

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Кафедра управління персоналом і маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Розробка маркетингової програми Федерації Тхеквондо ВТФ  
України»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
Марюха І.В.

Керівник к.е.н., доцент  
Калюжна Ю.В.

Рецензент д.е.н., професор  
Семенов А.Г.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістерський  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М. Іванов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Марюхі Іллі Вікторовичу  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Розробка маркетингової програми Федерації Тхеквондо ВТФ України»  
керівник роботи Калюжна Ю.В., к.е.н., доцент \_\_\_\_\_,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1446-с
2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань кадрової політики, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності ТОВ «Агрокультура»».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати особливості спортивного маркетингу як комплексу маркетингових комунікацій; з'ясувати методологічні аспекти вивчення ринкових процесів у спортивній сфері; дати загальну характеристику Федерації Тхеквондо ВТФ України; провести аналіз маркетингової діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України; проаналізувати рекламну діяльність Федерації Тхеквондо ВТФ України; запропонувати основні напрямки програми маркетингу Федерації Тхеквондо ВТФ України; провести оцінювання ефективності програми маркетингу.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 2 рис., 21 табл. і 1 формула.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Калюжна Ю.В., доцент	12.08.2023	12.08.2023
2	Калюжна Ю.В., доцент	11.09.2023	11.09.2023
3	Калюжна Ю.В., доцент	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедрі	27.11.2023 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

І.В. Марюха \_\_\_\_\_  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Ю.В. Калюжна \_\_\_\_\_  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

Л.А. Бехтер \_\_\_\_\_  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 89 с., 1 рис., 21 табл., 50 джерел.

Об'єктом дослідження є Федерація Тхеквондо ВТФ України.

Предметом дослідження є маркетингова програма Федерації Тхеквондо ВТФ України.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці маркетингової програми Федерації Тхеквондо ВТФ України.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені такі завдання:

- досліджено сутність і зміст маркетингу спортивної організації;
- проаналізовано особливості спортивного маркетингу як комплексу маркетингових комунікацій;
- з'ясовано методологічні аспекти вивчення ринкових процесів у спортивній сфері;
- дано загальну характеристику Федерації Тхеквондо ВТФ України;
- проведено аналіз маркетингової діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України;
- проаналізовано рекламну діяльність Федерації Тхеквондо ВТФ України;
- запропоновано основні напрямки програми маркетингу Федерації Тхеквондо ВТФ України;
- проведено оцінювання ефективності програми маркетингу.

У роботі використано методи: системного аналізу, ситуаційного аналізу, узагальнення, анкетування, експертний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було сформульовано модель розробки програми маркетингу для спортивної організації, яка визначається комплексним підходом, охоплюючи ключові напрямки діяльності та стратегії для досягнення високих результатів та на відміну від існуючих підходів акцентує на інтегрованому маркетинговому плані, який охоплює різноманітні аспекти, що забезпечують успішну популяризацію та розвиток спортивної діяльності.

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ, РЕКЛАМА СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ, ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ

## SUMMARY

Master's qualification work: 90 pages, 1 figure, 21 tables, 50 sources.

The object of the study is the Ukrainian Taekwondo Federation.

The subject of the study is the marketing programme of the Ukrainian Taekwondo Federation.

The purpose of the qualification work is to develop a marketing programme for the Ukrainian Taekwondo Federation.

In accordance with the aim, the paper solves the following tasks:

- the essence and content of marketing of a sports organisation is investigated;
- analysed the features of sports marketing as a complex of marketing communications;
- the methodological aspects of studying market processes in the sports sphere are clarified;
- gives a general description of the Taekwondo Federation of the Ukrainian Taekwondo Federation;
- analyses the marketing activities of the Ukrainian Taekwondo Federation;
- analyses the advertising activities of the Ukrainian Taekwondo Federation;
- the main directions of the marketing programme of the Ukrainian Taekwondo Federation were proposed;
- evaluated the effectiveness of the marketing programme.

The methods used in the study are: system analysis, situational analysis, generalisation, questionnaire, expert method.

The scientific novelty of the study lies in the fact that a model for developing a marketing programme for a sports organisation has been formulated, which is determined by an integrated approach, covering key areas of activity and strategies

for achieving high results and, unlike existing approaches, focuses on an integrated marketing plan that covers various aspects that ensure the successful promotion and development of sports activities.

The obtained results and developed recommendations form a methodological basis for the development of tools for diagnosing the socio-psychological climate and emotional intelligence of the team.

The main results of the qualification work are highlighted in articles and abstracts.

SPORTS MARKETING, MARKETING OF A SPORTS ORGANISATION,  
ADVERTISING OF A SPORTS ORGANISATION, MARKETING  
PROGRAMME

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СПОРТІ .....	12
1.1 Сутність і зміст маркетингу спортивної організації .....	12
1.2 Особливості спортивного маркетингу як комплексу маркетингових комунікацій .....	20
1.3 Методологічні аспекти вивчення ринкових процесів у спортивній сфері.....	28
Висновки до розділу 1 .....	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕДЕРАЦІЇ ТХЕКВОНДО ВТФ УКРАЇНИ .....	34
2.1 Загальна характеристика Федерації Тхеквондо ВТФ України .....	34
2.2 Аналіз маркетингової діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України.....	42
2.3 Аналіз рекламної діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України ....	50
Висновки до розділу 2 .....	57
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ФЕДЕРАЦІЇ ТХЕКВОНДО ВТФ УКРАЇНИ .....	59
3.1 Основні напрямки програми маркетингу Федерації Тхеквондо ВТФ України .....	59
3.2 Оцінювання ефективності програми маркетингу .....	74
Висновки до розділу 3 .....	80
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

## ВСТУП

Розробка маркетингової програми для спортивної організації є надзвичайно актуальним завданням у сучасному світі, де конкуренція в спортивній сфері стає все більш жорсткою, а ефективна реклама та просування стають ключовими чинниками успіху.

Зміни в споживчих уподобаннях та технологічний прогрес створюють нові виклики для спортивних організацій. Розробка маркетингової програми дозволяє адаптуватися до цих змін, ідентифікувати цільову аудиторію, розробляти ефективні стратегії комунікації та привертати увагу споживачів. У сучасному світі, де спорт стає не лише формою фізичної активності, але і суспільною подією, важливо мати чітко визначену маркетингову стратегію для забезпечення популярності та визнання бренду.

Також, спортивні організації стикаються з викликами у сфері фінансування, і ефективна маркетингова програма може сприяти залученню спонсорів та партнерів. Ретельно розроблена стратегія може збільшити доходи організації та забезпечити стабільність у довгостроковій перспективі. Залучення спонсорів у спортивні організації є ключовим елементом для розвитку їхніх програм та подій, сприяючи не лише фінансовому підтриманню, але й підвищенню впливу та популярності серед аудиторії.

В умовах зростаючої конкуренції в спортивній індустрії, ефективний маркетинг дозволяє організаціям виділятися серед інших, привертаючи увагу як можливих спонсорів, так і широкої глядацької аудиторії.

Розробка стратегії спонсорства та маркетингу повинна враховувати не лише місцеві, але й глобальні тенденції, щоб сприяти розвитку міжнародних партнерств та розширенню глобального впливу.

Успішні спортивні організації активно використовують цифрові технології та соціальні мережі для підвищення своєї видимості, привертання



нових фанів і спонсорів, що відкриває нові можливості для розвитку та розширення впливу.

Крім того, зростаюча роль цифрових медіа та соціальних мереж у сучасному суспільстві створює нові можливості для маркетингу в спортивній сфері. Ефективне використання онлайн-платформ та інтерактивних технологій може покращити зв'язок з фанатами та розширити аудиторію.

Отже, розробка маркетингової програми для спортивної організації є критично важливою для досягнення успіху у конкурентному світі, забезпечуючи не лише популярність та визнання, але й фінансову стабільність та довгостроковий розвиток.

Результати аналізу проблем розвитку спортивної інфраструктури в Україні та впровадження маркетингових практик у галузі фізичної культури і спорту представлені в ряді наукових праць, включаючи твори таких авторів, як В. А. Артем'єв, М. Є. Кутєпов, В. В. Кузін, Ю. П. Мічуда, Г. М. Перепльотчикова, Д. О. Петрова та О. О. Путятіна. Однак існуючі наукові дослідження не охоплюють всіх сучасних аспектів спортивного маркетингу, а також відсутні теоретично обґрунтовані рекомендації щодо застосування концепції спортивного маркетингу для розвитку сфери фізичної культури і спорту. Також виявляється нестача наукових вказівок щодо формування спортивного іміджу країни. Існуючі наукові матеріали не вичерпно висвітлюють поточні тенденції у сфері спортивного маркетингу та не пропонують достатньо теоретично обґрунтованих порад для використання концепцій у розвитку фізичної культури і спорту. Таким чином, важливо продовжити дослідження в цьому напрямку, щоб заповнити прогалини у нашому розумінні сучасних викликів і можливостей у галузі спортивного маркетингу та внести новий внесок у розвиток спортивної сфери в Україні.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці маркетингової програми Федерації Тхеквондо ВТФ України.

Відповідно до поставленої мети в роботі поставлено такі завдання:

- дослідити сутність і зміст маркетингу спортивної організації;

- проаналізувати особливості спортивного маркетингу як комплексу маркетингових комунікацій;
- з'ясувати методологічні аспекти вивчення ринкових процесів у спортивній сфері;
- дати загальну характеристику Федерації Тхеквондо ВТФ України;
- провести аналіз маркетингової діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України;
- проаналізувати рекламну діяльність Федерації Тхеквондо ВТФ України;
- запропонувати основні напрямки програми маркетингу Федерації Тхеквондо ВТФ України;
- провести оцінювання ефективності програми маркетингу.

Об'єктом дослідження є Федерація Тхеквондо ВТФ України.

Предметом дослідження є маркетингова програма Федерації Тхеквондо ВТФ України.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, статистичні дані та звітна інформація Федерації Тхеквондо ВТФ України, результати власних напрацювань і спостережень.

У роботі використано методи: системного аналізу, ситуаційного аналізу, узагальнення, анкетування, експертний метод.

Випускна кваліфікаційна робота містить наступні елементи наукової новизни:

*удосконалено:*

- модель розробки програми маркетингу для спортивної організації, яка визначається комплексним підходом, охоплюючи ключові напрямки діяльності та стратегії для досягнення високих результатів та на відміну від існуючих підходів акцентує на інтегрованому маркетинговому плану, який охоплює різноманітні аспекти, що забезпечують успішну популяризацію та розвиток спортивної діяльності.

Практична значущість роботи полягає у розробці маркетингової програми Федерації Тхеквондо ВТФ України.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Європейський досвід використання цифрових технологій в економіці в умовах пандемії COVID-19» (Запоріжжя, 2023); конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2023» » (Запоріжжя, 2023).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 2 тези за матеріалами наукової конференції.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СПОРТІ

### 1.1 Сутність і зміст маркетингу спортивної організації

Маркетинг спортивної організації є складною і багатогранною сферою, оскільки він взаємодіє з унікальними аспектами спортивного індустріального комплексу. Сутність і зміст цієї галузі визначаються рядом факторів, які включають в себе специфіку спортивної діяльності, особливості цільової аудиторії та глобальні тенденції в спортивній індустрії [2].

Однією з ключових характеристик маркетингу спортивної організації є його орієнтованість на споживача. У зв'язку з тим, що спорт виступає як продукт, споживачі виступають у ролі клієнтів, і їхні потреби та вподобання є важливими для розробки та реалізації маркетингових стратегій. Маркетинг спортивної організації повинен враховувати специфіку споживачів, їхні спортивні уподобання, культурні особливості та географічні відмінності.

На думку [8] дефініція «Стратегічне спортивне маркетингове планування» є ключовим інструментом для розробки стратегій та планів у сфері спортивного маркетингу.

У дослідженні [23] термін «Емоційна залученість в спортивному маркетингу» визначає важливу роль емоційного взаємодії споживачів із спортивним брендом чи подією.

На думку [29] термін «Глобальна спортивна бренд-стратегія» вказує на важливість розуміння та врахування глобальних викликів у сфері маркетингу для спортивних організацій.

Зміст маркетингу спортивної організації також включає в себе ефективне управління брендом. Бренд є ключовим активом в спортивній індустрії, і його успішне позиціонування може визначити успіх чи невдачу

організації. Важливо розробляти стратегії зміцнення бренду, залучення уваги споживачів та формування позитивного іміджу на ринку.

Ефективна комунікація в маркетингу спортивної організації є необхідною для побудови стосунків із споживачами, партнерами, спонсорами та іншими учасниками спортивного ринку. Здатність ефективно спілкуватися та висвітлювати ключові аспекти діяльності сприяє підвищенню визнання бренду та залученню нових зацікавлених сторін.

Маркетингові стратегії спортивних організацій також повинні враховувати роль спонсорів. Спонсорські угоди в спортивній індустрії можуть стати потужним інструментом для залучення фінансових ресурсів та підтримки проєктів. Однак важливо вибирати спонсорів, які відповідають цінностям та іміджу організації, щоб забезпечити взаємовигідні відносини та уникнути конфліктів із споживачами [36].

Сучасний маркетинг спортивної організації також пов'язаний із використанням цифрових технологій та соціальних мереж. Організації активно використовують ці інструменти для взаємодії із споживачами, розробки креативних кампаній та підвищення своєї онлайн-присутності. Важливо вивчати цифрові тренди та адаптувати маркетингові стратегії для максимальної ефективності у цифровому середовищі.

Загалом, сутність і зміст маркетингу спортивної організації є динамічними та постійно розвиваються. Успішна реалізація маркетингових стратегій вимагає глибокого розуміння специфіки спортивної індустрії, аналізу потреб споживачів та вміння адаптуватися до змін в глобальному спортивному середовищі. Маркетинг в спортивній сфері визначає не тільки комерційний успіх, але й впливає на культурний та соціальний розвиток суспільства через популяризацію спорту та підтримку спортивних цінностей.

Розуміння та аналіз відносин із споживачами спортивних послуг, формування психологічного зв'язку із фанатами, а також взаємодія із спільнотами може значно вплинути на успішність маркетингових ініціатив.

Одним із важливих аспектів маркетингу спортивної організації є розробка та ефективне впровадження продуктів та послуг. Від якості та інноваційності спортивних продуктів, таких як екіпірування, квитки на події чи мерчандайз, залежить не лише фінансовий успіх, але і здатність залучити та утримати увагу споживачів.

Сутність маркетингу спортивної організації також включає стратегії ціноутворення та управління прибутковістю. Визначення оптимальних цінових стратегій, здатних задовольнити споживачів та забезпечити фінансовий зріст організації, є важливим завданням для маркетингового відділу [47].

Крім того, маркетинг спортивної організації повинен враховувати вплив спортивних подій на місцеві та глобальні спільноти. Спортивні заходи можуть слугувати каталізаторами соціальних та культурних змін, а також впливати на туризм та інфраструктуру регіонів.

У світлі сучасних тенденцій, маркетинг спортивної організації також повинен включати в себе аспекти сталого розвитку та відповідального бізнесу. Відзначення ролі спорту у сталому розвитку, впровадження екологічно чистих технологій та соціально відповідальних практик може визначати позицію організації в очах споживачів.

У цілому, маркетинг спортивної організації є складним та багатограним процесом, що вимагає високого рівня стратегічного планування та адаптації до змін в оточуючому середовищі. Залучення та утримання уваги споживачів, управління брендом, комунікація та використання цифрових технологій є лише деякими аспектами сучасного маркетингу в спортивній сфері. Організації, які успішно впроваджують ці стратегії, мають можливість досягати не лише фінансового успіху, але і впливати на розвиток культури, сприяючи популяризації та розвитку спорту у суспільстві.

Маркетинг спортивних організацій є складною та стратегічною сферою, що вимагає особливого підходу та розуміння унікальних властивостей спортивної індустрії. Він визначається сутністю та змістом, які забезпечують

ефективну взаємодію з аудиторією, сприяють розвитку бренду та забезпечують управління в сучасному спортивному середовищі.

1. Стратегічна орієнтація на ринок.

Однією з ключових рис маркетингу спортивної організації є його стратегічна орієнтація на ринок. Відомства та клуби повинні активно аналізувати ринкові умови, визначати конкурентоспроможні переваги та розробляти стратегії, спрямовані на задоволення потреб своєї цільової аудиторії.

2. Будівництво та управління брендом.

Створення сильного бренду є однією з головних завдань маркетингу спортивної організації. Відповідна ідентифікація, унікальність та сприйняття бренду формують емоційне з'єднання з фанатами та партнерами.

3. Взаємодія з фанатами та аудиторією.

В сучасній спортивній індустрії взаємодія з фанатами вирішальна для успіху. Вислуховування їхніх потреб, активна участь у соціальних мережах, організація фан-зон та інтерактивних подій створюють сприятливу атмосферу та поглиблюють взаємодію.

4. Оптимізація прибутковості та генерація доходів.

Маркетингові стратегії спрямовані на оптимізацію прибутковості спортивної організації. Це може включати в себе розвиток інноваційних продуктів та послуг, ефективне використання медіа-прав, спонсорські угоди та комерційні партнерства.

5. Ефективна комунікація та репутація.

Взаємодія з громадськістю, медіа та іншими зацікавленими сторонами грає ключову роль у формуванні та управлінні репутацією спортивної організації. Ефективна комунікація допомагає зберегти позитивний імідж та вирішити потенційні конфлікти.

Зміст маркетингу спортивної організації [23]:

1. Аналіз ринку та конкуренції.

Вивчення ринкових умов, аналіз споживчого попиту та оцінка конкурентоспроможності є важливою частиною змісту маркетингу. Детальне вивчення динаміки ринку дозволяє адаптувати стратегії до змін у споживчому підході.

## 2. Розробка стратегій та кампаній.

Маркетинг спортивної організації включає розробку стратегій та кампаній, спрямованих на досягнення стратегічних цілей. Це може включати в себе створення рекламних кампаній, партнерства та акції, спрямовані на залучення нових фанатів та підтримку існуючих./

## 3. Створення та використання вмісту (контент-маркетинг).

В сучасному маркетинговому оточенні контент відіграє вирішальну роль. Спортивні організації активно використовують різноманітні формати контенту - від відео та статей до підкастів та інтерактивних ігор для залучення аудиторії.

## 4. Управління спонсорством та партнерством.

Спонсорські угоди та партнерства є важливою складовою доходів спортивної організації. Маркетинг включає в себе активну роботу з привертання та управління спонсорами, а також ефективне використання партнерських можливостей.

## 5. Технологічні інновації та використання аналітики.

Впровадження технологічних інновацій та аналітики є важливим елементом змісту маркетингу. Застосування великих даних для аналізу поведінки аудиторії, вдосконалення рекламних стратегій та вимірювання ефективності кампаній.

## 6. Розвиток онлайн-присутності та соціальних мереж.

З використанням інтернету та соціальних мереж, створення та управління онлайн-присутністю стає важливим аспектом маркетингу. Блоги, соціальні мережі, віртуальні трансляції - це інструменти, які сприяють взаємодії та залученню аудиторії.

## 7. Створення та управління програмами лояльності.



Програми лояльності спрямовані на збереження та стимулювання активності фанатів та клієнтів. Вони можуть включати в себе накопичення балів, ексклюзивні пропозиції та персоналізовані послуги.

#### 8. Організація спортивних подій та турнірів.

Властивим для спортивних організацій є організація власних спортивних подій та турнірів. Це не лише сприяє розвитку спорту, але і надає можливість привернути увагу споживачів та партнерів.

#### 9. Інтернаціоналізація та глобалізація бренду.

Для великих спортивних організацій важливою стає інтернаціоналізація бренду. Залучення аудиторії з різних країн та регіонів створює можливості для росту та розширення впливу.

Маркетинг спортивної організації визначається комплексом стратегічних дій та розробкою ефективних кампаній для взаємодії з різними зацікавленими сторонами. Сприяючи розвитку бренду, залученню аудиторії та забезпеченню прибутковості, маркетинг стає необхідним інструментом в сучасній спортивній індустрії. Зміст маркетингу спортивної організації повинен бути гнучким та адаптованим до змін в ринкових умовах та споживчому підході, щоб забезпечити стабільний та успішний розвиток.

Ще одним важливим показником є робота менеджменту. Наскільки добре відбувається виконання ними основних обов'язків. Основні функції менеджменту представлені на рис. 1.

Функція - це роль, яку виконує об'єкт або суб'єкт у певній сфері діяльності. Функція планування - це початковий етап управління, за допомогою якого визначаються плани організації. Цілі діяльності організації, ресурси, необхідні для досягнення цих цілей і способи досягнення тих самих цілей. Після складання плану на роботу організації, процес управління переходить до наступної функції.

Функція організації - це функція, що несе за собою правильний розподіл завдань, повноважень, відповідальності та ресурсів між виконавцями. Не

можна не відзначити, що на цьому етапі формується організаційна структура управління.

Функція мотивації - етап активації персоналу, націлений на ефективну працю для досягнення цілей організації. За допомогою цієї функції менеджер створює умови роботи на підприємстві, працювати в яких зручно і вигідно всьому колективу. Якщо співробітники пізнають свою вигоду, приймають і розуміють цілі та цінності своєї компанії, то значно збільшується їхня свідомість і продуктивність праці. Продуктивність праці - ефективність праці в процесі виробництва. Вимірюється кількістю випущеної продукції за певний проміжок часу.

Наступна функція - контроль. На цьому етапі визначається, чи були досягнуті поставлені цілі, і чи були правильними рішення, і чи не потребують вони коригування.

Окремим етапом у менеджменті необхідно відзначити координацію. Ця функція відображає забезпечення узгодженості дій усіх ланок і підтримання стійкого режиму роботи. Координація здійснюється за рахунок особистих контактів керівників, нарад, узгодження робочих планів і графіків.

Контроль передбачає:

- оцінку результатів діяльності організації;
- оцінку гнучкості управління, його здатність підлаштовуватися під зовнішнє середовище;
- виявлення та аналіз чинників, які заважають досягненню намічених цілей;
- попередження виникнення і накопичення помилок;
- формування зворотного зв'язку з персоналом для заохочення та інформування.

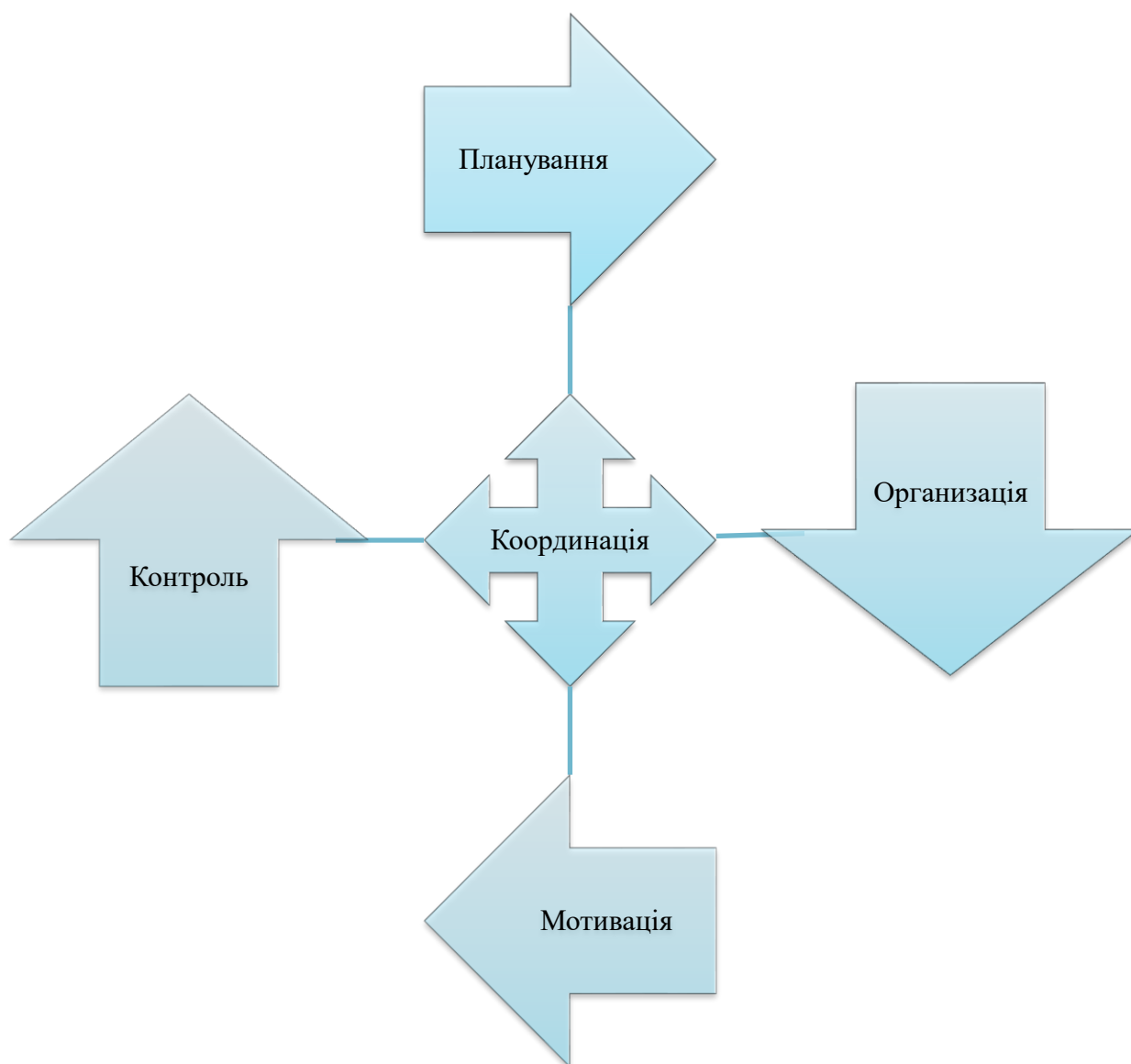


Рисунок 1.1 – Функції управління спортивною організацією (складно автором)

Таким чином, спортивна організація виконує всі класичні функції управління.

## 1.2 Особливості спортивного маркетингу як комплексу маркетингових комунікацій

Спортивний маркетинг – це важлива галузь маркетингу, що спрямована на просування спортивних товарів, послуг та подій. Це комплекс маркетингових стратегій та комунікаційних підходів, які використовуються для залучення уваги споживачів та партнерів до спортивного бренду чи подій. Особливості спортивного маркетингу полягають у врахуванні специфіки спортивного середовища, зокрема його динамічності, емоційності та великого інтересу громадськості.

Спортивний маркетинг охоплює широкий спектр аспектів, починаючи від реклами продуктів та послуг, пов'язаних із спортом, і закінчуючи спонсорством спортивних подій та команд. У цьому комплексі маркетингових комунікацій важливе місце відводиться партнерським відносинам, брендуванню, інтернет-маркетингу, а також взаємодії з фанатами та споживачами.

Однією з ключових особливостей спортивного маркетингу є велика роль емоційного впливу. Спорт завжди був пов'язаний з емоціями – від радості перемоги до розчарування від поразки. Споживачі часто асоціюють свої емоції з певними спортивними брендами чи командами. Таким чином, створення позитивного емоційного враження від продукту або бренду стає стратегічно важливим завданням для маркетологів [8].

Ще однією особливістю є велика роль спонсорства у спортивному маркетингу. Компанії часто виступають спонсорами спортивних подій, команд чи спортсменів, щоб вони могли асоціювати свій бренд з певним видом спорту чи конкретним спортивним досягненням. Спонсорство дозволяє підняти визнаність бренду та створити позитивне враження про компанію у середовищі спорту.

У зв'язку з розвитком інтернет-технологій, цифрові медіа та соціальні мережі відіграють все більш важливу роль у спортивному маркетингу.

Відслідковування та аналіз даних про аудиторію дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовими групами. Компанії активно використовують соціальні мережі для спілкування з фанатами, організації різноманітних онлайн-акцій та конкурсів, що сприяє підвищенню вовлечення аудиторії.

Значущою частиною спортивного маркетингу є також брендування. Споживачі часто стають вірними шанувальниками певного бренду через його асоціацію із спортом. Якщо бренд вдало вбудовується в спортивне середовище, стає його невід'ємною частиною, то він може розраховувати на лояльність споживачів. Таким чином, брендування стає стратегічним інструментом для створення ідентичності та визначення місця в ринковій конкуренції.

Важливою складовою спортивного маркетингу є партнерські відносини. Компанії активно співпрацюють зі спортивними організаціями, клубами, командами та спортсменами для спільного просування продуктів. Партнерські відносини можуть включати угоди про спонсорство, спільні маркетингові кампанії та інші форми співпраці, що допомагають обом сторонам досягати своїх маркетингових цілей.

У сучасному спортивному маркетингу велике значення має взаємодія з фанатами. Споживачі, які підтримують певну команду чи спортсмена, стають активними учасниками спортивного бренду. Комунікація з фанатами відбувається через різноманітні канали – від соціальних мереж до організації фан-зон та інтерактивних подій. Сприяння взаємодії з фанатами допомагає збільшити вірогідність того, що вони оберуть продукти чи послуги, пов'язані із спортивним брендом [36].

У висновку, спортивний маркетинг – це складний та багатогранний комплекс маркетингових комунікацій, що вимагає від маркетологів розуміння специфіки спортивного середовища та ефективного використання стратегій просування. Емоційний вплив, спонсорство, цифрові технології, брендування, партнерські відносини та взаємодія з фанатами – це лише деякі з аспектів, що формують особливості цього виду маркетингу. Розвиток та вдосконалення

стратегій спортивного маркетингу стають актуальним завданням для компаній, що прагнуть успішно конкурувати на ринку та залучати увагу споживачів у світі спорту.

Детальніше розглянемо кілька ключових аспектів спортивного маркетингу та їхні взаємозв'язки.

Спорт завжди був не лише змаганням і фізичною активністю, але і джерелом емоцій для фанатів. Емоційний вплив є потужним інструментом у спортивному маркетингу, оскільки він дозволяє створити глибоке з'єднання між брендом і споживачем. Рекламні кампанії, що акцентують на емоційних аспектах, зазвичай досягають більшого успіху, оскільки споживачі прагнуть асоціювати себе з певними почуттями та емоціями, які надає спорт.

Спонсорство у спортивному маркетингу виступає як ефективний спосіб підвищення визнаності бренду. Компанії вкладають значні кошти в підтримку спортивних подій, команд, чи спортсменів, знаючи, що їхнє ім'я буде пов'язане з перемогою та величчю. Це також відкриває можливості для активації бренду під час подій, що підвищує видимість та створює позитивні асоціації [17].

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж спортивний маркетинг отримав нові інструменти для взаємодії з аудиторією. Кампанії у соціальних мережах, стрімінг подій онлайн, а також використання відео та віртуальної реальності дозволяють брендам ефективно досягати своїх цільових груп.

Брендування у спортивному маркетингу є ключовим елементом. Коли бренд вдало асоціюється із спортивними цінностями, стає частиною культури та ідентичності спортивного світу, він отримує унікальну можливість залучати увагу та створювати лояльність.

Партнерські відносини у спортивному маркетингу можуть приймати різні форми, від спонсорства до стратегічного партнерства. Це може бути спільна розробка продуктів, спільні маркетингові кампанії, або спільне вивчення нових ринкових можливостей. Такі відносини сприяють взаємній вигоді для обох сторін та розширюють публіку обох брендів.

Фанати в сучасному спортивному маркетингу не є просто споживачами, але активними учасниками. Взаємодія з фанатами, будь то через соціальні мережі, організація подій чи інші форми комунікації, дозволяє брендам побудувати спільноту та забезпечити лояльність. Величезна потужність фанатської бази полягає в її здатності поширювати інформацію та впливати на інші аудиторії.

Незважаючи на успіхи та потенціал спортивного маркетингу, існують певні виклики, з якими компанії повинні впоратися для ефективної реалізації своїх стратегій. Один із важливих аспектів - це конкуренція. Спортивний світ насичений різноманітними брендами та компаніями, які прагнуть привернути увагу фанатів. Тому, для вирішення від інших, компанії повинні вкладати час та ресурси в оригінальні та інноваційні стратегії.

Ще одним викликом є етичні питання, пов'язані із спонсорством. Компанії часом стикаються з питаннями, пов'язаними із вибором спонсорських об'єктів, особливо коли існують питання щодо етики чи поведінки спортсменів. Важливо враховувати ці фактори, оскільки негативний образ спортсмена чи команди може вразити репутацію бренду.

У зв'язку із зростанням числа технологічних рішень у світі спорту, цифрові технології стають все більш ключовим елементом стратегій спортивного маркетингу. Однак із цим пов'язані таємниці та виклики щодо захисту даних, а також необхідність постійного апгрейду технічних рішень.

Тенденції у світі спортивного маркетингу також визначають напрямок розвитку. Зростання популярності електронних спортивних змагань (esports), розширення використання віртуальної реальності для покращення досвіду глядачів, а також більше уваги до розвитку жіночого спорту – це лише кілька напрямків, які активно впливають на стратегії спортивного маркетингу [47].

Зростання глобалізації спорту відкриває нові можливості для компаній в області міжнародного спортивного маркетингу. Спорт об'єднує людей різних культур та національностей, і бренди можуть використовувати цей феномен

для розширення свого впливу. Проте це також ставить певні виклики, пов'язані із розумінням та адаптацією до різноманітних культурних контекстів.

Кризові ситуації, такі як пандемія чи економічні труднощі, впливають на спортивний маркетинг, оскільки багато подій скасовано чи перенесено, а господарства переживають труднощі. В таких умовах важливо для компаній бути гнучкими та винаходливими, шукати нові способи залучення аудиторії та підтримки спорту.

Майбутнє спортивного маркетингу залежить від поєднання трендів та інновацій, що формують споживчі уподобання та технологічний ландшафт. Кілька ключових напрямків, які можуть визначити майбутнє галузі [31]:

#### 1. Есерція та Віртуальна Реальність (VR).

Зростання інтересу до есерції (esports), яка є електронною формою спорту, відкриває нові можливості для спортивного маркетингу. Рекламні кампанії в есерції, спільні онлайн-трансляції та використання VR для створення унікального досвіду для глядачів можуть стати новими трендами.

#### 2. Персоналізація та аналітика даних.

Розвиток технологій аналізу даних дозволяє компаніям персоналізувати свої маркетингові стратегії, враховуючи індивідуальні уподобання та покупчі споживачів. Це може охоплювати від персоналізованих рекламних кампаній до індивідуальних пропозицій та програм лояльності.

#### 3. Інтерактивний контент.

Використання інтерактивного контенту, такого як голосові та відомість, дозволяє залучити аудиторію в більш активний спосіб. Інтерактивні рекламні кампанії, аплікації для спортивних подій та використання технологій розширеної реальності можуть стати популярними інструментами.

#### 4. Зростання жіночого спорту.

Подальше розвиток та підтримка жіночого спорту відкривають нові ринки та аудиторії. Спортивний маркетинг буде зосереджуватися на створенні рівних умов та підтримці жіночих команд та спортсменок.

#### 5. Стрімінг та платформи онлайн-трансляцій.



Зростання популярності стрімінгових платформ дозволяє компаніям та спортивним організаціям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, організувати онлайн-трансляції та маркетингові події.

#### 6. Сталість та спільноти.

Сталість споживачів є важливим аспектом спортивного маркетингу. Споживачі більше не шукають лише продукт, вони шукають спільноту та зв'язок. Бренди, які створюють значущі спільноти навколо своєї марки, здатні забезпечити більшу лояльність та довготривалу взаємодію.

#### 7. Стратегії умовних ставок та гейміфікація.

Використання стратегій умовних ставок та гейміфікації може допомогти привернути увагу та залучити аудиторію, особливо молодше покоління.

#### 8. Соціальна відповідальність.

Бренди в сфері спорту все більше звертають увагу на соціальну відповідальність. Підтримка благодійних ініціатив, збереження навколишнього середовища та взаємодія з соціальними проблемами може сприяти створенню позитивного іміджу та привертанню уваги аудиторії.

Спортивний маркетинг, залишаючись важливою галуззю, продовжує розвиватися та адаптуватися до нових умов. Врахування трендів та інновацій дозволяє брендам залишатися актуальними та привертати увагу споживачів. Майбутнє спортивного маркетингу обіцяє бути захопливим, динамічним та наповненим новими можливостями для тих, хто готовий впроваджувати інновації та креативні підходи.

Спортивний маркетинг, розгляданий як комплекс маркетингових комунікацій, має свої унікальні особливості, які визначають його ефективність та вплив на цільову аудиторію. У цьому контексті можна виокремити кілька ключових аспектів, які відзначають його серед інших видів маркетингу.

#### 1. Емоційна залученість та споживча лояльність.

Однією з ключових особливостей спортивного маркетингу є його здатність викликати сильні емоції серед фанатів. Спорт завжди був платформою для формування сприйняття та відчуттів, і бренди

використовують цей аспект для створення глибокого зв'язку з аудиторією. Емоційна залученість стає магнітом для споживчої лояльності, оскільки фанати стають не лише клієнтами, але й пасіонованими послідовниками бренду.

## 2. Спонсорство та асоціація з успіхом.

Спонсорство спортивних подій, команд, чи спортсменів дозволяє брендам асоціювати своє ім'я з перемогою та величчю. Це створює позитивний образ бренду та забезпечує підвищення визнаності серед аудиторії, особливо серед фанатів спорту.

## 3. Цифрові технології та інтерактивність.

У сучасному світі цифрових технологій спортивний маркетинг активно використовує різноманітні онлайн-платформи та соціальні мережі. Це створює можливість для інтерактивних кампаній, взаємодії з фанатами, а також швидкого поширення контенту. Використання віртуальної реальності та аугментованої реальності дозволяє брендам створювати унікальний іммерсивний досвід для аудиторії.

## 4. Брендуння через асоціацію з спортом.

Спортивне брендуння визначається не лише логотипами та слоганами, але і асоціаціями з цінностями та культурою світу спорту. Бренд, який успішно інтегрує своє ім'я в спортивне оточення, стає частиною споживчого ідентитету фанатів [11].

## 5. Взаємодія з фанатами через спільноти та події.

Спортивний маркетинг стимулює взаємодію з аудиторією через організацію спільнот, фан-зон, та інтерактивних подій. Взаємодія в реальному часі дозволяє брендам побудувати спільноту фанатів та створити неповторний досвід для своєї аудиторії.

## 6. Застосування аналітики для оптимізації кампаній.

Аналітика в спортивному маркетингу грає важливу роль у вимірюванні ефективності кампаній. Застосування аналітики та великих даних дозволяє

брендам зрозуміти поведінку аудиторії, визначити ефективність стратегій та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах.

#### 7. Управління репутацією через відкритість та чесність.

У світі соціальних мереж та миттєвого обміну інформацією, управління репутацією стає ключовим аспектом спортивного маркетингу. Відкритість та чесність в комунікації з аудиторією стають важливими елементами для збереження позитивного іміджу бренду.

#### 8. Диверсифікація типів контенту

Спортивний маркетинг вимагає диверсифікації контенту для привертання різних сегментів аудиторії. Від відео-контенту та статей до інтерактивних ігор та онлайн-трансляцій – це всі елементи, які дозволяють брендам залишатися цікавими та актуальними.

#### 9. Лояльність та залучення споживача через програми винагород

Створення програм лояльності, пов'язаних із спортом, є ще однією особливістю спортивного маркетингу. Бренди можуть надавати фанатам можливість заробляти бали або отримувати ексклюзивні переваги, що підвищує рівень залучення та лояльності.

#### 10. Партнерство з впливовими особистостями та амбасадорами бренду

Залучення впливових особистостей, таких як відомі спортсмени, може значно збільшити ефективність маркетингових кампаній. Фанати, шанувальники атлетів, мають тенденцію ідентифікувати себе з обраною зіркою, тому співпраця з амбасадорами бренду забезпечує додаткову пристрась та вірогідність.

#### 11. Використання геройських історій та наративів

Створення геройських історій та наративів навколо спортивних подій, команд чи атлетів може збільшити емоційну залученість. Спортивні досягнення можуть служити відмінною основою для побудови сильного брендового наративу.

#### 12. Стратегії комунікації під час подій та сезонів

Спортивний маркетинг часто використовує стратегії, орієнтовані на певні події чи сезони. Наприклад, великі спортивні змагання, чемпіонати, або навіть періоди року, коли інтерес до певного виду спорту підвищується. Бренди можуть адаптувати свої стратегії комунікації під ці контекстуальні особливості для більшого впливу.

### 13. Спрямованість на молодше покоління через тренди та інтереси.

Спортивний маркетинг активно спрямовується на молодше покоління, враховуючи їхні тренди та інтереси. Використання мовлення, яке ближче до мовлення молоді, а також використання популярних онлайн-платформ дозволяє брендам збудувати сприйнятливості серед цільового сегменту.

### 14. Співпраця з медіа та журналістами в галузі спорту.

Спортивний маркетинг включає в себе також партнерство з медіа та журналістами в галузі спорту. Висвітлення бренду у спортивних новинах, інтерв'ю з атлетами, або створення ексклюзивного контенту може сприяти розширенню аудиторії та покращенню сприйняття бренду.

## 1.3 Методологічні аспекти вивчення ринкових процесів у спортивній сфері

Здобуття успіху на ринку вимагає від підприємств сучасних методів та інструментів для розробки та впровадження маркетингових програм. З цього погляду, цифрові інструменти розробки маркетингової програми відіграють ключову роль у досягненні успіху та впровадженні стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, розвиток бренду та досягнення конкурентної переваги. Розглянуто деякі з найбільш значущих цифрових інструментів для розробки маркетингової програми.

Аналітика та веб-дослідження: Однією з ключових складових ефективної маркетингової програми є ретельний аналіз даних. Цифрові інструменти аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють відстежувати поведінку користувачів на веб-сайті, отримувати звіти про трафік та

конверсію, ідентифікувати слабкі місця воронки продажів і аналізувати результати рекламних кампаній.

**Соціальні медіа та маркетинг:** Соціальні медіа стали важливим каналом для взаємодії з клієнтами та побудови бренду. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, надають інструменти для створення та розповсюдження змісту, взаємодії з аудиторією та аналізу ефективності кампаній.

**Email-маркетинг:** Використання електронної пошти для зв'язку з клієнтами залишається одним із найпоширеніших інструментів у маркетингу. Автоматизовані системи, такі як MailChimp і HubSpot, допомагають створювати та відстежувати email-кампанії, персоналізувати листи та визначати їх вплив на конверсію.

**SEO (пошукова оптимізація):** З'явлення на перших сторінках результатів пошуку важливо для повернення органічного трафіку на сайт. Інструменти SEO, такі як Moz і SEMrush, допомагають визначити ключові слова, вдосконалити структуру веб-сайту та відстежувати рейтинги на пошукових системах.

**Content Management System (CMS):** CMS, такі як WordPress, дозволяють створювати, редагувати та оптимізувати вміст на веб-сайті без необхідності глибоких знань програмування. Це спрощує розробку та публікацію контенту, що повертає аудиторію.

**Аналіз конкурентів:** Інструменти для аналізу конкурентів, такі як Ahrefs і SpyFu, допомагають вивчати стратегії конкурентів, їх ключові слова та трафік. Це надає можливість вдосконалити власну маркетингову програму.

**Автоматизація маркетингу:** Системи автоматизації маркетингу, такі як HubSpot і Marketo, дозволяють автоматизувати завдання, такі як розсилка email, сегментація аудиторії та побудова лендінг-сторінок.

Ці інструменти допомагають розробити та впровадити ефективну маркетингову програму, яка максимізує досягнення цілей підприємства, залучає аудиторію та допомагає збільшити прибуток. Правильний вибір та

використання цих інструментів може виявитися ключовим для конкурентоспроможності та успіху на ринку.

Маркетинг є однією з найважливіших складових сучасного бізнесу, оскільки він спрямований на задоволення потреб клієнтів та збільшення прибутку компанії. Розробка маркетингової програми є необхідним етапом в процесі розвитку будь-якого бізнесу. Ця програма визначає, як компанія буде просувати свій товар або послугу на ринку, які канали продажу використовувати та яким чином будуть залучатися нові клієнти.

Маркетингова програма – це комплекс заходів, що пов'язані з розробкою та реалізацією стратегії маркетингу для досягнення поставлених цілей організації [1]. На думку А. Середюка, В. Євсєєнко маркетингова програма – це документ, що визначає комплекс заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства та формування сприятливого середовища на ринку, що дозволить забезпечити стійкий розвиток підприємства [2].

Перший етап розробки маркетингової програми – це аналіз ринку та конкурентів. Необхідно дослідити сегменти ринку, які підходять для продукту або послуги компанії та зрозуміти, як компанія може конкурувати з іншими гравцями на ринку. На цьому етапі необхідно також визначити місце компанії на ринку та визначити цільову аудиторію.

Другий етап – визначення маркетингових цілей. Необхідно визначити, який прибуток компанії необхідно отримати та встановити показники, за якими буде вимірюватися успішність маркетингової програми.

Третій етап – стратегія маркетингу. На цьому етапі визначається, яким чином компанія буде реалізовувати свої маркетингові цілі. Необхідно вирішити, як буде просуватися продукт або послуга на ринку, які канали продажу використовувати, яким чином будуть залучатися нові клієнти та як будуть зберігатися існуючі.

Четвертий етап – розробка маркетингових заходів. На цьому етапі визначаються конкретні заходи, які будуть використовуватися для просування продукту або послуги компанії на ринку. Це можуть бути рекламні кампанії,

промо–акції, розсилки електронної пошти, робота зі спільнотами в соціальних мережах та інші.

Останній етап – контроль та аналіз. На цьому етапі компанія відстежує результати своїх маркетингових заходів та аналізує їх ефективність. Це дозволяє корегувати маркетингову програму та внести зміни, які можуть підвищити її ефективність.

Принципи розробки маркетингової програми включають орієнтацію на потреби та побажання клієнтів, вивчення ринку та конкурентів, інновації, координацію з іншими функціональними областями та контроль та коригування.

Успішна розробка маркетингової програми допоможе підприємству ефективно працювати на ринку та збільшувати свою прибутковість. Для досягнення цього необхідно планувати та розробляти маркетингову програму з урахуванням основних етапів та принципів, а також вчасно коригувати її в разі необхідності.

Розробка маркетингової програми для підприємства повинна базуватись на етичних принципах, які забезпечують дотримання правил ділової етики та моральних норм в сфері маркетингу.

Основні етичні принципи, які мають дотримуватись при розробці маркетингової програми, включають:

1. Шанобливе ставлення до споживачів. Компанія повинна дотримуватись принципу «клієнт завжди правий» та забезпечувати якісні продукти і послуги, відповідно до очікувань споживачів.

2. Необхідність прозорості та відкритості в комунікації зі споживачами. Компанія повинна надавати достовірну інформацію про свої продукти та послуги, не знижати їх якість та властивості, не вводити споживачів в оману.

3. Відповідальність перед співробітниками та партнерами. Компанія повинна дотримуватись принципу взаємовигідного співробітництва зі своїми

партнерами, дотримуватись умов договорів та не шкодити інтересам своїх співробітників.

4. Етичне використання маркетингових методів. Компанія повинна дотримуватись етичних принципів в рекламній діяльності, не використовувати образливу або нав'язливу рекламу, не вводити споживачів в оману, не порушувати права конкурентів.

Таким чином, розробка маркетингової програми є важливим етапом в розвитку будь-якого бізнесу. Необхідно досліджувати ринок та конкурентів, визначати маркетингові цілі та стратегію, розробляти маркетингові заходи та контролювати їх ефективність. Від правильної розробки та впровадження маркетингової програми залежить успішність бізнесу та його конкурентоспроможність на ринку. Врахування етичних принципів розробки маркетингової програми дозволяє підприємству створювати довіру та лояльність серед споживачів, партнерів та співробітників.

## Висновки до розділу 1

Спортивний маркетинг – це не лише просування продуктів та послуг у світі спорту, але і створення величезного плацдарму для взаємодії, побудови спільнот та створення емоційних зв'язків з аудиторією. Успішні стратегії спортивного маркетингу враховують усі аспекти специфіки спорту та забезпечують повноцінне відчуття участі і власного досвіду кожному шанувальнику. З розвитком технологій та змінами у споживчому поведінці, спортивний маркетинг продовжить адаптуватися та розширювати свої горизонти, залишаючись захопливим та перспективним напрямком у сфері маркетингу.

Спортивний маркетинг, розгляданий як комплекс маркетингових комунікацій, виявляється важливою ареною для взаємодії брендів та аудиторії. Емоційна залученість, стратегічне спонсорство, використання цифрових технологій та взаємодія з фанатами формують неповторний характер цього



виду маркетингу. З розвитком технологій та змінами в споживчому підході, спортивний маркетинг залишається динамічним та перспективним напрямком у світі маркетингових комунікацій.

Спортивний маркетинг є невичерпним джерелом можливостей для брендів. Від емоційної залученості до стратегічного спонсорства, від інтерактивності до використання новітніх технологій - цей вид маркетингу продовжує розвиватися, адаптуючись до змін у споживчому підході та технологічних інновацій. Успішна реалізація стратегій спортивного маркетингу вимагає не лише знання особливостей галузі, але й глибокого розуміння цільової аудиторії та контексту спортивного світу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕДЕРАЦІЇ ТХЕКВОНДО ВТФ УКРАЇНИ

#### 2.1 Загальна характеристика Федерації Тхеквондо ВТФ України

Тхеквондо – це древнє корейське бойове мистецтво, яке орієнтоване на розвиток фізичної та розумової сили, а також духовної витривалості. Термін "Тхеквондо" перекладається як "шлях ноги та кулака", вказуючи на використання різноманітних технік ударів руками та ногами. Це мистецтво виникло в Кореї понад тисячу років тому і стало не тільки способом захисту, але і системою розвитку особистості.

Основні принципи Тхеквондо включають в себе поєднання фізичної сили, гнучкості, координації та духовної готовності. Учні Тхеквондо навчаються ряду технік ударів, блокувань, захоплень та кидків. Заняття спрямовані на розвиток різноманітних аспектів, таких як витривалість, швидкість, точність та стратегічне мислення.

Один із визначних елементів Тхеквондо – це використання форм, або «ката», які є стилізованими вправами, що включають різноманітні техніки та рухи. Це допомагає учням усвідомлювати та удосконалювати свої навички, а також розвивати гнучкість та розуміння ритму.

Тхеквондо також відрізняється системою рангів, яка вказує на рівень вправності учня. Від білих поясів для початківців до чорних поясів для висококваліфікованих майстрів, ця система допомагає стимулювати постійний розвиток і самоспостереження.

Важливим елементом Тхеквондо є ідеологія вибору мирного шляху та уникаючи конфліктів, коли це можливо. Навчання та практика цього бойового мистецтва спрямовані не тільки на фізичний аспект, але й на підвищення моральності та дисципліни.

Спільнота Тхеквондо об'єднує людей різних вікових категорій та соціальних статусів, сприяючи побудові дружби та взаєморозуміння. Змагання та турніри з Тхеквондо регулярно проводяться на різних рівнях, надаючи учням можливість проявити свої навички та змагатися з представниками інших шкіл.

Тхеквондо впливає на фізичне та емоційне благополуччя, розвиваючи самоконтроль та впевненість у собі. Це мистецтво не тільки навчає захищати себе, але і виховує людей як гідних членів суспільства, готових приймати виклики та подолати труднощі. Таким чином, Тхеквондо стає не лише фізичним вправою, але й шляхом життя, що приводить до гармонії між тілом, розумом та душею.

Тхеквондо в Україні визначається як не лише бойове мистецтво, але й система самовиховання, спрямована на розвиток фізичних та духовних якостей особистості. Ця дисципліна проникає в різні сфери українського суспільства, об'єднуючи людей різного віку та соціального статусу в одну спільноту, сповнену духовності та взаємоповаги.

Україна стала плідним ґрунтом для поширення Тхеквондо, знаходячи своє місце як одна з активних країн, які розвивають це древнє бойове мистецтво. Багато шкіл Тхеквондо розташовані у різних регіонах країни, де вони надають можливість українцям отримати високоякісне навчання та вдосконалити свої навички.

Один із аспектів, який робить Тхеквондо популярним в Україні, – це його універсальність. Від дітей до дорослих, від чоловіків до жінок – це мистецтво доступне всім, незалежно від віку чи фізичної підготовки. Така різноманітність робить його привабливим для різних верств населення.

Українські школи Тхеквондо відзначаються високим стандартом навчання та кваліфікацією інструкторів. Багато з них мають взаємодію з міжнародними організаціями та проводять тренування за програмами, що визнані світовим співтовариством Тхеквондо. Це надає українським учням можливість отримати відмінне навчання та брати участь у міжнародних

змаганнях.

Тхеквондо в Україні також активно впроваджується в систему фізичного виховання в школах та університетах. Це сприяє розвитку молодого покоління, допомагаючи їм розвивати не лише фізичні навички, але і ментальні якості, такі як дисципліна, витривалість та самовладання.

Тхеквондо в Україні також визначається своєю роллю в спорті. Українські спортсмени активно беруть участь у міжнародних змаганнях та часто досягають високих результатів. Це сприяє популяризації Тхеквондо в країні та сприяє підняттю рівня спортивного мистецтва в Україні.

Тхеквондо в Україні стає не лише способом фізичної активності чи самозахисту, але і частиною культурної спадщини та спільноти, що розвивається. Це мистецтво допомагає формувати сильних, витривалих та відповідальних громадян, які готові приймати виклики життя та проїмати їх з гідністю та ентузіазмом.

Федерація Тхеквондо Всесвітньої Тхеквондо Федерації (ВТФ) в Україні відіграє ключову роль у розвитку та популяризації цього древнього бойового мистецтва на території країни. Заснована з метою сприяння розвитку Тхеквондо та спорту взагалі, Федерація визначається високим стандартом організації та пропаганди цінностей, які зберігають традиції цього мистецтва, але також сприяють його поширенню серед українців різного віку та соціального статусу.

Федерація Тхеквондо ВТФ України бере участь у великому спектрі діяльності, спрямованій на розвиток цього виду спорту та бойового мистецтва. Вона координує зусилля різних клубів та шкіл Тхеквондо по всій країні, створюючи єдиний стандарт навчання та сертифікації для учнів інструкторів. Федерація також встановлює та виконує правила та стандарти для організації змагань на національному рівні та реєструє досягнення та ранги учасників.

Однією з ключових функцій Федерації є проведення різноманітних заходів, спрямованих на популяризацію та виховання в суспільстві.

Семінари, тренінги, турніри та виставки відбуваються регулярно, надаючи українцям можливість ознайомитися з Тхеквондо, навчитися його техніці та філософії. Федерація сприяє створенню позитивного іміджу Тхеквондо в суспільстві та сприяє розумінню його важливості для розвитку фізичних та психічних якостей особистості.

Ще однією суттєвою функцією Федерації Тхеквондо ВТФ України є підготовка та розвиток спортсменів для участі в міжнародних змаганнях. Українські спортсмени, підтримувані Федерацією, регулярно представляють країну на різних міжнародних турнірах та чемпіонатах, демонструючи високий рівень навичок та відмінні результати. Це сприяє високій репутації українського Тхеквондо в світі та залучає увагу до високого спортивного рівня в країні.

Федерація вкладає значні зусилля у розвиток молодіжного спорту. Програми та ініціативи спрямовані на привертання дітей та молоді до Тхеквондо, надаючи їм можливість займатися цією дисципліною в безпечному та дружньому оточенні. Це важливо для формування фізичного та морального здоров'я молодого покоління, а також для виховання цінностей дисципліни, самоконтролю та взаємоповаги.

Однією з ініціатив Федерації Тхеквондо ВТФ України є розвиток інструкторського складу. Надання високоякісної освіти та підтримка для інструкторів є важливою частиною стратегії Федерації, оскільки вони впливають на рівень навчання та розвитку спортсменів. Інструктори, які пройшли сертифікацію та навчання відповідно до стандартів ВТФ, мають можливість ефективно впроваджувати навчальні програми та підтримувати розвиток Тхеквондо в Україні.

Федерація Тхеквондо ВТФ України також зосереджена на розвитку інфраструктури для практики цього виду спорту. Забезпечення належних умов для тренувань та змагань є важливою частиною стратегії Федерації, оскільки це стимулює більше людей приєднатися до Тхеквондо та сприяє високому рівню підготовки спортсменів.

Українська Федерація Тхеквондо ВТФ грає важливу роль в розвитку цього бойового мистецтва в країні. Її діяльність спрямована на створення позитивного іміджу Тхеквондо, сприяння розвитку спортивних досягнень та популяризацію цієї дисципліни серед українського населення. Завдяки наполегливості та ефективності Федерації, Тхеквондо в Україні продовжує рости та привертати увагу нових прихильників.

Розвиток спорту є головною статутною метою діяльності Тхеквондо ВТФ України. Він передбачає, по-перше, розвиток масового спорту (“Спорт для всіх”, дитячо-юнацького спорту), а по-друге, розвиток спорту вищих досягнень (підвищення результатів збірних команд на міжнародних змаганнях). Для розвитку масового спорту Федерації здійснюють діяльність з його пропаганди та популяризації, що виокремлено в статутах більшості Федерацій як одну з їхніх статутних цілей.

Організація змагань. Уся спортивна діяльність спрямована на підготовку та участь у змаганнях. Для цілей проведення та організації змагань Федерації розробляють загальні правила, навчають і видають ліцензії суддям, уніфікують вимоги до спортивних споруд та інвентарю. Для того щоб змагання здійснювали функцію популяризації виду спорту, Федерації докладають зусиль щодо їх реклами та просування.

Міжнародна діяльність. Будучи членами Міжнародних Федерацій з видів спорту, Загальноукраїнські Федерації виконують у них представницьку функцію, беручи участь в управлінні та захищаючи інтереси спортсменів своєї країни. Серед основних цілей у цьому напрямі можна виокремити: висунення представників із України на керівні посади в Міжнародних Федераціях,

збільшення кількості міжнародних суддів від нашої країни, участь у конкурсах на проведення міжнародних змагань.

Співпраця з іншими організаціями. Спорт є суспільним явищем і для забезпечення його розвитку необхідна координація зусиль усіх взаємодіючих сторін. До них належать державні структури, інші громадські

організації, комерційні структури (виробники інвентарю, транспортні організації, орендодавці, підприємства харчування тощо). Федерація має право здійснювати комерційну діяльність, тобто може сама виступати як виробник товарів і послуг, взаємодіючи з їхніми споживачами.

Протидія порушенню антидопінгових правил є обов'язковою умовою присутності виду спорту в програмі Олімпійських ігор. Тому всі без винятку Федерації, як з олімпійських видів, так і з неолімпійських, які прагнуть потрапити до програми Ігор, приділяють пильну увагу дотриманню антидопінгового кодексу. Для забезпечення дотримання антидопінгових правил Федерації проводять спеціальні заходи спільно з відповідними службами Міністерства спорту, Міжнародними спортивними Федераціями тощо.

ВФТ вирішує послідовно такі завдання:

- організовує та бере участь у різних фізкультурно-спортивних заходах;
- здійснює підготовку, підвищення кваліфікації та перепідготовку педагогічного складу;
- взаємодіє з українськими та міжнародними організаціями;
- створює всі умови для успішної професійної та конструктивної взаємодії вчителя – учня.

Наразі організацією ВФ Тхеквондо:

- проводяться курси підготовки, перепідготовки інструкторів;
- проводяться курси підвищення кваліфікації педагогічного складу;
- проводиться реклама через ЗМІ;
- діє інтернет-сайт <https://ukr.tkdo.events/>, який доводить всю інформацію про події, що відбуваються в Тхеквондо, як у України, так і в світі;
- залучаються найкращі фахівці у світі для обміну досвідом;
- проводяться регіональні, міжрегіональні, всеукраїнські та міжнародні семінари;
- Федерація постійно веде моніторинг найуспішніших технологій,

програм, інновацій у світі й оперативно впроваджує їх на території України;

- ведеться наукова діяльність;
- діє професійний суддівський корпус, з використання електронного суддівства та он-лайн трансляції мережею Інтернет найбільших змагань;
- організовуються змагання всіх рівнів;
- працює екіпірувальний центр, де спортсмени можуть придбати весь необхідний інвентар для занять;
- організовуються всеукраїнські спортивні табори, як у України, так і за кордоном;
- організовуються поїздки за кордон з обміну досвідом, участь у змаганнях, семінарах і таборах;
- Федерація є ексклюзивним представником «ТКД-тигрята», унікальної програми з виховання у дітей дошкільного віку життєво важливих навичок і вмінь;
- розроблено єдиний технічний і теоретичний атестаційний стандарт для складання іспиту на пояси;
- розроблено поради, методичні рекомендації щодо організації роботи клубів Тхеквондо та регіональних відділень;
- розроблено методичний посібник з організації та проведення змагань;
- випущено книгу «Перший крок», яка в доступній формі пояснює філософію Тхеквондо, розповідає її історію та основні аспекти;
- діє єдиний реєстр спортсменів та інструкторів, ведеться паспортизація всіх, хто займається;
- здійснюється підготовка збірної України з Тхеквондо для гідного представлення нашої країни у сфері спорту вищих досягнень.

Федерація Тхеквондо ВТФ України є офіційним представником Міжнародної Федерації Тхеквондо і Всеєвропейської Федерації Тхеквондо (taekwondo) на території України з ексклюзивним правом:



- організувати національні та міжнародні змагання і семінари з Тхеквондо;
- представляти Міжнародну Федерацію Тхеквондо у Агентстві з фізичної культури і спорту, а також у будь-яких інших структурах України;
- використовувати найменування та офіційні емблеми Міжнародної Федерації Тхеквондо;
- викладати Тхеквондо;
- формувати збірну команду України для участі у всіх змаганнях.

Федерація Тхеквондо ВТФ України дотримується єдиних атестаційних вимог з правом проведення атестацій до третього дану. Починаючи з четвертого дана, атестації здаються на міжнародних семінарах з дозволу міжнародної федерації. Усі атестації аж до дев'ятого дана проходять публічно. Місце і терміни провидіння атестації оголошуються заздалегідь так, щоб на них міг бути присутнім кожен охочий. На всіх атестаціях необхідно продемонструвати техніку Тхеквондо за всіма розділами, масогі (поєдинки), вірек (вимірювання сили удару), туль (технічні комплекси), спеціальну техніку, хосінсуль (самооборона). Керівництво Федерації здійснюється на основі демократичних принципів, членом правління може стати тільки інструктор, для якого викладання Тхеквондо є основним засобом існування.

У Всеукраїнській Федерації Тхеквондо діє професійний суддівський корпус. Федерація розвиває традиційне Тхеквондо, зберігаючи правила змагань, етикет, методику навчання та атрибутику, розроблену засновником Тхеквондо генералом Чой Хонг Хі.

Найважливіші змагання та спортивні заходи плану графіка Федерації Тхеквондо ВТФ України:

Міжнародні:

- Чемпіонат і Першість Європи;
- Чемпіонат і Першість Світу;
- Міжнародні матчеві зустрічі;

Кубки Світу та Європи Всеукраїнські:

- Чемпіонат і Першість України проводиться за призначенням, (ВФТ);
- Кубок України;
- Всеукраїнський семінар, проводиться за призначенням ВФТ;
- Всеукраїнський спортивний табір.

На підставі вищевикладеного впливає висновок, що Тхеквондо досить молодий вид корейського бойового мистецтва, але в нього розроблена чітка методика викладання. Федерація Тхеквондо ВТФ України зареєстрована в Україні, має статус загальноукраїнської спортивної Федерації з правом здійснювати комерційну діяльність. Є членом Всесвітньої Федерації Тхеквондо, проводить офіційні змагання та семінари, входить до єдиного календаря змагань Міністерство молоді та спорту України. ВФТ перебуває поки що в стадії розвитку, прагне до високих результатів, активно пропагує спорт і має право на здійснення заявленої діяльності.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України

Як уже зазначено вище, головне завдання Федерації Тхеквондо ВТФ України – це розвиток виду спорту, і для цього Федерація здійснює свою діяльність за всіма перерахованими напрямками.

Розвиток виду спорту починається з його пропаганди та популяризації. Варто зазначити, що терміни «пропаганда» і «популяризація» прийшли в спорт і в діяльність Федерацій із радянського минулого, і, наразі, за своїм змістом відповідають терміну «просування», що використовується в маркетингу. Це підтверджує і той факт, що в статутах міжнародних Федерацій щодо питань «пропаганди та популяризації» застосовується термін «promotion», незважаючи на наявність в англійській мові прямих аналогів: «propaganda», «popularization». Просування здійснюється шляхом використання методів і засобів маркетингових комунікацій [21. С. 340].

Як правило, діяльність із просування спрямована на підвищення поінформованості про вид спорту і досягнення спортсменів на змаганнях. Передбачається, що поінформованість має сприяти підвищенню рівня емоційної залученості до процесу змагальності спортсменів, що виражається у збільшенні кількості вболівальників і зростанні кількості тих, хто займається видом спорту. Таким чином, «пропаганда і популяризація» спрямовані на розвиток масового спорту, який має сприяти і розвитку спорту вищих досягнень.

Масовість і спорт вищих досягнень взаємопов'язані між собою, водночас деякі дослідники розглядають їх як два, абсолютно різні завдання. Зазначається, що масовий спорт фактично посідає вторинне місце по відношенню до спорту вищих досягнень. Пріоритетним напрямком у розвитку виду спорту, все-таки є розвиток його масовості, це підтверджують і дані проведеного експертного опитування. Експертне опитування проводила вибірка: 82 людини, вимоги до експертів: досвід роботи у сфері спорту понад 10 років, участь узяли представники 22 видів спорту. На думку більшості експертів, підвищення масовості виду спорту є фундаментом його розвитку, щосприяє формуванню сильного спортивного резерву, який, своєю чергою, стимулює конкуренцію на змаганнях різних рівнів і за потрапляння до збірної команди країни.

Висока конкуренція стає вирішальним фактором, що сприяє підвищенню загального рівня результатів на національному рівні та ймовірності завоювання медалей найвищого гатунку на міжнародному. Успіхи збірних команд на міжнародних змаганнях привертають увагу засобів масової інформації та стимулюють інтерес громадськості до виду спорту. Результати експертного опитування подано в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Результати експертного опитування (складено автором)

Відповіді	%	Кількість
Розвиток масовості виду спорту сприяє підвищенню рівня конкуренції середспортсменів у цьому виді спорту		
Абсолютно згоден	64,63	53
Швидше згоден	23,17	19
Певною мірою згоден	9,76	8
Радше не згоден	2,44	2
Абсолютно не згоден	0	0
Масовий розвиток виду спорту сприяє формуванню якісного спортивного резерву		
Абсолютно згоден	56,1	46
Швидше згоден	25,61	21
Певною мірою згоден	9,76	8
Радше не згоден	6,1	5
Абсолютно не згоден	2,44	2
Підвищення конкуренції серед спортсменів на Всеукраїнському рівні веде до зростання результатів збірної команди України на міжнародному рівні		
Абсолютно згоден	70,73	58
Швидше згоден	23,17	19
Певною мірою згоден	6,1	5
Радше не згоден	0	0
Абсолютно не згоден	0	0
Високі результати збірної команди України на Олімпійських іграх та інших великих змаганнях привертають увагу громадськості до виду спорту		
Абсолютно згоден	70,73	58
Швидше згоден	20,73	17
Певною мірою згоден	8,54	7
Радше не згоден	0	0
Абсолютно не згоден	0	0
Для залучення дітей та молоді до занять окремими видами спортом необхідні додаткові зусилля рекламно-інформаційного характеру з боку відповідних Спортивних Федерацій		
Абсолютно згоден	69,51	57
Швидше згоден	17,07	14
Певною мірою згоден	9,76	8
Радше не згоден	1,22	1
Абсолютно не згоден	2,44	2

На підставі опитування випливає висновок про те, що масовість у спорті сприяє конкуренції, формує спортивний резерв. А підвищена конкуренція середспортсменів веде до зростання результатів збірної команди України, що привертає увагу громадськості. Також необхідні додаткові зусилля для залучення дітей та молоді до спорту в цілому. А Федерація Тхеквондо ВТФ України здатна комплексно стимулювати розвиток виду спорту в усіх його проявах.

Розвиток виду спорту неможливий без стабільного фінансування. Потенційним джерелом фінансування Федерації Тхеквондо ВТФ України є комерційна діяльність. Стосовно неї розглядають і маркетинг як інструмент підвищення економічної ефективності. Проте природа маркетингу некомерційних організацій набагато складніша. Вона не обмежується лише застосуванням його окремих елементів при здійсненні комерційної діяльності

Федерацію Тхеквондо ВТФ України можна віднести до категорії некомерційних господарюючих суб'єктів. Отже, до організації застосовні всі постулати концепції маркетингу некомерційних суб'єктів.

Діяльність некомерційних суб'єктів складається з двох взаємопов'язаних складових, одна з яких представлена комерційною діяльністю, інша - некомерційною. Некомерційна складова є причиною існування і виражається в позитивному соціальному ефекті. Саме шляхом забезпечення цього соціального ефекту, Федерація Тхеквондо ВТФ України виправдовує своє існування і може розраховувати на фінансування з різних джерел. Водночас, маючи право ведення комерційної діяльності, Федерація Тхеквондо ВТФ України як некомерційна організація може отримувати економічний ефект (прибуток), який, не будучи метою її функціонування, супроводжується незначним приростом загальної ефективності організації, зважаючи на спрямованість на досягнення статутних цілей.

Відповідно функції маркетингу в діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України мають бути спрямовані на підвищення результативності в досягненні статутних цілей організації та підвищення соціального ефекту.

Соціальний ефект – це результат діяльності суб'єкта ринку, не пов'язаний з отриманням прибутку і спрямований на благо суспільства в цілому або окремих груп населення. Оскільки комерційна діяльність Федерації Тхеквондо ВТФ України, за визначенням, повинна сприяти виконанню статутних цілей, то і соціальний ефект від комерційної діяльності, що здійснюється Федерацією, посилює загальну ефективність у досягненні статутних цілей. Комерційна діяльність Федерації Тхеквондо ВТФ

України будується на класичній концепції маркетингу, з тією лише різницею, що отриманий внаслідок її здійснення прибуток не розподіляють між засновниками, а спрямовують на вирішення статутних завдань. Ще однією особливістю є спрямованість маркетингу на забезпечення симбіозу некомерційної та комерційної складових діяльності Федерації, з метою створення синергетичного ефекту за рахунок їх ефективного поєднання.

Як особливості маркетингу в діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України, властивих усім некомерційним організаціям, варто відзначити різноманіття цілей і завдань, на відміну від комерційних організацій, діяльність яких спрямована на єдину мету – отримання прибутку. Аналогічно з цим, має місце різноманіття сторін, що взаємодіють з Федерацією, серед яких, і інші спортивні об'єднання, і державні структури, комерційні організації та фізичні особи.

Основні маркетингові напрямки і цілі Федерації Тхеквондо ВТФ України – поширити Тхеквондо в усіх куточках України і зробити його наймасовішим видом спорту, бойового мистецтва нашої країни. Для цього вирішуються такі завдання:

- проводяться курси підготовки, перепідготовки інструкторів;
- проводяться курси підвищення кваліфікації педагогічного складу;
- проводиться реклама через ЗМІ;
- діє інтернет-сайт, який доводить всю інформацію про події, що відбуваються в Тхеквондо, як у України, так і в світі;
- залучаються найкращі фахівці у світі для обміну досвідом;
- проводяться регіональні, міжрегіональні, всеукраїнські та міжнародні семінари;
- Федерація постійно веде моніторинг найуспішніших технологій, програм, інновацій у світі та оперативно впроваджує їх на території України;
- ведеться наукова діяльність;
- діє професійний суддівський корпус, з використання електронного суддівства та он-лайн трансляції мережею Інтернет найбільших змагань;

- організовуються змагання всіх рівнів;
- працює екіпірувальний центр, де спортсмени можуть придбати весь необхідний інвентар для занять;
- організовуються всеукраїнські спортивні табори, як у Україні, так і за кордоном;
- організовуються поїздки за кордон з обміну досвідом, участь у змаганнях, семінарах і таборах;
- веде активну роботу зі спонсорами.

На даний момент спонсорами спортивної організації є ТОВ «Корея Моторс». Завдяки генеральному спонсору фірмі «Корея Моторс» – офіційному дилеру Кіа моторс Федерація Тхеквондо ВТФ України змогла придбати свій спортивний зал у Києві. Це найбільша допомога для всієї Федерації. ТОВ «Корея Моторс» також надав позашляховики Кіа Мохаве і Спортаж для потреб Федерації.

Федерація Тхеквондо ВТФ України здійснює свою діяльність у сфері фізичної культури і спорту. Це також зумовлює особливості маркетингу організації, головною з яких є особлива структура комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу (модель 4Р, маркетинг-мікс) – це набір змінних чинників маркетингу, впливаючи на які можна управляти попитом на об'єкт маркетингу. [13] У класичному варіанті він складається з 4 елементів:

- товар (Product): асортиментна політика, менеджмент якості;
- ціна (Price): цінова політика, знижки;
- «місце» тут збут (Place): розподільна політика, логістика;
- просування, маркетингові комунікації (Promotion) – комунікативна політика (політика просування).

На прикладі Федерації це виглядає, як:

- послуга у вигляді якісного професійного викладання тхеквондо досвідченими інструкторами, у т.ч. майстрами спорту, чемпіонами, які безперервно підвищують кваліфікацію на семінарах, тренінгах;
- доступні варіювальні ціни на заняття цим видом спорту, наприклад,

вартість одного заняття (одна година) в Києві становить 500 грн, за умови занять двічі на місяць вартість становить 2 500 грн на місяць, надаються знижки на заняття другого члена сім'ї в розмірі 20%, третього – 30%;

– заняття в Києві відбуваються в усіх районах, здебільшого це в будівлях загальноосвітніх шкіл, де договір на проведення занять учнів укладається безпосередньо зі школою, яка виступає гарантом перед їхніми батьками, що дуже важливо для безпеки дітей, щодо регіонів – то цей процес у стадії активного формування та розвитку;

– проводять активну рекламу цього виду спорту в дитячих садках і школах, проводять показові виступи для дітей і батьків, вхід на всі заходи і змагання вільний, участь у районних і загальноміських заходах.

Згідно зі статутом Федерації Тхеквондо ВТФ України центральною проблемою в діяльності Федерації є розвиток виду спорту та його масових форм. Таким чином, одне із завдань Федерацій полягає у сприянні розвитку попиту на фізкультурно-спортивні послуги.

Зважаючи на мету, завдання і спрямованість діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України особливого значення набуває останній елемент маркетинг-міксу – аналог комплексу просування, представлений інструментами маркетингових комунікацій. Ключовим завданням комунікацій Федерації Тхеквондо ВТФ України є просування виду спорту, проте комунікативна складова присутня і в напрямі організації змагань, зокрема міжнародних, у просуванні іміджу «чистих спортсменів», відіграє суттєву роль у підвищенні економічної ефективності Федерацій та ін. Зважаючи на цю різнобічну спрямованість, у Всеукраїнській Федерації Тхеквондо триває розроблення системи інтегрованих маркетингових комунікацій, яка пов'язує всі напрями комунікацій і спрямовує їх на ефективніше досягнення статутних цілей спортивних Федерацій.

Комплекс маркетингових комунікацій Федерації Тхеквондо ВТФ України охоплює: змагання, особисті контакти, виставкову діяльність, друковану рекламу, Інтернет-рекламу, пряму поштову розсилку.



На початку 2000 року, щоб продемонструвати масштаб і міць Федерації, стартував «Київський виклик» – змагання, які стали найбільшими за чисельністю учасників на території СНД. Змагання тривають лише один день і щороку на них приїжджають близько тисячі спортсменів. Змагання відбуваються за всіма дисциплінами Тхеквондо: вимірювання сили удару, спаринг, спецтехніка та комплекс вправ (туль). Змагання проходять одночасно на десяти майданчиках для виступів (Доянгах). В організації змагань і в суддівстві задіяно понад двісті осіб. За всю історію «Київського виклику» на ці змагання приїжджали спортсмени з Латвії, Польщі, Білорусі, Грузії, Узбекистану і Казахстану. У рамках Київського виклику проходили матчеві зустрічі між збірними України та Польщі, і т.д. Змагання Київський виклик неодноразово транслювалися провідними телеканалами країни. Серед почесних гостей завжди присутні члени уряду України та Києва. Проведення таких змагань організаційно складна справа, що вимагає високого управлінського таланту і менеджменту. Ці змагання – демонстрація сили Федерації Тхеквондо ВТФ України професіоналізму.

У школах і секціях Федерації Тхеквондо ВТФ України заняття відбуваються за новою програмою, розробленою Тихоненко Віктором Валерійович Президентом міжнародної Федерації Тхеквондо GTF, засновником Бійцівського центру. Унікальна програма (підручник), яка не має аналогів у світі – гарантія успішного шляху до вершин знань, умінь і навичок Тхеквондо, це найкоротший шлях до успіху; все, що учню треба знати; стократно підвищує мотивацію; дає змогу навчатися завжди й скрізь; різко скоротився відсів; батьки стали довіряти ще більше; надійний помічник тренера і спортсмена; барвисто, яскраво, цікаво; приємно просто подивитися на картинки і мотиватори; завдяки книжці стає зрозумілим, що це вчення, образ і сенс життя, а не просто набір ударів руками і ногами; підручники є з усіх предметів, які потребують поглибленого вивчення, тепер такий підручник з'явився і в Тхеквондо.

### 2.3 Аналіз рекламної діяльності Федерації Тхеквондо ВТФ України

Основними видами реклами, використовуваними Федерацією Тхеквондо ВТФ України, є:

- друківані матеріали. Рекламні оголошення та публікації оглядово-рекламного характеру періодично друкуються в спортивних журналах.
- реклама в мережі Інтернет. Федерація Тхеквондо ВТФ України має в Інтернеті свій сайт, на якому міститься інформація про спортивну організацію.

Особливістю середовища Інтернету є його надінформаційність, яка вирізняється підвищеною ефективністю комунікаційного процесу, що дає змогу забезпечити взаємодію учасників ринку на принципово новому якісному рівні. Відвідувачі залучаються на сайт Федерації Тхеквондо ВТФ України для ознайомлення з діяльністю спортивної організації.

На сьогоднішній день існує вже чимало різних способів заявити про Тхеквондо в Україні. До основних видів Інтернет-реклами, що застосовуються Федерації Тхеквондо ВТФ України належать:

- банерна реклама;
- контекстна реклама;
- геоконтекстна реклама;
- вірусна реклама;
- таргетована реклама в соціальних мережах;
- реклама в блогах.

Рекламу розміщено в популярних соціальних мережах (інстаграм, «фейсбук»), на барвистих плакатах на дошках інформації та оголошень у районі, школах, садочках, парках, скверах для цілей масового залучення та участі в цікавому спортивному житті.

Її ефективність виражається в щорічному збільшенні кількості дітей, що займаються, у прикладі однієї московської школи – це 40-50 осіб. У поширенні реклами у Федерації зайнятий кожен співробітник (тренер), тому

що від чисельності тих, хто займається, залежить його заробітна плата. Тренер особисто відвідує всі навчальні класи школи під час уроків, дає оголошення і роздає буклети з інформацією про заняття, що проводяться, для учнів і батьків.

Розглянемо практику використання цих видів реклами Федерації Тхеквондо ВТФ України.

Медійна (або банерна) реклама – це реклама, розміщена в мережі Інтернет у форматі банерів, розсилок тощо. Це реклама, що являє собою невелике графічне зображення і коротке текстове повідомлення (за бажанням замовника), під час кліка (натискання) мишею на банер, користувач автоматично направляється на сайт рекламодавця. На малюнку 8 представлена реклама, взята з інформаційного міського порталу міста Ярославль.

З розвитком інтернету у Федерації Тхеквондо ВТФ України з'явилася можливість отримувати всі вигоди від традиційної POS-реклами, а й придбати цілу низку нових можливостей. З'явилися банери з використанням елементів анімації та звукових ефектів, що, безумовно, збільшує шанси на те, що розміщене рекламне повідомлення приверне увагу користувачів. Останнім часом стає популярним і залучення споживачів до дії за допомогою онлайн-тестів або ігор, тематично пов'язаних із рекламованим товаром, водночас для привертання уваги використовуються різні винагороди – знижки, подарунки та інші бонуси. Плюсами медійної (або банерна) реклами є те, що вона забезпечує широке охоплення цільової аудиторії за мінімальної вартості контакту з нею, і має в своєму розпорядженні широкий набір рекламних носіїв: від текстово-графічного блоку (тизера) до відеоролика.

Для того щоб було легше порівняти всі види Інтернет-реклами Федерацією Тхеквондо ВТФ України, запровадимо систему загальних критеріїв, а також систему їхньої оцінки.

Перший критерій – цільова аудиторія, а точніше те, наскільки реклама може бути корисною для того, кому її буде показано. Цільова аудиторія може відповідати, а може не відповідати. Далі, час завантаження реклами (довге, середнє, швидке завантаження). Цей критерій має велику значущість, тому що

якщо у споживача швидкість інтернету невисока, то є велика ймовірність того, що реклама у нього просто напросто не завантажиться.

Наступний критерій, який також відіграє важливу роль, – це зовнішня привабливість (приваблива, не приваблива). Адже чим привабливіша ваша реклама, тим більша ймовірність того, що на неї зверне увагу споживач. І останній критерій – швидкість сприйняття наданої інформації (висока, середня, низька). Тут ідеться про те, наскільки просто і швидко сприймається інформація, яку містить реклама.

Аналіз кожного виду реклами за вищевикладеними критеріями подано в таблиці 2.2 «Порівняльний аналіз Інтернет-реклами».

Таблиця 2.2 - Порівняльний аналіз інтернет-реклами, застосовуваної Федерації Тхеквондо ВТФ України (складено автором)

Вид реклами	Цільова аудиторія	Час завантаження реклами	Зовнішня привабливість	Швидкість сприйняття наданої інформації
Банерна реклама	Не завжди відповідає	Найчастіше довга	Приваблива	Висока
Контекстна реклама	Відповідає	Середня	Залежить від формату реклами	Середня
Геоконтекстна реклама	Відповідає	Швидка	Неприваблива	Низька
Вірусна реклама	Відповідає	Довга	Приваблива	Висока
Таргетована реклама в соціальних мережах	Відповідає	Середня	Приваблива	Висока
Реклама в блогах	Відповідає	Довга	Приваблива	Висока

Розставимо бали (від 1 до 3) за кожен критерій окремо, а потім підрахуємо загальну суму за кожним видом Інтернет-реклами в таблиці 2.3.

За підсумками порівнянь, проведених автором за чотири критеріями, можна розташувати всі види реклами з урахуванням кількості балів у такому порядку:

1. Таргетована реклама в соціальних мережах
2. Вірусна реклама
3. Реклама в блогах

4. Банерна реклама
5. Контекстна реклама
6. Геоконтекстна реклама

Таблиця 2.3 – Оцінка реклами за заданими критеріями (у балах)  
(складено автором)

Вид реклами	Цільова аудиторія	Час завантаження реклами	Зовнішня приваблює тільність	Швидкість сприйняття інформації	Разом
Банерна реклама	1	1	3	3	8
Контекстна реклама	2	2	2	2	8
Геоконтекстна реклама	2	3	1	1	7
Вірусна реклама	2	1	3	3	9
Таргетована реклама в соціальних мережах	2	2	3	3	10
Реклама в блогах	2	1	3	3	9

Найефективнішою рекламою в Інтернеті для Федерації Тхеквондо ВТФ України є таргетована реклама в соціальних мережах і банерна реклама. Реклама в соціальних мережах посідає зараз лідируюче місце. По-перше, тому що нині соціальні мережі мають велику популярність серед молоді. По-друге, перебуваючи на своїх сторінках, користувачі легше сприймають інформацію, вона їх менше дратує. Якщо говорити про банерну рекламу, то її переваги полягають в основному в зовнішній привабливості. Достатньо просто поглянути на банер для того, щоб зрозуміти, про що йдеться, і миттєво прийняти інформацію.

За проведеним автором опитуванням серед батьків учнів (116 осіб) з'ясовано, що найпозитивнішою з погляду друкованої реклами є яскраві та барвисті плакати на дошках оголошення в школах (50 %) і роздача листівок дітям на перервах (36,2 %). Але дуже важливою складовою виявився й особистий контакт тренера, учня і батьків, наприклад, на батьківських зборах у спортивних клубах, школах і дитячих садках, де є можливість поспілкуватися, за що висловилися всі опитані. Результати опитування подано в таблиці 2.4.

Таблиця 4 – Результати опитування щодо друкованої реклами (складено автором)

Тип реклами	Кількість тих, хто голосував	%
Яскраві барвисті плакати в школі	58	50%
Яскраві барвисті плакати на дошці оголошення в районі	16	13,80%
Роздача буклетів і листівок з інформацією про заняття в класі	42	36,20%
Разом	116	100

Під час аналізу зовнішнього середовища виявлено, що ключовою позицією Федерації є інформаційна відкритість. Важливим принципом інформаційної прозорості є розкриття інформації у вільному доступі, в реальному часі, в рівних умовах.

Головним інструментом розкриття ділової інформації є Інтернет сайт: <https://ukr.tkdo.events>, де публікується актуальна інформація з усіх питань розвитку ВФТ: повідомлення про проведені змагання, семінари, курси, літній відпочинок, правові документи діяльності, місцезнаходження адрес спортивних залів.

У повсякденну практику запроваджено інтерактивні форми розкриття інформації, які дають можливість діалогу із зацікавленими сторонами. Основний принцип роботи – учень та його представник завжди в центрі уваги. Для батьків важливо, щоб їхня дитина була захоплена справою, зацікавлена, перебувала в безпеці.

За чималий період діяльності у Федерації утворилися надійні постачальники екіпіровки для занять єдиноборством і спеціальної форми за прийнятними цінами. ВФТ доводиться функціонувати в дуже жорстких і агресивних конкурентних умовах, тому що сьогодні існує багато видів для занять спортом на вибір, і тхеквондо не такий популярний.

Світова фінансова криза, пандемія та війна позначилася не найкращим чином на фінансовому стані організації. Далеко не всі можуть дозволити собі поїздку на міжнародний семінар або змагання, а також відправити дитину

влітку в спортивний табір. ВФТ працює за Українським і міжнародним законодавством у сфері спорту. Місцезнаходження центрального офісу Федерації не впливає на її діяльність, оскільки заняття проходять у клубах, фітнес-центрах, школах, садах у багатьох регіонах України.

Під час проведення аналізу внутрішнього середовища виявлено, що у ВФТ має місце синергетичний ефект, оскільки всі орієнтовані на досягнення спільних цілей. У колективі гарний настрій, довірчі відносини, люди згуртовані. Штат маркетологів докладає максимальних зусиль для збору інформації про ринок, створення іміджу Федерації, розроблення можливих нових напрямів у спортивній діяльності.

У таблиці 2.5 представлено матрицю SWOT-аналізу, де вказано всі її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT-аналізу (складено автором)

Можливості:	Загрози:
1. Покращення рівня життя населення	1. Виїзд молодих мешканців України закордон через війну
2. Підтримка спонсорів та Уряду	2. Зниження рівня життя населення
3. Відхід з ринку недобросовісних конкурентів	3. Зростання податків і мит
4. Поява нових постачальників	4. Зміна рівня цін
5. Співпраця з регіональними партнерами	5. Зростання безробіття
6. Зниження цін на заняття спортом	6. Зростання темпів інфляції
7. Удосконалення менеджменту	7. Зміна уподобань занять спортом
8. Зниження безробіття	8. Поява нових Олімпійських видів спорту
9. Зниження вартості поїздок на заходи	9. Збільшення конкурентних переваг з боку партнерів
10. Зменшення імперативних норм законодавства	10. Стрибки курсів валют
11. Невдала поведінка конкурентів	11. Об'єднання організацій-конкурентів у групи
12. Популярність тхеквондо	12. Погіршення політичної обстановки

## Продовження таблиці 2.5

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Професійне надання спортивних послуг</li> <li>2. Підвищення кваліфікації та майстерності викладачів</li> <li>3. Можливості зростання</li> <li>4. Підтримка Уряду і спонсорів</li> <li>5. Президент ВФТ входить до складу Ради директорів Всеєвропейської Федерації Тхеквондо</li> <li>6. Налагоджена логістика послуг (багато залів для занять)</li> </ol>	<p>Сила та можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вихід на ринки регіонів, збільшення залів для занять</li> <li>2. Достатня популярність та імідж сприятимуть виходу на ринок регіонів</li> <li>3. Кваліфікація викладачів, контроль якості, невдала поведінка конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть змогу встигнути за ростом ринку</li> <li>4. Чітка стратегія дасть можливість використати всі можливості</li> </ol>	<p>«Сила та загрози»:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Посилення конкуренції, політика держави, інфляція та зростання податків, зміна вподобань заняттями спорту</li> <li>2. Поява конкурентів спричинить додаткові витрати фінансових ресурсів</li> <li>3. Популярність додасть переваг у конкуренції</li> <li>4. Достовірний моніторинг ринку вловить зміни вподобань споживачів</li> </ol>
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самостійна оплата всіх заходів для участі в них</li> <li>2. Купівля форми та екіпірування власним коштом</li> <li>3. Збої в електронній суддівській системі на змаганнях</li> <li>4. Середній рівень цін</li> </ol>	<p>«Слабкість і можливості»:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатня рекламна кампанія створить труднощі під час виходу на нові ринки</li> <li>2. Неучасть менеджерів в ухваленні управлінських рішень може призвести до фінансового занепаду</li> <li>3. Зниження рівня цін, податків дасть змогу малозабезпеченим сім'ям займатися Тхеквондо</li> </ol>	<p>«Слабкість і загрози»:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поява нових конкурентів на ринку спорту, середній рівень цін погіршить конкурентну позицію</li> <li>2. Неприятлива політика держави може призвести до перегляду діяльності</li> <li>3. Непродумана рекламна кампанія не утримає клієнтів</li> </ol>

Таким чином, стає, очевидно, які з певних зовнішніх чинників мають найбільший позитивний або негативний вплив на Федерацію. Під час аналізу рекламної діяльності виявлено, що найефективнішою є реклама в соціальних мережах, друкована реклама у вигляді барвистих буклетів і листівок з адресами залів для занять. Також автором під час опитування виявлено важливість особистого контакту тренера, учня і батьків. Виходячи з показників сильних (найбільш значущі – підтримка Уряду, професійне надання спортивних послуг, інформаційна відкритість) і слабких (найгірше – самостійна оплата участі в змаганнях, купівля форми та екіпірування власним коштом) сторін, провівши аналіз діяльності ВФТ, виявивши сильні та слабкі її сторони у SWOT-аналізі, можна розпочинати розроблення маркетингової програми.



## Висновки до розділу 2

Федерація Тхеквондо Всесвітньої Тхеквондо Федерації (ВТФ) в Україні є визначальним гравцем у сприянні розвитку та популяризації давнього бойового мистецтва в межах країни. Заснована з метою підтримки розвитку Тхеквондо та загального спорту, Федерація вирізняється високим стандартом організації та просуває цінності, які відтіняють традиції цього мистецтва, але також сприяють його поширенню серед українців різних вікових та соціальних груп.

Федерація Тхеквондо ВТФ України активно залучена до широкого спектру заходів, спрямованих на розвиток цього виду спорту та бойового мистецтва. Вона веде координацію між різними клубами та школами Тхеквондо по всій країні, щоб встановити єдиний стандарт навчання та сертифікації для учнів інструкторів. Федерація також визначає та виконує правила та стандарти для організації національних змагань та веде реєстрацію досягнень та рангів учасників.

Аналізуючи зовнішні чинники, які впливають на Федерацію, виділяється позитивний або негативний вплив деяких аспектів. Рекламна діяльність, зокрема в соціальних мережах та друкована реклама у вигляді яскравих буклетів і листівок, визначається як найефективніша. Також важливий особистий контакт між тренером, учнем і батьками, який забезпечує ефективний комунікаційний процес.

Федерація Тхеквондо ВТФ України активно працює над розвитком та підготовкою спортсменів для міжнародних змагань. Українські спортсмени, підтримувані Федерацією, регулярно виступають на міжнародних турнірах, підтверджуючи високий рівень навичок та досягнень. Це позитивно позначається на репутації українського Тхеквондо в світі і збільшує інтерес до високого спортивного рівня в країні.

Однією з ключових ініціатив Федерації є розвиток молодіжного спорту. Програми та заходи призначені привертати дітей та молодь до Тхеквондо, сприяючи їхньому фізичному та моральному розвитку. Це важливо для формування здорової та відповідальної молоді, а також для виховання цінностей дисципліни та взаємоповаги.

Федерація Тхеквондо ВТФ України акцентує увагу на підготовці та розвитку інструкторського складу. Забезпечення високоякісної освіти та підтримка для інструкторів має велике значення для підтримання високого рівня навчання та розвитку спортсменів.

Аналізуючи сильні та слабкі сторони Федерації Тхеквондо ВТФ України, можна визначити ключові аспекти її успішності та можливості для подальшого розвитку. Спрямованість на підтримку розвитку, просування цінностей Тхеквондо та впровадження ефективних програм роблять Федерацію важливим гравцем у спортивному середовищі України.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ФЕДЕРАЦІЇ ТХЕКВОНДО ВТФ УКРАЇНИ

#### 3.1 Основні напрямки програми маркетингу Федерації Тхеквондо ВТФ України

Програма маркетингу Федерації Тхеквондо ВТФ України є стратегічним документом, який визначає основні напрямки діяльності з просування та розвитку цього бойового мистецтва в Україні. З метою ефективної популяризації та залучення нових учасників, програма маркетингу має включати широкий спектр ініціатив та стратегій.

1. Цифровий маркетинг (табл. 1): з огляду на сучасну цифрову епоху, Федерація повинна активно використовувати онлайн-ресурси для просування свого бренду та залучення учасників.

Соціальні мережі, веб-сайт, електронна пошта та інші онлайн-платформи повинні бути ефективно використані для комунікації з аудиторією, анонсування подій, публікації відеоматеріалів і створення віртуального співтовариства прихильників Тхеквондо.

Цифровий маркетинг є однією з ключових складових програми маркетингу для Федерації Тхеквондо ВТФ України. Цей пункт включає в себе використання різних онлайн-каналів для ефективної комунікації з цільовою аудиторією та підвищення відомості про Тхеквондо в Україні.

Заходи програми напрямку цифрового маркетингу наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Заходи програми напрямку цифрового маркетингу  
(складено автором)

1. Соціальні мережі:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Створення та підтримка офіційних сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter) для Федерації та окремих клубів.</li> <li>– Публікація регулярного вмісту: відеоуроки, тренувальні відео, інтерв'ю зі спортсменами, анонси подій тощо.</li> <li>– Організація інтерактивних опитувань, конкурсів та голосувань для залучення аудиторії.</li> </ul>
2. Веб-сайт:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Оновлення та оптимізація веб-сайту Федерації для забезпечення зручного користування та отримання актуальної інформації.</li> <li>– Створення блогу або розділу новин для публікації статей про події, досягнення спортсменів та інші цікаві матеріали.</li> </ul>
3. Електронна пошта:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ведення регулярних розсилок новин, анонсів та інших важливих повідомлень для підписників.</li> <li>– Запуск рекламних кампаній та розсилок для сприяння реєстрації на тренування та участь у заходах.</li> </ul>
4. Відео та стрімінг:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Створення відеоконтенту, що демонструє тренування, техніку, інтерв'ю та інші цікаві елементи з життя Тхеквондо.</li> <li>– Організація відео-трансляцій для важливих заходів, чемпіонатів та майстер-класів.</li> </ul>
5. Онлайн-реклама:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Запуск таргетованих рекламних кампаній на платформах, таких як Facebook та Google, для залучення нових учасників.</li> <li>– Співпраця з іншими спортивними та фітнес-платформами для показу рекламних матеріалів.</li> </ul>
6. SEO (Пошукова оптимізація):	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Постійне оновлення ключових слів та контенту на веб-сайті для підвищення видимості в пошукових системах.</li> <li>– Використання місцевого SEO для привертання місцевої аудиторії.</li> </ul>

2. Співпраця з медіа (табл. 3.2) : взаємодія з медіа-партнерами, такими як телебачення, радіо, інтернет-портали та видання, може в значний спосіб збільшити обсяг публічності. Регулярні інтерв'ю, статті та репортажі про досягнення українських спортсменів і події в світі Тхеквондо можуть підняти інтерес глядачів та привернути нових прихильників. Співпраця з медіа є важливим елементом маркетингової стратегії для Федерації Тхеквондо ВТФ України. Цей пункт включає в себе взаємодію з різними видами медіа для підвищення відомості про Тхеквондо та подальшого розширення аудиторії.

Таблиця 3.2 – Заходи програми напрямку співпраці з медіа (складено автором)

1. Прес-релізи та медіа-анонси:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Регулярне випускання прес-релізів та анонсів подій для місцевих та національних медіа.</li> <li>– Забезпечення зручного доступу журналістів до інформації про заходи та досягнення Федерації.</li> </ul>
2. Співпраця з спортивними журналістами:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Запрошення спортивних журналістів для взяття інтерв'ю у відомих спортсменів та тренерів.</li> <li>– Надання ексклюзивних матеріалів для спеціалізованих спортивних видань.</li> </ul>
3. Участь у телевізійних та радіопередачах:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Організація участі представників Федерації у спортивних та розважальних телепрограмах.</li> <li>– Висвітлення турнірів та подій у спортивних новинах та програмах.</li> </ul>
4. Створення власного медіа-контенту:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розробка відеороликів, подкастів та іншого медіа-контенту для публікації на платформах YouTube, Spotify, та інших.</li> </ul>
5. Онлайн-інтерв'ю та стрімінг:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Організація онлайн-інтерв'ю та стрімінгу на платформах, таких як Zoom, для спілкування з фанатами та спортсменами.</li> <li>– Залучення відомих спортивних коментаторів для трансляції спортивних заходів.</li> </ul>
6. Рекламна співпраця:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Укладання контрактів на рекламні проекти з медіа-партнерами для максимального охоплення аудиторії.</li> <li>– Розміщення рекламних банерів та анонсів на популярних спортивних та новинарських сайтах.</li> </ul>
7. Промоція в соціальних мережах:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Співпраця з відомими спортивними блогерами та впливовими особистостями для просування Тхеквондо в соціальних мережах.</li> </ul>

3. Організація заходів та турнірів (табл. 3.3): проведення великих турнірів, чемпіонатів і майстер-класів – ефективний спосіб не лише залучити увагу спортивної громадськості, а й підвищити рівень інтересу до самого виду спорту. Заходи повинні бути добре промоційні та включати активну участь українських та міжнародних гравців. Організація заходів та турнірів є важливою частиною маркетингової стратегії Федерації Тхеквондо ВТФ України. Цей пункт передбачає проведення різноманітних заходів для привертання уваги спортивного співтовариства та глядачів.

Таблиця 3.3 – Заходи програми напрямку організації заходів та турнірів  
(складено автором)

1. Чемпіонати та турніри:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Організація щорічних національних чемпіонатів та турнірів з Тхеквондо.</li> <li>– Залучення відомих спортсменів та команд для підвищення престижності подій.</li> </ul>
2. Майстер-класи та спеціальні заходи:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведення майстер-класів з відомими майстрами Тхеквондо.</li> <li>– Організація тематичних заходів, таких як День відкритих дверей, що спрямовані на залучення нових учасників.</li> </ul>
3. Тренінгові заходи та семінари:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведення тренінгових зборів та семінарів для інструкторів та тренерів.</li> <li>– Організація освітніх заходів для підвищення кваліфікації учасників.</li> </ul>
4. Спонсорська підтримка:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Залучення партнерів та спонсорів для фінансової підтримки турнірів та заходів.</li> <li>– Партнерство з брендами, які поділяють цінності Тхеквондо.</li> </ul>
5. Промоція заходів в ЗМІ:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Активна промоція турнірів та подій через медіа-канали.</li> <li>– Запрошення журналістів для відвідування та висвітлення подій.</li> </ul>
6. Організація звітних заходів:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведення річних звітних конференцій та заходів для представлення досягнень та планів на майбутнє.</li> <li>– Залучення ключових зацікавлених сторін, у тому числі урядових представників та спортивних лідерів.</li> </ul>
7. Використання технологій:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Впровадження технологічних інновацій для покращення якості трансляцій та взаємодії з глядачами під час заходів.</li> <li>– Створення офіційних веб-сайтів та додатків для спрощення реєстрації та взаємодії учасників.</li> </ul>
8. Участь у міжнародних змаганнях:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Представлення національних команд на міжнародних турнірах та чемпіонатах.</li> <li>– Залучення уваги глобальної аудиторії через участь у міжнародних змаганнях</li> </ul>

4. Розвиток співпраці з урядовими та неприбутковими організаціями (табл. 3.4): залучення урядової підтримки та співпраця з неприбутковими організаціями може значно полегшити завдання Федерації з просування Тхеквондо. Запровадження програм фізичного виховання в школах, підтримка молодіжних проектів та сприяння участі в міжнародних заходах може зробити спорт більш доступним та популярним. Розвиток співпраці з урядовими та

неприбутковими організаціями є стратегічно важливим елементом для Федерації Тхеквондо ВТФ України. Цей пункт маркетингової стратегії включає в себе встановлення партнерських відносин для сприяння розвитку Тхеквондо на національному та соціальному рівнях.

Таблиця 3.4 – Заходи програми напрямку розвитку співпраці з урядовими та неприбутковими організаціями (складено автором)

1.	Лобювання та представництво:
	– Активне лобювання та представництво інтересів Федерації перед урядовими структурами для отримання підтримки та фінансування.
2.	Партнерство з міністерством спорту та інших урядових організацій:
	– Встановлення партнерських відносин з Міністерством Спорту для участі у програмах розвитку фізичної активності та спорту. – Співпраця з іншими урядовими організаціями для забезпечення безпеки та регулювання заходів.
3.	Залучення до програм спонсорської підтримки:
	– Пошук можливостей для участі у державних програмах та грантах для фінансування проектів розвитку Тхеквондо. – Залучення до програм корпоративної соціальної відповідальності (CSR) для отримання додаткової підтримки.
4.	Організація спільних проектів:
	– Розробка та реалізація спільних проектів з урядовими та неприбутковими організаціями для підвищення свідомості про Тхеквондо та його переваги для суспільства.
5.	Участь у програмах освіти та виховання:
	– Взаємодія з урядовими та освітніми установами для включення Тхеквондо до програм фізичної культури в школах та університетах. – Організація майстер-класів та тренінгів для учнів та студентів.
6.	Залучення до програм соціального розвитку:
	– Розвиток проектів, спрямованих на підтримку вразливих груп населення через Тхеквондо. – Участь у програмах реабілітації та соціальної інтеграції через спорт.
7.	Підтримка неприбуткових організацій:
	– Співпраця з неприбутковими організаціями, які сприяють розвитку спорту та фізичної активності. – Організація спільних благодійних заходів та проектів.
8.	Створення програм волонтерства:
	– Залучення волонтерів для допомоги в організації заходів та програм розвитку Тхеквондо. – Розвиток системи нагородження та визнання для активних волонтерів.

5. Ефективна брендінгова стратегія (табл. 3.5): розробка сильного бренду Федерації Тхеквондо є ключовим елементом маркетингової програми.

Це включає створення логотипу, слогану та ідентифікаційних матеріалів, які чітко передають цінності та філософію Тхеквондо. Ефективна брендингова стратегія відіграє важливу роль у сприянні розвитку та популяризації Федерації Теквондо ВТФ України. Бренд - це обличчя та імідж організації, і його правильна позиція може забезпечити величезний вплив на аудиторію.

Таблиця 3.5 – Заходи програми напрямку ефективної брендингової стратегії (складено автором)

1. Розробка логотипу та ідентифікаційних елементів:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення привласнюючого логотипу, який відобразатиме дух тхеквондо та його українські корені.</li> <li>– розробка унікальних елементів бренду, таких як кольори та шрифти, для забезпечення їх консистентного використання.</li> </ul>
2. Формування брендової історії:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка наочної та вмотивованої історії, яка відобразатиме цінності та досягнення федерації.</li> <li>– використання брендової історії в усіх медіа-каналах для залучення аудиторії.</li> </ul>
3. Брендівана одяг та екіпірування:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка брендіваних форм для спортсменів та тренерів.</li> <li>– створення ексклюзивного екіпірування та аксесуарів з логотипом федерації.</li> </ul>
4. Організація брендіваних заходів:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення брендіваних турнірів та чемпіонатів під егідою федерації.</li> <li>– створення унікальних подій, які асоціюватимуться із тхеквондо та федерацією.</li> </ul>
5. Електронний простір та веб-сайт:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення сучасного та інтерактивного веб-сайту федерації.</li> <li>– використання електронних платформ для активного ведення блогу, розповіді про заходи та взаємодії з аудиторією.</li> </ul>
6. Соціальні мережі та контент-маркетинг:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– активна присутність на популярних соціальних мережах.</li> <li>– розробка та регулярне публікування цікавого та пізнавального контенту, пов'язаного із світом тхеквондо та федерацією.</li> </ul>
7. Співпраця з брендіваними амбасадорами:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– залучення відомих спортсменів та впливових особистостей як брендіваних амбасадорів.</li> <li>– організація спільних проектів та подій з амбасадорами для просування бренду.</li> </ul>



## Продовження таблиці 3.5

8. Моніторинг та взаємодія з глядачами:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– вивчення відгуків та реакції аудиторії на бренд для постійного вдосконалення стратегії.</li> <li>– активна взаємодія з глядачами через коментарі, опитування та соціальні мережі.</li> </ul>

6. Програми для дітей та молоді (табл. 3.6): спеціально розроблені програми для дітей та молоді можуть значно розширити базу учасників. Школи Тхеквондо, забезпечені відповідним обладнанням та якісними інструкторами, можуть стати центрами для молодіжного спорту та виховання. Програми для дітей та молоді є ключовим елементом стратегії Федерації Тхеквондо ВТФ України з приводу залучення нового покоління до цього древнього бойового мистецтва. Такі програми мають на меті розвивати фізичні та розумові здібності учасників, а також формувати цінності, характер та дисципліну через практику Тхеквондо.

Таблиця 3.6 – Заходи програми напрямку створення спортивних програм для дітей (складено автором)

1. Тренування для дітей:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Організація спеціальних груп для дітей віком від 5 до 12 років.</li> <li>– Розробка індивідуальних та групових тренувальних програм, враховуючи особливості розвитку дітей.</li> </ul>
2. Літні Табори та семінари:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведення літніх таборів для дітей, де вони матимуть можливість не тільки тренуватися, але й взаємодіяти та вчитися від досвідчених тренерів.</li> <li>– Організація тематичних семінарів з розвитку навичок Тхеквондо та психологічного тренінгу.</li> </ul>
3. Шкільні та університетські програми:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Укладання партнерських угод із школами та університетами для впровадження програм Тхеквондо в навчальний процес.</li> <li>– Сприяння створенню шкільних та університетських тхеквондо-клубів.</li> </ul>
4. Співпраця із спортивними школами:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Установлення партнерських зв'язків із спортивними школами для обміну досвідом та ресурсами.</li> <li>– Проведення спільних заходів та турнірів для молоді.</li> </ul>

## Продовження таблиці 3.6

5. Розвиток спортивного туризму:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Організація турнірів та змагань для молоді, які сприяють активному спортивному туризму.</li> <li>– Створення спеціальних турів та заходів для молоді, що сприяють їхньому розвитку в різних аспектах.</li> </ul>
6. Соціальні програми та волонтерська діяльність:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Запуск соціальних проектів, спрямованих на підтримку молоді з низьким соціальним статусом.</li> <li>– Залучення молоді до волонтерської діяльності через спортивні заходи та благодійні проекти.</li> </ul>
7. Менторська програма:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Впровадження менторської системи, де досвідчені спортсмени та тренери надають підтримку та поради молодим учасникам.</li> <li>– Організація спеціальних заходів, де молодь може зустрічатися та вивчати від своїх менторів.</li> </ul>

7. Участь у виставках та ярмарках (табл. 3.7): демонстрування Тхеквондо на виставках та ярмарках спорту може привернути увагу нових учасників. Будучи частиною спортивних подій, Федерація може здобути визнання та підтримку від широкої аудиторії. Участь у виставках та ярмарках є важливою складовою маркетингової стратегії Федерації Тхеквондо ВТФ України. Ці заходи надають можливість презентувати древнє бойове мистецтво, привертати увагу нових учасників та партнерів, а також збільшувати визнання федерації в громадськості.

Таблиця 3.7 – Заходи програми напрямку участі у виставках та ярмарках (складено автором)

1. Участь у спортивних виставках:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Активна участь у національних та міжнародних виставках спортивного спрямування.</li> <li>– Організація власного стенду для представлення досягнень, тренувальних програм та можливостей для потенційних учасників.</li> </ul>
2. Організація власних виставок:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведення власних виставок та демонстраційних заходів для громадськості.</li> <li>– Залучення спонсорів та партнерів для підтримки та сприяння організації виставок.</li> </ul>

## Продовження таблиці 3.7

3. Участь у ярмарках здоров'я та активного способу життя:
– Прийняття участі у заходах, спрямованих на підтримку здорового способу життя та фізичної активності.
– Представлення тренувальних методик, лекцій та майстер-класів для відвідувачів.
4. Демонстраційні виступи на масових заходах:
– Організація демонстраційних виступів та показових тренувань під час масових заходів, таких як фестивалі, паради чи спортивні галереї.
– Залучення великої аудиторії до ознайомлення із тхеквондо.
5. Партнерство із виробниками та торговцями спортивним обладнанням:
– Співпраця із виробниками та постачальниками спортивного обладнання для представлення їхніх продуктів на виставках.
– Організація спеціальних промо-акцій та розпродажів під час заходів.
6. Взаємодія із ЗМІ та інфлюенсерами:
– Залучення представників ЗМІ для відзвітування та висвітлення участі у виставках.
– Співпраця із спортивними блогерами та інфлюенсерами для розповсюдження інформації про заходи в соціальних мережах.
7. Створення інтерактивного середовища:
– Впровадження інтерактивних елементів на стенді для привертання уваги відвідувачів.
– Організація конкурсів, ігор та розважальних заходів для учасників виставок.

Програми для дітей та молоді є важливим інструментом у створенні сприятливого середовища для розвитку молодих тхеквондистів та формування покоління, що дотримується цінностей Тхеквондо.

8. Залучення спонсорів та партнерів (табл. 3.8): співпраця з бізнесом та корпоративними партнерами може не лише забезпечити фінансову підтримку, але й розширити можливості для рекламної та спільної діяльності. Створення успішної маркетингової стратегії Федерації Тхеквондо ВТФ України передбачає ефективне залучення спонсорів та партнерів. Це не лише забезпечить фінансову підтримку для різноманітних проєктів, але й розширить ресурси та можливості федерації у розвитку та популяризації Тхеквондо в Україні.

Участь у виставках та ярмарках дозволяє Федерації Тхеквондо ВТФ України не лише презентувати свою діяльність, а й встановлювати партнерські зв'язки, привертати нових прихильників та розширювати свою спільноту.

Таблиця 3.8 – Заходи програми напрямку залучення спонсорів та партнерів (складено автором)

1. Розробка привабливих пропозицій для спонсорів:
– Створення докладних та привабливих пропозицій для потенційних спонсорів, включаючи пакети рекламних можливостей та вигід для партнерів.
2. Активна комунікація із потенційними спонсорами:
– Проведення персональних зустрічей та презентацій для потенційних спонсорів.
– Ведення постійної комунікації через електронні листи, телефонні дзвінки та особисті зустрічі для обговорення можливостей співпраці.
3. Створення брендovаних спільних проєктів:
– Розробка та реалізація спільних проєктів з партнерами, які будуть сприяти розвитку спорту та одночасно просувати імідж спонсора.
4. Участь у спортивних та бізнес-подіях:
– Активна участь у спортивних заходах та бізнес-подіях для залучення уваги потенційних партнерів.
– Організація презентацій та стендів під час таких заходів.
5. Створення програми корпоративного спонсорства:
– Розробка корпоративних партнерських програм для привертання бізнес-структур, які мають інтерес до сприяння спортивним та соціальним ініціативам.
6. Залучення місцевих бізнесів та спільнот:
– Встановлення партнерських відносин із місцевими підприємствами та громадськістю.
– Організація спільних заходів та акцій для підтримки проєктів Федерації.
7. Використання спонсорських платформ:
– Реєстрація на платформах для залучення спонсорів та використання їхніх ресурсів та інструментів для просування.
8. Сприяння спонсорам у медіа:
– Надання спонсорам можливостей для публікацій у медіа та участі в інтерв'ю.
– Розробка спеціальних медіапроєктів для підвищення визнання спонсорів.

Залучення спонсорів та партнерів є стратегічно важливим етапом у створенні стабільного фінансового фундаменту та підтримки для Федерації Тхеквондо ВТФ України. Партнерські відносини мають сприяти реалізації амбіційних проєктів та сприяти популяризації та розвитку Тхеквондо у країні.

9. Ефективний PR та комунікації (табл. 3.9): розробка ефективної стратегії PR, включаючи публікації, прес-конференції, та участь у спільнотах, дозволить Федерації підтримувати відкритий та довірливий діалог з громадськістю. Ефективна публічна робота (PR) та комунікації є ключовим

елементом в будівництві позитивного іміджу та забезпеченні високого рівня взаєморозуміння між Федерацією Тхеквондо ВТФ України та її різними аудиторіями. Цей аспект маркетингової стратегії включає в себе широкий спектр заходів з піару, забезпечення прозорості та взаємодії з громадськістю.

Таблиця 3.9 – Заходи програми напрямку ефективного PR та комунікацій (складено автором)

1. Створення PR-кампаній:
– Розробка та впровадження PR-кампаній для підвищення обізнаності громадськості щодо Тхеквондо та діяльності Федерації.
2. Медіа-співпраця:
– Встановлення партнерських відносин з журналістами, редакціями та іншими представниками ЗМІ для забезпечення широкого медіапокриття подій та досягнень Федерації.
3. Онлайн присутність:
– Розвиток та підтримка віртуальних ресурсів, включаючи веб-сайт та офіційні сторінки в соціальних мережах.
– Регулярне оновлення інформації, публікація новин та інтерактивна взаємодія з аудиторією.
4. Створення прес-матеріалів:
– Розробка прес-релізів, інформаційних буклетів та прес-повідомлень для ЗМІ та громадськості.
– Забезпечення доступу до ексклюзивної інформації для журналістів.
5. Організація прес-конференцій та медіа-заходів:
– Проведення регулярних прес-конференцій для презентації важливих подій та анонсів.
– Організація медіа-заходів, таких як інтерв'ю, фотосесії та відеоматеріали.
6. Участь у телевізійних та радіопередачах:
– Залучення до участі в спеціалізованих телевізійних та радіопрограмах.
– Співпраця із телеканалами для створення спеціальних випусків та репортажів.
7. Формування експертного співтовариства:
– Виступи представників Федерації як експертів на спортивних, соціокультурних та політичних платформах.
– Залучення до коментарів та експертних відгуків у засобах масової інформації.
8. Моніторинг та відгуки:
– Систематичний моніторинг ЗМІ та соціальних мереж для відстеження публічної думки.
– Реагування на відгуки та залучення до конструктивного діалогу з громадськістю.
9. Програми корпоративної соціальної відповідальності (CSR):
– Впровадження соціально-відповідальних ініціатив та програм для підтримки громадських потреб та підвищення іміджу федерації.

## Продовження таблиці 3.9

10. Ефективна внутрішня комунікація:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Забезпечення чіткої та ефективної внутрішньої комунікації у межах самої Федерації.</li> <li>– Залучення членів та тренерського складу до активної участі в комунікаційних процесах</li> </ul>

Ефективна PR та комунікації сприяють підвищенню свідомості про Тхеквондо, формуванню позитивного іміджу та підтримці взаєморозуміння з різними зацікавленими сторонами. Ці заходи мають вирішальне значення у розвитку та популяризації бойового мистецтва в Україні.

10. Освітня кампанія (табл. 3.10): проведення освітніх кампаній про переваги та цінність Тхеквондо для фізичного та психічного здоров'я може сприяти збільшенню зацікавленості серед різних груп населення. Розвиток освітньої кампанії в маркетинговій стратегії Федерації Тхеквондо ВТФ України має на меті не лише популяризацію бойового мистецтва, але й надання учасникам та громадськості можливості отримати знання про техніки, традиції та філософію Тхеквондо.

Таблиця 3.10 – Заходи програми напрямку освітньої кампанії (складено автором)

1. Організація тренінгових курсів:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведення тренінгових курсів для тренерів та інструкторів з різних рівнів.</li> <li>– Запровадження систематичних оновлень програм навчання відповідно до сучасних методик.</li> </ul>
2. Навчальні відео та онлайн ресурси:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Створення та поширення навчальних відеоуроків та матеріалів для розвитку навичок та розуміння Тхеквондо.</li> <li>– Розробка онлайн платформ для доступу до навчального контенту.</li> </ul>
3. Організація майстер-класів та семінарів:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведення майстер-класів та семінарів із залученням відомих майстрів та тренерів Тхеквондо.</li> <li>– Відкриття для учасників можливості отримати практичні поради та вдосконалити свої навички.</li> </ul>

## Продовження таблиці 3.10

4. Створення шкільних та університетських програм:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Укладення угод з освітніми установами для введення Тхеквондо у програму фізичного виховання.</li> <li>– Розробка спеціальних програм для дітей та молоді на різних етапах навчання.</li> </ul>
5. Участь у проектах співпраці з освітніми організаціями:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Співпраця з Міністерством Освіти для реалізації проектів з популяризації фізичної активності серед учнів та студентів.</li> <li>– Організація змагань та заходів у партнерстві з навчальними закладами.</li> </ul>
6. Створення інструкцій та посібників:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розробка інструкцій та посібників для тренерів, учнів та батьків для забезпечення зручності навчання та тренувань.</li> <li>– Поширення паперових та електронних версій матеріалів.</li> </ul>
7. Формування спеціалізованих груп:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Організація спеціалізованих тренувань для різних вікових груп та рівнів підготовки.</li> <li>– Залучення досвідчених тренерів для проведення індивідуальних та групових занять.</li> </ul>
8. Організація шкільних та студентських змагань:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Впровадження програм з шкільного та університетського Тхеквондо, включаючи змагання та ліги.</li> <li>– Стимулювання участі молоді в змаганнях для підтримки спортивної активності.</li> </ul>
9. Партнерство із навчальними закладами інших країн:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Співпраця із закордонними навчальними установами для обміну досвідом та розвитку міжнародних програм.</li> <li>– Організація стажувань та обмінів для тренерів та учнів.</li> </ul>
10. Створення освітніх ініціатив для громадськості:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Залучення громадськості до участі в освітніх заходах, таких як лекції, круглі столи та виставки.</li> <li>– Популяризація Тхеквондо як доступного виду фізичної активності для всіх верств населення.</li> </ul>

Освітня кампанія є важливим елементом стратегії розвитку Федерації Тхеквондо ВТФ України, спрямованою на надання всебічної підтримки та можливостей для отримання знань про Тхеквондо, сприяючи активному участі у спорті та зміцненню його популярності серед різних груп населення.

Також можна виокремити інші додаткові напрямки програми маркетингу:

– розвиток інтерактивного вмісту: Створення відеоуроків, онлайн-тренувань та інтерактивного вмісту дозволить Федерації залучити аудиторію через різноманітні канали. Це може включати в себе вебінари, онлайн-турніри та інші формати, які забезпечать участь глядачів.

– географічна розгортка: Програма маркетингу повинна враховувати географічні особливості та потенціал різних регіонів України. Регіональні кампанії та заходи можуть сприяти ширшому охопленню та зацікавленню учасників.

– формування спільноти прихильників: Створення і управління онлайн-спільнотами та форумами для прихильників Тхеквондо дозволить збудувати активну громаду, яка буде обмінюватися думками, досвідом та заохочувати нових прихильників приєднатися.

– програми лояльності: Розробка програм лояльності та винагородження для постійних учасників може стимулювати учнів інструкторів, клуби та спортсменів до активної участі та досягнення вищих результатів.

– маркетингова аналітика: Використання інструментів маркетингової аналітики дозволить Федерації ефективно вимірювати та оцінювати результати своїх маркетингових ініціатив. Аналіз даних допоможе вдосконалити стратегії та витрати ресурсів.

– участь у громадських заходах: Активна участь у громадських заходах та ініціативах, таких як благодійність, сприяє позитивному іміджу та створює сприятливе сприйняття Федерації у суспільстві.

– оновлення веб-сайту: Важливим елементом маркетингової стратегії є підтримка актуального та привабливого веб-сайту. Забезпечення зручного користування та інформативного наповнення сприятиме повертанню нових учасників.



– амбасадори бренду: Залучення відомих спортсменів та публічних особистостей як амбасадорів бренду може значно підвищити впізнаваність та авторитет Федерації.

– взаємодія з університетами та навчальними закладами: Установлення партнерства з університетами та навчальними закладами сприятиме впровадженню програм Тхеквондо в освітній процес та забезпечить постійний потік нових учасників.

– підтримка національних та міжнародних змагань: Активна підтримка та участь у національних та міжнародних змаганнях підвищить престиж Тхеквондо в Україні, залучивши увагу спортивної громадськості та ЗМІ.

Здійснення цієї комплексної програми маркетингу допоможе Федерації Тхеквондо ВТФ України не лише розширити свою аудиторію та підняти рівень інтересу до Тхеквондо в Україні, але і зробить його сучасним, доступним та привабливим для різних верств населення. Правильно спроектована програма маркетингу є ключем до успіху у розвитку та популяризації цього важливого виду спорту в Україні.

На основі сформованих вище рекомендації пропонуємо модель розробки програми маркетингу для спортивної організації, яка визначається комплексним підходом, охоплюючи ключові напрямки діяльності та стратегії для досягнення високих результатів та на відміну від існуючих підходів акцентує на інтегрованому маркетинговому плані, який охоплює різноманітні аспекти, що забезпечують успішну популяризацію та розвиток спортивної діяльності.

Основні елементи моделі:

1. Широкий аналіз та дослідження:
  - модель передбачає глибокий SWOT-аналіз, щоб точно визначити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на спортивну організацію.
2. Гнучка сегментація аудиторії:
  - відмінність моделі полягає у гнучкій сегментації цільової аудиторії, забезпечуючи індивідуальний підхід до потреб кожного сегменту.

3. Стратегічне планування напрямків:
  - модель визначає стратегії, які взаємодіють та підтримують одна одну, забезпечуючи комплексний підхід до маркетингових зусиль.
4. Інтеграція цифрового маркетингу:
  - відзначається інтеграцією цифрових маркетингових інструментів для максимального охоплення аудиторії в онлайн-середовищі.
5. Узгодженість з медіа та PR:
  - модель визначає механізми взаємодії з медіа та публічністю для забезпечення широкого покриття та створення позитивного іміджу.
6. Стратегічний розвиток спонсорських відносин:
  - окреслює стратегії для привертання та утримання спонсорів, спрямовані на взаємовигідні відносини.
7. Системна освітня кампанія:
  - модель включає стратегії для широкомасштабної освітньої кампанії, охоплюючи як спортсменів, так і громадськість.

Ця модель розробки програми маркетингу вирізняється своєю комплексністю, враховуючи усі ключові аспекти маркетингу та комунікацій для спортивної організації.

Основною особливістю є інтегрованість стратегій, які взаємодіють для досягнення синергії та максимального впливу.

### 3.2 Оцінювання ефективності програми маркетингу

Оцінка ефективності маркетингової програми Федерації враховує як короткостроковий, так і довгостроковий ефект.

Очікуваний прогноз маркетингової програми Федерації Тхеквондо ВТФ України: підйом масовості тих, хто займається Тхеквондо, з планованими проведеннями заходів та їхньою оцінкою представлено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 - Ефективність завдання підйому масовості тих, хто займається Тхеквондо (складено автором)

№ п/п	Захід	Коментарі	1 рік Виручка / Витрати	2 рік Виручка / Витрати	3 рік Виручка / Витрати	Рентабельність (Пр/Зх100%)*
1	Змагання на кубок м.Києва	Оренда приміщення надається муніципальним районом, економія витрат 50 тис. грн	200 тис.грн / 80 тис.грн	200 тис.грн / 80 тис.грн	200 тис.грн / 80 тис.грн	1,5
2	Відкриття музею Тхеквондо	Відкриття музею в результаті переговорів і підтримки Посольством Республіка Корея в Дитячо-юнацька спортивна школа № 17 м. Києва	0 / 5 тис.грн	-	-	-1
3	Відвідування батьківських зборів у школах у всіх регіонах країни до початку навчального року	Додатковий набір у групу однієї школи менше 15 осіб.	337 тис. грн / 2 тис. грн	340 тис.грн / 2,5 тис. грн	341 тис. грн / 3 тис. грн	134,7
4	Аналогічне відвідування зборів у дитячих садках	Додатковий набір у групу за умови запису щонайменше 15 осіб в одному дитячому садку	337 тис. грн / 2 тис. грн	340 тис.грн / 2,5 тис. грн	341 тис. грн / 3 тис. грн	134,7
5	Партнерська участь у Всесвітніх дитячих іграх переможців спільно з благодійним фондом "Подаруй життя"	Витрати за участь у вигляді переказу 15 тис. грн спонсорської допомоги на розрахунковий рахунок організатора	0 / 20 тис. грн	/ 22 тис. грн	0 / 25 тис. грн	-1
6	Участь у концерті до Соборності України	Зростання популярності тхеквондо, імідж Федерації	0 / 5 тис.грн	0 / 5 тис.грн	0 / 5 тис.грн	-1
7	У перерві баскетбольного матчу проведення показового виступу команди ВФТ	Зростання популярності тхеквондо, імідж Федерації	0 / 5 тис.грн	0 / 5 тис.грн	0 / 5 тис.грн	-1
8	Проведення майстер-класів на за участю всіх охочих	Реклама, імідж Федерації, розвиток масовості	0 / 5 тис.грн	0 / 5 тис.грн	0 / 5 тис.грн	-1

$$\text{Прибуток (Пр)} = \text{Виручка} - \text{Витрати (З)} \quad (3.1)$$

На підставі запланованих заходів впливає, що комерційну привабливість матимуть проведення муніципальних змагань, де показник рентабельності 1,5, а також відвідування батьківських зборів у дитячих садочках та школах, з чого можемо отримати 134,7 грн прибутку з кожного витраченої гривні. А такі події, як відкриття музею Тхеквондо, участь у концертах, Всесвітніх дитячих іграх переможців, проведення майстер-класів, мають довгостроковий ефект, розвивають популярність Тхеквондо, створюють позитивний імідж Федерації та конкуренцію іншим видам спорту попри від'ємний показник рентабельності.

Розвиток і підняття престижу регіональних клубів і міжрегіональних об'єднань Тхеквондо, підвищивши їхню роль і відповідальність у розвитку спорту в Україні, оцінка показана в таблиці 3.12

Таблиця 3.12 – Ефективність завдання розвитку регіональних Федерацій (складено автором)

№ п/п	Захід	Коментарі	1 рік Виручка / Витрати	2 рік Виручка / Витрати	3 рік Виручка / Витрати	Рентабельність (Пр/З*100%)
1	Організація дитячого табору в Запоріжжі	За чисельності 250 осіб.	5 млн. грн / 3,2 млн. грн	5 млн. грн / 3,3 млн. грн	5 млн. грн / 3,4 млн. грн	0,51
2	Проведення всеукраїнського семінару у Львові	За чисельності 200 осіб.	300 тис. грн / 100 тис. грн	300 тис. грн / 110 тис. грн	310 тис. грн / 120 тис. грн	1,75
3	Проведення міжнародного семінару в Тернополі	За чисельності 250 осіб.	375 тис. грн / 250 тис. грн	375 тис. грн / 280 тис. грн	375 тис. грн / 300 тис. грн	0,35
4	Проведення змагань на Кубок України у Вінниці	За чисельності 350 осіб.	700 тис. грн / 450 тис. грн	700 тис. грн / 470 тис. грн	700 тис. грн / 550 тис. грн	0,42

За підсумками запропонованих проведення регіональних заходів впливає висновок, що розвиток регіональної діяльності Федерації матиме

позитивну динаміку зростання, всі події з організації та проведення семінарів, змагань, дитячих таборів відпочинку окупні. Найбільш рентабельним з показником 1,75 буде проведення Всеукраїнського семінару у Львові. І практично з однаковим показником рентабельності за організацію дитячого табору в Запоріжжі, проведення змагань у Тернополі і Вінниці Федерація отримає в середньому 42 коп. прибутку з кожної витраченої гривні.

Розвиток популярності та чисельності Федерації за допомогою різної рекламної діяльності з очікуваною оцінкою ефекту від заходів наведено в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 –Ефективність завдання за допомогою реклами (складено автором)

№ п/п	Захід	Коментарі	1 рік Виручка / Витрати	2 рік Виручка / Витрати	3 рік Виручка / Витрати	Рентабельність (Пр/З*100%)
1	Проведення конкурсу та вручення премії “Краще ЗМІ проВФТ”	Проведено на Кубку Києва	50 тис. грн / 25тис. грн	50 тис. грн / 27тис. грн	50 тис. грн / 30тис. грн	0,82
2	Реклама тхеквондо в журналі “Здоров'я школяра”	Залучення регіонів, масовість, популярність	0 / 25тис. грн	0 / 27тис. грн	0 / 30тис. грн	-1
3	Реклама в мережі Інтернет	Залучення регіонів, масовість, популярність	0 / 25тис. грн	0 / 27тис. грн	0 / 30тис. грн	-1
4	Створення в мережі Інтернетклубу вболівальників	Групи в соц.мережах “вконтакте”, “однокласники”, “фейсбук”	0 / 5 тис.грн	0 / 3 тис.грн	0 / 2 тис.грн	-1
5	Організація поїздки вболівальниківна змагання	Чисельність 10осіб.	10 тис.грн / 7 тис. грн	10 тис.грн / 8 тис. грн	10 тис.грн / 8 тис. грн	0,30

Відомо, що реклама – двигун торгівлі, і хоч би яким збитковим був західіз позиціонування своєї діяльності, ефект від неї буде довгостроковим. За допомогою неї Тхеквондо стає популярним, конкурентоспроможним, набуває масовості, створює імідж. Найефективнішим і найшвидшим на позитивний

ефект буде проведення конкурсу на найкраще ЗМІ про Тхеквондо з рентабельністю 0,82. Реклама в журналах і мережі збиткова, але може слугувати мотивацією для продовження занять.

Залучення нових спонсорів та оцінка ефективності від запропонованих заходів представлена в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14 – Ефективність завдання спонсорської співпраці (складено автором)

№ п/п	Захід	Коментарі	1 рік Виручка / Витрати	2 рік Виручка / Витрати	3 рік Виручка / Витрати	Рентабельність (Пр/З*100%)
1	Співпраця зі спонсором компанії Спормастер	Видача спортивної форми для команди України під час поїздки на Чемпіонат Європи	300 тис. грн / 1 тис. грн	300 тис. грн / 1 тис. грн	300 тис. грн / 1 тис. грн	300
2	Співпраця із ЗАТ "ККС"	Виділення коштів на оренду приміщення для проведення Чемпіонату Києва	350 тис. грн / 1 тис. грн	350 тис. грн / 1 тис. грн	350 тис. грн / 1 тис. грн	350
3	Розміщення реклами спонсора на сайті ВФТ	"Бартерна"реклама	30 тис. грн / 3 тис. грн	30 тис. грн / 3 тис. грн	30 тис. грн / 3 тис. грн	9,0
4	Нагородження спортсменів на Чемпіонаті Києва представником ЗАТ "ККС"	"Бартерна"реклама	0	0	0	-

Спонсорство є ефективною фінансовою допомогою для Федерації. Виділення грошових коштів на оренду приміщення під проведення Чемпіонатів Києва і видача спортивного одягу спортсменам на поїздку на Чемпіонат Європи може мати 100 % ефективність без будь-яких істотних витрат. Також успішним заходом може бути розміщення реклами спонсорів на сайті Федерації з показником рентабельності 9,0.

- розвинена система проведених змагань із зазначенням заходів та їхньою оцінкою представлена в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15 – Ефективність завдання розвитку систем проведених змагань (складено автором)

№ п/п	Захід	Коментарі	1 рік Виручка / Витрати	2 рік Виручка / Витрати	3 рік Виручка / Витрати	Рентабельність (Пр/3*100%)
1	Проведення змагань у Дніпрі	За чисельності 200 осіб.	400 тис.грн / 250 тис. грн	400 тис.грн / 260 тис. грн	400 тис.грн / 270 тис. грн	0,53
2	Проведення змагань у Івано-Франківську	За чисельності 200 осіб.	400 тис.грн / 250 тис. грн	400 тис.грн / 260 тис. грн	400 тис.грн / 270 тис. грн	0,53
3	Відзначити день народження Тхеквондо 11 квітня	Провести змагання	400 тис.грн / 250 тис. грн	400 тис.грн / 260 тис. грн	400 тис.грн / 270 тис. грн	0,53

З таблиці 3.15 очевидно, що розвиток систем організації та проведення різноманітних змагань буде рентабельним заходом з отриманням прибутку 53 коп. на кожен витрачений гривню.

Збереження та посилення позицій вітчизняного Тхеквондо на міжнародній арені з її очікуваним ефектом наведено в таблиці 3.16.

Таблиця 3.16 - Ефективність завдання розвитку вітчизняного Тхеквондо (складено автором)

№ п/п	Захід	Коментарі	1 рік Виручка / Витрати	2 рік Виручка / Витрати	3 рік Виручка / Витрати	Рентабельність (Пр/3*100%)
1	Участь ВФТ на щорічному проведенні зборів у Польщі	2 представники від України	0 / 50 тис. грн	0 / 60 тис. грн	0 / 70 тис. грн	-1
2	Проведення Кубка Європи в Україні	Чисельність до 500 осіб.	1,5 млн.грн / 900 тис. грн	1,6 млн грн / 1 млн грн	1,6 млн грн / 1,1 млн грн	0,56

Необхідно розвивати присутність вітчизняного Тхеквондо на міжнародній арені. Підвищити престиж можна беручи участь у щорічних

зборах членів Федерацій. А проведення Кубка Європи в Україні крім репутації буде рентабельною подією з показником 0,56.

### Висновки до розділу 3

Таким чином, поставлені завдання мають очевидний комерційний ефект. Так, для підйому масовості занять видом спорту, що розглядається, доцільно брати участь у різноманітних заходах – це і концерти в парках, показові виступи в школах, дитячих садочках, відвідування батьківських зборів. Залучаючи спонсорів, Федерація та спортсмени матимуть матеріальну, фінансову та організаційну підтримку у вигляді компенсації витрат на оренду спортивного комплексу для проведення змагань, оплати форми спортсменам. Різні види реклами в ЗМІ та мережі Інтернет залучать спонсорів, збільшать масовість і, тим самим, зросте популярність та імідж Тхеквондо в Україні.

Розроблена маркетингова програма відповідає і потенціалу, і можливостям Федерації. В умовах жорсткої конкуренції та мінливих умов на ринку спорту, що склалися, ВТФ, оцінивши аналіз і ефект, досягне в підсумку високих результатів у своїй комерційній діяльності, підвищивши вартість бізнесу.



## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра розроблена програма маркетингу для спортивної організації на прикладі Федерації Тхеквондо ВТФ України.

Спортивний маркетинг розглядає спортивну діяльність як специфічний товар, що за своєю спортивною місією потребує особливого маркетингового становища за обов'язкової взаємної поваги до теоретичних законів обох сторін – спорту і маркетингу, а отже, і передбачає власний маркетинговий підхід. Нині масовий спортивний маркетинг є однією з галузей некомерційного маркетингу, що розвивається найбільше. Здобутий за останні десятиліття досвід дає йому змогу впевнено вдосконалюватися і служити ефективному функціонуванню та розвитку фізичної культури і спорту, а також загалом суспільству і державі.

Процес управління маркетинговою діяльністю спортивної організації охоплює такі елементи: глибокий аналіз усіх ринкових можливостей спортивної організації, визначення місії та цілей спортивної організації, розроблення моделі ринкової поведінки організації, розроблення програми та бюджету дій, втілення в життя маркетингових заходів і контроль результатів, корекція вжитих раніше дій і стратегії маркетингу. Інтегровані ж маркетингові комунікації стають важливим компонентом загальної маркетингової стратегії спортивних організацій. Націлювання маркетингових комунікацій на розвиток відносин зі споживачами призводить до підвищення ефективності реалізації товарів і послуг спорту в довгостроковій перспективі. І навпаки, якщо стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій у спорті ігноруються або не враховуються належним чином, фінансові втрати в довгостроковій перспективі можуть виявитися дуже серйозними.

Розвиток маркетингу немислимий без засадничої ролі права, яке є найважливішим інструментом регулювання маркетингових відносин, воно формує й удосконалює ці відносини. Зовнішнім проявом неоднорідного,

комплексного характеру регулювання фізкультурних і спортивних заходів є наявність різних джерел, що його формують.

У роботі питання спортивного маркетингу розглянуто на прикладі Федерації Тхеквондо ВТФ України. Федерація Тхеквондо є загальноукраїнською громадською організацією, яку створено з метою вивчення і поширення традиційного Тхеквондо на території України. Федерації Тхеквондо ВТФ України створена на основі членства, отримала державну акредитацію і цілями якої є розвиток Тхеквондо на території України, пропаганда, популяризація, а також проведення спортивних заходів та підготовка спортсменів – членів спортивних збірних команд Федерації Тхеквондо ВТФ України.

ВФТ зберігає традиції оригінального Тхеквондо і передає їх наступним поколінням. Місія ВФТ – поширити Тхеквондо по всіх куточках України і зробити його наймасовішим видом спорту, бойового мистецтва нашої країни. ВФТ (тхеквондо) розв'язує послідовно такі завдання: організовує та бере участь у різноманітних фізкультурно-спортивних заходах; здійснює підготовку, підвищення кваліфікації та перепідготовку педагогічного складу; взаємодіє з українськими та міжнародними організаціями; створює всі умови для успішної професійної та конструктивної взаємодії вчитель – учень.

Запропоновані завдання маркетингової програми, такі як, залучення спонсорів, збільшення масовості, зростання популярності Тхеквондо за допомогою рекламної діяльності матимуть очевидний комерційний успіх для Федерації.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Марюха Ілля Вікторович,  
студент(ка) 2 курсу,  
денної форми навчання,  
економічного факультету,  
спеціальності «Маркетинг»,  
адреса електронної пошти illa54799@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Розробка маркетингової програми Федерації Тхеквондо ВТФ України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) І.В. Марюха

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) Калюжна Ю.В.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базенко В. Європейський досвід управління розвитком фізичної культури та спорту на місцевому рівні. С.156-165
2. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : матеріали наук.-практ. конф. 28-30 листопада 2019 р. Хмельницький : ХНУ, 2019. С. 42-45. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N5.pdf> (дата звернення: 26.09.2023).
3. Губа В., Маринич В. Теорія і методика сучасних спортивних досліджень, 2016.
4. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Зб. праць Науково-дослідного центру періодики/ відп. ред. М. М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. Львів, 2010. Вип. 2 (18). С. 466–472.
5. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. Рекламний світ. 2005. № 6. С. 46-54
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення 10.09.2023 року).
7. Дрюков О. Адміністративно-правове регулювання управління спортом вищих досягнень у США (зарубіжний досвід). *Фізична культура, спорт та здоров'я нації*. 2020. (10). С. 185-190.
8. Дудорова Л.Ю., Бондаренко Б.О. Державна політика України у сфері фізичної культури і спорту. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: IV Всеукраїнська науковопрактична конференція. С. 174-178

9. Дячков Д. В. Маркетинговоорієнтований підхід до управління підприємствами спортивно-оздоровчих послуг. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 182–86.
10. Журба М. А. Зарубіжний досвід державного регулювання сфери фізичної культури і спорту. *Актуальні проблеми держави і права*. 2017. С.51-57
11. Загальна сума прямих збитків інфраструктури від війни зросла до \$114,5 млрд. Фінансовий клуб. 2022. URL: <https://finclub.net/ua/news/zahalna-sumapriamykh-zbytkiv-infrastruktury-vid-viiny-zrosla-do-usd114-5-mlrd.html> (дата звернення: 26.09.2023).
12. Іванова О.В. Механізми державного управління у сфері фізичної культури і спорту в Україні. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/137/4006/8373-1> (дата звернення: 26.09.2023).
13. Імас ЄВ, Мічуда ЮП, Ярмолюк ОВ. Маркетинг у спорті: теорія та практика: монографія. Київ: Олімпійська л-ра; 2016. 272 с
14. Леонова Ю. О. Ефективна організація маркетингу спортивно-оздоровчих послуг як рушійна сила розвитку вітчизняного ринку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4 (21). С. 251–257
15. Ліщук С.В. Сучасний стан та тенденції державного регулювання в сфері професійного спорту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 5. С.106-109
16. Маслюківський М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів. URL : <https://naub.oa.edu.ua> (дата звернення: 26.09.2023).
17. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnistfutbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/> (дата звернення: 26.09.2023).

18. Міненко В., Копилов В. Роль спорту у різних сферах суспільних відносин. Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень: матеріали конференцій МЦНД, (м.Херсон, 20 березня 2020 року). С.173-176
19. Мотриченко В. М. Розвиток брендів в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. № 11 (138). С. 157–160.
20. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2(19). С. 183-189
21. Наумко Ю. С. Розвиток спортивної інфраструктури як дієвий інструмент провадження соціальної політики в регіоні. 2019. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/7778/1/Наумко%20Ю.С.%20Розвиток%20спортивної%20інфраструктури.pdf> (дата звернення: 26.09.2023)
22. Нерода Н. Характеристика європейської моделі професійного спорту та її відмінності від американської. *Спортивна наука України*. 2016. №2 (72). С. 68-72.
23. Особливості застосування державно-приватного партнерства як механізму реалізації нової регіональної політики”. Аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1239/> (дата звернення 10.09.2023 року).
24. Островерх С. А. Кластерний підхід до класифікації брендів професійних футбольних клубів України. Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах кластерного підходу: зб. тез доповідей міжнародної Інтернет-конференції. Харків, 13 листопада 2012 р. Харків, 2012. 299 с.
25. Островерх С.А. Назва футбольного клубу основний ідентифікаційний елемент його бренду. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар.наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 115-117 с.
26. Романенко С. Національні особливості організаційноуправлінської системи розвитку спортивно-оздоровчої діяльності. *Економіка та держава*. 2022. №6. С. 101-107.

27. Романенко С.С. Стратегічні вектори розвитку спортивнооздоровчої діяльності в умовах глобальних викликів: національні особливості та завдання управління: моногр. М.: ФОП Швець В.М., 2022. 356 с.
28. Солопенко В. В. Видатки на розвиток фізичної культури та спорту з державного та місцевого бюджетів: правові аспекти. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2018. № 3. С. 146–150.
29. Спортивна інфраструктура зазнала збитків на \$140 млн через війну. Фінансовий клуб. 2022. URL: <https://finclub.net/ua/news/sportyvna-infrastrukturazaznala-zbytkiv-na-usd140-mln-cherez-viinu.html> (дата звернення: 26.09.2022).
30. Стахів І. Регулювання ринку спортивно-оздоровчих послуг: монографія. Л.: Редакція «УП», 2017. 200 с.
31. Стегней М. І., Богатирьов К. О., Бошинда І. М., Бошинда І. М. Роль спортивнооздоровчої діяльності в умовах сталого розвитку. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 4. Т. 1. С. 35–42.
32. Стратегія розвитку фізичної культури і спорту на період до 2028 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 4 листопада 2020 р. № 1089. ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 26.09.2023).
33. Тарасюк Н. Сучасний етап пропаганди занять фізичною культурою: підходи до вивчення проблеми. В: Приступа Є, редактор. Молода спортивна наука України. Зб. наук пр. з галузі фіз. культури та спорту. Львів: Львів; 2000, с. 28–29.
34. Україна спортивна. Інформаційний довідник. 2020 рік. URL: [https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Fizychna\\_kultura/nakazy\\_statystichna\\_zvintnist/zbirnik-2020.pdf](https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Fizychna_kultura/nakazy_statystichna_zvintnist/zbirnik-2020.pdf) (дата звернення 10.09.2023 року).
35. Український інститут майбутнього. Як перетворити 1\$на15\$ або особливості впливу фізичної активності громадян на економіку країни: Доповідь. URL: <https://uifuture.org/> (дата звернення 10.06.2022 року)

36. Устьян О. Ю. Дослідження особливостей споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. Економічні науки*. 2018. № 1 (86). С. 56–61
37. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку *Вісник соціально-економічних досліджень. Сер. Економічні науки*. 2017. № 2-3 (63-64). С. 61–68
38. Цимбалюк С. М. Стан та перспективи розвитку спортивно-оздоровчої сфери в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Т. 3. С. 31-36.
39. Цимбалюк С.М. Методичний підхід до оцінювання сталого розвитку спортивно-оздоровчої сфери регіону. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 66. С. 98-104
40. Шандригось В. І., Блажейко А. І., Латишев М. В. Стан і перспективи розвитку вільної боротьби в Україні. *Єдиноборства*. 2022. № 2 (24). С. 96-116.
41. Швець В. В., Прилипко Т. В., Шамраєва О. О. Модернізація фізкультурно-спортивних комплексів. *Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві*. С. 50-54
42. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 жовт. 2019 р.). Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 421–424
43. Aronson M, Spetner D, Ames C. *The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age*. Jossey-Bass; 2007. 368 p.
44. Mayer, J. D., & Salovey, P. 1997. What is emotional intelligence? Emotional development and emotional intelligence: Educational implications pp. 3–31. New York: Basic Books



45. Salovey, P., & Mayer, J. D. 1990. Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 185-211.
46. Sports Tech Trends to Watch Out for in 2020. 2019. Enterpriseitworld. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 26.09.2023).
47. Top Technology Trends in the Sports Industry. 2020. LBMC Data Insights. URL: <https://www. enterpriseitworld.com>
48. Weede T. *Start your own personal training business: your step-by-step guide to success*. USA: Entrepreneur Press; 2008. 162 p.
49. Weiner ES, Simpson JA. *Compact Oxford English Dictionary of Current English*. New York: Oxford University Press; 2009. 2424 p.
50. Werner WK, Hoeger Sharon A. *Principles and Labs for Physical Fitness*. Wadsworth Cengage Learning: Brooks Cole; 2013. 512 p.