

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»
В.о. завідувача кафедри
_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Маркетинговий інструментарій підвищення конкурентоспроможності
спортивних організацій

Здобувачки групи МК.м-21 Доценко Анастасії Валеріївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Анастасія ДОЦЕНКО

Керівник

доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Марія МІНЧЕНКО

Консультант _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 67 сторінок тексту, 3 розділів, 5 таблиць, 13 рисунків та списку з 32 використаних джерел.

Актуальність теми роботи обумовлена необхідністю спортивних організацій впроваджувати ефективні маркетингові стратегії для залучення уваги глядачів, залучення спонсорів, талантів та забезпечення стійкої конкурентоспроможності в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін в спортивному середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингових аспектів для підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.

Завдання роботи: визначити теоретичні аспекти використання маркетингових комунікацій у спортивній індустрії; описати організаційні особливості застосування маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій; охарактеризувати роль цифрового маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності спортивних організацій; дослідити конкурентне середовище ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликівих ковзанах у Сумській області»; з'ясувати визначення стану використання маркетингових інструментів ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликівих ковзанах у Сумській області»; розкрити поняття розробки веб-сайту ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликівих ковзанах у Сумській області», як інструмент підвищення конкурентоспроможності; сформулювати маркетингові стратегії по роботі з соціальними мережами

Об'єктом дослідження є маркетинговий інструментарій ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликівих ковзанах у Сумській області» для підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.

Предметом дослідження є методи та засоби, які входять до складу маркетингового інструментарію і призначені для підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо просування та більшого охоплення спортивних організацій.

Апробація результатів роботи підтверджується публікацією 1 статтею у фахових наукових виданнях (у співавторстві) за темою роботи.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади щодо маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.

У другому розділі проаналізовано використання маркетингового інструментарію ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликівих ковзанах у Сумській області».

У третьому розділі запропоновано практичні рекомендації щодо використання маркетингового інструментарію підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СПОРТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ, ДОСЛІДЖЕННЯ, СПОРТИВНА ІНДУСТРІЯ, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 67 pages of text, 3 chapters, 5 tables, 13 figures and a list of 32 used sources.

The relevance of the topic of the work is due to the need for sports organizations to implement effective marketing strategies to attract the attention of spectators, attract sponsors, talents and ensure sustainable competitiveness in the conditions of growing competition and rapid changes in the sports environment.

The purpose of the qualification work is to research marketing aspects to increase the competitiveness of sports organizations.

Objectives: to determine the theoretical aspects of the use of marketing communications in the sports industry; describe the organizational features of the use of marketing tools in order to increase the competitiveness of sports organizations; characterize the role of digital marketing in increasing the competitiveness of sports organizations; to investigate the competitive environment of the NGO "Children's Figure Skating League in Sumy Oblast"; find out the state of use of marketing tools of the NGO "Children's League of Figure Skating on Roller Skates in the Sumy Region"; to reveal the concept of developing the website of the NGO "Children's Figure Skating League in Sumy Oblast" as a tool for increasing competitiveness; to form marketing strategies for working with social networks

The object of the study is the marketing toolkit of the NGO "Children's Figure Skating League in Sumy Oblast" to increase the competitiveness of sports organizations.

The subject of the study are methods and tools that are part of the marketing toolkit and are intended to increase the competitiveness of sports organizations.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for the promotion and greater coverage of sports organizations.

Approbation of the results of the work is confirmed by the publication of 1 article in specialized scientific publications (in co-authorship) on the topic of the work.

The first chapter deals with the theoretical foundations of marketing tools for increasing the competitiveness of sports organizations.

In the second section, the use of marketing tools of the NGO "Children's League of Figure Skating on Roller Skating in the Sumy Region" is analyzed.

The third section offers practical recommendations for using marketing tools to increase the competitiveness of sports organizations.

Keywords: MARKETING TOOLS, COMPETITIVENESS, SPORTS ORGANIZATION, RESEARCH, SPORTS INDUSTRY, COMPETITIVE ENVIRONMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	8
1.1. Теоретичні аспекти використання маркетингових комунікацій у спортивній індустрії	8
1.2. Організаційні особливості застосування маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.	17
1.3 Роль цифрового маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності спортивних організацій	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ГО «ДИТЯЧА ЛІГА ФІГУРНОГО КАТАННЯ НА РОЛИКОВИХ КОВЗАНАХ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ»	27
2.1 Дослідження конкурентного середовища ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»	27
2.2 Визначення стану використання маркетингових інструментів ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»	39
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	46
3.1. Розробка веб-сайту ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області», як інструмент підвищення конкурентоспроможності	46
3.2 Формування маркетингової стратегії по роботі з соціальними мережами ...	51
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Спортивна індустрія в сучасному світі є важливою галуззю, що динамічно розвивається. Це значущий сегмент економіки, який поєднує спорт, розваги, бізнес та масову культуру. Завдяки своїй популярності і масовості, спортивна індустрія стала справжнім магнітом для бізнесу та інвестицій. Розуміння та використання маркетингових аспектів у спортивній індустрії є ключовим для досягнення успіху та конкурентної переваги.

Актуальність дослідження розвитку спортивної індустрії з маркетинговим підходом зумовлена кількома факторами. По-перше, спортивна індустрія є справжнім магнітом для спонсорів, рекламодавців та брендів, які прагнуть асоціювати свої продукти з активним та здоровим способом життя. По-друге, інтеграція медіа, технологій та соціальних мереж у спортивну індустрію робить маркетингові аспекти ще важливішими для спортивних організацій. По-третє, зростаюча конкуренція серед спортивних організацій вимагає розробки ефективних маркетингових стратегій для залучення та утримання спортивних фанатів, спонсорів та інших зацікавлених сторін.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку все більш зростає, маркетингові аспекти стають вирішальними для успіху спортивних організацій, клубів, федерацій та спонсорів. Важливість маркетингових аспектів у спортивній індустрії не може бути недооцінена. Маркетинг відіграє ключову роль у просуванні спортивних організацій, команд, подій та товарів, а також у залученні та утриманні фанатів, спонсорів та інвесторів. Основні аспекти маркетингу, такі як позиціонування бренду, реклама, спонсорство, цифровий маркетинг та взаємодія з фанатами, допомагають забезпечити успішний розвиток спортивної індустрії.

Маркетинг в спортивній індустрії включає в себе планування, виконання та контроль різних маркетингових стратегій і тактик, спрямованих на

задоволення потреб спортивних фанатів, спонсорів, клубів, федерацій та інших учасників ринку.

Метою даного дослідження є проведення аналізу розвитку спортивної індустрії з маркетингової перспективи, виявлення факторів успіху та розробка рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.

Завдання дослідження. Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- визначити теоретичні аспекти використання маркетингових комунікацій у спортивній індустрії;
- описати організаційні особливості застосування маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій;
- охарактеризувати роль цифрового маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності спортивних організацій;
- дослідити конкурентне середовище ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»;
- з'ясувати визначення стану використання маркетингових інструментів ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»;
- розкрити поняття розробки веб-сайту ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області», як інструмент підвищення конкурентоспроможності;
- сформулювати маркетингові стратегії по роботі з соціальними мережами.

Об'єктом дослідження – є саме Громадська організація «ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»

Предметом дослідження – є теоретико-методичні та прикладні засади підвищення конкурентоспроможності за рахунок ефективного використання маркетингового інструментарію.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи були використані такі наукові методи, як: для вивчення та оцінки діяльності конкурентів на ринку для розкриття їхніх сильних та слабких сторін, а також визначення можливостей та загроз використовується конкурентний аналіз; аналіз дозволяє детально вивчати окремі аспекти конкурентів, визначати їхні стратегії та тактики; Індукція дозволяє виводити загальні правила або тенденції на основі конкретних спостережень; дедукція використовує загальні принципи для виведення конкретних висновків щодо конкурентної діяльності; конкретизація деталізує вивчені аспекти конкурентів, зосереджуючись на конкретних даних та фактах; порівняння допомагає визначити різницю та подібність між конкурентами, виявляти їхні переваги та недоліки в порівнянні один з одним; для візуального відображення конкурентних переваг громадської організації використовувалися схеми, таблиці та рисунки; висновки, отримані під час дослідження, базуються на використанні методів узагальнення. Ці методи дозволяють систематизувати та узагальнити отриману інформацію, що сприяє об'єктивному аналізу конкурентного середовища. Застосування цих методів допомагає приймати обґрунтовані рішення для організації, оскільки надає зрозуміле та комплексне уявлення про ситуацію на ринку.

Практична значимість магістерської роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації до використання системи маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.

Структура магістерської роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури.

Список використаної літератури включає в себе 24 найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії, які допомогли при написанні роботи.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Теоретичні аспекти використання маркетингових комунікацій у спортивній індустрії

Маркетинг в індустрії спорту як самостійний науково-практичний напрямок почав активно розвиватися з початку ХХ століття, після того, як масовий та професійний спорт стали відігравати все більш значну роль як в економіках країн, так і в дотичних сферах, зокрема: виробництві, політиці та повсякденному житті людей.

П. Нейлі [1] вважається засновником сучасного поняття «маркетинг спорту», який у 1970-х роках шукаючи спонсорів для різноманітних спортивних змагань зміг довести важливість маркетингу в індустрії спорту. До його наукових робіт довгий час вважалося, що спорт відноситься до некомерційної сфери та базові закономірності функціонування ринку тут не працюють – відсутнє конкурентне формування цінової політики, не спрацьовують закони попиту та пропозиції.

У своїх роботах Гуськов С.І. [2] відмічає, що «маркетинг спорту майже цілком будується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу, тому що сучасна економіка пропонує індустрії спорту механізми та принципи за допомогою яких і здійснюється комерціалізаційна складова».

Ще одним поштовхом до активізації використання маркетингових інструментів в індустрії спорту вважається бажання країни покривати витрати на організацію змагань та не перекладати витрати на інші статті державного бюджету. Вперше на Олімпійських іграх 1896 р (м. Афіни, Греція), було використано маркетингову стратегію диференційованих продажів супутніх

товарів, які прямо не впливають на індустрію спорту. Самі змагання були на межі зриву, оскільки бюджет включав лише видаткову складову, яка стала достатньо не підйомною для країни-організатора (видатки на будівлю споруд спортивної інфраструктури, організації готельнотуристичної сфери, розбудова критичної, енергетичної, дорожньо-транспортної інфраструктури тощо). Саме цей спортивний захід став стартовою точкою у започаткуванні вирішення проблем неприбуткового проекту шляхом запровадження маркетингових інструментів. Успішна маркетингова кампанія ґрунтувалась на організації збільшення продажів поштових марок, які були присвячені першим літнім Олімпійським іграм. Потрібно зазначити, що перша Олімпіада проходила без участі жінок-атлетів, що згодом стало імпульсом для розвитку проектів соціального маркетингу, пов'язаних з емансипацією та забезпеченням гендерної рівності в суспільстві. Водночас було започатковано волонтерство, спонсорство та розвиток спортивної реклами.

З того часу й до сьогодні галузь спорту відіграє важливе значення для формування стабільної та потужної бізнес структури, яка дасть поштовх і для економічного розвитку країни, і для популяризації здорового способу життя серед населення.

Маркетинг спорту – це безперервний пошук можливостей комплексного вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів спорту, компаній, що працюють у спортивній сфері, та інших фізичних осіб та організацій, пов'язаних зі спортом, в умовах мінливого та непередбачуваного середовища, характерного для самого явища «спорт» [3].

Вагоме місце маркетингу індустрії спорту займає реклама, як інструмент, який може вирішувати ряд загальних проблем: стимулювання попиту, мотивування на покупку, задоволення інформаційної потреби, побудову системи лояльності до змагань, спортсмену, спортивному товару чи спорту в цілому.

1989 р вважається стартом започаткування використання реклами в індустрії спорту: велосипедні компанії Columbia та Victor зі зміною технології

виробництва почали активно просувати свою інноваційну продукцію у маси. Перші рекламні оголошення містили опис механічних аспектів вело транспорту а також особливості побудови конструкцію транспортного засобу. Зосередження уваги споживача на без пекових та функціональних параметрах товару дозволило збільшити обсяги продажу велосипедів навіть тих, хто вже мав їх в домогосподарствах.

Проте, коли захоплення велосипедами вийшло на більш високий рівень, змінилися і акценти в рекламі – сухі зображення та описи механізмів поступилися місцем симпатичним дівчатам на велосипедах, які ніби зваблюють та заграють. З точки зору маркетингу переміщення акцентів з функціональності товару на модель наслідування використання велосипедів стало початком використання сучасної реклами як такої.

У 80-90-х роках з'являється інноваційна спортивна реклама у відео форматі. Бажання охопити та зацікавити більшу цільову аудиторію до окремих видів спорту (аеробіки, фітнесу, футболу тощо) спровокувало розвиток телемаркетингу, а саме – створення невеликих безкоштовних відеороликів, які закликають до зайняттям спортом. Ця маркетингова модель спровокували збільшення продажів супутніх товарів для спорту – одягу, взуття, спортивного інвентарю для домашнього використання тощо.

У 1988 році відбувається історична подія для спортивної реклами, коли на екранах виходить перший відеоролик бренду компанії, яка дотична до спорту. На відео компанії Nike зображують не атлетичного спортсмена, а звичайного споживача спортивних послуг – чоловіка похилого віку, який перетинає міст «Золоті ворота» не за ради спортивного п'єдесталу, а для свого задоволення . Реклама спрацювала, оскільки продажі компанії вирости і логотип Nike та слоган «Just do it» отримав світове визнання і став брендовим. Поряд з цим, за допомогою маркетингових стратегій розвивається і продаж товарів для професійних спортсменів – в рекламних роликах закладається ідеологія перемоги та успішного виступу завдяки брендовості взуття для футболістів та легкоатлетів [4].

Вже пізніше, у 1990-х, маркетологи акцентують на технологічні переваги матеріалів та інновації у виробництві для широкого кола цільової аудиторії. Головною задачею маркетингових інструментів було невілювання розподілом між професійними спортсменами та аматорами. Компанії, які дотичні до індустрії спорту почали закладати нову філософію «ідеальне тіло – не перепустка у світ спорту, а наслідок перебування у ньому» і як результат – з'являється новий прототип особистостей, які долають труднощі задля досягнення своїх цілей.

Проривом в маркетингу індустрії спорту стає розвиток цифрових технологій, які дозволяють кардинально прибрати обмеження щодо доступу до товарів та послуг в глобальних масштабах. Кожен з споживачів може стати суб'єктом індустрії спорту не залежно від віку, гендеру та спортивних досягнень. В цей період реклама остаточно зміщується з теми професійного спорту на користь повсякденного життя, оскільки кількість споживачів, які не займаються професійним спортом значно більша.

У 2010-х суспільство дало голос звичайним людям та історіям їх перемог. Тому одяг та взуття стає не лише інструментом для досягнення мети, а й допомагає самовиражатися. Спортивний стиль починає інтегруватися в моду на всіх рівнях, оскільки з'являються і у масмаркету, і представників люксу. Висока мода йде назустріч спорт-брендам, з'являються колекції Dior x Air Jordan, adidas x Prada, Gucci The North Face, Reebok x Maison Margiela.

Вагомим місцем в маркетингу індустрії спорту займають наслідки пандемії COVID-19, які внесли корективи у всесвітні, державні та регіональні календарі змагань, організацію заходів, наявні обмеження санітарно-епідемічного характеру як для окремих спортсменів, так і для спортивних команд. У зв'язку з цим, спортивна реклама акцентує увагу на соціальній складовій, а брендові компанії випускають мініфільми, де висвітлюють питання свободи, підтримки гендерної рівності та соціальних меншин, екології та інших соціальних проблем [5].

Сучасна рекламація індустрії спорту акцентує увагу на місці жінок у спорті та суспільстві. Наприклад, у роботі Nike для Близького Сходу, відомого консерватизмом та незламними традиціями, бренд вибирає тему «нежіночих» видів спорту, щоб показати, що спорт — це для всіх.

Також наведемо приклад маркетингових стратегій у спортивній індустрії як Red Bull [6]. Компанія Red Bull успішно використовує спонсорство та просування спорту, особливо екстремальних видів спорту. Вони організовують захоплюючі події, такі як Red Bull Air Race, Red Bull Cliff Diving, Red Bull X-Fighters та багато інших, які привертають увагу широкої аудиторії і сприяють впізнаваності бренду.

Зазначимо і про FC Barcelona, цей футбольний клуб використовує стратегію маркетингу, що базується на своїй унікальній футбольній філософії «тікі-така» та академії молодіжного розвитку гравців. Вони побудували сильний бренд, привертаючи фанатів своєю грою та цінностями.

Маркетингові комунікації в спортивній індустрії включають сукупність стратегій, методів і інструментів, що використовуються для передачі інформації, побудови спілкування та створення сприятливого образу бренду в спортивному середовищі. Основною метою маркетингових комунікацій є ефективне спілкування з аудиторією, залучення уваги споживачів та створення позитивного сприйняття бренду.

Зважаючи на наявність існуючих досліджень маркетингових аспектів індустрії спорту вважаємо за доцільне більш детально зупинитися на питанні суб'єктнооб'єктної взаємодії.

З точки зору маркетингу в сфері спорту доцільно виділити чотири основних груп суб'єктів, які прямо чи опосередковано дотичні до розвитку та функціонування даної сфери.

Покупці товарів та послуг. До даної групи відносимо фізичних та юридичних осіб, які бажають отримати права на ліцензування роздрібною торгівлі та ліцензійні види виробництва, організаторів спортивних змагань та спонсорів. Дані суб'єкти стають джерелом інвестиції, які вкладаються в

розвиток індустрії спорту та дозволяють більше популяризувати спорт. Для них – це можливість отримати доступ до нових цільових аудиторій та отримати вигоду – фінансову, зниження податкового навантаження, промоція діяльності як компанії, так і персоналій тощо. Покупці (спонсори) ведуть переговори від імені своїх компаній з метою формування програм продажів, які могли б пробудити ентузіазм у роздрібних торговців, залучити на спортивні цільові аудиторії.

Продавці товарів та послуг та їх постачальники. До даної групи відносимо телевізійні та радіокомпанії, спортивні ліги та асоціації, представники команд, спортивні організатори та всі дотичні компанії, які дотичні до процесу продажу послуг в сфері спорту, а також організації, що влаштовують змагання або сприяють їхньому проведенню. Стимулювання продажу квитків та прав на ведення трансляцій, присвоєння змаганням якихось особливих найменувань та укладання угод щодо підтримки товарів та послуг знаменитими спортсменами трансформують емоційний настрій уболівальників. До маркетингових заходів можна віднести привернення уваги глядачів, організація показових виступів з фігурного катання, виставки бейсбольних вкладишів, а компанії, які виробляють спортивну продукцію для масового споживача на кшталт Nike та Reebok, залучають для пропагування своїх товарів видатних спортсменів.

Внутрішні стейкхолдери. У забезпеченні проведення спортивного заходу беруть участь співробітники та працівники. Обов'язки, пов'язані з продажем та контролем квитків на вході, дрібні та великі торгові точки для продажу різних товарів глядачам та інші роботи вимагають великої кількості службовців, які необхідні для встановлення обладнання, контролю за його роботою, обслуговування та демонтажу. Спортивна інфраструктура використовується не лише в період змагань, а й під час тренувального процесу, може бути залучена до культурно-мистецьких заходів місцевого значення та організації виставкових майданчиків кампаній тощо. Тому спортивні споруди стають

самостійним об'єктом маркетингової діяльності і промоційні заходи можуть допомагати покривати видатки на їх функціонування.

Спортсмени. В залежності від масштабності, глобальності охоплення, комерціалізаційної особливості спортивних заходів а також значення для окремих суспільних верст населення чи вікової приналежності статус спортсмена буде різним. На нашу думку з точки зору маркетингу спортсменом буде вважатися та фізична особа, яка долучається до змагального процесу та, за підсумками виступу, матиме фіксований результат досягнень в конкретному спортивному заході. Звертаємо увагу, що даний результат з точки маркетингу може слугувати параметром для персональної промоції в спортивній індустрії.

З точки зору маркетингу об'єктами спортивної індустрії доцільно вважати:

Персональні та командні результати на конкретних спортивних змаганнях. Спортсмени прагнуть показати найкращий результат на змаганнях, тобто основним продуктом змагання є результат - зайняте місце, перемога, встановлений рекорд і пов'язане з цим відповідне видовище [7]. Спортивний результат має велику цінність для спортсмена, тренера, глядачів, спортивної організації, країни тощо. Основуючись на результаті, як об'єкті маркетингу, доцільно зазначити про сучасну сферу заробітку – букмекерстві. Наразі букмекерські компанії стають генеральними спонсорами, які частину власних прибутків інвестують в розвиток інфраструктури, спортивних змагань, професійних клубів чи окремих спортсменів.

Спортсмени, як об'єкт ринку. Спортсмен – це соціальний індивід, який з'єднує в собі риси суспільно значущої та індивідуального, а також реалізує свої внутрішні властивості в процесі зайняття спортом, виступає як джерело активності. Професійний спортсмен – особа, яка поєднує спортивну та підприємницьку діяльність, тобто спорт є його видом заробітку, хобі, а також спосіб життя. А щодо аматорських спортсменів, то вони мають на меті тільки підтримку спортивної форми, фізичного розвитку, а також отримують задоволення від процесу.

Спортивні заходи. Втілення в життя, цілей, завдань здійснюється за допомогою проведення фізкультурних та спортивних заходів. Це можуть бути змагання, навчально-тренувальні збори або прес-конференція, де беруть участь спортсмени.

Інфраструктура. Важливою складовою для розвитку фізичної культури і спорту є спортивна інфраструктура. Для розвитку і популяризації спорту організовують заходи, які відбуваються на спеціально обладнаних територіях, де можливо проводити змагання, турніри з різних видів спорту. Сюди відносять спортивно-оздоровчі організації та споруди – спортивні клуби, школи, фітнес-клуби, аквапарки, льодові палаци, басейни, стадіони.

Тренерство. В професійних видах спорту неможливо самостійно проводити тренування. Необхідна обов'язкова участь професійного тренера, який складає програму зайняття, допомагає у консультаційному порядку з питанням харчування, спортивного екіпірування, участі у змаганнях. Як об'єкт маркетингу тренерство можна віднести не стільки як до персональних продажів, а як до бренду особистості, тобто використання маркетингових інструментів дозволяє професійному тренеру знайти собі більш високооплачувану роботу, підписати довгостроковий контракт на прийнятних для нього умовах.

Кіберспортивна індустрія. Це вид спорту, заснований на командному чи одиночному змаганні у відеогрі. Кіберспорт узагальнює і охоплює значну кількість різних дисциплін (ігор), так само як спортивні ігри, які включають такі ігри, як футбол, волейбол, баскетбол та інші види спорту. Розвиток нових технологій призводить до нових видів спорту. Це має значний вплив на просування спорту у цілому для тих, хто бажає сидіти вдома, грати в комп'ютери чи приставки.

Супроводжуючі товари та послуги. Спортивний інвентар – прострої вузькоспеціального призначення, що використовується при занятті різними видами спорту. Більшість видів спорту використовують спортивні снаряди, спеціальні пристрої, які є невід'ємною частиною виду спорту, що сприяють

досягненню найвищих досягнень у тому чи іншому виді спорту, а також важливою складовою є забезпечення безпеки[8]. Прикладом може бути спортивний одяг, взуття, обладнання (спортивні снаряди, тренажери, інвентар та ін.), харчування для спортсменів, тобто товари, які направлені на суб'єктів індустрії спорту.

Ці елементи маркетингових комунікацій в спортивній індустрії допомагають залучати увагу аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду, підтримувати взаємодію з фанатами та досягати маркетингових цілей. Завдяки цим стратегіям, спортивні організації, команди та бренди можуть побудувати сильний образ і досягти успіху в конкурентному спортивнСпортивна індустрія є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей сучасного світу. Важливість маркетингових аспектів у спортивній індустрії полягає в тому, що вони допомагають побудувати сильні бренди, залучити увагу аудиторії та розширити базу фанатів.

Отже, маркетинг в спорті - це процес планування, виконання та контролю маркетингових стратегій та заходів, спрямованих на досягнення цілей спортивної організації, команди або індивідуального спортсмена. Він охоплює весь комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів у спортивному середовищі, популяризацію спорту, просування спортивних подій, команд, товарів та послуг [9]. Маркетингові аспекти допомагають залучати та утримувати увагу споживачів, розвивати бренди спортивних організацій, забезпечувати фінансову стабільність та створювати умови для успішного розвитку. Тобто основною метою маркетингу в спорті є задоволення потреб та бажань споживачів у спортивному середовищі, популяризація спорту та досягнення комерційного успіху.

1.2. Організаційні особливості застосування маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.

Сучасні спортивні організації можуть мати різні форми власності в залежності від їх статусу, функцій, історії та організаційної структури (рис.1.1):

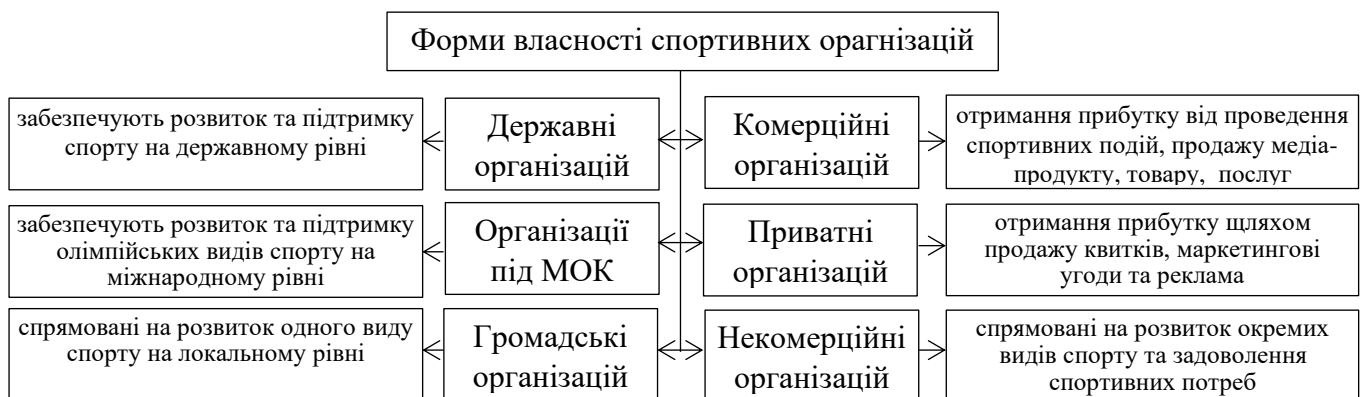


Рисунок 1.1 – Форми власності спортивних організацій (створено автором)

Ці форми власності можуть співіснувати та переплітатися в світі спортивних організацій, залежно від країни, виду спорту та їхньої місії. На сьогодні цей сегмент ринку є достатньо конкурентним не лише у зв'язку з наявністю великої кількості учасників ринку, а й через багатогранний ринок товарів, послуг тощо.

Враховуючи це, все більшої уваги спортивні організації повинні приділяти маркетинговим каналам комунікації з метою залучення, розширення цільової аудиторії та побудови взаємовідносин за принципами воронки продажів, зменшення показників плинності цільової аудиторії та забезпечення системи розбудови бренду. Тому в межах кваліфікаційного дослідження вважаємо за доцільне розглянути організацію вибору маркетингових інструментів.

Організація вибору маркетингових інструментів у спортивній індустрії має велику важливість для досягнення успіху та ефективного управління спортивними організаціями. Основні причини, чому планування є важливим аспектом в маркетингу спорту представлені на табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Передумови впровадження організації вибору маркетингових інструментів для спортивних організацій

№ п/п	Назва	Передумови	Наслідки
1	Стратегічна орієнтація	дозволяє спортивній організації визначити свої мети, цілі та стратегії	дозволяє установити пріоритети та розробити план дій, щоб досягти успіху в конкурентному спортивному середовищі.
2	Ефективне використання ресурсів	дозволяє розподілити ресурси, такі як фінанси, людські ресурси, час і матеріали, ефективно.	допомагає уникнути маркетингових витрат, які не дають бажаних результатів, і зосередитися на тих інструментах та заходах, які мають найбільший вплив.
3	Спрямованість на цільову аудиторію	допомагає визначити цільову аудиторію і розробити стратегії, що спрямовані на задоволення їхніх потреб та бажань.	дозволяє спортивним організаціям створювати та просувати продукти та послуги, які максимально відповідають очікуванням своєї цільової аудиторії.
4	Моніторинг та контроль	включає в себе встановлення метрик та показників успішності, які дозволяють виміряти результативність маркетингових заходів і здійснювати моніторинг їхньої ефективності.	дозволяє вчасно виявляти проблеми та вносити корективи для поліпшення стратегій та досягнення кращих результатів.
5	Конкурентна перевага	допомагає спортивній організації виявити свою унікальну спонукальну пропозицію і розробити стратегії, які надають конкурентну перевагу.	може включати інноваційні маркетингові ідеї, диференціацію продукту або послуги, побудову сильного бренду та інші стратегічні підходи.

В цілому, планування інструментів маркетингових аспектів у спортивній індустрії допомагає організаціям стати більш конкурентоспроможними, ефективно використовувати свої ресурси та досягати бажаних цілей. Це

необхідний етап для успішного розвитку та залучення цільової аудиторії в спортивній індустрії[10].

Щоб підкреслити важливість планування інструментів маркетингових аспектів потрібно зазначити етапи, які допоможуть досягти ефективності (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 – Етапи планування інструментів маркетингових стратегій

Етап	Завдання
Аналіз ринкового середовища та цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення спортивного ринку та його особливостей; - визначення цільової аудиторії, її потреб і попиту.
Визначення маркетингових цілей використання маркетингових інструментів	<ul style="list-style-type: none"> - формулювання чітких та вимірюваних цілей, які пов'язані з реалізацією збутової, цінової, товарної та конкурентної політик спортивних організацій; - розробка стратегічних та тактичних цілей з обов'язковим становлення реалістичних термінів досягнення цілей[11].
Розробка стратегії маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - вибір маркетингового міксу, включаючи продукт, ціну, розподіл та промоцію; - визначення унікальної спонукальної пропозиції та позиціонування бренду.
Вибір інструментів маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - реклама та просування: рекламні кампанії, PR заходи, рекламні акції; - спонсорство та партнерство: співпраця з іншими спортивними організаціями або брендами; - прямий маркетинг: використання пошти, електронної пошти, SMS-розсилок тощо; - цифровий маркетинг: використання соціальних медіа, веб-сайту, мобільних додатків тощо.
Бюджетування та контроль	<ul style="list-style-type: none"> - визначення бюджету маркетингової кампанії та розподіл коштів на різні інструменти; - моніторинг та оцінка ефективності маркетингових заходів; - внесення коректив та оптимізація стратегії відповідно до результатів.

Цей план допомагає систематично підходити до планування та реалізації маркетингових аспектів у спортивній індустрії. Залежно від конкретних потреб

та особливостей проекту, можуть бути внесені зміни або додані додаткові етапи.

Але при плануванні та реалізації маркетингових аспектів в індустрії спорту можуть виникати труднощі. Саме тому сучасний маркетинг у сфері спорту України направлений на вирішення ряду специфічних проблем:

- економічні (інвестиції в розвиток індустрії спорту, інновації та інфраструктурна розбудова регіонів, розвиток букмекерства, як індустрії фінансового забезпечення підтримання стабільного функціонування індустрії спорту, ефективність податкового стимулювання розвитку індустрії спорту, зниженні доходів населення – як наслідок спортивний продукт перестає бути продуктом першої необхідності);

- політичні (невліювання впливу адміністративно-правових устроїв країн на результати спортивних змагань та відкритості участі у спортивних заходах, політика країни щодо розвитку індустрії спорту, постійна зміна нормативно-правових документів, що може обмежувати рекламу або розповсюдження товару клубу, неузгодженість стратегії розвитку індустрії спорту з суспільною думкою);

- демографічні (тенденція на старіння населення, процеси зміни стабільного та звичного складу сім'ї, скорочення вільного часу і як наслідок зниження попиту на спортивні трансляції та відвідування спортивних матчів);

- соціальні (протистояння мистецтва та спорту, конкурентність різних клубів та команд, сучасні тенденції, зміна смаків та переваг аудиторії, гендерна нерівність у можливості брати участь у спорті, застосування спортивної інфраструктури тільки в якості результативного суперництва, а не просування спортивної індустрії, кадровий потенціал тренерів, нестача часу для зайняття спортом, падіння рівня фізичного здоров'я серед молоді, поширення серед них різних захворювань тощо). Але краще розглянути варіанти розвитку маркетингу в спортивній індустрії можна за допомогою виокремлення політичних, економічних та соціальних феноменів.

Політичний феномен застосовується, коли імідж спорту може перевищити політичний імідж окремих осіб та політичних груп. Саме тоді спорт відчуватиме загрозу впливу з боку політичних структур з однієї простої причини – зростання намірів використати його імідж на догоду політичним амбіціям. Це означає, що спорт буде під «тіньовим» контролем політики.

Економічний феномен спорту може стати загрозою для його місії – суті його діяльності. Прибуток може стати єдиною категорією виміру спортивного успіху. Все, навіть основні принципи та закони спорту, як варіант, буде підпорядковане законам бізнесу. У такому разі, якщо люди не збережуть місію спорту в рівновазі з бізнесом, то спорт та бізнес у ньому винищать самі себе.

Соціальний феномен спорту – позначення реального поля широкого суспільного впливу. Спорт може стати як відновлювальний, або як аматорський, або професійний. Він завжди буде великим шансом для людей знайти свій життєвий шлях як спортсмену, або як працівнику.

Тому щоб уникнути проблем та досягти значного успіху у цій сфері потрібно модернізувати мислення і бути в постійному пошуку нових, покращених методів роботи у сфері маркетингу. Тільки за наявності такого роду фахівців у галузі маркетингу фізичної культури та спорту можна вибудувати злагоджену, добре функціоновану систему, що дасть змогу отримувати дохід та виробляти максимально ефективний продукт. Фахівці в області маркетингу фізичної культури та спорту повинні вміти функціонувати в постійному динамічному потоці ринкової економіки та вирішувати ряд задач:

- формування стабільного попиту на товари та послуги, які дозволять отримувати додатковий плановий прибуток;
- робота з брендом спортсмена, тренера, спортивного клубу, яка націлена на формування сталого попиту;
- побудова оптимальної системи маркетингових комунікацій, яка буде націлена на задоволення цілей суб'єктно-об'єктної взаємодії.

Поряд з цим, все більшої актуальності набуває питання використання маркетингових інструментів в залежності від попиту, який присутній на ринку спортивної індустрії (табл.1.3)

Таблиця 1.3 – Використання маркетингових інструментів в залежності від попиту, який присутній на ринку спортивної індустрії (авторська розробка)

Вид попиту, який присутній на ринку	Маркетингові інструменти									
	В офлайн просторі					В онлайн просторі				
	Публікації в журналах, газетах	Роздатковий матеріал	Зовнішня	Брендинг	Спонсорство	SMM, таргетування	E-mail маркетинг	SEO	Ведення корпоративного сайту	Онлайн ігри
відсутній		+	+	+		+			+	
негативний	+				+			+	+	+
спадаючий	+			+		+				
прихований	+	+			+			+		+
нерегулярний	+				+		+		+	
повноцінний	+		+	+		+	+	+	+	
надмірний				+		+			+	
нераціональний						+	+	+	+	

В більшості наукових роботах це питання невілюється, оскільки проблематика використання маркетингових інструментів не підтверджується статистичними даними, особливо дослідження динаміки рівноваги попиту та пропозиції.

Незважаючи на ці труднощі, правильне планування маркетингових аспектів у спортивній індустрії може стати ключовим фактором успіху. Важливо бути гнучким, реагувати на зміни та використовувати дані та аналітику для прийняття обґрунтованих рішень.

Отже, планування та реалізація інструментів маркетингових аспектів у спортивній індустрії є надзвичайно важливими для успішного розвитку та

функціонування спортивних організацій, команд та індивідуальних спортсменів.

Планування маркетингових аспектів у спортивній індустрії допомагає встановити чіткі цілі та завдання для спортивної організації або команди. Це дозволяє спрямувати всі зусилля на досягнення конкретних результатів і успіху.

Планування маркетингових аспектів допомагає розробити стратегію, яка визначає шляхи досягнення цілей і задоволення потреб споживачів.

Реалізація маркетингових аспектів дозволяє підвищити свідомість про спортивну організацію або команду серед цільової аудиторії.

Маркетингові аспекти допомагають залучити нових споживачів та зберегти існуючих.

Планування і реалізація маркетингових аспектів дозволяють спортивній організації встановлювати спонсорські та партнерські відносини з іншими компаніями та організаціями. Це може забезпечити додаткові ресурси, фінансову підтримку та збільшити розповсюдження бренду.

Отже, планування та реалізація інструментів маркетингових аспектів у спортивній індустрії є необхідними для досягнення успіху та розвитку. Вони допомагають створити свідомість про спортивну організацію, залучити та утримати споживачів, розвивати бренд та забезпечити фінансову стабільність.

1.3 Роль цифрового маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності спортивних організацій

В сучасному динамічному бізнес-середовищі, де технологічні зрушення та глобальна цифрова трансформація визначають нові правила гри, питання підвищення конкурентоспроможності для підприємств стає надзвичайно важливим. Один із ключових інструментів, який надає суттєві переваги у цьому контексті, - це цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг в індустрії спорту відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності. Особливості цієї галузі, яка об'єднує фізичну активність, розваги та споживацькі уподобання, створюють унікальні можливості для застосування цифрових стратегій [12].

Цифровий маркетинг визначається не лише використанням онлайн-реклами чи соціальних мереж, але й впровадженням комплексної стратегії, яка охоплює різноманітні цифрові канали та інструменти. Важливими є такі аспекти, як оптимізація онлайн-присутності, ефективність рекламних кампаній, взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, аналітика та використання даних для прийняття стратегічних рішень. Це дозволить розкрити, як цифровий маркетинг стає невід'ємною частиною успішного бізнесу, а його інструменти можуть визначити конкурентні переваги в сучасному ринковому середовищі.

Інструменти цифрового маркетингу в індустрії спорту та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності:

1) Сайт та оптимізація для пошукових Систем (SEO): власний веб-сайт є центральним елементом цифрового простору. SEO допомагає підприємствам оптимізувати свій контент, забезпечуючи високий ранг у пошукових системах та підвищуючи його відвідуваність [13].

2) Соціальні мережі: забезпечення прямого зв'язку з вболівальниками та сприяння побудові спільноти. Публікації, відео, та взаємодія через платформи, такі як Instagram, Twitter, та Facebook, розширюють бренд і створюють емоційне зв'язку з аудиторією [14].

3) Електронна пошта та маркетинг автоматизації: використовуються для ефективного комунікування, відправлення розсилок та автоматизації маркетингових кампаній, що підвищує рівень персоналізації та ефективності.

4) Мобільні додатки для вболівальників: забезпечення унікального досвіду для вболівальників, включаючи онлайн-трансляції, ексклюзивний контент та можливості взаємодії під час матчів чи змагань.

5) Контент-маркетинг: створення та поширення цікавого та корисного контенту сприяє привертанню аудиторії, встановленню авторитету та підвищенню вірогідності конверсії.

6) Відео-маркетинг та онлайн-трансляції: організація онлайн-трансляцій подій, випуск відеоконтенту зі спортивними моментами та інтерв'ю, що підсилює емоційний зв'язок з аудиторією.

7) Електронна комерція та ліцензійні товари: організація електронної комерції для продажу ліцензійних товарів, спортивного одягу та сувенірів через онлайн-магазини та партнерські платформи.

8) Платний рекламний трафік (PPC): використання платних кампаній для реклами подій, спонсорських акцій та привертання нових вболівальників через різні онлайн-платформи.

9) Аналітика та вимірювання результативності: використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності маркетингових стратегій, взаємодії з аудиторією та розуміння їхніх уподобань.

10) Інтерактивні технології: використання інтерактивних технологій, таких як віртуальна або розширена реальність, для створення унікальних вражень для вболівальників та залучення нової аудиторії.

11) Ефективне використання інфлюенсерів: співпраця зі спортивними інфлюенсерами для просування команд, подій чи товарів серед їхніх прихильників.

Ці інструменти взаємодіють, створюючи комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка сприяє залученню аудиторії, зміцненню бренду та підвищенню конкурентоспроможності в індустрії спорту.

Поряд з цим, спортивна індустрія стає все більше глобальною, і конкуренція на світовому ринку зростає. Використання ефективних стратегій є ключем до виживання та успіху компаній у цьому конкурентному середовищі.

Успішні стратегії допомагають компаніям отримувати фінансову вигоду через рекламу, спонсорство, продаж білетів та товарів, а також підвищують їх популярність серед вболівальників.

Застосування передових технологій, таких як віртуальна реальність, аналітика даних та інші, стає вирішальним чинником для поліпшення тренувань, трансляцій та взаємодії з фанатами.

Розглянемо ключові стратегії підвищення конкурентоспроможності в спортивній індустрії:

- Технологічна інновація- це впровадження передових технологій для поліпшення тренувань, медичного обслуговування, аналізу даних гравців та взаємодії з фанатами. Прикладом може слугувати використання віртуальної реальності для тренувань та створення інтерактивних фан-зон[15].

- Глобальна експансія- це розширення впливу на глобальному ринку через участь у міжнародних турнірах та створення філіалів у різних країнах. Прикладом може бути організація світового турніру або створення академій у різних регіонах.

- Співпраця та партнерства- це укладання стратегічних партнерств з технічними компаніями, медіа-платформами та іншими спортивними організаціями. Прикладом є співпраця з виробниками екіпіровки або трансляційними компаніями.

- Брендунання та маркетинг- створення потужних брендів та проведення ефективних маркетингових кампаній. Прикладом є спонсорство великих спортивних заходів та використання спортивних ікон для реклами.

- eSports та віртуальний спорт- розвиток власних турнірів та ліг в галузі електронних видів спорту. Приклад- організація чемпіонату з відомої відеогри.

- Громадська відповідальність – участь у благодійних проектах, підтримка спортивної освіти та розвитку молодіжних спортивних програм. Приклад- створення фонду для розвитку молодіжного спорту.

Інтеграція цих стратегій в глобальну стратегію спортивної організації дозволяє стати не лише конкурентоспроможною, але й створити тривалий позитивний вплив на галузь та суспільство в цілому. Розвиток та імплементація інноваційних підходів стає важливим кроком для досягнення успіху у цій динамічній галузі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ГО «ДИТЯЧА ЛІГА ФІГУРНОГО КАТАННЯ НА РОЛИКОВИХ КОВЗАНАХ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ»

2.1 Дослідження конкурентного середовища ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»

В сучасному світі, коли фізична активність та спорт стають необхідністю для збереження здоров'я та розвитку особистості, організації, що спрямовані на розвиток спорту серед дітей, відіграють важливу роль. Однією з таких ініціатив є Громадська організація «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області», яка присвячує свою діяльність фігурному катанню на роликових ковзанах серед дітей. Ця організація виступає не лише плідним ґрунтом для фізичного виховання дітей, але й ключовим гравцем у популяризації фігурного катання на роликових ковзанах серед наймолодших мешканців області.

Цікавим є історія такого спорту як фігурне катання на роликах, також відоме як артистичне роликове катання, що представляє собою вид спорту, який був офіційно визнаний у Британії наприкінці 1970-х років. Однак роликові ковзани та їх застосування мають своє коріння ще з XVIII століття.

Перші відомості про роликові ковзани відносяться до 1743 року, коли вони були використані у сценічній виставі в Лондоні. Перший патент на роликові ковзани отримав М. Петітблед у Франції у 1819 році, а французький актор Луї Лагранж у 1849 році використав ролики для імпровізованого катання на льоду в театральній виставі, прикріпивши їх до звичайних ковзанів.

У сучасні дні вид спорту контролюється Міжнародною федерацією ролерспорту (FIRS). Використовуються різні конструкції ковзанів, такі як дворядні та однорядні ролики. Змагання включають у себе чоловіче, жіноче,

парне катання, танці на роликах, синхронне катання, а також виконання обов'язкових фігур.

Фігурне катання на роликах стало частиною програми Всесвітніх ігор з 1981 року, входячи до групи акробатичних і танцювальних видів спорту. Цей вид спорту поєднує елементи технічної вправності, творчості та художньої виразності, зробивши його захоплюючим та популярним серед спортсменів та глядачів.

Розкривши історію роликового спорту, оглянемо ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області».

Таблиця – 2.1 Загальна інформація ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»[16]:

Назва показника	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Громадська організація «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»
Скорочена назва	ДГО "ЛІГА ФКРКСО"
Дата реєстрації	08.02.2017
Організаційно-правова форма	Громадська організація
Вид діяльності	94.99 Діяльність інших громадських організацій, н.в.і.у.
Місцезнаходження юридичної особи:	Україна, 40031, Сумська область, місто Суми, вулиця Героїв Крут, будинок 36, квартира 4
Керівник компанії	Каравай Світлана Володимирівна
Ознака прибутковості	Організація включена до Реєстру неприбуткових установ та організацій на підставі рішення контролюючого органу ДФС № 1718194600133 від 12.04.2017

Громадська організація «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області» була заснована 8 лютого 2017 року. Організація активно розвиває фігурне катання на роликових ковзанах серед дітей та молоді в Сумській області.

У 2012 році в місті Суми було відкрито ДЮСШ «Чемпіон. Одним із видів спорту, яким займаються в цій школі, є фігурне катання на ковзанах. Важливо відзначити, що в літній період вихованці школи займаються не лише загальною фізичною підготовкою, але й виконують всі елементи на роликових ковзанах.

Влітку свої показові програми діти представляли на різних заходах, таких як «Олімпійський день», «День фізичної культури» та інші.

У 2016 році тренеру-викладачу Каравай С.В. надійшло запрошення прийняти участь у турнірі з фігурного катання на роликових ковзанах «Roller Dnegr Cup 2016» у місті Дніпро. За підтримкою міського голови Б.А. Філатова українські спортсмени взяли участь у змаганнях та вибороли багато призових місць, отримавши 26 медалей: 15 золотих, 6 срібних та 5 бронзових.

Українські фігуристки отримали визнання і були запрошені взяти участь у чемпіонаті з фігурного катання на роликових ковзанах «Word Open 2017 of Inline Roller Figure Skating» у французькому місті Діжон. Вихованка вперше виборола перше місце на міжнародних змаганнях. Це було важливим подією для організації, яка продовжує розвивати цей вид спорту серед дітей та молоді в регіоні.

З метою популяризації фігурного катання на роликових ковзанах в Сумській області та враховуючи успіхи спортсменів, створено відділення фігурного катання на роликових ковзанах у складі Громадської організації «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області». Це допоможе забезпечити розвиток цього виду спорту в регіоні та сприятиме вихованню нового покоління талановитих спортсменів.

Для повного аналізу та розкриття змісту організації визначимо мету: виховання громадської та національно-патріотичної свідомості; поширення процесу інтеграції України до світової спільноти через спорт; життєвого самовизначення, самореалізації, розв'язання нагальних потреб, всебічного розвитку та реалізації творчого потенціалу дітей та молоді; сприяння розвитку духовності та патріотизму серед юнацтва; формування здорового способу життя у дітей, підлітків та молоді.

До завдань Громадської організації «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області» відносимо:

- розвиток творчих та інтелектуальних здібностей дітей та молоді;

- залучення дітей, підлітків та молоді до занять фігурним катанням на роликах, фізичною культурою, спортом та туризмом;
- формування здорового способу життя серед дітей, підлітків та молоді;
- створення дитячих та молодіжних клубів за місцем проживання;
- організація змістовного дозвілля дітей, підлітків та молоді;
- спільне відвідування заходів, пов'язаних з роликовим спортом, як основного напрямку;
- організація та розвиток діяльності груп підтримки для спортсменів на змаганнях, створення груп для занять фігурним катанням на роликах;
- залучення до співпраці зацікавлених кваліфікованих фахівців, колективи, технічні та творчі групи за напрямками своєї статутної діяльності;
- вступ до європейських та світових спортивних структур;
- допомога органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування щодо розроблення та обговорення проектів державної політики щодо дітей, підлітків та молоді;
- співпраця із духовними, культурними, учбовими і спортивними закладами;
- здійснення обміну інформацією на підставі широкого використання сучасних засобів масової інформації;
- створення та розвиток матеріально-технічної бази для забезпечення та реалізації програм Організації.

Основними напрямками діяльності є: навчально- тренувальний процес, соціально-педагогічна підтримка та участь вихованців у відповідних спортивних змаганнях[17].

Збільшення кількості вихованців з 20 спортсменів на початку є важливим показником успішності та зростання популярності ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах». Це може бути результатом успішних маркетингових та розважальних заходів, а також активної роботи з просування фігурного катання серед дітей та їхніх батьків. Важливо зазначити, що тренування спортсменів проходять у дитячо- розважальному торговому центрі

міста Суми, який відвідує багато дітей, що дає змогу розширити увагу та привабливість цього виду спорту.

Факт, що деякі спортсмени обрали фігурне катання саме на ковзанах та були переведені до іншого міста для тренувань на льодовій арені, свідчить про те, що організація не тільки збільшує кількість вихованців, але й розвиває та підтримує таланти, які можуть потребувати специфічних умов для подальшого професійного росту.

Під час воєнного стану в Україні, деякі спортсмени мали можливість виїхати та продовжити тренування закордоном. Це свідчить про резилієнтність та прагнення продовжувати спортивну кар'єру навіть у важких умовах. Це також може слугувати прикладом для інших вихованців та сприяти міжнародній взаємодії та обміну досвідом.

У таких умовах важливо для організації підтримувати своїх спортсменів, надавати можливості для розвитку та підтримувати спільноту, навіть якщо деякі члени виїхали за кордон. Крім того, може бути важливим залучити додаткові ресурси та підтримку для збереження та розвитку фігурного катання в умовах непевності та викликів, пов'язаних з військовим конфліктом. Таку допомогу спортсмени мали на міжнародних змаганнях у м. Тулуза (Франція). Федерація зменшила стартові внески для українських спортсменів та надала житло в період змагального процесу.

Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом для будь-якої організації, включаючи дитячі ліги фігурного катання на роликівих ковзанах. В Україні існують декілька шкіл з фігурного катання на роликівих ковзанах, і їх аналіз може надати важливі інсайти для розвитку ефективних стратегій маркетингу.

Наведемо приклади та проаналізуємо школи з фігурного катання на роликівих ковзанах у Чернівцях, Житомирі, Кам'янському та Харкові.

Насправді ГО у Сумській області виникла найпершою, далі з'явилась ідея відкриття роликівого спорту у місті Житомир, Кам'янському, Харкові та Чернівцях.

Громадська організація «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах в місті Житомирі»[18] виникла 24.03.2017, яка представляє собою ініціативу, спрямовану на розвиток фігурного катання на роликових ковзанах у місті. Організація може похвалитися десятирічним досвідом роботи з дітьми та дорослими, спрямованим на підготовку учасників до змагань, показових виступів, тренувальних зборів та майстер-класів. Це створює ідеальні умови для того, щоб прихильники фігурного катання на льоду відкрили для себе новий рівень на роликах.

Щодо маркетингової діяльності, то ГО у місті Житомир має свої Instagram та Facebook сторінки.

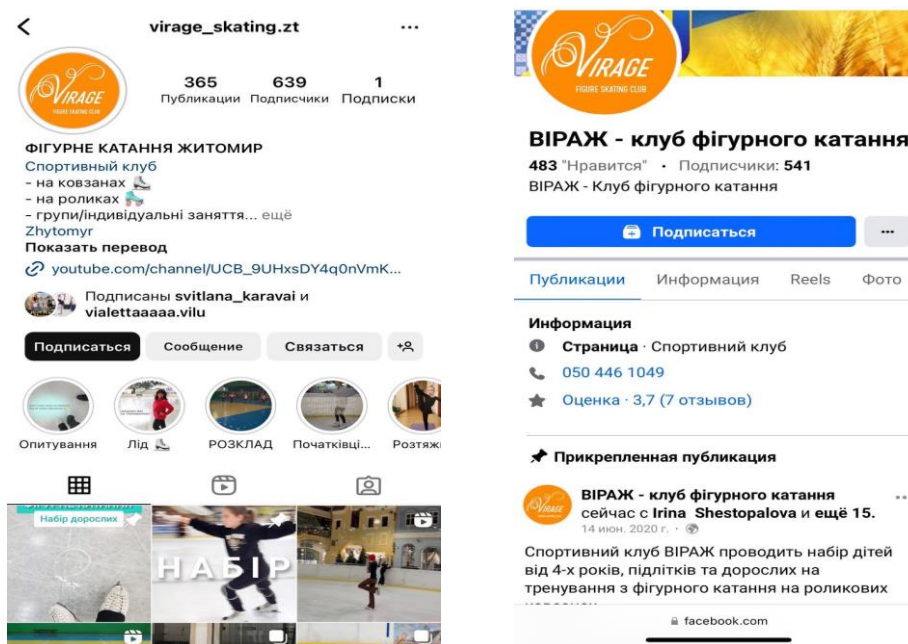


Рисунок 2.1 – Візуальне представлення офіційної сторінки у соціальній мережі Instagram та Facebook ГО у місті Житомир

Організація веде активну роботу з популяризації цього виду спорту та створює умови для широкого охоплення населення такими способами:

- проведення інформаційних заходів через соціальні мережі, місцеві ЗМІ та партнерські спільноти;

- розміщення рекламних матеріалів та оголошень у популярних місцях міста;
- організація відкритих днів, під час яких люди можуть випробувати фігурне катання;
- проведення тематичних заходів та фестивалів з фігурного катання на роликових ковзанах у торгових центрах, де є покриття для катання на роликах.

Ці стратегії дозволяють громадській організації ефективно взаємодіяти з різними групами населення та створювати сприятливі умови для того, щоб люди з усіх вікових груп зможуть відкрити для себе та приєднатися до захоплюючого світу фігурного катання на роликових ковзанах.

Незважаючи на активні зусилля громадської організації «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Житомирі» з охоплення людей для зайняття фігурним катанням на роликових ковзанах, можливі деякі недоліки та виклики:

- відсутність відповідної інфраструктури, такої як роликові арени чи спеціалізовані тренувальні площадки;
- брак партнерських відносин з місцевими установами, такими як школи та університети, що може ускладнити залучення молоді та підлітків до цього виду спорту;
- відсутність сайту, банерів, плакатів, візитівок

Для подолання цих недоліків, організація може проводити більше інформаційних заходів, встановлювати партнерства з місцевими установами, розглядати можливості фінансової підтримки для більшої доступності, а також удосконалювати стратегії залучення різних груп населення.

Далі розглянемо ГО «Всеукраїнська ліга фігурного катання на роликових ковзанах»[19], яка створена 19.08.2017 та знаходиться у місті Кам'янське, Дніпропетровська область. ГО активно просуває фігурне катання та пропагує здоровий спосіб життя. Заняття включають фізичний, духовний та естетичний

розвиток, спрямовані на формування особистості та самодисципліни, де кожен може випробувати цікаві тренування, взяти участь у виступах та змаганнях.

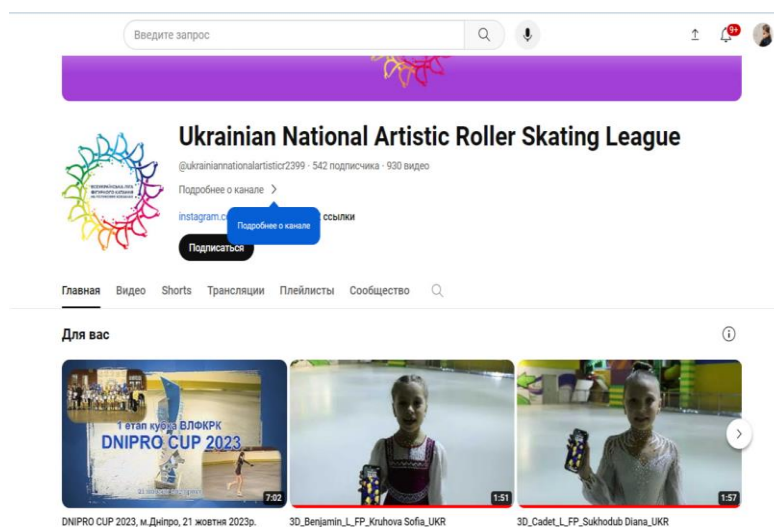


Рисунок 2.2 – Сайт ГО «Всеукраїнська ліга фігурного катання на роликівих ковзанах»

Для створення позитивного іміджу, підвищення репутації, охоплення більшої кількості учасників, глядачів і партнерів ГО «Всеукраїнської ліги фігурного катання на роликівих ковзанах» у місті Кам'янське використовує такі маркетингові аспекти:

- соціальні мережі Instagram та Facebook, але особливістю є те, що ГО має Youtube канал, який дозволяє створювати візуально привабливий контент, такий як відео виступів, тренувань, заходів тощо. Це може вразити та привернути увагу аудиторії;

- проведення змагань, майстер- класів та показових виступів. Ці заходи допомагають популяризувати спорт, привертати увагу глядачів, залучати нових учасників та створювати сприятливий імідж для спортивної організації;

- партнерства та спонсорство. ГО намагається залучити місцевих спонсорів для надання призів та сюрпризів під час змагань роликового спорту.

Проте потрібно сказати й про недоліки, які можуть не привертати увагу нових спортсменів. Це недостатня інфраструктура або низький інтерес до міста

як місця для проведення фігурного катання на роликах може вплинути на привабливість заходів, а також відсутність веб-сайту може обмежувати доступність інформації та участь у програмах для потенційних учасників.

У Харкові існує клуб з фігурного катання на роликів ковзанах «Roller Stars Kharkiv». Цей клуб часто проводить майстер-класи та показові виступи на ролердромах [20]. Це є великим бонусом для привернення уваги, оскільки Харків – місто мільйонник, тому має значну кількість розважальних центрів з покриттям для роликів, порівнюючи з містом Суми, де є лише один розважальний центр «Лавина».

Цей клуб просуває свою діяльність через Instagram, але використання лише цієї соціальної мережі може мати свої мінуси. Оскільки не всі потенційні зацікавлені особи користуються Інстаграмом. Залежно від цільової аудиторії, інші канали можуть бути ефективнішими для досягнення більш широкого кола людей. Також Інстаграм не надає всіх можливостей для маркетингу та реклами, що можуть бути доступні на інших платформах. Важливо використовувати різні канали для повноцінної стратегії маркетингу. Тобто недостатній обсяг активності та взаємодії на платформах соціальних мереж може призвести до втрати можливостей для привертання нових прихильників.

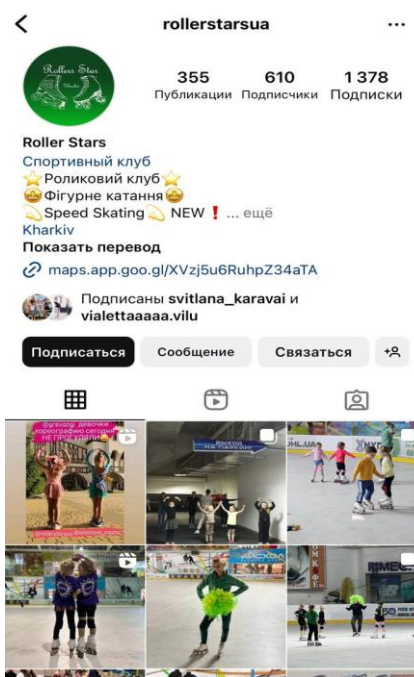


Рисунок 2.3 – Візуальне представлення соціальної сторінки Instagram «Roller Stars Kharkiv»

Потрібно зазначити, що деякі люди вважають, що фігурне катання на роликових ковзанах пов'язане переважно з льодовим катанням і не визнавати його як повноцінний вид спорту. Особливо Харків, як розвинене місто, має велику кількість льодових площадок, що сприяє популярності традиційного фігурного катання на льоду. Люди можуть вважати цей вид спорту більш традиційним.

Зокрема, війсьні події, що сталися у Харкові призвели до переселення великої кількості людей, як тренерів так і спортсменів, а також є значні руйнування та знищення спортивних об'єктів, що призводить к зменшенню інтересу до спорту та концентрації уваги на інших, більш життєважливих питаннях.

Щодо Громадської організації «Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Чернівцях та Чернівецькій області» [21], то вона створена не так давно, 14.04.2021.

Громадська організація «Ліга фігурного катання на роликових ковзанах» має унікальні можливості для розвитку фігурного катання на роликових

ковзанах, оскільки у період воєнного часу більшість людей переїжджають поближче до кордону, тому має великий вплив людей.

У період воєнного часу, організація може використати свій вплив для інформування громади про фігурне катання на роликівих ковзанах як засіб фізичного та емоційного відновлення під час важких періодів.

ГО активно використовує соціальні мережі, такі як Інстаграм та Фейсбук, для розвитку свого онлайн-спільноти та просування ініціатив у громадськості. Проведення майстер-класів сприяє популяризації фігурного катання на роликівих ковзанах та може залучити нових прихильників цього виду спорту.

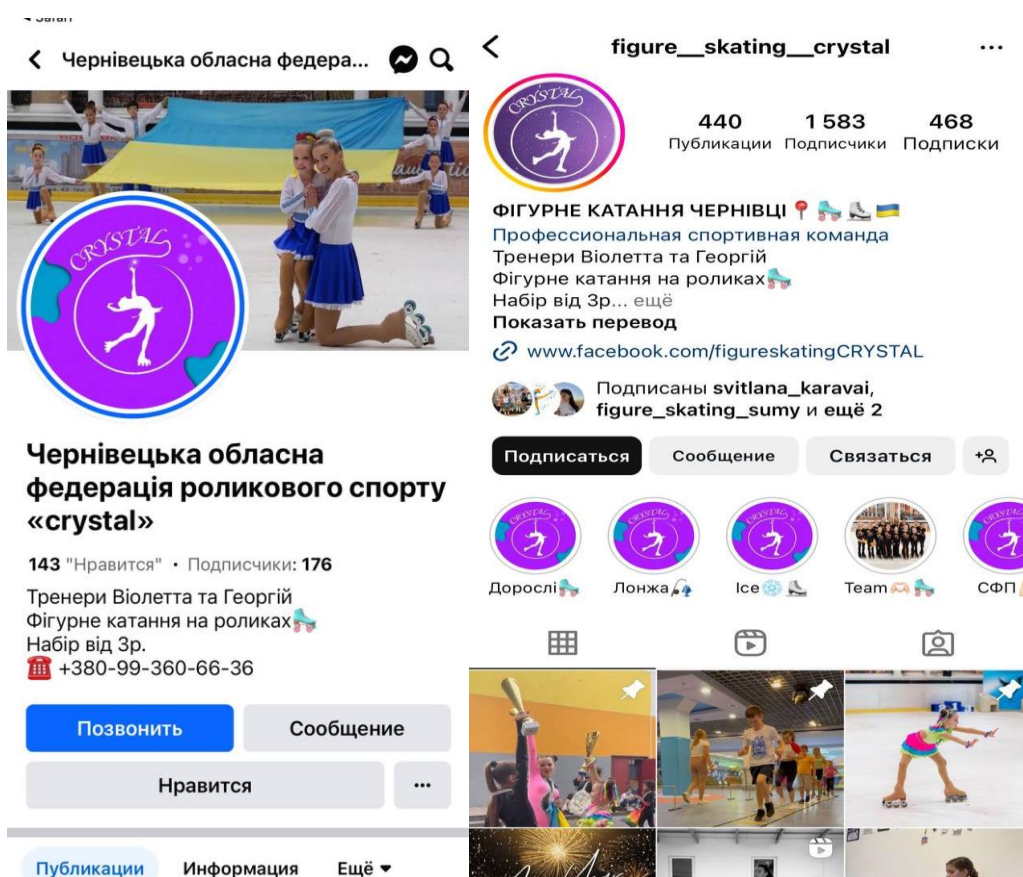


Рисунок 2.4 - Візуальне представлення соціальної сторінки Фейсбуку ГО «Ліга фігурного катання на роликівих ковзанах в Чернівцях та Чернівецькій області»

Локація тренувань у розважальному центрі є ще однією перевагою, що полегшує привертання уваги нових учасників, особливо серед дітей та дорослих, які шукають цікавий та нестандартний вид фізичної активності.

Усі ці фактори сприяють тому, що ГО має відмінні можливості для просування та розвитку фігурного катання на роликових ковзанах, навіть в умовах воєнного часу.

Проте можуть існувати і мінуси розвитку діяльності ГО. У місті може існувати конкуренція з іншими розважальними та спортивними видами діяльності, що може ускладнити привертання аудиторії до фігурного катання на роликових ковзанах, оскільки люди можуть не мати достатньої інформації про переваги та захопливість фігурного катання на роликових ковзанах.

Також громадські організації часто обмежені бюджетом для маркетингових заходів. Недостатні фінансові ресурси можуть обмежувати можливості просування та реклами.

Незважаючи на ці виклики, вивчення та адаптація маркетингових стратегій, акцент на освіту та співпраця з місцевими громадами можуть допомогти подолати мінуси та забезпечити сталий розвиток ГО «Ліга фігурного катання на роликових ковзанах» в регіоні.

Отже, вивчення конкурентного середовища є ключовим етапом для розробки ефективної маркетингової стратегії в сфері фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області. Оцінка конкурентів дозволяє отримати важливі відомості та зрозуміти фактори, які можуть впливати на успіх організації.

Загальною метою аналізу конкурентного середовища є створення стратегії, яка враховує сильні та слабкі сторони конкурентів, визначає унікальні можливості та дозволяє організації виходити на ринок як найбільш приваблива альтернатива для цільової аудиторії.

2.2 Визначення стану використання маркетингових інструментів ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»

Маркетингова діяльність ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Сумській області» включає комплекс заходів, спрямованих на просування та розвиток фігурного катання серед дітей. У зв'язку зі своєю неприбутковою спрямованістю, основний акцент може бути зроблений на залученні учасників, сприянні розвитку обдарованих дітей, а також взаємодії з партнерами та громадськістю. Давайте проаналізуємо основні структурні підрозділи та види діяльності, пов'язані з маркетингом (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Структурні підрозділи ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Сумській області» та види діяльності, пов'язані з маркетингом

Параметр	Структурні підрозділи			
	Відділ маркетингу та комунікацій	Відділ заходів та спонсорства	Відділ розвитку талантів та навчання	Відділ соціальних ініціатив
Функції	Розробка та впровадження маркетингових стратегій, планування та виконання рекламних кампаній, комунікація з громадськістю та засобами масової інформації.	Організація та проведення спортивних заходів, пошук та взаємодія з потенційними спонсорами та партнерами.	Виявлення та підтримка обдарованих дітей, розвиток програм для їхнього навчання та підготовки	Розробка та впровадження соціальних проектів для підтримки спорту серед дітей
Діяльність	Розробка промо-матеріалів, участь у соціальних мережах	Підготовка та проведення турнірів, забезпечення спонсорської підтримки, взаємодія з місцевими бізнесами для отримання фінансової та матеріальної підтримки	Організація майстер-класів, тренувань, співпраця з тренерами для розвитку талантів	Організація благодійних заходів, співпраця з громадськістю для залучення уваги до соціальних ініціатив

Ці відділи та функціональні області спільно можуть сприяти створенню позитивного іміджу ГО, залученню нових учасників, розвитку талантів та отриманню підтримки від спонсорів і партнерів. Одночасно ці функції відділень дозволяють організації взаємодіяти з громадськістю, розвивати спільноту та формувати позитивний імідж на ринку фігурного катання на роликових ковзанах в Сумській області.

Маркетингове дослідження є важливим етапом для будь-якої громадської організації, включаючи ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах». Ось деякі важливі значення маркетингового дослідження для вашої організації в Сумській області:

- 1) Розуміння цільової аудиторії: Маркетингове дослідження допоможе з'ясувати, хто є потенційними учасниками чи учасниками вашої ліги. Це дозволяє налаштувати програми та події відповідно до їхніх потреб і очікувань.
- 2) Визначення попиту та інтересу: вивчення ринкових тенденцій допоможе зрозуміти, чи існує достатній попит на фігурне катання на роликових ковзанах в області.
- 3) Конкурентоспроможність: аналіз конкурентів допоможе вам з'ясувати, чим ви відрізняєтеся від інших організацій, які також можуть пропонувати подібні послуги. Це дозволить вам розробити унікальні пропозиції і привертати більше учасників.
- 4) Розробка маркетингових стратегій: На основі даних маркетингового дослідження можна розробити ефективні стратегії просування та реклами, спрямовані на цільову аудиторію. Це може включати в себе вибір правильних каналів комунікації та рекламні підходи.
- 5) Оптимізація програм та подій: знання вподобань та очікувань цільової аудиторії дозволить вам оптимізувати ваші програми та події. Це допоможе адаптувати розклад тренувань, організовувати заходи та змагання, які будуть цікаві для учасників.

Загалом, маркетингове дослідження визначає ключові напрямки діяльності для організації, забезпечить її конкурентоспроможність і допоможе досягти більшого впливу в спільноті.

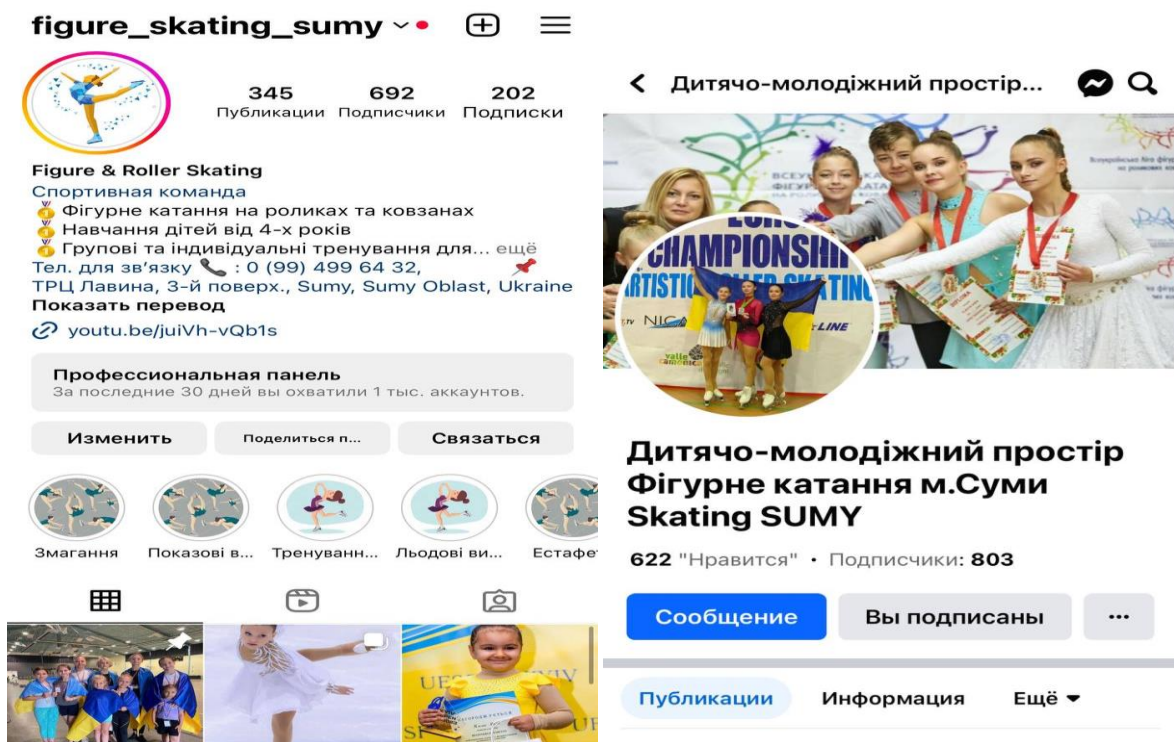
Тому зауважимо, що перший етап дослідження спрямований на аналіз ефективності стратегій, що використовуються для привертання учасників. Це включає вивчення рекламних кампаній, участь в шкільних програмах та співпрацю з дитячими закладами, зокрема школами та дитячими садками.

Другий етап аналізу спрямований на вивчення рекламних та маркетингових ініціатив, визначення їхньої привабливості для цільової аудиторії та ефективності використання онлайн та офлайн каналів комунікації.

Третій етап маркетингового дослідження фокусується на аналізі партнерських відносин, співпраці з іншими організаціями, можливості розширення співпраці з місцевими підприємствами та органами влади для підвищення обсягу підтримки та ресурсів

Маркетингове дослідження ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликівих ковзанах в Сумській області» надасть обґрунтовану базу для подальших стратегічних рішень та допоможе у визначенні шляхів підвищення ефективності її діяльності в контексті розвитку фігурного катання серед дітей області.

На даний момент ГО у Сумській області активно використовує соціальні мережі. На Instagram сторінці виставлено пости з фото та відео зі змагань та тренувань. В Stories Instagram можна побачити інформацію про заходи, виступи та цікаву інформацію про даний вид спорту. Facebook висвітлює інформацію зі змагань кожного спортсмена, а також повідомляє про найближчі заходи.



Рисунко 2.5 – Візуальне представлення офіційної сторінки ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликівих ковзанах в Сумській області» у соціальній мережі Instagram[22] та Facebook[23]

Також ЗМІ часто публікують про змагання фігуристів, беруть інтерв'ю та знімають короткометражні відео.



Рисунок 2.6 – Висвітлення роботи ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Сумській області» в ЗМІ

Тренування спортсменів Дитячої ліги фігурного катання на роликових ковзанах проходить у ТЦ «Лавина», де є розважальна зона для дітей, підлітків та дорослих. Це місце дає змогу активно залучати нових людей до спорту. Також для студентів Сумського державного університету є Легкоатлетичний манеж, де дозволяють проводити тренування та готуватися до змагань. Це місце також допомагає залучити підлітків. Взимку тренування проходять на стадіону Авангард та у дитячому парку Кожедуба на льоду. Важливо відзначити, що ГО намагається просувати й льодовий вид спорту як фігурне катання. Це розширює можливості та зацікавленість для інших людей.

Важливим етапом просування є візитівка. Візитівка надає організації професійний та офіційний вигляд. Це допомагає в створенні першого враження та позиціонує вашу Громадську Організацію як серйозного учасника спортивного середовища.

Візитівка містить основні контактні дані, такі як ім'я, телефон та електронна пошта, що полегшує потенційним учасникам та партнерам зв'язок з організацією.



Рисунок 2.7 – Візитівка ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Сумській області»

Також ГО організовує та проводить свята, тематичні вечірки для привертання уваги інших людей, а також підтримує інтерес для дітей, що вже займаються фігурним катанням на роликових ковзанах.

Отже, для визначення стану використання маркетингових інструментів ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області», ми використали комплексний підхід. Тобто оцінили присутність в інтернеті, розкрили відомості про існуючі соціальні мережі, оглянули рекламну діяльність, оцінили взаємодію із ЗМІ.

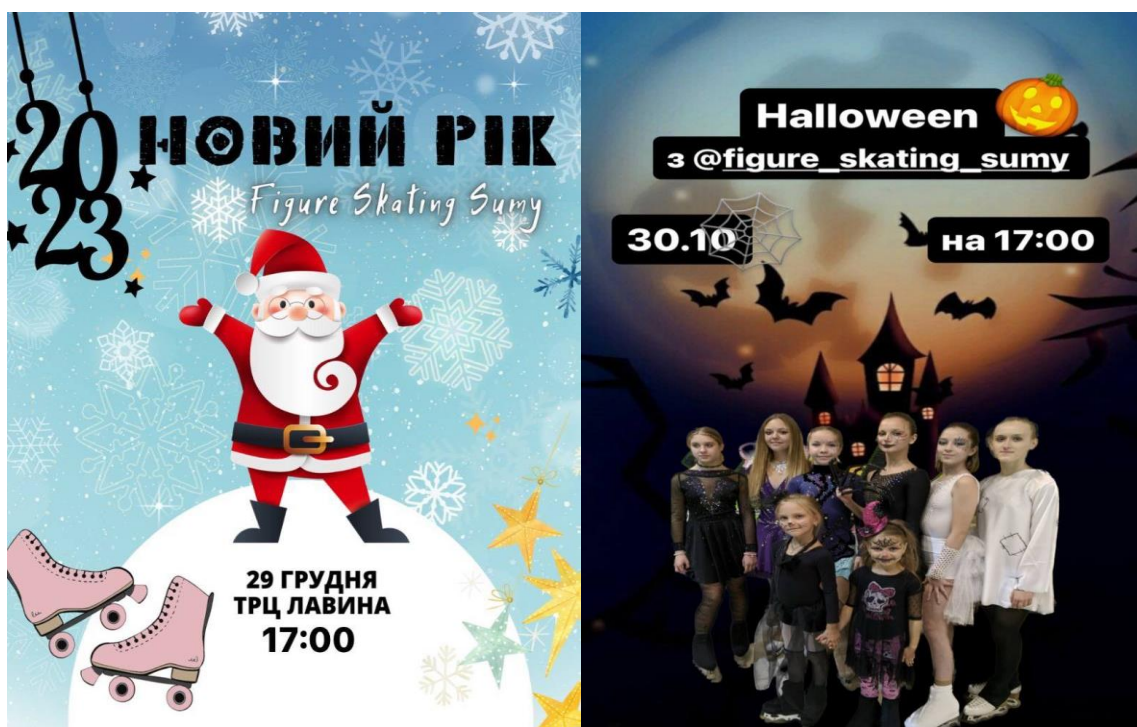


Рисунок 2.8 – Тематичні виступи на свята від ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Сумській області»

Аналіз цих аспектів дозволить зрозуміти ефективність інструментів, що використовуються ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області», та визначити можливості для подальшого розвитку та вдосконалення маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1. Розробка веб-сайту ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області», як інструмент підвищення конкурентоспроможності

Створення веб-сайту для сторінки з тренуваннями з фігурного катання на роликових ковзанах має велике значення для розвитку цього виду спорту. Розробка веб-сайту для ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області» може значно підвищити конкурентоспроможність та ефективність організації. Ось декілька аспектів:

1. створення веб-сайту дозволить організації бути присутньою в онлайн просторі, що важливо для привертання нових учасників;
2. веб-сайт стане центральною точкою для розміщення всієї інформації про розклад тренувань, події, новини та інші важливі оголошення;
3. зручна форма для реєстрації та інформація про переваги тренувань на сайті може залучити більше учасників;
4. форми зворотнього зв'язку дозволять учасникам та батькам легко взаємодіяти з тренерами та адміністрацією;
5. веб-сайт може використовуватися для популяризації самого виду спорту та відображення досягнень учасників.

Веб-сайт повинен мати якісний дизайн, який допоможе зацікавити відвідувачів та створити позитивне враження. Сайт може бути зручним для онлайн-реєстрації для нових учасників. Також візуальний матеріал може підкріпити успіхи та емоції від тренувань[24].

Ми створили макет веб- сайту, який пропонуємо для ГО, що займається фігурним катанням на роликових ковзанах у Сумській області. Спочатку

головна сторінка, яка відображає назву, діяльність та вік дітей, що запрошуються для зайняття спортом, а також реальні фото спортсменів ГО.

Далі ми пропонуємо зазначити, які рівні тренувань пропонує організація для подальшого розвитку дитини. Це може бути професійний рівень, що спрямований на вдосконалення техніки, розвиток творчого підходу до виконання програм та підготовку до великих міжнародних змагань. Тренерський штаб працює індивідуально з кожним спортсменом, враховуючи його сильні сторони та слабкі місця. Тренування включає в себе високоінтенсивні фізичні навантаження, хореографію та спеціальні вправи для розвитку м'язової сили та гнучкості. Також на професійному рівні фігурного катання на роликівих ковзанах, спортсмени можуть отримувати різні звання спорту відповідно до їхніх досягнень та участі у змаганнях. Наприклад, майстер спорту міжнародного класу, майстер спорту, кандидат у майстри спорту.

Також є середній рівень тренувань, який орієнтований на розвиток основних навичок фігурного катання, вдосконалення базової техніки та формування хореографічної майстерності. Групові та індивідуальні заняття допомагають спортсменам покращити свої навички та підготуватися до регіональних та національних змагань.

Початковий рівень спрямований на вивчення основних рухів та елементів фігурного катання на роликівих ковзанах. Тренери акцентують на правильному стої та руховій координації. Уроки включають в себе елементарні хореографічні вправи та вивчення базових фігур. Головна мета - створити комфортні умови для навчання та розвитку учнів, а також полюбити та привабити початківців для зайняття даним спортом.

Наступна сторінка сайту передбачає опис та інформацію про тренування, а також зазначає додаткові сервіси, що пропонуються організацією.

В кінці обов'язково зазначається контактна інформація: адреса, телефон та соціальні мережі.

Звісно застосування сайту може мати і мінуси, такі як високі витрати на розробку та подальше обслуговування сайту, регулярні оновлення, обмежений

доступ до Інтернету, що зменшує здатність користувачів використовувати сайт. Проте позитивних аспектів набагато більше, оскільки займає особливу важливість у формуванні спортивної культури та розвитку атлетичних навичок. Безперечно, сторінка вносить значний внесок у розвиток фізичного та естетичного потенціалу учасників. Сторінка привертає увагу осіб, які цікавляться фігурним катанням на роликових ковзанах, створюючи для них простір для отримання актуальної інформації. Веб-сайт стимулює людей до вступу у тренування та розвиває свідомість про важливість здорового способу життя.

Отже, це є важливим інструментом для сприяння активного спортивного способу життя та створення сприятливого середовища для розвитку фігурного катання на роликових ковзанах.



Рисунок 3.1 – Банер макету ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»



Рисунок 3.2 – Макет сторінки про інформацію тренувань ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»



Рисунок 3.3 – Макет додаткових послуг, що представляє ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»

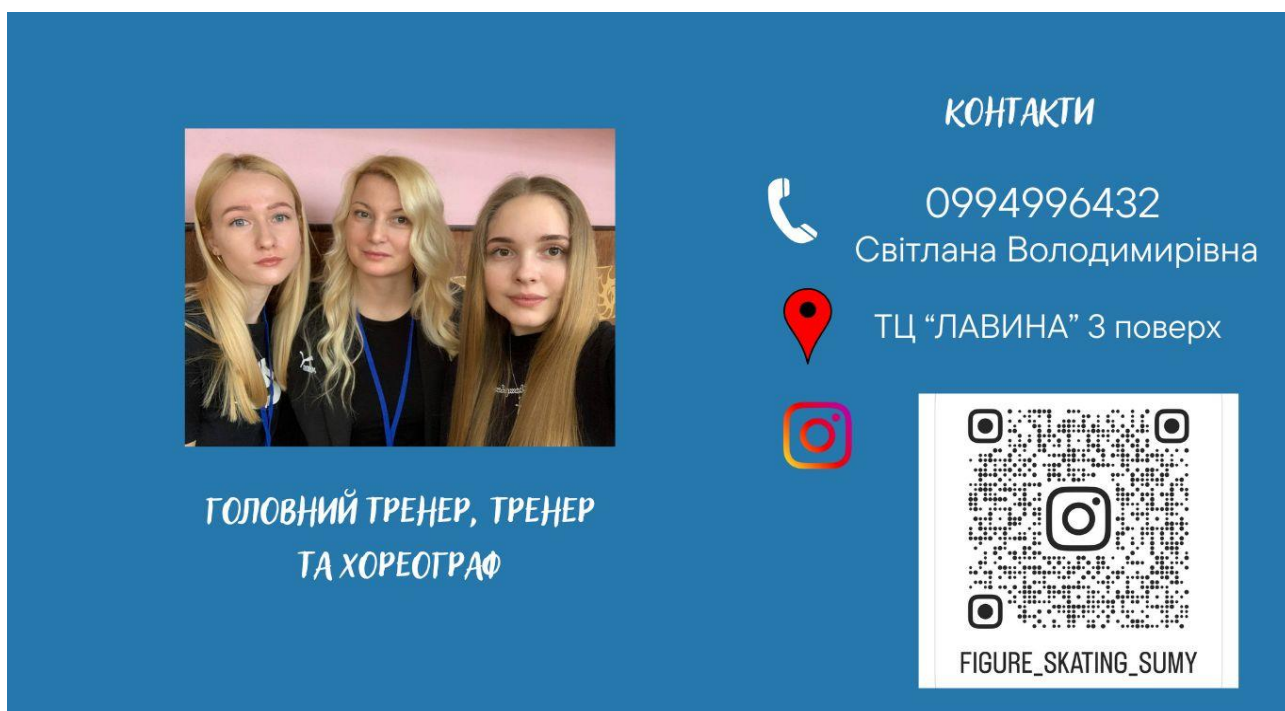


Рисунок 3.4 – Макет контактної сторінки ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області»

Розробка макету сайту для ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області» доволить вирішити ряд проблем та надати численні переваги у інформаційній доступості (забезпечення широкого кола людей необхідною інформацією про діяльність ГО, розміщення новин, подій, результатів та інших важливих оголошень для учасників та батьків), привабливості для спонсорів та партнерів (створення привабливого дизайну та вмісту, які можуть привертати спонсорів та партнерів, розміщення інформації про можливість співпраці та вигоди для потенційних партнерів), легкого доступу до ресурсів (розміщення матеріалів для тренерів, учасників та батьків, таких як регламенти, правила, графіки тренувань тощо, створення розділів або особистих кабінетів для учасників та їхніх родин), привертання нових учасників (інформація про умови вступу, графік змагань, тренувань та інші деталі, які можуть зацікавити нових учасників, форма зворотнього зв'язку для тих, хто бажає долучитися до ГО) тощо. Правильно розроблений макет сайту може значно полегшити комунікацію, сприяти залученню нових учасників та

підтримувати існуючих, а також забезпечити ефективну взаємодію зі спонсорами та партнерами.

3.2 Формування маркетингової стратегії по роботі з соціальними мережами

В умовах сучасного світу, де конкуренція на ринку послуг надзвичайно велика, ефективна маркетингова діяльність стає ключовим елементом успіху для будь-якої організації. Оптимізація та покращення маркетингових стратегій може не тільки привертати нових членів та підтримувати існуючих, але і збільшити вплив та визнання в громаді. Важливо не лише надавати послуги високої якості, але й ефективно комунікувати це громадськості.

Суспільство надто динамічне та насичене подіями, і для того, щоб бути конкурентом та привертати увагу, ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликівих ковзанах у Сумській області» повинна постійно вдосконалювати свої стратегії маркетингу. Тому в галузі фігурного катання на роликівих ковзанах, важливою стає ефективна маркетингова стратегія.

Метою нашої діяльності є активна популяризація та стимулювання розвитку фігурного катання на роликівих ковзанах, використовуючи маркетингові інструменти.

Цілями організації є привертання та залучення нових спортсменів, а також підвищення обізнаності про даний вид спорту, тренування, виступи та змагання. Досягти цілей можна за допомогою публікацій стимулюючого та позитивного контенту, тобто створення якісних відео та фото матеріалів для показу тренувань, виступів та змагань, розкриття історій успіху та досягнень учасників для створення емоційного зв'язку з аудиторією, впровадження інтерактивного контенту, що стимулює коментарі та обговорення, користування хештегами для підтримки спільноти, регулярне інформування аудиторії про тренування, виступи та змагання через публікації та

використання календарів, посилити співпраці з іншими спортивними та розважальними організаціями, а також розважальними центрами.

Для розуміння нашого бажаного результату потрібно використовувати аналіз та метрику. Потрібно переглядати зростання підписників, їх взаємодію, конверсію, популярність контенту. Моніторинг кількості нових підписників щотижня та визначення їхньої реакції на контент. Аналіз лайків, коментарів та репостів для оцінки взаємодії аудиторії. Слідкування за кількістю учасників, які переходять з соціальних мереж на сайт або реєструються на події. Аналіз показників клікабельності та конверсії рекламних оголошень. Усі ці етапи є важливими для розуміння аудиторії ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликівих ковзанах у Сумській області».

При формуванні маркетингової стратегії потрібно розкрити поняття таргетованої реклами. Таргетована реклама в індустрії спорту - це стратегія рекламної діяльності, яка спрямована на конкретні сегменти аудиторії з урахуванням їхніх інтересів, потреб та характеристик. Основна мета - точно спрямована комунікація з певними групами споживачів для досягнення максимальної ефективності та результативності.

Наприклад, новачкам та молодшим учасникам рекламна стратегія може бути спрямована на створення враження легкості та доступності для новачків. Інформаційні ролики та афіші підкреслюють, що фігурне катання - це захоплюючий світ, в якому можна знайти своє покликання.

Для популярності серед підлітків може бути така таргетована реклама, яка акцентує на тому, як фігурне катання може стати стильним та трендовим видом спорту для підлітків. Активний використання соціальних мереж для підтримки цієї ідеї.

Для довіри та залучення батьків та сімей ми можемо поставити акцент на безпечності та вихованні через спорт. Рекламні матеріали підкреслюють розвивальний аспект фігурного катання та важливість активного спілкування в сім'ї.

Ця рекламна стратегія ретельно враховує інтереси та особливості кожної вікової та інтересної групи, ставлячи мету на максимально ефективний залучення нових аудиторій та підтримку існуючих учасників.

Неможливо не зазначити про інновації у спорті, оскільки вони мають величезне значення і можуть значно покращити якість тренувань, ефективність виступів та загальний розвиток галузі.

Використання технологій, ігрових тренажерів, тренувальних додатків, ментальний розвиток- ці заходи можуть зробити процес тренувань більш захоплюючим та розвивати різні аспекти особистості дітей, сприяючи їхньому гармонійному розвитку.

Впровадження віртуальної або розширеної реальності для створення інтерактивних тренувань та ігор, що допоможуть вдосконалювати техніку та координацію спортсмена. Розробка ігрових тренажерів, які поєднують фізичні вправи із грою, сприятимуть розвитку рухових навичок та силових параметрів.

Створення мобільних додатків для відстеження прогресу, де діти можуть записувати свої тренування, взаємодіяти з тренерами та обмінюватися досвідом з іншими спортсменами.

Включення елементів ментального тренування, таких як концентраційні вправи та медитація можуть поліпшити психологічну стійкість та концентрацію.

Підсумовуючи вищесказане можна запропонувати наступні рекомендації, щоб вдосконалити свою маркетингову діяльність та вибудувати ще сильніші зв'язки з громадою:

1. Веб-сайт. Створення привабливого веб-сайту для підприємства — це важливий крок для залучення клієнтів та створення позитивного враження про вашу діяльність. Веб сайт має містити приємний дизайн, легку навігації та достовірну інформацію, високоякісні зображення та графіки для того, щоб мати чітке представлення основних послуг, продукції чи іншої діяльності підприємства. Також сторінка має містити зворотній зв'язок та контактну інформацію, включаючи телефон,

електронну пошту та адресу. Важливим є SEO оптимізація, Розділ FAQ та відгуки.

2. Соціальні мережі: Для привабливості підприємства, що спеціалізується на фігурному катанні на роликових ковзанах, соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для залучення аудиторії та популяризації діяльності. Організація застосовує Instagram, Facebook, але також ефективними можуть бути Youtube та TikTok. Організація може виставляти не тільки фотографії, відео та історії про тренування, виступи, але й використовувати інтерактивний контент, хештеги, можливо взаємодію з відомими особистостями.

3. Цільова реклама та партнерства: Ці заходи можуть залучати нових клієнтів, підвищувати свій статус та розширювати вплив. ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області» вже використовує співпрацю з ЗМІ, але цього замало. Потрібно зорієнтуватися на цільову аудиторію - людей, які цікавляться фігурним катанням або спортом взагалі. Використовувати рекламу Google, щоб вас легко знаходили ті, хто шукає фігурне катання на роликових ковзанах в вашому регіоні. Щодо партнерства, то ГО співпрацює з іншими спортивними клубами м. Чернівці, Житомир, Дніпро, Кременчук, Кам'янське для проведення змагань або семінарів, бере участь у професійних спортивних заходах, також використовує брендові спорядження для данного спорту, проте співпраця з навчальними закладами для організації спільних тренувань чи фігурних шоу захопила більшу кількість осіб.

4. Взаємодія з громадою та зворотний зв'язок: Взаємодія сприяє побудові сильної спільноти, підвищенню задоволеності клієнтів та покращенню ділового впливу. Наприклад, проведення відкритих тренувань, майстер-класів або виставок для громади - створить позитивне враження та залучить увагу. Запуск регулярних електронних листів, де

надаються останні новини, інформацію про події та можливості для зворотного зв'язку.

5. Сучасні технології: Впровадження технологій може великою мірою сприяти привабливості підприємства, яке займається фігурним катанням на роликових ковзанах. Технології не лише полегшують управління, але й створюють нові можливості для взаємодії з аудиторією та поліпшення якості послуг. Наприклад, онлайн-платформа або додаток, де клієнти можуть придбати доступ до відеоуроків з фігурного катання та тренувань. Віртуальні Турне та Експерсії- за допомогою VR можна організувати віртуальні тури та експерсії по місцях проведення змагань або тренувань. За допомогою AR можуть надаватися вказівки під час тренувань, покращуючи техніку та форму учасників.

Запропоновані рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності Громадської Організації в Сумській області спрямовані на підвищення впливу та привабливості організації в громаді. Основною метою є не лише залучення нових членів, але і активізація взаємодії з існуючими учасниками та громадою в цілому.

Впровадження сучасних маркетингових підходів, таких як активна присутність в соціальних мережах, організація онлайн-трансляцій, регулярне оновлення контенту та активна участь в місцевих заходах, має на меті створення позитивного іміджу та збільшення обізнаності громадськості про діяльність організації.

Зосередження на технологічних інноваціях, таких як створення власного веб-сайту та використання віртуальної та розширеної реальності, допоможе підняти якість комунікації та взаємодії з аудиторією. Важливо враховувати, що у високотехнологічному світі, де інформація швидко змінюється, організація повинна залишатися на передовій, пропонуючи інноваційні та захопливі підходи.

Використання різноманітних каналів комунікації, включаючи електронну пошту та соціальні мережі, дозволить ефективно спілкуватися з аудиторією та підтримувати їхні інтереси.

Отже, вдосконалення маркетингової стратегії ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах» в Сумській області передбачає використання інноваційних підходів, активну взаємодію з громадою та постійне адаптування до змін в соціально-економічному середовищі. Організація, що враховує потреби своєї аудиторії та використовує сучасні інструменти маркетингу, буде мати всі шанси досягти своїх цілей та збільшити свій позитивний вплив на громаду.

ВИСНОВКИ

Маркетинг в спорті - це стратегічний процес, спрямований на досягнення цілей спортивної організації чи індивідуального спортсмена. Включає планування, виконання та контроль маркетингових стратегій для задоволення потреб і бажань споживачів у спортивному середовищі. Маркетинг сприяє популяризації спорту, розвитку брендів, залученню уваги споживачів, фінансовій стабільності та комерційному успіху в спортивній сфері.

У першому розділі ми розглянули теоретичні засади щодо маркетингового інструментарію підвищення конкурентноспроможності спортивних організацій, розкрили маркетингові аспекти в індустрії спорту, зокрема суб'єктно-об'єктну взаємодію. Зазначили чотири основні групи суб'єктів: покупці (спонсори), продавці та їх постачальники, внутрішні стейкхолдери і спортсмени. Детально розглянули внесок кожної групи у розвиток та функціонування галузі спорту, включаючи аспекти інвестицій, промоції та взаємодії з глядачами. Також наголосили на важливості маркетингових заходів для підтримки інфраструктури та просування спортивних подій. Об'єктами, які можна використовувати в маркетингових стратегіях є результати спортивних змагань, спортсмени, спортивні заходи, інфраструктура, тренерство, кіберспорт, та супроводжуючі товари і послуги. Ми підкреслили важливість цих елементів для залучення уваги аудиторії, підтримки взаємодії з фанатами та досягнення маркетингових цілей. Такий комплексний підхід допомагає спортивним організаціям та брендам побудувати сильний образ і досягти успіху в конкурентному середовищі спортивної індустрії.

Також важливими для досягнення успіху є планування та реалізація маркетингових аспектів у спортивній індустрії, оскільки ці процеси сприяють встановленню чітких цілей, розробці стратегій, залученню та утриманню аудиторії, а також розвитку спонсорських відносин. У результаті вони

сприяють підвищенню свідомості та фінансовій стабільності спортивних організацій.

Звичайно, у сфері спортивної індустрії в Україні виникають значні труднощі при плануванні та реалізації маркетингових стратегій. Ці труднощі визначаються економічними, політичними, демографічними та соціальними викликами. Економічні проблеми включають нестабільність фінансового забезпечення та податкові навантаження. Політичні аспекти охоплюють вплив адміністративно-правових устроїв та невірливість суспільства. Демографічні та соціальні фактори включають старіння населення, зміни в структурі сім'ї, та суперництво між мистецтвом та спортом. Тому лише шляхом модернізації та розвитку маркетингових стратегій можна забезпечити успішний функціонування та стабільний розвиток спортивної індустрії в Україні.

Потрібно підкреслити, що використання цифрових маркетингових інструментів стає визначальним для підвищення конкурентоспроможності. Ці інструменти охоплюють широкий спектр стратегій, включаючи оптимізацію веб-сайту, активний присутній у соціальних мережах, використання електронної пошти та аналітики. Успішна реалізація цифрових стратегій дозволяє спортивним організаціям не лише привертати увагу та залучати аудиторію, але й забезпечує конкурентні переваги в глобальному ринковому середовищі.

У другому розділі ми проаналізували використання маркетингового інструментарію ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області».

Громадська організація «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області», заснована у 2017 році, виконує важливу роль у розвитку фігурного катання на роликових ковзанах серед дітей та молоді в регіоні. Організація активно сприяє фізичному, творчому та інтелектуальному розвитку учасників, враховуючи їхні досягнення та успіхи у спортивних змаганнях як на національному, так і на міжнародному рівні.

Мета та завдання організації широко охоплюють виховання громадської та національно-патріотичної свідомості, популяризацію фігурного катання на роликових ковзанах, розвиток творчих та інтелектуальних здібностей дітей та молоді, а також формування здорового способу життя. Організація також активно співпрацює з владою, закладами освіти та культури, спрямовуючи свою діяльність на взаємодію з різними сферами суспільства для досягнення поставлених цілей.

Збільшення кількості вихованців з 20 спортсменів є значущим показником успішності ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах». Це досягається завдяки успішним маркетинговим та розважальним заходам, а також активній роботі з просування фігурного катання серед дітей та батьків. Розташування тренувань у дитячо-розважальному торговому центрі сприяє розширенню аудиторії та підвищує привабливість цього виду спорту.

Перехід деяких спортсменів до тренувань на льодовій арені в іншому місті свідчить про здатність організації підтримувати та розвивати таланти, які вимагають специфічних умов для професійного зростання. Умови воєнного стану в Україні не завадили деяким спортсменам виїхати та продовжити тренування за кордоном, демонструючи резилієнтність та волю до подолання викликів.

Громадська організація «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області» є першою, хто впровадив фігурне катання на роликових ковзанах у м. Суми та Сумській області. Організація успішно впроваджує маркетингові стратегії через соціальні мережі, оголошення та тематичні заходи, створюючи сприятливі умови для привертання уваги різних груп населення.

Однак для подальшого успіху важливо враховувати конкурентне середовище. Аналіз шкіл з фігурного катання на роликових ковзанах у Чернівцях, Житомирі, Кам'янському та Харкові показує, що існують конкуренти, які також активно розвивають цей вид спорту. ГО «Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Житомирі» вже має певний досвід

та маркетингові стратегії, але можливі недоліки, такі як відсутність відповідної інфраструктури та партнерства з місцевими установами. Для подолання цих викликів, організація може зосередитися на покращенні інфраструктури, розширенні партнерств та удосконаленні стратегій маркетингу та залучення аудиторії.

ГО «Всеукраїнська ліга фігурного катання на роликових ковзанах у місті Кам'янське» активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook, та Youtube для маркетингової діяльності та просування своєї діяльності. Однак можливі недоліки, такі як відсутність веб-сайту та низький інтерес до міста для проведення фігурного катання на роликах, можуть обмежувати доступність інформації та привабливість подій для нових учасників. Залучення місцевих спонсорів та розвиток інфраструктури можуть допомогти подолати ці виклики.

У Харкові клуб «Roller Stars Kharkiv» використовує Instagram для маркетингових цілей. З урахуванням того, що не всі цільові групи користуються Instagram, важливо використовувати різні канали для досягнення більш широкої аудиторії.

Громадська організація «Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Чернівцях та Чернівецькій області» має унікальний потенціал для розвитку фігурного катання на роликових ковзанах, навіть в умовах воєнного часу. Організація може використовувати свій вплив для підтримки громади під час важких періодів, пропагуючи фізичне та емоційне відновлення через фігурне катання на роликових ковзанах. Активне використання соціальних мереж та проведення майстер-класів сприяють популяризації цього виду спорту та залученню нових учасників.

Однак, конкуренція з іншими розважальними та спортивними видами діяльності може бути викликом, особливо якщо громаді не вистачає інформації про переваги та захопливість фігурного катання на роликових ковзанах.

Також у другому розділі ми визначили стан використання маркетингових інструментів ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у

Сумській області». Маркетингове дослідження є важливим етапом для ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Сумській області». Воно визначає ключові аспекти стратегій, спрямованих на привертання учасників та партнерів.

ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Сумській області» успішно використовує маркетингові інструменти для просування та розвитку. Активна присутність в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, сприяє популяризації спорту та взаємодії з аудиторією. Залучення ЗМІ та проведення заходів у розважальних центрах та університетських манежах дозволяє організації привертати нових учасників та партнерів. Важливим є і робота з візитівкою, яка створює офіційний образ організації. Заходи та святкування сприяють підтримці інтересу та створенню позитивного іміджу ГО в очах спільноти. Всі ці аспекти сприяють подальшому розвитку та популяризації фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області.

У третьому розділі ми визначили практичні рекомендації щодо використання маркетингового інструментарію підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій.

Створення веб-сайту для ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області» є ключовим кроком у підвищенні ефективності та привабливості організації. Веб-сайт буде віртуальним центром для всієї інформації про тренування, події та інші оголошення. Зручна форма реєстрації та вивчення переваг тренувань приверне нових учасників. Форми зворотнього зв'язку дозволять легко взаємодіяти з тренерами. Макет сайту враховує якісний дизайн, відображення різних рівнів тренувань та контактну інформацію, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та привертанню уваги до фігурного катання на роликових ковзанах в регіоні. Хоча є певні мінуси, такі як витрати та обмежений доступ до Інтернету, позитивні аспекти значно переважають. Розробка веб-сайту може ефективно вирішити проблеми та сприяти загальному розвитку ГО, тому ми запропонували макет для організації.

Покращення стратегій маркетингу сприяє не лише привертанню нових учасників, а й підтримці існуючих та збільшенню впливу в громаді. Організації важливо постійно вдосконалювати свої маркетингові підходи для високого рівня конкурентоспроможності. Стратегії повинні бути спрямовані на привертання нових учасників, підвищення обізнаності та створення позитивного сприйняття у громадськості. Ключовими елементами є створення емоційного зв'язку, використання інтерактивного контенту та регулярне інформування через різні канали. Таргетована реклама може бути ефективним інструментом, спрямованим на конкретні сегменти аудиторії з урахуванням їхніх інтересів та потреб. Ключове завдання - використання аналізу та метрики для оцінки результативності та взаємодії з аудиторією. Рекомендації з маркетингу повинні бути гнучкими та адаптованими для висвітлення позитивних аспектів фігурного катання на роликових ковзанах та привертання нових учасників.

Загальна рекомендація щодо вдосконалення маркетингової діяльності ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області» полягає у ретельному врахуванні інтересів та особливостей кожної вікової та інтересної групи. Інноваційні підходи, такі як використання технологій, ігрових тренажерів, ментального розвитку та впровадження віртуальної реальності, можуть значно покращити якість тренувань та зробити їх більш захоплюючими.

Спрямованість на створення мобільних додатків для відстеження прогресу та взаємодії з тренерами також сприятиме залученню та утриманню учасників.

Додатково, важливо активно використовувати соціальні мережі для популяризації та комунікації з аудиторією, враховуючи особливості кожного каналу. Цільова реклама та партнерства можуть розширити вплив та привертати нових учасників. Взаємодія з громадою та забезпечення зворотного зв'язку створює позитивний імідж та сприяє побудові сильної спільноти.

Враховуючи динаміку сучасного світу та конкурентне середовище, рекомендації в напрямку інноваційних та ефективних підходів мають сприяти

підвищенню впливу та успіху ГО «Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області» в її розвитку та спілкуванні з різними аудиторіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Letunovska, N. Y., Demchyshak, N., Minchenko, M. H., Kriskova, P., Kashcha, M. O., & Volk, A. (2023). Management of Country's Social Brand Under Conditions of Uncertainty in the Health Domain.
2. Letunovska, N. Y., Khomenko, L. M., Liulov, O. V., Olefirenko, O. M., Bondarenko, A. F., Minchenko, M. H., ... & Khaba, A. P. (2023). Marketing in the digital environment.
3. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020, December). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities. In Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (Sumy (pp. 35-38).
4. Roller Stars Kharkiv. URL: <http://sportevents.kharkiv.ua/ua/news/priglashaem-na-trenirovku-po-figurnomu-kataniyu-na-rolikakh.html> (дата звернення 15.11.2023).
5. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In E3S Web of Conferences (Vol. 307). EDP Sciences.
6. URL: https://m.facebook.com/people/Дитячо-молодіжний-простір-Фігурне-катання-мСуми-Skating-SUMY/100057420491073/?locale=ms_MY (дата звернення 16.11.2023).
7. URL: https://www.instagram.com/figure_skating_sumy/?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%3D%3D (дата звернення 16.11.2023).
8. Zusmilich I., Elter V-K. Futball und Finanzwesen. FC Curo AG. 2004. URL: <http://sportstalker.org>. (last accessed 15.11.2023)
9. Всеукраїнська ліга фігурного катання на роликових ковзанах. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41531982/ (дата звернення 15.11.2023).

10. Герасименко, Д. В. (2022). Удосконалення маркетингових технологій просування послуг в цифровому середовищі (Master's thesis, Сумський державний університет).
11. Громадської організації «Ліга фігурного катання на роликових ковзанах в Чернівцях та Чернівецькій області». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44285140/ (дата звернення 15.11.2023).
12. Гуськов С.И. Олимпийское спонсорство. Теория и практика физической культуры. 1996. № 6. С. 8 -11.
13. Дитяча ліга фігурного катання на роликових ковзанах в місті Житомирі. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41234223/ (дата звернення 15.11.2023).
14. Дитяча Ліга фігурного катання на роликових ковзанах у Сумській області. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41136779/ (дата звернення 15.11.2023)
15. Збірка матеріалів «Дитячий громадський рух в Україні». Всеукраїнська конференція дитячого громадського руху. Миколаїв, 2020.
16. Історія Nike: злеті і падіння легендарного бренду. URL: <https://styles.ua/istoriya-nike-vzlety-i-padeniya-legendarnogo-brenda/> (дата звернення 12.11.2023)
17. Леонов Я. В. Інноваційні перспективи в спортивній індустрії та їх вплив на механізми стратегічного розвитку. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2020/73.pdf (дата звернення 14.12.2023).
18. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
19. Маркетингова та організаційно-економічна характеристика магазину. URL: <https://studfile.net/preview/5010132/page:4/> (дата звернення 13.11.2023).

20. Медвідь М.М., Попов С.М. Організація та проведення спортивних змагань: курс лекцій. Запоріжжя: ЗНУ, 2008. 117 с
21. Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”: зб. матеріалів конференції. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. 272 с.
22. Мінченко, М. Г., Бойко, А. О., Доценко, А. В., & Мінченко, М. В. (2022). Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти.
23. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: Навчальний посібник / Л. І. Прокопова, М. Б. Чхайло – Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – 298с
24. Офіційний сайт компанії Red Bull. URL: <http://www.redbull.com> (дата звернення 12.11.2023)
25. Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій ВНУ імені Лесі Українки. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 51 с.
26. Полковниченко С.О., Гурський В.А., Хоменок М.В. (2020). Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері спорту, (39) http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/37.pdf
27. Росохата, А. С., Мінченко, М. Г., Нестеренко, В. І., & Яцкова, Є. С. (2021). Застосування маркетингових комунікацій при підвищенні задоволеності здобувачів ВНЗ як показник довіри суспільству.
28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
29. Технології СММ (2023). URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення 14.11.2023).
30. Шеремет В. В. Веб-сайт як ефективний інструмент цифрового маркетингу для онлайн-бізнесу. Суми : Сумський державний університет, 2021. 60 с.

31. Шматова О. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток спортивної індустрії. Спортивна медицина, фізична терапія та ерготерапія, 2022, 2: 53-58.
32. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади (2021). URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/> (дата звернення 13.12.2023).