

Нюшков К.С., студ. гр. 302 ФКиСКД
БГУКИ
Научный руководитель – Веренич М.И.,
ст. преподаватель

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ КОМПЛЕКСОВ

1. Маркетинговые коммуникации – понятие и сущность

С началом Великой депрессии (1929-1933) в странах Западной Европы и США произошли существенные изменения в рекламе как показатели деловой активности. Тогда неожиданное сокращение рекламных бюджетов обернулось началом новой эпохи: Дж. Геллап, Д. Старч, А. Нильсен, К. Гопкинс занялись исследовательской деятельностью, направленной как на изучение потребительских предпочтений, так и принципов эффективных рекламных обращений. Первые регулярные радиоэфирные передачи в 1920 г. в Питсбурге, рождение телевизионного эфира в 1941 г. и резкое усиление рекламной экспансии с появлением в 1955-м цветной телекартинки стало симбиозом в грядущих качественных изменениях в коммуникационной цепочке «адресант – текст – адресат». Конец 1980-х – начало 1990-х можно считать отправной точкой в развитии маркетинговых коммуникаций, а ставка на интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications) середины 1990-х доказала, что для каждой целевой аудитории у компании должен быть разработан различный арсенал маркетинговых средств[3].

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась и роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют

осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Предприятия постоянно продвигают свою деятельность, пытаются реализовать несколько целей:

- проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;
- сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Совокупность вышеупомянутых способов достижения целей называется *управлением продвижением* или *маркетинговыми коммуникациями* [2]. Рассмотрим понятие *управление продвижением*. В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн» и в самом широком значении означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию.

2. «Промоушн» и его составные элементы

Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, публицити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

Реклама связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными,

так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблисити – это не персональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не платит. Паблисити – это обычно сообщение новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, так как представители СМИ считают эту информацию своевременной или полезной для своей читательской и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать **паблик рилейшнз**, а паблисити включили в его состав.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Персональные продажи за последнее время находят все большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании[2].

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т. е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного

маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов XX века.

3. Специфика маркетинговых коммуникаций в деятельности МКСК «Минск-Арена»

Официальное открытие комплекса состоялось 30 января 2010 года Матчем звезд Континентальной хоккейной лиги.

МКСК «Минск-арена» включает в себя четыре основных сооружения – спортивно-культурное сооружение «Арена» (15 000 мест), спортивное сооружение «Велодром» (2 000 мест), спортивное сооружение «Конькобежный стадион» (3 000 мест), а также многоуровневую автостоянку (1080 машино-мест). МКСК «Минск-Арена» заняла лидирующее положение, как самая вместительная площадка среди всех площадок команд КХЛ и является одной из ведущих хоккейных арен Европы по вместимости зрителей. Государственное учреждение «Многофункциональный культурно-спортивный комплекс «Минск-Арена» – это один из самых современных мульти-функциональных сооружений в Европе, предназначенный для проведения международных спортивных и культурно-развлекательных мероприятий.

«Строительство МКСК «Минск-Арена» было обусловлено необходимостью создания условий для проведения спортивных соревнований международного уровня, привлечения туристов, подготовкой спортсменов, занятий населения физической культурой и спортом, а также для проведения культурно-массовых мероприятий», – говорится в Указе Президента Республики Беларусь от 26 декабря 2005 г. № 622 «О строительстве в Минске многопрофильного культурно-спортивного комплекса «Минск-Арена»[4].

Располагая современным оборудованием, полностью соответствующим профессиональным требованиям и уникальным сценическим комплексом, не имеющим аналогов в Беларуси, МКСК «Минск-арена» проводит события,

имеющие международное общегосударственное значение в спортивной и культурной жизни страны. Так на площадках многопрофильного культурно-спортивного комплекса уже состоялись Матч звезд Континентальной хоккейной лиги, чемпионат Европы по трековым гонкам и концерты звезд с мировыми именами таких, как Rammstein, Scorpions, Sir Elton John, Sting, JoeCocker, Jose Carreras. СКС «Арена» является домашней площадкой для хоккейного клуба «Динамо-Минск», выступающего в КХЛ и станет главной площадкой для проведения Чемпионата мира по хоккею 2014 года. Также здесь состоялся Международный детский конкурс песни «Евровидение-2010» [4].

Деятельность арены координируется пятью основными отделами:

- Отдел маркетинга и рекламы
- Отдел по организации культурно-зрелищных мероприятий
- Отдел спортивно – массовой работы СКС «Арена», «Велодром», «Конькобежный стадион»

Нестандартные компании с долгосрочным имиджевым эффектом способны донести до потребителей выгоды от приобретения продукта либо услуги и продемонстрировать его уникальные свойства, закрепив бренд-нейм в сознании представителей целевой аудитории [3]. Безусловно к таким кампаниям относится и «Минск-Арена», а выстраивание эффективной коммуникации через специально созданное событие, способствует достижению результатов на рынке. Присутствие лидеров общественного мнения способно еще более усилить «информационный повод» и эффект от события. В системе маркетинговых коммуникаций данный вид деятельности принято называть событийным маркетингом.

Событийный маркетинг – вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [3]

Организованное событие способно не только эмоционально вовлечь потребителя в культуру брэнда, но и создать феномен единения с ним и избавиться от ощущения «навязывания» марки. Немаловажным является тот факт, что событийный маркетинг очень привлекателен для спонсорской и благотворительной деятельности.

Таким образом мы имеем возможность наблюдать, что деятельность МКСК «Минск-Арены», как одного из ведущих спортивно-культурных комплексов Республики Беларусь, ориентируется на мировые тенденции, обуславливающие развитие механизмов частно-государственного партнерства, привлечение в сферу негосударственных источников финансирования: средств инвесторов, предпринимателей, налаживание политики постоянного взаимодействия между спортом, культурой и бизнесом.

Список используемой литературы:

1. Корнюшин, В.Ю., Маркетинговые коммуникации: учебный курс / [учебно-методический комплекс] В.Ю. Корнюшин - М.: МИЭМП, 2005. – 356 с.
 2. Ланкин, В.Е., Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога/ В.Е. Ланкин, - Таганрог; ТРТУ, 2006. – 241с.
 3. Музыкант, В.И. Основы управления маркетинговыми коммуникациями: / В.И. Музыкант, В.И. – М.: Феникс, 2009. – 386с.
- Электронный ресурс: <http://minskarena.by> Дата доступа 23.04.2011г.