

компанію з виробництва напоїв на території України. Війна, яку розпочала російська федерація, змусила компанію переорієнтуватися і знайти можливість продовжити свою діяльність. Незважаючи на вкрай важкі умови для роботи у військовий час, «Оболонь» намагається підтримувати своїх працівників, забезпечуючи їх робочими місцями та виплачувати заробітну плату, а також підтримує військових, які ціною власного життя, захищають Україну та Європейські держави. Сьогодні, джерела артезіанської води, які є в розпорядженні компанії «Оболонь», використовуються для виробництва води, у тому числі, для безкоштовної передачі її військовим та людям, які знаходяться в зруйнованих війною регіонах України. Корпоративні підприємства «Оболоні» вже надали безкоштовно понад 3 млн. л води. Для подальшого здійснення допомоги потрібні додаткові кошти. З цією метою «Оболонь» запускає проєкт, який дозволить людям у всьому світі підтримати цю шляхетну місію [3].

Необхідно зазначити, що Україну визнано одним зі світових лідерів у застосуванні технології блокчейну та цифрових ресурсів у розбудові своєї нації. Цей проєкт «Оболоні» є свідченням того, як компанія за прикладом Міністерства цифрової трансформації, знаходить творчі рішення для подолання викликів, спричинених війною. Усі надходження від цього проєкту «Оболонь» буде направляти на підтримку роботи підприємства та продовження місії із забезпечення українців питною водою. Крім того, частина коштів, отриманих від майбутніх продажів NFT, буде передана безпосередньо Фонду «Повернись Живим» для підтримки українських військових [3].

Підсумовуючи, ініціативи компанії «Оболонь» щодо спонсорства та корпоративної соціальної відповідальності охоплюють широкий спектр діяльності, включаючи підтримку спорту, освіти, культури та відповідального вживання алкоголю, участь у місцевій благодійності, а також гуманітарну допомогу. Ці зусилля відображають відданість компанії позитивному впливу на суспільство та її інноваційний підхід до вирішення проблем під час кризи.

#### Література:

1. Історія футбольного клубу «Оболонь Київ». URL: <https://fc.obolon.ua/istoriya/> (дата звернення 21.09.23)
2. Компанія "Оболонь". URL: <https://www.facebook.com/ObolonUkraine/> (дата звернення 21.09.23)
3. Найбільший вітчизняний виробник напоїв України «Оболонь» розпочинає унікальну кампанію на підтримку українців під час війни. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/606> (дата звернення 21.09.23)
4. Оболонь (компанія). URL: <http://surl.li/daaaz> (дата звернення 21.09.23)
5. Оболонь (футбольний клуб, 1992). URL: <http://surl.li/ljcum> (дата звернення 22.09.23)
6. Оболонь (футбольний клуб, 2013). URL: <http://surl.li/ljcuf> (дата звернення 21.09.23)
7. Оболонь представила нового спонсора і нову форму. URL: <https://isport.ua/football/ukraine/576804-obolon-predstavila-novogo-sponsora-i-novuyu-formu> (дата звернення 21.09.23)
8. Підтримка українців у такі складні часи надзвичайно важлива! URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/609> (дата звернення 22.09.23)
9. Успішні практики компанії «Оболонь». URL: [https://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/successful\\_practices](https://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/successful_practices) (дата звернення 22.09.23)
10. Футбольний клуб «Оболонь Київ». URL: <https://fc.obolon.ua/> (дата звернення 22.09.23)

РІБЕЙРО РАМОС О.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м. Київ  
ГОЛОВІН О.О., студент ОС «Магістр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Маріупольського державного університету, м. Київ

#### ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Впровадження маркетингу хоча і набуває все більшого поширення, але ще не повною мірою використовуються всі форми управління маркетингом. Вітчизняний спортивний бізнес, дотримуючись провідних трендів у сфері професійного спорту, спрямовує зусилля на підтримку конкурентоздатності, генерації конкурентних переваг, комерціалізацію спортивного видувища як продукту, капіталізацію спортивних клубів шляхом застосування інструментарію маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент це управління будь-яким об'єктом на засадах маркетингу, а «результативне управління маркетингом слугуватиме досягненню мети підприємства, поліпшенню його репутації, зростанню лояльності споживачів і посиленню його конкурентних позицій» [1, с.115]. Інструментарій є характеристикою системи інструментів і методів, застосування яких позитивно впливає на удосконалення маркетингової діяльності. Ця система має бути адаптована до динамічних змін зовнішньої середовища з урахуванням:

- ідеології підприємництва у професійному спорті, зокрема «історичними особливостями країни, регіону, континенту; специфікою соціально-економічної системи, що існує у тій чи іншій країні; особливостями ментальності населення» [2, с.161]; перелік яких може бути доповнено наступними: зміна правил змагань; дія факторів неекономічного характеру; діапазон організаційно – правових форм організацій професійного спорту; соціокультурні фактори тощо;

- визначення футбольного продукту як багаточасового: футбольний клуб з історією, традиціями та позиціонуванням; футбольний матч як джерело підвищення середнього чеку завдяки продажу мерчендайза; футбольний трансфер як філософія та об'єкт глобального бізнесу на ринку недосконалої конкуренції; футбол як специфічний товар, кожний покупець якого не є уболівальником чи фаном футбольного клубу;

- недосконалого підходу щодо фінансування інструментів Digital –маркетингу та витрат на гравців, що відбивається на ефективності інструментів просування.

Отже, зазначенні чинники створюють перешкоди для розвитку українського професійного футболу, який, попри все, не втратив свого потенціалу та, з економічної точки зору, зберігає спроможність до отримання економічного інтересу завдяки «зміцненню й підтримки вигідних обмінів із цільовими покупцями» [3], продаж футбольного продукту класично поєднує продукти довгого та короткого попиту.

Маркетинг вимагає раціонально побудованої схеми розподілу на етапи, які передбачають наступні логічні дії: аналіз умов існуючого ринку на основі якого виявляють найбільш важливі тенденції; розробка довготривалої стратегії, яка є основою сучасного маркетингу; конкретизація одного з варіантів стратегічного плану. У такий спосіб, маркетингова система має забезпечувати точне планування, контроль і координацію процесів маркетингової діяльності. Прикладом успішного розвитку маркетингового менеджменту у футболі є Англія, де розробка стратегії організаційних змін, пов'язаних з відокремленням провідних клубів від Футбольної ліги і створення Прем'єр-ліги як престижного дивізіону в англійському футболі, мали узгоджену координацію дій за – для досягнення результатів стратегічного плану, у тому числі завдяки програмі маркетингу. Середня відвідуваність матчів Англійської Прем'єр - ліги складає 40267 осіб [4]. Поєднання історії футбольних традицій та виваженого підходу до маркетингового менеджменту, як визначається, є відмінною рисою амбітних футбольних клубів, вплинули на любов мільйонів британців до найвідомішого виду спорту. Саме історично чемпіонат Англії сильніший за інший, також завдяки професіоналізму керівництва, PR - менеджерам тощо. Найдорожчі трансфери футболістів, багатомільйонна армія фанатів, бездоганий продакшн – це все є складовою топ-чемпіонату. Потрібно постійно рівнятися на сильніших, провідних, тому для паралелі порівняння інструментарію маркетингу професійного футболу буде проведено з британцями.

У порівнянні з топовими країнами Європи, Україна повільно прогресує саме у сфері маркетингу. В основному, топ-менеджмент багатьох українських клубів дотримується консервативних настроїв щодо просування команд, іміджу та репутації власного бренду, роль якого підсилюється у процесі ефективного функціонування організації. Розвитку маркетингового менеджменту сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій сфері.

Головними напрямками маркетингової діяльності організацій професійного спорту є: робота з глядачами (інформаційно-роз'яснювальна робота, організація продажу квитків і абонементів, забезпечення безпеки, надання додаткових послуг); робота щодо залучення спонсорів та інших ділових партнерів футбольної організації чи організаційних комітетів змагань; робота із засобами масової інформації, насамперед з телекомпаніями щодо встановлення з ними ділових партнерських стосунків [5], що дозволяє підвищити рівень прибутковості й фінансової безпеки спортивної організації.

Найприбутковішим чемпіонатом з футболу є Англійська Прем'єр - ліга, як свідчить статистика, у середньому за один сезон клуби заробляють 37,5 млн доларів США [6] лише завдяки правам на телетрансляцію. На думку авторів Лалак Н., Войтович І.: «Маркетинг професійного спорту передбачає також використання радіо і телебачення як джерела доходів шляхом продажу їм прав на радіо і телетрансляції змагань» [2]. У вітчизняній практиці професійного спорту виникає дисонанс з організацією трансляцій і продажем телевізійних прав, з одного боку, дійсно спортивні організації намагаються збільшити аудиторію та фінансові статки, а з іншого, стикаються з телекомунікаційними проблемами. Так, ОТТ - платформа Setanta Sports, яка забезпечує доступ фанів до ексклюзивного спортивного контенту, зробила пропозицію Українській Прем'єр - лізі у розмірі 100 тис. доларів США. Це означає, що кожний колектив отримає приблизно по 4,5 тис. доларів США. З фінансової точки зору, така пропозиція є найвигідніша серед усіх. Саме у цьому сезоні дистриб'ютором українського футболу буде компанія «Меґого». Згідно з контрактом Клуби Української Прем'єр - ліги повинні будуть організувати власним коштом інтерактиви (за інформаційними даними сайту megogo.net). «Меґого» лише забезпечує якісною картинкою на телеекранах та трансляцією. Таким чином, футбольні клуби замість того, щоб заробляти, витрачають свої кошти на організацію трансляції матчів, а ситуація в країні не сприяє покращенню фінансового стану футбольних клубів.

За таких умов, необхідно більше приділяти уваги плануванню і здійсненню сукупності заходів щодо формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик продукту, які роблять його постійно цінним для споживача, задовольняючи ту чи іншу його потребу, і тим самим забезпечуючи футбольному клубу відповідний прибуток.

Цифровий світ створив новий канал для залучення аудиторії у реальному часі, а розвиток Digital – маркетингу, зокрема просування через соціальні мережі, використання чат-ботів, створення відеохостингу та «ефекту присутності», дозволяє створити умови для залучення більшої кількості глядачів, спонсорів та співпраці зі ЗМІ. Використання чат-ботів у спортивному маркетингу має ряд переваг: розважальний і розумний чат-бот може охопити нові цільові групи та зміцнити лояльність шанувальників, оскільки він пропонує надзвичайний контент; спортивна компанія або клуб представляють себе як лідери інноваційної думки і, таким чином, зміцнюють свій бренд у сегменті B2B; чат-боти збирають дані, які можуть дати важливі підказки щодо побажань шанувальників або клієнтів.

За словами директора ФК «Шахтар» по маркетингу и комунікаціям: « В Україні низький інтерес до футболу, негативне сприйняття та слабка купівельна спроможність. Тому необхідно починати з фундаментальної ідеї - більше залучати населення у гру, формувати інтерес до футболу як до продукту» [7]. Наприклад, Рівненський футбольний клуб «Верес» запросив відомого футбольного блогера Дмитра Поворознюка для просування команди через проект на YouTube під назвою «Футболіст». Саме це шоу збирало рекордні кількості переглядів, що стало позитивною тенденцією для клубу. У 2023 році було організовано «Народний відбір» футболістів. Це проект відкритого набору футболіст будь-якого рівня, які можуть швидко потрапити у професійний футбол (реєстрація кандидатів за посиланням, запрошенням на програму тренувань, номенування найкращих гравців з підписанням контракту). Наступним є проект «Футбольний турист», як зазначено на сайті клубу «це шанс для кожного - за гроші реалізувати свою дитячу мрію, пройти тернистий шлях від ноунейма для широкого загалу - до всеукраїнської медійної слави та, можливо, навіть дебютувати на рівні Української Прем'єр-ліги» [8]. Тобто, кожний бажуючий може потрапити до команди, якщо братиме участь в аукціоні, стартова сума - 500 тис. грн., що підкреслює серйозні наміри людини (за даними прес-служби ФК «Верес»). Внесок у благодійний фонд профінансує дитячу академію, м'ячі, потреби дітей. людина має серйозні наміри. Далі — відкритий конкурс, він буде в прямому ефірі.

Ефективність управління маркетингом оцінюється продуктивністю роботи маркетингової служби з креативним кадровим забезпеченням для розробки цілеспрямованого, стратегічного маркетингу.

Отже, вітчизняний маркетинг потребує специфічних шляхів виходу на ринок. При бюджетних обмеженнях та особливостях футбольного продукту, застарілі погляди на бізнес і просування бренду негативно впливає на фінансову складову футбольних клубів, тому осучаснення маркетингового менеджменту дозволить скорегувати інтереси як виробників спортивних видовищ, так і їх споживачів. У своїй маркетинговій стратегії має спиратися на новітні технології просування брендів, які, в першу чергу, покликані вивести взаємодію клубу та вболівальника на новий рівень, а парасолька спортивного маркетингу дозволить охопити різні сектори, таких як телемовлення, реклама, соціальні мережі, цифрові платформи, спільнота, що органічно поєднуються між собою.

#### Література:

1. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16\\_2020/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf) (звернення 15 вересня 2023)
2. Лалак Н., Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/2543/1/08lnodiu.pdf> (звернення 15 вересня 2023)
3. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2015/25.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/25.pdf) (звернення 14 вересня 2023)
4. <https://www.transfermarkt.world/premier-league/besuchertzahlenentwicklung/wettbewerb/GB1>
5. <http://www.disslib.org/marketynh-u-profesynomu-futboli.html>
6. <https://sportarena.com/uk/football/apl/nejmovirni-groshi-apl-najgirshij-klub-minulogo-sezonu/amp>
- 7/ <https://isport.ua/football/ukraine/375324-marketing-direktor-shahtera-v-ukraine-nizkij-interes-k-futbolu-negativnoe-vospriyatye-i-slabaya-pok>
8. <https://nkveres.com/futbolniy-turist-prezentuemo-noviy-proekt-narodnoho-klubu-veres-ta-veres-tv>

СТОЙКА А.В.,

д.н. з держ. упр., професор кафедри туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ  
САБАДОШ А.С., студентка ОС «Бакалавр»  
ОП 242 «Туризм та рекреація»  
Маріупольського державного університету, м.Київ

#### ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму - це система заходів, стратегій, законодавчих актів, програм та інших інструментів, які визначають роль і функції держави в сфері туризму та впливають на розвиток та функціонування туристичної індустрії в конкретній країні.

Відповідно до закону України «Про туризм» державне регулювання туризму визначається кількома напрямками, а саме:

- Пряма участь держави у розвитку туризму;
- Законодавче забезпечення становлення й розвитку туризму, захисту національного ринку туристичних послуг і створення конкурентоспроможного національного турпродукту;
- Державний контроль за діяльністю в галузі туризму;
- Захист добросовісної конкуренції на ринку туристичних послуг, запобігання монополізму.