

*СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ
КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РЭДВОЛД»)*

Д.С. НАУМОВА, А.А. АРОЯНЦ

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;
электронная почта: lunarelite@mail.ru; aroyanc@mail.ru*

В представленной статье рассматривается коммуникационная платформа компаний, занимающихся производством и продажей специального спортивного оборудования в России. Так же изучены тенденции и спрос, которые формируются на продукцию и услуги в рассматриваемом бизнес-сегменте.

В современных условиях коммуникация оказывает важное воздействие на результаты коммерческой деятельности, их использование является необходимым. На примере ООО «РЭДВОЛД», одной из лидирующих компаний в сфере продажи спортивного оборудования для воркаут и ГТО в Краснодарском крае, разработан ряд рекомендаций, направленных на совершенствование ее коммуникационной стратегии. Реализация комплексного подхода в исследуемом направлении ориентирована на формирование уникального образа компании.

Ключевые слова: рынок спортивного оборудования, бизнес-сегмент, спорт, физическая культура, воркаут, ГТО, коммуникационные средства, коммуникационные инструменты.

В современных условиях наблюдается ускоренный рост рынка спортивного оборудования. Можно полагать, что это в некоторой степени обусловлено появлением новых видов спорта, а также возрождением традиций сдачи нормативов ГТО.

Следует отметить, что максимально восприимчивой к новым спортивным тенденциям является молодежь. Юноши и девушки активно вливаются в ряды поклонников перспективного направления любительского вида спорта – воркаут (от англ. work – работа/ занятие, out – вне помещения/ на улице). Он включает в себя выполнение различных упражнений на уличных спортплощадках, а именно на турниках, брусках, шведских стенках, горизонтальных лестницах и прочих конструкциях, или вообще без их использования (на земле). Основной акцент делается на работу с собственным весом и развитием силы и выносливости [1].

Также в качестве примера актуального тренда в сфере физической культуры и спорта можно рассматривать ГТО (Готов к Труд и Обороне) – программа физкультурной подготовки в общеобразовательных, профессиональных и спортивных организациях, основополагающая в единой и поддерживаемой государством системе патриотического воспитания молодежи. Данная программа существовала в СССР на протяжении 60 лет, с 1931 по 1991 годы, а затем была упразднена. В программу сдачи норм входили такие дисциплины, как плавание, бег на короткие дистанции, бег на длинные дистанции, прыжки в длину с места, прыжки в длину с разбега, подтягивание на турнике, метание спортивного снаряда, бег на лыжах и другие. Нормы подразделялись на возрастные ступени, которых было пять [2].

В связи с растущим спросом на оборудование для востребованных спортивных направлений, появилась необходимость производства и последующей продажи специального оборудования. Благодаря этому факту на рынке появились новые компании, предлагающие свои услуги в рассматриваемой сфере. Кроме того, уже зарекомендовавшие себя бизнес-структуры расширили торговый ряд специальным оборудованием для воркаут и ГТО.

Отметим, что первой компанией в России, производящей оборудование для воркаут стала «KENGURU.PRO», она была основана в 2011 г. Максимом Поповым. В 2015 г. компания выпустила на рынок новые коммерческие предложения «ГТО» и «ГТО-мини» [3].

С 2011 года на рынке наблюдается рост числа компаний, ведущих деятельность в данном бизнес-сегменте. На сегодняшний день уже существующие предприятия и компании, специализирующиеся на спортивном оборудовании, стали производить новые виды приспособлений.

К примеру, в Краснодаре в 2013 году была основана компания «РЭДВОЛД», которая является официальным дилером ООО «KENGURU.PRO» на территории Краснодарского края [4].

Исследование коммуникационной платформы данной компании показало, что ее информационно-коммуникационная деятельность находится на недостаточном уровне. У компании есть интернет-сайт и аккаунт в социальной сети «Instagram», но информация не обновлялась на страницах ресурсов в течение длительного времени.

Важно отметить, что для того, чтобы быть конкурентоспособной единицей на рынке, необходимо подкреплять свою основную деятельность коммуникационными средствами: использовать рекламные, PR и маркетинговые инструменты.

В связи с тем, что у компании «РЭДВОЛД» на сегодняшний день еще не сформирована комплексная коммуникационная стратегия, авторами были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности в рассматриваемом направлении.

ООО «РЭДВОЛД» имеет четыре основные целевые аудитории, среди них: государственные учреждения, коммерческие организации, некоммерческие организации и физические лица. В целом можно отметить, что у компании широкий круг потенциальных потребителей.

Компания специализируется на продаже спортивного оборудования премиум-класса. Элементы приспособлений спроектированы с учетом мирового опыта профессионалов. Хомуты для столбов сделаны из силумина (нержавеющего, крепкого и устойчивого металла), они разработаны и запатентованы генеральным директором компании-поставщика «KENGURU.PRO» Максимом Поповым. Оборудование отвечает высоким стандартам качества.

Комплексная коммуникационная стратегия и ее тактические элементы ориентированы на формирование уникального образа ООО «РЭДВОЛД» и позиционирование компании как лидера на рынке спортивного оборудования Кубани.

Коммуникационная деятельность включает в себя три направления: реклама, связи с общественностью (PR) и маркетинг.

PR-действия направлены на установление контакта с общественностью, непосредственно заинтересованной в использовании спортивного оборудования, а также на формирование положительного образа компании.

Реклама ставит своей целью формирование интереса к компании со стороны потенциальных потребителей.

Использование маркетинговых средств необходимо для стимулирования сбыта продукции компании и получение дохода.

В связи с тем, что коммуникации оказывают важное воздействие на результаты коммерческой деятельности, их использование является необходимым. Опираясь на данный факт, следует учитывать, что концепция информационного продвижения компании должна быть связана с популяризацией воркаут в Краснодарском крае. Этот подход позволит «РЭДВОЛД» позиционировать себя как социально ответственный бизнес.

Исходя из внешних факторов, обратим внимание на тот факт, что на рынке спортивного оборудования возрастает конкуренция. Грамотное формирование коммуникационной стратегии позволит компании занимать лидирующие позиции на рынке, так как на сегодняшний день человек окружен коммуникациями во всех сферах своей жизни.

Для достижения цели рекламно-информационной деятельности необходимо использовать широкий спектр коммуникационных средств, формируя устойчивый положительный образ компании. При этом важно сопоставлять все действия с ценностями и потребностями реальных и потенциальных аудиторий, чтобы не нарушить целостность восприятия потребителем, опирающуюся, в том числе, на визуальный ряд.

В первую очередь, следует создать брендированные элементы, которые будут связывать логотип с ООО «РЭДВОЛД»: униформа для установщиков, сувенирная продукция, наклейки для корпоративных автомобилей и установленных компанией площадок. Это позволит сформировать узнаваемость среди общественности. Помимо логотипа и названия компании, на

брендированных элементах, должны располагаться: контактная информация, аккаунты в социальных сетях, интернет-сайт [5].

Для рассылки рекламной информации и коммерческих предложений на электронную почту потенциальных заказчиков также необходимо использовать корпоративную символику.

На сегодняшний день существует необходимость продвижения сайта компании в строке поиска и контекстной рекламы в Интернете. Для этого следует привлечь IT-специалистов.

Важную роль во взаимодействии со СМИ будут играть налаженные коммуникации с блоггерами и журналистами интернет-порталов.

Необходимо уделить внимание продвижению компании в различных социальных сетях. Так как у ООО «РЭДВОЛД» несколько целевых аудиторий, следует использовать разные социальные интернет-ресурсы, для расширения спектра их охвата.

Кроме того, в практику взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами должна быть внедрена «Концепция глубинного консультирования», основанная на детализации каждой позиции коммерческого предложения и готовности сотрудников к профессиональной консультации.

Чтобы позиционировать компанию, как социально-ответственный бизнес, необходимо включить в портфель коммуникационных средств следующие элементы: установка бесплатной спортивной площадки от компании в одном из парков города Краснодара. Использование этого средства позволит создать положительный образ компании и заручиться поддержкой спортсменов (профессионалов и любителей) города.

В ситуации нестабильной экономики использование оптимизированных PR и рекламных средств позволит компании минимизировать рекламно-информационный бюджет.

Применение перечисленных рекомендаций позволит выстроить комплексный подход в обеспечении коммуникационного сопровождения деятельности ООО «РЭДВОЛД» и окажет положительное влияние на

формирование узнаваемости компании на рынке спортивного оборудования и укрепление ее положительного образа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воркаут // Википедия – электронная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Воркаут> (дата обращения 20.04.2016)

2. ГТО // Википедия – электронная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Готов_к_труду_и_обороне_СССР (дата обращения 20.04.2016)

3. Из презентационных материалов для партнеров и клиентов компании «РЭДВОЛД».

4. Официальный сайт ООО «РЭДВОЛД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://redwold.ru>

5. Ароянц А. А., Наумова Д. С. Коммуникационное сопровождение компании на российском рынке спортивного оборудования (на примере ООО «РЭДВОЛД») // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (14 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Часть 2. – С. 77-80.

REFERENCES

1. Vorkaut // Vikipedija – jelektronnaja jenciklopedija [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Vorkaut> (data obrashhenija 20.04.2016)

2. GTO // Vikipedija – jelektronnaja jenciklopedija [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Gotov_k_trudu_i_oborone_SSSR (data obrashhenija 20.04.2016)

3. Iz prezentacionnyh materialov dlja partnerov i klientov kompanii «RJeDVOLD».

4. Oficial'nyj sajt ООО «RJeDVOLD» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://redwold.ru>

5. Aroyants A. A., Naumova D. S. Kommunikacionnoe soprovozhdenie kompanii na rossijskom rynke sportivnogo oborudovanija (na primere OOO «RJeDVOLD») // Integrirovannye kommunikacii v sporte i turizme: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt. Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem (14 aprelja 2016 g.). – Krasnodar: KGUFKST, 2016. – Chast' 2. – P. 77-80.

STRATEGY AND TACTICS OF COMMUNICATION SUPPORT OF THE COMPANY (USING THE EXAMPLE OF LLC «REDVOLD»)

D.S. NAUMOVA, A.A. AROYANTS

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya str., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: lunarelite@mail.ru; aroyanc@mail.ru*

The article considers the communication platform of the companies which are engaged in production and sales of the special sports equipment in Russia. Tendencies and demand for products and services in the considered business segment are also studied.

In modern conditions communication makes an important impact on the results of business activity, their use is necessary. Using the example of LLC «REDVOLD», one of the leading companies in the sphere of sales of the sports equipment for workout and GTO (Ready for Labor and Defense) in Krasnodar Territory, a number of recommendations aimed at enhancement of its communication strategy have been developed. The implementation of an integrated approach in the researched direction is oriented to forming of a unique image of the company.

Key words: market of sports equipment, business segment, sport, physical culture, workout, GTO, communication means, communication tools.