

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ СПОРТА



Иванов Андрей Александрович,
аспирант НОЧУ ВПО «Санкт-Петербургский
институт управления и права»
polak@ro.ru

Спортивные организации, в зависимости от типа (коммерческие, некоммерческие), нацелены на достижение определенных стратегических задач, таких как увеличение количества людей, занимающихся спортом, повышение значимости вида спорта и достижение эффективного использования имеющихся ресурсов и возможностей. Достижение этих стратегических целей зависит от многих факторов: политических, социальных, экономических и конкурентных, а также от изменений, происходящих как внутри компании, так и за ее пределами¹.

Спортивные организации, независимо от направлений их деятельности, размера или типа (коммерческие или некоммерческие, частные или государственные) для достижения успеха и сохранения позиции исполь-

зуют коммуникации. Механизмы коммуникации действуют внутри спортивных организаций и между ними, а также охватывает целый ряд других участников, с которыми та или иная организация желает наладить взаимодействие. В условиях современной рыночной конъюнктуры с ее высокой конкуренцией и широким паблисити эффективными оказываются те маркетинговые сообщения, которые точно нацелены на аудиторию и имеют значимость для нее. Существует множество причин, затрудняющих передачу информационных сообщений аудиториям, поэтому установление и поддержание контактов остаются непростой задачей для спортивных организаций. Основным способом установления таких контактов являются маркетинговые коммуникации. Они представляют со-

бой процесс, который в начале XXI века становится все более интегрированным, чтобы обеспечить последовательность и согласованность передаваемого сообщения.

Комплекс маркетинговых коммуникаций традиционно включает пять основных инструментов: рекламу, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг. Иногда, в более узком смысле, такое сочетание называют комплексом стимулирования сбыта, включая различные средства массовой информации, через которые сообщения коммуницируются целевым аудиториям. Общепринятого определения маркетинговых коммуникаций не существует, что, вероятно, является отражением нематериальной природы процесса.

Под маркетинговыми коммуникациями спортивных организаций понимается управленческий процесс, посредством которого организация вступает в диалог с различными аудиториями. На основе понимания информационной среды таких аудиторий спортивная организация разра-

¹ Иванов А.А. Стратегия маркетинга как фактор конкурентного преимущества спортивных организаций // Практический маркетинг. – 2013. – № 1.