

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ИВАНЧИКОВ
Тимофей Михайлович

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
магистр экономических наук,
ст. преподаватель Е. М. Еловая

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю. Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	3
РЕФЕРАТ	4
РЭФЕРАТ	5
ABSTRACT	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ...	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Актуальные подходы к определению понятия коммуникационной стратегии	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Цели и задачи коммуникационной стратегии	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Структура и виды коммуникационных стратегий	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по первой главе	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ АССОЦИАЦИИ «ФЕДЕРАЦИЯ ХОККЕЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организация функционирования Федерации хоккея Беларуси: обзор и анализ	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ коммуникационных стратегий Федерации хоккея Беларуси	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по второй главе	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В АССОЦИАЦИИ «ФЕДЕРАЦИЯ ХОККЕЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ»	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Рекомендации по повышению эффективности коммуникационных стратегий в деятельности ассоциации «Федерации хоккея Беларуси»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Перспективные виды коммуникационных стратегий зарубежных спортивных организаций: анализ международного опыта ...	Ошибка! Закладка не определена.
Выводы по третьей главе	Ошибка! Закладка не определена.

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#)..... Ошибка! Закладка не определена.
[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ](#) Ошибка! Закладка не определена.
[ПРИЛОЖЕНИЯ](#) Ошибка! Закладка не определена.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

1. ЦА – целевая аудитория.
2. КС – коммуникационная стратегия.
3. ВК – ВКонтакте.
4. Соцсети – Социальные сети.
5. ФХБ – Федерация хоккея Беларуси.
6. КН – коммуникационные носители.
7. «СБ» – «СБ. Беларусь Сегодня».
8. «Б5» – «Беларусь 5».
9. «Б1» – «Беларусь 1».
10. «Б2» – «Беларусь 2».
11. «Б3» – «Беларусь 3».
12. МК – маркетинговый канал.
13. ДМ – директ-маркетинг.
14. ИП – информационные поводы.
15. РК – рекламный контент.
16. СО – спортивные организации.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 79 с., 50 источников, 2 приложения.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ,
СПОРТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ФЕДЕРАЦИЯ ХОККЕЯ БЕЛАРУСИ,
РЕКЛАМА, PR.

Объект исследования – коммуникационные стратегии.

Предмет исследования – коммуникационная стратегия спортивной организации.

Цель исследования – выявить эффективные коммуникационные стратегии в деятельности ассоциации «Федерации хоккея Беларуси» и выработать рекомендации по их оптимизации.

При работе над исследованием были использованы следующие **методы**: описание, синтез, анализ, сопоставление, прогнозирование, контент-анализ.

Практическая значимость состоит в обобщении и систематизации теоретических знаний в исследовании коммуникационных стратегий в деятельности спортивной организации.

Научная новизна состоит в выработанных рекомендациях по повышению эффективности коммуникационных стратегий в деятельности ассоциации «Федерации хоккея Беларуси».

Полученные результаты демонстрируют значение и место Федерации хоккея Беларуси в отечественной спортивной индустрии и наиболее эффективные коммуникационные стратегии, используемые в ее деятельности. Исследованы актуальные подходы к определению понятия коммуникационной стратегии, обозначены цели и задачи коммуникационной стратегии, изучены структура и виды коммуникационных стратегий, выделены особенности организации функционирования Федерации хоккея Беларуси, проведен анализ коммуникационных стратегий Федерации хоккея Беларуси, выявлены перспективные виды коммуникационных стратегий зарубежных спортивных организаций.

Иванчиков Т.М.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае 79 с., 50 крыніц, 2 дадаткі.

САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, КАМУНІКАЦЫЙНЫЯ СТРАТЭГІІ,
СПАРТЫЎНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ, ФЕДЭРАЦЫЯ ХАКЕЯ БЕЛАРУСІ,
РЭКЛАМА, PR.

Аб’ект даследавання – камунікацыйныя стратэгіі.

Прадмет даследавання – камунікацыйная стратэгія спартыўнай арганізацыі.

Мэта даследавання – выявіць эфектыўныя камунікацыйныя стратэгіі ў дзейнасці асацыяцыі «Федэрацыі хакея Беларусі» і выпрацаваць рэкамендацыі па іх аптымізацыі.

Пры працы над даследаваннем былі скарыстаны наступныя **метады**: апісанне, сінтэз, аналіз, супастаўленне, прагназаванне, кантэнт-аналіз.

Практычная значнасць заключаецца ў абагульненні і сістэматызацыі тэарэтычных ведаў у даследаванні камунікацыйных стратэгий у дзейнасці спартыўнай арганізацыі.

Навуковая навізна заключаецца ў выпрацаваных рэкамендацыях па павышэнні эфектыўнасці камунікацыйных стратэгий у дзейнасці асацыяцыі «Федэрацыі хакея Беларусі».

Атрыманыя вынікі дэманструюць значэнне і месца Федэрацыі хакея Беларусі ў айчынай спартыўнай індустрыі і найбольш эфектыўныя камунікацыйныя стратэгіі, якія выкарыстоўваюцца ў яе дзейнасці. Даследаваны актуальныя падыходы да вызначэння паняцця камунікацыйнай стратэгіі, абазначаны мэты і задачы камунікацыйнай стратэгіі, вывучаны структура і віды камунікацыйных стратэгий, выдзелены асаблівасці арганізацыі функцыянавання Федэрацыі хакея Беларусі, праведзены аналіз камунікацыйных стратэгий Федэрацыі хакея Беларусі, выяўлены перспектыўныя віды арганізацый камунікацыйных камунікацыйных стратэгий.

ABSTRACT

The thesis contains 79 p., 50 sources, 2 applications.

SOCIAL NETWORKS, COMMUNICATION STRATEGIES, SPORTS ORGANIZATION, BELARUS HOCKEY FEDERATION, ADVERTISING, PR.

The object of research is communication strategies.

The subject of the research is the communication strategy of a sports organization.

The aim of the study is to identify effective communication strategies in the activities of the association «Hockey Federation of Belarus» and develop recommendations for their optimization.

When working on the study, the following **methods** were used: description, synthesis, analysis, comparison, forecasting, content analysis.

The practical significance lies in the generalization and systematization of theoretical knowledge in the study of communication strategies in the activities of a sports organization.

The scientific novelty lies in the developed recommendations for improving the effectiveness of communication strategies in the activities of the association «Hockey Federation of Belarus».

The results obtained demonstrate the importance and place of the Belarusian Ice Hockey Federation in the domestic sports industry and the most effective communication strategies used in its activities. Relevant approaches to the definition of the concept of a communication strategy have been studied, the goals and objectives of a communication strategy have been identified, the structure and types of communication strategies have been studied, the features of the organization of the functioning of the Belarus Ice Hockey Federation have been highlighted, the communication strategies of the Belarus Ice Hockey Federation have been analyzed, and promising types of communication strategies of foreign sports organizations have been identified.

ВВЕДЕНИЕ

Спорт довольно часто называют бизнес-индустрией. Действительно, некоторые сходства нельзя отрицать. Люди покупают билеты, чтобы посмотреть различные спортивные зрелищные состязания. На экономические показатели спортивных организаций в значительной степени влияют коммуникационные стратегии. Чтобы понять значение спортивной коммуникации и роль в ней коммуникационных стратегий, необходимо рассмотреть их сущность и специфику. Это требуется, учитывая острую конкуренцию между спортивными организациями, а также динамичный рост рынков и быстрые изменения в поведении потребителей.

В начале третьего тысячелетия в мире спорта появились новые коммуникационные стратегии для эффективного взаимодействия с различными целевыми аудиториями. Многие спортивные клубы и организации в настоящее время используют и совершенствуют коммуникационные стратегии, чтобы привлечь больше аудитории и завоевать репутацию не только как хорошо известной спортивной команды, но и как бренд. Стратегии коммуникации активно способствуют коммерческому развитию спортивной организации и развитию самого вида спорта.

Использование коммуникационных стратегий приносит пользу как продвигаемым брендам, так и спортивному клубу или спортсменам. Спортивная компания, продвигающая продукт или услугу, получает узнаваемость своего бренда, а также популярность на различных платформах социальных сетей. Спортивная индустрия является рынком с широкой потребительской аудиторией. Например, все присутствующие видят рекламу на стадионе, а также все, кто смотрит спортивное мероприятие по телевидению.

В качестве эмпирической базы исследования мы выбрали спортивную ассоциацию «Федерация хоккея Беларуси». Данный выбор обусловлен тем, что хоккей является наиболее перспективным видом спорта в Республике Беларусь, который принес большую славу стране на международной арене. 15 лет назад сборная Беларуси по хоккею с шайбой провела лучший чемпионат мира в истории, который также проходил в латвийской столице – Риге. Республика Беларусь пять раз завершала турнир в числе восьми сильнейших команд мира по хоккею с шайбой [1]. Таким образом, Федерация хоккея Беларуси является имиджеформирующей организацией в мировой спортивной индустрии.

Федерация хоккея Беларуси активно использует эффективные коммуникационные стратегии на официальном сайте и на платформах

социальных сетей ВКонтакте, Facebook. Instagram, Twitter, YouTube, Telegram, TikTok. Изучаемая спортивная ассоциация оперативно реагирует на современные изменения в условиях цифровизации и интернетизации.

Актуальность дипломной работы обусловлена тем, что в эпоху становления и развития информационно-коммуникативных технологий модифицируются коммуникационные стратегии. Спортивные организации используют более новые технологии, методы передачи информации целевым аудиториям для получения ожидаемого результата. Поэтому существует необходимость в изучении современных коммуникационных стратегий в деятельности спортивной сообществ.

Объект исследования – коммуникационные стратегии.

Предмет исследования – коммуникационная стратегия спортивной организации.

Цель исследования – выявить эффективные коммуникационные стратегии в деятельности ассоциации «Федерации хоккея Беларуси» и выработать рекомендации по их оптимизации.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

1. Исследовать актуальные подходы к определению понятия коммуникационной стратегии.
2. Обозначить цели и задачи коммуникационной стратегии.
3. Изучить структуру и виды коммуникационных стратегий.
4. Выделить особенности организации функционирования Федерации хоккея Беларуси.
5. Провести анализ коммуникационных стратегий Федерации хоккея Беларуси.
6. Выработать рекомендации по повышению эффективности коммуникационных стратегий в деятельности ассоциации «Федерации хоккея Беларуси».
7. Выявить перспективные виды коммуникационных стратегий зарубежных спортивных организаций.

Методы исследования – описание, синтез, анализ, сопоставление, прогнозирование, контент-анализ.

Эмпирическая база исследования: официальный сайт Федерации хоккея Беларуси; корпоративные документы; посты в социальных сетях за май 2023 г. и материалы в белорусский СМИ.

Теоретико-методологическая база исследования: А. В. Кириллова, Д. Н. Дроздов, И. Л. Акулич, В. С. Голик, И. П. Шибут, А. И. Соловьев, Никлас Луман, Филип Котлер, Стюарт Крейнер и др.

В первой главе исследуются актуальные подходы к определению понятия коммуникационной стратегии; обозначаются цели и задачи

коммуникационной стратегии, изучается структура и виды коммуникационных стратегий.

Во второй главе выделяются особенности организации функционирования Федерации хоккея Беларуси; проводится анализ коммуникационных стратегий Федерации хоккея Беларуси.

В третьей главе вырабатываются рекомендации по повышению эффективности коммуникационных стратегий в деятельности ассоциации «Федерации хоккея Беларуси» и выявляются перспективные виды коммуникационных стратегий зарубежных спортивных организаций.

Структура дипломной работы состоит из оглавления, перечня условных обозначений, рефератов дипломной работы (на русском, белорусском и английском языках), введения, трех глав (в первой главе – 3 раздела, во второй – 2 раздела, в 3-ей главе – 2 раздела), заключения, списка использованных источников, приложений. Объем дипломной работы составляет 79 страниц. Количество источников включает 50 наименований.