

УДК 070:796

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

А. С. Карнаух

*Класичний приватний університет,
вул. Жуковського, 70Б, Запоріжжя, 69002, Україна*

Досліджено особливості застосування інструментів маркетингу в системі спортивних комунікацій в Україні. Проаналізовано тенденції розвитку маркетингових комунікацій в галузі спорту. Досліджено вплив маркетингових інструментів на розвиток спортивних комунікацій. Проаналізовано застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в системі спортивних комунікацій в Україні. Виявлено як саме кожний з елементів маркетинг-мікс впливає на просування та популяризацію спорту. Досліджено практичне впровадження восьмиступінчастої моделі SIMCM, яка може бути відправною точкою розвитку спортивних комунікацій. Запропоновано разом із традиційними маркетинговими стратегіями в системі спортивних комунікацій застосовувати новітні та адаптувати їх до факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Виявлено, що для розвитку спортивних комунікацій необхідно розробляти та реалізовувати проекти спортивного спонсорства, які дають змогу вийти галузі спорту на істотно новий рівень функціонування.

Ключові слова: *спортивні комунікації, фактори впливу, стратегія розвитку, інтегровані маркетингові комунікації, спортивне спонсорство, восьмиступінчаста модель SIMCM, маркетингові інструменти.*

Постановка проблеми. Безумовною рисою функціонування будь-якого об'єкта необхідно вважати його діяльність на ринку внутрішньому та світовому. Що більшою активністю характеризується його діяльність, то успішнішими будуть просування та популяризація серед потенційних та існуючих споживачів.

Спортивна галузь — це глобальна індустрія, яка постійно розвивається та змінюється під впливом чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Спорт — сфера, в якій зосереджені значні інвестиційні вкладення та фінансові кошти. Саме тому, розробляючи стратегію розвитку галузі спорту, необхідно взяти до уваги не лише соціальний ефект спортивних комунікацій, а й економічну складову, тобто отримання прибутку від діяльності спортивних організацій, функціонування спортивних закладів та компаній [2].

Комерційний успіх у будь-якій сфері може бути забезпечений лише за умови застосування інструментів маркетингу. Необхідно брати до уваги такі чинники, як потреби, мотиви, бажання, вподобання, попит потенційних та існуючих споживачів [1]. Вміння швидко реагувати на зміни цих факторів та гнучка адаптація до

мінливого зовнішнього середовища створюють підґрунтя для розвитку та функціонування спортивних комунікацій.

Для своєчасного реагування необхідно зосередити увагу на детальному вивченні маркетингових інструментів, використання яких створить передумови для застосування можливостей під час реалізації стратегії розвитку спортивних комунікацій. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема, реклама та стимулювання збуту дають змогу вийти на істотно новий рівень та забезпечать виконання у галузі спорту таких функцій, як соціальна та економічна.

Наразі спортивні комунікації забезпечують соціальне конструювання спортивної галузі, стимулюючи інтерес громадян до здорового способу життя та спонукаючи населення до занять професійним або масовим спортом [3].

Використання інструментів маркетингу дає змогу підвищити імідж країни на світовому рівні в результаті виступів спортсменів на міжнародних змаганнях та освітленні цих подій в медіа.

Спортивні комунікації в ХХ ст. вийшли за межі окремих держав та є своєрідною ланкою між країнами світу у формуванні взаємовигідних відносин та встановленні зв'язків у різних сферах суспільного життя. Раціональне застосування елементів комплексу маркетингу дасть можливість зробити це оптимальним шляхом, застосовуючи всі переваги та мінімізуючи недоліки, орієнтуючись на споживачів.

Задоволення потреб вимагає проведення постійних маркетингових досліджень та швидке реагування на мінливість бажань цільової аудиторії. Необґрунтоване застосування маркетингових інструментів, зокрема не налагоджена система збуту, недосконало розроблена програма спонсорства, непродумані до кінця PR-компанії призведуть до значних втрат в системі спортивних комунікацій. Саме тому необхідно ретельно підходити до розробки програми застосування маркетингових інструментів в спортивних комунікаціях [4].

Спорт наразі не лише галузь національної економіки, а сфера, яка потребує визначення комплексу маркетингових методів, які дадуть змогу адаптувати традиційні інструменти, враховуючи особливості спортивних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато українських та зарубіжних науковців у своїх працях досліджували теоретичні та практичні аспекти становлення та розвитку комунікацій у спорті, зокрема: В. Андрєффа, А. Бєлих, Д. Болховера, К. Бреді, А. Бродериг, Н. Візітея, С. Гуськова, А. Гусєв, Дж. Грунінг, В. Жолдака, В. Зверєвої, А. Зільберта, Б. Зільберта, А. Ігнатєвої, В. Перції, Д. Пиктон, К. Сняткової, Дж. Сіммонза, М. Сіммонза, Ю. Мічуди, В. Черепанова та ін. Але враховуючи постійні зміни в національній економіці та в світовому просторі, а також сутнісні аспекти функціонування спортивних комунікацій можна стверджувати, що тенденції розвитку галузі спорту змінюються залежно від застосування комплексу маркетингу. Саме тому необхідно детальніше дослідити спортивні комунікації в контексті застосування інструментів маркетингу. Ця сфера залишається малодослідженою та потребує теоретичного вивчення, обґрунтування, а також дослідження практичного впровадження інструментів маркетингу в спортивних комунікаціях.

Мета статті — визначити особливості застосування інструментів маркетингу в системі спортивних комунікацій в Україні.

Завдання дослідження:

- визначення та аналіз чинників, які впливають на функціонування та розвиток спортивних комунікацій в Україні шляхом застосування інструментів маркетингу;
- аналіз застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в системі спортивних комунікацій в Україні;
- виявлення характеру впливу елементів маркетинг-мікс на просування та популяризацію спорту;
- дослідження практичного впровадження восьмиступінчастої моделі SIMCM.

Виклад основного матеріалу дослідження. Усі спортивні організації для популяризації своєї діяльності, створення та збереження попиту використовують для цього комунікації. Без застосування спортивних комунікацій неможлива взаємодія всередині організації, при контактах з конкуруючими компаніями та іншими учасниками, які беруть участь в розвитку спортивної організації.

Глобальність спортивної галузі передбачає застосування таких повідомлень, які напевно зацікавлять потенційних споживачів та дасть змогу досягти успіху в конкурентному середовищі з урахуванням факторів впливу соціального, економічного, правового та політичного характеру.

Можна виділити багато перешкод на шляху розвитку та функціонування спортивних комунікацій, які унеможливають або ускладнюють передачу коректних повідомлень між учасниками системи спортивних комунікацій [6]. Саме тому необхідно враховувати цей факт, застосовуючи під час встановлення контактів, маркетингові комунікації.

Для налагодження спортивних комунікацій можна використовувати традиційні маркетингові інструменти, але в стрімких умовах розвитку ринкових відносин застосування лише цих методик може бути недостатнім без врахування особливостей функціонування галузі спорту. До таких специфічних рис належить непередбачуваність результатів спортивних змагань, масовість заходів, емоційний вплив на споживачів, нематеріальний характер запропонованих послуг та залучення до участі в спортивних заходах потенційну аудиторію.

Традиційний комплекс комунікацій в маркетингу містить такі інструменти: PR, стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг та особистий продаж. Але необдумане використання цих маркетингових елементів не призведе до необхідного результату та не допоможе реалізувати стратегію розвитку спортивних комунікацій. Тому варто застосовувати комплексний підхід, який дасть змогу врахувати всі потреби потенційної аудиторії та об'єднати різні форми просування в єдину програму інтегрованих маркетингових інструментів в системі спортивних комунікацій [2].

Під маркетинговими інструментами в системі спортивних комунікацій у контексті нашого дослідження ми розуміємо процес управління, який передбачає застосування на оптимальному рівні окремих напрямів комплексу маркетингу (PR,

стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг та особистий продаж) разом з використанням засобів масової інформації для забезпечення послідовного впливу за допомогою звернень на потенційну аудиторію.

У наукових дослідженнях, що присвячені вивченню застосування маркетингових інструментів в спортивних комунікаціях, були запропоновані різні стратегії щодо застосування комплексу маркетингу в спорті. Але всі ці наукові праці мають як сильні, так і слабкі сторони щодо впровадження запропонованих моделей.

Саме тому ми вирішили зупинитися на детальнішому аналізі восьмиступінчастої моделі SIMCM, що можна розглядати як початок розвитку спортивних комунікацій. Ця модель виникла в результаті об'єднання п'яти елементів комплексної моделі заходів зі стимулювання збуту Філіпа Котлера (реклама, особистий контакт, стимули, реклама в місцях продажу, пабліситі) та інструментів комплексу Ірвіна зі стимулювання збуту в галузі спорту (спонсорство, ліцензування). Дослідники у сфері спортивного маркетингу Джон Біч та Саймон Чедвік доповнили ці елементи, додавши до них такий компонент, як побудова відносин та управління ними. На їхню думку, саме ця складова дасть змогу відобразити сучасний стан спортивних комунікацій. [5].

На нашу думку, ця модель спортивних комунікацій є оптимальною, але елементи необхідно розглядати з погляду врахування особливостей функціонування галузі спорту в Україні. Тому пропонуємо детальніше розглянути кожний компонент комплексу восьмиступінчастої моделі SIMCM.

Перший компонент моделі — це побудова відносин та управління ними. В основі цього елемента лежить концепція маркетингу відносин, яка характеризується зосередженням уваги на визначенні потреб та бажань споживачів. Тобто всі ресурси направляються на розвиток стійких відносин з потенційною та реальною аудиторією. В цій концепції головним є не мотивування клієнтів до здійснення купівлі, а взагалі налагодження з ними відносин та концентрація на потребах споживачів. Таким чином в процесі комунікацій відбувається розвиток довготривалих відносин з аудиторією [5].

Якщо розглядати цей елемент в моделі SIMCM, то насамперед необхідно звернути увагу на встановлення безпосереднього контакту зі споживачами та побудову фундаменту для розвитку прихильності до спортивного продукту, заходу чи виду спорту. Тобто варто зосередитися на таких особливостях спортивної галузі, як лояльність, традиції та емоції. Якщо вони будуть враховані, то перший етап спортивних комунікацій буде пройдено без перешкод. Наприклад, у деяких родинах з покоління в покоління передається традиція вболівати за якусь команду або займатися певним видом спорту. Перегляд спортивного заходу перед монітором, на стадіоні або майданчику викликає певні емоції, які відображаються в інших сферах життя споживачів. Вони можуть віддавати перевагу у придбанні продукції тих спонсорів, які підтримують їх улюблену команду або клуб. Якщо до потенційної аудиторії не буде проявлена та увага, на яку вони розраховують, то в майбутньому ці споживачі можуть змінити свої вподобання.

Під час впровадження цього компонента необхідно враховувати не лише потреби потенційної та реальної аудиторії, а й обіцянки, які їм даються. Дотримання обіцянок формує міцні відносини та створює фундамент для розвитку спортивних комунікацій [7]. Якщо ж навпаки, на етапі формування відносин спортивна організація не дотримує своїх обіцянок, тоді не варто сподіватись на плідну співпрацю та прихильність з боку споживачів. Наприклад, на розрекламованому спортивному заході мали бути представлені команди шести клубів, а під час проходження змагань глядачі побачили лише спортсменів п'яти. Звичайно, це обурить споживачів, та така поведінка з боку організаторів спортивного заходу може бути розглянута як неповага до потенційної аудиторії.

Другий елемент моделі SIMCM — реклама. Це вагомий компонент, тому що вміле застосування цього маркетингового інструменту дасть змогу налагодити спортивні комунікації між усіма учасниками на усіх рівнях [5]. Завдяки рекламі можна охопити широку аудиторію, переконати споживачів звернути увагу на спортивну продукцію або захід за допомогою дієвих повідомлень.

Вдала реклама створює умови для підтримки позитивного іміджу та прихильності цільової аудиторії до бренду. Через рекламу можна позиціонувати спортивний продукт та впливати на смаки та потреби споживачів. Внаслідок розвитку технологій та нових медіа реклама виходить на новий рівень розвитку, що дає нагоду за допомогою спортивних комунікацій впливати на світогляд населення, формувати цінності здорового способу життя та привертати увагу до конкретних видів спорту.

До суттєвих недоліків елемента належить висока вартість реклами, яка робить її недоступною для бюджетних організацій та малих спортивних закладів [5]. Тому варто зосереджувати увагу на реалізації тих рекламних проєктів, завдяки яким можна досягти мети та донести повідомлення до споживачів, щоб поставлена мета була досягнута, а гроші не дарма витрачені. Застосування реклами в злагодженому тандемі з іншими елементами дасть змогу покращити спортивні комунікації.

Третій елемент моделі SIMCM — публіситі. За допомогою цього компонента можна донести до аудиторії необхідне повідомлення, використовуючи інструменти маркетингу в ЗМІ. Використовуючи цей метод, можна вплинути на процес управління інформацією. Завдяки цьому інструменту можна створити позитивну репутацію, але для цього варто докласти багато зусиль [5]. Щоб цей елемент виправдав сподівання необхідно постійно підтримувати зв'язок з медіа та надавати актуальну, нову і вірогідну інформацію в газети, на телебачення та інтернет-видання.

Через стрімкий розвиток нових медіа лівова частина споживачів звертається насамперед в пошуках новин до глобальної мережі, тому спортивним організаціям необхідно брати до уваги цей факт та створювати в соціальних мережах свої групи та події, які будуть присвячені спортивним заходам або діяльності федерацій та асоціацій. У такому випадку потенційна аудиторія має всі шанси перетворитися на реальну. Також не можна нехтувати місцевими ЗМІ, бо вони досі залишаються джерелом інформації для окремого сегменту глядачів, які не користуються інтернетом або віддають перевагу газетам та перегляду телевізійних передач.

Четвертий компонент моделі SIMCM — особистий контакт. Класичний інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій «особисті продажі» було замінено навмисно з адаптацією до вживання в галузі спорту. Особистий контакт — це не лише результат завершення угоди, а налагоджені відносини зі споживачами. Цей елемент спортивних комунікацій обумовлює зворотній зв'язок між спортивними організаціями та аудиторією, який підкреслює прихильність останніх. Особистий контакт може реалізуватися на трьох рівнях [5]:

- фінансовий — завоювання прихильності споживачів на рівні стимулювання збуту (знижки, купони, подарункові абоненти, пільгова або безкоштовна участь у заходах);
- соціальний — наявність діалогу між споживачами та організаціями (врахування бажань цільової групи, привітання зі святами, зворотний зв'язок);
- структурний — найвищий рівень особистих контактів, який передбачає надання особливих переваг споживачам (запрошення на автограф-сесії, спілкування в неформальних обставинах, членство в клубі, тренування з видатними спортсменами).

Всі ці заходи мають одну мету — створити фундамент для стійких відносин між спортивними організаціями та лояльною цільовою аудиторією.

П'ятий елемент моделі SIMCM — це стимули. Цей компонент застосовується не лише для мотивування споживачів, він значно ширший та направлений на активізацію реакцій цільової аудиторії. Тобто кінцевою метою застосування стимулів буде не dokonаний акт продажу спортивної продукції або послуги, а націлена на перспективу довгострокова стратегія. Наприклад, під час спортивного заходу будуть пропагуватися ідеї здорового способу життя та заняття професійним чи масовим спортом [5]. Або маленькі дівчата та хлопчики, переглядаючи Олімпійські ігри разом із батьками, будуть настільки захоплені видовищем, що вирішать присвятити своє життя спорту. Стимули — це методи, які націлені на перспективу, віддача від їх застосування значна в системі спортивних комунікацій. Використовуючи ці інструменти, необхідно враховувати мотиви споживачів, мати соціальну мету та створити умови для залучення до спорту дітей та підлітків.

Шостий компонент моделі SIMCM — реклама в місцях продажу. Застосування цього елемента має викликати емоції у споживачів та стимулювати їх купівельні можливості, діяти на поведінку [5]. Так, безпосередньо в місці проведення спортивного заходу необхідно зосередитися на розповсюдженні спортивної продукції та використанню методів стимулювання збуту. Спортивні комунікації в місцях продажу спонукають до емоційного сплеску споживачів та дають змогу привернути увагу не лише до самого заходу, а й загалом до глобальніших проблем.

Присутність на будь-якому заході, матчі або змаганні створює особливу атмосферу, яка притаманна лише спортивній галузі. Люди, захоплені масовими видовищами, можуть стати постійними учасниками подібних заходів не через те, що вони полюбляють спорт, а щоб знову отримати позитивні емоції та відчуття себе частиною чогось глобального.

Сьомий елемент моделі SIMCM — ліцензування. Наразі ліцензії вважаються одним із суттєвих інструментів стимулювання збуту в спортивній галузі. Саме ліцензії відіграють вагомую роль в системі спортивних комунікацій. Зображення логотипів клубів, заходів, федерацій та асоціацій на значках, футболках, сумках, рюкзаках та інших споживчих товарах збільшують обізнаність потенційних споживачів та стимулюють цільову аудиторію.

Восьмим елементом моделі SIMCM є спонсорство. Без цього компоненту майже неможливе функціонування спортивних організацій, асоціацій, федерацій та клубів [5]. Без спонсорської допомоги значна кількість спортивних заходів та змагань може завершитися на етапі планування бюджету. Спонсорство — це не благодійність, а взаємовигідна угода між учасниками, в результаті здійснення якої одна сторона отримує фінансування, а інша — можливості, які можна використати з комерційною метою. За допомогою додаткових ресурсів спортивні організації отримують шанс змотивувати цільову аудиторію та зацікавити потенційних споживачів. Спонсорство створює умови для формування позитивного іміджу спортивним організаціям, налагодження ділових контактів з партнерами та інвесторами, а також дозволяє проникати на нові ринки.

Для залучення спонсорів спортивним організаціям варто приділяти увагу фандрайзингу, тобто самостійно залучати необхідні ресурси для реалізації конкретного проекту чи діяльності загалом. Процес пошуку коштів забирає багато часу і передбачає декілька етапів (пошук потенційних спонсорів, представлення проекту, налагодження зв'язків, обговорення втілення проекту), а в результаті успішної реалізації сприяє продуктивній та плідній співпраці з фондами, громадськими організаціями, інвесторами.

Автор вважає, що для розвитку спортивних комунікацій необхідно розробляти та реалізовувати проекти спортивного фандрайзингу, що дадуть змогу вийти галузі спорту на новий рівень функціонування.

Модель спортивних комунікацій SIMCM можна застосовувати в Україні для просування спортивної продукції та популяризації спортивного способу життя. Наразі вдалим прикладом використання моделі на практиці можна вважати масштабне свято активного способу життя — «Ярмарок спорту», яке проходить щорічно в місті Запоріжжя. Організатором фестивалю є Асоціація спортивних організацій, громадська організація, яка об'єднала клуби та колективи з різних видів спорту. Фестиваль не лише пропагує заняття спортом, а й мотивує до ведення здорового способу життя. «Ярмарок спорту» стимулює розвиток спортивних організацій Запорізької області та стимулює займатися професійним і масовим спортом.

Всі елементи моделі спортивних комунікацій SIMCM застосовуються в організації діяльності фестивалю «Ярмарок спорту». Фестиваль має свій логотип, який впізнають споживачі, налагоджені відносини з цільовою аудиторією та використовує у своїй роботі концепцію маркетингу відносин. А декілька років тому в організаторів виникла ідея вітати хрещеників «Ярмарку спорту», дітей та дорослих, які почали займатися спортом завдяки фестивалю. Тобто за такий короткий термін існування організаторам вдалося не лише встановити відносини зі споживачами, а й налагодити особистий контакт на структурному рівні.

Вважаємо, що модель спортивних комунікацій SIMCM може використовуватися в Україні, але вона буде більш змістовною, якщо до основних восьми елементів додати складові Гуманістичної моделі маркетингу 4E (Етика, Естетика, Емоції, Прихильність). Завдяки перерахованим компонентам можна ширше зобразити сучасне мислення в системі спортивних комунікацій. Елементи емоції та прихильності можна розглядати в контексті стимулів, пабліситі, побудови відносин та управління ними. В рамках планування реклами в місцях продажу необхідно враховувати естетику спорту. Елемент етики має соціальний характер, він має відповідати за забезпечення не лише задоволення потреб споживачів, а поліпшення добробуту суспільства в загалі.

Отже, реалізація моделі спортивних комунікацій SIMCM з урахуванням складових гуманістичної моделі дасть змогу вийти спортивним комунікаціям на новий рівень та значно підвищити соціальне конструювання спорту.

Висновки. В рамках нашого дослідження ми вирішили зупинитися на детальнішому аналізі восьмиступінчастої моделі SIMCM, яку можна розглядати як початок розвитку спортивних комунікацій. Модель спортивних комунікацій SIMCM можна застосовувати в Україні для просування спортивної продукції та популяризації спортивного способу життя. Наразі вдалим прикладом використання моделі на практиці можна вважати масштабне свято активного способу життя — «Ярма-рок спорту», яке проходить щорічно у Запоріжжі. Реалізація моделі SIMCM значно б виграла, якщо її застосовувати з урахуванням складових гуманістичної моделі. Це дасть змогу вийти спортивним комунікаціям на новий рівень та значно підвищити соціальне конструювання спорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94–101.
2. Белых А., Карпицкая М. Е. Роль маркетинга в развитии спортивной индустрии. Конкурентоспособность предприятий и регионов в глобальной экономике. Гродно: ГрГУ им. Я. Купалы, 2009. Ч. 2. С. 224–230.
3. Левіна М. Теоретичні основи комплексу маркетингу. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/.
4. Пан Л., Абрамович О. К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Економіка Криму. 2008. № 25. С. 33–36.
5. Beach D., Chadwick S. Sports Marketing. Pearson Education Limited, 2007. 707 p.
6. Grunig J. E., Weiner M. The PR Debate. Communication World. 2007. May/June. Vol. 24. Issue 3. Pp. 26–30.
7. Pickton D., Broderick A. Integrated Marketing Communications. Financial Times Pearson Education Limited, 2005. 650 p.

REFERENCES

1. Artimonova, I. (2010). Kontsepsiia marketynh-miksu yak osnova prohramno-tsilovoho pidkhodu do orhanizatsii marketynhovoï diialnosti pidpriemstva: Aktualni problemy ekonomiky, 4, 94–101 (in Ukrainian).
2. Belykh, A., & Karpitckaia, M. E. (2009). Rol marketinga v razvitii sportivnoi industrii: Konkurentosposobnost predpriatii i regionov v globalnoi ekonomike. Grodno: GrGU im. Ia. Kupaly, Ch. 2, 224–230 (in Russian).
3. Levina, M. Teoretychni osnovy kompleksu marketynhu. Retrieved from http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/ (in Ukrainian).
4. Pan, L., & Abramovych, O. K. (2008). Kompleks marketynhu ta yoho rol v umovakh komunikatsiinoi ery marketynhu: Ekonomika Krymu, 25, 33–36 (in Ukrainian).
5. Beach, D., & Chadwick, S. (2007). Sports Marketing. Pearson Education Limited (in English).
6. Grunig, J. E., & Weiner, M. (2007). The PR Debate: Communication World. May/June, Vol. 24, 3, 26–30 (in English).
7. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications: Financial Times Pearson Education Limited (in English).

doi: 10.32403/1998-6912-2018-2-57-149-158

PECULIARITIES OF APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN SPORTS COMMUNICATIONS

A. S. Karnaukh

*Classic Private University,
70b, Zhukovsky St., Zaporizhia 69002, Ukraine
anton.karnauh@ukr.net*

The article is devoted to the study of the features of the application of marketing tools in the system of sports communications in Ukraine. The author has analyzed the trends in the development of marketing communications in the field of sports. The influence of marketing tools on the development of sports communications has been studied. The application of a complex of integrated marketing communications in the system of sports communications in Ukraine has been analyzed. It has been revealed how each of the elements of the marketing mix affects the promotion and popularization of sports. The practical implementation of the eight-step SIMCM model, which can be the starting point for the development of sports communications, has been studied. Together with traditional marketing strategies in the system of sports communications, it is suggested to apply the latest ones and adapt them to the factors of the impact of the external and internal environment. It has been revealed that for the development of sports communications it is necessary to develop and implement sports sponsorship projects that will allow the sports industry to enter a substantially new level of functioning.

The ability to respond to changes quickly in these factors and flexible adaptation to changing the environments create the basis for the development and operation of sports communications. In order to respond in a timely manner, it is necessary to focus on a detailed study of marketing tools, the use of which will create preconditions for the use of opportunities in implementing strategies for the development of sports communications. The complex of integrated marketing communications, in particular, advertising and sales promotion will lead to a substantially new level and will ensure the performance of the sports industry such functions as social and economic. At the present time, sports communication provides social construction of the sports industry, stimulating the interest of citizens in healthy lifestyles and encouraging people to engage in professional or mass sports.

Keywords: *sports communications, influence factors, development strategy, integrated marketing communications, sport sponsorship, eight-step model of SIMCM, marketing tools.*

Стаття надійшла до редакції 11.07.2018.

Received 11.07.2018.