

«видавлювання» більш слабких конкурентів, розширення (утримання) попиту на свої послуги, посилення ринкової позиції окремих послуг свого асортименту [2].

Розвиток сфери фізичної культури та спорту в умовах ринкових відносин призводить до поступової інтеграції діяльності спортивних клубів. Формування менеджменту в різних суб'єктах підприємництва залежить від багатьох факторів: типу спортивного клубу, вибору його організаційно-правової форми, мети, завдань та напрямів діяльності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з методичним змістом технології менеджменту спортивних клубів; вивченням особливостей фінансування та економічної діяльності спортивних клубів.

Вживання поняття “спортивний менеджмент” відображає галузеву належність менеджменту і не достатньо формує підстави та підкреслює його управлінський аспект у сфері спорту. Тоді, як практичне втілення запропонованої дефініції “менеджмент у спорті” акцентує увагу на ролі та значенні управління процесами в ході формування відносин у спортивній сфері. Використовуючи основні принципи управління такі, як системності, оптимальності, мотивації, економічності та задоволення потреб й інтересів сторін менеджмент у спорті забезпечить цілеспрямовану модернізацію та диверсифікацію відносин у спортивній галузі. Усе це зумовлює об'єктивну необхідність подальших досліджень менеджменту в спорті на засадах узагальненого підходу оцінювання та обґрунтування його доцільності, як засобу реалізації управлінських рішень спрямованих на врегулювання взаємовідносин у спортивній сфері [3].

Література:

1. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
2. Прокопова Л. І, Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
3. Спортивный менеджмент. Принципы, функции, методы управления. Веб-сайт. URL: <http://www.ornatus.ru/rgratis/C/2237> (дата звернення 09.02.21).

НОСІЇ РЕКЛАМИ У СПОРТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ

Галоєв О.О.

Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Носіями реклами у спорті в принципі можуть виступати будь-які об'єкти або особи, що задовольняють трьома основним критеріям: їх конструкція і форма повинні бути придатні для того, щоб на них могла розміщуватися легко

прочитується інформація; носій реклами повинен знаходитися в постійному або періодичному контакті з цільовою групою; контакт з носієм повинен приносити певну користь споживачеві.

Перераховані нами умови є необхідними передумов для створення носіїв реклами. Якщо дані умови не виконуються, це може призвести до непорозумінь. Наприклад, якщо носій занадто малий за розміром, то споживачі просто не помічають розміщеної на ньому інформації. Отже, ефективність такої реклами нульова. Якщо ж носій реклами перебуває поза контакту з цільовою групою, то мета реклами не може бути досягнута. Так, якщо рекламувати нові моделі лижних черевик у країнах Центральної Африки, де лижний спорт не культивується, витрати на рекламу на будь-яких носіях не окупляться. І нарешті, споживач повинен одержувати будь-яку вигоду від контакту з носієм реклами, наприклад отримувати користь у вигляді нової корисної інформації про товар або способи його використання.

Розглянемо основні носії реклами, застосовувані виробниками спортивних товарів (рекламодавцями) і спортивними клубами і організаціями. Найбільш часто вживаними носіями реклами є газети, журнали, радіо і телебачення. У спорті і спортивної індустрії поряд з цими традиційними носіями часто використовуються специфічні об'єкти розміщення реклами - спортсмени, спортивний одяг та взуття, спортивне спорядження (лижі, гвинтівки, тенісні ракетки, м'ячі і т.д.), спортивні споруди, майданчики, льодові арени, трибуни. Розміщення носіїв реклами в зазначених місцях зазвичай дуже вигідно для рекламодавців, так як на спортивні змагання приходять тисячі, десятки, а іноді й сотні тисяч людей (або їх свідками стають мільйони, якщо змагання транслюються по телебаченню), які є потенційними споживачами рекламованої продукції.

Основною формою зовнішньої реклами в спортивній індустрії є плакати та рекламні щити. На плакатах розміщується інформація про час і місце проведення спортивних змагань, Ціпі квитків, про склад учасників, порядок проведення змагань і тому подібні світіння. До найбільш поширеним носіям плакатів відносять громадський транспорт, спеціальні рекламні стенди та дошки для афіш.

Рекламні щити встановлюються в місцях масового скупчення людей, на стадіонах, у спорткомплексах, басейнах, ні трасах проведення змагань. Сучасні рекламні щити з метою економії місця та привернення більшої уваги цільової групи робляться рухомими, вони можуть повертатися навколо своєї осі або дискретно оновлюватися через певний період.

Дуже ефективним засобом є розміщення реклами на спортивному одязі і спорядженні, спортивних снарядах і інвентарі.

На спортивному одязі найчастіше присутня реклама трьох видів: реклама спортивного клубу (його емблема, специфічні кольору, товарний знак); реклама компанії-рекламодавця; реклама виробника спортивного одягу, взуття, інвентарю та інших аксесуарів.

На спортивному спорядженні (захисних шоломах, ключка, тенісних ракетках тощо) найчастіше розміщується тільки реклама виробника даної продукції, однак бувають і винятки. Відносно новим носієм спортивної реклами стали інформаційні та комерційні комп'ютерні мережі. Мережі інформаційно-комерційної та фінансової комунікації пропонують користувачам щоденні нові і, тематичні інформаційні випуски, дайджести, аналітичні огляди по самої різної тематики. Споживачами пропонованої інформації є багато спортивні, освітні, комерційні, наукові організації, державні установи і відомства багатьох країн світу, тому що комп'ютерні мережі охоплюють багато регіонів і держави.

Реалізується реклама в телекомунікаційних мережах наступним чином: майже кожна фірма або спортивний клуб, зареєстрований в мережі, мають у ній власний сайт (ділянка), наприклад за адресою www.cugosport.com. Виробники спортивних товарів та інформації запрошують всіх користувачів мережі відвідати їхній сайт за вказаною адресою. Сайт, як правило, містить об'ємну барвисту рекламу з елементами анімації і звуковими ефектами, що досить ефективно впливає на споживача.

У системі роздрібною торгівлі спортивними товарами традиційними носіями реклами є вітрини магазинів. Універмаги, супермаркети та спеціалізовані магазини спорттоварів належним чином оформляють вітрини з метою додання спортивної продукції найбільш привабливого вигляду. Крім того, у багатьох магазинах є продавці-консультанти, які розповідають покупцям про переваги тих чи інших товарів, інструктують про способи їх застосування, надають можливість відвідувачам здійснити пробу чи примірку товару. Важливим носієм реклами стала і упаковка товару. Виробники спортивних товарів намагаються надати упаковці елегантний вигляд (дизайн), використовують в якості матеріалу упаковки нові речовини з поліпшеними властивостями, наносять на упаковку інформацію рекламного характеру.

Таким чином, слід констатувати, що носіями реклами в спортивній індустрії можуть виступати специфічні об'єкти, а реклама у спорті має свої особливості і своєрідний характер.

Література:

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
2. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 14-17.
3. Кара Н. І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку. *Логістика*: Львів. 2010. № 690. С. 58-62.

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ СПІЛКУВАННЯ У СПОРТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Гончаров В.Ф.

*Науковий керівник: Безніс О.Є., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*