

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СПОРТУ FEATURES OF IMPLEMENTATION OF THE MARKETING COMPLEX IN SPORTS

УДК 339.138: 338.467.6:79

<https://doi.org/10.32843/infrastruct39-35>

**Полковниченко С.О.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
Чернігівський національний  
технологічний університет

**Гурський В.А.**

студент  
Чернігівський національний  
технологічний університет

**Хомєнок М.В.**

студент  
Чернігівський національний  
технологічний університет

**Polkovnychenko Svitlana**

Chernihiv National Technological  
University

**Hurskyi Volodymyr**

Chernihiv National Technological  
University

**Khomyenok Mykhaylo**

Chernihiv National Technological  
University

У статті розглянуто наукові підходи до визначення спортивного маркетингу. Проаналізовано комплекс маркетингу для футбольного клубу. На прикладі ФК «Десна» (Чернігів) досліджено основний продукт (футбольний матч) і додаткові продукти з клубною символікою. Виявлено, що цінова політика футбольного клубу орієнтується на можливості і попит споживача. Щодо клубної атрибутики, ціни тримаються на рівні аналогічних товарів без клубної символіки. У контексті дослідження розподільної політики футбольного клубу виявлено місця його контактів зі своїми споживачами. Проаналізовано роль комунікаційної політики клубу та його онлайн-діяльність. Досліджено комунікацію представників клубу з уболівальниками під час проведення футбольних матчів. Проаналізовано участь клубу в громадському житті міста. Запропоновано напрями маркетингової діяльності, а також конкретні заходи, пов'язані із запровадженням найсучасніших інноваційних технологій і залученням відомих осіб до виступів або спілкування з уболівальниками між таймами футбольного матчу.

**Ключові слова:** спорт, спортивний маркетинг, комплекс маркетингу, спортивні товари, спортивна послуга, футбольний клуб.

В статье рассмотрены научные подходы к определению спортивного маркетинга.

Проанализирован комплекс маркетинга для футбольного клуба. На примере ФК «Десна» (Чернигов) исследованы основной продукт (футбольный матч) и дополнительные продукты с клубной символикой. Выявлено, что ценовая политика футбольного клуба ориентируется на возможности и спрос потребителя. По клубной атрибутике цены держатся на уровне аналогичных товаров без клубной символики. В контексте исследования распределительной политики футбольного клуба выявлены места его контактов со своими потребителями. Проанализированы роль коммуникационной политики клуба и его онлайн-деятельность. Исследована коммуникация представителей клуба с болельщиками во время проведения футбольных матчей. Проанализированы участие клуба в общественной жизни города. Предложены направления маркетинговой деятельности, а также конкретные мероприятия, связанные с введением современных инновационных технологий и привлечением известных людей к выступлениям или общению с болельщиками между таймами футбольного матча.

**Ключевые слова:** спорт, спортивный маркетинг, комплекс маркетинга, спортивные товары, спортивная услуга, футбольный клуб.

*The article deals with scientific approaches to the definition of sports marketing (universal interpretation of sports marketing, narrow interpretation of sports marketing, extended concept of sports marketing). Based on the extended concept, it is determined that sports marketing refers to the development, promotion and sale of any sports goods and services, as well as the use of sport as a means of promoting non-sports goods and services. Sports marketing objects are highlighted: sports products, fans, athletes, sponsors and more. The features of sports products, which include sports goods, sports events, sports information, training, are considered. The marketing complex for a football club, which is defined as a combination of marketing elements or tools – 4P (product, price, place, promotion), aimed at meeting the needs of potential clients within the target markets and maximizing the effectiveness of the sports organization, is considered. By the example of FC Desna (Chernihiv) the main product (football match) and additional products with club symbols are studied. It has been revealed that the pricing policy of the football club is oriented towards the possibilities and demand of the consumer. Concerning the club merchandise, prices are kept at the level of similar products without club symbols. In the context of the football club's distribution policy research, the places of its contact with its customers are identified. The role of the club's communication policy and its online activity is analyzed, since the club has pages in social networks such as Facebook, Instagram and the official website. The communication of the club representatives with the fans during the football matches is studied. The participation of the club in the public life of the city is analyzed. The goal of marketing for any football club is to create the conditions and climate for investing, attracting more spectators, sponsors and working with the media. In order to achieve the aforementioned goals, marketing activities, as well as specific measures related to the introduction of the latest innovative technologies and attracting well-known people to speeches or communication with fans during the halftime of the football match are suggested.*

**Key words:** sports, sports marketing, marketing complex, sports goods, sports service, football club.

**Постановка проблеми.** Одним із важливих видів людської діяльності сучасності є спорт. Як складова частина соціально-культурної сфери спорт відіграє значну роль у забезпеченні здорового способу життя, відтворенні національного людського потенціалу та створенні неповторної емоційної атмосфери. На його місце в житті суспільства значною мірою вплинуло посилення тенденцій комерціалізації та професіоналізації, що спостерігається в останні десятиліття. Сьогодні спорт став вигідною сферою вкладання капіталу та отримання високих прибутків. До нього залучено значні фінансові кошти, велику кількість людських, інформаційних та матеріальних ресурсів. Проте успішний розвиток спортивних організацій можливий лише за чіткої орієнтації на запити

потенційних споживачів, тому маркетингова діяльність стає невід'ємною частиною функціонування кожної з них.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем спортивного маркетингу присвячено праці багатьох зарубіжних учених, зокрема, англійських науковців Гарі Бернштейна [11], Джона Біча і Саймона Чедвіка [3], Бернара Мулліна, Стівена Харді і Уільяма Саттона [14]; американських – Брендта Піттса і Девіда Стотлара [10], Філа Шаафа [7], Метью Д. Шенка і Марка Р. Лібергера [12]; австралійських – Девіда Шілбері, Ганса Вестербіка, Шейна Квіка, Данієля Функа і Адама Карга [13]. Ці фундаментальні праці розкривають принципи та стратегії спортивного маркетингу, охоплюють поглиблений аналіз компонентів

маркетингу, обґрунтовують зростаючий вплив ЗМІ та соціальних медіа на спортивний маркетинг тощо.

Серед російських науковців варто звернути увагу на дослідження А. Малигіна [2], у якому запропоновано моделі створення успішних спортивних продуктів, здатних задовольнити потреби клієнтів в емоціях і самовдосконаленні, спілкуванні та соціальному позиціонуванні. М. Шереметьєв [8] розглядає різноманітні моделі маркетингу, наголошуючи, що найбільш прийнятною (оптимальною й ефективною) для спортивного маркетингу є модель 6Р (продукт, ціна, розміщення, просування, персонал і процес), яка забезпечує конкурентоспроможні переваги спортивних організацій та спортивних товарів на ринку спортивної індустрії.

Останнім часом активізувалися маркетингові дослідження у сфері спорту й серед українських учених. Зокрема, у статті Л.В. Козин [1] розроблено модель формування лояльної поведінки споживача спортивного продукту та запропоновано напрями реалізації маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію даної моделі. М. Маслюківський у своїх статтях [4; 5] висвітлює сутність та роль маркетингової діяльності у функціонуванні футбольного клубу, аналізує її складники та функції, методи й інструменти, розкриває шляхи просування футбольного бренду.

Разом із тим залишається багато питань, які потребують подальших досліджень. Серед них – проблеми реалізації та шляхи вдосконалення комплексу маркетингу у сфері спорту.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження теоретичних аспектів спортивного маркетингу та особливостей реалізації комплексу маркетингу в діяльності футбольного клубу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Спортивний маркетинг як професійний термін був уперше використаний у 1978 р. у виданні Advertising Age. Спочатку під ним розуміли «зусилля споживчого та промислового маркетингу товарів і послуг, який використовує спорт як засіб просування для своїх продуктів через спонсорство спортивних заходів» [9]. Із часом трактування поняття розширилося. Проте й дотепер у науковій літературі зустрічаються різні підходи до розуміння сутності спортивного маркетингу (табл. 1), які доповнюють поняття класичного маркетингу, враховуючи специфіку спортивної індустрії.

Спираючись на розширену концепцію, можна констатувати, що спортивний маркетинг стосується розроблення, просування і продажу будь-яких спортивних товарів і послуг, а також використання спорту як засобу просування неспортивних товарів і послуг. Як зазначає М.К. Шереметьєв, спортивний маркетинг – це безперервний процес комплексного вирішення завдань споживачів спорту, компаній і організацій, що працюють у

спортивному середовищі, а також фізичних осіб, пов'язаних зі спортом, в умовах конкурентного середовища [8, с. 26].

Будучи складовою частиною загального маркетингу, спортивний маркетинг має свої специфічні риси, до яких передусім відносяться об'єкти маркетингу, а також характеристики чинників ринкового середовища. Зокрема, у поле зору спортивного маркетингу потрапляють спортивні продукти, уболівальники, спортсмени, спонсори тощо. Спортивним продуктом виступають спортивні товари, спортивні події (гра, змагання, турнір), спортивна інформація, тренування.

Спортивні товари, своєю чергою, поділяються на декілька груп, а саме: спортивне обладнання, спортивне харчування, спортивне взуття, спортивний транспорт, спортивний інвентар, спортивний одяг, спортивні сувеніри. Залежно від групи визначаються мета і призначення товару, термін зберігання, експлуатаційний період та функціональність. На рішення про покупку впливають ціна, імідж бренду, престижність товару, думка знайомих, рекомендації знаменитостей і функціональне призначення товару.

Споживання спортивних послуг починається з моменту придбання квитка на спортивний захід або абонементу для відвідування спортивного закладу. Також спортивні послуги можуть продаватися безпосередньо на базах відпочинку та оздоровлення або під час занять у спортивному закладі. На якість спортивних послуг впливають різноманітні чинники, зокрема час і місце надання, наявність сучасного обладнання, кваліфікація організаторів заходу, досвід роботи, настроїв, поведінка конкретного споживача.

Спортивним заходам притаманні такі характеристики: масштабність, емоційність, патріотичність, цілеспрямованість, тематичність. Їхньою особливістю є соціальна орієнтація, оскільки вони спрямовані на зміцнення здоров'я нації. Очікуваний результат може бути повним, як, наприклад, під час відвідування футбольного матчу ФК «Десна» проти ФК «Шахтар», так і неповним, наприклад тренування в спортивній залі з персональним тренером.

Існує ціла низка чинників, які впливають на відвідуваність тієї чи іншої спортивної події. Серед них можна виділити статус турніру, рівень суперника, спортивний результат місцевої команди, ціни на квитки, погодні умови в день проведення заходу та багато іншого. При цьому частина чинників знаходиться поза межами впливу людини.

Спортивний маркетинг, як і маркетинг у цілому, не може обійтися без маркетинг-міксу, який визначається як комбінація елементів або інструментів маркетингу 4Р (product, price, place, promotion), спрямованих на задоволення потреб потенційних клієнтів у рамках цільових ринків і на

**Наукові підходи до визначення спортивного маркетингу**

Підхід	Визначення спортивного маркетингу	Автори
Універсальне трактування спортивного маркетингу	Спортивний маркетинг – це процес розроблення й впровадження рішень під час виробництва, формування ціни, просування та поширення спортивного продукту, спрямованих, насамперед, на задоволення потреб і бажань споживачів в інтересах компанії.	Б. Піттс, Д. Стотлар [10]
	Спортивний маркетинг – це безперервний пошук можливостей комплексного вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів спорту, компаній, що працюють у спортивній сфері, та інших фізичних осіб і організацій, пов'язаних зі спортом, в умовах мінливого і непередбачуваного середовища, характерного для самого поняття «спорт».	Дж. Біч, С. Чедвік [3, с. 37]
	Спортивний маркетинг – соціальний і управлінський процес, за допомогою якого спортивний менеджер прагне отримати те, чого потребують і чого хочуть спортивні організації, за рахунок створення й обміну продуктами і цінностями з іншими.	Д. Шілбері, Г. Вестербік, Ш. Квік, Д. Функ, А. Карг [13, с. 17]
Вузьке трактування спортивного маркетингу	Спортивний маркетинг – це будь-які продажі або суспільно значима діяльність, пов'язані з організацією спортивної події або подій, його учасниками або яскравими проявами спортивного або навколоспортивного життя найбільш відомих атлетів.	Ф. Шааф [7, с. 15]
Розширена концепція спортивного маркетингу	Спортивний маркетинг складається з усіх видів діяльності для задоволення потреб і бажань споживачів спорту в процесі обміну. Спортивний маркетинг розвивається в двох основних напрямках: маркетингу спортивних товарів і послуг, призначених безпосередньо споживачам спорту, і маркетингу інших споживчих і промислових товарів і послуг із використанням спорту.	Б. Муллін, С. Харді, У. Саттон [14, с. 13]
	Спортивний маркетинг включає маркетинг спорту як маркетинг спортивних продуктів (товарів і послуг) безпосередньо для їх споживачів та маркетинг через спорт як маркетинг інших споживчих і промислових товарів/послуг за рахунок використання спортивних заходів.	Г. Бернштейн [11, с. 9]
	Спортивний маркетинг – специфічне застосування принципів і процесів маркетингу щодо спортивних продуктів і маркетинг неспортивних продуктів через асоціації зі спортом.	М. Шенк, М. Лібергер [12, с. 3]
	У поняття «спортивний маркетинг» включається маркетинг спорту як комплексна діяльність із розроблення, оцінки, просування і продажу будь-яких спортивних продуктів; маркетинг через спорт – діяльність із просування будь-яких, у тому числі неспортивних (b2c і b2b) брендів; масовий спортивний маркетинг, який являє собою специфічну діяльність у некомерційному спорті.	А. Малигін [2]

Джерело: складено авторами

максимізацію ефективності діяльності спортивної організації. Кожен із цих елементів відповідає за певний напрям маркетингової політики спортивної організації.

Ураховуючи деякі недоліки й обмеження, науковці розширили класичну модель маркетингу. Варто погодитися з М.К. Шереметьєвим, що для спортивного маркетингу найбільш оптимальною є модель 6Р, яка, крім зазначених елементів, включає reople (люди) і process (процес).

Оскільки наймасштабнішим та найпопулярнішим видом спорту в усьому світі є футбол, розглянемо комплекс маркетингу для футбольного клубу.

Product (товар) – товарна політика клубу. Вона пов'язана з плануванням і здійсненням заходів із формування конкурентних переваг та створення таких характеристик для свого продукту, які забезпечують постійний попит на нього та дають змогу задовольняти потреби споживачів й отримувати прибуток. Головним продуктом, який виробляє

футбольний клуб, є спортивна подія. Оскільки спортивна подія не є матеріальною, її реалізацію клуб здійснює через квитки, абонементи, клубні картки, права на трансляції та спонсорські пакети. Додатковими продуктами є футбольна атрибутика клубу, сувенірна продукція, друковані видання.

Зокрема, ФК «Десна» (Чернігів) пропонує споживачам футбольний матч як основний продукт. Футбольний матч – це передусім емоція. Люди ходять на футбол із різних причин: підтримати улюблену команду, подивитися на іменитого суперника, відпочити після напруженого робочого тижня, провести час із друзями. Проте незалежно від мети, з якою вболівальник прийшов на стадіон, кожен із них отримує емоції, на які впливають гра команди, результат матчу, комфорт та атмосфера на стадіоні тощо.

Чим краща команда, тим більше людей стежать за нею та відвідують її матчі. Після проведення 18 матчів ФК «Десна» займає четверте

місце у чемпіонаті України і показує достойну гру. Проте у середньому на матч «Десни» у сезоні 2019–2020 рр. приходило 3 875 осіб. Дещо більшою є середня відвідуваність домашніх матчів – 3 904 особи, що дає змогу заповнити стадіон, який вміщує 12 060 глядачів, лише на 32%. За відвідуваністю всіх матчів «Десна» займає четверте місце серед команд Прем'єр-ліги, а домашніх матчів – шосте [6].

Окрім емоцій, ФК «Десна», як і будь-який клуб, продає товари з клубною символікою: футболки, магніти, брелоки, чашки, кепки, футбольні рози (шарфи) тощо. Придбати дану атрибутику можна як на сайті клубу, так і безпосередньо на стадіоні у дні матчів у спеціальних палатках.

Price (ціна) – цінова політика клубу, яка являє собою сукупність заходів щодо встановлення цін та повинна відповідати таким принципам, як: стабільність; відповідність цільовій аудиторії; корегування перед новим сезоном з урахуванням результатів минулого.

Середня вартість квитків на домашні матчі ФК «Десна» становить 60 грн. Проте вона може змінюватися залежно від суперників. Наприклад, коли до Чернігова приїжджають імениті команди «Динамо» (Київ), «Шахтар» (Донецьк) чи «Зоря», середня ціна на квитки може досягати 100 грн. Це пояснюється тим, що на таких матчах завжди аншлаги, уболівальники йдуть подивитися на гру суперника, а отже, готові платити більше.

Цінова політика клубної атрибутики досить приємна для споживачів. Ціни тримаються на рівні аналогічних товарів без клубної символіки, що стає значною конкурентною перевагою, адже частіше за все за бренд чи певне лого споживачам доводиться переплачувати. Наведемо приклади цін з офіційного магазину клубу: футболка поло – 300 грн; футболка – 200 грн; кепка – 180–260 грн; роза (шарф) – 150 грн; годинник настінний – 420 грн; чашка – 60–100 грн. Уся продукція є брендованою і містить логотип клубу.

Place (місце) – розподільча політика клубу. Сюди відноситься розроблення систем та каналів продажу для реалізації квитків (каси стадіону, Інтернет-сайт клубу, електронна система продажу), клубної атрибутики та сувенірів (система клубних палаток перед грою, фірмові секції торгових центрів, клубні магазини, Інтернет-сайт клубу, спортивні бари).

Основним місцем контакту футбольного клубу «Десна» зі своїми споживачами є стадіон імені Юрія Гагаріна, який розташований біля Міського парку культури та відпочинку, де завжди досить людно, особливо в теплу пору року. Присутня і зручна транспортна розв'язка, адже до стадіону можна дістатися практично з будь-якого куточка міста. Клуб попіклувався про своїх уболівальників, домовившись із Чернігівським тролейбусним

управлінням про додаткові рейси тролейбусів у дні матчів після гри.

Проте стадіон – не єдина точка контакту з уболівальниками. Клуб бере участь у різних івентах. Наприклад, футбольну форму на сезон 2019–2020 рр. було презентовано у найбільшому торговому центрі міста – ТЦ HOLLYWOOD, де всі бажаючі мали змогу вперше наживо побачити нову форму та поспілкуватися з гравцями.

Promotion (просування) – комунікаційна політика клубу. Вона забезпечує передачу інформації існуючим та потенційним фанатам, спонсорам, ЗМІ для просування спортивної події та створення позитивного іміджу клубу. Комплекс маркетингових комунікацій включає: рекламу (ЗМІ, телебачення, радіо, зовнішня, друкована, Інтернет-реклама); прямий маркетинг (телемаркетинг, e-mail, sms-розсилка); PR (прес-конференції, брифінги, громадська діяльність); стимулювання збуту (знижки, бонуси, промоакції, конкурси, розіграші) [4; 5].

ФК «Десна» веде активну онлайн-діяльність. Клуб має сторінки у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, та офіційний вебсайт. На кожному з вищезазначених ресурсів оперативно викладається інформація про команду, гравців, персонал, спортивні та інші новини життя клубу. Сумарна кількість фоловерів становить близько 20 тис. Окрім того, існує Telegram-чат фанатів клубу, куди можуть долучитися всі бажаючі. Особливості додає той факт, що у чаті присутні представники керівництва клубу, а отже, уболівальники мають можливість дізнатися важливу інформацію з перших вуст.

Окрім онлайн-просування, клуб веде активну діяльність з уболівальниками й у реальному часі. Перед кожним домашнім матчем клубу на стадіоні глядачів чекає розважальна програма із цікавими конкурсами, призами та живою музикою, а в перервах матчів часто проводяться розіграші різних корисних та цікавих призів серед уболівальників, що однозначно дає більше запалу та азарту глядачам та спонукає відвідувати матчі.

Активну участь клуб бере й у громадському житті міста. Так, футболісти ФК «Десна» є частими гостями на різних заходах. Наприклад, у лютому 2019 р. гравці відвідали дітей у центрі соціально-психологічної реабілітації, а вже через місяць захисник Андрій Гітченко нагородив переможців дитячого футбольного турніру, що проводився між командами чотирьох районів Чернігівської області.

Також клуб напряму взаємодіє з уболівальниками та журналістами. 15 січня 2020 р. відбувся зимовий турнір із волейболу Ultras NorthBlock, в якому взяли участь три команди: ФК «Десна», фанати клубу та збірна журналістів.

Щорічно у Чернігові проводиться турнір імені Андрія Ярмоленка, ім'я якого неодмінно асоціюється з ФК «Десна», адже Андрій є вихідцем із

Чернігова та колишнім гравцем клубу.

People (люди) – елемент маркетингу, який має особливе значення у сфері послуг, де виробництво невіддільне від споживання. Люди – це співробітники футбольного клубу, що безпосередньо надають послугу; персонал, який допомагає їм; клієнти, які споживають продукт; інші клієнти, що впливають на умови споживання.

Головними дійовими особами у футболі є гравці, футболісти. Саме вони створюють шоу, магію, на яку ходять глядачі. Відповідно, чим кращі гравці у клубі, тим кращі результати команди і тим більше уваги до неї прикуто. Після виходу «Десни» в українську Прем'єр-лігу команду поповнила низка відомих в українському просторі гравців, які значно підвищили інтерес до клубу серед громадськості.

Process (процес) – це шлях, який проходить послуга, що надається споживачеві.

Метою маркетингу для будь-якого футбольного клубу є створення умов та сприятливого клімату для інвестування, залучення більшої кількості глядачів, спонсорів та співпраці зі ЗМІ. Для досягнення вищезазначених цілей клуб повинен визначитися з основним напрямом маркетингової діяльності (маркетингової стратегії). Серед них можуть бути:

- створення впізнаваного бренду шляхом внесення змін до назви клубу, яка буде базуватися на цінностях, історії та асоціаціях із великими гравцями, тренерами, стилем гри команди;

- перетворення гравців на важливий елемент іміджу клубу, адже чим відоміший гравець, чим більша армія його персональних фанатів, тим більший інтерес прикований до клубу з боку вболівальників та преси, що неодмінно несе за собою поліпшення спонсорських контрактів;

- проведення роботи з вболівальниками, спрямованої на формування у них відчуття безпосередньої причетності до клубу, перетворення комерційно пасивних вболівальників на активних споживачів своїх основних (футбол) та супутніх (сувеніри, клубна атрибутика) продуктів;

- залучення спонсорів, завоювання їхньої довіри та створення асоціативних зв'язків між брендом спонсора та брендом клубу;

- всебічне залучення ЗМІ до висвітлення життя клубу.

Для підвищення інтересу вболівальників до гравців, а відповідно, і до самих футбольних матчів «Десни» керівництву клубу необхідно розглянути пропозицію щодо впровадження високошвидкісного Wi-Fi на стадіоні, що дасть змогу вболівальникам користуватися Інтернетом прямо під час змагання і може позитивно позначитися на їхньому сприйнятті спортивного продукту. Крім того, для розширення бази споживачів доцільно вивчити та запозичити досвід із запровадження найсучасніших інноваційних технологій

на стадіонах європейських країн, за допомогою яких вболівальники могли б поспілкуватися з гравцями та персоналом клубу, заглянути в роздягальні перед грою, задати питання футболістам після матчу тощо. Забезпечити більшу явку глядачів і стимулювати їхню споживчу активність може допомогти також залучення відомих осіб до виступів або спілкування з вболівальниками між таймами футбольного матчу.

**Висновки з проведеного дослідження.** Серед наукових підходів до визначення спортивного маркетингу найбільш удаюю і повною є розширена концепція, відповідно до якої спортивний маркетинг – це діяльність із розроблення, просування і продажу спортивних товарів і послуг, а також просування неспортивних товарів та послуг із використанням спорту.

Футбольний клуб «Десна» (Чернігів) активно використовує у своїй діяльності та просуванні комплекс маркетингового міксу, маючи певні успіхи за кожним з елементів. Аналіз комплексу маркетингу футбольного клубу свідчить, що ФК «Десна» (Чернігів) виробляє як основний продукт (футбольний матч), так і додаткові продукти з клубною символікою. Цінова політика футбольного клубу орієнтується на можливості і попит споживача. Ціни на товари клубу є помірними і можуть підвищуватися тільки під час важливих, зіркових матчів проти інших популярних клубів. Місцями контакту футбольного клубу зі споживачами є стадіон, торговий центр міста тощо. Комунікаційна політика клубу спрямована на використання офіційного вебсайту; ведення сторінок у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram; взаємодію представників клубу з вболівальниками під час проведення футбольних матчів. ФК «Десна» у своїй діяльності створює імідж потужного футбольного клубу, який не втрачає зв'язки з громадськістю та своїми фанатами.

Основним завданням комплексу маркетингу є забезпечення стійких конкурентних переваг футбольного клубу, його спортивних товарів на ринку спортивної індустрії. Для цього важливо запроваджувати найсучасніші інноваційні технології у різні напрями його маркетингової діяльності.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Козин Л.В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників. *Молодий вчений*. 2017. № 6(46). С. 442–448.
2. Малыгин А. Маркетинг в спортивной индустрии. Для тех, кто в игре. URL : <https://mybook.ru/author/andrey-malygin/marketing-vsportivnoj-industrii-dlya-teh-ko-vigre/read/?page=5> (дата звернення: 28.01.2020).
3. Маркетинг спорта / под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика ; пер. с англ. Москва : Альпина Паблишерз, 2010. 706 с.

4. Маслюківський М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів. URL : <https://naub.oa.edu.ua/2015/маркетинг-футбольних-клубів-основні/> (дата звернення: 28.01.2020).

5. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL : <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnist-futbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/> (дата звернення: 28.01.2020).

6. Офіційний сайт ФК «Десна». URL : <http://desna.football/> (дата звернення: 28.01.2020).

7. Шаф Ф. *Спортивный маркетинг / пер. с англ.* Москва : Филинь, 1998. 457 с.

8. Шереметьев Н.К. Комплексный подход к спортивному маркетингу. *Экономика, предпринимательство и право*. 2013. № 4. С. 26–35. URL : <http://www.creativeconomy.ru/articles/31335> (дата звернення: 28.01.2020).

9. Gray D., McEvoy C. Sport marketing strategies and tactics. In B. Parkhouse: *The management of sport: Its foundation and application*. NY : McGraw-Hill Jnc., 2005. P. 228–255.

10. Pitts B.G., Stotlar D.K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV : Fitness Information Tech, 2013. 470 p.

11. *Principles of Sport Marketing / Gary Bernstein* (ed.). UK : Sagamore Publishing, 2015. 249 p.

12. Shank M., Lyberger M. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Routledge, 2014. 704 p.

13. Shilbury D., Westerbeek H., Quick Sh., Funk D., Karg A. *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin, 2014. 404 p.

14. *Sport Marketing*. Edition by Mullin B.J., Hardy S. and Sutton W.A., Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 482 p.

#### REFERENCES:

1. Kozyn L.V. (2017) Vykorystannia instrumentiv sportyvnoho marketynhu v konteksti formuvannia loialnosti sportyvnykh vbolivalnykiv [Use of sports marketing instruments in the context of sports supporters loyalty formation]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*. no. 6 (46), pp. 442-448 (in Ukrainian)

2. Malygin A. Marketing v sportivnoy industrii. Dlya tekhn, kto v igre [Marketing in the sports industry. For those in the game]. Available at: <https://mybook.ru/author/andrey-malygin/marketing-vsportivnoy-industrii-dlya-teh-kto-vigre/read/?page=5> (accessed 28 January 2020).

3. Beech J., Chadwick S. (ed.) (2010) *Marketing sporta [The marketing of sport]*. Per. s angl. Moscow: «Alpina Pablisherz». (in Russian)

4. Masliukivskiy M. Marketynh futbolnykh klubiv: osnovni metody prosuvannia brendu futbolnykh klubiv [Marketing of football clubs: basic methods for promoting the brand of football clubs]. Available at: <https://naub.oa.edu.ua/2015/маркетинг-футбольних-клубів-основні/> (accessed 29 January 2020).

5. Masliukivskiy M. Marketynhova diialnist futbolnoho klubu ta yii skladovi. [Marketing activity of football club and its components]. Available at: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnist-futbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/> (accessed 29 January 2020).

6. The official site of FC Desna. Available at: <http://desna.football/> (accessed 28 January 2020).

7. Shaaf F. (1998) *Sportivnyiy marketing [Sports Marketing]*. Per. s angl. Moscow: Filin. (in Russian)

8. Sheremet'ev N.K. (2013) Kompleksnyy podhod k sportivnomu marketingu [Complex approach to sports marketing]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo – Economics, Entrepreneurship and Law*, no.4, pp. 26-35. Available at: <http://www.creativeconomy.ru/articles/31335> (accessed 29 January 2020).

9. Gray D., McEvoy C. (2005) Sport marketing strategies and tactics. In B. Parkhouse: *The management of sport: Its foundation and application*. NY: McGraw-Hill Jnc., pp.228-255.

10. Pitts B.G., Stotlar D.K. (2013) *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Tech.

11. Bernstein G. (ed.) (2015) *Principles of Sport Marketing*. UK: Sagamore Publishing.

12. Shank M., Lyberger M. (2014) *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Routledge.

13. Shilbury D., Westerbeek H., Quick Sh., Funk D., Karg A. (2014) *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin.

14. Mullin B.J., Hardy S. and Sutton W.A. (ed.) (2014) *Sport Marketing*. Edition by Champaign, IL: Human Kinetics.