

Телетов Олександр Сергійович,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);
Карпець Валерія Ігорівна,
магістрант факультету економіки та менеджменту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

У статті виокремлена роль спорту в житті людини, порівняні різні типи міст на предмет забезпеченості інфраструктурою для розвитку туризму у сфері спорту, розроблений приклад рекламної кампанії. За основу взято Сумщину й показано, що саме такі, середні за розмірами, обласні центри України можуть бути привабливими як для занять спортом, так і для історично-культурного збагачення професійних спортсменів, спортсменів-дітей та підлітків, любителів спорту, які приїждять на змагання. Відповідні маркетингові заходи у сфері спортивного туризму повинні знижувати агресивність болільників й прищеплювати їх любов до історії, мистецтва, вітчизняної культури, здорового відпочинку.

Ключові слова: спорт, спортивний туризм, туристична галузь, розвиток регіону, маркетинг у спорті, спортивний туристичний об'єкт, рекламна спортивна кампанія, реклама туризму.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогоднішній день неможливо переоцінити значення спорту для окремої людини та суспільства в цілому. Спорт зміцнює людину фізично й духовно. Він ставить для людини мету стати досконалішою, досягти нових результатів, розширити свої можливості. Деяким людям спорт дарує шанс врятувати життя – відомі непоодинокі випадки, коли людина всупереч невтішним діагнозам лікарів починала ходити після перебування в інвалідному візку, покращувалася робота кровоносної, дихальної систем тощо. Також спорт еднає людей – ще в Стародавній Греції на час Олімпійських ігор припинялися війни. А коли ще вся країна буде такою єдиною, як не під час матчу за участі збірної нашої країни? Заняття спортом, виступи на різноманітних змаганнях, спілкування між спортсменами, досягнення значних результатів та їх висвітлення в пресі, по радіо і на телебаченні роблять людину більш дисциплінованою, зібраною, ввічливою, обізнаною, ерудованою, інтелектуальною, гуманною, морально більш стійкою. Ще римський медик, хірург і філософ Гален сказав: «Тисячі і тисячі разів я повертав здоров'я своїм хворим за допомогою фізичних вправ».

Отже, користь і необхідність спорту є незаперечними. Але чому в Україні існує проблема розвитку спорту? Чому за часів СРСР люди, які не займалися спортом, були винятком? Чому майже не було дітей із хворобами серця, опорно-рухового апарату? І хоч, незважаючи на це, Україна завойовує олімпійські нагороди і входить у 20-ку найкращих спортивних країн світу, населення все менше й менше займається спортом, тому необхідним є розвиток спортивного туризму як туристичного бізнесу та розвиток інфраструктури населених пунктів. Актуальність теми зумовлена необхідністю подальшого розвитку вітчизняної туристичної галузі, що є неможливим без використання концепцій сучасного менеджменту та маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні дослідження спортивного туризму та відповідного брендингу країни для нашої держави є досить новими. Україна, як і інші країни зі складу колишнього Радянського Союзу, робить перші кроки в розвитку цього напрямку, який належить до маркетингу спортивного туризму.

До науковців, що тією чи іншою мірою досліджували цю діяльність, належать С. Ілляшенко, Г. Пересадько – здійснювали дослідження у галузі корпоративної культури, у тому числі в галузі спорту [1]; Ю. Карягін, З. Тимошенко, Т. Демура, Г. Мунін – вивчали маркетинг туристичних послуг [2]; Н. Кудла [3] – розглядав систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу туристичних послуг на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичного продукту та одержання прибутку туристичною фірмою; В. Лукашук – досліджував спорт як різновиду шоу-бізнесу [4]; І. Мартинов – розглядав особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [5]; В. Мірошніченко – вивчав безпосередньо національний брендинг нашої держави [6]; Т. Нагорняк – досліджувала бренди країн світу та імідж регіонів України в контексті розбудови загальнонаціонального бренда [7]; Т. Жданова розглядала концепції, меседжі та графіку туристичного бренда України [8].

Метою дослідження є уточнення поняття «спортивний туризм», вивчення стану його об'єктів та з'ясування перспектив розвитку спортивного туризму в Україні. До завдань роботи належать: виокремлення функцій спорту в житті людини; порівняння різних типів міст на предмет забезпеченості інфраструктурою для туризму у сфері спорту; розроблення рекламної кампанії на прикладі чемпіонату України з карате для збільшення популярності та відвідування спортивних змагань. *Наукова новизна* теми полягає у виокремленні спортивного туризму в окремий вид туристичної діяльності, класифікації його різновидів, розробленні спеціальної рекламної кампанії для його популяризації.

Викладення основного матеріалу. Спорт – це явище культурного життя, у якому людина прагне розширити межі своїх можливостей, де вирує величезний світ емоцій, породжуваних успіхами й невдачами. Тут яскраво виявляється прагнення до перемоги, що потребує мобілізації фізичних, психічних і моральних якостей людини, що є проявом її спортивного характеру. Можна говорити про такі *функції* спорту: *соціальну*, що визначається його діючим стимулювальним впливом на поширення фізичної культури серед різних верств населення; *змагально-еталонну*, суть якої полягає в уніфікованому порівнянні певних людських можливостей, орієнтованих на перемогу або досягнення високого в особистому плані спортивного результату у процесі змагань; *евристично-дослідницьку* – пов'язану з пізнанням людиною своїх можливостей поряд із пошуком ефективних способів їх досягнення; *оздоровчо-рекреативну*, що проявляється в позитивному впливі спорту на стан і функціональні можливості організму людини; *емоційно-видовищну* функцію, яка розкривається в тому, що в більшості видів спорту відображаються естетичні й духовні якості людини, чим спорт і наближається до мистецтва; *функцію громадської інтеграції та соціалізації особистості*, бо спорт є одним із потужних факторів залучення людей до активного громадського життя; *економічну функцію* – кошти, вкладені в розвиток спорту, його матеріально-технічну базу, сторицею окупаються через підвищення рівня здоров'я населення, загальної працездатності та продовження життя кожної людини.

Спорт поділяється на спорт вищих досягнень і масовий спорт (або базовий). Масовий спорт спрямований на підвищення та збереження загальної фізичної підготовленості населення. Спорт вищих досягнень – напрямок, що передбачає подальшу спеціалізацію та індивідуалізацію навчально-тренувального процесу спортсменів з масового (резервного) спорту для їх підготовки до участі у спортивних змаганнях місцевого, загальнонаціонального та міжнародного рівнів з певного виду спорту. Інколи дуже важко відділити масовий спорт від професійного. Але існує думка, що професійний рівень починається на рівні майстра спорту. Його можна досягти беручи участь у чемпіонатах країни. Відповідно до класифікації видів спорту можна

виділити й спортивний туризм. У спортивному туризмі для професійних спортсменів і глядачів набувають значущості умови, у яких проводяться змагання, умови проживання, бо загальнонаціональні й міжнародні змагання можуть тривати декілька тижнів. У той самий час масовий спорт не потребує значних туристичних ресурсів – змагання в основному проводяться на рівні області, і тривалість їх не перевищує 2-3 днів. Тому такі змагання не потребують великого спортивного комплексу, а учасники й глядачі не потребують особливих умов проживання.

Маркетингова концепція вирішення сучасних спортивних завдань. Для популяризації спорту серед населення доцільно керуватись маркетинговою концепцією, відповідно до якої спортивний маркетинг можна класифікувати таким чином: 1) *маркетинг спортивних змагань світового рівня* (олімпійські ігри, чемпіонати світу або Європи з футболу тощо); 2) *маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг*; 3) *маркетинг організації спортивних видовищ*, де в центрі спортивного шоу стоїть фігура «зірки», бо саме вона є головною принадою для споживачів шоу-продукції (заряди шоу ЗМІ створюють спортсменові певний імідж, який саме в цей момент буде найбільш затребуваний, наприклад, із чемпіона світу в професійному боксі М. Тайсона преса й телебачення створили образ «головоріза, відлюдкуватої та грубої тварини, яка легко втрачає контроль над собою», бо саме такий імідж збирав мільйонні аудиторії); 4) *спонсорство і доброчинність* у сфері спорту: досягнутий PR-ефект при спонсорстві спортивних заходів може бути досить великий. Організатори спортивних змагань, як правило, вміють досить грамотно формулювати спонсорські пакети, що є додатковим чинником, який залучає до проекту потенційних спонсорів; 5) *маркетинг спортивних товарів*: одягу, тренажерів, харчових добавок, різноманітних знарядь та предметів для заняття спортом; 6) *реклама та інші різновиди комунікаційної діяльності*, наприклад маркетинг спортивних клубів, особистостей, товарів.

Отже, *спортивний маркетинг* – це діяльність, спрямована на комплексне вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів спорту, компаній, що працюють у спортивній сфері, інших фізичних осіб та організацій, пов'язаних із спортом, а також просування брендів організацій через спортивні події [1]. Якщо спортивному маркетингу більше ніж 30 років, то в Україні, за оцінками фахівців, минуло лише 13-15 років із моменту становлення професійних спортивних клубів, зокрема у футболі та баскетболі. Як наука і практичний інструментарій спортивний маркетинг сформувався до середини ХХ століття, коли фірми-виробники та професійні спортивні організації чітко усвідомили факт, що споживачі-підприємства, вболівальники спортклубу є один із фундаментальних компонентів успішного бізнесу. Тому для їх залучення й утримання маркетинг просто необхідний.

До основних завдань маркетингу належать: 1) продемонструвати вболівальникові або глядачеві драматичне видовище, зацікавити в розвитку подій, змусити емоційно співпереживати, спонукати вибрати чиюсь сторону; 2) залучити до процесу спонсора, виховати в ньому лояльність, прихильність до клубу; 3) створити асоціативний зв'язок між брендом професійного клубу та брендом виробника, запевнити вболівальника, що спонсор – «свій»; 4) створити новітні приводи для ЗМІ й залучити їх або до дискусії, діалогу, або до прийняття тих чи інших рішень стосовно клубу або його супротивників; 5) обґрунтувати прибуток від проведення тієї чи іншої спортивної події для клубу, спонсора та проконтролювати враження глядачів, слухачів, болільників, фахівців тощо; 6) акцентовано взаємодіяти створюючи ілюзію «ефекту присутності» з різними культурними організаціями.

При правильному застосуванні методів спортивного маркетингу можна досягти підвищення рівня розвитку спорту завдяки такому ланцюжку: 1) підвищення

Розділ 2 Інновації у маркетингу

видовищності спорту сприятиме збільшенню кількості охочих займатися цим спортом; 2) через збільшення кількості бажаючих людей присвятити свій вільний час спорту й бажання батьків віддати своїх дітей у спортивні секції збільшиться необхідність у професійних тренерах та спортивних школах; 3) велика кількість дітей у спорті означає більший вибір для олімпійських комітетів талановитих дітей для продовження участі в міжнародних змаганнях; 4) добре підготовлені діти і спортивні бази сприятимуть збільшенню кількості нагород на міжнародних турнірах та олімпіадах, що неодмінно привабить глядачів і вболівальників; 5) велика кількість глядачів, у свою чергу, привабить спонсорів, які вкладатимуть великі гроші в спорт. Цей логічний ланцюжок можна зобразити у вигляді замкненого кола, оскільки великі грошові вкладення, що раніше надходили від держави, будуть тепер вноситися спонсорами, а це неодмінно приведе до розвитку спорту та збільшення його видовищності (рис. 1).



Рисунок 1 – Ланцюжок вирішення сьогоденних проблем у спорті

На сьогоднішній день спорт – це потужний рекламний двигун для просування абсолютно різних за своїм характером продуктів. За допомогою спорту найбільші світові бренди вдало заявляють про себе вже впродовж декількох десятиліть, а окремі молоді компанії на базі спортивних подій створюють гучні стартапи. Необхідність привернення уваги спонсорів у разі відмови держави підтримати вітчизняний спорт обумовлена тим, що немає навіть належних умов для тренування. Наприклад, на сьогоднішній день тренувальної зали для занять художньою гімнастикою, що відповідала б міжнародним вимогам, немає навіть в олімпійській збірній в Києві. Що ж казати про обласні центри, де подібних об'єктів лише декілька (на сьогодні в Сумах стоїть питання фінансування легкоатлетичного манежу, що раніше фінансувався НБУ через Українську академію банківської справи в сумі близько 500 тис. дол. за 1 рік).

Маркетингові підходи до вирішення проблем спортивного туризму. На сучасному етапі розвитку соціально-економічних і суспільних відносин туризм є феноменальним

об'єктом дослідження [2]. Згідно з визначенням СОТ туризм – це не лише економічне, а й одночасно соціальне, культурне, екологічне і політичне явище [3]. Тобто, для того щоб туристичний маркетинг більше відображав інтереси як туристичних компаній, так і споживачів – туристів, необхідно враховувати всі вищеперелічені чинники. Сфера туризму складається з компаній та організацій, які випускають товари і надають послуги, тісно пов'язані з туризмом: екскурсійні бюро; транспортні підприємства; підприємства з виробництва сувенірів; навчальні заклади туристичного профілю; інформаційні та рекламні служби; науково-дослідні та проектні організації туристичного профілю; готелі; підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства; підприємства з виробництва туристичних товарів (які необхідні туристу) тощо [4]. Сфера туризму надає послуги, які мають попит у туристів. Туроператори формують пакет туристичного продукту, що має цінніші споживчі властивості, ніж кожний із туристичних продуктів, узятий окремо [5].

Поняття спорту нерозривно пов'язане з поняттям туризму. Спортивний туризм на відміну від звичайних подорожей, екскурсій і відпочинку далеко від дому має свої особливості, через які його можна виокремити в окремий вид діяльності. Отже, визначити *спортивний туризм* можна як галузь туристичної діяльності, що забезпечує повноцінну підтримку спортсменів, вболівальників та інших осіб, які є учасниками спортивних заходів в інших містах та за кордоном. Спортсмени значну частину свого життя проводять на змаганнях в інших містах і країнах. І вболівальники, щоб їх підтримати, також вимушені відвідувати інші міста й країни. Назва «спортивний туризм» говорить сама за себе. Саме тому на органи влади покладений обов'язок підтримувати та покращувати туристичну інфраструктуру: покращувати шляхи міжміського та міжнародного сполучення і полегшувати спортсменам та вболівальникам виїзд за кордон, створювати мережу доступних готелів та закладів ресторанного господарства, а в кращому випадку надавати всі ці послуги безкоштовно. І абсолютно неприпустимою є плата за участь у спортивних змаганнях, а така практика на жаль, в Україні спостерігається дуже широко.

Але, незважаючи на всі негаразди соціально-політичного життя в Україні, спорт у нашій країні розвивається. Термін «спортивний туризм» можна розглядати в двох значеннях. У першому випадку спортивний туризм – різновид туризму з подолання певного відрізка земної поверхні (кам'яної, водної) або переліт повітрям, який називають маршрутом, у тому числі перехід через гірські вершини і перевали (траверси) та перевали в гірському туризмі, водопади й пороги в річкових сплавах тощо. В іншому значенні спортивний туризм розглядається як комплекс спортивних споруд, шляхів сполучення між ними та інфраструктура готелів, хостелів і місць для проведення вільного часу учасників змагань та глядачів. Друге поняття є більш широким і складним. Для його дослідження необхідно порівняти між собою різні міста України на предмет забезпеченості ресурсами для туристичних послуг у сфері спорту [5].

Маркетинговий підхід до надання туристичних послуг передбачає, що туристичний товар є лише «матеріалізованим» засобом досягнення мети подорожі. Запропоновані в програмі турів об'єкти значною мірою є товарною формою туристичного продукту, що забезпечує його цінність і споживчу вартість. Туристичний продукт складається з трьох складових елементів: тури, туристично-екскурсійні послуги, відповідні предмети споживання. Тур (туристична поїздка за певним маршрутом) є програмою, у межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань. До туристично-екскурсійних послуг належать розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми та інші послуги для споживачів на маршруті.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Говорячи про такий специфічний вид туризму, як спортивний, ці характеристики трансформуються відповідно до потреб спортсменів і вболівальників. Усі заклади, які надають послуги, пов'язані з туризмом, звісно, потрібні й у спортивному туризмі. Але звичайна інфраструктура цих закладів повинна бути скоригована відповідно до потреб спортсменів і вболівальників: 1) екскурсійні бюро повинні розробляти програми екскурсій містом з відвідуванням музеїв та інших історичних місць та екскурсій у передмісті з урахуванням розкладу змагань для спортсменів і вболівальників; 2) транспортні підприємства мають бути забезпечені транспортом різного типу – від громадського до таксі й автобусів на замовлення; 3) торгові мережі із забезпечення сувенірами (магніти, значки, листівки, плакати з автографом відомих учасників змагань, календарі, відповідний одяг тощо) повинні бути в необхідній кількості; 4) у ВНЗ, де готують спеціалістів із туризму, потрібно звертати увагу на спортивний туризм у процесі навчання; 5) інформаційні служби та рекламні агентства мають співпрацювати з відповідними рекламними службами спортивних змагань, що належать до структур спортивних федерацій; 6) потрібно збільшувати кількість закладів, де пропонується здорове харчування, що складається в основному з овочів, круп та супів, за доступною ціною, оскільки люди, які займаються спортом, схильні лише до здорового раціонального харчування, і піцерії та фаст-фуду їх не задовольняють.

Опис об'єктів спортивного туризму України. У таблиці 1 подано міста різного типу та рівня самоуправління з переліком необхідних (можливих) об'єктів спортивного туризму.

Таблиця 1 – Туристична інфраструктура міст різного типу

Об'єкт	Столиця (населення більше 1 млн осіб)	Велике місто (населення 500- 1000 тис. осіб)	Середнє місто (населення 100-499 тис. осіб)	Районний центр (населення 20-99 тис. осіб)	Село, селище міського типу (населення менше 20 тис. осіб.)
Вокзал	Аеропорти, залізничні вокзали та автовокзали. Якщо дозволяє географічне розміщення – річковий вокзал	Аеропорт, залізничний вокзал та автовокзали	Залізничний вокзал, автовокзал, аеропорт	Автостанція, залізнична станція	Найближча залізнична станція знаходиться в районному центрі, автобусний шлях
Готель	Велика кількість готелів, хостелів, будинків відпочинку	Велика кількість готелів, декілька хостелів	Значна кількість готелів	Невелика кількість готелів	Як правило, 1-2 готелі

Для підрахунку було взято населені пункти, які є типовими представниками своїх видів згідно з класифікацією за кількістю населення. У м. Києві є 2 автовокзали, 2 залізничних вокзали. Тут функціонують річковий вокзал, основними напрямками діяльності якого є екскурсії, прогулянки, обробка вантажів і 2 аеропорти – у Борисполі та у самому Києві – «Жуляни». Місто забезпечене незліченною кількістю готелів, хостелів, різноманітних за ціною та категорією.

Серед великих міст із населенням 500-1000 тис. чоловік було обрано Львів. У Львові є 1 автовокзал, 2 залізничних вокзали та аеропорт, а також велика кількість готелів. За

середнє місто (типовий обласний центр України, 100-499 тис. чол.) обрані Суми. У місті є залізничний вокзал, автовокзал та аеропорт (на жаль, у досить занедбаному стані) та кілька десятків готелів.

Якщо брати невелике місто (типовий районний центр) – з населенням до 100 тис. осіб, то прикладом може бути м. Шостка Сумської області. У місті є залізничний вокзал (не основна гілка) та автостанція, а гості можуть скористатися послугами десятка готелів. Якщо розглядати селище міського типу або село, то має сенс звернути увагу лише на такий населений пункт, що користується популярністю серед туристів. Наприклад, с. Токарі Лебединського району Сумської області.

Завдяки тому, що тут розташована база «Динамо», де українські біатлоністи готуються до міжнародних змагань і де кожен бажаючий може покататися на лижах, село дійсно користується популярністю. Туристи можуть доїхати від обласного центру і назад автобусом, який робить зупинку в селі. Щодо проживання, то приїжджі можуть переночувати в кімнатах центру «Динамо», або зупинитися в санаторії «Токарі». І база, і санаторій мають їдальні.

Проаналізувавши дані таблиць 1 і 2, можна стверджувати, що м. Київ найбільш пристосоване до спортивних змагань вищого рівня. Для цього є велика кількість готелів, спортивних споруд, цікавих історичних об'єктів та музеїв, які будуть цікаві закордонним гостям.

Таблиця 2 – Кількість спортивних об'єктів у містах України

Спортивний об'єкт	м. Київ	м. Львів	м. Суми
Біатлонні стрільбища (в області)	–	1	1
Басейни	46	39	6
Велотреки	1	1	–
Веслувально-спортивні бази	8	2	1
Кінно-спортивні бази	5	1 (в області)	1
Легкоатлетичний манеж	3	3 (в області)	1
Палаці спорту	2	4	–
Споруди зі штучним льодом	7	–	–
Стадіони	40	10	4
Стрілецькі тири і стенди	143	6	3
Тенісні корти	96	4	2

Дуже близьким до Києва є м. Львів, де зосереджена майже така сама кількість спортивних споруд і майже на такому ж рівні організована інфраструктура. Львів так само вирізняється цікавими історичними пам'ятками і кількістю музеїв. У м. Суми та Сумській області істотно менша кількість спортивних споруд, що спричинено меншою кількістю населення на території самого міста й відносно недавнім терміном існування порівняно з Києвом і Львовом. Основним критерієм для вибору міста для змагань є його технічні можливості. Сюди входить характеристика спортивних майданчиків, місткість залів для глядачів і спортсменів, технічне оснащення тощо. Також важливою є зацікавленість населення в певному виді спорту та в рівні його розвитку в регіоні. Для Сум це біатлон, індорхокей та хокей на траві, стрільба з лука та, певною мірою, легка атлетика, хоч важко проводити чемпіонат світу, на який з'їжджаються учасники і вболівальники з багатьох країн у м. Суми – легкоатлетичний манеж Української академії банківської справи (УАБС) [9] не вмістить усіх учасників, глядачів, фотографів, представників преси та вболівальників. Для цього краще підходить Палац

спорту в м. Києві. Проте немає сенсу проводити змагання всеукраїнського, а тим більше регіонального рівня в тому ж Палаці спорту в м. Києві. Краще їх провести в залі, меншою за розмірами й з дешевшою орендною платою.

Як висновок, можна зазначити, що для значних міжнародних змагань Київ і Львів підходять найкраще – міста забезпечені аеропортами, готелями високої категорії, є палаци спорту. Проте проводити змагання на рівні країни та регіонів, а також інші змагання місцевого значення, де учасниками є спортсмени з однієї або декількох областей, не вигідно. Найкраще для такої мети підходить місто середнього розміру, наприклад, м. Суми. Це пов'язано з нижчою ціною оренди спортивного комплексу для проведення змагань, нижчою ціною на проживання й харчування, ближчим розташуванням місця проживання спортсменів до місця проведення змагань. Досить істотно різниця щодо вартості проведення змагань зменшує бюджет змагань як для федерації, так і для учасників. Наприклад, останніми роками чемпіонат України з художньої гімнастики проводиться в м. Суми через зручний легкоатлетичний манеж (загальна площа – 11300 м², загальна кількість місць близько 3000, 8 бігових доріжок, 6 легкоатлетичних секторів, основне поле чи 8 майданчиків та кортів) і житло для спортсменок поряд із ним (рис. 2).



Рисунок 2 – Легкоатлетичний манеж Української академії банківської справи (м. Суми)

Крім того, манеж передбачає проведення концертів найвищого рівня, мистецько-розважальних шоу та ін., бо спроможний прийняти велику кількість глядачів. П'ятиповерховий адміністративний блок містить комплекс послуг, барів та роздягалень для глядачів і спортсменів, душові, сушилки, туалети, медичний центр із кімнатою, обладнаною устаткуванням для допінг-контролю, прес- та комп'ютерно-інформаційний центр, кімнати для суддів та представників команд, два спортивних універсальних зали, наукову лабораторію.

Аналогічним є й стадіон «Ювілейний» (рис. 3), відкритий до 10-ї річниці Незалежності України, де можна проводити не лише міжнародні футбольні, а й різні масові заходи, концерти, свята та інші проекти на найвищому рівні [10].

Крім того у 2012 році Сумською ОДА затверджена програма розвитку футболу в Сумській області, одним з основних напрямків якої став дитячо-юнацький футбольний центр «Барса» (рис. 4): сучасна школа європейського рівня розрахована на професійне навчання футболу 1000 дітей у віці від 6 до 17 років [11]. У 2009 році в міському дитячому парку «Казка» відкрито стадіон для хокею на траві (рис. 5). Стадіон відповідає усім сучасним вимогам і має якісне покриття. Як приклад стадіону в районному центрі можна навести стадіон «Авангард» (рис. 6). Він підходить для змагань регіонального та місцевого рівнів і для тренувань спортивних секцій.

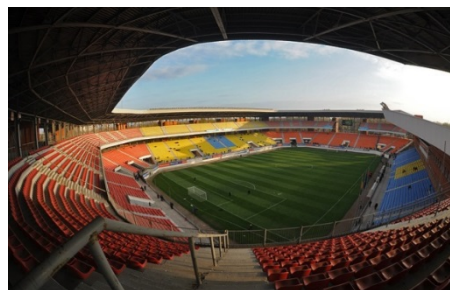


Рисунок 3 – Сумський міський стадіон «Ювілейний» на 25830 глядацьких місць

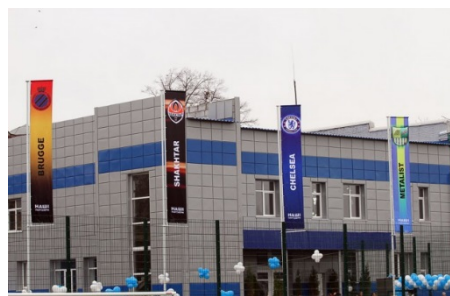


Рисунок 4 – Сумський футбольний центр «Барса»



Рисунок 5 – Стадіон для хокею на траві в дитячому парку «Казка» (м. Суми)



Рисунок 6 – Типовий стадіон районного центру

Спортивний бренд країни. Для того щоб український спорт розвивався, потрібно перш за все визначити, на якому виді зосередити увагу. Він повинен бути доступним і в чомусь унікальним. Пропонуємо звернути увагу на такі зимові види спорту, як сноубординг, біатлон або лижний спорт і на художню гімнастику. Ці види спорту досить показові, Україна в змаганнях займає високі місця. Обравши один із зазначених видів спорту, можна з його допомогою просувати регіон або навіть цілу країну на міжнародному рівні [12].

Мова йде про *брендинг країни* як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й думок, які впливають на створення певного її образу.

Бренд країни – це взірць її надійності (інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві, політичної стабільності) [6; 7]. На підставі обраного напрямку розвитку доцільно розробляти туристичну інфраструктуру саме для обраного виду спорту, тобто будувати або відновлювати існуючі спортивні комплекси, готелі тощо, оскільки цей вид спорту буде розвиватись і підвищувати загальнодержавний рівень спортивних досягнень, сприятиме формуванню відповідного бренда держави або регіону, що підвищуватиме їх туристичну привабливість як для спортсменів, так і для вболівальників. Україна має всі можливості позиціонувати себе як країна зимових видів спорту: біатлону, лижного спорту, сноубордингу та гірськолижних видів спорту [6; 8]. Для цього є український регіон Карпати, де можна сконцентрувати ці види спорту (розроблений В.І. Карпець фірмовий блок наведено на рис. 7).



Carpathian

Рисунок 7 – Спортивно-туристичний бренд Карпат як гірськолижного курорту, (розробка авторів)

У 2013 році Сумська обласна рада затвердила проект перетворення приміської бази підготовки з біатлону (м. Суми) у міжнародний стадіон, що може бути включений до переліку місць проведення щорічно діючого Кубка світу з біатлону. А за засоби популяризації України як країни біатлонного чи лижного спорту можна використати розроблені знак, логотип, слоган. Видатні досягнення в цьому виді спорту є – на Всесвітній олімпіаді в Сочі (2014 р.) Віта та Валентина Семеренки (уродженки

сmt. Краснопілля, випускниці інституту фізкультури Сумського педагогічного університету ім. А.С. Макаренка) у складі естафетної біатлонної команди завоювали єдину українську золоту медаль. Тобто всі можливості щодо розвитку спортивного туризму для прихильників біатлону в Україні є, але для його ефективного розвитку необхідна відповідна комунікаційна політика.

Комунікаційна політика популяризації спортивно-туристичних заходів. Основою рекламної діяльності в маркетингу є *рекламна кампанія* – сукупність об'єднаних єдиною метою комунікаційних заходів, що охоплюють визначений період часу та розподілені в часі таким чином, щоб один захід доповнював інші [13]. У ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються й методи та прийоми інших інструментів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, пabлік рилейшнз та інші, що характеризуються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно з наведеними в табл. 3 ознаками. При проведенні рівномірної рекламної кампанії заходи розподіляються *рівномірно* за часом. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства та спрямовується на підтримання його іміджу [14], а також при рекламі-нагадуванні. *Зростаюча рекламна кампанія* будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію. *Спадана рекламна кампанія* передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

Таблиця 3 – Класифікація рекламних кампаній

Ознака класифікації	Предмет кампанії
За метою проведення	- підтримка конкретного товару або послуги; - формування загального іміджу фірми (компанії, установи)
За територією охоплення	- місцева (місто, район); - регіональна; - національна; - міжнародна
За терміном проведення	- короткострокові (до 1 року); - довгострокові (більше 1 року)
За спрямованістю	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти відповідного ринку; - спрямованість на широкі верстви населення
За інтенсивністю проведення	- рівномірні; - зростаючі; - спадні

Залежно від цілей маркетингу під час проведення рекламної кампанії орієнтуються на інтенсивний вплив, що спрямовується на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, або екстенсивний вплив – на максимально чисельну спортивну аудиторію (рис. 8).

Якщо в першому випадку мова йде про інтенсивну рекламну кампанію (коли акцент робиться на збільшення кількості контактів кожного індивіда з носіями реклами), то у другому йдеться про екстенсивну рекламну кампанію, і увага акцентується на рівні охоплення аудиторії.

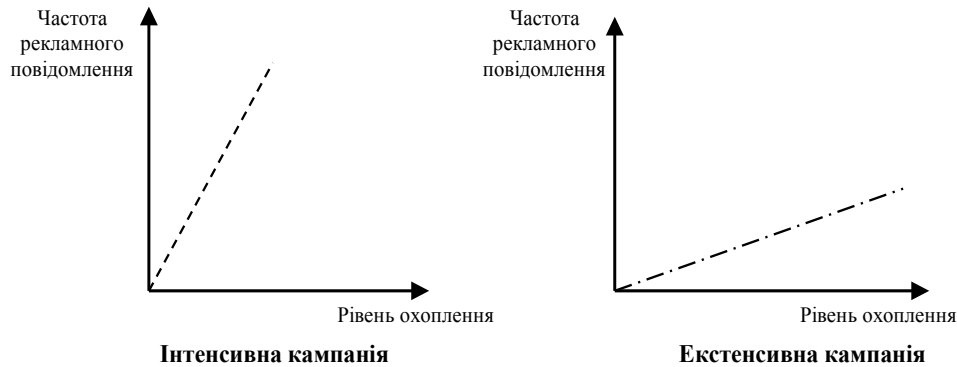


Рисунок 8 – Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії

При здійсненні рекламних кампаній враховують силу рекламного впливу, а тиск реклами повинен бути дозований для забезпечення оптимізації її корисної дії всупереч як нав'язливому повторенню одних і тих самих рекламних звернень, так і великих інтервалів між ними.

Відповідно до цього необхідно виділяти: *мінімально достатній рівень* – для досягнення мети рекламної кампанії, *максимально достатній рівень* – за межами якого збільшення рекламного тиску є недоречним або навіть шкідливим. У загальній комунікаційній політиці теорії класичного маркетингу виділяють два полярних рівні тиску реклами: *перший межовий рівень*, коли вплив реклами недостатній для того, щоб бути ефективним, та *другий межовий рівень*, за яким збільшення тиску вже не впливає на силу дії реклами (рис. 9).

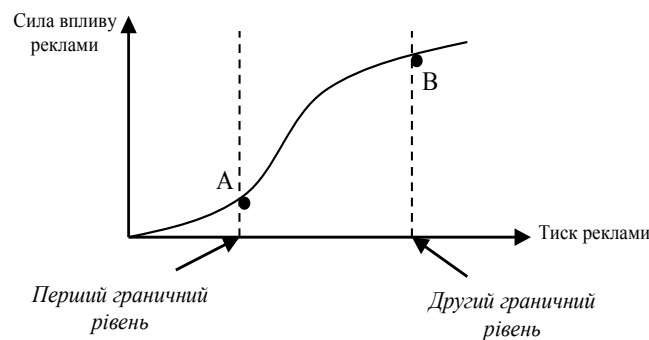


Рисунок 9 – Тиск реклами та її вплив на аудиторію

Тобто якщо говорити з точки зору реклами спортивних змагань, то реклама буде ефективною і привабить максимальну кількість глядачів на проміжку між точками А і В. Якщо тиск реклами знаходиться нижче точки А, то він недостатній і на змагання прийде мала кількість глядачів. У випадку, якщо тиск реклами знаходиться вище

точки В, то це – необґрунтовані витрати на рекламу, які не мають сенсу, бо не приваблять більшу кількість глядачів. Для підвищення ефективності рекламних кампаній необхідно дотримуватися таких умов: здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури, створення обґрунтованого та впливового рекламного продукту, що легко запам'ятовується та використання для цільової аудиторії найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів. Цей комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій: рекламодавця як замовника рекламної продукції; рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії; засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії [13].

З точки зору реклами проведення змагань у середніх містах дуже вигідне. Ціна на рекламу в середньому місті становить від 2000 грн за білборд на місяць. У містах-мільйонниках ціна зростає до 8000 грн. Так, за рахунок більшої кількості населення великі міста виграють. Але існує один істотний недолік проведення змагань державного рівня і нижче у великих містах – для глядачів вхід є вільним, і спортсмени сплачують за участь у змаганнях.

Якщо витрати на рекламу зростуть у 3-4 рази, то це істотно підвищить бюджет проведення змагань, і відповідно внесок учасників також зросте. А при вдвічі-втричі більшому внеску не кожен спортсмен зможе дозволити собі участь у змаганнях. Тобто організація змагань у середньому за розмірами місті є оптимальною за витратами, особливо стосовно витрат на рекламу.

За приклад можна запропонувати рекламну кампанію чемпіонату України з карате, де організатором чемпіонату є Українська Федерація Карате. Саме вона є рекламодавцем. Для того щоб люди краще впізнавали її на афішах, буклетах та на інших рекламі, повинен бути відповідний фірмовий блок (рис. 10).



Рисунок 10 – Фірмовий блок Української Федерації Карате

Такий блок не розробляється перед змаганнями. Він взагалі повинен бути в будь-якій організації, адже це впливає на впізнання її цільовою аудиторією. Тому цей пункт винесений окремо від інших.

1. Першим етапом є *визначення цілей і завдань реклами*. Цілями реклами чемпіонату з карате є збільшення кількості тих, хто приїде змагатися, знаходження спонсорів і збільшення кількості глядачів. Це основні цілі. Побічними є популяризація карате як такого. Цілі повинні бути точними. Наприклад, кількість учасників має

Розділ 2 Інновації у маркетингу

досягти 500 чоловік. Прийти подивитися змагання повинні 5000 чоловік. Важливо, щоб цілі кампанії були досяжними, реалістичними.

2. Далі визначається *цільова аудиторія*. Щодо учасників усе зрозуміло – це учні й тренери спортивних шкіл. Серед глядачів можна виділити дітей шкільного віку, їх батьків і вчителів, чоловіків будь-якого віку та вболівальників взагалі.

3. Наступний крок – *визначення термінів проведення рекламної кампанії*. Найкраще починати рекламу змагань для глядачів за 3 тижні до початку.

4. *Структура рекламної кампанії та вибір засобів поширення реклами*. Як правило, для чемпіонатів України використовуються такі засоби, як реклама в газетах, афіші, реклама на телебаченні та радіо. Пропонуємо додати до традиційних засобів так звані промо-акції. Промо-акція (англ. *promo* – рекламний; лат. *actio* – дія, виступ, що здійснюється для досягнення якоїсь мети) – вид рекламної активності компанії, шляхом якої дізнаються про товар не з комунікатора (відправника, джерела): телевізійного чи радіоприймача, друкованих видань, засобів зовнішньої реклами тощо, а просто особисто потрапивши на дегустацію, роздачу рекламних зразків товару або на інший вид промо-акції. Тобто якщо змагання відбуваються в теплий період року, можна організувати декілька виступів каратистів на вулиці в людний час: у парках, на центральних вулицях. Поряд поставити стенд, на якому зазначена інформація про змагання. Завдяки такому заходу люди зацікавляться змаганнями набагато більше. Далі потрібно *скласти рекламне повідомлення*. Сюди входить і розроблення афіш, і рекламного ролика для телебачення, і тексту для виступу на радіо. Промо-акція потребує постановки номера під музику та організацію майданчика для виступу (покриття підлоги, налагодження звуку, розміщення стендів тощо).

5. Потім *визначається бюджет рекламної кампанії*. Кошторис бюджету за носіями подано в табл. 4.

Таблиця 4 – Кошторис рекламної кампанії

Носій	Кількість рекламних повідомлень	Ціна за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Афіша, формат А3	150 шт.	11 грн. за 1 шт.	1650
Газета	1 випуск газети «Ваш шанс». Рекламний блок площею 10·20 см = 200 см ²	4 грн за см ² + націнка за колір і першу шпальту 100%	1600
Радіо	Рекламне повідомлення тривалістю 20 секунд, радіостанція «Європа плюс». Радіостанція обрана завдяки аудиторії слухачів – чоловіки і жінки 12-40 років. 7.00-8.00 – 1 раз = 20 секунд; 8.00-11.00 – 3 рази = 60 секунд; 11.00-17.00 – 5 разів = 100 секунд; 17.00-20.00 – 3 рази = 60 секунд. Реклама даватиметься впродовж 10 днів	7.00-8.00 – 3,5 грн за 1 сек.; 8.00-11.00 – 12 грн за 1 сек.; 11.00-17.00 – 7 грн за 1 сек.; 17.00-20.00 – 12 грн за 1 сек.	3,5·20=70. 12·60=720. 7·200=700. 12·60=720. 2 210 грн – за 1 день. Загальна вартість – 22 100 грн

Організація промо-акції: оренда звукового обладнання – 300 грн. Для показового виступу спортсменів потрібне покриття підлоги. Орієнтовний сезон проведення – літо.

Промо-акція відбуватиметься у вихідний день у центральному парку. Необхідно організувати доставку матів, килимів із залу і назад. Вартість цих послуг – 250 грн. Загальна вартість рекламної кампанії становить 25 900 грн.

Висновки. У ході дослідження вдосконалено поняття спортивного туризму, визначено його значення для суспільства. Основними позитивними сторонами є підвищення рівня здоров'я населення взагалі і здоров'я молоді зокрема, а також єднання усього народу України. Визначено, що високий рівень розвитку спорту, дозволяє виокремити спортивний туризм в окремий вид туристичної діяльності, що допомагає сформувати позитивний імідж держави. Показано, що спортивний туризм через розвиток інфраструктури спортивного туризму повинен сприяти розвитку регіону та іміджу країни в цілому. Надано відповідні рекомендації щодо поліпшення умов розвитку спортивного туризму в умовному регіоні. Виокремлено питання спортивно-туристичного бренду країни та визначена роль спорту в позиціонуванні України на міжнародному рівні. Окреслено загальні засади проведення рекламної кампанії, досліджено їх класифікація і основні чинники її успішного проведення. Розроблено рекламну кампанію чемпіонату України з карате в обласному центрі.

Перспективи подальших досліджень. Одними з небагатьох сфер, що ще залишаються в Україні, потужними є спорт, туризм та їх похідна – маркетинг спортивного туризму. Відповідні маркетингові заходи у сфері спортивного туризму повинні знижувати агресивність уболівальників і прищеплювати їм любов до історії, мистецтва, вітчизняної культури, здорового відпочинку. Саме в цьому напрямку повинні спрямовуватися подальші дослідження сфери спортивного туризму.

1. Illiashenko S. Corporate social responsibility in marketing researches: literature review / S. Illiashenko, G. Peresadko, O. Pidlisna, E. Kovalenko // *Corporate Ownership @ Control*. – 2014. – Vol. 11, Issue 4. – P. 499-503.
2. Маркетинг тур продукту [Електронний ресурс] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin0.htm.
3. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг / Н.С. Кудла. – Знання, 2011. – 351 с.
4. Лукашук В.І. Спорт як різновид шоу-бізнесу / В.І. Лукашук // *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. – 2010. – №889.
5. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс] / І.Ю. Мартинов. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf.
6. Мирошниченко В. Національний брендинг України [Електронний ресурс] / В. Мирошниченко. – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua/articles/14169/temp>.
7. Нагорняк Т.Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» [Електронний ресурс] / Т.Л. Нагорняк. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua>.
8. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка [Електронний ресурс] / Т. Жданова. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html>.
9. Універсальний легкоатлетичний манеж Української академії банківської справи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.meria.sumy.ua/index.php?newsid=3108>.
10. Стадіон «Ювілейний» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stadion.sumy.ua/>.
11. Футбольний центр «Барса» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fcbarcelona.com.ua/>.
12. Телетов О.С. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренду України /

Розділ 2 Інновації у маркетингу

О.С. Телетов, В.В. Зарубіна, О.Є. Тімашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 27-42

13. Телетов О.С. Рекламний менеджмент / О.С. Телетов. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2011. – 346 с.

14. Kysil T. Import Substitution as a Means of Image Forming : Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine / T. Kysil, A. Kolodka, A. Rosokhata // *Economics @ Sociology*. – 2014. – Vol. 7, No 2. – P. 123-135.

1. Illiashenko, S., Peresadko, G., Pidlisna, O., & Kovalenko, E. (2014). Corporate social responsibility in marketing researches: literature review. *Corporate Ownership @ Control*, 11(4), 499-503 [in English].

2. Karihin, Yu.O., Tymoshenko, Z.I., Demura, T.O., & Munin, H.B. (n.d.). Marketynh tur produktu [Marketing of tourist product]. *tourlib.net*. Retrieved from http://tourlib.net/books_ukr/karyagin0.htm [in Ukrainian].

3. Kudla, N.Ye. (2011). *Marketynh turystychnykh posluh [Marketing of tourist products]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].

4. Lukashchuk, V.I. (2010). Sport yak riznovyd shou-biznesu [Sport as a kind of show business]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V.N. Karazina – Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin*, 889 [in Ukrainian].

5. Martynov, I.Yu. (n.d.). Osoblyvosti marketynhu turyzmu u sferi vidpochynku i rozvah [Peculiarities of marketing tourism in recreation and entertainment]. *nbu.gov.ua*. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martynov.pdf [in Ukrainian].

6. Myroshnychenko, V. (n.d.). Natsionalnyi brendynh Ukrainy [National branding of Ukraine]. *innovations.com.ua*. Retrieved from <http://www.innovations.com.ua/articles/14169/temp> [in Ukrainian].

7. Nahorniak, T.L. (n.d.). Brendy krain svitu. Imidzh ukrainskykh rehioniv u konteksti rozbudovy Brenda «Ukraina» [Brands of the world. Image Ukrainian regions in the context of building the brand «Ukraine»]. *social-science.com.ua*. Retrieved from <http://www.social-science.com.ua> [in Ukrainian].

8. Zhdanova, T. (n.d.). Turystychnyi brend Ukrainy: kontseptsiia, mesedzhi, hrafika [Tourist brand of Ukraine: concept, messages, graphics]. *wikicitynomica.org*. Retrieved from <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html> [in Ukrainian].

9. Universalnyi lehkoatletychnyi manezh Ukrainskoi akademii bankivskoi spravy [Universal gym of Ukrainian Academy of Banking]. (n.d.). *meria.sumy.ua*. Retrieved from <http://www.meria.sumy.ua/index.php?newsid=310> [in Ukrainian].

10. Stadion «Yuvileinyi» [Stadium «Jubilee»]. (n.d.). *stadion.sumy.ua*. Retrieved from <http://stadion.sumy.ua> [in Ukrainian].

11. Futbolnyi tsentr «Barsa» [Football Centre «Barsa»]. (n.d.). *fcbarsa.com.ua*. Retrieved from <http://fcbarsa.com.ua/> [in Ukrainian].

12. Tielietov, O.S., Zarubina, V.V., & Timashova, O.Ye. (2014). Doslidzhennia ta perspektivy rozvytku turystychnoho brendu Ukrainy [Research and development prospects of tourism brand of Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 27-42 [in Ukrainian].

13. Tielietov, O.S. (2011). *Reklamnyi menedzhment [Advertising management]*. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].

14. Kysil, T., Kolodka, A., & Rosokhata, A. (2014). Import Substitution as a Means of Image Forming : Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine. *Economics @ Sociology*, 7(2), 123-135 [in English].

А.С. Телетов, д-р екон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

В.И. Карпец, магистрант факультета экономики и менеджмента, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Маркетинг спортивного туризма

В статье выделена роль спорта в жизни человека; проведено сравнение разных типов городов и их инфраструктур для развития спортивного туризма; разработан пример рекламной кампании. За основу взята Сумщина с областным центром и показано, что именно такие средние по размеру города могут быть привлекательными как для занятий, так и историко-культурного обогащения профессиональных спортсменов, спортсменов-детей и подростков, любителей спорта, которые приезжают на соревнования. Соответствующие маркетинговые мероприятия в сфере спортивного туризма должны снизить агрессивность болельщиков и привить им любовь к истории, искусству, отечественной культуре, здоровому отдыху.

Ключевые слова: спорт, спортивный туризм, туристическая отрасль, развитие региона, маркетинг в спорте, спортивный туристический объект, рекламная спортивная кампания, реклама туризма.

A.S. Teletov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

V.I. Karpets, Master's Student of the Faculty of Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Marketing of sport tourism

The aim of the article. The aim of the article is to clarify the concept of «sport tourism marketing», to examine the state of its objects and to determine prospects for development of sport tourism in Ukraine. The paper singles out the role of sport in life; compares different types of cities in terms of provision of the infrastructure for tourism development in the field of sports. Authors show the example of the campaign.

The results of the analysis. The article deals with sport tourism as a form of total tourism conducted extensive research of sports tourism values compared between typical sports facilities and infrastructure of cities millionaires, large, medium and small Ukrainian cities. The research is based on Sumy. It is shown that it may be attractive for sports, historical and cultural enrichment of professional athletes, children and adolescents, a large group of fans that come to competition.

Marketing approaches to the decision of sport tourism problems today represent the social, cultural, public and political phenomenon simultaneously and is by phenomenon object of special researches. This increase: shows of sports, attraction to it of children, quantity of the people life, conducting a healthy image, increase of a network sport structures, hotels and other tourist objects.

Work is complete scientific and practical work, implemented commission on education, science, culture, tourism, sport and youth policy Sumy Regional Council and is recommended to be involved to realizing for local councils, administrations and City Hall for recovery work in the field of tourism development. The theoretical and methodological developments generalizations made in this scientific work, have a scientific value and practical value and can be recommended for implementation in other regions of Ukraine.

Conclusions and prospects for further researches. One of the few areas that still have powerful sports, tourism and how their derivatives – marketing of sports tourism. Appropriate marketing activities in the field of sports tourism have lower aggressiveness fans and instill their love of history, art, national culture, healthy recreation.

Keywords: sports, sport tourism, tourist branch, region development, marketing in sport, sport tourist object, advertising sport campaign, advertising of tourism.

Отримано 20.02.2015 р.