

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ВІСНИК

**Східноукраїнського
національного університету
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**№ 6 (236)
2017**

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Северодонецьк 2017

УДК 338.48.22

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СПОРТИВНІЙ СФЕРІ

Зима О.Г., Птащенко О.В., Станкова А.О.

USE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN SPORTS SECTOR

Zyma O., Ptashchenko O., Stankova A.

У статті розглядаються умови і особливості розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Зроблено акцент на те, що існують відмінності у використанні маркетингових комунікацій від звичайного маркетингового комплексу. Зроблено акцент на особливостях інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг, а саме у спортивній сфері. Досліджено зв'язок маркетингу і маркетингових комунікацій і розкрито роль маркетингових комунікацій в розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Додаткову увагу було приділено особливостям формування спортивної сфери в Україні та її розвитку. Цілями дослідження статті є обґрунтування умов до розробки принципів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій сфери послуг.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, маркетинг послуг, спортивний маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації

Постановка проблеми. В сучасних умовах становлення інформаційної економіки та інформаційного суспільства особливої актуальності набуває управління інформаційним полем. Успішна діяльність організації забезпечується необхідними інформаційними потоками, які, у свою чергу, формують певну систему комунікацій.

Система сучасних маркетингових комунікацій компанії спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачем про її послуги, а також створення позитивного іміджу. Стабільний імідж організації та її послуги може викласти на унікальній ділянці збірності, які дозволять підвищити цінність споживачих товарів і послуг споживачем. Це стає сьогодні передумовою розвитку та становлення компанії інтегрованих маркетингових комунікацій, які спрямовані на угодження координації зусиль у сфері просування товарів та послуг.

Слід зазначити, що спортивна галузь радикально відрізняється від інших видів послуг. В спортивній сфері одним з ключових моментів є ефект несподіванки, який не контролюється учасниками події: вболівальниками, які відтворюють споживачі спортивної події

ствалюють передбачити. Через невизначеність результату і вболівальників у спортивному маркетингу фізичні ставляються з цілим комплексом питань, вимог для інших видів послуг, через необхідність комплексної невизначеності вболівальників амальгані перетворюються на розважальні події. Саме тому сьогодні спортивна організація, яка ставить на меті залучення до своїх лав певних підприємств залучення та працездатність серед вболівальників, вболівальників аудиторії і школярів.

Слід зазначити, що при формуванні комплексу елементів інтегрованих маркетингових комунікацій у спортивному маркетингу слід враховувати комплексний характер комунікаційної діяльності – визначення та задоволення інформаційних потреб споживача, що передбачає формування певних засобів передачі інформації цільовим аудиторіям.

Аналіз досліджень і публікацій. Наукові публікації досліджують, що дослідники прикладають увагу проблемі інтегрованих маркетингових комунікацій, які висвітлені у працях таких вітчизняних вчених, як А.В. Войчук, С.П. Газарчук, Ю.А. Дайко-Козак, С.М. Іванченко, О.Л. Калитченко, В.Г. Королько, Н.М. Лисак, Т.І. Лук'янець, О.П. Луцкій, А.Ф. Палащенко, В.А. Палашин, Т.О. Прищак, С.В. Роман, Т.І. Ткаченко та зарубіжних – Д. Ааландер, Т. Анблера, У. Аренса, Р. Багера, Д. Бернста, К. Бова, Л.Ю. Гермоганової, А. Дайака, А.Б. Зверішова, Г. Картера, Ф. Котлера, Д. Мейерса, С. Моріарті, А.В. Науменової, Г.Г. Почепцова, С. Ташамбура, Б.Ф. Тріаса, А. Трояна, О.В. Токмозової, Н.Г. Фельда, Ф. І. Шарова, Д. Шульга, Д. Яліка та інших.

Мета даного дослідження. Метою роботи є визначення умов розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у спортивній сфері.

Вклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання маркетингові комунікації є необхідним елементом існуючої інформаційної економічної системи та кожного окремого підприємства. Система маркетингових комунікацій в-

ляє собою особливу діяльність підприємства, яка інформує, переконує і вгадує споживачам про товари чи послуги, стимулює їх збут і створення позитивної репутації підприємства. Виділяють основні складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій: реклама; методи стимулювання збуту; публік рилейнз (через управління сприйняттям споживачами за допомогою формування іміджу, розробки фірмового стилю) та ін.

Інтегровані маркетингові комунікації органічно вписуються в сучасний маркетинговий комплекс, тому що створення стійких зв'язків із клієнтом вимагає більшого, ніж традиційного рекламування товару чи послуги за допомогою ЗМІ [1]. Для реалізації таких дій необхідно використати повного спектру інтегрованого комунікаційного інструментарію, який відрізняється особливим синергічним ефектом та викликає внаслідок оптимальної комбінації реклами, стимулювання збуту, правого продукту, зв'язків з громадськістю та інших засобів комунікації. Саме тому, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій утворюється шляхом об'єднання окремих засобів комунікації та інших маркетингових інструментів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [1, 4]. Через застосування механізму інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається маркетингова взаємодія компанії з елементами маркетингового середовища різних рівнів в процесі просування різноманітних товарів і послуг на сучасному глобалізаційному ринку.

Таким чином, можливо зазначити, що ефективність функціонування всіх цих складових систем маркетингових комунікацій та просування на ринку товарів і послуг потребує особливої уваги. Саме тому, планування та розробка інтегрованої маркетингової системи комунікацій включає такі послідовні етапи [1, 6]:

аналіз витрат підприємства на кожній стадії пов'язаний з комунікаціями;

розроблення заходів для підвищення ефективності комунікаційних програм;

розвиток баз даних і систем управління знань для кращого обслуговування реальних і потенційних клієнтів;

визначення всіх служб і співробітників підприємства, які можуть брати участь у системі інтегрованих маркетингових комунікацій;

аналіз тенденцій, які можуть негативно позначитися на ефективності роботи підприємства;

створення бізнес-планів і комунікаційних планів для кожного місцевого ринку. Інтегрування їх у загальну комунікаційну стратегію;

розроблення планів звернень, які не суперечать один одному.

За таких обставин зв'язок інтегрованої маркетингової системи комунікацій із загальним процесом управління будь-яким підприємством дає змогу підвищити ефективність управлінських зусиль, спрямованих на досягнення його цілей. Інтегрована стратегія підвищує ефективність кожної комуніка-

ційної функції, яка вносить свою частку в успіх досягнення головної мети роботи підприємства [2, 6].

Виходячи з визначення інтегрованої маркетингової комунікації спрямованої на розв'язання двох взаємопов'язаних проблем, а саме:

використання комплексу засобів комунікацій і створення такої системи комунікаційної інформації, які формують єдиний позитивний імідж підприємства-колегатора;

максимізація ефективності маркетингових комунікацій як головної мети ІМК, досягнення якої можливе на основі отримання додаткового синергічного ефекту від використання оптимальної комбінації засобів, прийомів та інструментів.

Саме тому, використання інтегрованих маркетингових комунікацій в спортивній сфері сьогодні набуває особливого значення.

Сучасна спортивна сфера – це каліброваніший елемент індустрії розваг сьогоднішнього. Спорт – це продукт, а глядачі – його споживачі. Популярність спортивних заходів нещодавно зростає, привертаючи увагу багатьох глядачів зі всього світу. Це робить спорт одним з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг [3].

Спортивна сфера сьогоднішнього має такі особливості:

висока емоційна спрямованість;

підвищена зацікавленість ЗМІ;

висока інформативність заходів;

висока залучення історій;

високий рівень не окунтності історій;

значний соціальний ефект проведення спортивних заходів;

індивідуальна спрямованість.

Отже, для використання інтегрованих маркетингових комунікацій в спортивній сфері пропонується ефективно використати комплекс комбінацій певних комунікаційних засобів, що забезпечить одностороннє розповсюдження і отримання широкого спектру різноманітної та необхідної інформації, а саме:

розробка і візуалізація контенту (розробка стратегій з контент-маркетингу, запровадження системи управління контентом, розробка та просування відео і інфографіки, ведення електронних журналів, застосування подкастів, платформ з візуалізації контенту, відео story-telling);

веб-сайт менеджмент як маркетингова стратегія, що включає розробку, оптимізацію, дизайн веб-сайтів відповідно до вимог SEO, просування сайтів в мережі Інтернет, тактичні обмеження конверсії на сайті, деталізаційний веб-аналіз, методи генерування підписки на сайті, аналіз веб-трафіку тощо;

застосування соціальних мереж Інтернет для бізнесу: Facebook, YouTube, Twitter, Google plus, Linked in (розробка корпоративної політики і безпеки роботи в соціальних мережах, особливості маркетингової роботи в соціальних мережах Інтернет, стратегія публікації постів, методи підвищення інтерактивного спілкування зі споживачами, оптимізація

Facebook, YouTube, Google plus, LinkedIn для бізнесу, програмне забезпечення для роботи в соціальних мережах Інтернет тощо);

організація еmail-маркетингових розсилок (вид еmail-маркетингових розсилок, дизайн еmail, тестування і автоматизація розсилок, аналіз типових помилок еmail-маркетингових розсилок, timing в маркетингових розсилках, організація зворотного зв'язку зі споживачем, методи інтегрування еmail маркетингових розсилок з інтерактивними маркетинговими тактиками, вибір кращого сервіс-провайдера);

блогінг в інтерактивному маркетингу (компонувальні в блогах як маркетингова стратегія, оптимізація блогу, особливості ведення блога, методи просування блога, методи залучення учасників до блогу, організація роботи після публікації поста тощо);

застосування мобільного маркетингу (розробка стратегії з мобільного маркетингу, канали мобільного маркетингу, особливості дизайну мобільного сайту, впровадження гармонізованого мобільного середовища, оптимізація цільових сторінок, автоматизовані системи з управлінням контентом);

аккульт-менеджмент, де слід обов'язково визначити відповідності між акульт-менеджером і менеджером з продажу, посадові обов'язки акульт-менеджера, критерії досє, інструменти акульт-менеджменту, здійснити розробку стратегії управління досє споживача, моніторинг споживчої поведінки, оцінку ризику споживчого досє, розрахунок життєвої цінності покушчя, аналіз конкуренції, розробку життєвого циклу покушчя, аналіз поведінкових моделей покушчя, стратегію щодо прийняття рішень, розробку персоналізів покушчя, контенту для торгових представників з урахуванням аспектів їх роботи, системи з автоматизації роботи торгових представників, метрих акульт-менеджменту, формування і ефективного використання синергетичних взаємозв'язків акульт-менеджменту і контент-маркетингу) [7, 9].

Висновки. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації є сьогодні найбільш актуальною та актуальною компанією синергетичного застосування маркетингових комунікацій, для якої спрямовані як на зовнішній, так і на внутрішній аудиторії, що дозволяє реалізувати як і не тільки збутову, так і іміджеву функцію, а також функцію внутрішньої мотивації і лояльності. За таких своїх властивостей дана компанія стає найбільш актуальною для спортивної сфери, як частини розважальної сфери, яка має значні темпи розвитку сьогодні. Саме тому її використання для згоду підвищення ефективності управлінських зусиль, спрямованих на збуток комерціалізацію.

Література

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій.

стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник - К.: Видавничий дім «Професіонал», 209. – 320

3. Імас Е.В. Маркетинг в спорті: теорія і практика: монографія / Е.В. Імас, Ю.П. Мічуда, Е.В. Ярмолюк. – К.: НУФВСУ, вид-во "Олімп лит.", 2015. – 228 с.
4. Ф. Котлер, К.Л. Келлер Маркетинговий менеджмент: Підручник - К.: Видавництво «Хімдзест», 2008. - 720 с.
5. Леонов Я.В. Стратегічні перспективи розвитку неолімпійського спорту в Україні / Я.В. Леонов, Г.М. Пуцатіна // Слобожанський науково-спортивний вісник : [наук.-теорет. журн.]. – Харків: ХДАФК – №5(43). – 2014. – С. 29-34.
6. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.
7. Пашченко О. В. Вплив Інтернет-маркетингу на розвиток сучасного підприємства / О. В. Пашченко // Україна-България – Європейський союз: зременно состояние и перспективи. Сборник с доклади от международна научна конференция. Том 3. Варна-Херсон: Издательство «Наука и экономика», 2015. – 208с. (132-135).
8. Пашченко О. В. Сучасний комплекс маркетингу підприємства: стратегічні та оперативні складові / О. В. Пашченко, А.В. Дроздов, В.В. Полікарпов // Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – Херсон, ХНТУ, 2016. - №22 (11) 2016. – С. 68-71.
9. Серєда Н.В. Значення маркетингових комунікацій при роботі зі споживачем дитячо-юнацьких спортивних шкіл / Н.В. Серєда // Вісник Чернівецького національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка [Текст]. – Чернівці: ЧНПУ, 2015. – Вип.129. Т.ІІ. – С. 52-55.

References:

1. Assel' G. Marketing: printipy i strategiya: Uchebnik dlya vuzov / G. Assel'. – M.: INFRA-M, 1999. – 804 s.
2. Dibrova T. G. Marketingova politika komunikatsiy: strategii, vitchiznyana praktika. Navchal'nyy posibnik - K.: Vidavnychiy dim «Profesional», 209. – 320
3. Imas Ye.V. Marketing v sporte: teoriya i praktika: monografiya / Ye.V. Imas, YU.P. Michuda, Ye.V. Yarmolyuk. – K.: NUFVVSU, izd-vo "Olimp. lit.", 2015. – 228 s.
4. F. Kotler, K.L. Keller Marketingovy menedzhment: Pidruchnik - K.: Vidavnistvo «KHimdzhest», 2008. - 720 s.
5. Leonov YA.V. Strategichni perspektivi rozviku neolimpiys'kogo sportu v Ukraini / YA.V. Leonov, G.M. Putyatina // Slobozhans'kij naukovo-sportivnyi visnik : [nauk.-teoret. zhurn.]. – Kharkiv: KHDAFK – №5(43). – 2014. – S. 29-34.
6. Pavlenko A. F. Marketingovi komunikatsii: suchasna teoriya i praktika : monografiya / A. F. Pavlenko, A. V. Voychak, T. O. Primak – K. : KNEU, 2005. – 480 s.
7. Pashchenko O. V. Vliyaniye Internet-marketinga na razvitiye sovremenogo predpriyatiya / O. V. Pashchenko // Ukraina-B'lgariya – Yevropeyski soyuz: vremenno s'toyaniye i perspektivi. Sbornik s dokladi ot mezhdunarodna nauchna konferentsiya. Tom 3. Varna-Kherson: Izdatel'stvo «Наука i ekonomika», 2015. – 208с. (132-135).
8. Pashchenko O. V. Suchasniy kompleks marketingu pidpriemstva: strategichni ta operativni skladovi / O. V. Pashchenko, A.V. Drozdov, V.V. Polikarpov // Naukoviy

zhurnal «Sotsial'no-yekonomichnyi razvivok regioniv v konteksti mižnarodnoi integratsii». – Kherson, KHNTU, 2016. – №22 (11) 2016. – S. 68-71.

9. Sereda N.V. Znachennya marketingovikh komunikatsiy pri roboti z spozhivachem dityacho-yunats'kikh sportivnikh shkil / N.V. Sereda // Visnik Chernigiv'skogo natsional'nogo pedagogichnogo universitetu imeni T.G. Shevchenka [Tekst]. – Chernigiv: CHNPU, 2015. – Vip.129. T.II. – S. 52-55.

Зима А.Г., Птащенко Е.В., Станкова А.А., Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в спортивной сфере

В статье рассматриваются условия и особенности развития интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сделан вывод о том, что существуют различия в интегрированных маркетинговых коммуникаций от обычного маркетингового комплекса. Сделан акцент на особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, а именно в спортивной сфере. Исследована связь маркетинга и маркетинговых коммуникаций и раскрыта роль маркетинговых коммуникаций в развитии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Дополнительное внимание было уделено особенностям формирования спортивной сферы в Украине и ее развития. Целью достигаемой статьи является обоснование потребностей и разработка принципов развития интегрированных маркетинговых коммуникаций сферы услуг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинг услуг, спортивный маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации

Zyma O., Ptashchenko O., Stanikova A. Use of integrated marketing communications in sports sector

The article deals with the conditions and peculiarities of the development of integrated marketing communications. It is concluded that there are differences in the integrated marketing communications from the usual marketing complex. The emphasis is placed on the features of integrated marketing communications in the service sector, namely in the field of sports. The link between marketing and marketing communications is explored and the role of marketing communications in the development of integrated marketing communications is disclosed. Additional attention was paid to the peculiarities of the formation of the sports industry in Ukraine and its development. A valuable achievement of the article is the substantiation of the requirements for the development of the principles of the development of integrated marketing communications services.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing services, sports marketing, integrated marketing communications

Зима О.Г. – к.е.н., профессор кафедры туризма ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Птащенко О.В. – к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Станкова А.О. – студентка 3 курсу, спеціальність «маркетинг» ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Рецензент: д.с.н., доц. **Овчаренко Є.І.**

Стаття надана 11.06.2017.