

Научная статья

Original article

УДК 338.242.2

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_5_227

**ОБ УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С КЛИЕНТАМИ И
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ
СРЕДЕ**

**ABOUT MANAGING INTERACTION WITH CUSTOMERS AND
CONSUMERS OF SPORT ORGANIZATIONS IN THE DIGITAL
ENVIRONMENT**



Ширяева Юлия Сергеевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского, e-mail: shirjaeva@yandex.ru.

Буланова Екатерина Васильевна, к.э.н., доцент кафедры управления в спорте ННГУ им. Н.И. Лобачевского, e-mail: kvbelova@yandex.ru.

Летягина Елена Николаевна, к.э.н., доцент, зав.кафедрой управления в спорте ННГУ им. Н.И. Лобачевского, e-mail: helenlet@yandex.ru.

Оранова Мария Валерьевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского, e-mail: oranovm@yandex.ru.

Ягунова Наталья Александровна, к.э.н., доцент, зав.кафедрой экономики и права Павловского филиала ННГУ им. Н.И. Лобачевского, e-mail: natalia_yagunova@mail.ru.

Shiryayeva Yulia Sergeevna, candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Public Administration of N.I. Lobachevsky National Research University, e-mail: shirjaeva@yandex.ru.

Bulanova Ekaterina Vasilyevna, candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Management in Sports of N.I. Lobachevsky National University, e-mail: kvbelova@yandex.ru.

Letyagina Elena Nikolaevna, candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management in Sports of N.I. Lobachevsky National National University, e-mail: helenlet@yandex.ru.

Oranova Maria Valeryevna, candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Public Administration of N.I. Lobachevsky National Research University, e-mail: oranovm@yandex.ru.

Yagunova Natalia Aleksandrovna, Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Law of the Pavlovsky Branch of N.I. Lobachevsky National Research University, e-mail: natalia_yagunova@mail.ru.

Аннотация. В статье рассмотрены управленческие аспекты взаимодействия спортивных организаций с потребителями физкультурно-спортивных услуг. Одним из основных способов коммуникаций в спортивной сфере являются социальные сети. В рамках исследования был проведен анализ интернет-коммуникаций сообщества спортивного клуба «Сормович» в социальной сети ВКонтакте, которая на текущий момент является самой востребованной социальной сетью для молодой аудитории в России. Авторы определили проблемы и «слабые места» в оформлении, презентации и ведении сообщества спортивного клуба в социальной сети, которые снижают конкурентоспособность клуба в цифровом пространстве, тормозят эффективность взаимодействия с клиентами спортивного клуба. Проведен анализ трендов и предложены рекомендации, позволяющие привлечь потенциальных потребителей. Предложены направления для дальнейших исследований в части переосмысления моделей и механизмов поведения покупателей и заказчиков, в том числе при использовании технологий последнего поколения.

Abstract. The article deals with the managerial aspects of the interaction of sports organizations with consumers of physical culture and sports services. One of the main ways of communication in the sports sphere is social networks. As part of the study, an analysis of the Internet communications of the Sormovich sports club community on the VKontakte social network was carried out, which is currently the most popular social network for a young audience in Russia. The authors identified problems and "weaknesses" in the design, presentation and management of the sports club community in the social network, which reduce the competitiveness of the club in the digital space, inhibit the effectiveness of interaction with the clients of the sports club. The analysis of trends has been carried out and recommendations have been proposed to attract potential consumers. The directions for further research in terms of rethinking the models and mechanisms of behavior of buyers and customers, including when using the latest generation of technologies, are proposed.

Ключевые слова: менеджмент, управление коммуникациями, цифровая среда, социальные сети, спортивный клуб, спортивная организация, взаимодействие с потребителями

Keywords: management, communication management, digital environment, social networks, sports club, sports organization, interaction with consumers

Введение

Эффективная деятельность организации зависит от огромного количества факторов. Среди них важными аспектами выступают управление внутренней средой организации, а также ее взаимодействие с потребителями [1].

Выявлению ключевых поведенческих различий между потребителями разных целевых групп при взаимодействии с новыми технологиями в последние годы посвящаются многие научные работы [2, 3, 4]. Некоторые авторы считают, что технологии дополненной реальности могут улучшить покупательский опыт и взаимодействие с потребителями [5].

Качество обслуживания клиентов и эффективные коммуникации с ними имеют решающее значение для роста продаж. По результатам исследования компании Zendesk 66% потребителей готовы перейти к конкуренту после одного неудачного опыта взаимодействия с ними. Помимо электронной почты, смс и телефонных звонков клиенты организаций ожидают активной коммуникации на актуальных цифровых платформах и чатах [6, 7].

Современная цифровая среда включает в себя огромное количество составляющих. Например, к ним можно отнести социальные сети, повсеместно используемые организациями для презентации себя во внешней среде для потенциальных клиентов и продвижения своей деятельности.

Методы или методология проведения исследования

При проведении исследования использовались научный метод, методы аналитического анализа, сравнительный, классификации, систематизации.

Экспериментальная база, ход исследования

Социальные сети активно применяются во взаимодействии с потребителями физкультурно-спортивных услуг многими спортивными организациями [8, 9]. Не является исключением спортивный клуб «Сормович», расположенный в г. Нижний Новгород. У спортивного клуба «Сормович» есть свой сайт, а также активно ведутся социальные сети, такие как ВКонтакте и канал на YouTube.

Проанализируем взаимодействие с потребителями спортивных организаций на примере анализа коммуникаций спорклуба «Сормович» в социальных сетях.

В новостной ленте сообщества ВКонтакте спортивного клуба «Сормович» много новостей о спортивных мероприятиях, скидках, акциях для посетителей клуба, транслируются видео из тренировочных залов, выставляется отредактированное расписание занятий, публикуются ссылки на SPA – салон, который функционирует при клубе. Набирают популярность конкурсы репостов в ВКонтакте, они выступают прекрасным вариантом

продвижения, увеличения статистики, активности и лояльности в сообществе.

Рассмотрев управление коммуникациями спортивного клуба «Сормович» в цифровой среде, представленной сообществом ВКонтакте, можно сделать вывод о том, что с помощью такого рода взаимодействия можно легко искать и приглашать свою целевую аудиторию, рассказывать клиентам о скидках и акциях, предлагать новые услуги, выкладывать обновленное расписание занятий, делать ссылки на дополнительные продукты, такие как услуги SPA-салон.

Результаты и обсуждение

В результате проведенного исследования были выявлены проблемные места сообщества спортклуба «Сормович» в социальной сети ВКонтакте:

1. Определение типа группы. Сообщество клуба «Сормович» представляет собой публичную страницу ВКонтакте, такой тип наиболее подходит для раскрутки бизнеса. Тип данной страницы - компания, включающая в себя отсылку к собственному сайту.

2. Описание страницы. В описании сообщества должны присутствовать ключевые фразы, по которым сообщество будет легко найти пользователям. В сообществе спортивного клуба «Сормович» описание практически отсутствует, что означает, пользователям сети интернет будет трудно его найти.

3. Свой уникальный аватар. В сообществе СК «Сормович» аватар представлен фотографией здания самого спортивного клуба, это не цепляет глаза и не является отличительной и уникальной чертой данного сайта.

4. Публикация полезной и интересной информации. Сообщество клуба «Сормович» публикует различные статьи, а также обновляет новостную ленту ежедневно, тем самым привлекая аудиторию к основному сайту и самому сообществу.

5. Реклама с помощью таргетинга. Банерная реклама, которую видно только с компьютера, создает проблему, так как большинство пользователей пользуются мобильным сервисом. Анализируемое сообщество использует таргетинг, как средство привлечения аудитории, но как было сказано выше, такую рекламу видят лишь пользователи компьютера.

6. Анализ статистических данных. Так как ВКонтакте только набирает обороты посещаемости, сообщество может быть не настолько актуальным, как, к примеру официальный сайт спортивного клуба.

7. Услуги в сообществе. В разделе «Услуги» исполнители размещают свой прайс-лист. В анализируемом сообществе описание всех услуг, оказываемых в спортивном клубе представлено не полностью, исходя из этого, люди не могут иметь полное представление об оказываемых услугах, чтобы узнать цены и полные услуги им придется заходить на главный сайт спортивного клуба.

Устранение, представленных выше недочетов поможет развитию сообщества, приведут к повышению популярности клуба среди пользователей социальной сети, а, значит будут способствовать увеличению количества клиентов клуба и повышению прибыли.

Проанализируем актуальные тренды, способствующие повышению и совершенствованию эффективности социальных сетей:

1. Личный бренд. Сотрудничество с профессиональными тренерами, приглашение на мероприятия знаменитых действующих игроков, привлечение в социальные сети спортивных блогеров.

2. Искусственный интеллект. Внедрение видео-формата тренировок, а также умной одежды, использование зеркал с искусственным интеллектом, разработка приложений для правильного питания.

3. Видео форматы в продвижении. Благодаря видео на сайте спортклуба «Сормович» можно привлечь больше клиентов. В сообществах ВКонтакте появилась возможность делать небольшие видео «сторис», такой формат

охватывает больше пользователей, короткометражные видео удобное средство распространения рекламной деятельности.

4. Полезный контент.

5. Максимум внимания к оптимизации под мобильные устройства.

Современные тренды развития и управления эффективным взаимодействием с потребителями требуют переосмысления моделей и механизмов поведения покупателей и заказчиков, выявления поведенческих различий не только между разными поколениями потребителей и потребителей с разной платежеспособностью, но и запросами клиентов с различными целевыми задачами. Необходимо понимание того, как разные целевые группы потребителей взаимодействуют с автоматизированными услугами, этических вопросов и проблем конфиденциальности и безопасности потребителей при использовании технологий последнего поколения.

Область применения результатов

В рамках проведенного исследования мы рассмотрели проблемы, допущенные при оформлении сообщества клуба «Сормович» в социальной сети ВКонтакте, которые мешают клубу быть более конкурентоспособным по сравнению с конкурентами.

Выводы

В статье представлено исследование управления коммуникационной деятельностью спортивных организаций в цифровой среде. В рамках исследования был проведен анализ сообщества спортивного клуба «Сормович» в социальной сети ВКонтакте. Определены проблемы и недочеты в оформлении и ведении сообщества в социальной сети, которые снижают конкурентоспособность клуба в цифровом пространстве, тормозят эффективность взаимодействия с потребителями спортивного клуба «Сормович». Также проиллюстрированы актуальные тенденции, которые могут способствовать развитию сообщества в социальной сети и

совершенствованию эффективности социальных сетей и другого интернет пространства.

Список источников

1. Летягина Е.Н., Бодрикова О.А., Перцева Л.Н. О прогнозировании функционирования отраслей, предприятий, комплексов// Российское предпринимательство. 2011. № 11-1. С. 70-75
2. Баландина А. Эффективное взаимодействие с потребителями в соцсетях// Кондитерское и хлебопекарное производство. 2021. № 11-12 (196). С. 25-27.
3. Береговская Т.А., Гришаева С.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде// Вестник университета. 2020. № 1. С. 92-99.
4. Радыгина Е.Г. Новые возможности взаимодействия с потребителями услуг в условиях цифровой трансформации// Вестник Академии знаний. 2020. № 36 (1). С. 201-205.
5. Ameen N., Hosany S., Tarhini A. Consumer interaction with cutting-edge technologies: Implications for future research// Computers in Human Behavior, Vol. 120, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106761>
6. Куликова О.М., Суворова С.Д., Манукян А.Г. Direct-to-consumer: новый тренд в цифровом маркетинге// Журнал прикладных исследований. 2022. Т. 2. № 8. С. 162-166.
7. Куркова Д.Н. Новые формы взаимодействия поставщиков и потребителей в цифровой рыночной среде// Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Т. 15. № 1 (47). С. 55-70.
8. Буланова Е.В., Керман Д.И. Футбол как бизнес// В сборнике: Актуальные проблемы физической культуры, спорта и здорового образа жизни на современном этапе. Сборник статей X Международной научно-практической конференции. 2020. С. 135-137.
9. Летягина Е.Н., Буланова Е.В., Гутко С.Н., Гуцина Л.А. Особенности системы управления крупного спортивного клуба// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 3. С. 127-130.

References

1. Letyagina E.N., Bodrikova O.A., Pertseva L.N. On forecasting the functioning of industries, enterprises, complexes// Russian entrepreneurship. 2011. No. 11-1. pp. 70-75
2. Balandina A. Effective interaction with consumers in social networks// Confectionery and bakery production. 2021. No. 11-12 (196). pp. 25-27.
3. Beregovskaya T.A., Grishaeva S.A. Generation Z: consumer behavior in the digital environment// Bulletin of the University. 2020. No. 1. pp. 92-99.
4. Radygina E.G. New opportunities for interaction with consumers of services in the context of digital transformation// Bulletin of the Academy of Knowledge. 2020. No. 36 (1). pp. 201-205.
5. Ameen N., Hosany S., Tarhini A. Consumer interaction with cutting-edge technologies: Implications for future research// Computers in Human Behavior, Vol. 120, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106761>
6. Kulikova O.M., Suvorova S.D., Manukyan A.G. Direct-to-consumer: a new trend in digital marketing// Journal of Applied Research. 2022. Vol. 2. No. 8. pp. 162-166.
7. Kurkova D.N. New forms of interaction between suppliers and consumers in the digital market environment// Scientific research of the Faculty of Economics. Electronic magazine. 2023. Vol. 15. No. 1 (47). pp. 55-70.
8. Bulanova E.V., Kerman D.I. Football as a business// In the collection: Actual problems of physical culture, sports and a healthy lifestyle at the present stage. Collection of articles of the X International Scientific and Practical Conference. 2020. pp. 135-137.
9. Letyagina E.N., Bulanova E.V., Gutko S.N., Gushchina L.A. Features of the management system of a large sports club// Competitiveness in the global world: economics, science, technology. 2023. No. 3. pp. 127-130.

Для цитирования: Ширяева Ю.С., Буланова Е.В., Летягина Е.Н., Оранова М.В., Ягунова Н.А. Об управлении взаимодействием с клиентами и

Московский экономический журнал. № 5. 2023

Moscow economic journal. № 5. 2023

потребителями спортивных организаций в цифровой среде // Московский экономический журнал. 2023. №5. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-5-2023-31/>

© *Ширяева Ю.С., Буланова Е.В., Летягина Е.Н., Оранова М.В., Ягунова Н.А., 2023. Московский экономический журнал, 2023, № 5.*