

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
ННІ БІЕМ СумДУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

«Маркетинг спортивних послуг для позиціонування розвитку  
здорового регіону (на прикладі м. Суми)»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ А.С. Росохата  
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ Д.В. Моїсеєнко  
(ініціали, прізвище)

Група:

\_\_\_\_\_ МК– 71/1  
(шифр групи)

**Суми 2021**

## АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 41 сторінки тексту, 3 розділів, 12 таблиць, 5 рисунків та списку з 24 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* полягає у маркетингової діяльності в системі фізичного виховання, яка пов'язана з вирішенням класичних питань і мають характеристики, які зумовлені специфічними властивостями культури і спорту як сфери соціальної діяльності.

*Метою* бакалаврського дослідження є виявити потреби, бажання та залежності потенційних та реальних споживачів, які мають інтерес займатись фізичною культурою і спортом у здоровому регіоні.

*Завдання роботи:* охарактеризувати специфіку спортивного маркетингу; дослідити маркетингові спортивні послуги м. Суми; визначити ринкові можливості та загрози розвитку здорового регіону; розглянути маркетингову діяльність спортивних клубів м. Суми та м. Київ; проведення конкурентного аналізу даних спортивних комплексів. А також, запропонувати шляхи розвитку здорового регіону через маркетинг спорту.

*Об'єктом* дослідження є маркетингова діяльність здорового регіону м. Суми і спортивних закладів зокрема..

*Предметом* дослідження є теоретичні й методичні засади маркетингового управління спортивних комплексів.

*Методи дослідження* – метод аналізу та синтезу, а також порівняльний аналіз.

*Наукова новизна дослідження:* запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності спортивних комплексів м. Суми та здорового регіону зокрема..

*Практична значущість дослідження* полягає у формуванні рекомендацій щодо позиціонування розвитку здорового регіону через маркетинг спорту.

*У першому розділі* розглянуто концептуальні основи комплексу маркетингу послуг здорового регіону, проведений огляд наукових підходів до позиціонування регіону з позиції маркетингу послуг, зіставлений порівняльний аналіз основних

понять в контексті маркетингу для територій та регіонів , визначені особливості управління комплексу 4Р та 7Р для промоції регіону.

*У другому розділі* досліджено особливості маркетингу спортивних послуг для розвитку здорового регіону, виявлено сутність та процес здійснення маркетингу спорту, розроблено комплекс маркетингових заходів 7Р для спортивних послуг.

*У третьому розділі* виконано практичну роботу, а саме дослідження ринкових можливостей та загроз розвитку здорового регіону м. Суми, проведений порівняльний аналіз спортивних закладів (конкурентів) м. Суми і м. Київ і запропоновані рекомендації щодо позиціонування розвитку здорового регіону через маркетинг спорту.

**Ключові слова:** ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ЗДОРОВИЙ РЕГІОН, АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ, КОМПЛЕКС 4Р ТА 7Р, ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ.

## ЗМІСТ

### Вступ

#### 1. Комплекс маркетингу послуг для позиціонування здорового регіону

##### 1.1 Огляд наукових підходів до позиціонування регіону з позиції маркетингу послуг

##### 1.2 Аналіз основних понять в контексті маркетингу для територій та регіонів

##### 1.3 Застосування 7P комплексу маркетингу для промоції регіону

#### 2. Особливості маркетингу спортивних послуг для розвитку здорового регіону

##### 2.1 Сутність та процес здійснення маркетингу спортивних послуг

##### 2.2 Комплекс маркетингових заходів 7P для спортивних послуг

#### 3. Дослідження маркетингу спортивних послуг для позиціонування здорового регіону м. Суми

##### 3.1 Дослідження ринкових можливостей та загроз розвитку здорового регіону м. Суми

##### 3.2 Конкурентний аналіз спортивних закладів м. Суми і м. Київ

##### 3.3 Рекомендації щодо позиціонування розвитку здорового регіону через маркетинг спорту

### Висновки

### Список використаних джерел

## Вступ

Неможливо уявити продаж будь-якого товару чи послуги, не просуваючи їх, так само просування потребують і окремі регіони. Маркетинг територій стає дедалі більшим за останнє десятиліття і набуває чималої популярності, так само і маркетинг спортивних послуг.

З кожним роком фізична активність та спорт стають все більш важливими у повсякденному житті людей - зростає кількість спортивних клубів та організацій, збільшується кількість людей, які долучаються до спорту, зростає кількість та якість спортивних засобів залучення.

Нині маркетинг спортивних послуг із впевненістю завойовує лідерські позиції на ринку і є важливою невід'ємною частиною діяльності в галузі фізичного виховання.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що нові тенденції на сучасних ринках спорту поряд із масовим попитом пропонують виробникам спортивних товарів та послуг величезні прибутки, за володіння яких існує жорстка конкуренція. Конкуренція дає про себе знати у всіх складових бізнесу, відчувається в будь-якій деталі - в рекламі, дослідженнях і розробках, ціноутворенні, прогнозуванні та формуванні попиту, продажі продукції.

Нині всі компанії знають, аби виграти конкуренцію в умовах постійного протистояння з конкурентами-виробниками та спортивними організаціями, необхідно використовувати якомога більше маркетингових інструментів, задля займання лідерських позицій на ринку.

Дану тему слід згадати серед українських дослідників В. Щелкунова, О.Трегубова, А.Старостіну, Н.Котову. Зарубіжні спеціалісти з територіального маркетингу, а саме Ф. Котлер, С. Анхольт, С. Райністо, О. Панкрухін та інші. Іноземні регіональні дослідники маркетингу зосереджують свою увагу на відмінностях територій, як об'єкти продажу товарів та послуг, зовнішньому вигляду регіону та іміджу.

Метою дипломної роботи є позиціонування розвитку спортивних послуг для здорового регіону, як однієї з маркетингових складових.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

- пояснити поняття маркетингу територій і визначити його основні принципи;
- охарактеризувати специфіку спортивного маркетингу;
- дослідити маркетингові спортивні послуги м. Суми;
- визначити ринкові можливості та загрози розвитку здорового регіону;
- розглянути маркетингову діяльність спортивних клубів м. Суми та м. Київ;
- провести конкурентний аналіз даних спортивних комплексів;
- запропонувати шляхи розвитку здорового регіону через маркетинг спорту.

Об'єктом дослідження даної роботи є маркетингова діяльність.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність у галузі спорту для здорового регіону.

У процесі підготовки кваліфікаційної дипломної роботи використовуються різноманітні наукові методи, серед яких метод аналізу та синтезу, а також порівняльний аналіз.

# 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗДОРОВОГО РЕГІОНУ

## 1.1 Огляд наукових підходів до позиціонування регіону з позиції маркетингу послуг

Нині постає безліч питань щодо неефективної роботи територіальних громад по просуванню маркетингових послуг на здорових територіях. Наразі існує значна кількість країн, які приділяють увагу розвитку своєї території та територіальному маркетингу. Постає питання щодо економічного розвитку кожної з країн окремо. Враховуючи хитку економічну ситуацію у більшості територій Європи та України зокрема, зниження інвестиційної складової та нестабільної допомоги зі сторони держави – дають змогу зрозуміти, що освоєння ресурсного потенціалу територій підвищить конкурентоспроможність інструментарію маркетингових послуг серед інших більш збалансованих територій. Без будь-яких сумнівів можемо сказати, що імідж кожної з країн має впливовий характер на економічну ситуацію та на економіку в цілому. Імідж території, репутація – є чи не найвагомими чинниками по просуванню маркетингових послуг на всіх територіях країн.

Дослідженням інструментарію маркетингових послуг займалися такі науковців як Ф. Котлер [9], Г. Васильченко [2], В. Вакуленко [1], А. Лавров, І. Дробязко [4], А. Старостіна, П. Панкрухин, Д. В. Візгалов [3], Т. Жабінська, М. Окландер та ін. Саме вони, проявили значний інтерес та зробили вагомий внесок у розвиток місцевого маркетингу. Головною метою наукових діячів було просування іміджу та репутації території таким чином, щоб потенційні користувачі території були в змозі повністю усвідомлювати та аналізувати свої відмінні риси переваги, тобто могли відрізнити свою територію від інших. Зазначимо, що під поняттям «маркетинг територій» вчені розуміють як маркетинг регіону, так і маркетинг міста в цілому.

## 1.2 Аналіз основних понять в контексті маркетингу для територій та регіонів

Існує незначна кількість різновидів територіального маркетингу. Деякі мають думку, що маркетинг територій застосовується лише на рівні країни та регіону, відображаючи та враховуючи специфіку певного регіону, такі як В. Вакуленко [1], І. Дробязко [5], С. Єремєєв, Ф. Котлер [9].

Інші ж вважають, що маркетинг територій (кожного міста зокрема) супроводжується реалізацією покращення іміджу та репутації, а також обізнаністю про себе. Застосовуючи так званий комплекс інструментів маркетингу, а саме реклама та public relations. Даною думкою керуються такі наукові вчені: Н. Ільченко [6], В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Грамотнєв, В. Матвеев.

На нашу думку, маркетинг територій – це два зовсім незалежних один від одного тлумачення слів. Термін «маркетинг» означає цілісну систему продажу товарів чи послуг від виробника до потенційного споживача. До якої входить аналіз ринку та конкурентів, розробка та дизайн упаковки, система стимулювання споживачів та збуту а також реклама. З економічної точки зору, під терміном «територія» розуміють

Отже, територіальний маркетинг – це спеціалізований маркетинг, який застосовується певними територіями в своїх інтересах, з метою змінити про себе думку та враження.

Метою територіального маркетингу є створення, підтримка або зміна думок, намірів та поведінки сторін, які зацікавлені в удосконаленні та покращенні території.

Маркетинг здорових територій передбачає здійснення маркетингової діяльності для ефективності здорової економіки. Здорова економіка на конкретній території передбачає:

- дієве використання економічного, наукового, трудового потенціалу для динамічного виробництва товарів і послуг на здорових територіях;



- створення рівних умов для збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів;
- забезпечення дотримання встановлених державою соціальних гарантій для кожного громадянина, незалежно від місця його проживання.

Основне завдання маркетингу територій полягає у знаходженні ресурсів, що перебувають у директиві конкуруючих регіонів та пошуку шляхів відокремити та позиціонувати свій регіон таким чином, щоб відрізнитися з-поміж усіх інших обізнаних цільових груп. Завдання маркетингу здорових територій полягає у виборі та реалізації маркетингової діяльності, що сприятиме дозволу займати чітку та лідируючу позицію в умовах посиленої міжтериторіальної конкуренції.

Цілі маркетингу здорових територій:

- ❖ підтримання конкурентоспроможності підприємств, розташованих в регіоні;
- ❖ залучення нових потенційних клієнтів (підприємств) до регіону;
- ❖ підвищення впізнаваності території за межами країни.

Якщо ж вибирати прийнятне маркетингове середовище для країни та регіону, то фахівці розрізняють маркетинг території і маркетинг на території. Маркетинг територій цілеспрямований конкретно на територію і реалізується як всередині, так і за її межами. Маркетинг на території, проводиться відносно конкретного продукту або організації, що діє на території. Обидва маркетингових середовища є складовими територіального маркетингу (рис. 1).

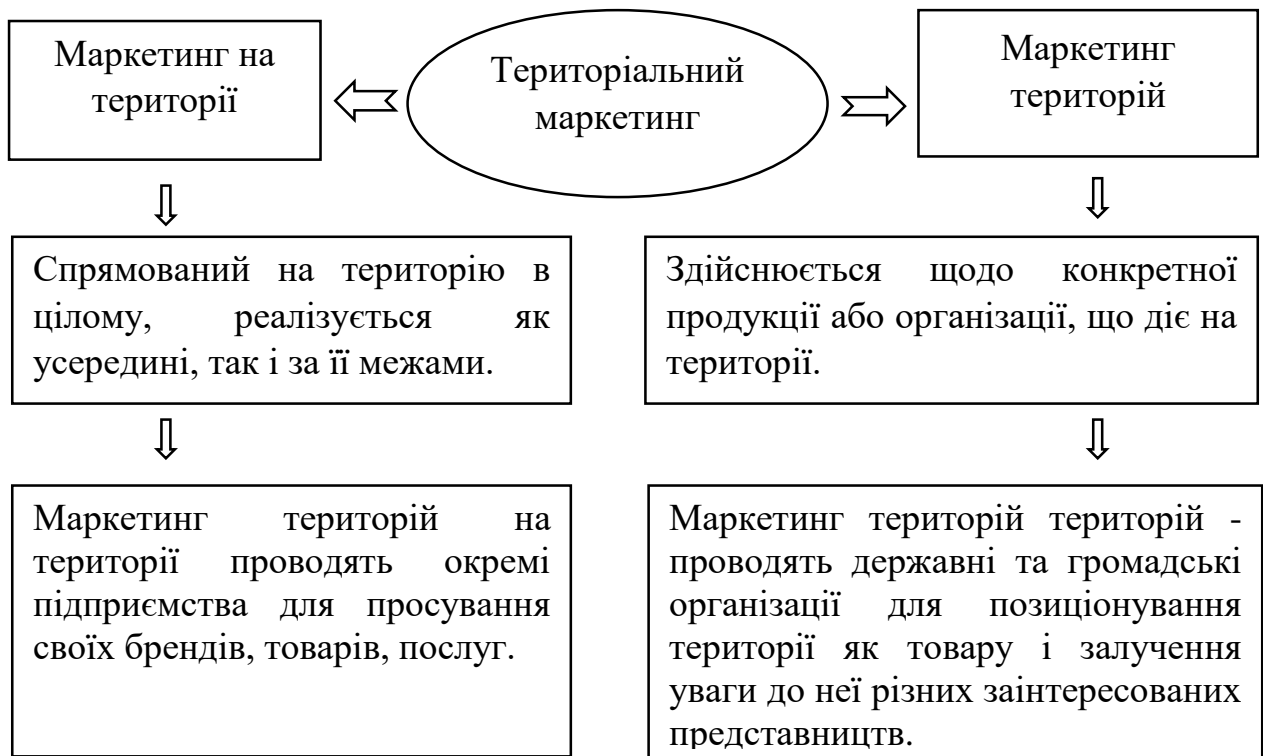


Рисунок 1.2.1 – Маркетинг території і маркетинг на території в складі територіального маркетингу

Зовнішній вигляд міста, споруди, робочі місця, житло та різноманітні послуги, як елементи міського товару, доповнюючи вміння та навички жителів, їх традиції та культуру, разом створюють імідж міста та уявлення про нього. Найчастіше маркетинг територій розглядають з позиції маркетингових інструментів і мають назву «маркетинг-мікс 7Р».

Маркетингова стратегія може зміцнити позиції компанії на ринку та значно підвищити її економічну ефективність. Багато людей традиційно асоціюють маркетинг із продажами. Однак його потенціал набагато ширший.

Ми вкотре маємо можливість переконатись в цьому, застосувавши багатогранні методи і принципи в територіальному маркетингу.

### 1.3 Застосування 7P комплексу маркетингу для промоції регіону

Таблиця 1.3.1 – Складові комплексу маркетингу 4P для маркетингу території

«4P» в маркетингу територій			
Product	Price	Place	Promotion
Товаром у територіальному маркетингу виступає саме територія. Задля того, щоб територія ефективно розвивалась, перш за все потрібно провести детальну характеристику, аналіз та оцінку конкурентоспроможності даної території. Для території перевагами є місцезнаходження (географічне положення), ресурси сировини, якість життя, інфраструктура, рівень розвитку бізнесу малих, середніх та великих підприємств, доступ до капіталу та ін.	Під поняттям ціни будемо розуміти дію, на яку розраховує підприємець після ефективного просування об'єкту. Наскільки він буде задоволений очікуваним результатом. Тобто це витрати жителів території. До цінового фактору входить багато складових: витрати на комунальні послуги, місцеві податки, витрати на подолання адміністративних бар'єрів, спонсорство, благодійність тощо.	Це дії, які пов'язані з товаром та його продажем кінцевому споживачу. Охарактеризувати цю складову досить складно, оскільки місце продажу товару чи послуги майже завжди залишається незмінним. Тому практично не має посередників. Даний елемент територіального комплексу маркетингу полягає у налагодженні ділових зв'язків з іншими територіями, організацією різноманітних ярмарок та виставок, укладанням договірних відносин з потенційними клієнтами (наприклад особи, які мають бажання переїхати жити до міста). Орієнтирами для локалізації територіального маркетингу можуть слугувати розміщення сировини, транспортна доступність, потік кадрів та споживачів.	Маркетингова комунікація дає змогу органам місцевого самоврядування налагодити тісний зв'язок з місцевою громадою. Сформувати зовнішній вигляд міста та регіону, охарактеризувати соціально-економічний профіль, виявити переваги та недоліки маркетингу територій, дізнатися побажання людей, сформувати стратегічні та тактичні рішення щодо модернізації. Просувати територіальний маркетинг можливо загальним чином або ж конкретно націленим. Загальне розповсюдження інформації спрямоване на ознайомлення усіх адресатів з нею належним чином. Дії націлена на появу нових інвесторів та спонсорів.

Маркетингові інструментами, завдяки яким можливо просувати територіальний маркетинг:

- ❖ реклама;
- ❖ PR (публік релішинз);
- ❖ пропаганда;
- ❖ особисті контакти (особистий продаж);
- ❖ стимулювання збуту;
- ❖ брендинг;
- ❖ прямий маркетинг;
- ❖ спонсорство.

У першу чергу ми повинні визначити куди, на кого буде спрямована наша реклама та канали розповсюдження і комунікації. Після цього, ми розробляємо носії, формуємо обсяги інформації, режими показу, відстежуємо її вплив і корегуємо.

Цільове просування більшою мірою сфокусоване та активне за своїм призначенням. Дії спрямовані на вихід та взаємодію з уже знайомими інвесторами, правильно підбраною цільовою аудиторією, застосовується інтернет-розсилка електронної інформації. В ролі суб'єктів можуть виступати органи місцевого самоврядування (депутати), різні представництва територій, спеціально обізнані люди, які займаються пошуком потенційних інвесторів і контактами з ними (від початку до проектного фінансування). Зазвичай, бюджет даного просування не такий великий, але досить ефективний. Чим краще будуть поставлені цілі та завдання, тим ефективніша та результативніше буде виконана програма.

Відомий науковець Михайло Окландер пропонує дещо іншу концепцію “4P” територіального маркетингу (міста). Вона майже не відрізняється від класичного комплексу маркетингу, але є частково модифікована.

До неї входить:

- ❖ структурна політика;

- ❖ фіскальна політика (корегування цін, податків, тарифів, надання податкових кредитів, гарантії кредитів та ін.);
- ❖ політика щодо покращення формування каналів фізичного розподілу суб'єктів господарювання (налагодження та укладання договірних відносин з іншими територіями, організація ярмарок і виставок);
- ❖ політика ефективного просування територіального маркетингу (проведення кампаній по удосконаленню, корегуванню та підтримці позитивного іміджу території).

У теорії маркетингу регіону та міста інколи класична концепція комплексу “4P” доповнюється додатковими елементами і стає комплексом маркетингу “7P”.

А. Шромнік запропонував новий підхід до маркетингової діяльності на рівні регіону та міста в цілому. „Маркетинг-мікс” набуває значної цінності у сфері послуг, застосованих у територіальному маркетингу. Діяльність органів місцевого самоврядування тісно пов'язана з просуванням послуг внутрішнім і зовнішнім клієнтам і виходить за рамки неможливого. Тому маркетингова актуальність набирає обертів і виходить за межі класичної концепції.

У теорії маркетингу науковими вченими Т. Марковскі і М. Фльорек було запропоновано доповнити комплекс “4P” додатковими двома елементами (персонал, людей). У свою чергу, наукові діячі В. Чехомскі, Р. Романовск та Й. Хаузнер, Й. Гурняк, С. Мазур, Р. Пашковска пропонують виділити такі складові:

- ❖ персонал (people);
- ❖ фізичні умови (physical evidence);
- ❖ процес (process).

Дані концепції ідеально підходять для маркетингу територій, оскільки переважна більшість органів місцевого самоврядування зосереджують свою увагу саме на наданні всіх видів послуг. Кожен регіон і місто формує власний комплекс від 4P маркетингу територій до 7P, для успішного використання. Це визначається гармонійним поєднанням його інструментів та координацією зі стратегічними цілями розвитку території.



Рисунок 1.3.1 – Розширення комплексу 4P маркетингу територій до 7P та деталізація

Елементи 7P вже використовуються в маркетингу територій деяких країн Європи (табл.2) і саме це в комплексі з іншими інструментами допомагає їм прийти до здорової економіки.

Країна Європи та її орієнтація в маркетингу окремих територій (застосовується елемент комплексу маркетингу 7Р для території)	Додані елементи комплексу маркетингу 7Р для територій європейських країн		
<b>Швеція-</b> використовує підхід до розвитку маркетингу персоналу та населення.	<b>Персонал (people)</b> Пітримка мотивації населення всередині територій щодо формування позитивного ставлення до гостей, їх залучення до території чи міста.	<b>Фізичні умови (physical evidence)</b> Швеція на рівні повсякденної поведінки жителів, дій поліції та міграційної служби, усієї адміністрації та інших важливих груп гарантує кожному толерантне, політично-коректне ставлення, незалежно від поглядів, цінностей та способу життя.	<b>Процес (process)</b> У Швеції стратегія маркетингу населення та персоналу є найбільш удосконаленою, оскільки позиціонування Швеції базується на формуванні та підтримці мотивації всередині території щодо гостей, залучення їх до регіону чи міста, що є головним завданням маркетингової стратегії населення.
<b>Данія</b>	Данія має на меті забезпечити підтримку маркетингової діяльності регіону зсередини. Головне завдання полягає, з одного боку, у формуванні місцевого патріотизму, з іншого - у формуванні та підтримці доброзичливої мотивації всередині регіону щодо нерегіональних жителів та структур, їх привабливості до регіону.	У Данії розроблена система візуальної ідентифікації, частиною якої стали знамениті різнокольорові овали з написом «Open». Така ідея означає відкритість до туристів, нових мешканців та технології. Це також означає готовність терпіти, нейтрально чи позитивно сприймати можливість ряду незвичного способу життя інших людей чи народів, їх цінності та	У Данії використовується самостійно розроблена програма міського маркетингу, яка заснована на цінностях відкритості, інноваційності, толерантності, креативності до жителів країни. Також вона відкрита для туристів, сучасних та творчих людей і інвестицій.

<p>Хельсінкі - в рекламних носіях місто представлено як центр культури життя, науково-інноваційний, спортивний простір танцю та вуличного мистецтва.</p>	<p>Хельсінкі має численні успішні, всесвітньо відомі дизайнерські бюро та школи. Особливо сильні фінські дизайнери меблів і hi-tech.</p>	<p>Система традиційних скандинавських "зелених" цінностей стала ключовою на Хельсінській платформі міського маркетингового бренду. В даному випадку брендинг стратегія (екологічні ідеї) стала справжнім інструментом міської політики. Було прийнято рішення щодо зменшення забруднення повітря з автостоянки, що фінансується з міського бюджету, шляхом придбання електромобілів, автомобілів з гібридними та дизельними двигунами. Став оптимізований дорожній рух з використанням найсучасніших систем управління дорожнім рухом. У ряді "вузьких місць" були пробиті найкоротші виїзди на швидкісні кільцеві дороги, в результаті чого водії проїжджають меншу відстань, використовують менше палива та не забруднюють навколишнє середовище.</p>	<p>Основними завданнями які держава Хельсінкі поставила перед собою були:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення привабливості у трьох напрямках: як місце проживання, як місце відпочинку і як місце бізнесу;</li> <li>- орієнтація на інтереси громадян та інвесторів, як основна передумова регіонального маркетингу.</li> </ul> <p>Сьогодні стратегія маркетингової привабливості регіону переважає, однак, влада Хельсінського краю намагається розробити інтегрований підхід до визначення маркетингової стратегії, частково реалізуючи кожне із поставлених завдань.</p>
--	--	---	--

Фактори, що визначають необхідність активного впровадження територіального маркетингу до інструментів реалізації регіональної політики:

- ❖ необхідність знайти нішу для даної території серед потужних територій бренду у світі. Наприклад, брендовий капітал Парижу - туристична привабливість, Німеччини - автомобільна міць, Лондона - фінансовий центр, Сінгапура - найкращий аеропорт у світі, Бангалор (Індія) - місто програмного забезпечення;



- ❖ збільшення відповідальності за свій власний маркетинг. Малі міста змушені шукати власні стратегії, які б відрізняли їх на ринку, з-поміж усіх конкурентів;
- ❖ технологічна та комунікаційна революція. Вважалося, що лише такі мегаполіси як Лондон чи Франкфурт можуть лідирувати в сфері фінансових та інформаційних послуг. Проте тепер, ці послуги так само надаються в Празі, Дубліні чи Кракові.

Вивчивши досвід європейських країн щодо розвитку маркетингу здорових територій, маємо можливість зосередити увагу на конкретних територіях України. Так, як у більшій мірі Україна є досить великою за площею державою у порівнянні з іншими Європейськими країнами, що вивчались. Доцільно надалі розглядати окремий регіон, а саме – Сумську область, як територію, для якої є нагально необхідним здійснити маркетингові заходи, щоб відтворити здорову економіку. Зазначимо, що наявний імідж міста Суми досить не поганий, порівняно з іншими містами України.

## **2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗДОРОВОГО РЕГІОНУ**

### **2.1 Сутність та процес здійснення маркетингу спортивних послуг**

Основними учасниками (суб'єктами) будь-якого виду спорту є виробники та споживачі товарів чи послуг, а також посередники. Ними можуть бути уряди (державні та місцеві), які мають змогу брати участь у маркетингу районів, спортивні та оздоровчі організації як виробники фізичного виховання та медичних послуг; споживачі-підприємства, організації, що отримують послуги для використання в своїй діяльності; ЗМІ, наукові та освітні установи, маркетингологи - приватні особи, компанії, підрозділи (відділи, служби, групи тощо). Найбільш активними традиційно є виробники товарів і послуг, а цільовою групою є - їх споживачі. Центральним суб'єктом маркетингу є особистість. Саме

особистість є головною особою, яка виступає кінцевим споживачем послуг з фізичного виховання.

Основна відмінність між приватною особою та іншими споживачами полягає в тому, що вони купують фітнес-послуги не заради матеріальних чи інших благ, а для задоволення власних потреб.

Однак слід зазначити, що значну частку споживачів послуг з фізичного виховання та охорони здоров'я становлять молоді люди, студенти які через своє фінансове положення залежать від сім'ї. Таким чином, саме родина виконує головну роль - споживача.

Розглянемо підприємства, що створюють попит, пропозицію та продаж послуги з фізичного виховання та охорони здоров'я.

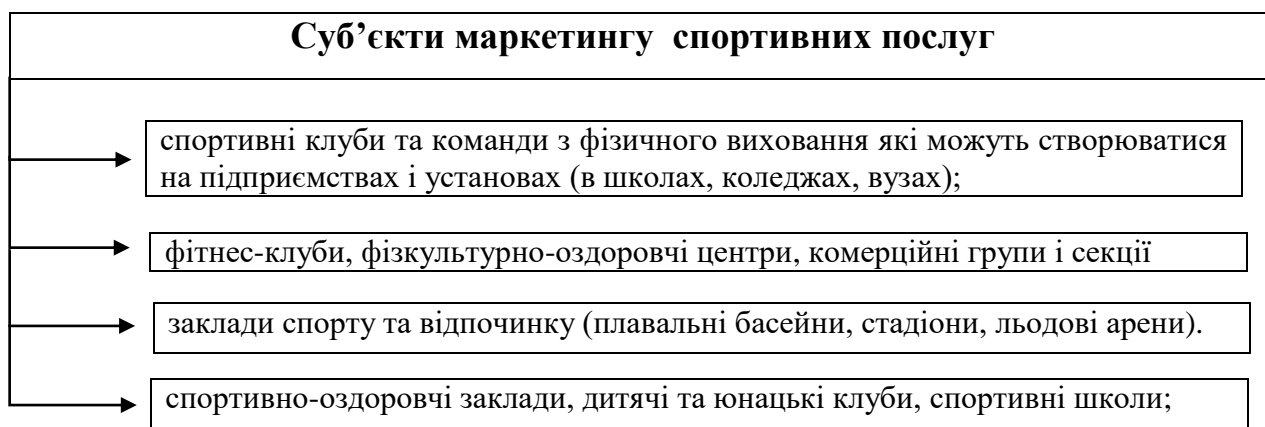


Рисунок 2.1.1 - Суб'єкти маркетингу спортивних послуг здорового регіону

Маркетингові функції організацій, які надають та продають спортивні послуги населенню занадто широкі. Проаналізуємо декілька таких організацій, а саме спортивні клуби, що користуються попитом.

## **2.2 Комплекс маркетингових заходів 7P для спортивних послуг**

З метою впровадження стратегії міста Суми та регіону Сумської області, як здорової території і її позиціонуванню в Україні та в світі доцільним є акцентування в першу чергу управлінських зусиль на конкретних складових комплексу маркетингу послуг (7P). За результатами SWOT-аналізу виокремлено складову «Люди» (People) як таку, що є максимально перспективною на поточний

момент для подальшого розвитку маркетингу території з метою стабілізації здорової економіки. Рисунок 4 представляє основні групи складової «Люди» (People) комплексу маркетингу 7P для маркетингу території Сумської області і м. Суми.

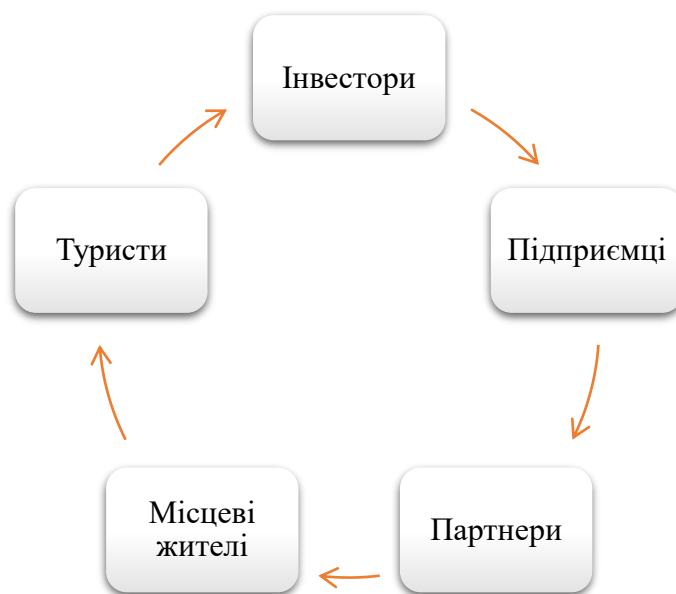


Рисунок 2.2.2 - Основні групи цільової аудиторії території м. Суми

Охарактеризуємо Сумський регіон з точки зору маркетингової стратегії послуг, які надаються жителям міста.

Якщо спитати жителів міста Суми, чи подобається їм місто де вони мешкають, то більшість відповідь – так.

Сумський регіон і саме місто – є комфортними для життя. Які ж чинники впливають на це?

- зручне географічне положення;
- цікава та багата історична і культурна спадщина;
- місто інформаційних технологій;
- осередок гарної освіти;
- надання широкого спектру медичних послуг;
- різноманіття можливостей для дозвілля;
- ефективний менеджмент;

- активна громадськість.

Перш за все, слід чітко зіставити функції управління маркетингового розвитку міста:

1. Розробка стратегії розвитку міста Суми.
2. Проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації Стратегії розвитку м. Суми.
3. Знаходження способів здійснення інвестиційної діяльності у м. Суми.
4. Залученню додаткових джерел фінансування для реалізації запропонованих проектів.
5. Чітка організація роботи зі створення маркетингової стратегії.
6. Розробка і реалізація маркетингових заходів, які будуть направлені на формування образу міста та його іміджу.
7. Знаходження способів розширення асортименту послуг в індустрії гостинності, створення та покращення унікальної туристичної пропозиції міста.

Отже, однією з передумов успішного впровадження маркетингової стратегії - донесення інформації про неї якомога більшій кількості жителів громади, стимулювання їх активності та залучення до процесів реалізації.

Зміст маркетингової діяльності в регіоні, як об'єкту маркетингу спортивних послуг визначається суб'єктами даної сфери та певними положеннями (зовнішніми або внутрішніми). Зовнішні суб'єкти в основному мають зацікавленість в добробуті до регіону, тому як хочуть зробити його частиною свого добробуту (дешева робоча сила, інвестиційний дохід, кваліфікований персонал тощо). Внутрішні суб'єкти пов'язують своє багатство із добробутом своїх регіонів та країн. Кожні з цих завдань важливі і вимагають різних підходів до маркетингової спортивної діяльності.

### 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗДОРОВОГО РЕГІОНУ М. СУМИ

#### 3.1 Дослідження ринкових можливостей та загроз розвитку здорового регіону м. Суми

Для детального ознайомлення з містом та територією Сумської області в цілому, проведено SWOT-аналіз. SWOT-аналіз у даному випадку виступає у якості експертизи внутрішніх сил (strengths) і слабкостей (weaknesses) регіону, можливостей (opportunities) і загроз (threats) зовнішнього середовища.

Для регіону він характеризується наступним чином:

- сильні сторони – переваги регіону (природні та придбані);
- слабкі сторони – недоліки у функціонуванні регіону і управлінні ним;
- можливості – чинники і фактори зовнішнього середовища використання яких, дасть регіону змогу бути кращими на ринку і дозволить більш успішно розвиватися;
- загрози – фактори, які можуть погіршувати ситуацію в регіоні.

Після проведення SWOT-аналізу, ми зможемо виявити сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найбільш перспективних до найменш перспективних, і слабкі сторони та загрози – від найбільш серйозних і вагомих. Це є початком закладання фундаменту для вибору цільової аудиторії та подальшого формування маркетингової стратегії послуг для вибраної території – міста Суми.

Таблиця 3.1.1 - SWOT-аналіз м. Суми

<i>Сприятливі фактори</i>		<i>Несприятливі фактори</i>
	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<b>Внутрішні фактори</b>	1. Гарна і чиста екологія міста. 2. Середній рівень заробітної плати. 3. Неперевершена краса природи. 4. Можливість здобуття вищої освіти в престижних ВНЗ. 5. Поважне ставлення до гостей міста. 6. Можливість відкрити власний бізнес. 7. Наявність туристичних пам'яток в із супутньою інфраструктурою. 8. Насичене культурне життя.	1. Нехватка якісної інформаційної політики щодо просування міста як продукту. 2. Відтік працездатного населення за кордон; 3. Замалий рівень туристичної привабливості. 4. Високий рівень безробіття і в той же час нестача трудової сили.

	9.Висока активність молоді та громадського сектору;	5.Наявний синдром «провінційного міста». 6.Невелика кількість архітектурних споруд.
<b>Зовнішні фактори</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	1.Підняття рейтингу серед інших міст. 2.Можливість позиціонувати м. Суми як «комфортне місто». 3.Позитивні зміни в законодавстві. 4.Отримання дешевих зовнішніх кредитів 5.Отримання зовнішніх фінансових ресурсів на впровадження європейських проєктів.	1.Сильна конкуренція із сусідніми територіями. 2. Інфляція. 3.Загроза погіршення сприйняття бренду території Сумського регіону як окремої території. 4.Нестабільність політичної ситуації. 5.Екологічне забруднення території регіону.

Згідно з результатами SWOT- аналізу м. Суми ми в змозі зробити висновок, що сильною стороною є екологія, яка в поєднанні з красою природи формує важливі передумови для більшості можливостей - позиціонування м. Суми як "комфортного міста" та вцілому відтворення здорової економіки на території сумської області. Також сильною стороною є творчі цікаві та талановиті люди, що мешкають на цій території, також наявний менталітет доброчесності, взаємопідтримки та розуміння. Слабкою ж стороною є нехватка якісної інформаційної політики щодо просування міста як продукту; відсутність підтримки та своєчасної оперативної допомоги з боку держави, а також наявний синдром «провінційного міста».

### 3.2 Конкурентний аналіз спортивних закладів м. Суми і м. Київ

Щоб економіка ефективно функціонувала в сучасних умовах, необхідно розвивати конкуренцію та підвищувати конкурентоспроможність місцевого виробництва. Однією з головних причин поточної економічної кризи та низької конкурентоспроможності українських спорткомплексів є нездатність місцевих підприємств розширити свою частку на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Ми пропонуємо розглянути сферу спорту, а саме спортивні клуби в Україні, зокрема у м. Суми і м. Київ та пояснити, наскільки вони є розвиненими та конкурентоспроможними.

Для конкурентного аналізу ми обрали спортивний клуб «B-tone». Спортивний клуб "B-tone" займає 2 поверхи загальною площею 1500 квадратних метрів. До нього входить тренажерний зал (900 кв.м.), гімнастична зона для функціональних тренувань, бойова кімната, фітнес-зона (2 просторі зали), фітнес-бар, сауна, зону для масажу та відпочинку.

"B-tone" - чудовий спортивний клуб не тільки за розмірами, але і за напрямками:

- фітнес (степ, аеробіка, шейпінг);
- танцювальна аеробіка;
- Stretching, BodyPump, петлі TRX, йога, пілатес;
- спортзал, функціональне тренування;
- бойовий зал (класична боротьба, кікбоксинг, тайський бокс, Крав Мага, вільна боротьба);
- заняття для дітей (боротьба, хіп-хоп, фітнес).

Спортивний клуб "B-tone" - це абсолютно новий формат клубного спортивного життя у місті Суми. Адже лише у "B-tone": провідні світові фітнес-тренди, останні тренди фізичного виховання та спорту, професійне спортивне обладнання, найуспішніші тренери, спеціальні тренувальні програми і найголовніше - індивідуальний підхід до кожного члена клубу.

Спортивний клуб "B-tone" пропонує послуги для двох вікових категорій (дорослих та дітей), кожні з яких мають свої особливості:

- велика кількість тренувань. Тренування проводяться як в обідні, так і в вечірні години; в будні та вихідні дні. Клієнти мають змогу обирати ту групу, яка підходить їм за часом та днем проведення;
- напрямки тренувань для дітей : вільна боротьба, гімнастика, бокс, кросфіт, тхеквандо, крав-мага;
- індивідуальний підхід дієтолога та тренерів, що спеціалізуються на програмах жироспалювання ( передбачається постійний контакт з клієнтом через соціальні мережі та телефон), безкоштовні консультації, написання персональних програм та складання режиму харчування.

Таблиця 3.2.1 - Перелік послуг фітнес клубу

<i>Назва класу</i>	<i>Коротка характеристика</i>
Тренажерний зал	Оснащений сучасним обладнанням та інвентарем, наш спортзал дозволяє отримати бажаний результат від тренувань
Кросфіт	Кросфіт включає в себе тренування всіх груп м'язів з метою розвитку сили та підвищення витривалості
TRX	Система тренувань TRX включає в себе обладнання для занять з вагою власного тіла
Сайкл	Це динамічні вправи на велотренажері, які дозволяють дуже швидко позбавитися від зайвих калорій.
Єдиноборства	Єдиноборства допомагають виявити власний рівень розвитку сили за допомогою сутички зі своїм суперником
Йога	Саме йога підштовхує людину до пізнання своїх кращих якостей - як зовнішніх, так і внутрішніх
Фітнес	Аби покращити загальний стан організму, спортивний клуб B-tone запрошує вас на заняття фітнесом



Стретчинг	Розтяжка м'язів допомагає розвинути гнучкість, покращити кровообіг та підтягнути все тіло
Зумба	Популярні латиноамериканські ритми запалюють та надихають кожного.

Аналізуючи конкурентоспроможність спортивного клубу V-tone, ми можемо розрізнити прямих, непрямих та зовнішніх конкурентів спортивного клубу (рис. 3.2.1).

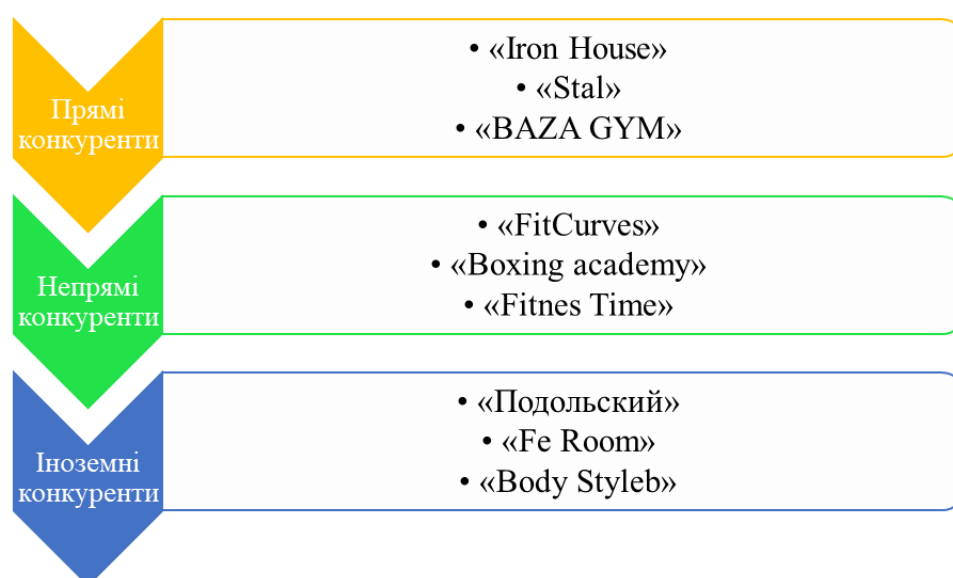


Рисунок 3.2.1 – Конкуренти спортивного клубу «V-tone»

Прямі конкуренти - фірми, які пропонують подібні товари або подібні послуги одним і тим самим групам споживачів. Ці компанії створюють для нас найсерйознішу і найнебезпечнішу конкуренцію. Клієнти можуть злегкістю піти від нас, якщо наші конкуренти запропонують більш вигідні умови співпраці, нижчі ціни або цікаві знижки, бонуси, подарунки. Говорячи про спортивний клуб «V-tone», прямими конкурентами можуть бути «Iron House», «Stal», «BAZA GYM» (табл.3.2.2).

Таблиця 3.2.2 – Характеристика прямих конкурентів спорт клубу «B-tone

Параметри аналізу	Прямі конкуренти		
	Iron House	Stal	BAZA GYM
Рік створення	2014	2013	2015
Позиціонування в web-просторі	Мережа спортивних клубів	Спортивний клуб	Спортзал
Цільова аудиторія	Чоловіки/жінки та діти віком від 16 років, які мають бажання привести своє тіло у форму	Чоловіки/жінки віком від 16 років, які мають бажання привести своє тіло у форму	Чоловіки/жінки віком від 16 років, які мають бажання привести своє тіло у форму
Історія	—	—	—
Місія та цінності	—	Надати якісний сервіс кожному, хто вирішив зайнятися красою і здоров'ям свого тіла.	—
Асортиментний ряд	Групи асортименту:6. Насиченість асортименту: 21	Групи асортименту:7. Насиченість асортименту: 19	Групи асортименту: 6
Клієнтський портфель	Дорослі та діти	Жінки та чоловіки	Жінки та чоловіки
Регіональне охоплення	м. Суми	м. Суми	м. Суми
Партнери	—	—	—
Членство в асоціаціях	—	—	—
Інші проекти	—	—	—

Таким чином, проаналізувавши основні дані про прямих конкурентів, можна сказати, що найдовше на ринку спортивних послуг у м. Суми знаходиться спортивний клуб «Stal» в 2013 році. Потім відкрився спортивний клуб «Iron House» в 2014 та «BAZA GYM» в 2015 році. Цільова аудиторія всіх прямих конкурентів однакова - чоловіки і жінки, незалежно від віку.

Історія компанії та її місія й цінності не присутні на сайтах даних спортклубів. Асортиментний ряд найбільший в «Iron House».

Непрямими конкурентами є спорткомплекси, які пропонують різні товари одним і тим самим споживачам (табл.3.2.3).

Такі конкуренти:

- присутні на тих самих ринках, що і ми;
- вартість їх пропозицій однакова або дуже схожа на нашу;

Таблиця 3.2.3 – Характеристика непрямих конкурентів спорт клубу «B-tone»

Параметри аналізу	Непрямі конкуренти		
	FitCurves	Boxing academy	Fitness Time
Рік створення	1992	2020	2016
Позиціонування в web-просторі	Фітнес клуб	Спортивний зал	Фітнес клуб
Цільова аудиторія	Жінки віком від 16 років	Чоловіки та молоді хлопці	Чоловіки/жінки віком від 16 років,
Історія	Заснована в 1992 році Гаррі та Діаною Хевін. За 25 років розвитку Curves International перетворилася в міжнародну фітнес-франшизу і лідера в сфері фітнес-послуг для жінок. У 2002 році лабораторія дослідження спорту і фізичних вправ при американському Університеті Бейлора почала вивчати ефективність фітнес-програми Curves і школи управління вагою. У 2008 році відкрився перший клуб у Києві, через місяць - у Сумах, після в Хмельницькому.	—	—
Місія та цінності	Допомога клієнткам придбати силу бути здоровими і щасливими, розвиваючи усвідомлену звичку тренуватися, правильно харчуватися і розкрити свій особистісний потенціал.	—	—
Асортиментний ряд	Групи асортименту: 5. Насиченість асортименту: 21	—	Групи асортименту: 7. Насиченість асортименту: 48
Клієнтський портфель	Жінки 18+	Молоді хлопці та чоловіки 18+	Жінки та чоловіки
Регіональне охоплення	м. Суми	м. Суми	м. Суми

<b>Партнери</b>	—	ООО «ПП «ПОЛИСАН»	—
<b>Членство в асоціаціях</b>	—	—	—

Аналізуючи основну інформацію про непрямих конкурентів, можна сказати, що найдовшим на ринку спортивних послуг у м.Суми існує фітнес клуб «FitCurves» з 1992 року, найновішим є спортивний зал «Boxing academy», цільовою аудиторією якого є лише чоловіки та молоді хлопці віком від 16 років.

Іноземні конкуренти - це компанії(спортивні зали) зі схожим спектром послуг. Такими конкурентами можуть бути спортивний клубі, які розташовані у м.Київ. А саме, «Подольский», «FeRoom», «Body Style» (табл.3.2.4).

Таблиця 3.2.4 – Характеристика іноземних конкурентів спорт клубу «B-tone» які знаходяться у м.Київ

Параметри аналізу	Іноземні коонкуренти		
	Подольский (м.Київ)	Fe Room (м.Київ)	Body Style (м.Київ)
<b>Рік створення</b>	2015	2020	2020
<b>Позиціювання в web-просторі</b>	Спортивний клуб	Тренажерний зал	Фітнес клуб
<b>Цільова аудиторія</b>	Чоловік/жінки віком від 8 років	Жінки віком від 16 років	Чоловіки/жінки віком від 16 років, які мають бажання привести своє тіло у форму
<b>Історія</b>	—	—	—
<b>Місія та цінності</b>	—	—	—
<b>Асортиментний ряд</b>	Групи асортименту: 9. Насиченість асортименту: 11	Групи асортименту: 12. Насиченість асортименту: 7	Групи асортименту: 7. Насиченість асортименту: 12
<b>Клієнтський портфель</b>	Дорослі та діти	Жінки та чоловіки	Жінки та чоловіки
<b>Регіональне охоплення</b>	м.Київ та Київська область	м.Київ та Київська область	м.Київ та Київська область
<b>Партнери</b>	—	—	—
<b>Членство в асоціаціях</b>	—	—	—

<b>Інші проекти</b>	Beauty Center PodolsKY	—	—
---------------------	---------------------------	---	---

Проаналізувавши базову інформації про іноземні компанії ми зможемо зробити висновок, що найдовше на ринку спортивних послуг у м. Київ знаходиться спортивний клуб «Подольський» вже понад 6 років, найновішими є тренажерні зали «Fe Room» та «Body Style», вони працюють лише 2 роки. Цільова аудиторія всіх іноземних конкурентів однакова – це чоловіки та жінки незалежно від віку. Історія компанії, місія й принципи не присутні на жодному із сайтів. Асортиментний ряд досить невеликий, але дуже доречний. Партнери у пред’явлених спорткомплексах – відсутні.

Розробляючи дану роботу також проаналізували сайти конкурентів та його наповнення (таблиця 3.2.5, таблиця 3.2.6, таблиця 3.2.7).

Таблиця 3.2.5 – Аналіз сайту прямих конкурентів

<i><b>Прямі конкуренти</b></i>			
<b>Назва сайту</b>	<b>Iron House</b>	<b>Stal sport club</b>	<b>BAZA GYM</b>
<b>Вік сайту</b>	5 років	2 роки	2 роки
<b>Каталоги</b>	—	—	—
<b>Слоган компанії</b>	Прагни до більшого кожен день	BECOME YOUR STRONGEST SELF	—
<b>Розділи</b>	Старт, тарифи, наша команда, контакти, вхід, реєстрація	Головна, про нас, ціни, галерея, контакти, блог	Оновлення, рекомендації, галерея, контакти, дізнатися ціну, зателефонувати, прокласти маршрут
<b>Кількість сторінок</b>	9 ст.	28 ст.	7 ст.
<b>Ціни</b>	Присутні середні ціни	Ціни нижче середніх	Присутні середні ціни
<b>Можливість вибору мови</b>	Російська	Російська	Українська

Таблиця 3.2.6 – Аналіз сайту непрямих конкурентів

<i>Непрямі конкуренти</i>			
Назва сайту	FitCurves	Boxing academy	Fitness Time
Вік сайту	12 років	10 років	2 роки
Каталоги	—	—	—
Перевірка позиції	—	—	—
Слоган компанії	—	—	—
Розділи	Абонементи, блог, про Fitcurves, знайти клуб, відгуки, франшиза	Академія боксу, розклад, галерея, спонсори	Головна, про клуб, послуги, розклад, абонементи, команда, акції, новини, галерея, контакти
Кількість сторінок	609 ст.	—	243 ст.
Ціни	Присутні середні ціни	—	Присутні середні ціни
Можливість вибору мови	Російська/Українська	Російська/Українська	Російська

Таблиця 3.2.7 – Аналіз сайту іноземних конкурентів

<i>Іноземні коонкуренти</i>			
Назва сайту	Подольский (м.Київ)	Fe Room (м.Київ)	Body Style (м.Київ)
Вік	3 роки	2 роки	1 рік
Каталоги	—	—	—
Перевірка позиції	—	—	—
Слоган компанії	"Ми не винайшли велосипед, ми зібрали для Вас найкраще"	—	—
Розділи	Про нас, послуги, салон, тренери, карти, розклад, новини, контакти, ваші повідомлення	Про клуб, клубні карти, команда, контакти, медіа, новини, політика конфіденційні сті, функціональн а діагностика	Головна, абонементи, послуги, тренери, галерея, контакти, новини фітнес клубу
Кількість сторінок	1 ст.	8 ст.	12 ст.

<b>Ціни</b>	Присутні вище середніх цін	Наявні вище середніх ціни	Присутні середні ціни
<b>Можливість вибору мови</b>	Російська/Українська/Англійська	Російська	Російська/Українська/Англійська

Назви всіх сайтів повністю аналогічні назвам спортивних клубів. Найстаріший домен сайту у фітнес клубу «FitCurves» - 12 років. Усі інші сайти відносно нові. Розділи на всіх сайтах влаштовані добре, працюють належним чином. Кількість сторінок на всіх сайтах доволі невелика, вони не є перенасиченими інформацією. Довірчі елементи та прейскурант наявний майже на всіх сайтах, окрім «Boxing academy». Переважають середні ціни. На сайтах присутня можливість вибору потрібних мов для зручності клієнтів, але не на всіх.

Також було проведено аналіз дизайну сайтів конкурентів, щоб побачити яку графіку, анімацію та взагалі стиль використовують наші конкуренти (таблиця 3.2.8). Тому ми розробили бальну оцінку оцінювання дизайну від 0 до 10, де 10 найвищий бал.

Таблиця 3.2.8 – Аналіз дизайну сайта

	<i>Стиль дизайну</i>	<i>Довіра до сайту</i>	<i>Унікальність</i>	<i>Єдина стилістика елементів</i>	<i>Графіка використана доречно</i>	<i>Візуальні ефекти використано доречно</i>	<i>Баланс пустого і використаного місця</i>
<b>Iron House</b>	9 з 10	8 з 10	8 з 10	10 з 10	10 з 10	9 з 10	9 з 10
<b>Stal</b>	8 з 10	8 з 10	8 з 10	9 з 10	9 з 10	9 з 10	9 з 10
<b>BAZA GYM</b>	8 з 10	8 з 10	8 з 10	8 з 10	8 з 10	7 з 10	9 з 10
<b>FitCurves</b>	9 з 10	9 з 10	9 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10	9 з 10
<b>Boxing academy</b>	6 з 10	7 з 10	5 з 10	6 з 10	7 з 10	6 з 10	6 з 10
<b>Fitness Time</b>	9 з 10	10 з 10	9 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10	10 з 10
<b>Подольский</b>	10 з 10	10 з 10	9 з 10	10 з 10	10 з 10	9 з 10	10 з 10
<b>Fe Room</b>	9 з 10	9 з 10	9 з 10	10 з 10	9 з 10	10 з 10	10 з 10
<b>Body Style</b>	9 з 10	8 з 10	8 з 10	10 з 10	9 з 10	9 з 10	9 з 10

Дизайн в усіх конкурентів різний, але у фітнес клубах «FitCurves» та «Fitnes Time» він схожий у використанні кольорів. Лідером в дизайні, використанні графіки та візуальних ефектів – є фітнес клуб «Fitnes Time». Аутсайдером в усіх критеріях дизайну – є спортивний зал «Boxing academy», так як використано непоєднані кольори і забагато пустого міста на сайті. Що стосується дизайну іноземних компаній то найкращий у спортивного клубу «Подольский» ,який знаходиться у м. Київ, а найгірший у фітнес клубу «Body Style» тому, як там наявне перенасичення інформацією і не зовсім доречно графіка.

Далі було проведено аналіз спортивного клубу «B-tone», який знаходиться у м.Суми по всім параметрам та критеріям ( таблиця 3.2.9).

Таблиця 3.2.9 – Аналіз спортивного клубу «B-tone»

<b>ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ</b>	
<b>Рік створення</b>	2015 рік
<b>Цільова аудиторія</b>	Дорослі та діти, незалежно від віку
<b>Історія</b>	—
<b>Місія та цінності</b>	Be toned - бути в тонусі!
<b>Слоган</b>	
<b>Асортиментний ряд</b>	Групи асортименту: 11, Насиченість асортименту: 6
<b>Регіональне охоплення</b>	м. Суми та Сумська область
<b>Партнери</b>	—
<b>Членство в асоціаціях</b>	—
<b>Інші проекти</b>	—
<b>АНАЛІЗ САЙТУ</b>	
<b>Назва сайту</b>	B-tone
<b>Вік</b>	5 років
<b>Розділи</b>	Головна, Про нас, Направлення, Галерея, Контакти
<b>Кількість сторінок</b>	1 ст.
<b>Довірчі елементи</b>	—
<b>Ціни</b>	—
<b>АНАЛІЗ ДИЗАЙНУ</b>	
<b>Стиль дизайну</b>	10 з 10
<b>Довіра до сайту</b>	10 з 10
<b>Унікальність</b>	9 з 10
<b>Єдина стилістика елементів</b>	10 з 10
<b>Графіка використана доречно</b>	10 з 10
<b>Візуальні ефекти використано доречно</b>	9 з 10



Балансування пустого і використаного місця сайту	10 з 10
<b>КАТАЛОГ ТОВАРІВ</b>	
Параметри фільтрів	Фільтр відсутній
УТП	Перше заняття у тренажерному залі безкоштовне.
Система оплати	Офлайн
Система доставки	—
Наявність відгуків	—
Еталонні товари	Сауна

Таким чином, проаналізувавши об'єкт дослідження та його конкурентів, можна зробити висновок, що спортивний клуб «B-tone» є стабільним лідером на ринку спортивних послуг, займаючи високі позиції серед конкурентів.

За короткий проміжок часу з моменту відкриття, вони розробили добре розвинений маркетинговий комплекс, тобто надання якісних та сучасних послуг за доступними цінами на регіональному ринку.

Спорткомплекс «B-tone» використовує всі засоби для залучення клієнтів, постійно оновлює інформацію на зручному та сучасному сайті. Добре просуває свою офіційну сторінку в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook.

### **3.3 Рекомендації щодо позиціонування розвитку здорового регіону через маркетинг спорту**

В умовах зростаючої конкуренції кожне підприємство повинно постійно приділяти значну увагу підвищенню власної конкурентоспроможності. Визначаючи конкурентоспроможність, як сумарний показник різних аспектів діяльності підприємства. Що стосується загальної конкурентоспроможності спортивного клубу B-tone, було визначено, що компанія є лідером у цьому секторі, але не виключена загроза сильних конкурентів. Компанія повинна постійно працювати над розвитком і підтримкою конкурентних позицій і постійно вдосконалювати свої слабкі сторони.

Важливими шляхами підвищення конкурентоспроможності українських підприємств (спорт клубів) на сучасному етапі є :

- створення іміджу «справедливого» цінового клубу завдяки сумісності ціни та якості послуги;
- розширення асортименту виробленої продукції (послуг);
- стимулювання збуту за допомогою різних акцій;
- виконання основних вимог логістики збуту;
- вдосконалення людських ресурсів та структури управління;
- вдосконалення дизайну, використання найсучасніших технік і технологій, тренажерів, контроль якості вхідних матеріалів та аксесуарів, вдосконалення стандартизації;
- всебічне вивчення потреб ринку;
- наявність конкурентоспроможних місцевих постачальників.

Для підвищення конкурентних позицій здорового регіону потрібно застосувати наступне:

- використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб забезпечити споживачеві швидкий зв'язок з підприємством;
- систематично враховувати прихильність та задоволення споживача;
- створити систему стимулювання працівників для підвищення якості діяльності;
- розробити гнучку та динамічну програму продажів, яка дозволить утримувати постійних клієнтів та залучати нових;
- проводити рекламні кампанії для створення позитивного іміджу компанії з урахуванням потреб клієнтів;
- формувати високу ділову репутацію підприємства шляхом забезпечення чіткого виконання договірних зобов'язань;
- періодично ознайомлювати працівників з майбутніми планами управління з метою підвищення рівня розкриття інформації керівництвом;
- розвивати корпоративні інфраструктурні мережі для задоволення зростаючого попиту споживачів та збільшення доходу.

Необхідно розробити організаційний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства. Щоб цей механізм був ефективним, він повинен базуватися на певних принципах:

1. Забезпечення єдності цілей та дій, тобто глобальних та місцевих критеріїв для колективу, з усім підприємством та окремими його частинами;
2. Система мотивації, що створює інтерес усіх виконавців до підвищення конкурентоспроможності підприємства та здорового регіону в цілому;
3. Використання сучасної технологічної бази для управління, що дозволяє вирішити проблему конкурентоспроможності в режимі реального часу з мінімальними ресурсами і затратами.

Застосування такого інтегрованого підходу на підприємствах дозволить не тільки використовувати внутрішні можливості, але й перебудувати всю систему управління та створити умови для зростання конкурентних позицій маркетингу спорту в ринковому середовищі.

## Висновки

Територіальний маркетинг – маркетинг мезорівня, діяльність якого націлена на задоволення визначених потреб суб'єктів, діючих в межах регіону і підвищення його привабливості для різних цільових груп. Окрім підвищення привабливості та конкурентоспроможності, його метою також є забезпечення комплексного і збалансованого розвитку регіону, вирішення соціально-економічних проблем.

Територіальні маркетингові інструменти дають можливість не лише просувати місцеві товари, але й планувати, впроваджувати та оцінювати стратегічний розвиток здорового регіону.

На нашу думку, основними суб'єктами територіального маркетингу в Україні мають бути органи місцевого самоврядування, об'єднав зусилля окремих організацій, стимулюючи участь місцевої громади та бізнес-сектору в промоції, підвищенні привабливості серед інших регіонів, інвесторів, туристів та бізнесу. Залежно від наявних ресурсів у регіоні, маркетинговим територіальним продуктом району може бути інвестиційна або туристична привабливість, екологічність та безпека, можливості працевлаштування тощо. У той самий час, важливо диференціювати місцеві продукти регіону за допомогою єдиного підходу до побудови бренду.

Застосування маркетингового підходу в практиці стратегічного територіального управління на будь-якому рівні вимагає значних зусиль та фінансових ресурсів.

Тому важливо починати з розвитку маркетингової діяльності для регіонів і міст і поступово доводити маркетинговий підхід до макрорівню.

Поряд з розробкою практичних підходів до маркетингу в управлінні територіями на різних рівнях (державному, регіональному, місцевому), вкрай актуальними в цій сфері є питання регіонального брендингу, переоцінка територій як глобального продукту і застосування новітніх інформаційних технологій в напрямку збуту.

### Список використаної літератури

1. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В.М. Вакуленко // Управління сучасним містом. -2002 -№ 4-6(6). -С. 92-95.
2. Васильченко Г. Паспорт громади як аналітична інформація для управління розвитком території / Г. Васильченко // Економічний аналіз. – 2010. – В. 6. – С. 392 -395.
3. Візгалов Д. В. Брендинг міста. М .: Фонд «Інститут економіки міста», 2011.
4. Дробязко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування / І. М. Дробязко // Державне будівництво : [електронне наукове фахове видання Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України]. 2007. № 1, ч. 2. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>
5. Дробязко І. М. Територіальний маркетинг як механізм підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування / І. М. Дробязко // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2008. – Вип. 2 (21). С. 149–153.
6. Ільченко Н. В. Концепція участі та методи залучення населення до розвитку територіальної громади [Електронний ресурс] / Н. В. Ільченко // Державне управління : удосконалення та розвиток. – 2010. – №7. – Режим доступу до журналу : <http://www.dy.nauka.com.ua>.
7. Ільченко Н. В. Маркетинг громади – засіб економічного розвитку громади / Н. В. Ільченко, М. К. Григор // Збірник матеріалів X Міжнародної конференції «Теорія і практика сучасної економіки». – Черкаси : ЧДТУ, 2009. – Т. 2. – С.37–39.
8. Косик, Я. В., & Чигрин, О. Ю. (2011). Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України [Електронний ресурс]. Механізм регулювання економіки, (2), 191-196.
9. Котлер Ф. - Як завоювати міста і країни. М .: Ексмо, 2015

10. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету, 2, 164-168.
11. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств / А.С. Росохата // X Международная научно-практической конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2014» (07-15 червня 2014). – Польща, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia».
12. Росохата А.С., Цуненко А.М., Вода Г.М. Екологічна відповідальність підприємств в умовах глобальних трансформацій. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 березня 2020 року. – Житомир: ПП “ДжіВіЕс”, 2020. с. 85-86
13. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI. Київ : Інститут суспільної трансформації. №7-8(2). С. 28-32
14. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес Інформ. №4. С. 97–105. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>
15. Хоменко Л.М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф "Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій" : тези доповідей . Суми : ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 208-211.
16. Khomenko L., Saher L., Polcyn J. Analysis of the Marketing Activities in the Blood Service: Bibliometric Analysis. Health Economics and Management Review. 2020. 1. С. 20-36. DOI: 10.21272/hem.2020.1-02
17. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. (2019). Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. Res. World Econ, 10, 97-105.

18. Melnyk Yu.M., Saher L.Yu., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 176-189.
19. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.
20. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 2, pp. 69-78).
21. Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A., & Letunovska, N. (2020). Tourism management in Azerbaijan under sustainable development: impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*. ISSN 2227-6718 (on-line). Issue 3, 2020.
22. Rosokhata, A., Chykalova, A. (2020). Marketing activities features for different classification types of business structures. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and and and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020* / edited by Prof., Dr. Vasilyeva Tetyana. – Sumy : Sumy State University, 317-322
23. Rosokhata, A., Letunovska, N., Jasniewski, A. (2020). Current issues of a healthy economy in the region: marketing aspects. *Economic and social-focused issues of modern world. Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference. November 17 – 18, 2020. Bratislava. The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava*, 41-43
24. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.