

ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Наталія СЕРЕДА

*Харківська державна академія фізичної культури,
м. Харків, Україна,
e-mail: sereda_nataliya86@mail.ru*

Вступ. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити нову якісну фізкультурно-спортивну послугу (ФСП), встановити на неї оптимальну ціну і вибрати ефективні напрями поширення. Дедалі більшого значення набуває така складова частина комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Ефективно розроблений комплекс маркетингових комунікацій сприятиме створенню позитивного іміджу ФСО і як наслідок – збільшенню контингенту споживачів.

Мета – визначити ефективність використання комплексу маркетингових комунікацій у діяльності фізкультурно-спортивної організації

Методи: аналіз літературних джерел, анкетування, методи маркетингового аналізу.

Результати. Маркетингові комунікації розглянуто з погляду як соціально-психологічного аспекту, так і економічного аспекту, тобто як форми самостійного впливу на суб'єкти маркетингового середовища з метою формування економічно вигідного становища організації на ринку ФСП [2, 4, 5]. Виокремлюють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, директ-маркетинг. За результатами проаналізованих літературних джерел визначено рівні впливу рекламного звернення на свідомість людини на прийняття рішення про вибір. Установлено, що різні моделі маркетингових комунікацій мають такі рівні впливу: когнітивний, афективний, сугестивний, конантивний.

Обговорення та висновки. Узагальнюючи результати дослідження споживача фізкультурно-спортивних послуг та думки провідних маркетологів, можемо сформувати картину процесу прийняття споживачем рішення про вибір. На вибір споживачів впливає не тільки бажання, але й сукупність факторів зовнішнього середовища, мотивацій споживачів, які домінують при виборі ДЮСШ та засобів маркетингових комунікацій, що здатні впливати на його рішення. Процес прийняття рішення про вибір ФСО складається з чотирьох компонентів: усвідомлення потреби – пошук інформації – оцінка варіантів, альтернатив (цей компонент визначається двома характеристиками, на які звертають увагу споживачі: кваліфікація тренерсько-викладацького складу, якісна матеріально-технічна база; рішення про вибір). Дотримання визначених складових частин гарантує прийняття рішення про вибір на користь ФСО.

Ключові слова: маркетингові комунікації, споживач, фізкультурно-спортивна організація.

Список літератури

1. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370–377.
2. Гузь Н. Г. Моделирование маркетинговых коммуникаций / Н. Г. Гузь // Новое в экономической кибернетике. – 2002. – № 3 – С. 5–19.
3. Ефремов И. А. Принципиальные подходы к разработке и внедрению моделей маркетинговых коммуникаций / И. А. Ефремов // Прометей. – 2003. – Вып. 3 (12). – С. 345–350.

4. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Нац. ун-ту держ. подат. служби України. – 2013. – № 1. – С. 187–191.

5. Серета Н. В. Значення маркетингових комунікацій при роботі зі споживачем дитячо-юнацьких спортивних шкіл / Н. В. Серета // Вісник Чернігів. нац. пед. ун-ту імені Т. Г. Шевченка. – Чернігів, 2015. – Вип. 129, Т. II. – С. 52–55.

6. Ярмолук Е. В. Маркетинговые коммуникации организационного комитета соревнований "Киевский марафон – 2014" / Е. В. Ярмолук, А. А. Золотарева // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2015. – № 3 (47). – С. 129–139.