

ИНТЕГРИРАН ПОДХОД НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В СПОРТНАТА ИНДУСТРИЯ

Елена Кънчева, Мирослава Петкова-Гърдева

Ключови думи: маркетинг, комуникация, спорт, индустрия

Маркетинговите комуникации представляват особена област на маркетинговата дейност, свързана с управлението на комуникациите. Те се осъществяват с помощта на комплекс от средства за предаване на преднамерените съобщения между субектите на маркетинговата система с цел да стимулират тяхната активност.

Повишаването на ефективността от използването и усъвършенстването на управлението на маркетинговите комуникации е актуална задача на науката у нас и в чужбина. Тя представлява актуален проблем за всички области на предприемаческата дейност. Спортната индустрия е характерен пример за такъв отрасъл. Под „спортна индустрия” разбираме сферата на предприемаческа дейност, свързана с организацията и провеждането на спортни прояви, производството на спортни стоки и услуги. Този отрасъл се обуславя от особените характеристики на спортния пазар и потребителите, за които запазената марка играе важна роля.

В тези условия особено важно е научното развитие и практическото приложение на интегрирания подход в маркетинговите комуникации изобщо, и на пазара на спортни стоки и услуги, в частност.

Цел на изследването е да се установят концептуалните положения за развитието на теоретичните и методическите аспекти на ефективността на маркетинговите комуникации в системата на предприемачеството в спорта.

В рамките на поставената цел, в тази работа, се решават комплекс от **задачи**:

- установяване причините за недостатъчната ефективност на маркетинговите комуникации;
- установяване ролята и особеностите на маркетинговите комуникации в спортната индустрия;
- формулиране преимуществата при използването на интегрирания подход при осъществяването и оценката на маркетинговите комуникации.

За обект на това изследване е избрана дейността на предприемаческите структури в спорта, в областта на осъществяването на маркетинговите комуникации.

Предмет на изследване е процесът на маркетинговите комуникации, теорията и методиката на обезпечаване на интегрирания подход към тях.

Изучаването на проблема получава най-голямо развитие в изследванията на учените от Великобритания и САЩ. Известният британски маркетолог П. Смит, през 1993 г. публикува книгата си „Маркетингови комуникации – интегриран подход”, в която разглежда ролята на отделните средства на маркетинговите комуникации и предлага свой комплекс, който се състои от единадесет средства: реклама, обществени комуникации, стимулиране на продажбите, спонсорство, пряк маркетинг, изложения, корпоративна идентичност, лични продажби, опаковка, оформяне на мястото за продажби, слуховете. През същата година в САЩ излиза книгата на Д. Шулц, Р. Танненбаум и Р. Лаутерборн „Интегрирани маркетингови комуникации – направете така, че те да работят заедно”, в която авторите доказват необходимостта от взаимодействието на средствата на маркетинговите комуникации за достигането на тяхната максимална ефективност.

През 1995 год. във Великобритания, са публикувани още две книги. Първата, авторите посвещават на ролята на агенциите в обезпечаването на маркетинговите комуникации, а във втората са формулирани практически съвети за повишаване на ефективността и използването на бюджета на маркетинговите комуникации (И. Липтън и К. Мърли и Т. Бреннон). През 1997 г. П. Смит, К. Берри и А. Палфорд издават книгата „Стратегически маркетингови комуникации”, в която предлагат разширен комплекс от маркетингови комуникации.

Изброените средства на маркетинговите комуникации се смятат за основни, тъй като за тях се отделя по-голямата част от бюджета на маркетинговите комуникации. Според нас в съвременната наука и практика, се наблюдава тенденция на развитие и използване и на други средства на маркетинговите комуникации, като: пряк маркетинг, спонсорство, електронни средства, вътрешна комуникация и т.н. Независимо от това, че много от назованите средства все още не са получили необходимото развитие, би следвало те да се използват максимално ефективно в рамките на програмите на маркетинговите комуникации за постигането на целите на спортните организации (фирми).

За маркетингови комуникации се отделя съществена част от бюджета на спортната индустрия (елитен спорт, услуги, стоки и др.). По данни на статистиката и оценки на специалистите бюджетът на маркетинговите комуникации може да достигне от 5 до 20% от оборотните средства на спортната фирма, клуб, събитие, организация. Засилената конкуренция, ръстът на стойността на маркетинговите комуникации и конкуренцията при търсенето на потребители на спортни услуги и стоки повишават изискванията към ефективността от използването на ресурсите, които се отделят за маркетингови комуникации.

Разходите на маркетинговите комуникации сред водещите международни фирми – производители на спортни стоки ежегодно са в размер на стотици милиони евро/долари и тези показатели продължават да нарастват. Например бюджетът на маркетинговите комуникации на фирма „Adidas” през 1998 г. представлява около 900 милиона германски маркш, или около 14% от годишния оборот на фирмата.

Маркетинговите комуникации са важно социално-икономическо явление. Те представляват ефективно средство за въздействие на спорта върху пазара, т.е. могат да влияят на емоционалното състояние на целевата аудитория и да стимулират извършването на определени действия от нейните представители. Използването на маркетинговите комуникации позволява да се формира и изменя отношението на аудиторията на потребителите към спорта и предлагания от нея продукт/услуга, което обуславя необходимостта от изучаването на тази сфера на предприемаческа дейност.

Изследването на проблема за ефективността на маркетинговите комуникации, извършвани от специалистите показват, че основна причина за понижаването на ефективността на маркетинговите комуникации е несъгласуваността и, често, противоречивостта на съобщенията, които се предават от субектите на маркетинговата система. Появяването на такава ситуация, на свой ред, е предизвикано от липсата на съгласуваност между вътрешните и външните комуникации в спортната фирма, клуб, център, а също така, вътре в комплекса от средства на маркетинговите комуникации.

За повишаването на ефективността на маркетинговите комуникации, смятаме, че е необходимо да се използва интегрирания подход в тяхното планиране и осъществяване. Основата на този подход е обезпечаването на съгласуваност на действията на всички средства на маркетинговите комуникации в рамките на единна стратегия за постигане на поставените маркетингови и корпоративни цели, напр. спортни събития, като Олимпийски

игри. Използването на интегрирания подход в планирането на маркетинговите комуникации позволява:

- да се достигне високо ниво на удовлетворяване на потребителите;

- да се създават съществени преимущества за клуб, център, фирма пред конкурентите;

- да се способства за увеличение на обемите на продажбите и ръста на печалбата, при условие, че всички източници на комуникации на спортните структури с пазара предават съгласувани съобщения.

На този аспект особено значение придава Т. Левитт, който, в своите изследвания, прави извода, че несъгласуваността на съобщенията, предавани от спортните организации в различните средства на маркетинговите комуникации, а също така, създавани от различните функционални подразделения на спортните структури, намаляват ефективността на маркетинговите комуникации и оказват негативно влияние на конкурентоспособността ѝ на пазара.

Изследванията и свидетелствата на експертите в областта на маркетинговите комуникации ни показваха, че „необходимостта от използването на интегрирания подход, а именно, използването на пълния комплекс от средства на маркетинговите комуникации за максимално ефективното осъществяване на поставената маркетингова цел, по принцип, се разбира от всички, но, за съжаление, на практика интегрираният подход се използва от „единици”.

Основна причина за това е недостатъчното разбиране за осъществяването на самия процес на комуникация, възможностите и особеностите на използването на цялото разнообразие от средства на маркетинговите комуникации, и ограниченото прилагане на стратегическия подход в планирането на дейността на спортната структура като цяло.

Използването на интегрирания подход в планирането на маркетинговите комуникации е сложна задача от гледна точка на теорията и практиката и изисква високо ниво на професионална подготовка на маркетинголога. Необходимо условие за нейното решаване са теоретичните познания в областта на маркетинга, маркетинговите комуникации, стратегическото управление, задълбоченото познаване на спортния пазар. Проблемът с недостига на специалисти с изброените качества е актуален по целия свят и, особено остро той стои у нас.

Както показват изследванията на специалистите, в международната наука според нас все още не е сформирана достатъчно силна теоретическа и практическа основа за осъществяването на интегрирания подход в

маркетинговите комуникации. Терминът „маркетингови комуникации” невинаги правилно се използва дори в средите на спортните специалисти в областта на маркетинга. Броят на специалистите, които наричат себе си „мениджъри по маркетингови комуникации” се увеличава с всяка година, но все още си остава ограничен. От всички страни САЩ са най-прогресивни в тази област – понятието „маркетингови комуникации” е общоприето за специалистите в областта на маркетинга в спорта. Във Великобритания този термин повече се прилага в академичните среди.

В България актуалността на споменатите проблеми е още по-висока, тъй като самото понятие „маркетинг” се появява в науката едва в началото на 70-те години, а първите преведени издания по маркетинг датират в печата едва в началото на 90-те. Съответно едва от този момент в България започва развитието на маркетинговата наука и практика. Появяването на понятието „маркетингови комуникации в спорта” в българската наука е от средата на 90-те години. Едни от първите специалисти, които се обръщат към изследването на тази област са учените от катедра „История и управление на спорта” в НСА „В. Левски” (Й. Калайков, Ц. Цветков, Б. Цолов).

Научната новост на получените резултат се обуславя от това, че в хода на изследването:

- се уточняват понятията маркетингови комуникации, интегрирани маркетингови комуникации;
- разкриват се особеностите на модела на процеса на комуникации приложени към процеса на маркетинговите комуникации, разглеждат се принципите за определяне на интегрираните маркетингови комуникации;
- уточняват се и се систематизират преимуществата при прилагането на интегрирания подход в планирането на маркетинговите комуникации;

За написването на работата са използвани трудове на български и чужди учени и маркетинголози по проблемите на маркетинговите комуникации, а също така, аналитични материали и данни от официалните отчети за организацията на маркетинговите комуникации в спортната индустрия.

Теоретична и методологична основа на изследването са резултатите от фундаменталните и приложните работи в областта на маркетинговите комуникации, стратегическото управление, маркетинга и мениджмънта – *Й. Калайков, Б. Цолов, Ц. Цветков, К. Берри, Т. Бреннон, Ф. Котлер, И. Лаутерборборн, Т. Левитт, И. Линтън, К. Мърли, А. Палфорд, П. Смит, Р. Танненбаум, Д. Шулиц и др., специализираните периодични*

издания – "Marketing Business", "Marketing Week", "Sports Trader", "Sporting Goods Intelligence", "Journal of Marketing Management" и др.; отчети за спортната промишленост – Market Assesment Publications, Sports-wear International, Sports Retail Europe и др.

ИНТЕГРИРАН ПОДХОД НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В СПОРТНАТА ИНДУСТРИЯ

ЕЛЕНА КЪНЧЕВА, МИРОСЛАВА ПЕТКОВА

Резюме

Ключови думи: маркетинг, комуникация, спорт, индустрия

Маркетинговите комуникации представляват особена област на маркетинговата дейност, свързана с управлението на комуникациите.

Повишаването на ефективността от използването и усъвършенстването на управлението на маркетинговите комуникации е актуална задача на науката у нас и в чужбина. Тя представлява съвременен проблем за всички области на предприемаческата дейност. Спортната индустрия е характерен пример за такъв отрасъл.

INTEGRAL APPROACH TO MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SPORT INDUSTRY

ELENA KANTCHEVA, MIROSLAVA PETKOVA

Summary

Key Words: Marketing, Communication, Sport, Industry

The Marketing Communications are unusual part of the marketing activities connected to the management of the communications.

The increase in the results when marketing communications were used and improved is today's task here and internationally. This is the current problem in all areas of the entrepreneurial activity. The Sport Industry is a typical example in that area.