план, так как внимание концентрируется на руководящей позиции, на возможности властвования.

Ко второй группе относятся люди, которые стремятся к власти ради решения задач. Эти люди удовлетворяют потребность власти через постановку целей, задач коллективу и через участие в процессе достижения целей. Они стремятся не к властному самоутверждению, а к выполнению ответственной руководящей работы. Именно эта потребность власти второго типа, по мнению Д. МакКлелланда, является наиболее важной.

В практической деятельности тренеры, с одной стороны, должны учитывать потребности достижения, присоединения и власти, а с другой – формировать их. Необходимо так проектировать задания, чтобы игрок удовлетворял доминирующие потребности и, следовательно, осуществлял соответствующий тип поведения. Кроме того, игроку должны быть понятны условия его дальнейшего карьерного роста, собственные перспективы в команде. Тогда появятся дополнительные факторы мотивации.

Перечисленные содержательные теории мотивации помогают понять, что побуждает людей лучше выполнять свою работу и стремиться к высоким результатам. Эти теории подтверждены эмпирическими исследованиями и уже достаточно продолжительное время используются в практике управления. В наибольшей мере данное утверждение относится к теориям А. Маслоу и Ф. Герцберга. Однако данные теории основное внимание уделяют анализу факторов, лежащих в основе мотивации, но не анализируют процесс мотивации. Это основной недостаток содержательных теорий мотивации. Они не объясняют, как люди выбирают тот или иной тип поведения в разных ситуациях. Ведь поведение людей определяется не только потребностями, но и окружающей средой, ожиданиями человека, его оценкой последствий выбранного типа поведения.

1. Попов С.Г. Управление персоналом: учеб.пособие. – М., 2006 – С.114.
2. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта [Текст]: учебное пособие / А. В. Починкин. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Советский спорт, 2010. – 264 с.
3. Психология физической культуры: учебник / под ред. Б.П. Яковлева, Г.Д. Бабушкина. – М.: Спорт, 2016. – 624 с.
4. Самыгин С.И. С17 Социология и психология управления: учебное пособие / С.И. Самыгин, Г.И. Колесникова, С.Н. Епифанцев. — М.: КНОРУС, 2012. — 256 с.
5. Смоленцева В.Н. Психология взаимодействия в спорте: учебно-методическое пособие для вузов физической культуры / под ред. Профессора В.Н. Смоленцевой. – Омск: СибГУФК, 2015
6. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 416 с.: ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
7. Черепов, В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: хрестоматия / В.А. Черепов. – СПб.: СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 2000. – 229 с.

Шевелева У.Н., Мирзоева Е.В.

Особенности рекламной деятельности в спорте

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-07-2019-14

idsp: sciencepublic-08-07-2019-14

Рекламный бизнес в последнее время стремительно развивается. Еще несколько лет назад главной задачей специалистов было продвижение на рынок конкретного товара. Сейчас реклама перестала быть агитационным плакатом с призывом: иди - и купи! В первую очередь продается не продукт, а услуга - услуга по реализации мечты

конкретной группы людей. Задача современного специалиста - сформировать, оформить и донести до потребителя эту услугу.

Актуальность рекламы в сфере физической культуры и спорта сегодня не вызывает сомнения так как она играет важную роль в их развитии.

В современном мире наблюдается устойчивая тенденция повышения социально культурной роли спорта как социального института, как сферы человеческой деятельности и феномена культуры. Неоспоримым фактом современной цивилизации стал колоссальный рост интереса к спорту. Спорт не развивается изолированно от других областей социальной практики, он создает вокруг себя определенную социальную среду: спортивные сооружения оказывают влияние на планировку городов; развилась мощная индустрия производства спортивных товаров и услуг; спортивные праздники и шоу рождают новые специфические средства выразительности; интенсивно развиваются массовые коммуникации в сфере спорта. Спорт оказывает существенное влияние на имидж современного человека, на стиль его жизни.

Спортивные организации способны зарабатывать достаточно большие средства путем рекламирования товаров и услуг по заказам коммерческих предприятий. Для этого используются различные формы и средства:

1. Рекламные вставки во время телепередач.
2. Выставление рекламных щитов на спортивных аренах.
3. Помещение рекламных объявлений в спортивных газетах, журналах, буклетах, программах, на входных билетах и т.д.
4. Участие спортсменов в рекламных передачах, их съемка в рекламных фильмах, видеоклипах и т.п.
5. Заявления, одобрительные отзывы и характеристики популярных спортсменов и тренеров о продукции фирмы-спонсора.
6. Изображения популярных спортсменов и спортивной символики на товарах или их упаковке.
7. Распространение во время спортивных мероприятий рекламных проспектов, значков, вымпелов и т.п., продажа товаров на спортивных базах и спортсооружениях.
8. Широкая именная информация о спонсорской помощи спортивным организациям.
9. Выступление спортсменов в одежде или с инвентарем с опознавательными знаками спонсора.

В спорте и спортивной индустрии постоянно используется реклама. Для успешного ведения коммерческой деятельности и обеспечения получения прибыли реклама важна и необходима. Для реализации поставленных задач используются многие виды рекламы. Чаще всего используется классическая реклама (на радио, телевидении, в газетах и журналах).

Газета - глубина изложения, своевременность и гибкость информации, охватывает довольно большой круг различных потребителей.

Радио - низкая стоимость с возможным частым повторением, широкое распространение, своевременность и гибкость информации, наиболее эффективны побудительные сообщения.

Телевидение - самый широкий охват потребителей, но высокие цены; создает более высокий уровень доверия и расположения, требует краткости и наглядности изложения, а значит, более профессионального подхода.

Афиши - недорогой способ рекламного содействия. Успех зависит от правильного выбора месторасположения. Должны бросаться в глаза.

Компьютерные коммуникации - размещение информации в банках данных специализированных информационных компьютерных систем.

Почта - прямая почтовая рассылка рекламно - информационных писем, целевая рассылка печатных рекламных материалов.

Сувенирная продукция - содержащие фирменную символику сувениры, наклейки упаковочные материалы (сумки, пакеты и др.), спортивная одежда.

Личные контакты - личные общения, обмен информацией, реклама, продажа и т.д.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать финансовые средства в совершенствование старых и создание новых товаров. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные средства на рекламу. Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар.

Основные предназначения рекламы в спорте. Реклама - один из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его “соблазнить” и, в конечном счете, побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Все многообразие приемов ориентированно на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его же чаяниям и ожиданиям.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама.

На спортивной одежде чаще всего присутствует реклама трех видов:

1. Реклама спортивного клуба.
2. Реклама компании-заказчика.
3. Реклама производителя спортивной одежды, обуви, инвентаря и прочих аксессуаров.

Для успеха рекламной деятельности применяются следующие методические принципы:

- учет интересов и потребностей клиента, в том числе его возраст, пол, социальное положение, культурный уровень, общественное положение и т.п.;
- оригинальность, наглядность (запоминаемость). Этот принцип предполагает выбор оригинальных, нестандартных решений, неожиданных поворотов, ярких, запоминающихся образов, коротких, звучных определений. Например, "бегом от инфаркта", если хочешь быть здоров - закаляйся! "Спорт - это здоровье!" и т.п.;
- доступность рекламируемого (по покупательской способности, по физическим, временным и другим факторам);
- непрерывность воздействия. Это значит, что рекламу нужно периодически повторять и совершенствовать, чтобы потребитель сумел ее запомнить и осмыслить;
- правдивость и достоверность. Подразумевают соответствие рекламы действительным качествам товаров и услуг.

Реклама необходима в случаях:

- когда появляется новая, никому не нужная неизвестная фирма;
- когда предлагается товар. Еще не известный покупателю;
- когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;
- когда падает объем продаж;
- когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, “завоевание” новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама оказывается пустой тратой денег в случаях:

- когда на рынке продаж господствует товар- монополист;
- когда товар и так прекрасно расходуется, иначе говоря, в условиях дефицита или ажиотажного спроса;
- когда рост продаж можно стимулировать другими, нерекламными и, главное, более дешевыми методами;
- когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж;
- - когда в рекламе не нуждается низкодородная часть населения

Виды рекламы, применяемые физкультурно-спортивными организациями

Типология рекламных сообщений может различаться:

- по способу воздействия на покупателя;
- по способу выражения;
- с точки зрения основных целей и задач;
- с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

- рациональным;
- эмоциональным.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль, обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному.

Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство - рисунок, цвет и в меньшей степени - звук [10].

Прекрасным местом для размещения коммерческой рекламы являются спортивные программы, выпускаемые к тому или иному спортивному событию.

Однако для того, чтобы вызвать интерес рекламодателей, они должны отвечать нескольким требованиям:

- иметь качественную полиграфию и оформление;
- обладать информацией, которая может быть востребована болельщиками в течение длительного периода времени, а не только в преддверии данного спортивного мероприятия или матча;
- рекламодатель должен быть уверен, что его реклама в программе непременно дойдет до реального или потенциального потребителя, для чего имеет смысл заложить в условия договора со спортивным клубом пункт об обязательном выделении на данное соревнование определенного количества бесплатных билетов для потенциальных или реальных потребителей данной рекламы.

Таким образом, реклама широко используется в физической культуре и спорте, она является инструментом воздействия на общественное сознание. Она необходима спортсменам, спортивным организациям и фирмам для успешного ведения своей

профессиональной деятельности и обеспечения получения прибыли, а главное - ее основная функция состоит в распространении информации о спортивных товарах и услугах, пропаганде здорового образа жизни, здоровья нации и многого другого, так как это важно для здорового поколения и для государства.

- 1 Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
- 2 Багиев Г, Тарасевич В. Маркетинг: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – 718 с.
- 3 Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
- 4 Галкин В.В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций // Официальный сайт В. Галкина. URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3/>
- 5 Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Электронная версия] // URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm
- 6 Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. - Москва: РГГУ, 2014. - 400 с.
- 7 Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 194 с.

Шевелева У.Н., Мирзоева Е.В.

Особенности использования рекламы и PR-деятельности спортивной организации

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-07-2019-15

idsp: sciencepublic-08-07-2019-15

Качество рекламного планирования предприятия в своем большинстве зависит от ряда факторов и качественных управленческих решений на каждом уровне, от формирования коммуникативных, маркетинговых и корпоративных целей и до определения с формой оценки эффективности рекламной деятельности. В данном случае рекламное агентство не способно регулировать и представлять мульти контрольное управление комплекса финансовых и маркетинговых задач рекламодателя, а также исследовать его бизнес-процессы. Следовательно, для оптимального регулирования требуется универсальный инструмент, дающий возможность регулирования взаимодействий между заказчиком и рекламным агентством, вследствие чего удастся повысить качество результата благодаря взвешенному и четкому контролю процесса управления рекламной деятельностью на предприятии.

Планирование PR-деятельности в рассматриваемой спортивной организации необходимо начать с создания специальной должности в организации, а именно предусмотреть в штате специалиста по рекламе и по связям с общественностью.

Следует разработать четкие стратегические рекламные и PR-цели. Стоит отметить, что стратегические рекламные и PR-цели должны быть выполнены в рамках предусмотренного бюджета.

Для выстраивания правильной рекламной и PR-стратегии рассматриваемой спортивной организации были вычислены следующие основные целевые группы общественности:

1. Спонсоры.
2. Болельщики.
3. СМИ.
4. Органы государственного управления.