

Ю. В. Иванова,
ст. преподаватель,
Институт менеджмента спорта и туризма,
УО «Белорусский государственный
университет физической культуры» (г. Минск)
e-mail: teobaldo1@rambler.ru

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Стратегическое управление представляет собой процесс, определяющий последовательность действий организации физической культуры и спорта по разработке и реализации стратегии. Стратегическое управление проявляется в умении моделировать ситуацию, в способности выявлять необходимость изменений, в разработке самой стратегии, в способности воплощать стратегию в жизнь [1].

На каждом уровне управления формулируются, вырабатываются и реализуются стратегические решения, рассчитанные на долгосрочную перспективу. Стратегии, разрабатываемые на уровне организации физической культуры и спорта, получили название корпоративных стратегий, а на уровнях стратегических единиц бизнеса и функциональных служб – соответственно деловых (бизнес-стратегий) и функциональных стратегий. Функциональные стратегии относятся к управленческому плану действий отдельного подразделения или ключевого функционального направления внутри определенной сферы.

Стратегия маркетинга – это наиболее фундаментальная составляющая конкурентоспособной позиции и перспектив развития организации физической культуры и спорта. Стратегия digital-маркетинга (цифрового маркетинга) входит в основную маркетинговую стратегию организации физической культуры и спорта. Современные тенденции цифрового маркетинга активно трансформируются в индустрию спорта. Искусственный интеллект активно используется для привлечения болельщиков, изучая их поведение и предлагая соответствующий рекламный продукт и контент. Рост мирового искусственного интеллекта на спортивном рынке обусловлен желанием использовать виртуальных помощников и чат-ботов для общения с болельщиками, а также растущим спросом на данные мониторинга и отслеживания игроков. Ожидается, что рынок искусственного интеллекта в спортивной индустрии вырастет с 5,93 млрд долларов США в 2024 году до 20,94 млрд долларов США к 2029 году, при среднегодовом темпе роста более 28,69% в течение прогнозируемого периода (2024–2029 гг.) [2].

Использование геймификации и интерактивности для вовлеченности болельщиков. Примером являются приложения Nike training club, Adidas training, где проводятся виртуальные тренировки с известными спортсменами для лучших результатов. Бренды, которые сочетают эмоциональные истории, инновации и этичные практики, укрепляют лояльность аудитории и создают новые источники дохода. VR-трансляции матчей в организации спортивных мероприятий, а также развитие взаимодействия с болельщиками через AR активации. Благодаря маркетинговым инструментам в интеграции с цифровыми возможностями индустрия спорта претерпевает изменения в сторону большей доступности и вовлеченности фанатского сектора.

Список использованных источников

1. Лапыгин, Ю. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Ю. Н. Лапыгин. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 208 с.
2. Искусственный интеллект на спортивном рынке анализ размера и доли – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/artificial-intelligence-market-in-sports> (дата обращения: 16.03.2025).