

## ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ



**Наумов Владимир Николаевич,**

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга СПбГЭУ; 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21  
tutornaum@mail.ru



**Миронова Любовь Алексеевна,**

аспирант СПбГЭУ; 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21  
obrazts@gmail.com

Деятельность спортивных федераций чрезвычайно многогранна и характеризуется широким спектром заинтересованных сторон, через взаимодействие с которыми федерация наращивает социальный эффект и обеспечивает выполнение возложенных на нее функций. События Игр XXXI Олимпиады дополнили коммуникативные задачи федерации, подчеркнув необходимость восстановления репутации и доверия к ним со стороны международной общественности. Формирование привлекательного имиджа, высокой репутации и доверия к спортивным федерациям представляет собой сложный и длительный процесс, требующий научно-обоснованных подходов к разработке коммуникативной стратегии и созданию методик их реализации. В статье предлагаются комплексы маркетинговых коммуникаций, направленные на развитие и пропаганду вида спорта в стране, формирование имиджа федерации в глазах широкой отечественной и международной общественности, государственных структур и коммерческого сектора. Для решения вопроса выбора канала коммуникаций в статье приведена методика, которая с помощью экспертной оценки позволяет оптимизировать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ее использование рассмотрено на примере выбора социальных сетей (VK; Facebook; OK) для целей формирования имиджа спортивными федерациями, однако данная методика может быть использована для анализа и обоснования выбора любых других видов каналов коммуникации.

**Ключевые слова:** спортивная федерация; спортивный маркетинг; интегрированные маркетинговые коммуникации; маркетинг доверия; репутация; имидж; пропаганда и популяризация.

В последнее время внимание общественности и государственных структур привлекает не только общее состояние отечественного спорта, но и проблемы, выявившиеся в связи с допинговым скандалом, коснувшимся некоторых спортсменов и спортивных федераций нашей страны.

Россия традиционно считается спортивной державой, одной из ведущих в мире, поэтому восстановление репутации и доверия к деятельности спортивных федераций страны является актуальной и первоочередной задачей. Как заявил сенатор экс-чемпион мира по пауэрлифтингу Э. Исаков, «необходимо вернуть чистую репутацию

российского спорта, а руководителям спортивных федераций РФ нужно стремиться налаживать отношения на международном уровне» [1].

На данный момент, спортивные федерации — важный элемент международного олимпийского движения. Они не только управляют соответствующими видами спорта, организуют соревнования в соответствии с едиными правилами, но и обеспечивают развитие массовости и популярности своих видов спорта, а также спорта высших достижений.

В Российской Федерации, согласно Федеральному закону о физической культуре и спорте,

функционируют общероссийские, региональные спортивные федерации, и допускается наличие местных [2]. В законе определено: «Общероссийская спортивная федерация — является общественной организацией, которая создана на основе членства, получила государственную аккредитацию и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, а также проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов — членов спортивных сборных команд».

Спортивные федерации взаимодействуют как между собой по вертикали, так и с органами