

відповідності до європейських та міжнародних стандартів; розробка цікавих туристичних маршрутів та програм; розробка турів, які б включали повне обслуговування туристів – від переміщення до харчування; залучення інвестицій для розвитку туризму; забезпечення безпеки при наданні туристичних послуг; якісне інформаційне забезпечення туристичної сфери, широке використання різноманітних видів реклами тощо.

Важливо стабілізувати економічне та політичне середовище, урегулювати військові та регіональні конфлікти в межах України. При цьому необхідно постійно працювати над вдосконаленням власного національного туристичного продукту, перетворюючи його у конкурентоспроможний, і просуванням цього продукту на європейський та світовий ринок туристичних послуг.

#### **Список використаних джерел**

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР, редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 6.04.2020).
2. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. URL: <http://edclub.com.ua/analityka/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017> (дата звернення: 6.04.2020).
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (дата звернення: 6.04.2020).
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (дата звернення: 6.04.2020).
5. UNWTO International Tourism Highlights. 2019. Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 6.04.2020).

## **ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ**

Полковниченко С.О., к.е.н., доцент  
Хоменок М.В., здобувач вищої освіти

*Чернігівський національний технологічний університет (Україна)*

Одним із важливих видів людської діяльності сучасності є спорт, який сьогодні став вигідною сферою вкладення капіталу та отримання високих прибутків. До нього залучені значні фінансові кошти, велика кількість людських, інформаційних та матеріальних ресурсів. Проте успішний розвиток спортивних організацій можливий лише при чіткій орієнтації на запити потенційних споживачів. Тому маркетингова діяльність стає невід'ємною частиною функціонування кожної з них.

Маркетинг у спорті – це будь-яка діяльність по створенню продукту, його просуванню та продажу, пов'язана зі спортивними подіями та їх учасниками.

Будучи складовою частиною загального маркетингу, спортивний маркетинг має свої специфічні риси, до яких, перш за все, відносяться: об'єкти маркетингу, конкурентоспроможність спортивної діяльності, емоційна видовищність спортивних заходів, добровільний і творчий характер спортивної діяльності, наявність високих моральних і естетичних цінностей спорту, а також характеристики чинників ринкового середовища. Зокрема, в поле зору спортивного маркетингу потрапляють такі складові спортивної індустрії як спортивні продукти, постачальники, уболівальники, спортсмени, спонсори тощо (рис.1).

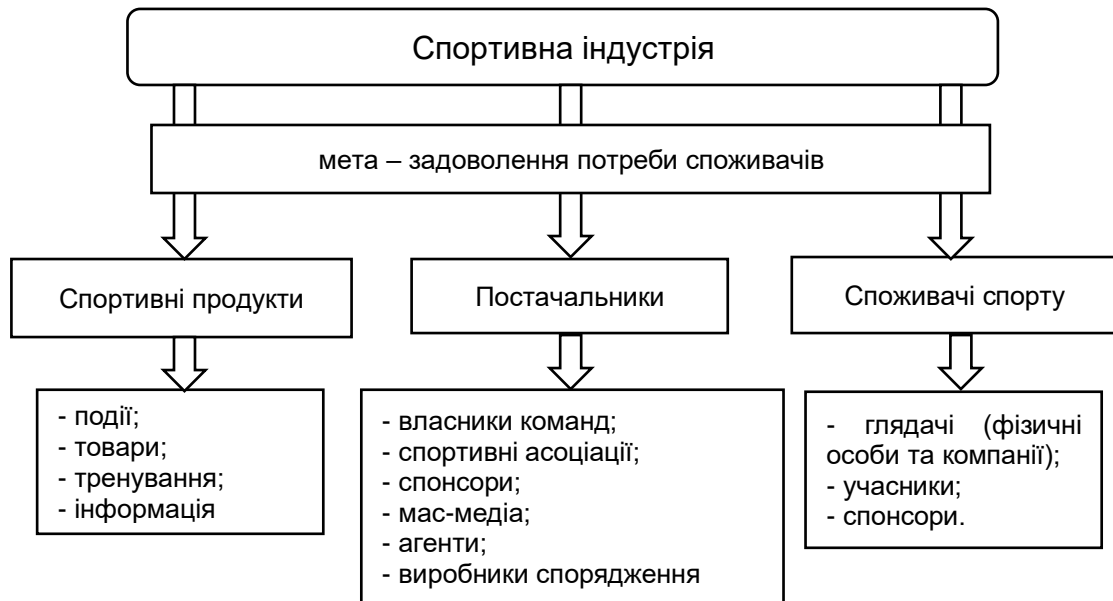


Рисунок 1 – Основні елементи спортивної індустрії

Джерело: сформовано за [4; 6]

Оскільки до спорту залучено багато людей і організацій, завдання спортивного маркетингу наймовірно складні, і їх вирішення вимагає комплексного підходу. Серед найбільш актуальних завдань сучасного спортивного маркетингу – перетворення банальних спортивних заходів у конкурентоспроможні ринкові продукти, а також їх використання в якості платформи для просування брендів партнерів. Ці завдання можуть бути вирішені тільки в тому випадку, якщо спортивні події стануть привабливими для уболівальників, рекламодавців, спонсорів тощо. Конкретизуємо завдання спортивного маркетингу і представимо на рис.2.



Рисунок 2 – Завдання спортивного маркетингу

Джерело: сформовано авторами за [1; 2; 5]

Спортивний маркетинг, як і маркетинг у цілому, не може обійтись без маркетинг-міксу, який визначається як комбінація елементів або інструментів маркетингу – 4P (product, price, place, promotion), спрямованих на задоволення потреб потенційних клієнтів в рамках цільових ринків і на максимізацію ефективності діяльності спортивної організації. Кожен із цих елементів відповідає за певний напрямок маркетингової політики спортивної організації.

Product (товар) – товарна політика спортивної організації. Вона пов'язана з плануванням і здійсненням заходів із формування конкурентних переваг та створення таких характеристик для свого продукту, які забезпечують постійний попит на нього та дозволяють задовольняти потреби споживачів й отримувати прибуток. Головним продуктом спортивної індустрії є спортивні події – змагання, для яких виробляються спортивні товари.

Price (ціна) – цінова політика спортивної організації, яка являє собою сукупність заходів щодо встановлення цін та повинна відповідати таким принципам як: стабільність; відповідність цільовій аудиторії; корегування перед новим сезоном з урахуванням результатів минулого. Спортивні організації, які мають сильний імідж бренду, можуть встановлювати більш високі ціни на свої товари і послуги.

Place (місце) – розподільча політика спортивної організації, яка спрямована на розробку систем та каналів реалізації квитків, спортивної атрибутики та сувенірів.

Promotion (просування) – комунікаційна політика спортивної організації, яка забезпечує передачу інформації існуючим та потенційним фанатам, спонсорам, ЗМІ з метою просування спортивної події та створення позитивного іміджу організації.

Комплекс маркетингових комунікацій включає: рекламу (ЗМІ, телебачення, радіо, зовнішня, друкована, інтернет реклама); прямий маркетинг (телемаркетинг, e-mail, sms-розсилка); PR (прес-конференції, брифінги, громадська діяльність); стимулювання збуту (знижки, бонуси, промоакції, конкурси, розіграші) [3].

Враховуючи деякі недоліки й обмеження, науковці розширили класичну модель маркетингу. Варто погодитись з М.К. Шереметьєвим, що для спортивного маркетингу найбільш оптимальною є модель 6P, яка, крім зазначених елементів, включає reople (люди) і process (процес) і забезпечує конкурентоспроможні переваги спортивних організацій та спортивних товарів на ринку спортивної індустрії [6].

Reople (люди) – елемент маркетингу, який має особливе значення у сфері послуг, де виробництво невіддільне від споживання. Люди – це співробітники спортивної організації, що безпосередньо надають послугу; персонал, який допомагає їм; клієнти, які споживають продукт; інші клієнти, що впливають на умови споживання.

Згідно з концепцією маркетингу, кінцевий споживач визнається центральним суб'єктом маркетингових стосунків і дій. Саме кінцевий споживач об'єднує навколо себе всіх інших суб'єктів ринку, здійснює ринковий вибір послуг спорту, умов їх надання, педагогічних технологій і персоналу, бере активну участь у процесі надання послуг і здійсненні угод з цих послугах. Парадокс полягає в тому, що, незважаючи на своє центральне положення, клієнт є найменш захищеним і інформованим серед усіх суб'єктів маркетингу.

Process (процес) – це шлях, який проходить послуга, що надається споживачеві. Насамперед це процеси виробництва, пов'язані з наданням послуги. Це діяльність покупця з вибору товару або послуги. Доставка послуги споживачу вимагає виконання певної послідовності дій.

Основним завданням комплексу маркетингу є забезпечення стійких конкурентних переваг спортивних організацій, їх спортивних товарів на ринку спортивної індустрії. З цією метою важливо запроваджувати найсучасніші інноваційні технології у різні напрямки їх маркетингової діяльності.

### Список використаних джерел

1. Алексунин В.А., Баскаков В.А. (2016). Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией. Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». С. 92-101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-upravleniyu-sportivnoy-industriy> (дата звернення: 2.04.2020).
2. Есин В.В. (2015). Спортивный маркетинг в футболе. Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования», г. Томск, 17-21 ноября 2015 г.: в 2 т. Томск: Изд-во ТПУ. Т. 2. С.198-203. URL: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/15410> (дата звернення: 2.04.2020).
3. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnist-futbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/> (дата звернення: 2.04.2020).
4. Сорин Б. В. Основные этапы эффективного спортивного маркетинга. URL: <http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6762/2/Sorin.pdf> (дата звернення: 2.04.2020).
5. Телетов О.С. Карпец В. І. (2015). Маркетинг спортивного туризму. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 56-72.
6. Шереметьев Н.К. (2013). Комплексный подход к спортивному маркетингу. Экономика, предпринимательство и право. №4. С.26-35. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/31335> (дата звернення: 2.04.2020).

## КРЕАТИВ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Рябов І.Б., к.е.н., доцент  
riaboff@ukr.net

*Чернігівський національний технологічний університет (Україна)*

Реклама є одним з найбільш активних інструментів маркетингових комунікацій, як засіб швидкого реагування і цільового впливу на споживачів та посередників. Питання підвищення креативного рівня рекламних повідомлень та рекламних матеріалів в Україні стоїть особливо актуально.

Креативна реклама – це сучасний маркетинговий термін, значення якого складається з двох понять: "реклама" (від лат. *reclamare* – «викрикувати, стверджувати») і "креатив" (від англ. *creative* – "творчість"). Західний термін "креатив" утворено від латинського слова "*creatio*», що буквально означає "створення". В загальному розумінні креатив – це індивідуальні рішення, створення концепцій, генерування творчих ідей. Основний метод впливу креативної реклами на цільову аудиторію полягає в намаганні здивувати споживача за допомогою надання йому незвичайних, яскравих, оригінальних рішень, що виходять за рамки буденного та звільнені від "штампів".

Зараз в українській рекламній індустрії існує три основні проблеми, які заважають їй креативно розвиватися:

- 1) слабка гнучкість самих агентств, які звикли до традиційних форматів комунікації;
- 2) брак грамотних кадрів на ринку та "однобокість" підготовки співробітників креативних агентств;
- 3) небажання клієнтів йти на експерименти із-за боязні невдач і провалів, тому вони погоджуються лише на традиційні прийоми і методи комунікації.

Існує як мінімум три причини, за якими варто інвестувати в креативну рекламу:

- 1) Розваги. Креативний контент – це розважальний контент (телевізор, Інтернет, соціальні мережі). Креативність робить рекламу привабливою самою по собі.