

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В РАБОТЕ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЛЕГКОАТЛЕТИЧЕСКИХ СПОРТИВНЫХ ШКОЛ**

Климакова С.Г. (ИТМО)

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Клочкова А.В.
(ИТМО)**

Введение. Необходимость применения инструментов SMM-продвижения будет рассмотрена на примере государственных спортивных школ, занимающихся подготовкой профессиональных спортсменов в сфере легкой атлетики. В то время как практически повсеместно данный вид спорта активно развивается и имеет высокую популярность, российская легкая атлетика переживает не лучшие времена. Отсутствие возможности выступать на международных соревнованиях значительно снизило интерес к легкой атлетике со стороны населения России. Если в 2015 году было 220971 занимающихся легкоатлетов, то на 2023 год их число существенно уменьшилось и составило 160730 [1]. Проблемой является так же и то, что, в этом виде спорта практически не оказываются коммерческие услуги, так как на них почти отсутствует спрос. Такая ситуация приводит к сокращению количества профессиональных кадров и снижению уровня подготовки спортсменов, что в целом негативно сказывается на всем направлении на всероссийском уровне.

Основная часть. Развитие и популяризация легкой атлетики является в настоящее время основной задачей, стоящей перед Всероссийской федерацией легкой атлетики (ВФЛА). Одним из способов решения данной задачи является разработка и предложение спортивными школами своих услуг населению не только бесплатно, за счет государственного финансирования, но и на коммерческой основе. Речь идет о спортивно-оздоровительных услугах для населения разных возрастных категорий. Качество таких услуг, имеющих целью заинтересовать, приобщить к здоровому образу жизни, подготовить к любительским соревнованиям профессиональными тренерами с огромным опытом было бы определенно высоким. Также коммерческая деятельность спортивных школ стала бы дополнительным источником финансирования их деятельности, что положительно скажется на привлечении кадров и их мотивации.

Для продвижения такого продукта автором предлагается использовать инструменты SMM. SMM (от английского термина Social Media Marketing) – это маркетинговая стратегия, которая заключается в продвижении через социальные сети не только товаров и услуг, но и самой компании [2]. Применяя данный инструментарий в выбранной сфере исследования, важно учесть, что, в связи с развитием современных цифровых технологий, особого внимания требует создание грамотной стратегии ведения социальных сетей, на которых выкладываемый контент будет интересен не только людям из «среды», но и тем, кто никак не связан с этим видом спорта и хотел бы заниматься на любительском уровне. На основе анализа социальных сетей и других интернет-ресурсов ВФЛА и различных спортивных школ были выявлены следующие проблемы:

- 1) Публикации содержат в основном результаты прошедших соревнований, что никак не раскрывает ценность и значимость легкой атлетики, как вида спорта.
- 2) Полное или частичное отсутствие информации о значимости занятий легкой атлетикой и становлению спортсмена как личности.
- 3) Отсутствие погружения пользователей в дисциплины с точки зрения техники их выполнения, что, в свою очередь, могло бы помочь разобраться людям, которые никак не связаны с легкой атлетикой, чем же интересен данный вид спорта и почему он такой нелегкий.
- 4) Внутренние процессы спортивных школ, а именно тренировочный процесс спортсменов, работа администрации учреждения остаются за кадром.

Выводы. На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что спортивным школам требуется изменение целевой аудитории, для которой будет разработан коммерческий продукт: спортивно-оздоровительные услуги. Для продвижения такого продукта наиболее подходящим инструментом является SMM – инструментом, учитывающим специфику продукта и при этом делающим этот продукт ближе потребителю, желающему улучшить качество своей жизни, что решает в итоге важную социальную задачу.

Список использованных источников:

1. Сводный отчет 5-ФК за 2015 и 2023 годы // Министерство спорта РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.minsport.gov.ru>
2. Макарова А. Е. Преимущества использования компаниями SMM-маркетинга // Вестник науки. – 2019. – №9. – С. 9-11.