

УДК 659.118.1

**Блага В.В.***кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет***Благой В.В.***кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний університет будівництва та архітектури***Кіпоренко О.В.***студент  
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*

## ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СПОРТИВНОГО ЗАКЛАДУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

### THE IMPLANTATION THE METHODOICAL APPROACH REALIZATION OF ADVERTISING-CAMPAIGN OF SPORT CENTER USING THE INTERNET-ADVERTISING

#### АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано сучасні методи реклами малих підприємств. Установлено переваги і недоліки Інтернет-реклами. Запроваджено методику проведення рекламної кампанії за допомогою Інтернет-реклами у спортивному клубі. Розглянуто та порівняно засоби Інтернет-реклами, встановлено їх позитивні і негативні аспекти.

**Ключові слова:** Інтернет-реклама, спортивний клуб, засоби Інтернет-реклами, методичний підхід, спортивний маркетинг.

#### АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы современные методы рекламы малых предприятий. Установлены преимущества и недостатки Интернет-рекламы. Предложена методика проведения рекламной кампании при помощи Интернет-рекламы в спортивном клубе. Рассмотрены средства Интернет-рекламы, указаны их позитивные и негативные аспекты.

**Ключевые слова:** Интернет-реклама, спортивный клуб, средства Интернет-рекламы, методический подход, спортивный маркетинг.

#### ANNOTATION

During the research the modern methods of advertisement of small enterprises were analyzed. Advantages and lacks of internet-advertisement were set. Methodology of realization of advertisement campaign was offered through an internet-advertisement in a sporting club. There were considered facilities of internet-advertisement. Their positive and negative aspects are indicated.

**Keywords:** Internet-advertisement, sport club, facilities of internet-advertisement, methodical approach, sport marketing.

**Постановка проблеми.** В умовах кризового стану економіка підприємства опинилася в становищі, коли від грамотного управління витратами залежить можливість їх тривалого виживання на ринку. Підприємства змушені скорочувати витрати на непрофільні види їх діяльності, у тому числі на маркетингову. Проте дохід підприємства напряму залежить від обізнаності споживача про товари та послуги, що пропонуються, тому постає проблема економії на маркетинговій діяльності без зниження її ефективності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням маркетингової діяльності підприємства займалися такі вчені, як: Гарка-

венко С.С., Фірсова С.Г., Телетов О.С., Карпенко Н.В., Яловега Н.І., Григораши В.В., Петруня Ю.Є., Дубовик Т.В. та ін. [1, с. 351; 2, с. 18; 3, с. 67; 4, с. 112.]. Усе частіше в науковій літературі лунає думка щодо доцільності використання Інтернет-реклами як недорогого та ефективного засобу реклами. Їй присвячено праці багатьох учених, серед яких: Міщенко І.Ю., Ліщина В.О., П'ятницька Г., Гондаренко М.А., Тарасов О.В., Соколова Ю.О. [5, с. 100; 6, с. 175].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Високий темп глобалізації, зростання населення, підвищення культури населення в країнах, що розвиваються, дають сьогодні змогу працювати над створенням новітніх дешевих видів реклами та вдосконаленням старих. Під час залучення сучасних засобів Інтернет-реклами немає чітко сформованого алгоритму дій, тому необхідне розроблення методичного підходу до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами.

**Мета статті** полягає у запровадженні нової методики проведення рекламної кампанії за допомогою Інтернет-реклами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підприємства, діяльність яких пов'язана зі спортом, мають деякі особливості під час формування своєї маркетингової діяльності. Спортивний маркетинг усебічно охоплює проблему комерції у спорті. Крім того, він звертає увагу на інші проблеми: розвиток комерції, заохочення нових клієнтів, надання найбільш вагомих послуг, пошук спонсорів, рекламу та ін. Спортивний маркетинг – це частина класичного маркетингу, яка концентрується на одній із найбільш популярних сфер життя багатьох людей, – спорті. Будь-яке підприємство повинно займатися своєю рекламою. У зв'язку з економічною кризою в Україні для малих та

більшості середніх підприємств стало важким проведення якісних рекламних заходів. Сучасні маркетологи та PR-менеджери змушені шукати нові способи просування товару серед населення, що будуть дешевшими та якіснішими. Одним із таких способів сьогодні є Інтернет-реклама. Застосування Інтернет-реклами у своїй діяльності актуально і для підприємств, що займаються наданням послуг спортивного та оздоровлюючого характеру, серед яких – спортивні клуби. Зі знеціненням національної валюти і зменшенням платоспроможності населення спортивні клуби не мають можливості підвищувати ціни на свої послуги, а зниження витрат за рахунок використання більш деше-

вих засобів реклами стає для них дуже важливим. Дослідженням маркетингової діяльності підприємств, пов'язаних зі спортивною діяльністю, займалися Попов О.В. та Газнюк Л.М. [7, с. 197; 8, с. 12].

Сьогодні багато підприємств використовують у своїй діяльності різноманітні засоби Інтернет-реклами. Класичний перелік цих засобів наведений у табл. 1.

На сучасному етапі розвитку суспільство повинно визнати спорт не тільки як засіб для покращення здоров'я та фізичної форми. Спорт відіграє важливу роль у формуванні іміджу людини на ринку трудових ресурсів. Справа в тому, що здорова і витончена людина

Таблиця 1

## Засоби Інтернет-реклами

Назва виду	Зміст	Переваги	Недоліки
SEO	(Search engine optimization) реклама в пошукових сайтах, яка виводить необхідний рекламований об'єкт на першу позицію	- охоплення великої цільової аудиторії; - високий рівень довіри користувача; - недорога ціна; - охоплення конкретної зацікавленої цільової аудиторії	- довготривалий процес – від декількох місяців до року; - відсутність можливості власноруч впливати на результат; - неможливо швидко коригувати рекламну кампанію
Контекстна реклама	Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на контекстних майданчиках. Відповідність рекламних матеріалів і контекстних майданчиків визначається алгоритмом рекламного сервісу. Підвидом контекстної реклами є пошукова реклама, в якій указана вище відповідність визначається пошуковим запитом	- швидка реалізація запуску (до пари годин); - можна формувати цільову аудиторію, спостерігати за її прогресивністю і впливати на неї безпосередньо; - легкі настройки різних параметрів; - зручне відстежування ефективності такої реклами	- висока вартість залучення цільової аудиторії порівняно з іншими видами; - половеина реклами блокується різними блокуючими програмами; - не викликає великої довіри у користувачів; - не забезпечує довгостроковий ефект
родакт-плейсмент	Прихована реклама, яка полягає в тому, що реєвізит, яким користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, ілюстраціях і картинах, має реальний комерційний аналог	- ненав'язливість і враження «інтелігентного» просування (на відміну від традиційної реклами на ТВ); - масовість; - можливість більш прицільно впливати на глядачів; - Product Placement у кіно і серіалах дає змогу сформулювати необхідний імідж продукту	- між ідеєю і виходом в ефір може пройти досить багато часу; - це не самий мобільний спосіб просування; - немає можливості настільки часто повторення, як у разі традиційної ТВ-реклами; - досить висока ціна під час розміщення у високобюджетних кінопроєктах; - Product Placement у фільмах і серіалах не гарантує запам'ятовування товару
Вірусна реклама	Це вид розповсюдження реклами, що характеризується прогресуючою передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача за ініціативою самих користувачів	- зручний, швидкий і дешевий спосіб просування; - викликає велику довіру, оскільки часто приходить від знайомого чи друга; - можливість самостійно обирати, на яких ресурсах і для якої аудиторії робити рекламу; - відсутність цензури	- труднощі під час прогнозування результату такої реклами; - обмеженість за цільовою аудиторією; - відсутність цензури
Реклама у соціальних мережах	Сучасний засіб просування товару через рекламу у соціальних мережах за допомогою власних груп чи публік	- найбільш дешевий засіб; - спрямована на спеціальну аудиторію; - можливість відстежувати цільову аудиторію і робити певні коректування при цьому	- складно фільтрувати вхідний трафік; - труднощі з прогнозуванням результатів; - потреба в спеціальних знаннях та досвіді



**Рис. 1. Методичний підхід до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами, а саме Інтернет-реклами**

завжди буде більш конкурентоспроможною, ніж людина, яка нехтує заняттями для вдосконалення свого образу, адже візуалізація позитивного, здорового, витонченого, охайного робітника завжди позитивно відображається на іміджу як самого робітника, так і компанії, яку він представляє.

В умовах, коли платоспроможність населення стрімко знизилася, спортивні клуби не мають можливості підвищувати вартість абонементів на тлі подорожчання комунальних послуг, спортивного спорядження, необхідності підвищення заробітної платні персоналу, тому виникає необхідність економії на непрофільних видах діяльності. Одним із таких видів діяльності є маркетингова діяльність. Для підприємств, що надають спортивні послуги широким верствам населення, Інтернет-реклама нині є найбільш оптимальним засобом інформування споживачів про свою продукцію.

Необхідно створити відео щодо занять у клубі, які б одночасно інформували потенційних клієнтів і носили мотиваційний характер. Також сюди можна віднести створення вірусного відео з елементами прихованої реклами власного бренду.

Сьогодні реклама у соціальних мережах вважається найбільш недооціненим засобом, оскільки вона представляє собою абсолютно новий засіб Інтернет-реклами, але багато підприємств починають звертати на неї увагу, тому було розроблено методіку проведення рекламної кампанії у спортивному клубі із

залученням реклами у соціальних мережах (рис. 1).

Головною особливістю ведення груп чи публік у соціальних мережах є залучення за власною ініціативою клієнтів організації. Вони об'єднуються в одне суспільство, де ведуть дискусії, задають питання, цікавляться спільними інтересами. Ключовим фактором тут є постійне наповнення таких груп якоюсь інформацією, котра б визивала у людей зацікавленість і бажання спілкування. Основним принципом ведення груп в Інтернеті є своєчасно поданий матеріал. Це дає змогу поширити інтерес до групи, клієнти починають частіше цікавитися, отже, поступово становляться цільовою аудиторією, для якої пізніше буде створено рекламу з конверсією.

**Висновки.** Дослідження проводилося на прикладі підприємства «Спортивний стиль», що є одним із провідних спортивних клубів міста Харкова. Розроблено рекомендації щодо ефективної маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах. Розроблено методичний підхід до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко ; 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
2. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : [навч. посіб.] / С.Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.

3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
4. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : [монографія] / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
5. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств / І.Ю. Міщенко // Управління розвитком. – 2013. – № 15. – С. 100–103.
6. Ліщина В.О. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / В.О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2013. – № 12. – С. 174–179.
7. Попов О.В. Маркетингова діяльність суб'єктів управління щодо популяризації проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня / О.В. Попов // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2013. – № 5. – С. 196–199.
8. Газнюк Л.М. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання / Л.М. Газнюк, С.О. Разумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2014. – № 1. – С. 12–16.