

**Шевелева Елизавета Викторовна**

студентка

**Ореховская Евгения Владимировна**

канд. филос. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

г. Кемерово, Кемеровская область

## **КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ В СПОРТЕ И ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ**

***Аннотация:** в статье авторы рассказывают о возможности внедрения комьюнити-менеджмента в спорт и физическую культуру. Происходит поиск ответа на гипотезу: развивать комьюнити в сферах спорта и физической культуры возможно и необходимо.*

***Ключевые слова:** комьюнити-менеджмент, сообщества, спорт, физическая культура.*

Спорт – это командная деятельность, где успех зависит от взаимодействия всех участников. В каждой спортивной команде важную роль играют лидер, тренер и руководитель, которые обеспечивают сплочение и поддержку коллектива. Их методы и подходы играют ключевую роль в достижении высоких результатов и создании благоприятной атмосферы внутри клуба. Для создания такой атмосферы можно использовать методы и практики комьюнити-менеджмента.

*Комьюнити-менеджмент* – это работа специалиста, направленная на развитие и управление сообществами пользователей, клиентов или партнёров компании. Основная задача комьюнити-менеджера – создание благоприятной атмосферы в сообществе, поддержка участников и решение возникающих проблем.

На первый взгляд это понятие никак не связано со спортом и физической культурой, а на самом деле эта связь сильнее, чем кажется.

*Гипотеза:* развивать комьюнити в сферах спорта и физической культуры возможно и необходимо.

Разберём *задачи комьюнити-менеджмента*:

- развитие и укрепление связей между участниками сообщества;
- привлечение новых пользователей;
- ответы на комментарии о компании или продукте в социальных сетях, чатах и на сайтах;
- помощь в разрешении конфликтов между участниками сообщества;
- составление контент-стратегии и разработка контента;
- организация совместной офлайн-активности участников;
- работа с лидерами мнений и проведение мероприятий для них;
- сбор и анализ обратной связи от участников сообщества.

Уже на этом этапе видно, что некоторые задачи комьюнити-менеджмента применимы по отношению к спорту и физической культуре.

Сообществом могут считаться:

- спортивные команды;
- команды болельщиков;
- детские спортивные секции;
- люди, занимающиеся физической культурой
- и т. д.

Они объединены общими интересами, схожими целями и взглядами на жизнь, а значит из них можно сформировать полноценное комьюнити.

Комьюнити-менеджмент включает в себя следующие аспекты:

- 1) выявление ценностей бренда, которые объединяют участников сообщества;
- 2) внимание к потребностям членов сообщества и двусторонняя коммуникация;
- 3) демонстрация качества продукта или услуги;
- 4) информационная поддержка и обучение участников.

Таким образом можно подвести промежуточный вывод: создать комьюнити вокруг спорта и физической культуры можно. Ответим на следующий вопрос: «Для чего это делать?».

В блоге от «Яндекс 360» сказано следующее:

«Комьюнити помогает бизнесу:

- растить продажи. Участники сообщества – это микроинфлюэнсеры: они рекомендуют товары знакомым, сами становятся постоянными клиентами и первыми покупают новинки;

- снижать затраты на маркетинг. Комьюнити создаёт UGC – пользовательский контент, который продвигает продукт: отзывы, обзоры, инструкции по использованию;

- развивать товары или услуги. Члены сообщества искренне переживают за любимую компанию и хотят, чтобы она становилась только лучше. Они охотно участвуют в опросах, а сами бренды привлекают активных пользователей для тестирования новых продуктов или функций;

- нанимать сильных специалистов. Компания, которую поддерживает комьюнити, обычно известна: в ней стремятся работать профессионалы из других организаций. Закрывать вакансии становится проще: участники сообщества рекомендуют их знакомым, а часто и сами присылают резюме. Это снижает затраты на рекрутинг и повышает шансы найти мотивированных и вовлечённых сотрудников».

Как это можно применять и развивать в спорте и физической культуре?

*Рост продаж* актуален не всем спортивным сообществам, но для соблюдения физической культуры люди всё чаще обращаются к услугам спортивных залов и секций. Если развить среди этих людей комьюнити, это поможет не только поднимать продажи платным организациям, но и привлечёт к спорту и ФК больше людей.

*Снижать затраты на маркетинг* – будет актуально и для наших сообществ.

*Развивать товары и услуги.* Как описали выше – это подойдёт, но не всем из наших сообществ.

*Нанимать сильных специалистов.* Тоже будет полезно в рамках изучаемых сообществ.

Таким образом, мы рассмотрели сообщества спортсменов и физически-активных людей с точки зрения бизнеса. Из этого можно сделать определённый вывод:

Комьюнити-менеджмент в спорте – это направление, которое занимается созданием и поддержкой сообществ вокруг спортивных брендов. Такие сообщества позволяют участникам находить новых знакомых, обмениваться опытом и впечатлениями, а также поддерживать друг друга.

Ниже рассмотрим, как комьюнити-менеджмент уже сейчас активно внедряется в спорт и спортивные бренды. Рассмотрим практики, которые были внедрены разными брендами и компаниями.

#### 1. Nike.

Вовлечение через приложения: Nike использует свои приложения, такие как Nike Run Club и Nike Training Club, для создания сообщества. Пользователи могут делиться своими достижениями, участвовать в челленджах и получать поддержку от других участников.

События и мероприятия: Nike организует массовые забеги и тренировки, что позволяет участникам взаимодействовать друг с другом и с брендом.

#### 2. Adidas.

Социальные медиа: Adidas активно использует Instagram и другие платформы для взаимодействия с сообществом. Они создают контент, который вдохновляет пользователей делиться своими тренировками и стилем жизни.

Influencer Marketing: бренд сотрудничает с влиятельными личностями и спортсменами для создания контента, который резонирует с целевой аудиторией.

#### 3. Under Armour.

MyFitnessPal и MapMyRun: Эти приложения позволяют пользователям отслеживать свои тренировки и получать советы. Поддержка сообщества через эти платформы помогает пользователям оставаться мотивированными.

Обратная связь от пользователей: Under Armour активно собирает отзывы от пользователей для улучшения своих продуктов и услуг.

Рассмотрим идеи ученых, которые изучали спортивный коллектив как комьюнити.

*Дуглас МакГрегор* – известен своей теорией X и теорией Y, которая рассматривает мотивацию и управление в организациях. Хотя МакГрегор не фокусировался исключительно на спортивных коллективах, его теории широко применяются в управлении командами, включая спортивные, подчеркивая важность мотивации и лидерства в создании сплоченного сообщества.

*Кен Бланшар* – соавтор модели ситуационного лидерства, которая адаптируется под различные уровни развития членов команды. В его работах, таких как «Одноминутный менеджер», рассматриваются методы эффективного руководства и мотивации, что важно для формирования устойчивого спортивного комьюнити.

*Брюс Такман* – его модель развития команды выделяет различные этапы, через которые проходят группы: формирование, столкновение, нормализация, выполнение и завершение. Эта модель помогает понять динамику внутри спортивных коллективов и как управлять переходом от одной стадии к другой для поддержания единства и эффективности.

*Джон Адэр* – автор теории «кругов» в лидерстве, которая подчеркивает важность создания сетей поддержки и взаимодействия внутри команды. Его работы, такие как «Невидимая сила», исследуют, как лидеры могут использовать социальные связи для укрепления спортивного сообщества и повышения общей производительности.

Таким образом можно прийти к выводу: не только брендам и крупным компаниям актуальны практики комьюнити-менеджмента в спорте.

Перейдем к примеру спортивного клуба КемГУ «Сибирские хаски». Кроме результатов проведенных спортивных мероприятий, здесь публикуются анонсы спортивных событий, что служит привлечению студентов и расширению сообщества. Также, оповещаются и достижения отдельных спортсменов КемГУ, команд КемГУ и в том числе и руководителя спортклуба лично. Также, в сообществе присутствует развлекательный контент, что привлекает внимание молодежи и производит отклик аудитории сообщества. Всё это создаёт вокруг клуба определённое комьюнити из участников и болельщиков. В сообществе ССК «Сибирские хаски» ВКонтакте (<https://vk.com/ssckemsu>) 966 подписчиков, на клипах и постах набирается от 500 до 2000 просмотров.

Особенно хочется подчеркнуть включенность руководителя спортивного клуба – Снежанны Генинг. Если зайти на её страницу ВКонтакте, можно увидеть, что руководитель заряжен своей работой и точно заряжает весь коллектив, что помогает создавать полноценное, активное и живое спортивное комьюнити.

Потому не только бренды, занимающиеся продвижением продукта, но и руководители-тренера играют роль комьюнити-менеджера, поддерживая сообщество.

Так, например, у тренера по стрельбе имеется сообщество в одной из социальных сетей, которое служит объединению студентов, занимающихся в секции, и обменом информацией. Там же публикуются достижения спортсменов, протоколы соревнований и прочее. Такая же группа есть у преподавателя, ответственного за спортивно-массовую работу в Институте. Задачи этой группы – поиск спортсменов на соревнования, из имеющихся активистов и координация их участия. И поскольку таких соревнований по разным видам спорта насчитывается более 50 в год, роль таких групп очень велика. Кроме основной группы, выделяются дополнительные – по командам на вид спорта, требующие неоднократного участия: основном это игровые виды спорта, такие как волейбол, стритбол, футбол.

В результате мы делаем следующие выводы.

1. Комьюнити-менеджмент возможно и нужно внедрять для развития спортивных сообществ, а также для сообществ, которые развивают физическую культуру. Это позволит привлекать больше участников и удерживать их внутри сообщества дольше.

2. Многие бизнес-задачи комьюнити-менеджмента применимы для спортивных сообществ. Достаточно их просто адаптировать.

3. Существует много позитивных практик, которые развивают различные спортивные бренды.

4. Руководитель спортивного клуба, тренер, ответственный руководитель по направлению деятельности спортивно-массовая работа, является так же фактически комьюнити-менеджером, занимающийся поддержанием активной команды участников, через регулярную подачу информации, оповещение о событиях, о результатах этих событий, и таким образом, изнутри, посредством деятельности в сетях, поддерживает активное онлайн-участие в реальных соревнованиях и мероприятиях.

### ***Список литературы***

1. МакГрегор Д. Теория X и теория Y / Д. МакГрегор. – The Macmillan Company, 1960. – С. 123–145.

2. Бланшар К. Одноминутный менеджер / К. Бланшар [и др.]. – William Morrow and Company, 1985. – С. 101–150.

3. Такман Б. Модель развития команды / Б. Такман. – Harvard Business Review Press, 1965. – С. 78–105.

4. Адэр Дж. Невидимая сила / Дж. Адэр. – Bloomsbury Publishing, 2007. – С. 201–250.