

О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 99-109.

4. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / За ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

5. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / За ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.

ИНТЕГРАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

***МАТВИЕНКО А.И.,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

Фундаментальные и прикладные исследования в сфере маркетинга, отражены во множестве научных изданий и публикаций, и получили хорошее освещение, как зарубежными, так и отечественными учеными. Но вопросы маркетинга в сфере услуг, особенно в отечественной науке, недостаточно нашли свое отражение и остаются чрезмерно актуальными.

Главное влияние на развитие фундаментальных основ маркетинга оказал научно-технический прогресс, который сделал возможным огромное разнообразие товаров, быстрые темпы прироста их восстановления, оперативное управление отраслями мирового хозяйства и непосредственно маркетингом.

На сегодняшний день получили глобальное применение современные информационные технологии, научные исследования которых всегда носят актуальный характер в перспективно зарождающихся направлениях науки, например, таких как интернет-маркетинг и ресурсы его моделирования.

Именно развитие сетевого взаимодействия будет наиболее радикально преобразовывать теорию маркетинговых отношений. П. Друкер [4] назвал экономику будущего «обществом сетей». Механизмы и возможности интернет-ресурсов применимы ко многим элементам маркетинговой системы: товарная политика, маркетинговые коммуникации и др. Уменьшение затрат на маркетинг, направлено на

получение привлекательной ценовой стоимости продукта для потребителей, в связи с этим при приросте числа потенциальных потребителей, прибыль имеет высокую динамику роста. Такого эффекта можно достичь с помощью интернет-маркетинга, направленного на целевое предложение сегментированной группы потребителей. Правильно проведенная сегментация, соответствующая скорость и форма подачи информации, а также качество контакта с потенциальными потребителями будут непосредственно способствовать положительной динамике возврата вложений.

На сегодняшний день в мировом ПС важная роль отведена маркетингу, который динамично развивается в современном мире. Общеизвестен тот факт, что маркетинговые технологии полностью конструктивны в индустрии ПС.

Р. Энрико, президент компании Пепси-Кола отметил [3]: «В маркетинге целью является не бесплатный показ на телевидении, а рост продаж». Эта мысль получила продолжение в высказывании М. Пейна, директора по маркетингу МОК: «... дни благотворительности миновали. Руководители предприятий все чаще должны обосновывать расходы на маркетинг перед своими акционерами; теперь недостаточно просто заявить о том, что оказание поддержки на Олимпийских играх служит на пользу компании – необходимо доказать это реальными фактами». М. Хуссам рассматривает маркетинг в олимпийском спорте с позиций системного подхода, определяет характер взаимосвязей между различными структурными звеньями системы маркетинга [2, с. 332]. А.Ю. Белых и М.Е. Карпицкая в статье «Роль маркетинга в развитии спортивной индустрии» [1], рассмотрели аспекты финансирования ПС и предложили мероприятия по совершенствованию маркетинга, путем активизации организаций при проведении рекламных мероприятий, а точнее усилении роли спонсорской помощи на спортивные мероприятия. С точки зрения И. Рейна, Ф. Котлера и Б. Шилдса [5], профессиональные спортсмены, менеджеры, тренеры, программы спортивного развития, профессиональные лиги, спортивные товары, спортивные мероприятия, спортивные телепрограммы и ПСО могут стать спортивным брендом.

Индустрия ПС в мире является одной из наиболее значительных коммерческих отраслей. Самое важное для маркетинга в ПС, это увеличение потенциальных потребителей (болельщиков) и расширение отраслевого рынка, для сохранения ценных спортивных субъектов при развивающейся глобализации, в связи с этим,

необходим поиск решений данных вопросов в ходе спортивной интеграции.

При поиске менеджерами эффективных инструментов маркетинга в индустрии ПС на современном этапе, необходим креативный подход. Руководство ПСО должно обладать навыками конструктивно производить из спортивного мероприятия качественный продукт, верно позиционируя и продвигая его на рынке для реализации коммерческих прав и привлечения потенциальных потребителей (болельщиков). Для менеджеров различных ПСО является приоритетным навык стратегического привлечения капиталовложений с использованием коммуникационных технологий.

В рыночных условиях ПС становится коммерческой отраслью и прекращает носить характер бюджетного меценатства, и, как правило, продвижения государства на международной арене. ПСО, в свою очередь, превращается в субъект рыночных отношений, и соответственно начинает свое существование в конкурентной среде. Реформирование конкурентной среды способствует появлению креативных, неценовых возможностей и принципов позиционирования ПСО, таких как интернет-маркетинг, формирование которого нацелено на конкретную потребительскую аудиторию.

Можно выделить следующее эффективно решаемые задачи с помощью интернет-маркетинга в ПСО: создание и повышения имиджа спортсменам, команде и менеджерам ПСО; повышение возможностей поиска инвестиций на основе формирования информационной среды системы деловой коммуникации ПСО; формирование и регулирование гибкой системы потенциальных потребителей (болельщиков) целевой аудитории. На основе отмеченных эффективно решаемых задач, можно обозначить главные преимущества продвижения ПСО с помощью возможностей интернет-маркетинга, такие как стоимость и экономия средств на исследовании рынка.

Современная концепция маркетинга в ПС направлена на нововведение качественных и свободно интегрированных технологий в коммуникационные процессы между основными функционерами данной отрасли. Как известно ПС относятся к социально-экономической сфере, где основная задача заключается в воспроизводстве человеческого капитала.

На сегодняшний день, когда все составляющие элементы рынка ПС имеют четкое формирование, к сожалению связи, между данными

элементами гораздо менее выражены или отсутствуют совсем. Для основы решения таких коммерческо-маркетинговых задач служат современные коммуникационные процессы, при их низком уровне развития между основными функционерами индустрии ПС, возникают серьезные проблемы в продвижении ПСО.

ПСО, в том числе, как и иные организации (предприятия), вовлечены в процессы коммуникации. Завоевание внимания спонсоров, поддержка со стороны потребительской аудитории и потенциальных инвесторов, обеспечиваются в основном за счет продвижения ПСО с помощью инструментов и концепций интернет-маркетинга. Для повышения эффективности применения коммуникационных технологий в условиях рыночной экономики видится наиболее актуальной проработка парадигмы маркетинга ПСО на основе современных интернет-технологий, разработка и определение научно обоснованной модели спортивного маркетинга для оптимального функционирования и продвижения спортивных продуктов.

Литература.

1. Белых А.Ю. Роль маркетинга в развитии спортивной индустрии / А.Ю. Белых, М.Е. Карпицкая // Конкурентоспособность предприятий и регионов в глобальной экономике. – Гродно: ГрГУ им. Я. Купалы, 2009. – Ч. 2. – С. 224-230.

2. Марсель Х. Системный подход к исследованию маркетинга в олимпийском спорте / Х. Марсель // Человек в мире спорта: новые идеи, технологии, перспективы: тез. докл. междунар. конгр. – М., 1998. – Т. 2. – С. 332-333.

3. Спортивный маркетинг: продажи // Экономический портал. [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://economportal.3dn.ru/load/menedzhment_i_marketing/marketing/sportivnyj_marketing_prodzahi/3-1-0-11. – Дата доступа: 17.10.2014.

4. Drucker P.F. Reckoning with the Pension Fund Revolution /P.F. Drucker // Harvard Business Review. – 1991. – Vol. 69. – P. 106-114.

5. Rein I. The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace / I. Rein, Ph. Kotler, B. Shields. – McGraw-Hall, 2006. – 345 p.