

## УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

УДК 796.063.4:796.422.16(477-25)

ЯРМОЛЮК Е. В., ЗОЛОТАРЕВА А. А.

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Маркетингові комунікації Організаційного комітету  
соревновань «Київський марафон – 2014»

**Анотація.** *Цель:* изучение опыта применения маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта и усовершенствование коммерческой деятельности спортивных организаций при планировании и проведении массовых спортивных мероприятий. **Материал и методы:** основные формы и методы маркетинговых коммуникаций Организационного комитета соревнований «Київський марафон – 2014» анализировались при помощи системного анализа, SWOT-анализа и социологического опроса (было проанкетировано 12 специалистов из Оргкомитета соревнований «Київський марафон – 2014», а также 95 зрителей соревнований «Київський марафон – 2014»). **Результаты:** в ходе рекламной кампании были активно использованы следующие каналы коммуникации: наружные рекламные носители, реклама в метрополитене (лайтбоксы, видеотрансляции), видеореклама на мониторах (в сети ресторанов и супермаркетов), реклама на радио, реклама в печатных СМИ, рекламная компания в сети Интернет, печатная продукция, реклама в сети фитнес-клубов «Sport Life». **Выводы:** результаты исследований позволяют специалистам наиболее эффективно применять основные формы маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта, а также внедрить современные механизмы взаимодействия между представителями масс-медиа и спортивными организациями.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, организационный комитет соревнований по легкой атлетике, масс-медиа.

**Введение.** С целью изучения опыта применения маркетинговых технологий в сфере ФКиС и усовершенствования коммерческой деятельности спортивных организаций при планировании и проведении массовых спортивных мероприятий авторами были проанализированы основные формы и методы маркетинговых коммуникаций организационного комитета соревнований «Київський марафон – 2014».

Изучение данной проблемы получило наибольшее развитие в исследованиях, проводимых учеными Великобритании и США. Известный британский маркетолог П. Смит в 1993 году опубликовал свою книгу «Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход», в которой рассмотрел роль отдельных средств маркетинговых коммуникаций и предложил свой микс, состоящий из одиннадцати средств маркетинговых коммуникаций, включающий: рекламу, общественные коммуникации, стимулирование продаж, спонсорство, прямой маркетинг, выставки, корпоративную идентичность, личные продажи, упаковку, оформление места продажи, слухи. В этом же году в США вышла книга Д. Шульца, Р. Танненбаума и Р. Лаутерборна «Интегрированные маркетинговые коммуникации – сделайте так, чтобы они вместе работали», в которой авторами была доказана необходимость взаимодействия средств маркетинговых коммуникаций для достижения их максимальной эффективности. В 1997 году П. Смит, К. Берри и А. Палфорд выпустили книгу «Стратегические маркетинговые коммуникации», в которой предложили расширенный микс маркетинговых коммуникаций, добавив двенадцатый элемент – Интернет, и предложили свои методы обеспечения интегрированного подхода, центральным из которых является применение системы стратегического планирования.

Теоретической и методологической основой исследований являются результаты фундаментальных и прикладных работ в области маркетинговых ком-

муникаций, стратегического управления, маркетинг-менеджмента – И. Ансоффа, И. А. Аренкова, Г. Л. Багива, К. Берри, К. Брукс, Ф. Джефкинса, П. Дракера, Ф. Котлера, Н. И. Красиковой, И. В. Крылова, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левитта, И. Линтона, М. Л. Лукашевича, Дж. Моузена, С. В. Никифоровой, О. А. Новикова, А. Палфорда, И. Роджерса, П. Смита, А. Б. Титова, В. В. Томилова, Дж. Томпсона, Ф. Шарфа, Х. Шлоссберга, О. У. Юлдашевой и др.

По определению О. Н. Степановой, комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере ФКиС представляет собой систему общих установок, критериев, ориентиров, принятых физкультурно-спортивной организацией для принятия решений в сфере коммуникаций [10].

Основные цели маркетинговой коммуникационной политики ФСО можно разделить на две группы:

- коммуникации с целью создания спроса на определенный товар/услугу на рынке ФКиС;
- коммуникации с целью продвижения определенного товара/услуги на рынке ФКиС.

В первом случае выбираются формы работы с потребителями, посредниками и другими субъектами рынка ФКиС, которые нацелены на поиск идей нового продукта, проверки концепций, тестирование нового продукта, выявление готовности потенциальных потребителей к покупке данного продукта либо непосредственно выведение его на рынок, обеспечивая коммерческий успех товаров ФСО. Во втором случае маркетинговые коммуникации рассматриваются в контексте продвижения продукции ФСО, повышения спроса потенциальных потребителей, увеличения доли рынка, привлечения внимания других целевых групп потребителей, репозиционирования товара или ребрендинга ФСО.

В западном спортивном бизнесе все элементы маркетинговых коммуникаций можно разделить на 2 сектора – ATL и BTL коммуникации, которые формируют систему интегрированных маркетинговых коммуникаций (рис. 1). Цель такого интегрирования состоит в установлении и поддержании определен-

[dx.doi.org/10.15391/sns.v.2015-3.025](http://dx.doi.org/10.15391/sns.v.2015-3.025)

© ЯРМОЛЮК Е. В., ЗОЛОТАРЕВА А. А., 2015



## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Рис. 1. ATL и BTL коммуникации в сфере ФКиС

ных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, в формировании у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения конкретных маркетинговых целей [11].

**I. ATL** (от англ. above-the-line – «над чертой») – сектор, включающий традиционные (классические) виды рекламы (в прессе, радио, телевидении, наружная и внутренняя реклама, а также полиграфическая реклама). Целевыми аудиториями ATL-рекламы являются самые широкие (массовые) социальные группы населения. Широкий охват ATL-рекламы и высокий уровень её воздействия на целевую аудиторию обуславливают высокую абсолютную стоимость этого вида рекламы.

**II. BTL** (от англ. below-the-line – «под чертой») – сектор, в который входят все остальные виды коммуникаций. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, директ мейл, выставки и многое другое. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

В BTL сектор входят:

- связи с общественностью (public relations);
- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- прямой маркетинг (direct marketing);
- событийный маркетинг (event marketing);
- партизанский маркетинг (guerrilla marketing);

– POS-материалы (от англ. point of sale – место продажи).

BTL обычно фокусируется на прямой коммуникации – часто с использованием списка целевых по-

требителей (например, посредством прямой почтовой рассылки и электронной почты), чтобы максимизировать процент отклика.

Изучение и анализ литературных источников позволили определить, что использование маркетинговых коммуникаций имеет большое значение для организаторов соревнований. Для Украины эта проблема весьма актуальна. Однако в литературных источниках отечественных авторов она практически не освещена.

**Связь исследования с научными программами, планами, темами.** Исследования выполнены в соответствии с направлением научно-исследовательской работы НУФВСУ на 2011–2015 гг. 1.7 «Теоретическое обоснование и определение форм и путей применения инновационных технологий в спортивном менеджменте в Украине и зарубежных странах».

**Цель исследования:** проанализировать особенности использования маркетинговых коммуникаций в сфере ФКиС (на примере Организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014»).

**Задачи исследования:**

- Охарактеризовать основные элементы маркетинговых коммуникаций в сфере ФКиС.
- Проанализировать основные формы маркетинговых коммуникаций Организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014».
- Разработать рекомендации для эффективного применения маркетинговых технологий в сфере ФКиС и усовершенствования коммерческой деятельности физкультурно-спортивных организаций во время планирования и проведения массовых спортивных мероприятий.

**Материал и методы исследования.** В работе использовались методы исследования: анализ литературных источников и документов, системный анализ, маркетинговый инструментарий, SWOT-анализ, социологический опрос (анкетирование), методы математической статистики. Теоретической

основой исследования являются методы, методики и общенаучные принципы осуществления комплексных социально-экономических исследований, системный анализ отечественного и зарубежного опыта применения маркетинговых технологий в сфере ФКиС. Методы эмпирического уровня исследования позволили получить информацию о формах маркетинговых коммуникаций Организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014». Результаты маркетингового исследования и SWOT-анализа позволили определить проблемные вопросы коммуникационной политики физкультурно-спортивных организаций и разработать рекомендации по усовершенствованию коммерческой деятельности физкультурно-спортивных организаций во время планирования и проведения массовых спортивных мероприятий.

#### Результаты исследований и их обсуждение.

Марафон, полумарафон, промежуточные массовые пробеги – эти мероприятия способны развивать беговую культуру, как в Киеве, так и в Украине в целом. Эти массовые соревнования предназначены для широкой аудитории людей. Соревнования «Киевский марафон – 2014» – это масштабное событие в жизни города Киева, со всеми необходимыми составляющими: рекламной кампанией, перекрытой трассой в центре города на 6 часов, марафонским городком с палатками, профессиональной медицинской помощью и солидным списком спонсоров, в котором присутствуют: «Wizz Air», «Оболонь», «Asics», «McDonalds», «Розетка», «Jaffa», «Шериф», «Камелия», в качестве медицинского партнера – «Борис», в качестве информационных партнеров – телеканал «1+1», газета «Вести», издания «Корреспондент», «MensHeals», радио «Автордио», «ПростоРадио» и т. д.

В результате опроса населения города Киева интерес к спорту у опрошенных киевлян в основном масс-медийный (табл. 1). При этом из средств мас-

совой коммуникации любители спорта предпочитают в качестве источника информации телевизор либо интернет, а не газету, хотя аналитические качества спортивных газет в настоящее время стали заметнее выше и прежних газетных, и новых телевизионных.

Рекламная кампания соревнований «Киевский марафон – 2014» стартовала в январе 2014, с момента запуска официального сайта и открытия регистрации участников на сайте [kyivmarathon.com](http://kyivmarathon.com). Регистрация проходила в четыре этапа (табл. 2).

Соответственно все новости сопровождалась рассылкой по электронной почте лицам, принимавшим участие ранее в подобных мероприятиях.

Далее следовала разработка таргетированной рекламной кампании. Условно ее разделили на 4 основные группы: «Дети», «Любители», «Герои», «Команда».

«Дети» – наше будущее, это те, кто будут посещать наши мероприятия в скором будущем, потому очень важно развивать и популяризировать детский спорт и здоровый образ жизни, повышать интерес детей к активному отдыху.

«Любители» – это те, кому важно принять участие, сделать себе небольшой вызов и просто развеяться от городской жизни. Самая массовая категория участников.

«Герои» – те, кому важно испытать чувство триумфа от победы над самим собой! Победив себя, ты победишь весь мир!

«Команда» – особенно привлекательная категория для корпоративного сегмента, способствует построению тимбилдинга сотрудников различных организаций.

Анализ рекламной кампании соревнований «Киевский марафон – 2014» позволил выявить, что наиболее эффективными были следующие каналы коммуникации:

1. Наружные рекламные носители.

Таблица 1  
Соревнования по каким видам спорта Вы посещали или смотрели по телевизору?  
(в % от числа опрошенных в исследовании)

Вариант ответа	Посещали в течение последних 12 месяцев	Регулярно смотрите по телевизору
Футбол	8	29
Фигурное катание	0	3
Хоккей	0	17
Гимнастика	0	6
Легкая атлетика	60	8
Плавание	12	2
Автогонки	0	6
Велогонки	7	15
Бокс	0	21

Таблица 2  
Регистрация участников соревнования «Киевский марафон – 2014»

Дистанции	Период	15.01.2014 – 28.02.2014	01.03 – 31.03	01.04 – 20.04	21.04 – 27.04
	42 км, 21 км, эстафета		150 грн	200 грн	250 грн
5, 10 км		100 грн	150 грн	200 грн	150 грн

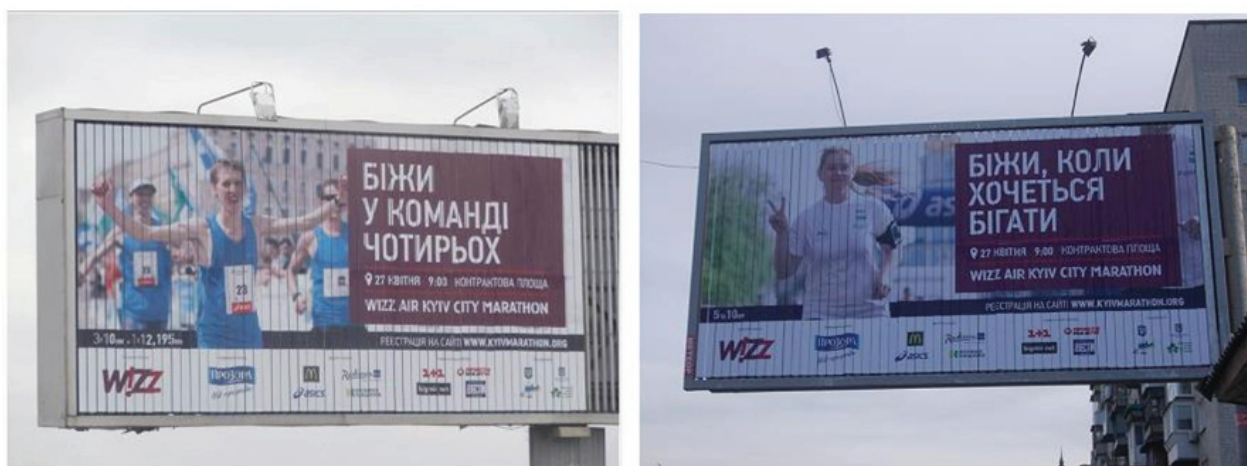


Рис. 2. Реклама соревнований «Киевский марафон – 2014» на бигбордах (г. Киев)

2. Реклама в метрополитене (лайтбоксы, видеотрансляции).

3. Видеореклама на мониторах (в сети ресторанов и супермаркетов).

4. Реклама на радио.

5. Реклама в печатных СМИ.

6. Рекламная компания в сети Интернет, e-mail рассылка.

7. Печатная продукция:

– афиши А1 и флаера при покупке билета в кинотеатре «Мультиплекс» Блокбастер);

– размещение афиш А3 и флаеров в ВУЗах города.

8. Реклама в сети фитнес-клубов «Sport Life».

9. С целью анализа эффективности форм маркетинговых коммуникаций рассмотрим особенности применения вышеобозначенных элементов при проведении Киевского марафона в 2014 году.

1. Наружные рекламные носители. Для увеличения общего охвата и частоты контакта рекламной кампании марафона активно использовалась наружная реклама. Для реализации данной концепции разработали 3 различных рекламных макета с визуализацией реальных людей, участников прошлых забегов (рис. 2). Было установлено 6 крупноформатных носителя (бигборда – щита размером 3х6 м) в разных частях г. Киева с хорошими визуальными характеристиками и большим потоком автомобилей.

Срок проведения рекламной кампании 1–20 апреля 2014 г.

2. **Реклама в метрополитене (лайт-боксы, видеотрансляции).** Реклама в метро работает на широкую аудиторию и благодаря этому является мощным инструментом рекламной кампании. Яркими и мотивирующими афишами в метро Оргкомитет хотел сообщить о мероприятии миллионм потенциальных зрителей и участников марафона, которые являются пассажирами метро:

а) размещение информационного щита – лайтбокса (период: с 02.04.14 по 22.04.14). Общее кол-во рекламных площадей – 26 шт. (рис. 3), размещены на ст. метро Дворец Спорта (6 шт.), ст. метро Площадь Независимости (10 шт.), переход ст. метро Площадь Независимости – Крещатик (10 шт.);

б) показ информационного ролика, транслируемого «MetroVision» (период: с 01.04.14 по 21.04.14) на станции «Майдан Незалежності». Хронометраж ролика: 20 секунд. Количество выходов за весь период: 2420.

3. **Видеореклама на мониторах.** Оргкомитет марафона совместно с компанией «ПрессКом» разработал и разместил информационные видеоролики (рис. 4) в крупных и популярных сетях ресторанов «Пузата хата», «МакДональдс» и магазине «Экомаркет» (табл. 3). Период размещения 27.03–26.04.2014.

4. **Реклама на радио.** Учитывая резко вырос-

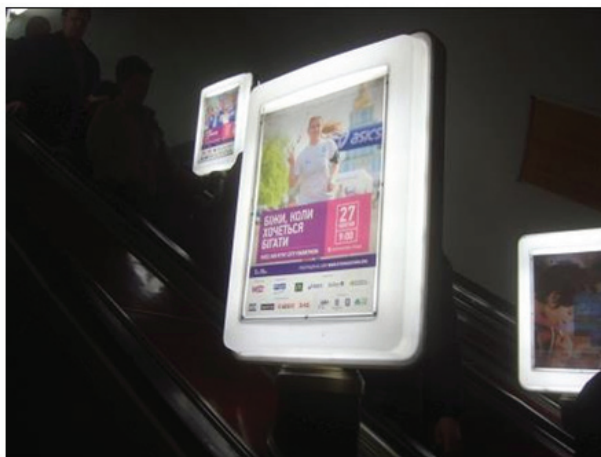


Рис. 3. Реклама соревнований «Киевский марафон – 2014» в метрополитене (г. Киев)

Таблиця 3

**Видеореклама соревнований «Киевский марафон – 2014»**

Локация	Кол-во экранов	Кол-во часов	Кол-во выходов	Число контактов
Экомаркет	12	6	88	32922
МакДональдс	21	2	79	23560
Пузата Хата, ilMolino, A la Minute, World Map	41	4	246	90768



**Рис. 4. Видеореклама соревнований «Киевский марафон – 2014»**

шее количество автомобилистов, реклама на радио является наиболее эффективным способом донесения информации и, благодаря частоте упоминаний, является лучшим средством формирования заинтересованности в марафоне и закрепления у слушателей основных спонсоров и партнеров мероприятия.

Для рекламной кампании марафона были привлечены радиостанции «Просто радио» и «Народное радио» (табл. 4).

Таблиця 4

**Реклама соревнований «Киевский марафон – 2014» на радиостанциях**

Радиостанция	Количество выходов	Время выхода	Период ротации
Просто радио	70	20''	07.04 – 20.04
Народное радио	108	20''	03.04 – 20.04
Всего	178		



**Рис. 5. Реклама соревнований «Киевский марафон – 2014» в печатных изданиях**

ЯРМОЛЮК Е. В., ЗОЛОТАРЬОВА А. А. Маркетингові комунікації Організаційного комітета со-



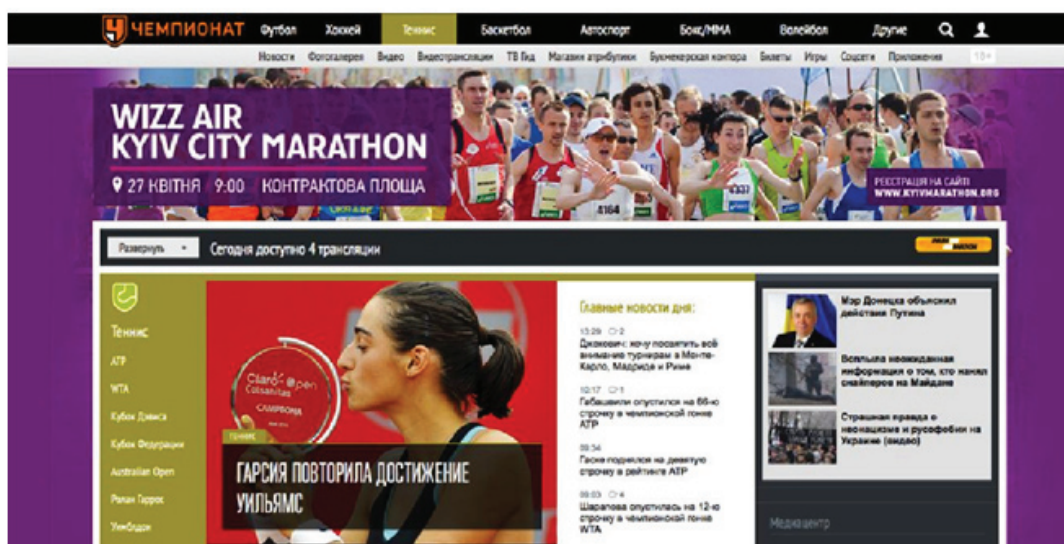


Рис. 6. Реклама соревнований «Киевский марафон – 2014» в Интернет

5. **Реклама в печатных СМИ.** Реклама в печатных средствах массовой информации была представлена публикацией информационного объявления о проведении марафона (рис. 5) в таких изданиях, как «Фокус», «Вести», «Ринг» (табл. 5).

Таблица 5  
Реклама соревнований «Киевский марафон – 2014» в печатных СМИ

Издание	Тираж	Размер	Даты выходов
Фокус	40000	148x210 мм	18.04.
Вести	350000	206,2x109,8 мм	01.04, 03.08, 08.04, 10.04.
Ринг	70000	215x134,5 мм	апрель

5. **Рекламная кампания в сети Интернет.** С 1 марта стартовала рекламная кампания в сети Интернет, социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», Youtube, интернет-кинотеатре «Megogo», Интернет-портале «Ex.ua». Целевая аудитория: мужчины, женщины 18–45 лет.

Статистика переходов на сайт kyivmarathon.org за период с 15 марта по 30 апреля 2014 года представлена в табл. 6.

Оргкомитет марафона провел рекламную кампанию в Google Adwords. Поисковая сеть была задействована с использованием в базе более 20 ключевых слов и их вариаций. За период с 19 марта по 20 апреля 2014 г. с помощью поисковой кам-

Таблица 6  
Статистика переходов на сайт kyivmarathon.org

Источник / средство	Сеансы
Прямой переход	22953
google / organic	25398
vk.com / referral	10422
facebook.com	5403
yandex / organic	1637
email	1319
googleads.g.doubleclick.net / referral	1220
Всего	82146
В среднем за день	1825

пании удалось привлечь на сайт 4703 посетителя (табл. 7). При этом показатель CTR составил 30,19%. Также была задействована медийная сеть. Результаты: 4702 клика при 1 221 776 показах.

Таблица 7  
Рекламная кампания соревнований «Киевский марафон – 2014» в Google Adwords

	Клики	Показы
Поиск	4703	15577
Медийная сеть	4702	1221776
Всего	9405	1237353

Таблица 8  
Рекламная кампания соревнований «Киевский марафон – 2014» в Интернет

Тематика	Сайт	Размер баннера	Показов за период	Кол-во переходов
Портал «Bigmir.net»	bigmir.net	728*90	500 000	229
Журнал «Фокус»	focus.ua	300x250 и 728x90	50 000	15
Издание «Вести»	vesti.ua	206,2x109,8	2 недели	155
Спортивное издание «Ринг»	boxnews.com.ua	240x400 или 600x90	250 000	89
Сайт «ПробЕГ»	probeg.org	140x140 или	1 месяц	915
Сайт «Чемпионат»	championat.com	140x160 брендинг подложки сайта		406
Ритейл «Велика Кишеня»	kishenya.com.ua	457x140	2 недели	90

Рекламная кампания соревнований «Киевский марафон – 2014» также предполагала размещение баннеров на сайте партнеров – портал «Bigmir.net», сайты «Probeg.org», «Championat.com» (рис. 6), издания «Фокус», «Вести», «Ринг», сеть супермаркетов «Велика кишеня» (табл. 8).

Оргкомитет марафона выложил на Youtube информационный ролик (режим доступа : youtube.com/watch?v=3-оMx0pOd3s), Количество просмотров ролика на момент проведения марафона составило более 600 (рис. 7) и после проведения соревнования более 2,5 тыс.

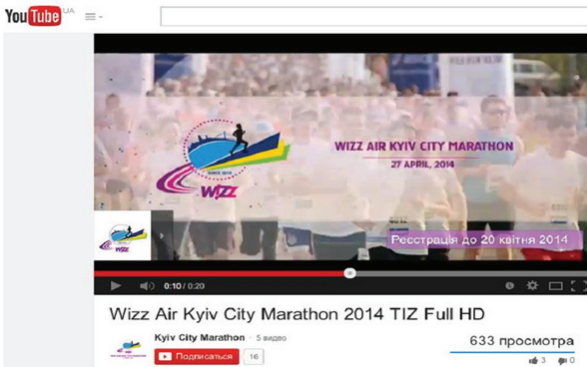


Рис. 7. Видеоролик соревнований «Киевский марафон – 2014» на Youtube (апрель 2014 г.)

#### 6. Печатная продукция:

а) афиши А1 и флаера при покупке билета в кинотеатре «Мультимплекс» ТРЦ Блокбастер). Посетители кинотеатра в большинстве активные и успешные люди. Студенты, молодежь, семьи – постоянные посетители кинотеатра. Выдавать флаер лично в руки вместе с билетом – означает, что каждый купивший билет, увидел рекламу соревнований «Киевский марафон – 2014» (рис. 8). Фактическое количество проданных билетов: 24430 шт. Период: с 01.04.–20.04.14.

б) размещение афиш А1, А2 и флаеров в ВУЗах

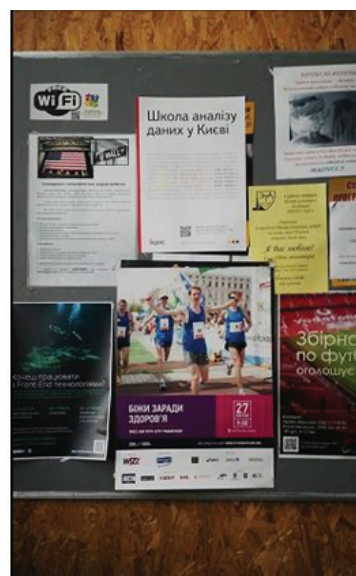


Рис. 8. Промо-акция Оргкомитета соревнований «Киевский марафон – 2014» в кинотеатре «Мультимплекс» ТРЦ Блокбастер (г. Киев, 2014 г.)

города. Студенты – это львиная доля участников пробегов. Для информирования и повышения интереса к мероприятию был привлечен один из крупнейших Киевских университетов НТУУ «КПИ». Афиши размещались во всех учебных корпусах (30 корпусов), а также в общежитиях (20 общежитий). Общее количество – 100 шт.

7. **Реклама в сети фитнес-клубов «Sport Life»** включала в себя: трансляцию видеоролика, размещение полиграфической продукции на рецепции, размещение афиши А1 (рис. 9).

Партнерская информационная поддержка в сети фитнес-клубов «SPORT LIFE» (задействовано 15 клубов г. Киева, 10 клубов – в других городах Украины) стала хорошей традицией для Киевского марафона. Оргкомитетом было передано в каждый клуб г. Киева по 500 флаеров и в клубы других городов по 250 шт. (всего – 10000 шт.). Количество афиш А1 составило в каждый клуб по 3 шт. (всего – 75 шт.). Трансляция ролика 20 с/16 выходов в день в 25 клубах.

В результате анализа проведенной рекламной кампании Оргкомитета соревнований «Киевский марафон – 2014» наибольшее количество контактов набрала видеореклама (более 20 млн), далее реклама в метро (более 6 млн), затем в сети Интернет (почти 2 млн) и на последнем месте – наружная реклама (табл. 9).

Таблица 9

**Количество контактов целевой аудитории с информационным обращением Оргкомитета соревнований «Киевский марафон – 2014»**

Проявления	Контакты
Наружная реклама	134 300
Метро	6 877 500 000
Интернет	1 807 097
Видеоэкраны	20 682 223 794
<b>Всего</b>	<b>27561665191</b>



Рис. 9. Реклама соревнований «Киевский марафон – 2014» в сети фитнес-клубов «SPORT LIFE»

Таблица 10

Оценка проявлений элемента комплекса маркетинговых коммуникаций Оргкомитета соревнований «Киевский марафон – 2014»

Проявления	Размер макета	Общее кол-во контактов	Видимость	Кол-во	Кол-во показов	Контакты
Спорт 1	20 с	6 500	15%	1	200	195 000
Спорт 2	20 с	6 500	15%	1	200	195 000
24 телеканал новостей	20 с	19 500	15%	1	160	468 000
Первый национальный (трансляция)	20 с	45 500	15%	1	120	819 000
Аэропорт Борисполь	15 с	13 752	1%	1	4 320	594 099
Киевский метрополитен	15 с	13 752	1%	1	3 240	445 574
Авто Радио	20 с	8 700	15%	1	112	146 160
Радио 24	20 с	1 800	15%	1	180	48 600
Народное Радио	20 с	4 200	15%	1	72	45 360
Просто Радио	20 с	10 800	15%	1	72	116 640
Билборды	3*6	21 300	15%	1	20	63 900
Сити-лайты	1.2*1.8	21 300	15%	1	20	63 900
Афиши АО	841*1189	21 300	10%	1	100	213 000
GISMETEO	2 млн	2 000 000	15%	1	1	300 000
Tochka.net	1 млн	1 000 000	15%	1	1	150 000
Bigmir.net	1 млн	1 000 000	15%	1	1	150 000
mir-la.com	4 млн	4 000 000	15%	1	1	600 000
Сайт марафона		38 808	15%	1	2	11 642
Путевые стены	3x2	21 300	15%	2	9	57 510
Метровижин телеканал	20 с	21 300	2%	1	3 200	1 363 200
Трансляция ролика в тренировочных зонах		5 000	15%	1	200	150 000
Рекламные плакаты А1 в тренировочных зонах, раздевалках		5 000	15%	1	100	75 000
Рекламные листовки в зонах рецепции		5 000	1%	1	2 000	100 000
MensHealth		70 000	15%	1	2	21 000
Whats on	66*266	20 000	15%	1	2	6 000
Раздача листовок	100*210	20 000	15%	1	1	3 000
<b>Всего</b>						<b>6 401 586</b>

Для оценки данного проекта мы использовали метод расчета достигаемого количества контактов по проявлениям:

- на ТВ;
- в Интернете;
- в прессе;
- на наружных носителях;
- радио;

- кинотеатры;
- полиграфия.

Для корректной оценки был введен уровень видимости для каждого проявления, который зависит от доли рекламных материалов в общей площади размещения. Подсчитав общее количество контактов и среднюю стоимость достижения тысячи кон-



Таблиця 11

## Оценка проявлений элемента комплекса маркетинговых коммуникаций в день проведения соревнований «Киевский марафон – 2014»

Проявления	Общее кол-во контактов	Видимость	Кол-во	Кол-во показов	Контакты
Стартовая и Финишная арка. Размещение логотипов компаний спонсоров	21 300	10%	2	8	34 080
Сцена. Размещение логотипа компании спонсора	21 300	10%	1	4	8 520
Информационная тумба. Возможность размещения прямой рекламы компании спонсора	21 300	10%	1	4	8 520
Стартовый номер участника. Размещение логотипа компании спонсора	21 300	1%	5 000	1	1 065 000
Забрендированные конуса, в зоне старта и финиша	21 300	10%	4	4	34 080
Размещение логотипа на финишной ленте	21 300	10%	1	4	8 520
Размещение логотипа на денежном сертификате	21 300	10%	1	4	8 520
Размещение логотипа на полотенце победителя (10 шт.)	21 300	10%	10	4	85 200
Видеотрансляция в зоне старта и финиша	21 300	10%	1	4	8 520
Установка надувных, пневмоконструкций	21 300	10%	1	4	8 520
Запуск воздушных шариков в момент старта (3000 тыс.) Размещение логотипа	21 300	1%	3 000	1	639 000
Оградительные заборы. Банерная реклама 4x1	21 300	10%	4	4	34 080
Флаги в зонах поддержки	21 300	10%	4	4	34 080
<b>Всего</b>					<b>1 976 640</b>

Таблиця 12

## Оценка стоимости проекта

Проявления	Контакты	СРТ, грн	Бюджет, грн
ТВ	1 677 000	10	16 770
Наружная реклама	340 800	23	7 838
Интернет	1 211 642	14	16 963
Радио	356 760	20	7 135
Видеозкраны	1 039 674	500	519 837
Метро	1 420 710	100	142 071
Пресса	27 000	72	1 944
Полиграфия	3 000	100	300
Sport Life	325 000	300	97 500
Проявления в день старта	1 976 640	85	168 014
<b>Всего</b>	<b>6 401 586</b>		<b>978 373</b>

тактов (СРТ), можно оценить общий бюджет данного проекта (табл. 10–12).

Исходя из расчетных данных по количеству контактов и СРТ, суммарная стоимость проекта должна составлять 978 000 гривен. Коэффициент сравнения со стоимостью проекта 960 000 грн положительный и равен 1,9%.

Участники, бегуны, любители здорового образа жизни и массовых мероприятий, подобных «Киевский марафон», считают, что создание клуба, школы, некой формы для общения единомышленников, обучения правильной технике бега имеет большие возможности по привлечению различных категорий населения к систематическим занятиям спортом и ведению здорового образа жизни. Также большинство

респондентов отметили, что в последние годы пропадает большой интерес у киевлян, а также растет количество спортсменов, специально посетивших Киев для участия в подобных стартах. В перспективе, это делает нашу столицу более привлекательной для туристов, что в свою очередь дает возможность заявить об Украине в масс-медиа, как о беговой столице. Организация прямых трансляций в интернете позволила бы привлечь внимание болельщиков, друзей и родственников пассивным участием, и расширить целевую аудиторию для спонсоров.

**Выводы.** Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Соревнование «Киевский марафон – 2014» было организовано на довольно высоком профессиональном уровне с применением современных маркетинговых технологий, что, безусловно, способствовало популяризации здорового способа жизни и привлечению широких слоев населения к систематическим занятиям бегом.

2. К сотрудничеству с Организационным комитетом было привлечено 23 спонсора и партнера из разных сфер народного хозяйства, а также было подписано медиа-спонсорство и партнерство с 31 медиа-ресурсом.

3. Исходя из расчетных данных по количеству контактов и СРТ, суммарная стоимость проекта должна составлять 978 000 гривен. Коэффициент сравнения со стоимостью проекта 960 000 грн положительный и равен 1,9%.

**Перспективы дальнейших исследований.** Предполагается поиск новых форм маркетинговых коммуникаций, углубленное изучение применения су-

ществующих элементов коммуникационной политики в сфере ФКиС, а также усовершенствование маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных

организаций во время планирования и проведения массовых спортивных мероприятий.

#### Список использованной литературы:

1. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [adindustry.ru/doc/1123](http://adindustry.ru/doc/1123)
2. Волкова Л. Продвижение товара и стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Л. Волкова. – Режим доступа : [m-arket.narod.ru/Promo/S\\_Promo.html](http://m-arket.narod.ru/Promo/S_Promo.html)
3. Галкин В. В. Спортивный бизнес для менеджеров. Учебное пособие / В. В. Галкин. – 2013. – 182 с.
4. Закон України «Про рекламу» // Голос України. – К., 2003. – N 176 від 19.09.2003.
5. Катлип М. Скотт. Паблик рилейшенз. Теория и практика / Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен; – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 624 с.
6. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / Н. И. Мелентьева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.
8. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев : Под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2005. – 304 с.
9. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – С. 352.
10. Степанова О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. В 2 ч. / О. Н. Степанова. – М. : МПГУ, 2012. – 224 с.
11. Царенко Е. С. Интеграция инструментов btl-маркетинг в систему маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Е. С. Царенко // Российское предпринимательство. – 2012. – № 18 (240). – с. 82–88. – Режим доступа : [creativeconomy.ru/articles/25081/](http://creativeconomy.ru/articles/25081/)

Стаття надійшла до редакції: 14.05.2015 р.  
Опубліковано: 30.06.2015 р.

**Анотація. Ярмолук О. В., Золотарьова А. А. Маркетингова комунікація організаційного комітету змагань «Київський марафон – 2014». Мета:** вивчення досвіду застосування маркетингових комунікацій у галузі фізичної культури та спорту та удосконалення комерційної діяльності фізкультурно-спортивних організацій під час планування та проведення масових спортивних заходів. **Матеріал і методи:** основні форми та методи спонсорської діяльності Організаційного комітету змагань «Київський марафон – 2014» визначались за допомогою системного аналізу, SWOT-аналізу та соціологічного опитування (було проанкетовано 12 фахівців з Організаційного комітету змагань «Київський марафон – 2014», а також 95 глядачів змагань «Київський марафон – 2014»). **Результати:** у ході рекламної кампанії були активно використані наступні канали комунікації: зовнішні рекламні носії, реклама в метрополітені (лайтбокси, відеотрансляції), відеореклама на моніторах (у мережі ресторанів та супермаркетів), реклама на радіо, реклама в друкованих ЗМІ, рекламна кампанія в мережі Інтернет, друкарська продукція, реклама в мережі фітнес-клубів «Sport Life». **Висновки:** результати досліджень дозволять фахівцям найбільш ефективно застосовувати основні форми маркетингових комунікацій у галузі фізичної культури та спорту, а також впроваджувати сучасні механізми взаємодії між представниками мас-медіа та спортивних організацій.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, організаційний комітет змагань з легкої атлетики, мас-медіа.

**Abstract. Yarmolyuk O., Zolotaryova A. Marketing communications of the Organizing committee «Kiev City marathon – 2014». Purpose:** to share the experience of the marketing communications' application in the physical culture and sports sphere and to improve the commercial activities of sports organizations during the planning and holding the mass sporting events. **Material and Methods:** the basic forms and methods of the sponsorship activities of the Organizing Committee of the competition «Kiev Marathon – 2014» were analyzed with system analysis, SWOT-analysis and sociological questioning (12 specialists from the Organizing Committee of «Kiev City Marathon – 2014» and 95 visitors of the «Kiev City Marathon – 2014» were questioned). **Results:** the main channels of marketing communications. Such as, external advertising media, publicity in the subway (light boxes and video- broadcasting), indoor video (in restaurants and supermarkets), publicity at the radio stations, in newspapers and sports editions, printed promo-products, campaign in «Sport Life» fitness clubs, were used during advertising campaign. **Conclusions:** the results of research given in the article will enable professionals to most effectively use tools of marketing communications in the physical culture and sports sphere, as well as to introduce modern mechanisms of interaction between mass-media and sporting organizations.

**Keywords:** marketing communications, organizing committee of track-and-field competitions, mass-media.

#### References:

1. Vidy reklamy. Teoriya i praktika reklamnoy deyatel'nosti [Types of advertising. Theory and practice of advertising], Access mode : [adindustry.ru/doc/1123](http://adindustry.ru/doc/1123). (rus)
2. Volkova L. Prodvizheniye tovara i stimulirovaniye sbyta [Sales promotion and sales promotion], Access mode : [m-arket.narod.ru/Promo/S\\_Promo.html](http://m-arket.narod.ru/Promo/S_Promo.html). (rus)
3. Galkin V. V. Sportivnyy biznes dlya menedzherov. Uchebnoye posobiye [Sports business managers], 2013, 182 p. (rus)
4. Zakon Ukraini «Pro reklamu», Golos Ukrainy [The Law of Ukraine «About advertising» Voice of Ukrainy], Kyiv, 2003, vol. 176 vid 19.09.2003. (rus)
5. Katlip M. Skott, Senter Kh. Allen, Brum M. Glen. Pablik rileyshenz. Teoriya i praktika [Public rileyshenz. Theory and practice], Moscow, 2003, 624 p. (rus)
6. Melentyeva N. I. Marketingovyye kommunikatsii [Marketing Communications], Saint Petersburg, 2011, 72 p. (rus)
7. Pocheptsov G. G. Teoriya kommunikatsii [Communication Theory], Moscow; Kyiv, 2001, 656 p. (rus)
8. Sinyayeva I. M., Zemlyak S. V., Sinyayev V. V., Dashkov L. P. Marketingovyye kommunikatsii [Marketing Communications], Moscow, 2005, 304 p. (rus)
9. Skott D. M. Novyye pravila marketinga i PR. Kak ispolzovat sotsialnyye seti, blogi, podkasty i virusnyy marketing dlya neposredstvennogo kontakta s pokupatelem [The new rules of marketing and PR. How to use social networks, blogs, podcasts, and viral marketing for direct contact with the buyer], Moscow, 2011, p. 352. (rus)
10. Stepanova O. N. Marketing i marketingovyye kommunikatsii v deyatel'nosti fizkulturno-sportivnykh organizatsiy [Marketing and marketing communications activities in sports and sports organizations], Access mode : [m-arket.narod.ru/Promo/S\\_Pro](http://m-arket.narod.ru/Promo/S_Pro)

mo.html], Moscow, 2012, 224 p. (rus)

11. Tsarenko Ye. S. Rossiyskoye predprinimatelstvo [Russian Entrepreneurship], 2012, vol. 18 (240), p. 82–88, Access mode : creativeconomy.ru/articles/25081/. (rus)

Received: 14.05.2015.  
Published: 30.06.2015.

**Ярмолюк Елена Владимировна:** к. фіз. вих.; Національний університет фізичного виховання і спорту України: вул. Фізкультури 1, Київ, 03680, Україна.

**Ярмолюк Елена Володимирівна:** к. физ. восп.; Национальный университет физического воспитания и спорта Украины: ул. Физкультуры 1, Киев, 03680, Украина.

**Olena Yarmolyuk:** PhD (physical education and sport); National University of Physical Education and Sport of Ukraine: Str. Physical Education 1, Kiev, 03680, Ukraine.

**ORCID.ORG/0000-0002-1786-4759**

**E-mail: olena\_yarmolyuk@ukr.net**

**Золотарьова Ганна Олександрівна:** Національний університет фізичного виховання і спорту України: вул. Фізкультури 1, Київ, 03680, Україна.

**Золотарева Анна Александровна:** Национальный университет физического воспитания и спорта Украины: ул. Физкультуры 1, Киев, 03680, Украина.

**Anna Zolotaryova:** PhD (physical education and sport); National University of Physical Education and Sport of Ukraine: Str. Physical Education 1, Kiev, 03680, Ukraine.

**E-mail: olena\_yarmolyuk@ukr.net**

**Бібліографічний опис статті:**

Ярмолюк Е. В. Маркетинговые коммуникации организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014» / Е. В. Ярмолюк, А. А. Золотарева // Слобожанський науково-спортивний вісник. – Харків : ХДАФК, 2015. – № 3(47). – С. 129–139. – dx.doi.org/10.15391/snsv.2015-3.025

