

УДК 339.138(075.8)

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
В СПОРТЕ**

**И.А. Кондаурова, Т.И. Румянцева**

ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»

*До сих пор в научных кругах спорт, как продукт, рассматривался преимущественно в качестве локального развлечения или локального события на медийном рынке. Целью данной работы является представление инновационного понимания маркетинговых коммуникаций в спорте.*

Инновационное понимание маркетинговых коммуникаций в спорте представляется через призму анализа классических маркетинговых концепций и современного подхода к маркетинговым коммуникациям с основным фокусом на потребителе конкретно спортивных товаров и услуг в быстро меняющихся современных реалиях. Разработан и освещен более целостный и ценностно-ориентированный подход к маркетинговым коммуникациям в спорте, с представлением развернутого диапазона, как их элементов, так и их процессов.

Если обобщить точку зрения таких исследователей, как Багиев, Мориарти, Барнетт, Стэнтон, Этцель, Уокер, Черчилль, Питер, Котлер, то понятие маркетинг можно свести к определению организационного процесса управления, с фокусом на потребности клиентов, их желания и коммуникацию. Концепция маркетинга раскрывается в маркетинговых мероприятиях, интегрированных в достижение организационных целей путем формирования удовлетворения потребностей и желаний целевых рынков. [1] Данные авторы обращаются к маркетинговой концепции с точки зрения четырех основных элементов: организационной цели, прибыльности, удовлетворения потребностей и интегративной маркетинговой деятельности.

Маллин, Харди, и Саттон [6] утверждают, что в спортивный маркетинг включаются весь спектр мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей спортивных потребителей, путем коммуникационных процессов. Кроме того, они полагают, что спортивный маркетинг затрагивает два ключевых аспекта. Первым является маркетинг спортивных товаров и услуг, рассчитанный прямо на потребителей спорта; вторым - маркетинг другой группы

потребительских и промышленных товаров и услуг посредством использования спортивных акций. В соответствии с этим определением, спортивный маркетинг включает в себя маркетинг услуг (например, членство в спортивном клубе), товаров (таких, как спортивное оборудование и одежда); и лиц, (например, спортивных команд, лиг, или физических лиц).

Рассмотрев понятие спортивного маркетинга, структуру спортивного продукта и расширенного круга элементов для распространения спортивного продукта, перейдем к рассмотрению продвижения [2] спортивного продукта, как методе позиционирования продукта в сознании клиента, а так же, как набора средств, с помощью которых маркетолог передает данные о продукте, месте и цене.

Эффективное продвижение основывается на знании среды и потребностей потребителя. Спортивные маркетологи, следовательно, должны разрабатывать послания, которые будут более просты для восприятия, а также выбирать наиболее эффективные методы продвижения и самые подходящие средства. Товары должны демонстрировать соотношение презентации продуктов с потребителями, стимулирование сбыта с побуждением к приобретению, личные продажи с взаимодействием с персоналом (команда/игрок или стадион), рекламу с сообщениями клиентам, прямой маркетинг с прямым контактом с потребителями, спонсорство с соответствующими событиями, лицами или компаниями, связи с общественностью с управлением информацией через средства массовой информации и новостные источники. [4]

Лагае утверждает, что маркетинговые коммуникации могут быть описаны как процесс налаживания контакта с потребителями и организациями для влияния на их знания и отношение в положительном направлении для маркетинговой политики. Так же целью корпоративных связей с общественностью (PR) является создание позитивного отношения среди различных групп потребителей. Целевые группы, занятые в спортивных проектах, включают в себя политиков, спортивных болельщиков, сотрудников прессы, в сочетании со всеми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами), связанными со спортивными проектами [1].

Спорт, как вид деятельности, может значительно поддерживать несколько форм PR, ориентированных на разные аудитории. Примерами этого является медиа PR, используемый Special Olympics для создания положительного имиджа в прессе, представление ценностей компании Vodafone Group потребителю через спонсорство футбольных турниров; представление ценностей компании Adidas

потребителю через спонсорство своими спортивными товарами со своим логотипом в спортивных мероприятиях мирового уровня (Еврокубки, чемпионаты мира, экипировка национальных сборных и отдельных спортсменов).

В целом, методы PR в спорте широко варьируются и включают в себя связи с прессой, посредством пресс-релизов, пресс-конференций, пресс-брифингов; внутренний PR, посредством публикации годовых отчетов, собственных журналов, брошюр, веб-сайт, и так далее; события, такие как общественные мероприятия, ежегодные встречи; конкретную рекламу, например, для построения и поддержания корпоративного имиджа. [3]

Спортивный брендинг может быть уникален тем, что его потребители становятся лояльными в раннем возрасте и редко меняют свою лояльность, чтобы поддержать команду конкурента. Кроме того, бренд может помочь производителю расширить и другие виды товарных категорий. Многие организации используют стратегию расширения бренда, чтобы влиять на равенство их существующего бренда.

Отслеживание закономерностей потребительской активности, предпочтений, убеждений, взглядов и привязанностей позволило маркетологам адаптировать свои стратегии и коммуникационные сообщения и, таким образом, успешно конкурировать в сфере бизнеса современных рынков.

Понимание потребителей и их поведения является ключом к успеху в бизнесе и предпосылкой для эффективных систем маркетинговых коммуникаций. Потребительское поведение определяется, как деятельность людей для получения, потребления и распоряжения продукцией и услугами [3]. Значение знаний потребительского поведения опирается на фундамент современной философии маркетинга, которая рассматривает потребителя в качестве фокуса маркетинговой деятельности, с непрерывно растущим влиянием на деловую активность и решения [5].

В современном мире преобладают информационные мультимедиа, в которых восприятие реальности является более важным параметром, чем сама объективная реальность. Понимая это, предприятия тратят значительную часть своих доходов для формирования представлений (и, следовательно, предпочтений) с помощью всех доступных разновидностей маркетинговых коммуникаций. Результатом является то, что зрители постоянно поглощают коммерческие сообщения и их сознание пропитывается информацией о различных предложениях. Это, в свою очередь,

снижает возможности производителей единолично влиять на потребителей без дополнительного усиления качественной или количественной интенсивности связи с потребителем.

Результаты проведения исследования в данной сфере образуют контуры новой современной модели маркетинговых коммуникаций. Эта модель формируется двумя основными моментами. Первый связан с изменениями макро- и микросреды, которые побуждают стратегический маркетинг фокусироваться на рефлекторном стиле потребительских отношений. Вторым является увеличение потребительских потребностей нематериального и аффективного характера, которые могут быть с большей степенью успешности подвергнуты стратегиям маркетинговых коммуникаций. Совместное действие этих двух моментов определяет брендинг как один из наиболее эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, за счет построения бренда личности и общих антропоморфных ассоциаций с брендом [2].

#### **Библиографический список**

1. Багиев Г.Л. и др. Международный маркетинг. СПб.: Питер, 2000. - 512 с.
2. Мориарти С., Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.- 864 с.
3. Churchill G.A., Peter J.P. Marketing - Creating value for customers. Homewood, IL: Austen Press Irwin, 1995. – 656 p.
4. Kotler P. From mass marketing to mass communication. Journal of Planning Review. 1989. - 17(5) – P. 10–13.
5. Kotler P. Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (8th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994. – 816 p.
6. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong, V. Principles of marketing (4th European ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2005. – 992 p.