	-13773	-235	1,73

Таким образом, за 2018-2020 гг. средний объем расходов на содержание волейбольного клуба составляет 13 650 тыс. руб., из которых в среднем 9 620 тыс. руб. составляют расходы на оплату труда спортсменов и административно-управленческого персонала, а 3 960 тыс. руб. это расходы, не связанные с заработной платой, а именно:

- расходы на продвижение (за 2018-2020 г. объем расходов составляет около 3 000 тыс. руб.);
- расходы на поддержание знаний и сооружений (за 2018-2020 г. объем расходов составляет около 400 тыс. руб.);
- расходы на покупку спортивного инвентаря – форма, мячи, волейбольные сетки, тренажеры (за 2018-2020 г. объем расходов составляет около 900 тыс. руб.);
- прочие хозяйственные расходы – содержание автотранспорта, покупка хозяйственно-бытовых принадлежностей, канцелярских товаров и т.д.(за 2018-2020 г. объем расходов составляет около 260 тыс. руб.).

На рисунке 11 приведена динамика показателей отчета о целевом использовании средств волейбольным клубом «Университет».

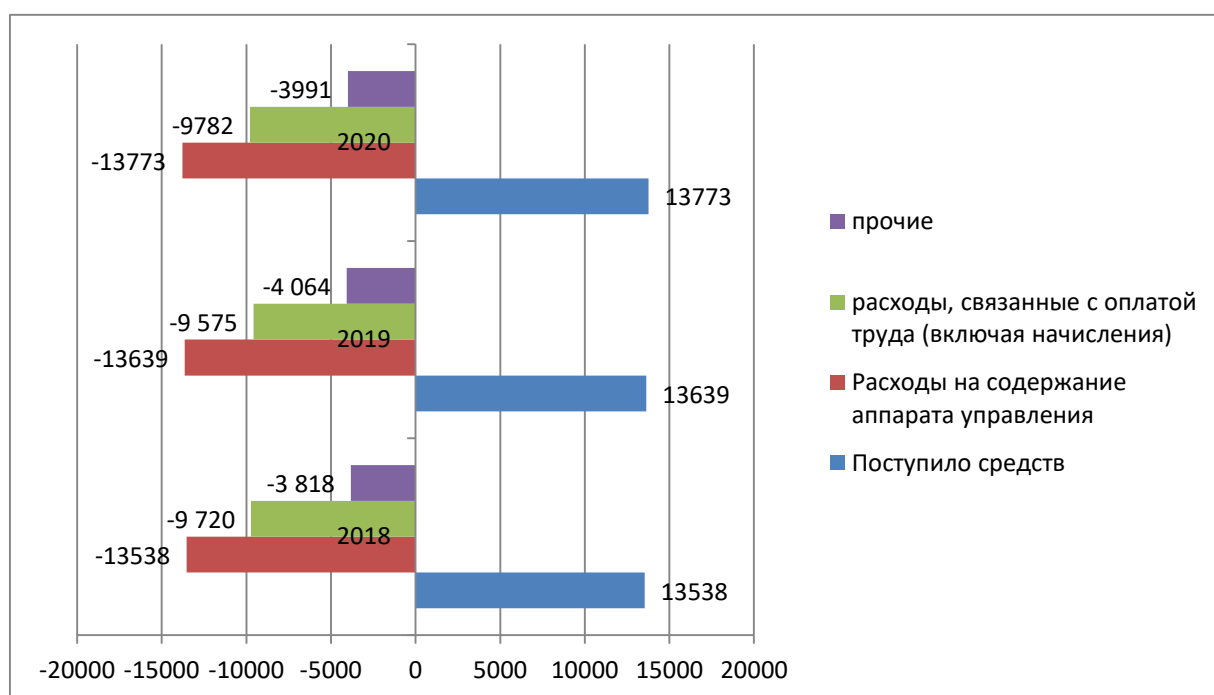


Рисунок 11– Динамика показателей отчета о целевом использовании средств волейбольным клубом «Университет»

Таким образом, волейбольный клуб «Университет» имеет длительную историю и определенные достижения. На сегодняшний день – это некоммерческая организация, которая продвигает спорт в регионе, воспитывает спортсменов. Клуб не является довольно большим и не располагает значительными финансовыми средствами. Но является стабильной организацией, со сформированным составом как тренерским, так и командным.

## 2.2 Маркетинговое направления в деятельности волейбольного клуба «Университет»: анализ коммуникаций и окружения

Волейбольный клуб «Университет» в своей деятельности использует определённые маркетинговые инструменты продвижения.

Маркетинговым направлением в деятельности волейбольного клуба «Университет» занимается отдел маркетинга. Отдел маркетинга волейбольного клуба «Университет» представляет собой классический отдел маркетинга спортивного клуба.

Согласно Положения, основные функции отдела маркетинга физкультурно-спортивной организации заключаются в постановке целей и задач маркетинговых исследований, разработке маркетинговой стратегии предприятия, сборе и обработке текущей информации.

В перечень функционала отдела маркетинга входит:

- разработка концепции и стратегии продвижения;
- продвижение бренда клуба;
- привлечение спонсоров и партнёров;
- реализация коммуникационной политики: реклама в СМИ, наружная реклама, печатные рекламные материалы;
- билетная программа, привлечение зрителей на матчи;
- участие в разработке партнерских программ, привлечение ключевых партнеров компании;
- копирайт (слоганы, рекламные тексты, PR-статьи, презентации).

В связи с небольшим бюджетом волейбольного клуба отдел маркетинга состоит из 2-х человек:

- руководитель маркетинговой службы;
- специалист по маркетингу в сфере физической культуры и спорта.

Функции руководителя маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации:

1. Разрабатывать плановые документы по стратегическим направлениям работы физкультурно-спортивной организации совместно с руководителями подразделений физкультурно-спортивной организации.

2. Осуществлять управление подразделениями маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации.

3. Управлять регулированием информационных потоков и координацией действий между маркетинговой службой и другими подразделениями физкультурно-спортивной организации.

4. Координировать действия между маркетинговой службой и остальными отделами физкультурно-спортивной организации.

5. Применять программы повышения квалификации сотрудников физкультурно-спортивной организации.

6. Контролировать результаты деятельности отдела маркетинга физкультурно-спортивной организации.

Функции специалиста по маркетингу в сфере физической культуры и спорта ВК «Университет»:

1. Создавать положительный образ физкультурно-спортивной организации.

2. Привлекать спонсоров посредством официальных презентаций и личных контактов.

3. Достигать цели, поставленные спонсорами.

4. Планировать и координировать содержание спортивных мероприятий.

5. Стимулировать продажу билетов на спортивные мероприятия.

6. Информировать болельщиков о спортивных мероприятиях, спортсменах и спонсорах в средствах массовой информации.

7. Поддерживать хорошие связи с внешней средой — обществом, властями и партнерами.

8. Составлять финансовый план маркетинга.

9. Оценивать эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации.

10. Работать со средствами массовой информации: координировать освещение спортивных мероприятий в прессе.

11. Поддерживать связи с представителями средств массовой информации.

Рассмотрим маркетинговое направления в деятельности волейбольного клуба «Университет» в разрезе выделенных в первой главе инструментов спортивного маркетинга, а именно:

- Digital-маркетинга и рекламы;
- Работе с болельщиками;
- Endorsement и построению личного бренда спортсмена;
- Привлечения спонсоров;
- Мерчендайзинга;
- Билетной программе.

Первым элементом маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба «Университет» является «Digital-маркетинг и реклама», в рамках которой используются следующие инструменты:

1. реклама в сети Internet, в т.ч.:
  - официальный сайт в сети интернет;
  - социальные сети ВКонтакте и Instagram<sup>1</sup>;
  - канал на Youtube;
  - контекстная реклама и пр.
2. традиционные рекламные инструменты, в т.ч.:
  - наружная реклама;
  - телевизионная реклама;
  - печатная реклама;

Анализ использования традиционных рекламных средств в ВК «Университет» представлен в таблице 5.

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что большую долю компания ВК «Университет» выделяет для наружной рекламы, причём если выделенные средства на этот вид рекламы в 2019 г. по данным предприятия были израсходованы не полностью, то в 2020 году, как видно из таблицы, использованы полностью.

---

<sup>1</sup> признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ

Таблица 5 – Анализ использования различных рекламных средств ВК «Университет» за 2019–2020 гг. (тыс. руб.)

Рекламные средства	2019 год				2020 год			
	План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+, –)	%	План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+, –)	%
Реклама в Internet	40	30	-10	75	40	30	-10	75
Наружная реклама, в т.ч. светодиодная реклама в вечернее время, электронные табло	800	740	-60	92,5	900	900	-	100
Телереклама	600	530	-70	82,5	700	500	-200	-
Печатная реклама	300	420	+120	140	300	315	+15	105
ИТОГО	1740	1720	-20	99	1940	1745	-195	90

Реклама в сети Internet очень эффективна при невысоких стоимостях по сравнению с другими.

Расходы на рекламу в Internet включают в себя расходы на содержание сайта, в т.ч. хостинг, техническую поддержку аутсорсинговой компанией.

У ВК «Университет» есть свой сайт в Интернете, который используется как инструмент, позволяющий упростить общение с клиентом.

На сегодняшний день существует множество каналов продвижения в Интернет: поисковая оптимизация, контекстная реклама, таргетированная реклама, рекламные сети, ретаргетинг, контент-маркетинг, форумы, доски объявлений, справочники, купонаторы и др. В рамках данного исследования мы также рассмотрим SMM как канал продвижения спортивной организации.

Официальный сайт ВК «Университет» функционирует с 2014 года и представлен пятью основными разделами, оформлен в корпоративном стиле с использованием цвета клуба.

Внешний вид официального сайта ВК «Университет» представлен на рисунке 12.

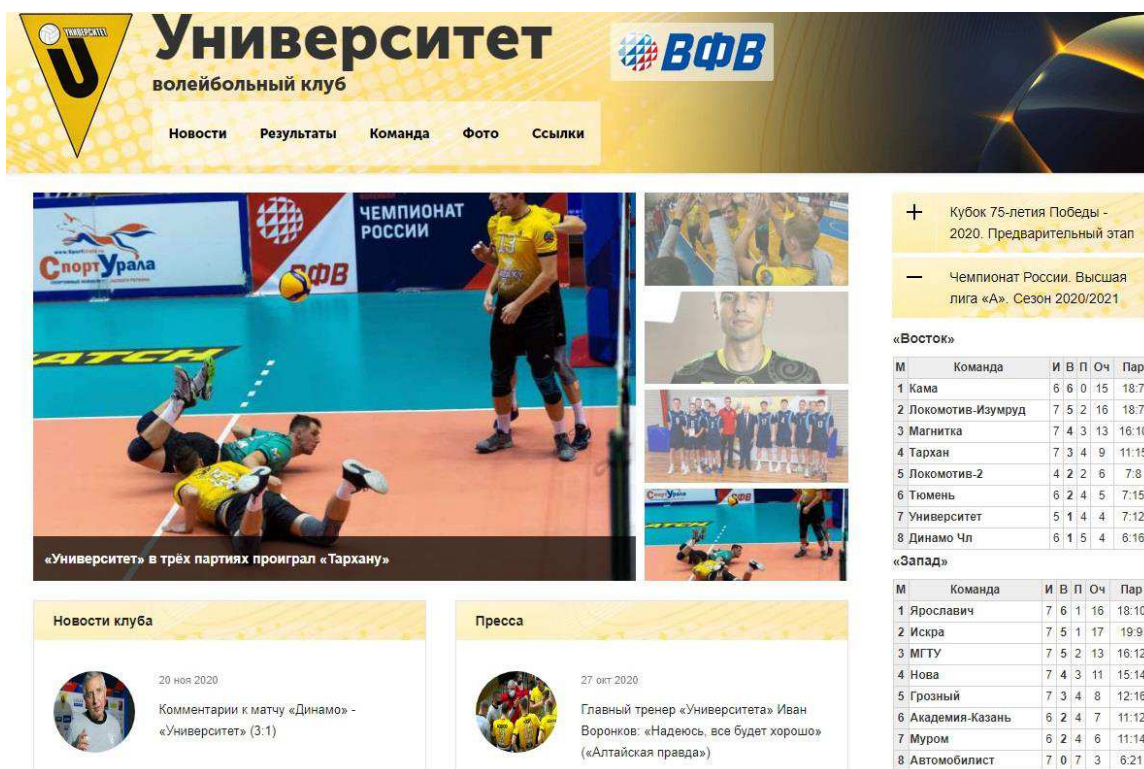


Рисунок 12 – Скриншот главной страницы официального сайта волейбольного клуба «Университет»

Основные разделы сайта:

1. Новости

1.1. Новости клуба

1.2. Пресса

2. Результаты

3. Команда

3.1. О клубе

3.2. Состав

3.3. Контакты

4. Фото

5. Ссылки.

Согласно данным сайта, его посещаемость за послание 6 месяцев следующая:

- Среднее число просмотров в день – 111 просмотров;
- Среднее количество посетителей за день – 39 посетителей.

Раздел «Новости» содержит посты о событиях, происходящих в жизни и спортивной деятельности клуба.

В приложении А представлен перечень последних 20 новостей с определением даты выхода новости и ее тематики.

Таким образом, можно говорить о том, что раздел «Новости» содержит новостные блоки о таких событиях, как:

- анонс трансляции;
- анонсы матчей;
- комментарии о матчах;
- обзор событий;
- поздравления;
- приглашение на матчи;
- результат матчей.

На рисунке 13 представлено распределение тематик новостных блоков на официальном сайте ВК «Университет».

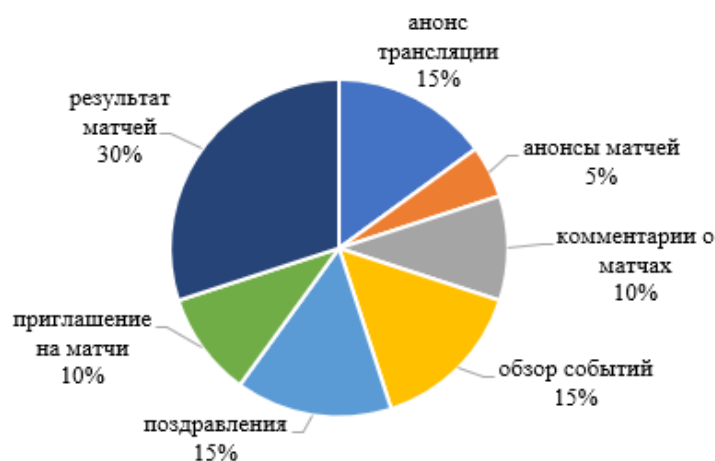


Рисунок 13 – Распределение тематик новостных блоков на официальном сайте ВК «Университет»

Таким образом, основную долю публикаций занимают результаты матчей – 30% всех новостных постов. Анонсы трансляций матчей, поздравления с праздниками и днями рождений, а также обзоры различных event-событий



клуба (мастер-классы, семинары и пр.) занимают по 15% всех новостных постов.

Раздел «Пресса» содержит публикации о деятельности ВК «Университет», размещаемые на других ресурсах – интернет-порталах, видеохостингах и т.д.

В приложении Б представлен перечень последних 20 новостей с определением даты выхода новости и ее тематики.

Таким образом, публикации о деятельности ВК «Университет» размещаются на таких ресурсах, как:

- YouTube-канала «Titans Volleyball»;
- Газета «Алтайская правда»;
- Газета «Алтайский спорт»;
- Газета «Вечерний Барнаул»;
- Телеканал «Вести Алтай»;
- Телеканал «Катунь 24»;
- Телеканал «ТОЛК».

С точки зрения жанров, публикации о деятельности ВК «Университет» бывают:

- Видеосюжет – 55% публикаций;
- Интервью – 9% публикаций;
- Статья – 36% публикаций.

С точки зрения тематики, публикации о деятельности ВК «Университет» бывают:

- анонс матчей – 9% публикаций;
- обзор событий – 64% публикаций;
- результат матчей – 27% публикаций.

Раздел «Результаты» содержит результаты проведенных матчей и турнирную таблицу.

Раздел «Команда» предоставляет посетителю краткую историю ВК «Университет», состав команды, контактную информацию

Раздел «Фото» предоставляет посетителю фоторепортажи с матчей, проведённых матчей ВК «Университет» в разрезе годов его выступления.

Раздел «Ссылки» предоставляет посетителю гиперссылки на волейбольные организации:

- Всероссийская Федерация волейбола (ВФВ);
- Международная Федерация волейбола (FIVB);
- Европейская конфедерация волейбола (CEV);
- Федерация волейбола г. Барнаула.

В социальных сетях волейбольный клуб представлен на двух площадках – ВКонтакте и Instagram<sup>1</sup>.

Аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» (рисунок 14) был создан в 2017 году.

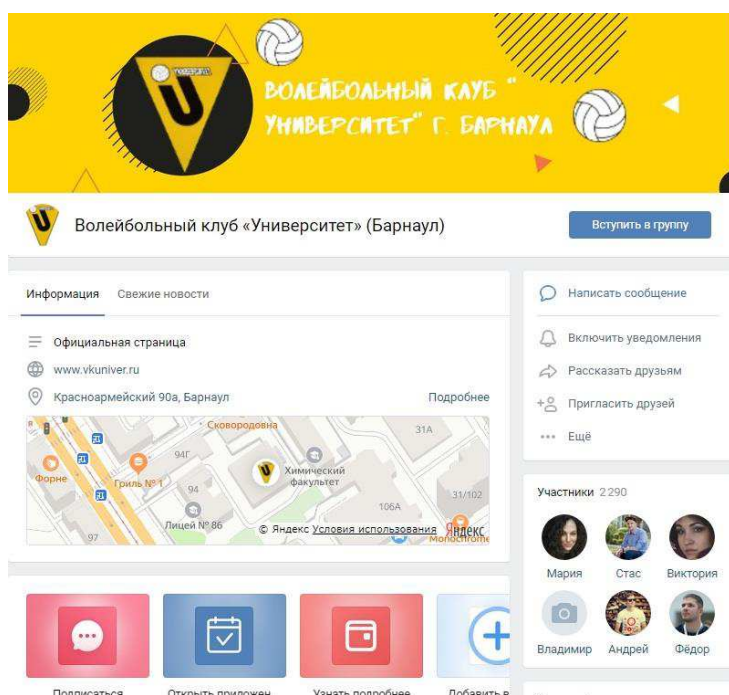


Рисунок 14 – Корпоративная страничка клуба в социальной сети «ВКонтакте»

<sup>1</sup> признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ

Основные характеристики контента страницы:

- 2654 участников группы;
- 5 ссылок на сторонние ресурсы;
- 86 фотоальбомов;
- 29 видео;
- 8 аудиозаписей.

На странице регулярно появляются все последние новости относительно деятельности волейбольного клуба: расписание матчей, повседневная жизнь клуба, актуальные новости и пр. Контент страницы в социальной сети «ВКонтакте» полностью повторяет контент официального сайта команды.

Приложении В представлен контент-анализ публикаций в социальной сети «ВКонтакте».

По результатам анализа публикаций в социальной сети «ВКонтакте» можно сделать следующие выводы.

По тематике публикаций в социальной сети «ВКонтакте» выделяют:

- обзор событий – 35% всех публикаций;
- поздравления – 20% всех публикаций;
- приглашение на матчи – 10% всех публикаций;
- результат матчей – 35% всех публикаций.

По активности подписчиков:

- среднее кол-во лайков 1 поста – 49 лайков;
- среднее кол-во комментариев 1 поста – 1,05 комментария;
- среднее кол-во репостов 1 поста - 4,25 репоста;
- среднее кол-во просмотров 1 поста – 2 316 просмотров;
- средний уровень вовлеченности – 0,02.

Средний уровень вовлеченности рассчитывается как отношение суммы количеств лайков, комментариев, репостов по каждому посту к количеству подписчиков группы.

Таким образом, 1 пост в социальной сети «ВКонтакте» в среднем набирает 0,02 активности.

Если рассматривать структуру постов по тематике, то средние показатели активности выглядят следующим образом, представленным в таблице 6.

Таблица 6 – Контент-анализ публикаций в социальной сети «ВКонтакте».

Названия строк	Среднее кол-во лайков	Среднее кол-во комментариев	Среднее кол-во репостов	Среднее кол-во просмотров	Средняя вовлеченность
обзор событий	36	0,0	3,4	1 786	0,02
поздравления	59	2,8	2,5	1 702	0,02
приглашение на матчи	73	2,0	12,0	2 406	0,03
результат матчей	49	0,9	3,9	3 172	0,02
Итого в среднем	49	1,05	4,25	2 316	0,02

Таким образом, наибольшее среднее количество лайков имеют посты с тематикой «приглашение на матчи» – 73 лайка на 1 пост.

Наибольшее среднее количество комментариев имеют посты с тематикой «поздравления» – 2,8 комментария на 1 пост.

Наибольшее среднее количество репостов имеют посты с тематикой «приглашение на матчи» – 12 репостов на 1 пост.

Наибольшее среднее количество просмотров имеют посты с тематикой «результат матчей» – 3 172 просмотров на 1 пост.

Наибольшую среднюю вовлеченность имеют посты с тематикой «приглашение на матчи» – 0,03 активных действия от 1 подписчика на 1 пост.

Также, волейбольный клуб «Университет» присутствует в социальной сети Instagram<sup>1</sup>. Внешний вид корпоративной страницы представлен на рисунке 15.

Волейбольный клуб «Университет» относительно недавно представлен на платформе Instagram, с августа 2019 г.

<sup>1</sup> признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ

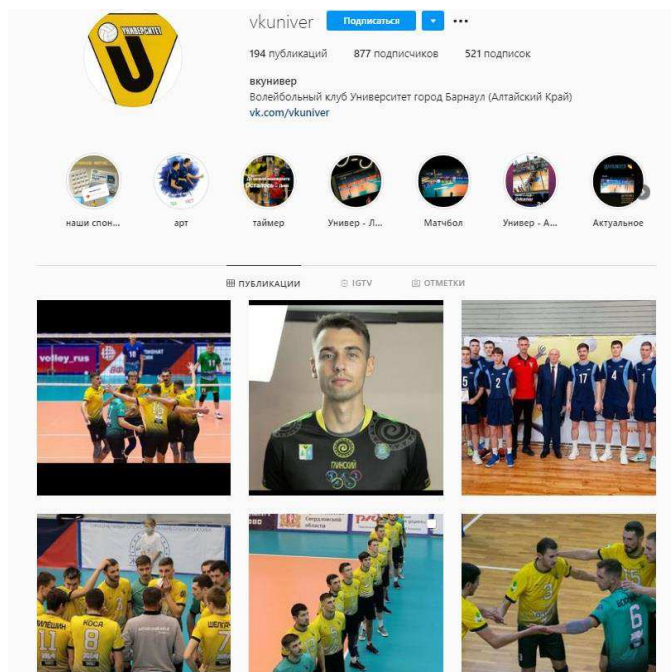


Рисунок 15 – Корпоративная страница волейбольного клуба «Университет» в сети Instagram<sup>1</sup>

Основной контент страницы – это также, как и в сети «ВКонтакте» публикация значимых новостных событий, расписание матчей, но есть и основное отличие в Instagram присутствует определенный развлекательный контент – это видео и фото с тренировок команды, моменты из обычной жизни игроков, конкурсы (подарки фанатская атрибутика – футболки и шарфы, оформленные в корпоративном стиле клуба).

В приложении Г представлен контент-анализ публикаций в социальной сети «Instagram».

Аккаунт в Instagram имеет 1 148 подписчиков, что практически вдвое меньше подписчиков, чем в сети «ВКонтакте».

Также можно отметить традиционную большую вовлеченность подписчиков в этой социальной сети, чем в сети «ВКонтакте». Об этом большее количество лайков на 1 пост (вовлеченность 0,15 ед.; вовлеченность в сети «ВКонтакте» 0,02 ед.)

<sup>1</sup> признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ

Также, стоит отметить такой важный аспект, как отсутствие собственного хэштега. Данный параметр крайне важен для активного продвижения в данной социальной сети.

Также стоит отметить, что последний пост в Instagram<sup>1</sup> датировался 11 марта. После этой даты новых постов не было и в ближайшее время не ожидается.

Качественные показатели постов в Instagram представлены в таблице 7. Таким образом, наибольшее среднее количество лайков имеют посты с тематикой «видео с тренировки» – 853 лайка на 1 пост. Наибольшую долю имеют посты с тематикой «видео с тренировки» – 35% всех постов.

Наибольшую среднюю вовлеченность имеют посты с тематикой «видео с тренировки» – 0,74 активных действия от 1 подписчика на 1 пост.

Таблица 7– Контент-анализ публикаций в социальной сети «Instagram»

Названия строк	Доля по тематике	Среднее Кол-во лайков	Средняя Вовлеченность
видео с тренировки	10%	853	0,74
обзор событий	35%	99	0,09
поздравления	25%	103	0,09
приглашение на матчи	5%	112	0,10
приглашение на матчи	5%	136	0,12
результат матчей	20%	85	0,07
Общий итог	100%	175	0,15

Если сравнивать структуру постов в «ВКонтакте» и «Instagram», то, как уже отмечалось, во второй социальной сети есть видео с тренировок команды. При этом структура остальных тематик постов идентична, поскольку контент двух социальных сетей в целом идентичен.

Реклама в сети Internet также включает в себя публикации на различных интернет-порталах. Как уже отмечалось ранее, публикации о деятельности ВК «Университет» размещаются на различных ресурсах, Связанных со СМИ: местных телеканалах, газетах. Кроме того, анализируя поисковые запросы в

<sup>1</sup> признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ

сети интернет, можно найти информацию о клубе и его деятельности на таких ресурсах, как:

- профиль Яндекс;
- страница на Википедии;
- телеканал «Городской телеканал»;
- РИВА Спорт;
- портал «Алтапресс» и др.

Отдельно стоит обратить внимание на отзывы в ВК «Университет», размещаемые на Яндекс:

– «Классный клуб во главе со своим руководителем! Образованный, грамотный главный тренер! Старший тренер тоже профи! Врачи, массажисты, бухгалтерия.....профессиональный подбор кадров! Большое количество местных игроков, которые пройдя Университет закрепляются в топ-клубах страны и привлекаются в сборную РФ! Удачи Команде и тренерскому штабу! Молодцы!»;

– «Спортклуб принадлежит АГУ, достаточно часто проходят университетские соревнования. Периодически проблемы с вентиляцией, в связи с чем, неприятный запах»;

– «Интересны как домашние игры, так и наблюдать за продвижением по турнирной таблице. Практически «вечный» тренер Игорь Воронков»;

– «В целом неплохо».

Положительные отзывы говорят о качественной работе клуба, однако, последний отзыв датируется 20 марта 2021, что говорит о том, что работа в рамках SERM, а именно управлением репутацией в сети интернет, ведется не в полном объеме.

Канал ВК «Университет» на Youtube создан 9 июня 2020 г. и имеет 97 подписчиков. На канале размещаются видео следующего содержания:

- трансляции матчей;
- рекламные ролики с телеканалов;

- обзоры игр;
- интервью с игроками команды.

Исход из статистики просмотров можно сделать вывод о том, что наибольший интерес представляют трансляции матчей, которые имеют в среднем 1,5-2,0 тыс. просмотров.

Интервью с игроками команды имеют в среднем 250 просмотров.

Рекламные ролики с телеканалов имеют в среднем 200 просмотров.

Обзоры игр с телеканалов имеют в среднем 110 просмотров.

Наружная реклама является одним из инструментов в рамках системы продвижения клуба. В рамках наружной рекламы используются рекламные щиты, светодиодные панели, а также изготовлены и вывешены плакаты на сити форматах, которые приглашают жителей города на матчи с участием ВК «Университет».



Рисунок 16 – Пример афиши матчей ВК «Университет» на сити-форматах в г. Барнаул



Реклама на телевидении. ВК «Университет» были созданы 15-секундные рекламные ролики, которые выходили в эфир каждый день в одно и то же время на протяжении 4-х месяцев в 2019 г.

Данная реклама была организована за счет спонсорства и выходила на местных телеканалах «Катунь 24» и «Городской телеканал».

Ролики носили развлекательно-познавательный характер с целью привлечения большего числа болельщиков и спонсоров. Стоимость рекламы составляла 112 тыс.руб. на весь период транслирования (4 месяца). Основной эффект, который был получен, заключался в увеличении числа спонсоров (был привлечен в качестве спонсора местный завод, который в 2020 г. выделил 520 тыс. руб. на новый инвентарь и др.).



Рисунок 17 – Кадр из рекламы на телеканале «Катунь 24» - Мастер-класс для воспитанниц краевого центра физического развития «Спортивная инициатива»

Печатная реклама включает в себя распространение афиш о предстоящих матчах среди студентов вузов г. Барнаул, пример афиши представлен на рисунке 18.

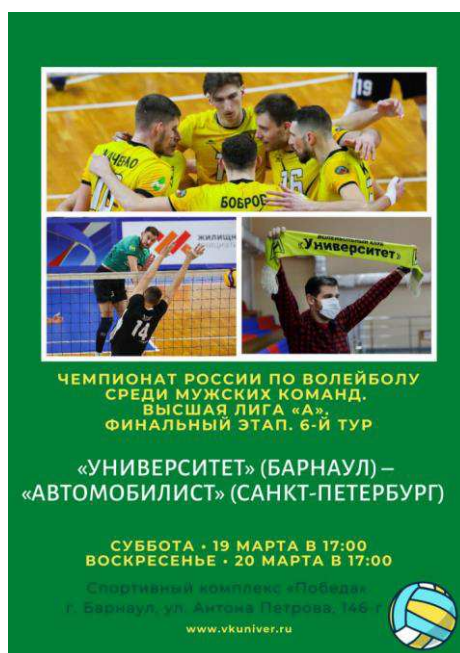


Рисунок 18 – Пример печатной рекламы ВК «Университет»

Второй элемент маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба «Университет» - «Привлечение спонсоров».

На рисунке 19 представлена реализация спонсорских инициатив-нанесение логотипов спонсоров на спортивную форму.



Рисунок 19 – Партнеры волейбольного клуба «Университет»

Генеральным спонсором волейбольного клуба является компания

Торгово-развлекательный центр «GALAXY». Спонсора и клуб объединяют общие цели, так как успехи одной из ведущих команд страны стимулируют к занятиям спортом и ведению здорового образа жизни для всего населения. История взаимоотношений данного спонсора и ВК «Университет» длится 3 года.

Страховая группа СОГАЗ является техническим спонсором ВК «Университет». Сотрудничество СОГАЗ и волейбольного клуба длится на протяжении 8 лет. Для компании СОГАЗ волейбол был и остается один из самых приоритетных видов спорта. Компания сотрудничает не только с исследуемым клубом, но и с рядом других.

Направления партнёрства с данными спонсорами представлено в таблице 8.

Таблица 8– Направления партнёрства и спонсорства

Спонсор	Год	Выгода Спонсора	Выгода клуба
Министерство спорта Алтайского края	2015	упоминание на сайте, афишах	лоббирование интересов
Правительство Алтайского края	2015		
Комитет администрации города Барнаула по физкультуре и спорту	2015		
Алтайский Государственный Университет	2015		
Жилищная инициатива	2020	Распространение листовок на матчах, упоминание на сайте, афишах	Спонсирование приобретения спортивного инвентаря
Бочкарёвский пивоваренный завод	2021	Распространение безалкогольных напитков на матчах, упоминание на сайте, афишах. Нанесение логотипа на форму	
ООО Майское	2020	Распространение товаров на матчах, упоминание на сайте, афишах. Нанесение логотипа на форму	Спонсирование содержания игровой площадки
СОГАЗ	2014	Нанесение логотипа на форму, упоминание на сайте, афишах	Общее финансирование
ТРЦ GALAXY	2019		

Стоит отметить, что с января 2021 г. количество спросов выросло на 2.

Третий элемент маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба «Университет» - «Билетная программа».

Билетная программа волейбольного клуба «Университет» основывается на одном принципе – бесплатности. Посещение матчей абсолютно бесплатное для всех категорий лиц. Такой формат позволяет привлекать большее количество зрителей, чем, если бы билеты были платными.

Четвертый элемент маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба «Университет» - «Работа с болельщиками и event-мероприятия».

Информация о работе с болельщиками, а также обзоры event-мероприятий появляется как на собственных порталах волейбольного клуба: сайт, страницы в социальных сетях, так и на новостных и специализированных сайтах Алтайского края и города Барнаула – примеры рисунки 20.

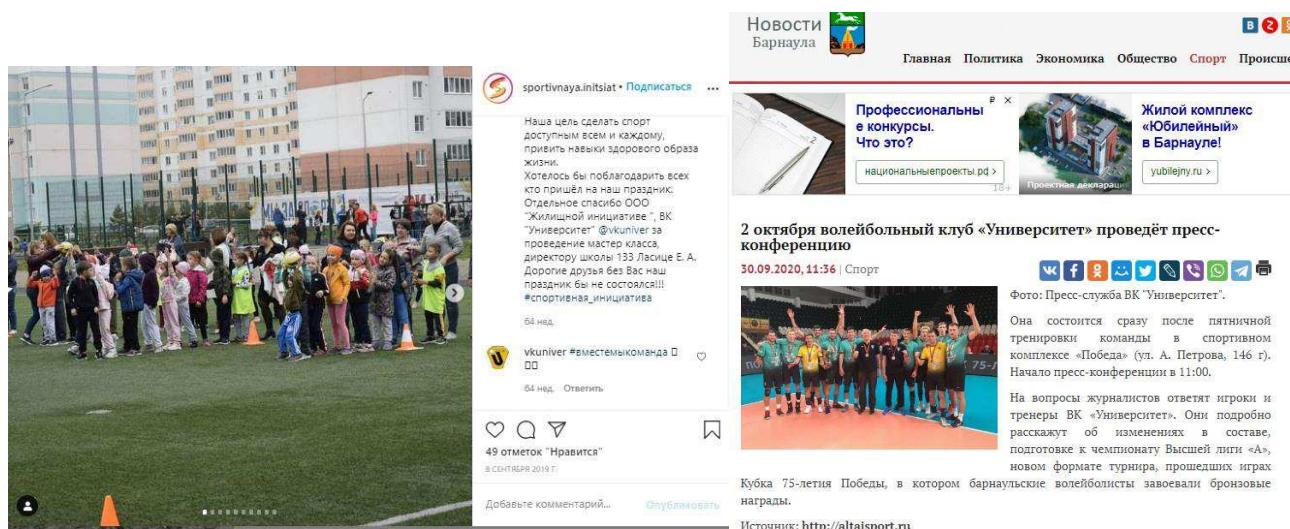


Рисунок 20 – Примеры PR–деятельности в маркетинговом комплексе волейбольного клуба «Университет»

Работа с болельщиками и event-мероприятия строится по нескольким направлениям:

1. с привлечением спонсоров;
2. без привлечения спонсоров.

В рамках работы с болельщиками с привлечением спонсоров клуб имеет возможность создавать положительную атмосферу на матчах через

распространение безалкогольных напитков и продовольственных товаров на матчах.

Без привлечения спонсоров клуб для болельщиков проводит такие мероприятия, как:

- автограф сессия после матчей с игроками и тренерами команды;
- интервью сессия после матчей с игроками и тренерами команды;
- встречи с игроками и тренерами команды по отдельным особым поводам;
- семинары для тренеров мужских и женских волейбольных команд;
- мастер-класс для воспитанников СШОР «Заря Алтая»;
- мастер-класс для воспитанников «Спортивной инициативы»;
- посещение тренировки клуба блогером Максимом Фроловым - автором самого популярного в мире YouTube-канала о волейболе «Titans Volleyball».

Анализ использования денежных средств в ВК «Университет» на работу с болельщиками и event-мероприятия представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ использования различных рекламных средств ВК «Университет» за 2019–2020 гг. (тыс. руб.)

Рекламные средства	2019 год				2020 год			
	План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+, -)	%	План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+, -)	%
PR-мероприятия, работа с болельщиками	350	450	+100	128,5	500	630	+130	126

Пятый элемент маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба «Университет» - «Endorsement и построение личного бренда спортсмена».

В рамках построения личного бренда спортсмена активно принимали участие 2 основных игрока команды: Андрей Бобров и Алексей Карпенко. Среди мероприятий по построению личного бренда выделяются:

- Видеоинтервью с игроками по теме «10 вопросов»;

- Участие игроков в пресс-конференциях и благотворительных встречах;
- Участие игроков в мастер – классах для спортивных школ.

В результате этих мероприятий у игроков формируется бренд открытого человека, социально ориентированного, опытного наставника и лица команды.

Шестой элемент маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба «Университет» - «Мерчендайзинг».

Под мерчендайзингом мы понимаем такое направления деятельности, как распространение сувенирной продукции. В настоящее время сувенирная продукция представлена только вымпелами команды, которые можно приобрести во время матчей и использовать их в качестве флажков для поддержки команды.

Анализ использования рекламных средств в ВК «Университет» на мерчендайзинг представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ использования рекламных средств в ВК «Университет» на мерчендайзинг за 2019–2020 гг. (тыс. руб.)

Рекламные средства	2019 год				2020 год			
	План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+, -)	%	План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+, -)	%
сувенирная продукция	20	23	+3	130	35	42	+7	120

Проводя эффективность использования маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба, в частности анализ эффективности коммуникаций и окружения мы приходим к выводу, что в целом эффективность мероприятий находится на достаточно высоком уровне, поскольку в течение 2021-2022 гг. наблюдается поступательный рост таких показателей деятельности клуба, как:

- количество подписчиков в ВКонтakte;
- посещаемость сайта в месяц;
- средняя численность зрителей на матче;

- количество спонсоров;
- расходы на продвижение.

В таблице 11 представлена динамика данных показателей.

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод о том, что за 2021-2022 гг. количество подписчиков в Вконтакте выросло в 5,3 раза с 500 до 2 650 чел. Посещаемость сайта в месяц выросла на 42% с 800 чел. в месяц до 1 140 чел. Средняя численность зрителей на матче выросла в 2,4 раза с 75 до 160 чел. Количество спонсоров выросло на 29% с 7 до 9 компаний.

Таблица 11 – Динамика показателей развития ВК «Университет»

Период	Количество подписчиков в Вконтакте	Посещаемость сайта в месяц	Средняя численность зрителей на матче	Количество спонсоров	Расходы на продвижение
01.01.21	500	800	75	7	150 000
01.02.21	700	832	78	7	130 000
01.03.21	1 200	865	80	7	150 000
01.04.21	1 600	900	85	7	220 000
01.05.21	1 800	945	92	7	180 000
01.09.21	1 950	992	98	8	200 000
01.10.21	2 000	1 042	104	8	220 000
01.11.21	2 050	1 083	115	8	200 000
01.12.21	2 100	1 100	125	8	180 000
01.01.22	2 200	1 050	148	9	160 000
01.02.22	2 400	1 000	162	9	180 000
01.03.22	2 500	1 120	156	9	190 000
01.04.22	2 650	1 140	160	9	220 000

При этом, в рамках использования маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба можно выделить и недостатки, такие как:

- отсутствие приемов и инструментов на сайте, которые привлекают внимание к анонсам новых матчей на сайте клуба;
- слабое использование видеографического материала в социальной сети ВКонтакте и слабое использование Youtube канала, как инструмента продвижения;
- невысокий уровень оформления афиш;



– слабая работа на рынке мерчендайзинга.

Подводя итог второй главы, можно отметить, что волейбольный клуб «Университет» – это некоммерческая организация, которая продвигает спорт в регионе, воспитывает спортсменов. Клуб не является довольно большим и не располагает значительными финансовыми средствами. Но является стабильной организацией из сформированным составом как тренерским, так и командным.

Организация достаточно активно использует определенные маркетинговые инструменты продвижения, а именно собственный сайт, официальные странички в социальных сетях (с достаточно регулярно наполняемым контентом), «присутствие» на новостных сайтах региона, PR деятельность в виде интервью, пресс-конференций.



### 3 Совершенствование маркетинговой деятельности волейбольного клуба «Университет»

#### 3.1 Разработка рекомендаций совершенствования маркетингового сопровождения деятельности волейбольного клуба «Университет»

Как было отмечено выше, у волейбольного клуба уже есть свой сайт и страницы в социальных сетях, а также определенные инструменты в рамках маркетинговой деятельности. Также в предыдущей главе были выявлены основные недостатки маркетинговой деятельности клуба.

Во-первых, мы сделали вывод о том, что на сайте отсутствуют приемы и инструменты, которые привлекают внимание к анонсам новых матчей. Таким инструментом может служить одностраничный сайт клуба – лендинг пейдж. Он должен быть ориентирован на продвижение конкретного события – предстоящего матча. При заходе на сайт посетитель видит большую картинку, на которой указана дата матча, соперник и ссылка на новость на сайте.



Рисунок 21 – Форма лендинг пейдж для анонса предстоящего матча на сайте

Во-вторых, клубу необходимо усилить работу в социальных сетях. Как показал анализ, видеоматериалы пользуются большой популярностью. Тем более, что согласно исследованиям аналитиков и маркетологов, короткие видео — главный тренд в соцсетях и важный рекламный формат на ближайшие несколько лет. Клуб должен инвестировать в короткие форматы и создавать контент в виде небольших роликов, которые через соцсети будут привлекать трафик.

Согласно проведенным исследованиям агентства Elite, 66% респондентов предпочли бы посмотреть короткий ролик, чтобы узнать о продукте. Поэтому за большими охватами и трафиком маркетологи пойдут в сервисы, где аудитория смотрит короткие ролики.

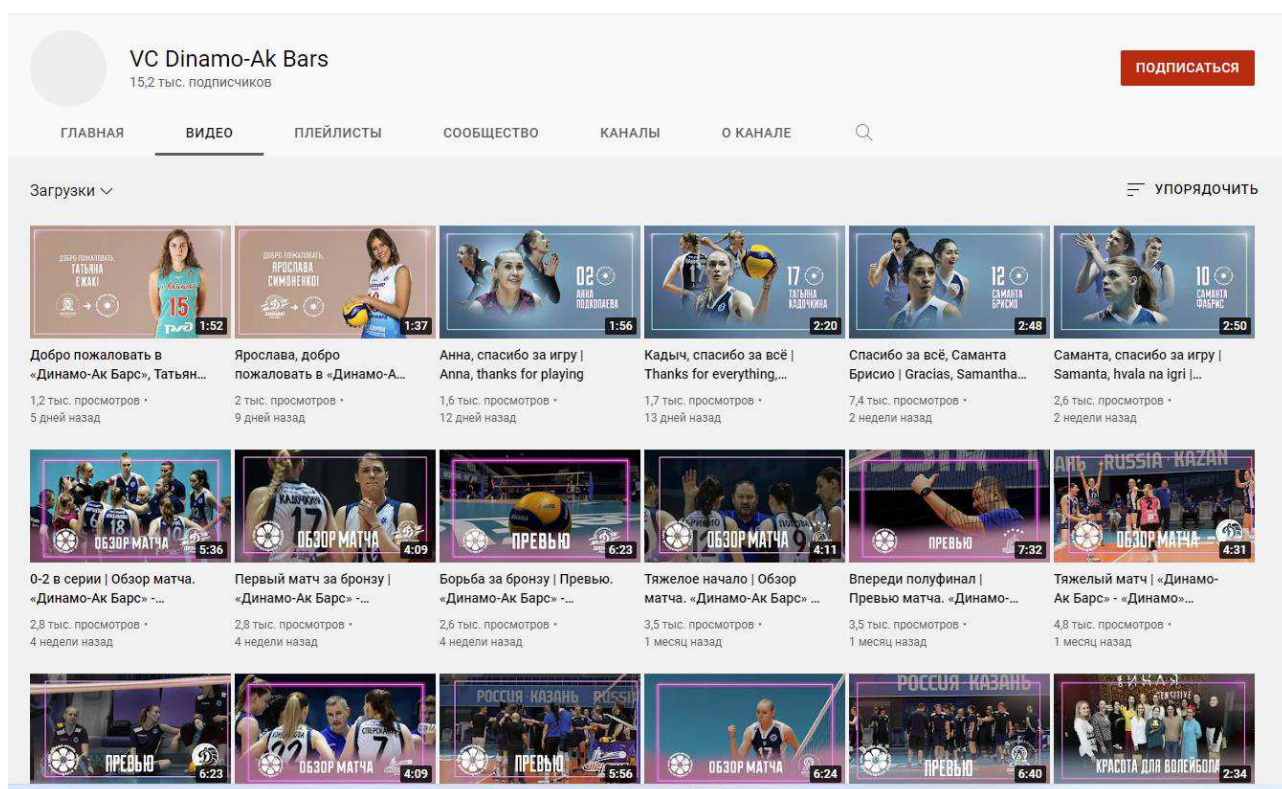


Рисунок 22 – Пример активного использования Youtube канала волейбольного клуба

Немаловажным инструментом взаимодействия с разными категориями целевых аудиторий сегодня служат социальные сети. Рекомендуется сделать

страницы более «живыми» и насыщенными, не только видео с соревнований, но и иными материалами. Клубу можно расширить тематику публикуемого контента:

- корпоративные новости;
- портреты сотрудников;
- более разносторонние фотографии организованных мероприятий: тематические вечеринки и т.д.;
- жизнь клуба «изнутри»: его сотрудники и быт, фоторепортажи рабочего процесса;
- возможны также инфографика и цитаты;
- обязателен к применению в современных условиях стористеллинг и IGTV.

Также, необходимы к применению следующие компоненты размещения контента в профиле, которые являются обязательными «работающими» механизмами:

- Общение с аудиторией, размещение вопросов под фотографиями.
- Регулярное оценивание фотографий и публикаций других пользователей и их комментирование.
- Участие в конкурсах и акциях.
- Проведение собственных конкурсов и акций.
- Привлечение популярных российских и зарубежных блоггеров.

Для упрощения работы стоит обратить внимание на автоматизированные программы размещения постов в различных социальных сетях. Кросспостинг – размещение постов в разных социальных сетях и мессенджерах от одного администратора. Создается только один пост, он автоматически публикуется во всех необходимых группах, пабликах и аккаунтах. Данный сервис имеет следующие плюсы: экономия времени на дублировании постов, ускорение индексации статей за счет публикации в соцсетях анонсов с сайта.

Вторым направлением является правильная настройка счетчиков SMM, с целью более полного аналитического сбора. Мониторинг и анализ социальных

сетей позволит более детально понимать свою аудиторию, их действия и реакции, а значит более грамотно выстраивать политику продвижения. Показателей достаточно много, но их настройка зачастую осуществляется автоматически, в том числе посредством современных сервисов. Показателей много, например, наиболее распространенные: количество подписчиков, отписок, темп роста аудитории, коэффициент вовлеченности, количество просмотров и т.д. Все они рассчитываются по определенным формулам и позволяют оценивать степень популярности и эффективности той или иной страницы.

Для сбора информации по показателям специалисту необходимо осуществить настройки аналитики. Для этого можно использовать различные сервисы для аналитики сообществ в социальных сетях. Например, JagaJam. Он может собирать статистику и по сообществу бренда, и по группам конкурентов. Кроме частоты отклика, сервис умеет считать динамику подписчиков, вовлеченность и другие важные SMM-показатели.

Popsters – сервис для аналитики сообществ в соцсетях – умеет считать почти все вышеперечисленные показатели: несколько вариантов ER, love и talk rate и по отдельности – лайки, комментарии, репосты.

Для анализа ядер сообществ во «ВКонтакте» подходит бесплатный сервис Socialstats. Он дает статистику и по тем, кто не вступил в сообщество, а был затронут виральным охватом.

Также существуют и другие сервисы, которые нацелены на изучение определенных параметров: от хештегов до полномасштабных маркетинговых исследований. Например, Brand Analytics, Similar Web, Socialbakers, Iconosquare, Twitter Analytics от Topsy и др.

Популярным инструментом, как для болельщиков, так и самого клуба выступает мобильное приложение. Мобильное приложение характеризуется простым и понятным интерфейсом, функциональностью. Приложение включает в себя следующие опции:

- Новости

- Игры. Расписание.
- Игры. Календарь.
- Статистика.
- Состав команды.
- Тренерский состав.
- Магазин.

Например, главная страница предоставляет информацию о грядущих встречах и позволяет приобрести на них билеты – рисунок 23.



Рисунок 23 – Вариант главной страницы мобильного приложения

В боковом рор-уп меню вся необходимая информация сортирована по 6 разделам (как вариант): новости, главная, турниры, команда, магазин, настройки – рисунок 24.

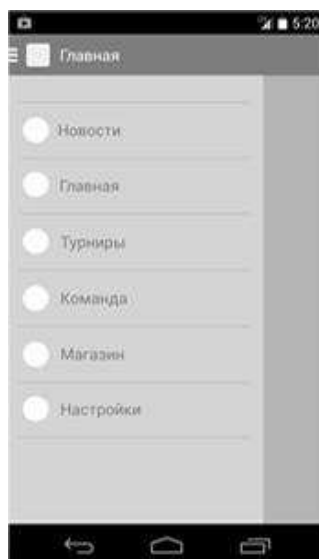


Рисунок 24 – Вариант бокового меню приложения

Раздел новостей предлагает последнюю публичную информацию о клубе. Для комментирования новостей применяется интеграция с соцсетями. Раздел «Турниры» предоставляет турнирную сетку с результатами прошедших встреч и анонсов грядущих матчей. Раздел «Команда» включает в себя полный список игроков мужского и женского клуба с биографией и дополнительной информацией. Раздел «Магазин» представляет собой онлайн-витрину с фанатскими товарами: футболки, шарфы, брелоки, магниты и так далее – рисунок 25.



Рисунок 25 – Раздел «Магазин» в приложении

Мобильное приложение – это тот инструмент, который всегда под рукой не только специалиста по маркетингу, но и представителя целевой аудитории.

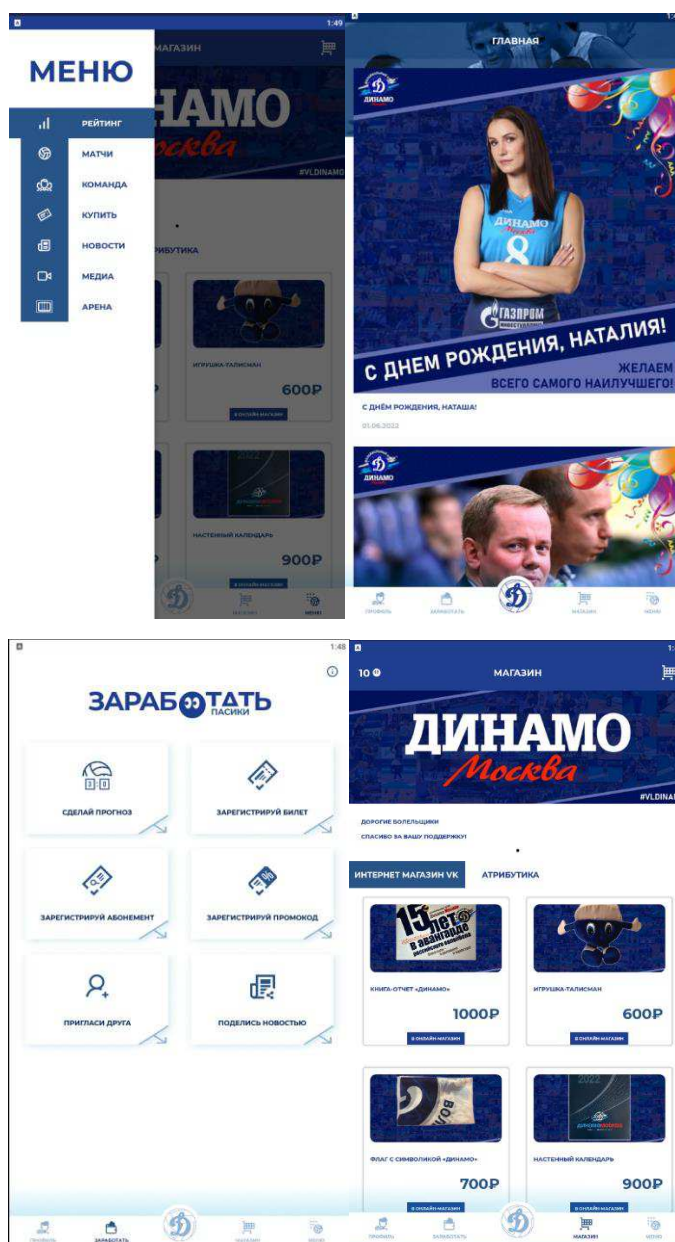


Рисунок 26 – пример действующего мобильного приложения

Практика показывает, что невысокий уровень оформления афиш привлекает зрителей в меньшей степени. Именно потому, мы рекомендуем обратить внимание на ведущие клубы России с целью получения опыта по оформлению афиш.





Рисунок 27 – Пример привлекательной афиши волейбольного матча

Слабая работа на рынке мерчендайзинга должна быть нивелирована выпуском тестовой партии спортивной атрибутики – футболок и худи. Эти 2 предмета одежды – наиболее покупаемые среди всей атрибутики спортивных клубов. Выпуск атрибутики позволит повысить узнаваемость клуба и привлечь новых зрителей.



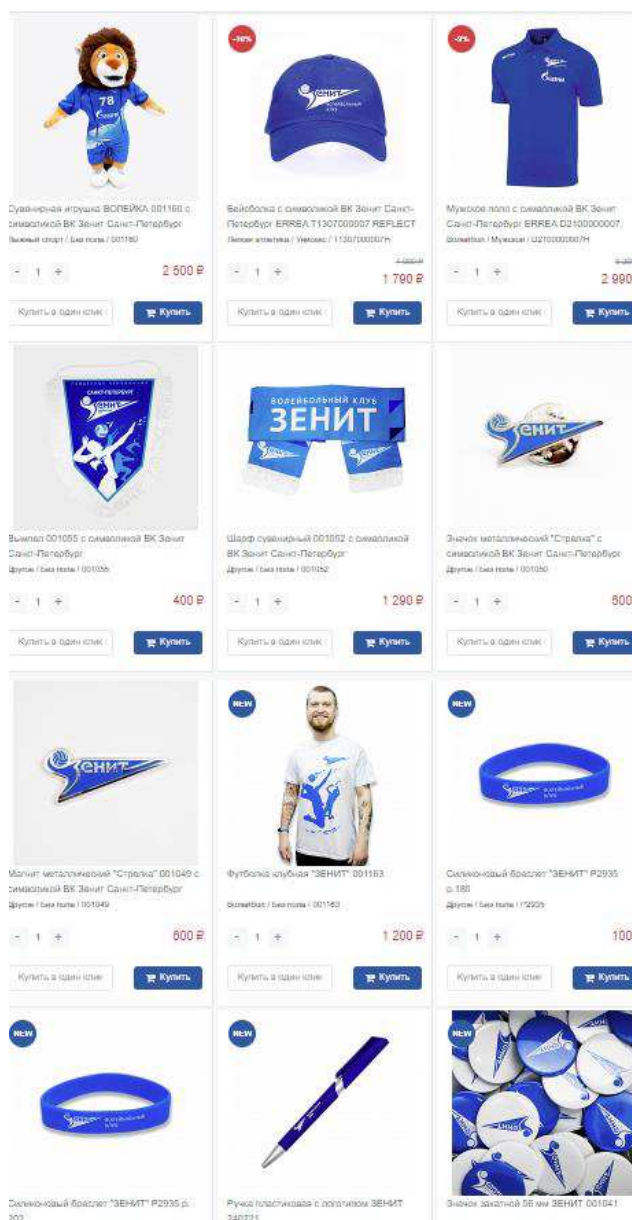


Рисунок 28 – Пример качественной работы на рынке мерчендайзинга волейбольного матча

Таким образом, отсутствие приемов и инструментов на сайте, которые привлекают внимание к анонсам новых матчей на сайте клуба; слабое использование видеографического материала в социальной сети ВКонтакте и слабое использование Youtube канала, как инструмента продвижения; невысокий уровень оформления афиш и слабая работа на рынке мерчендайзинга должно быть исправлено и выведено на новый уровень, что позволит повысить узнаваемость клуба и привлечь новых зрителей ВК «Университет».

### 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

В современной науке нет единого подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности, одни исследователи считают, что важно оценивать экономические и количественные результаты, другие акцентируют внимание на качественных показателях.

Можно выделить экономические, коммуникационные (качественные и количественные), а также социальные показатели оценки эффективности. В свою очередь, экономические показатели зависят от коммуникационных, то есть уровень продаж зависит от степени психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя.

Рассмотрим ключевые параметры оценки эффективности выделенных показателей, которые необходимо анализировать и исследовать во время (промежуточные итоги) и после проведения кампании (заключительные итоги):

- экономические показатели – прибыль, выручка, объёмы продаж, рентабельность, доля рынка;

- коммуникационные показатели (количественные) – охват целевой аудитории, количество конкретных действий (количество акций, мероприятий, выпущенной рекламы), количество участников специальных событий, количество выпущенных информационных материалов и публикаций, количество посещений сайта, количество подписчиков в социальных сетях, количество обращений СМИ, показатели трафика, уровень посещаемости;

- коммуникационные показатели (качественные) – модальность медиаполя, заинтересованность партнёров и спонсоров, общественное мнение, вспоминаемость, узнаваемость, показатели имиджа и репутации, отзывы, в том числе в онлайн-среде.

- социальные показатели – приверженность и разделение позиции и ценностей компании потребителями, повышение статуса и экспертность компании, гордость и нематериальная мотивация персонала.

В силу того, что изучаемая организация не ставит перед собой цели – получение прибыли, экономические показатели эффективности не актуальны для предложенных мероприятий по усовершенствованию маркетинговой деятельности.

В данном случае будет уместна коммуникативная эффективность, выраженная как в количественных, так и в качественных показателях.

Коммуникативная эффективность, выраженная количественными показателями в рамках изучаемой организации можно посчитать с помощью коэффициента вовлеченности аудитории (Engagement Rate, ER) в подсчете на один пост.

$$ER = (\text{кол-во вовлечений за день} / \text{кол-во подписчиков}) * 100 \% \quad (1)$$

Вовлечение – это участники сообщества, совершившие хотя бы одно вовлечение (лайк / репост / комментарий).

Для примера возьмем случайно отобранный пост волейбольного клуба, набравший 139 вовлечений.

$$ER = (139/1038)*100\% = 13,4\%$$

При реализации предложенных мероприятий по усовершенствованию PR–деятельности предположим, что количество подписчиков, совершающих вовлечение увеличиться на 10 % (средний показатель при расчете будущей эффективности за счет продвижения).

$$ER = (153/1038)*100\% = 14,7\%$$

Таким образом, предлагаемые мероприятия увеличат количество вовлечений, что положительно скажется на имидже волейбольного клуба «Университет».

Коммуникационные качественные показатели эффективности, возможно, отследить и зафиксировать только по мере реализации предложенных направлений совершенствования PR–деятельности.

В целом же, коммуникативная эффективность предложенных мероприятий не может быть рассчитана в полной мере, по причине того, что основная их часть направлена на формирование мнения потребителей, имиджа изучаемой компании и на формирование и оптимизацию информационных и коммуникационных потоков с реальными и потенциальными клиентами/потребителями.

Из вышеизложенного следует, что в современных социальных, экономических и политических условиях компании/организации (в том числе не коммерческой) практически невозможно эффективно осуществлять свою деятельность без использования технологий связей с общественностью. Использование инструментов PR помогает установить надежные и взаимовыгодные отношения между общественностью и государственными учреждениями.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования:

1. Определены сущность и содержание понятий «маркетинг» и «спортивный маркетинг».

Маркетинговая деятельность предприятия/организации – это управленческая деятельность, направленная на получение максимально возможной прибыли посредством производства такого товара или продукта, который способствует наиболее полному удовлетворению потребностей покупателей и организации эффективного продвижения. Это деятельность, направленная на сбор и анализ необходимой информации о рынке и его субъектах. Маркетинговая деятельность способствует конкурентоспособному функционированию предприятия на любом рынке.

Спортивный маркетинг является мощным инструментом, который успешно используется не только для пропаганды спорта, как например, хоккейных и футбольных команд, фигуристов, также он работает и в разных отраслях бизнеса. Спортивный маркетинг – это продвижение спорта в целом и продвижение товаров через спорт. основополагающий принцип спортивного маркетинга – ориентация на эффективное удовлетворение спроса (экономический аспект) и интереса (социальный аспект) конкретных целевых групп индустрии спорта. Для продвижения товаров или услуг компании и ассоциации используют различные каналы, такие как спонсорство команд или спортсменов, телевизионная или радиореклама во время различных спортивных трансляций и праздников и / или реклама на спортивных объектах.

2. Изучены аспекты развития волейбольного клуба как спортивной организации.

Большое значение в анализе деятельности волейбольного клуба в целом имеют показатели его деятельности или аспекты развития. В общем виде ключевые аспекты развития волейбольного клуба можно представить в виде трех блоков – маркетинговые, финансовые и организационные.

К организационным показателям развития волейбольного клуба можно отнести и работу (деятельность) менеджера клуба, управляющего. В данном случае важен профессионализм менеджера и использование на практике современных методов управления.

Финансовые показатели – прямой результат востребованности команд клуба на рынке. Зачастую отсутствие финансовых средств приводит к исключению клуба из соревнований и невозможности участия команд в турнирах. Что опять-таки влияет на результативность функционирования и существования волейбольного клуба в целом.

Таким образом, деятельность волейбольного клуба – это не только тренировки и проведение соревнований – это целый комплекс направлений развития. Все они характеризуют развитие клуба и его возможности в индустрии.

У спортивных организаций может быть очень много вопросов в различных сферах, которые лучше всего решать комплексом. Большую часть, из которых можно решить внедрением комплекса маркетинговых инструментов. Так как современные условия развития спортивной сферы именно этого и требуют. Маркетинговые показатели являются актуальными на современном этапе развития рынка в целом. Это показатели, которые характеризуют престиж, имидж клуба, его востребованность с точки зрения зрелищности, спонсорства, фандрайзинга. Сюда могут входить такие инструменты как: арсенал маркетинговых инструментов, используемых клубом – реклама, продвижение, конкурентные и ценовые стратегии, PR, продвижение, в том числе посредством социальных сетей.

3. Проведен анализ маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба «Университет».

Волейбольный клуб «Университет» имеет длительную историю и определенные достижения. На сегодняшний день – это некоммерческая организация, которая продвигает спорт в регионе, воспитывает спортсменов. Клуб не является довольно большим и не располагает значительными

финансовыми средствами. Но является стабильной организацией, со сформированным составом как тренерским, так и командным. Основной вид деятельности клуба связан с оказанием услуг в области физической культуры и спорта, при этом извлечение прибыли не является основной целью.

Маркетинговым направлением в деятельности волейбольного клуба «Университет» занимается отдел маркетинга, были также проанализированы структура отдела и основной функционал сотрудников отдела.

В исследовании было рассмотрено маркетинговое направления в деятельности волейбольного клуба «Университет» в разрезе инструментов спортивного маркетинга, а именно: digital-маркетинг и реклама; работа с болельщиками; endorsement и построение личного бренда спортсмена; привлечение спонсоров; мерчендайзинг; билетная программа.

В частности, были проанализированы такие инструменты digital-маркетинга и рекламы, как официальный сайт в сети интернет, социальные сети Вконтакте и Instagram (признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ), канал на Youtube, контекстная реклама, наружная реклама, телевизионная реклама, печатная реклама.

В рамках использования маркетингового направления в деятельности волейбольного клуба можно выделить и недостатки, такие как: отсутствие приемов и инструментов на сайте, которые привлекают внимание к анонсам новых матчей на сайте клуба; слабое использование видеографического материала в социальной сети ВКонтакте и слабое использование Youtube канала, как инструмента продвижения; невысокий уровень оформления афиш; слабая работа на рынке мерчендайзинга.

4. Разработаны практические маркетинговые инструменты и приемы, которые будут способствовать совершенствованию маркетинговой деятельности волейбольного клуба «Университет»:

- Использование одностраничного сайта клуба – лендинг пейдж - для привлечения внимания к анонсам новых матчей.

- Использование коротких видео — главный тренд в социальных сетях и важный рекламный формат на ближайшие несколько лет. Клуб должен инвестировать в короткие форматы и создавать контент в виде небольших роликов, которые через социальные сети будут привлекать трафик.

- Расширение тематик публикуемого контента в социальных сетях, таких как корпоративные новости; портреты сотрудников; жизнь клуба «изнутри»; общение с аудиторией; размещение вопросов под фотографиями; организация конкурсов и акций.

- Разработка мобильного приложения с широким функционалом: новости, календарь игр, статистика, состав команды, магазин.

- Обучение и совершенствование в графическом дизайне с целью оформления афиш матчей в более привлекательном и современном стиле.

- Развитие мерчандайзинга.

В рамках оценки эффективности предложенных мероприятий были разработаны инструменты оценки эффективности предложенных мероприятий – рассмотрены экономические, количественные и качественные коммуникационные показатели, а также социальные показатели. Эти показатели необходимо анализировать и исследовать как во время (промежуточные итоги), так и после реализации запланированных мероприятий (заключительные итоги).

Проанализированные в магистерской диссертации направления коммуникаций и окружения волейбольного клуба в рамках его маркетинговой деятельности, а также разработанные рекомендации в рамках мероприятий по совершенствованию маркетингового сопровождения деятельности можно рекомендовать для использования в различных спортивных клубах, не только волейбольных, как целиком, так и отдельные его элементы.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. – М.: Феникс, 2020. - 240 с.
2. Агафонов В.А. Анализ стратегий и разработка комплексных программ. - М.: Наука, 2017.- 110 с.
3. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Связи с общественностью в маркетинге физкультурных и спортивных мероприятий. Правовое регулирование / С.В. Алексеев // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. – 2015. - №4. – С. 16-23.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.:ИКФ «Экмос», 2012. – 480 с.
5. Арькова А.Д. Маркетинг в интернете / А.Д. Арькова, А.С. Кольчугина // Economics & Law. – 201. - №11. – С. 75-78.
6. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг. Питер, 2017. - 560 с.
7. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг. Инфра-М, 2015. - 432 с.
8. Беленко В.Е. Информационное наполнение, содержательные и прагматические особенности сайтов мужских волейбольных клубов / В.Е. Беленко, А.Е. Аулова // Журналистский ежегодник. – 2016. - №2. – С. 84-90.
9. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса. – М.: Экмос, 2020. - 240 с.
10. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Баланс-Клуб, 2018. - 368 с.
11. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2021. – 453 с.
12. Буян Ю.Г. Маркетинг в спорте / Ю.Г. Буян // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. - №5. – С. 120-122.
13. Вайман А.Д. Использование инструментов маркетинга в спорте / А.Д. Вайман // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. - №11. – С. 85-87.

14. Васягин С.А. Способы продвижения имиджа спортивной организации / С. А. Васягин // Молодой ученый. – 2016. – № 29 (133). – С. 376-379. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/133/37164/>.
15. Векслер А. и Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – Вершина. – 2012.
16. Винарчик, А. А. Модель спортивного менеджера / А. А. Винарчик, Н. Н. Казанин // Молодой ученый. – 2015. – № 11 (91). – С. 779-781. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/91/19137/>.
17. Власов А.Н. Инновационные методы в спортивном маркетинге / А.Н. Власов // Вестник науки и образования. – 2019. – №11. – С. 37-41.
18. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2014. – 496 с.
19. Голубков Е. П. Основы маркетинга. - М.: Феникс, 2018, - 704 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Феникс, 2014. – 235 с.
21. Григорьев М. Н. Маркетинг. Юрайт, 2019. - 448 с.
22. Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Меликян О. М., Ребрикова Н. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Практикум. – М.: Дашков и Ко, 2013. - 136 с.
23. Джагинян Л.А. Информационное обеспечение процесса управления профессиональным волейбольным клубом / Л.А. Джагинян // Научно-теоретический журнал «Ученые записки». – 2014. - №12. – С. 61-66.
24. Елизаров Д.В. Маркетинговые инструменты некоммерческой спортивной организации / Д.В. Елизаров // Финансовые исследования. – 2017. - №1. – С. 140-144.
25. Зимина С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга / С.С. Зимина // Economics. – 2017. - №2. – С. 4-10.

26. Ильичева И.В. Маркетинг: Учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2010. – 229 с.
27. Казаков С.П. Расширенная классификация видов прикладного маркетинга как новый подход к системной организации маркетинговой деятельности предприятия / С.П. Казаков // Известия ИГЭА. – 2010. – №4. – С. 61-65.
28. Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 240 с.
29. Коляда Н.Я. Спортивный маркетинг: сущность, особенности, цели и задачи / Н. Я. Коляда // Молодой ученый. – 2021. – № 14 (356). – С. 108-110. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/356/79591/>.
30. Костиков В.Ю. Технологии продвижения образа спортивной организации в современных СМИ / В.Ю. Костиков // Огарёв-Online. – 2015. - №2. – С. 1-6.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 15-е издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2019. – 1072 с.
32. Кривоносов А. Д. и др. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2021. —384 с.
33. Кубанов К.К. Актуальные тенденции спортивного спонсорства / К. К. Кубанов // Молодой ученый. – 2019. – № 17 (255). – С. 146-149. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/255/58356/>.
34. Куликова Е.С. Виды маркетинга / Е.С. Куликова, К.Г. Галикеева // Наука и образование сегодня. – 2018. - №2. – С. 20-21.
35. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2019. – 800 с.
36. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании. – М.: Вершина, 2012. - 248 с.
37. Легейда В.С. Банкротство российских профессиональных волейбольных клубов, его причины и следствия / В.С. Легейда // Вестник науки и образования. – 2018. - №58. – С. 68-70.

38. Макушева О.Н. Продвижение спортивных кампаний в социальных сетях / О. Н. Макушева, У. Н. Фоминых // Молодой ученый. – 2020. – № 8 (298). – С. 310-313. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/298/67525/>.

39. Малыгин А.В. Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций / А.В. Малыгин // Journal of Modern Competition. – 2017. - №6. – С. 52-62.

40. Малыгин А.В. Ценовые конкурентные стратегии спортивных организаций / А.В. Малыгин // Journal of Modern Competition. – 2019. - №3. – С. 104-113.

41. Маркетинг: учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О. Г. Алешина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

42. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2014. – 1200 с.

43. Митрофанова А.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. – 2014. – № 8 (67). – С. 536-539. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/67/11318/>.

44. Носова Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Дашков и Ко, 2017, - 256 с.

45. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2018. - 864 с.

46. Овчаров Д.О. Продвижение бренда компании в сфере спорта / Д. О. Овчаров // Молодой ученый. – 2018. – № 9 (195). – С. 89-92. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/195/48610/>.

47. Официальный сайт волейбольного клуба «Университет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vkunivers.ru/>.

48. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2018. - 864 с.

49. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Гребенников, 2018. - 416 с.

50. Полтораки В.А. PR в бизнесе. – Изд-во ДУЭП. – 2018. – 129 с.
51. Полетаева М.Д. Спортивный маркетинг / М. Д. Полетаева // Молодой ученый. – 2018. – № 38 (224). – С. 63-64. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/224/52706/>.
52. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и Ко, 2010. - 224 с.
53. Сандригайло Л.З. Управление маркетингом в АПК: учебное пособие / Л.З. Сандригайло; Сыкт. лесн. ин-т. – Сыктывкар: СЛИ, 2012. – 56 с.
54. Синяева И. М., Маслова В. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 384 с.
55. Скороходов С.Н. Маркетинг в системе управления спортивной организацией / С.Н. Скороходов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2018. - №4. – С. 165-170.
56. Татаренко В.Н. Маркетинговое обеспечение предприятия / В.Н. Татаренко, А.Г. Будрин // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1. – С. 208-211.
57. Федорова Г.В. Маркетинговые коммуникации. – Изд-во Гринта.- 2019. – 264 с.
58. Фомичев С.А. Средства формирования имиджа спортивной организации / С.А. Фомичев, Н.М. Фролова // Огарёв-Online. – 2017. - №2. – С. 1-6.
59. Фролов Г.В. Маркетинговые коммуникации. – Изд-во ПГТУ.- 2021. – 120 с.
60. Хаиров А. В российском волейболе маркетинговая революция. Платить, конечно, будут клубы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sport.business-gazeta.ru/article/226671> (ноябрь 2020).
61. Шереметьев Н.К. Комплексный подход к спортивному маркетингу / Н.К. Шереметьев // Экономика, предпринимательство и право. — 2013. — № 4. — С. 26-35.

62. Щербакова Е.В. Перспективы развития спортивного ритейла в России / Е. В. Щербакова // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 433-438. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/286/64608/>.

63. Юрьев В.Н. Информационные системы в маркетинговой деятельности / В.Н. Юрьев, И.А. Кульков // Прикладная информатика. – 2016. – №3. – С. 3-13.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анализ новостных постов на сайте ВК «Университет»

№	Дата выхода	Заголовок	Тематика
1	31.май.22	С Днём рождения, Иван Филиппович!	поздравления
2	30.май.22	Старший тренер «Университета» Игорь Костяников посетил семинары для тренеров мужских и женских волейбольных команд	обзор событий
3	19.май.22	«Университет» отметил 25-летний юбилей	обзор событий
4	09.май.22	С Днём Великой Победы!	поздравления
5	15.апр.22	Волейболисты «Университета» провели мастер-класс для воспитанников СШОР «Заря Алтая»	обзор событий
6	14.апр.22	25 лет играем для вас. С Днём рождения, «Университет»!	поздравления
7	05.апр.22	Волейбольный клуб «Университет» завершил сезон Высшей лиги «А»	комментарии о матчах
8	04.апр.22	Комментарии главных тренеров после завершения матчей «Университета» и «Волжанина»	комментарии о матчах
9	03.апр.22	В повторной игре «Университет» обыграл «Волжанина» - 3:1	результат матчей
10	02.апр.22	Волейболисты «Университета» обыграли команду «Волжанин» - 3:0	результат матчей
11	29.мар.22	Приглашаем на домашние матчи «Университета» против «Волжанина» из Костромы	приглашение на матчи
12	28.мар.22	Волейболисты «Университета» на выезде дважды обыграли «Ярославич» - 3:1	результат матчей
13	26.мар.22	Трансляция матча «Ярославич» - «Университет»	анонс трансляции
14	20.мар.22	В повторной игре волейболисты «Университета» на тай-брейке обыграли «Автомобилист» - 3:2	результат матчей
15	19.мар.22	Волейболисты «Университета» обыграли «Автомобилист» из Санкт-Петербурга – 3:0	результат матчей
16	19.мар.22	Прямая трансляция матча «Университет» (Барнаул) – «Автомобилист» (Санкт-Петербург)	анонс трансляции
17	16.мар.22	Приглашаем на домашние игры «Университета» против «Автомобилиста» из Санкт-Петербурга	приглашение на матчи
18	14.мар.22	Барнаулский «Университет» на выезде обменялся победами с «Грозным»	результат матчей
19	12.мар.22	Трансляция матча «Грозный» - «Университет»	анонс трансляции
20	11.мар.22	«Университет» на выезде проведёт матчи с «Грозным»	анонсы матчей

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анализ публикации о деятельности ВК «Университет», размещаемых на различных онлайн ресурсах

№	Заголовок	Тематика	жанр	Ресурс
1	Высшая волейбольная школа: «Университет» отпраздновал своё 25-летие	обзор событий	статья	Газета «Вечерний Барнаул»
2	Автор YouTube-канала «Titans Volleyball» Максим Фролов снял видео празднования 25-летия «Университета»	обзор событий	видеосюжет	YouTube-канала «Titans Volleyball»
3	Барнаульский волейбольный клуб «Университет» отмечает 25-летний юбилей со дня основания	обзор событий	видеосюжет	Телеканал «ТОЛК»
4	«Способны на большее: главный тренер «Университета» о сезоне, кадрах и преемниках»	обзор событий	интервью	Газета «Вечерний Барнаул»
5	Сюжет телеканала «ТОЛК» о домашних матчах между «Университетом» и челябинским «Динамо»	результат матчей	видеосюжет	Телеканал «ТОЛК»
6	Флагман мужского волейбола на Алтае провёл первые домашние матчи в новом сезоне	результат матчей	видеосюжет	Телеканал "Вести Алтай"
7	Телеканал «Катунь 24» о первых домашних играх «Университета» в сезоне	результат матчей	видеосюжет	Телеканал «Катунь 24»
8	Настрой — победный. «Университет» завтра отправляется на первый выездной матч нового чемпионата Высшей лиги «А»	анонс матчей	статья	Газета «Вечерний Барнаул»
9	Пресс-конференция с игроками и тренерским штабом ВК «Университет»	обзор событий	видеосюжет	Телеканал «ТОЛК»
10	От штанги к сетке: как волейболисты из барнаульского "Университета" готовятся к сезону	обзор событий	статья	Газета «Алтайская правда»
11	Новая инициатива «Спортивной инициативы» – «Фарм-клуб «Университет»	обзор событий	статья	Газета «Алтайский спорт»



## Приложение В

### Контент-анализ публикаций в социальной сети «ВКонтакте»

№	дата	тематика	Кол-во лайков	Кол-во комментариев	Кол-во репостов	Кол-во просмотров	Вовлеченность
1	31.05.2022	поздравления	79	2	2	1200	0,03
2	30.05.2022	обзор событий	58	0	3	2800	0,02
3	20.05.2022	обзор событий	19	0	0	848	0,01
4	19.05.2022	обзор событий	18	0	0	640	0,01
5	19.05.2022	обзор событий	58	0	8	940	0,02
6	19.05.2022	обзор событий	13	0	2	475	0,01
7	19.05.2022	приглашение на матчи	39	0	1	811	0,02
8	13.05.2022	приглашение на матчи	107	4	23	4000	0,05
9	09.05.2022	поздравления	16	0	0	808	0,01
10	24.04.2022	поздравления	33	0	0	1200	0,01
11	20.04.2022	результат матчей	36	0	0	2500	0,01
12	15.04.2022	обзор событий	78	0	11	6100	0,03
13	14.04.2022	поздравления	109	9	8	3600	0,05
14	12.04.2022	обзор событий	11	0	0	700	0,00
15	11.04.2022	результат матчей	14	0	0	2000	0,01
16	06.04.2022	результат матчей	14	0	0	903	0,01
17	06.04.2022	результат матчей	25	0	0	1900	0,01
18	05.04.2022	результат матчей	172	5	25	10000	0,08
19	04.04.2022	результат матчей	59	1	1	3700	0,02
20	04.04.2022	результат матчей	22	0	1	1200	0,01

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

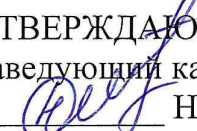
### Контент-анализ публикаций в социальной сети «Instagram»<sup>1</sup>

№	Тематика	Кол-во лайков	Вовлеченность
1	поздравления	85	0,07
2	обзор событий	73	0,06
3	обзор событий	63	0,05
4	обзор событий	77	0,07
5	обзор событий	93	0,08
6	обзор событий	87	0,08
7	приглашение на матчи	136	0,12
8	приглашение на матчи	112	0,10
9	поздравления	105	0,09
10	поздравления	112	0,10
11	результат матчей	61	0,05
12	обзор событий	181	0,16
13	поздравления	115	0,10
14	обзор событий	122	0,11
15	результат матчей	101	0,09
16	видео с тренировки	759	0,66
17	результат матчей	98	0,09
18	видео с тренировки	947	0,82
19	поздравления	97	0,08
20	результат матчей	79	0,07

<sup>1</sup> признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
  
Н.В. Соболева  
« 20 » июля 2022 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛЕЙБОЛЬНОГО КЛУБА (НА ПРИМЕРЕ  
ВОЛЕЙБОЛЬНОГО КЛУБА «УНИВЕРСИТЕТ»)

49.04.01 Физическая культура  
49.04.01.03 Менеджмент в физической культуре и спорте

Научный руководитель  \_\_\_\_\_ доцент, канд. пед. наук А.В. Берлякова

Выпускник  \_\_\_\_\_ Н.А. Жукова

Рецензент  \_\_\_\_\_ доцент, канд. пед. наук Н.В. Соболева

Нормоконтролер  \_\_\_\_\_ О.В. Соломатова

Красноярск 2022