

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ
(НА ПРИКЛАДІ ВИДУ СПОРТУ)»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Пестрецова Станіслава Валерійовича

Науковий керівник: Попрозман О. І.
Кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Русанова О. М.
Доктор наук з фізичного виховання і
спорту, професор

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 4 від 14. 11. 2025 р.)

Завідувач кафедри: Харчук Т. В.
Доктор економічних наук, професор

(підпис)

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ	9
1.1. Сутність, роль, значення і особливості маркетингу у сфері спорту в сучасних умовах конкурентного середовища	9
1.2. Моделі та концепції управління маркетинговою діяльністю спортивних організацій	17
1.3. Система маркетингу спортивних змагань: чинники, функції, інструменти .	23
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	33
2.1. Методи дослідження	33
2.2. Організація дослідження	37
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ФУТБОЛЬНІЙ СПОРТИВНІЙ ШКОЛІ КОДЮСШ «ЧЕМПІОН» КИЇВ ...	40
3.1. Аналіз маркетингового середовища, внутрішні та зовнішні чинники, конкуренти, споживачі послуг КОДЮСШ «Чемпіон» Київ	40
3.2. Загальна характеристика діяльності футбольної спортивної школи, структура, цілі, цільова аудиторія КОДЮСШ «Чемпіон» Київ	45
3.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності та організації спортивних змагань у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ	53
Висновки до розділу 3	60
РОЗДІЛ 4. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ФУТБОЛЬНОЇ СПОРТИВНОЇ ШКОЛИ КОДЮСШ «ЧЕМПІОН» КИЇВ	61
4.1. Розроблення маркетингової стратегії розвитку футбольної спортивної школи КОДЮСШ «Чемпіон» Київ	61

	3
Висновки до розділу 4	69
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	75
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В умовах сучасного ринку, що характеризується нестабільністю попиту та пропозиції, динамічними змінами цін на послуги й ресурси, а також посиленням конкуренції у сфері спорту, особливої актуальності набуває ефективне управління маркетинговою діяльністю спортивних організацій. Для футбольної школи, яка проводить і організовує спортивні змагання, ключовим завданням стає формування, розвиток і раціональне використання власного маркетингового потенціалу. Це необхідно для підвищення ефективності її функціонування, залучення нових учасників і партнерів, а також зміцнення конкурентних позицій на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Ефективне управління маркетингом спортивних змагань у футбольній школі виступає важливим чинником розвитку її діяльності та підвищення суспільного інтересу до спорту. Маркетингова стратегія в цьому контексті спрямована не лише на залучення учасників, уболівальників і спонсорів, а й на формування позитивного іміджу школи як сучасного центру підготовки юних футболістів. Продумане позиціонування змагань, активне використання цифрових каналів комунікації, партнерських програм та соціальних ініціатив дає можливість підвищити впізнаваність бренду школи, зміцнити її репутацію та забезпечити стабільне функціонування в умовах конкурентного ринкового середовища.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Сучасні умови розвитку ринку спортивних послуг характеризуються зростанням конкуренції між спортивними організаціями, динамічними змінами споживчих уподобань та постійним оновленням інструментів маркетингових комунікацій. У таких умовах ефективне управління маркетингом стає одним із ключових чинників успішного функціонування спортивних закладів, зокрема футбольних шкіл, які водночас виконують освітню, виховну, соціальну та комерційну функції.

Організація та проведення спортивних змагань є важливою складовою діяльності футбольної школи, адже саме через змагання формується спортивна мотивація вихованців, розвивається командний дух і підвищується імідж закладу в очах громадськості. Проте на сучасному етапі розвитку спорту спостерігається недостатній рівень використання маркетингових підходів у плануванні та реалізації таких заходів. Часто маркетингові активності у футбольних школах мають несистемний характер, що знижує ефективність просування змагань, обмежує можливості залучення спонсорів, партнерів і глядачів, а також не сприяє створенню сталого позитивного іміджу школи.

Ринок спортивних послуг в Україні перебуває на етапі активної трансформації: зростає роль приватних і муніципальних спортивних шкіл, підвищується попит на якісні спортивні події, посилюється конкуренція між дитячо-юнацькими академіями за увагу батьків, спортсменів та партнерів. У цих умовах маркетингове управління спортивними змаганнями набуває особливого значення як інструмент підвищення привабливості школи, оптимізації її комунікацій із цільовими аудиторіями та формування довгострокових відносин із громадами й спонсорами.

Особливої актуальності проблема набуває у зв'язку з розвитком цифрових технологій, соціальних мереж і медійного простору. Від правильного вибору маркетингової стратегії залежить рівень поінформованості громадськості про діяльність футбольної школи, кількість залучених учасників та партнерів, а також фінансова стабільність закладу. Застосування сучасних маркетингових інструментів у сфері спортивних змагань відкриває нові можливості для формування позитивного іміджу школи, розширення її аудиторії та підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, дослідження питань управління маркетингом спортивних змагань на прикладі футбольної школи є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє не лише поглибити теоретичні основи спортивного маркетингу, а й розробити

практичні рекомендації щодо удосконалення організації та просування змагань, що сприятиме підвищенню ефективності функціонування футбольних шкіл і розвитку дитячо-юнацького спорту в Україні загалом.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота побудована на системному вивченні теоретико-методичної бази наукових планів кафедри менеджменту і економіки спорту з напрямку «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» затвердженого плану НДР НУФВСУ на 2021 -2025 роки.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління маркетингом спортивних змагань у футбольній школі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **основні завдання**:

- розкрити сутність і особливості маркетингу у сфері спортивних змагань;
- дослідити сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю спортивних організацій;
- проаналізувати стан і ефективність маркетингової діяльності футбольної школи Кодюсш «Чемпіон» Київ;
- запропонувати напрями підвищення ефективності маркетингової стратегії Кодюсш «Чемпіон» Київ та оцінити їх результативність.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є – процес управління маркетинговою діяльністю у сфері організації та проведення спортивних змагань футбольної школи.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління маркетингом спортивних змагань, спрямованих на підвищення ефективності діяльності футбольної школи та її конкурентоспроможності на ринку спортивних послуг.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження:

- 1. Аналітичний метод.**
- 2. Порівняльний аналіз.**
- 3. Економічний аналіз.**
- 4. Соціологічні методи (опитування, анкетування).**
- 5. Графічний метод.**
- 6. Метод узагальнення та системного підходу.**

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у поглибленні теоретичних положень і розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетингом спортивних змагань у діяльності футбольної школи.

Основні результати, що визначають наукову новизну роботи, полягають у наступному:

1. Уточнено сутність поняття “управління маркетингом спортивних змагань” як системи взаємопов’язаних управлінських рішень, спрямованих на планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових заходів, орієнтованих на підвищення ефективності спортивних подій та зміцнення конкурентоспроможності спортивної організації.

2. Систематизовано чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності футбольної школи, з урахуванням специфіки дитячо-юнацького спорту, освітньої місії школи та потреб цільових аудиторій (вихованці, батьки, партнери, громада).

3. Розроблено модель удосконалення системи управління маркетингом спортивних змагань у футбольній школі, яка поєднує стратегічне планування, комплекс маркетингових комунікацій, цифрові інструменти просування та механізми оцінки ефективності.

4. Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення результативності маркетингової діяльності футбольної школи через впровадження сучасних форм комунікації зі споживачами, розвиток бренду школи та активізацію взаємодії зі спонсорами й партнерами.

5. Удосконалено методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового управління спортивними змаганнями, який враховує не лише економічні показники, а й соціальні результати — рівень задоволеності учасників, зростання лояльності до бренду школи, розширення цільової аудиторії.

Практична значущість матеріалів кваліфікаційної роботи полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані у процесі підготовки і підвищення кваліфікації фахівців у сфері менеджменту спорту та перепідготовки керівників спортивних організацій.

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові акти України у сфері фізичної культури і спорту, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань спортивного маркетингу, статистичні матеріали, внутрішню документацію футбольної школи, а також результати власних спостережень та анкетних опитувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ

1.1. Сутність, роль, значення і особливості маркетингу у сфері спорту в сучасних умовах конкурентного середовища

Маркетинг у сфері спорту є спеціалізованою управлінською діяльністю, спрямованою на формування, просування та реалізацію спортивних послуг і продуктів із врахуванням потреб і очікувань різних цільових аудиторій. У випадку футбольної школи він виступає як механізм, що забезпечує взаємозв'язок між організаторами, учасниками, глядачами, партнерами та спонсорами, а також сприяє досягненню стратегічних цілей закладу.

Сутність спортивного маркетингу охоплює кілька складових: з одного боку - це процес управління, що включає планування, організацію, мотивацію і контроль, а з іншого - економічна функція, яка забезпечує ефективне використання ресурсів, оптимізацію витрат, збільшення доходів та підвищення конкурентоспроможності спортивної організації [44, 49]. Особливістю маркетингу у сфері спорту є поєднання комерційної, соціальної та освітньої функцій: спортивна організація не лише надає послуги - тренування, участь у змаганнях, продаж квитків на заходи — але й виконує соціальну місію, сприяє формуванню здорового способу життя, популяризації спорту серед молоді та розвитку місцевих громад.

У сучасному конкурентному середовищі роль маркетингу у спортивних організаціях є ключовою.

По-перше, маркетинг формує попит на спортивні послуги: через маркетингові дослідження спортивна організація може визначити, які програми, формати змагань чи тренувань потрібні різним категоріям клієнтів - дітям, підліткам, батькам, спонсорам або громаді [1, 17]. Наприклад, футбольна школа

може розробити окремі пропозиції для вікових груп (7-10 років, 11-14 років, 15-18 років), а також спеціальні пакети для батьків, які хочуть бути залучені як глядачі або партнери.

По-друге, маркетинг сприяє підвищенню іміджу та популярності спортивної організації: систематична робота з брендуванням, PR-кампанії, активна взаємодія зі ЗМІ, соціальними мережами, організація заходів із залученням громади дозволяють формувати позитивний образ та довіру до школи. Це, у свою чергу, дозволяє залучити більше учасників, підписувати спонсорські договори, розширювати партнерську мережу [27, 28].

По-третє, маркетинг дає можливість оптимізувати використання ресурсів: планування бюджету, залучення інвестицій або спонсорських внесків, розподіл витрат на проведення змагань чи тренувань - усе це стає ефективнішим, коли маркетингова діяльність носить системний характер. Нарешті, маркетинг сприяє розвитку партнерських зв'язків: спортивні організації можуть встановлювати взаємовигідні відносини зі спонсорами, медіа, місцевими урядовими органами, громадськими організаціями - і це дозволяє не лише отримати фінансову та матеріальну підтримку, а й підвищити рівень видимості заходів та бренду.

Значення маркетингу у сфері спортивних змагань і діяльності футбольних шкіл особливо зайвого не потребує підкреслення. За допомогою маркетингових підходів організація здатна забезпечити залучення учасників і глядачів до заходів, що сприяє створенню атмосфери спортивного свята, підвищує мотивацію учасників та стабільність функціонування заходів. Наприклад, реклама, просування на цифрових платформах, інформаційні розсилки чи співпраця з партнерами дають можливість ефективно інформувати потенційних учасників про змагання, а також мотивувати до участі [19, 26].

У фінансовому плані маркетинг дозволяє забезпечити стабільність організації завдяки продажу квитків, спонсорським контрактам, партнерським програмам; це особливо важливо для дитячо-юнацьких футбольних шкіл, які

часто залежні від підтримки та зовнішніх ресурсів. Соціальна ефективність маркетингу проявляється у тому, що спортивні змагання та заходи школи стають платформою для популяризації активного способу життя, залучення молоді до спорту, формування навичок командної роботи, дисципліни й цілеспрямованості.

У сфері дитячо-юнацького спорту маркетинг відіграє не меншу роль у комунікації з батьками та громадами, ніж у взаємодії з самими учасниками: створення довіри, інформованості та позитивного досвіду є невід'ємною складовою [6, 8].

У сучасних умовах конкурентного середовища маркетинг у спортивній сфері набуває особливих рис. Динаміка попиту на спортивні послуги є високою: зміни у вподобаннях, зростання популярності нових форматів, цифрових платформ, онлайн-трансляцій, інтерактивних форматів - усе це ставить нові вимоги до спортивних організацій. Статистика свідчить про те, що ринок спортивних послуг України демонструє тенденцію зростання: за даними, обсяг ринку спорту в Україні в 2025 році прогнозується на рівні 221,24 млн доларів США з очікуваним середньорічним темпом зростання (CAGR) 7,72 % до 2029 року. Канали комунікації набувають ваги: за дослідженнями, 58 % спортивних уболівальників в Україні використовують YouTube, 57 % - телевізійні трансляції, 33 % - соціальні мережі. Це означає, що класичні методи просування перестають бути достатніми - необхідна інтеграція digital-інструментів. Конкуренція серед спортивних закладів, футбольних шкіл, клубів залишається високою: за останніми даними, в Україні налічується 608 спортивних шкіл станом на травень 2025 року, і більшість із них (89,97 %) є одноосібними структурами. Це створює середовище, в якому кожна школа має визначити свою унікальну пропозицію, використовувати брендинг і маркетингову комунікацію як один із засобів конкурентної диференціації [2, 51].

Використання маркетингових прийомів, зокрема PR-технологій у індустрії спорту в сучасних умовах є надзвичайно важливим. Можна виділити основні

принципи сегментації ринку у сфері спорту в сучасних умовах у спортивній індустрії (Рис. 1.1).

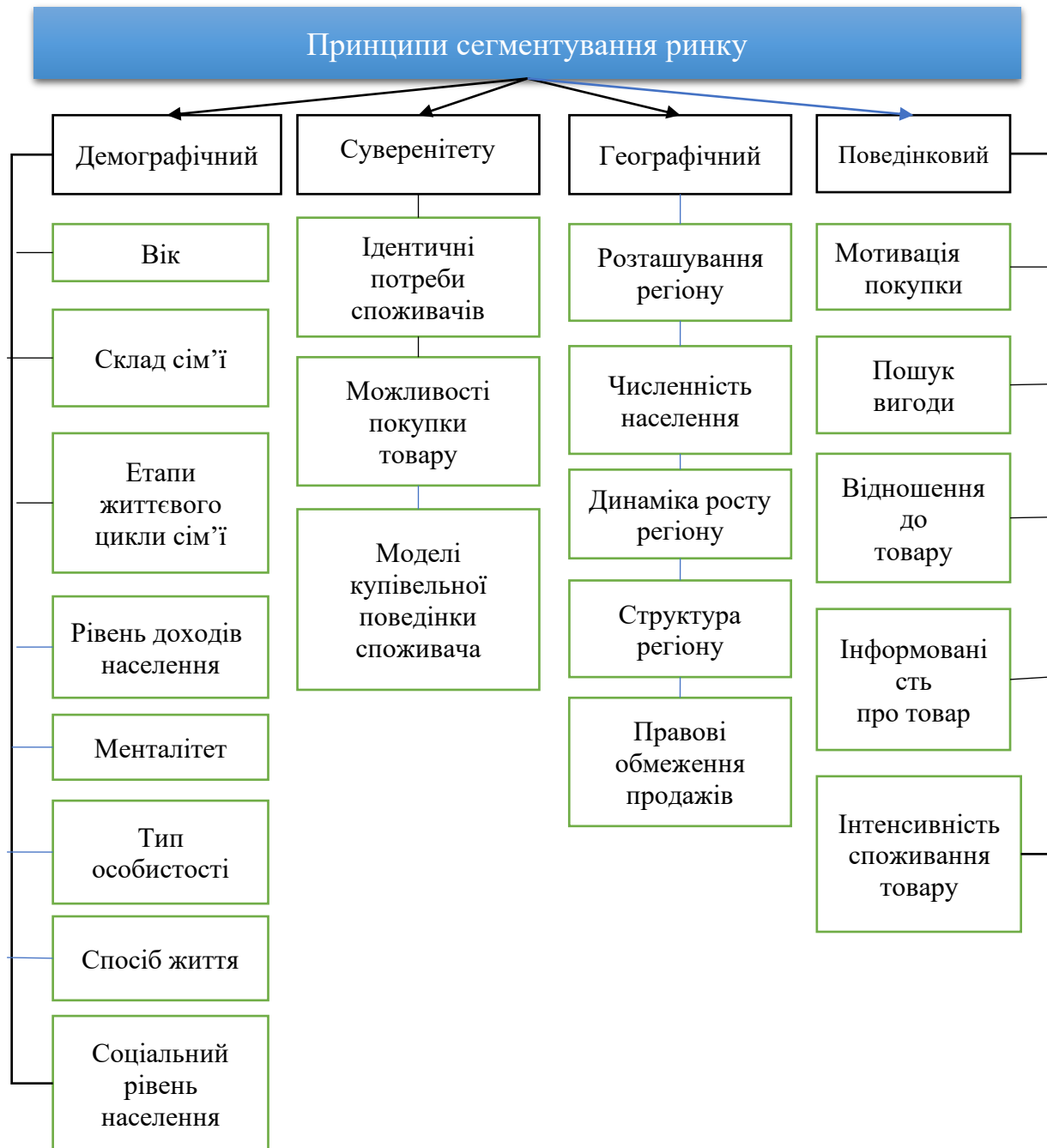


Рис. 1.1. Принципи сегментації ринку у сфері спорту в сучасних умовах конкурентного середовища [3, 50]

У сучасному конкурентному середовищі сегментація спортивного ринку ґрунтується на поділі споживачів за демографічними, психографічними та

поведінковими характеристиками. Вона дозволяє точніше визначати потреби різних груп, враховуючи рівень активності, мотивацію до занять спортом та інтерес до конкретних спортивних продуктів чи послуг. Завдяки цьому спортивні організації можуть ефективніше позиціонувати свої пропозиції та підвищувати конкурентоспроможність.

Основними суб'єктами маркетингових відносин у сфері спорту є спортивні організації та клуби, які створюють спортивний продукт і формують пропозицію. Важливими учасниками є споживачі — уболівальники, спортсмени та аматори, що визначають попит на спортивні послуги й товари. До суб'єктів також належать комерційні партнери та спонсори, які інвестують у спортивні проєкти в обмін на рекламні можливості. Значну роль відіграють медіа та організатори спортивних подій, оскільки вони формують інформаційний простір і просувають спортивний продукт до широкої аудиторії (Рис. 1.2).

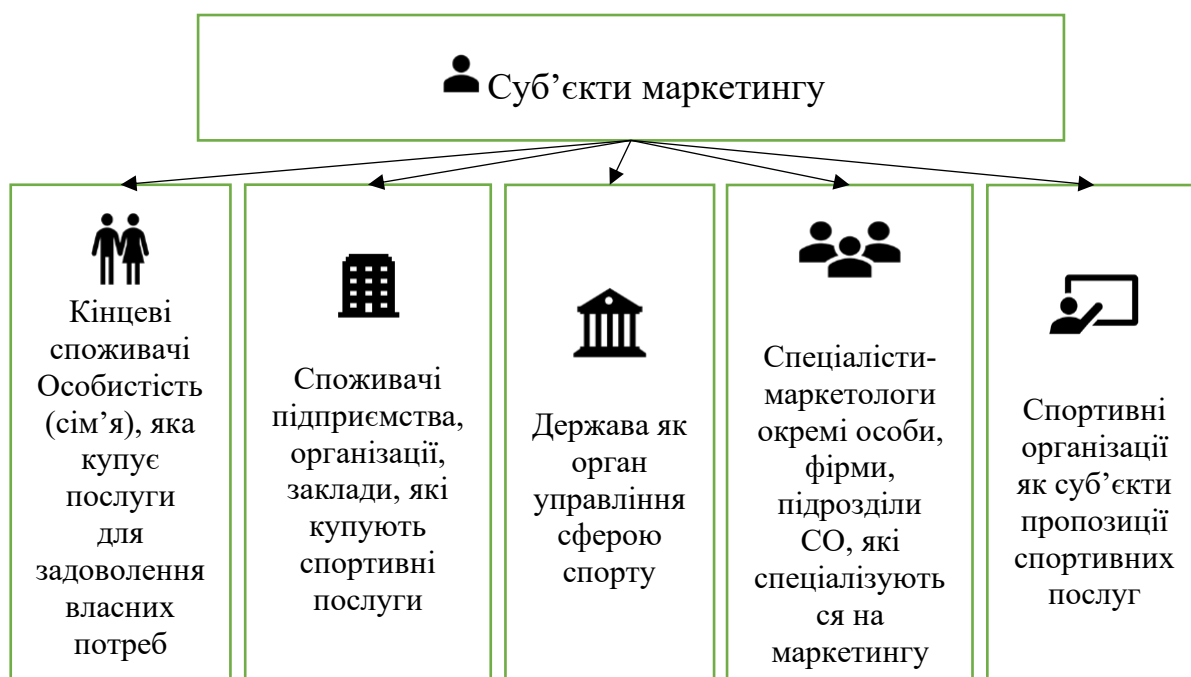


Рис. 1.2. Основні суб'єкти маркетингових відносин у сфері спорту [5, 9]

Основними суб'єктами маркетингових відносин у сфері спорту є спортивні організації та клуби, які створюють спортивний продукт і формують пропозицію.

Важливими учасниками є споживачі — уболівальники, спортсмени та аматори, що визначають попит на спортивні послуги й товари. До суб'єктів також належать комерційні партнери та спонсори, які інвестують у спортивні проєкти в обмін на рекламні можливості. Значну роль відіграють медіа та організатори спортивних подій, оскільки вони формують інформаційний простір і просувають спортивний продукт до широкої аудиторії [4, 48].

Основними об'єктами маркетингових відносин у сфері спорту є спортивні товари та обладнання, що задовольняють потреби спортсменів і вболівальників. Важливим об'єктом також виступають спортивні послуги - тренування, змагання, фітнес-програми та інші активності. Значну роль відіграють спортивні події, які створюють емоційну цінність та формують інтерес аудиторії. Крім того, об'єктами маркетингу є спортивні бренди та імідж клубів чи спортсменів, що впливають на лояльність споживачів (Рис. 1.3).



Рис. 1.3. Основні об'єкти маркетингових відносин у сфері спорту [7, 10]

Отже, основними об'єктами маркетингових відносин у сфері спорту є спортивні товари та обладнання, що забезпечують матеріальну основу

спортивної діяльності. Важливе місце посідають спортивні послуги, які формують цінність для різних груп споживачів. Значущими об'єктами виступають спортивні події, оскільки вони створюють емоційний інтерес і залучають широкую аудиторію. Крім того, імідж і бренди спортивних організацій та спортсменів визначають рівень лояльності і довіри на ринку [11, 47].

Особливості маркетингу у спортивній сфері проявляються також у наступному. По-перше, маркетинг у спорті орієнтований не лише на комерційні результати, а й на соціальний вплив та освітню місію - спортивна школа формує не просто клієнтів, а виховує особистостей, сприяє формуванню громадської свідомості, здорового способу життя та спільнот. По-друге, маркетинг спортивних змагань підпорядкований циклічності та подієвому характеру: кожне змагання чи турнір - це подія, що потребує окремого просування, комунікацій, організації, оцінки. Відповідно, маркетингова діяльність має бути побудована системно, із календарем заходів, бюджетом, командами, партнерами, каналами просування та оцінкою результатів. По-третє, спортивний маркетинг має високі вимоги до іміджу, лояльності та емоційного залучення: учасники, глядачі, батьки - це не просто споживачі послуг, а активні учасники спортивного середовища, які створюють атмосферу, підтримують бренд, рекомендують школу іншим.

Отже, маркетинг у спортивній галузі має бути орієнтований на досвід (experience marketing), взаємодію, емоційну складову.

Ще одна особливість - інтеграція цифрових технологій у просування спортивних змагань та діяльності шкіл: соціальні мережі, стрімінги, мобільні додатки, онлайн-реєстрації, цифрові платіжні системи - усі ці інструменти стають невід'ємною частиною маркетингу. Наприклад, аналіз показує, що в Україні спортивні ентузіасти - близько 58,1 % - це чоловіки, і вікова структура: 25-34 роки - 36,3 %, 18-24 роки - 28,8 % [35, 46]. Це підказує футбольній школі, що варто орієнтувати маркетингові канали на молодіжну аудиторію, використовувати digital-формати й соціальні мережі. Також сучасна екологія бізнесу у спорті

вимагає партнерства та спонсорства як невід'ємної частини маркетингової стратегії: спортивні організації співпрацюють з брендами, медіа, місцевими громадами - це дозволяє збільшити охоплення, знизити витрати та підсилити імідж.

Ефективне управління маркетингом у спортивних організаціях передбачає системний підхід, який охоплює кілька етапів: аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії; планування маркетингових заходів; реалізацію інструментів - як традиційних (преса, партнери, зовнішня реклама), так і цифрових (соціальні мережі, вебсайти, стріми); оцінку і контроль результатів - кількість учасників, глядачів, охоплення в медіа, задоволеність аудиторії, фінансові показники. Наприклад, для України важливо враховувати специфіку: згідно зі статистичним щорічником, кількість футбольних майданчиків - футбольних полів - становила 10 110 станом на 2023 рік. З одного боку це створює базову інфраструктуру, але з іншого - показує, що навіть маючи достатню кількість майданчиків, конкуренція між школами за учасників зростає [12, 36].

Таким чином, маркетинг у сфері спорту виступає багатофункціональною системою управлінських заходів, що поєднують економічні, соціальні та освітні цілі. Його роль у сучасному конкурентному середовищі полягає у забезпеченні фінансової стабільності спортивної організації, залученні учасників та партнерів, формуванні позитивного іміджу і підвищенні конкурентоспроможності. Особливості маркетингу в спорті - високий темп змін на ринку, активне використання цифрових каналів, потреба в побудові бренду та емоційній взаємодії з аудиторією - створюють нові виклики й одночасно відкривають можливості для спортивних шкіл. У контексті футбольної школи ефективне застосування маркетингових підходів дозволяє не лише підвищити результативність проведення змагань і тренувань, а й забезпечити довготривалий розвиток організації, популяризувати спорт серед молоді, і утвердити свою позицію на ринку дитячо-юнацького спорту [20, 45].

1.2. Моделі та концепції управління маркетинговою діяльністю спортивних організацій

У сучасних умовах розвитку спортивної індустрії маркетинг стає ключовим інструментом ефективного функціонування спортивних організацій. Зростаюча конкуренція, комерціалізація спорту, підвищення вимог споживачів та розвиток цифрових технологій зумовлюють необхідність застосування науково обґрунтованих моделей та концепцій управління маркетинговою діяльністю. Необхідною умовою є теоретичне розкриття сутності, змісту та основних підходів до управління маркетингом у спортивних організаціях, визначення особливості застосування класичних і сучасних моделей маркетингу в спортивній сфері [13, 43].

Спортивний маркетинг - це процес планування і реалізації діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів спортивних послуг, продуктів і видовищ шляхом створення, просування і реалізації цінності. Його особливість полягає у подвійній природі продукту: з одного боку, спорт є соціальним явищем, що виконує культурну та виховну функцію, а з іншого - комерційним товаром, який приносить прибуток.

До основних об'єктів спортивного маркетингу належать: спортивні події (змагання, турніри, чемпіонати); спортивні команди та клуби; окремі спортсмени як бренди; товари спортивного призначення; спортивні послуги (фітнес-клуби, спортивні школи тощо). Таким чином, маркетинг у спорті поєднує соціальну відповідальність, іміджеві комунікації та бізнесову ефективність [21, 37].

Модель процесу комунікації у сфері спорту включає формування повідомлення спортивною організацією або спортсменом та вибір ефективного каналу його поширення. Далі відбувається передача інформації аудиторії через медіа, соціальні мережі чи під час спортивних подій. Споживачі сприймають і інтерпретують отримане повідомлення відповідно до власних інтересів та

досвіду. Завершальним етапом є зворотний зв'язок, що дає змогу оцінити ефективність комунікації та коригувати маркетингові дії (Рис. 1.4).



Рис. 1.4. Модель процесу комунікації у сфері спорту [14, 42]

Модель процесу комунікації у сфері спорту передбачає створення чіткого та привабливого повідомлення спортивною організацією чи спортсменом. Вибір оптимального каналу поширення забезпечує ефективне донесення інформації до цільової аудиторії. Сприйняття та інтерпретація повідомлення споживачами формують їх ставлення до спортивного продукту чи події. Завершальним елементом виступає зворотний зв'язок, який дає змогу оцінити результативність комунікації та вдосконалити подальші маркетингові дії.

У сучасних моделях управління маркетингом спортивних організацій відображено аспекти взаємодії спортивної організації з споживачами та оточуючим середовищем. Модель «4P» у спортивному маркетингу є класичною моделлю маркетинг-міксу (Product, Price, Place, Promotion) та адаптується до спортивної сфери наступним чином: Product (продукт) - спортивний захід, команда, гравець або послуга. Важливо не лише створити якісний продукт, а й забезпечити емоційний досвід. Price (ціна) - гнучке ціноутворення з урахуванням соціальних і комерційних чинників (знижки для студентів, преміум-сектори,

сезонні абонементи). Place (місце) - канали розповсюдження: стадіони, онлайн-трансляції, партнерські мережі. Promotion (просування) - реклама, PR, робота зі спонсорами, активність у соціальних мережах [18, 40].

Оскільки спорт є переважно сферою послуг, застосовується розширений маркетинг-мікс: People (персонал) - тренери, адміністратори, волонтери, які формують імідж організації. Process (процес) - рівень сервісу, організація події, зручність реєстрації, швидкість обслуговування. Physical evidence (фізичне середовище) - атмосфера стадіону, візуальна айдентика клубу, мерч. Ця модель дозволяє створити комплексне споживче враження, яке підвищує лояльність уболівальників.

Модель спортивного брендингу. Бренд у спорті - це не лише логотип чи назва, а емоційний зв'язок між клубом і його аудиторією. Модель брендингу включає етапи:

1. Ідентифікація місії та цінностей клубу;
2. Формування унікального позиціонування (наприклад, «клуб із сімейною атмосферою» або «команда чемпіонів»);
3. Комунікація через ЗМІ, соціальні мережі, події;
4. Підтримка бренду через соціальні ініціативи та спонсорство. Сильний спортивний бренд стає основою фінансової стабільності та залучення інвесторів.

Сучасні спортивні організації активно впроваджують CRM-системи для персоналізації комунікацій із фанами. Ця модель дозволяє: збирати дані про відвідувачів і покупців квитків; прогнозувати поведінку споживачів; створювати індивідуальні пропозиції; підвищувати рівень залученості аудиторії. CRM у спорті - це перехід від масового до індивідуального маркетингу [15, 41].

Соціально-етична концепція маркетингу у сфері спорту полягає в орієнтації не лише на задоволення потреб споживачів і досягнення комерційних цілей, а й на врахування суспільних інтересів та моральних норм. Вона передбачає відповідальне просування спортивних товарів і послуг, що сприяють здоровому

способу життя та позитивним соціальним цінностям. Такий підхід допомагає формувати довіру до спортивних організацій і підвищує їхню репутацію у суспільстві. У результаті соціально-етичний маркетинг забезпечує довгострокову конкурентоспроможність, поєднуючи комерційний успіх із соціальною користю що і відображено на рисунку 1.5.

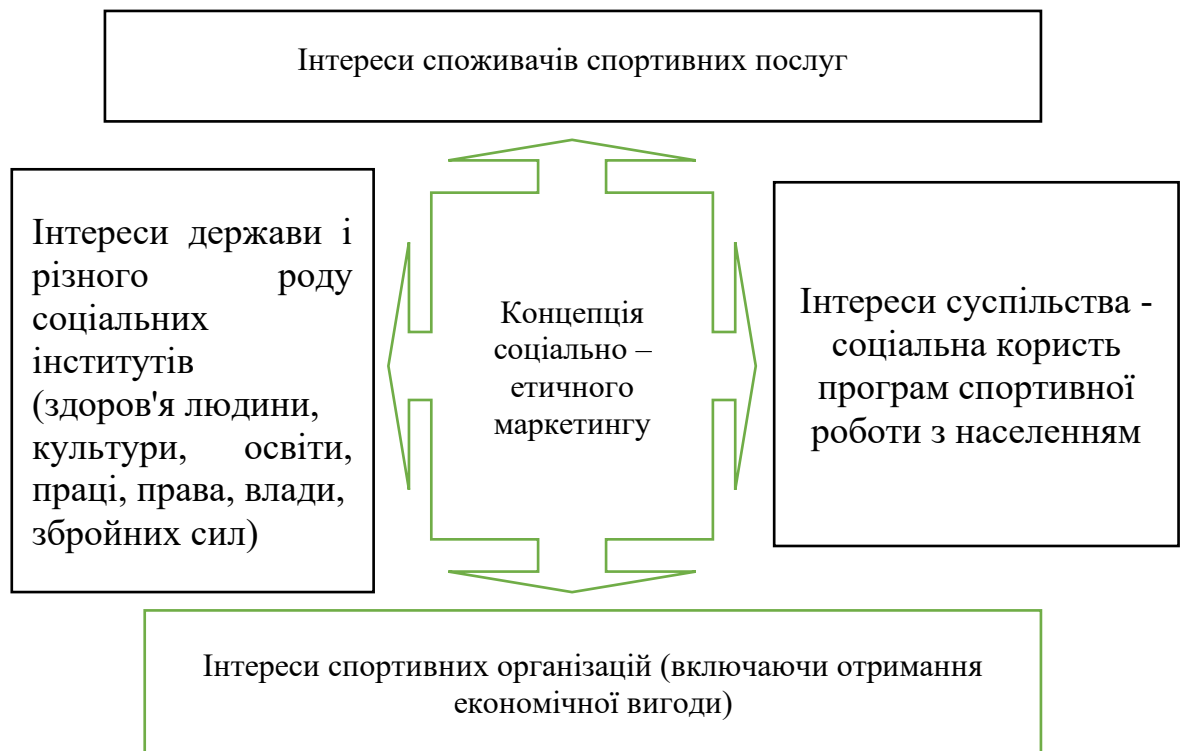


Рис. 1.5. Сутність соціально – етичної концепції маркетингу у сфері спорту в сучасних умовах [16, 39]

Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає дотримання інтересів споживачів спортивних послуг, спортивних організацій, суспільства в цілому і держави. Соціально-етична концепція маркетингу у сфері спорту передбачає поєднання комерційних цілей із відповідальністю перед суспільством. Вона спрямована на підтримку здорового способу життя, розвиток позитивних цінностей та етичну взаємодію зі споживачами. Такий підхід зміцнює довіру до спортивних організацій і підвищує їхній імідж. У підсумку соціально-етичний

маркетинг забезпечує стійкий розвиток спортивної сфери та її гармонійну взаємодію з громадою.

Класичні концепції управління маркетингом у спортивній діяльності мають багато складових, зокрема концепція виробничої орієнтації виходить з того, що споживачі віддають перевагу доступним і широко розповсюдженим товарам. У спортивній сфері вона проявляється у прагненні забезпечити масовість і доступність спортивних послуг - наприклад, розвиток спортивної інфраструктури на місцевому рівні або масових аматорських подій. Проте в умовах ринку цей підхід обмежений, оскільки не враховує індивідуальні потреби клієнтів. Концепція товарної орієнтації основний акцент робить на вдосконаленні спортивного продукту (якість інвентарю, професійність тренерів, рівень організації змагань). Вона важлива для клубів і федерацій, які прагнуть утвердити високий стандарт якості, але ризикує ігнорувати зміну споживчих очікувань [22, 23].

Концепція збутової орієнтації ґрунтується на активному просуванні спортивного продукту через рекламу, PR, продаж абонементів тощо. Наприклад, професійні футбольні клуби активно використовують цю модель для збільшення відвідуваності матчів і продажу мерчу. Проте без глибокого розуміння споживача збутова концепція не забезпечує довгострокової лояльності фанів.

Концепція маркетингової орієнтації передбачає найбільш збалансований підхід, орієнтований на вивчення потреб і запитів споживачів. Для спортивних організацій це означає проведення маркетингових досліджень, сегментацію аудиторії, формування цільових комунікацій та гнучкої цінової політики. Прикладом може бути адаптація пропозицій фітнес-клубів для різних груп клієнтів (молодь, жінки, корпоративні клієнти) [25, 34].

Концепція соціально-етичного маркетингу набуває особливого значення, оскільки спортивні організації виконують важливу соціальну функцію - формування здорового способу життя, підтримку інклюзивності, розвиток

громади. Управління на основі цієї концепції поєднує комерційні цілі з соціальною відповідальністю.

Стратегічні підходи до управління маркетингом у спорті включає розробку довгострокових планів розвитку бренду, партнерських програм, інноваційних послуг. Основними етапами стратегічного маркетингу є: 1. Аналіз ринку і конкурентного середовища; 2. Визначення цільових сегментів; 3. Формування унікальної маркетингової стратегії; 4. Контроль і корекція результатів [24, 29].

Співпраця між спортивними клубами, спонсорами, медіа та державними структурами дозволяє створювати синергійний ефект. Партнерський маркетинг сприяє підвищенню фінансової стійкості клубу та розвитку іміджу спорту.

Цифровізація відкриває нові можливості для управління маркетингом: використання соціальних мереж, віртуальної реальності, мобільних додатків, аналітики даних.

До основних проблем та перспективи розвитку маркетингового управління у спортивних організаціях належать: обмеженість фінансових ресурсів у спортивних організацій; недостатня кваліфікація маркетологів у спортивній сфері; низький рівень цифровізації процесів; сезонність попиту та висока залежність від спортивних результатів.

Перспективи розвитку пов'язані з: впровадженням аналітичних платформ і CRM-систем; розвитком персонального брендингу спортсменів; активізацією міжнародного маркетингу та експорту спортивних подій; посиленням ролі корпоративної соціальної відповідальності.

Маркетинг у спортивних організаціях є багатогранною системою управління, що поєднує комерційні, соціальні та культурні аспекти. Класичні моделі маркетингу (4P, 7P) ефективно адаптуються до спортивної сфери, доповнюючись сучасними інструментами - брендингом, CRM, цифровими технологіями [30, 38].

Ефективне управління маркетинговою діяльністю у спорті базується на поєднанні стратегічного мислення, інноваційності та соціальної відповідальності. Застосування комплексних моделей управління дозволяє спортивним організаціям не лише забезпечувати фінансову стабільність, але й зміцнювати соціальну роль спорту в суспільстві.

1.3. Система маркетингу спортивних змагань: чинники, функції, інструменти

Загальна характеристика системи маркетингу спортивних змагань підтверджує, що маркетинг спортивних змагань являє собою комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих на формування, просування та забезпечення комерційної привабливості спортивної події для різних груп споживачів - глядачів, учасників, спонсорів, медіа партнерів, органів влади та спортивних федерацій. Його специфіка визначається одночасним поєднанням економічних, соціальних, емоційних та інституційних аспектів, адже спортивні змагання є не лише товаром чи послугою, а культурним і соціальним феноменом [31, 33].

Система маркетингу у сфері спортивних змагань охоплює аналіз ринку, визначення цілей події, формування пропозиції, комунікаційну політику, створення цінності для стейкхолдерів та оцінювання результатів. Вона функціонує на основі принципів адаптивності, інтегрованості та взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, що забезпечує успішність події та її конкурентоспроможність на ринку спортивно-видовищних послуг.

Основні етапи побудови маркетингової комунікації з різними цільовими аудиторіями спортивної організації включають визначення ключових груп споживачів та аналіз їхніх потреб. Далі формується чітке повідомлення, адаптоване під особливості кожної аудиторії. Важливим етапом є вибір

оптимальних каналів комунікації, що забезпечують максимальне охоплення та ефективність взаємодії. Завершальним кроком стає оцінка результативності комунікацій та їх коригування для підвищення впливу що відображено на рисунку 1.6.



Рис. 1. 6. Основні етапи побудови маркетингової комунікації з різними цільовими аудиторіями спортивної організації [32, 51]

Побудова маркетингової комунікації зі різними цільовими аудиторіями спортивної організації має ключове значення для зміцнення її конкурентних переваг. Чітке розуміння потреб споживачів дозволяє формувати релевантні

повідомлення, що викликають довіру та підвищують лояльність. Використання ефективних каналів комунікації забезпечує ширше охоплення та активнішу взаємодію з уболівальниками, партнерами й спонсорами. Регулярний аналіз результатів допомагає своєчасно коригувати стратегію та оптимізувати комунікаційні зусилля. У підсумку це сприяє сталому розвитку спортивної організації та зміцненню її іміджу на ринку [7, 42].

Ефективність маркетингової діяльності у сфері спорту визначається сукупністю чинників, які формують умови для планування та реалізації маркетингових рішень. Чинники, що впливають на систему маркетингу спортивних змагань поділяються на чинники внутрішнього та зовнішнього впливу.

Внутрішніми чинниками є: Тип та рівень спортивного змагання. Масштаб змагань (міжнародні, національні, регіональні, аматорські) визначає цільові аудиторії, структуру рекламних бюджетів, вимоги до медіа покриття. Імідж організатора та бренду змагання. Відомі спортивні клуби й федерації мають більший медіа інтерес і легше залучають партнерів, що суттєво впливає на маркетингову політику. До якості спортивного продукту належать рівень конкуренції, статус спортсменів, видовищність дисципліни, технічна організація, стандарти арени. Ресурсний потенціал. Фінансові, кадрові, технологічні та матеріально-технічні ресурси визначають можливість реалізації рекламних кампаній, PR-активностей, сервісного забезпечення глядачів. Цінова політика та доступність продукту. Вартість квитків, пакети для спонсорів, VIP-пропозиції та додаткові послуги безпосередньо впливають на попит і сегментацію аудиторій [2, 50].

Зовнішніми чинниками є: Стан спортивного ринку та поведінка конкурентів. Конкуренція між різними спортивними видами та одночасними подіями створює необхідність диференціювання та удосконалення продукту. Економічні умови. Рівень доходів населення, загальний стан економіки, рівень інфляції визначають

купівельну спроможність аудиторії та інвестиційну активність спонсорів. Соціально-культурне середовище. Популярність виду спорту в регіоні, традиції уболівання, спортивна культура населення є ключовими умовами формування стабільних вболівальницьких спільнот. Правові та інституційні вимоги. Регламентуюча діяльність спортивних федерацій, антидопінгові норми, державне законодавство щодо масових заходів формують рамкове середовище маркетингових рішень. Технологічний розвиток. Рівень цифровізації, поширеність соціальних мереж, можливість онлайн-трансляцій і систем електронного продажу квитків суттєво розширюють інструментарій маркетингу змагань. Поведінкові тренди споживачів. Зміни у споживанні контенту (перехід у цифрові медіа), очікування щодо інтерактивності та комфорту впливають на формування маркетингових стратегій [12, 44].

Маркетинг виконує низку ключових функцій, що забезпечують життєздатність спортивної події та її комерційний успіх.

Аналітична функція передбачає: дослідження ринку спортивних послуг; вивчення потреб цільових аудиторій; конкурентний аналіз; оцінку тенденцій у спортивній індустрії; моніторинг поведінки спонсорів та партнерів. Аналітична функція є базовою, оскільки визначає стратегічні рішення щодо позиціонування змагання.

Цільова та стратегічна функція забезпечує формування цілей змагання: підвищення відвідуваності, покращення бренду, розвиток локального спорту, збільшення кількості партнерів. Вона включає розробку стратегічного маркетингового плану, який визначає час, бюджет та інструменти.

Комунікаційна функція передбачає створення ефективного діалогу з аудиторіями: глядачами (вболівальниками); учасниками змагань; засобами масової інформації; комерційними партнерами та спонсорами; громадськістю.

Комунікаційна функція охоплює PR, рекламу, спонсорські активності, роботу зі ЗМІ та управління репутацією події [28, 49].

Стимулююча функція спрямована на активізацію попиту й участі у змаганні. Ключові прояви - це програми лояльності; акції з продажу квитків; інтерактивні активності; спеціальні пропозиції для сімей, молоді, корпоративних груп.

Організаційно-координаційна функція передбачає узгодження дій між усіма учасниками процесу: спортсменами, спонсорами, волонтерами, технічним персоналом, представниками медіа, адміністрацією спортивних об'єктів [24, 39].

Контрольна та оцінювальна функція включає: моніторинг ефективності маркетингових кампаній; вимірювання показників відвідуваності, продажу квитків, охоплення медіа; аналіз відгуків уболівальників; оцінку економічних результатів та нематеріальних ефектів. Ця функція дозволяє коригувати стратегію і забезпечує накопичення досвіду для майбутніх заходів.

Класифікація рівнів та видів конкурентних відносин у сфері спорту дозволяє краще зрозуміти динаміку взаємодії між учасниками спортивного ринку. Вона охоплює конкуренцію як між окремими спортсменами та командами, так і між клубами, організаціями та лігами. Конкурентні відносини проявляються на локальному, національному та міжнародному рівнях, що формує різну інтенсивність і специфіку боротьби [18, 40].

Також у спорті існують як пряма конкуренція за результати та титули, так і непряма - за уболівальників, ресурси та спонсорів. Розуміння цієї класифікації є важливим для ефективного управління спортивними організаціями та розвитку стратегії їхнього зростання в умовах сучасної конкурентної боротьби на ринку спортивних послуг рисунок 1.7.

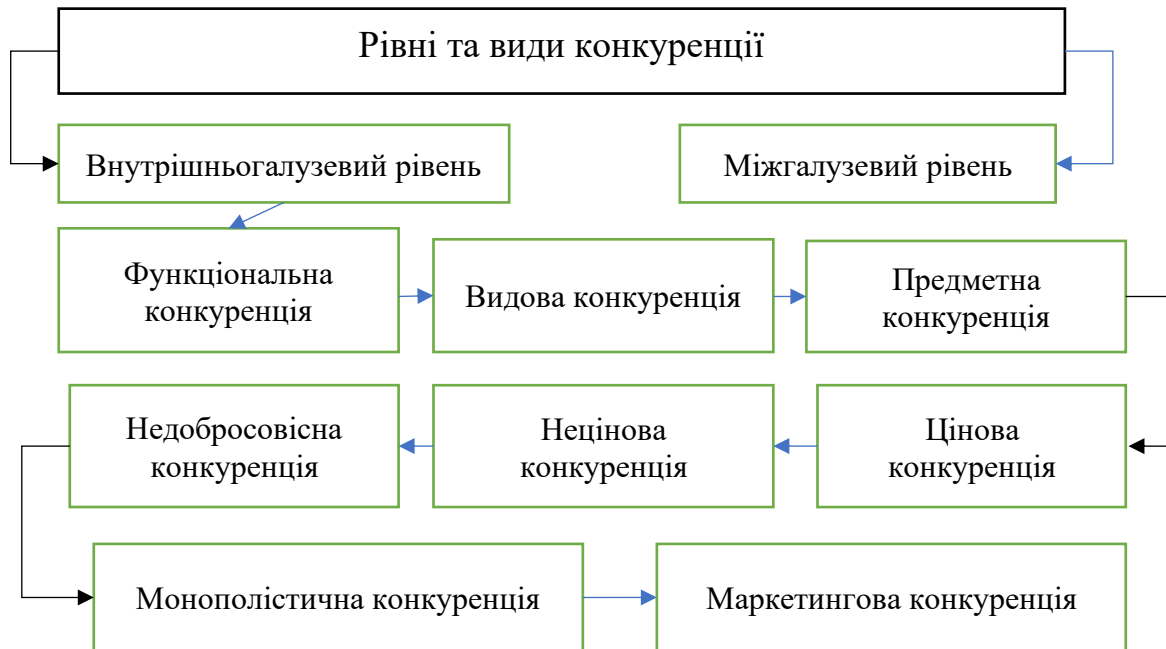


Рис. 1. 7. Класифікація рівнів та видів конкурентних відносин у сфері спорту [19, 49]

Класифікація рівнів і видів конкурентних відносин у сфері спорту дає можливість комплексно оцінити складність взаємодії між учасниками ринку. Вона допомагає чітко визначати конкурентів на різних етапах - від локального до міжнародного рівня. Усвідомлення різних форм конкуренції, як прямої, так і непрямой, сприяє більш точному формуванню стратегій розвитку спортивних організацій. Це також дозволяє ефективніше розподіляти ресурси й підвищувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. У результаті правильне розуміння конкурентних відносин є ключовим чинником для успішного функціонування та росту спортивної індустрії.

Маркетинг спортивних змагань використовує широкий спектр інструментів, що охоплюють традиційні та сучасні цифрові підходи. Маркетинговий комплекс (4P/7P). Рекламні інструменти: зовнішня реклама (банери, білборди); digital-реклама (таргетовані оголошення, банери, відео); реклама на радіо і телебаченні; друкована продукція (афіші, буклети) [11, 36].

Інструменти PR і паблісіті: пресконференції, пресбрифінги; акредитація журналістів; підготовка пресрелізів; організація інтерв'ю зі спортсменами; кризовий PR.

Інструменти цифрового маркетингу: розвиток офіційного сайту змагання; присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube); створення відеоконтенту, хайлайтів, промороликів; email-маркетинг; мобільні додатки для вболівальників; системи CRM для персоналізованої взаємодії.

Спортивні змагання є привабливою платформою для брендів, тому маркетинг включає: формування спонсорських пакетів; брендування спортивних об'єктів; інтеграцію логотипів у форму та медіаматеріали; організацію B2B-івентів у межах змагання [25, 38].

Інструментами залучення та збагачення досвіду глядачів є фан-зони; автограф-сесії; інтерактивні встановлення; гейміфікація; конкурси та розіграші квитків; тематичні шоу або музичні виступи.

Інструментами управління сервісом і комфортом є системи швидкого доступу (e-ticketing); навігація в межах арени; якісна робота служб безпеки; харчування, санітарні зони, паркування; комфортні умови для медіа та VIP-гостей.

Система маркетингу спортивних змагань є складним та багаторівневим механізмом, що включає аналіз ринку, формування стратегії, застосування широкого кола інструментів та оцінювання результатів. Вона функціонує під впливом численних внутрішніх та зовнішніх чинників, що визначають успіх або неуспішність спортивної події. Ефективна маркетингова діяльність сприяє зростанню інтересу до спорту, розвитку спортивної індустрії, формуванню стійкої спільноти вболівальників і забезпеченню фінансової стабільності змагань.

Аналіз ринкових можливостей спортивної організації є важливим інструментом для визначення напрямів її подальшого розвитку. Він дозволяє оцінити тенденції на спортивному ринку та зрозуміти, які зовнішні чинники можуть

сприяти зростанню. У процесі аналізу враховуються потреби цільових аудиторій, рівень конкуренції та потенціал залучення нових споживачів. Також досліджуються можливості співпраці зі спонсорами, партнерами та медіа. Оцінка внутрішніх ресурсів організації допомагає визначити, які з можливостей є найбільш реалістичними та перспективними. У підсумку цей аналіз створює основу для формування ефективної стратегії розвитку та зміцнення позицій на ринку [17, 36].

Формулювання місії спортивної організації є важливим етапом стратегічного планування, який визначає її загальний напрям розвитку. Місія відображає основне призначення організації та цінності, на яких ґрунтується її діяльність. Вона допомагає окреслити ключові цілі, спрямовані на задоволення потреб спортсменів, уболівальників та інших зацікавлених сторін. Чітко сформульована місія сприяє узгодженню дій персоналу та створює спільне бачення майбутнього. Також вона підсилює імідж організації, демонструючи її унікальність і соціальну значущість. У підсумку місія стає фундаментом для розробки стратегій розвитку та прийняття управлінських рішень [20, 52].

Основні етапи управління маркетинговою діяльністю у спортивній організації формують цілісну систему, яка забезпечує ефективне досягнення стратегічних цілей. Процес починається з аналізу зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей, що дозволяє визначити ключові проблеми й перспективи розвитку. Наступним етапом є постановка маркетингових цілей та вибір цільових аудиторій. Після цього формується комплекс маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності. Важливою складовою є реалізація запланованих заходів та контроль їх ефективності. Усі етапи тісно пов'язані між собою, утворюючи безперервний процес удосконалення маркетингової діяльності спортивної організації [14, 45].

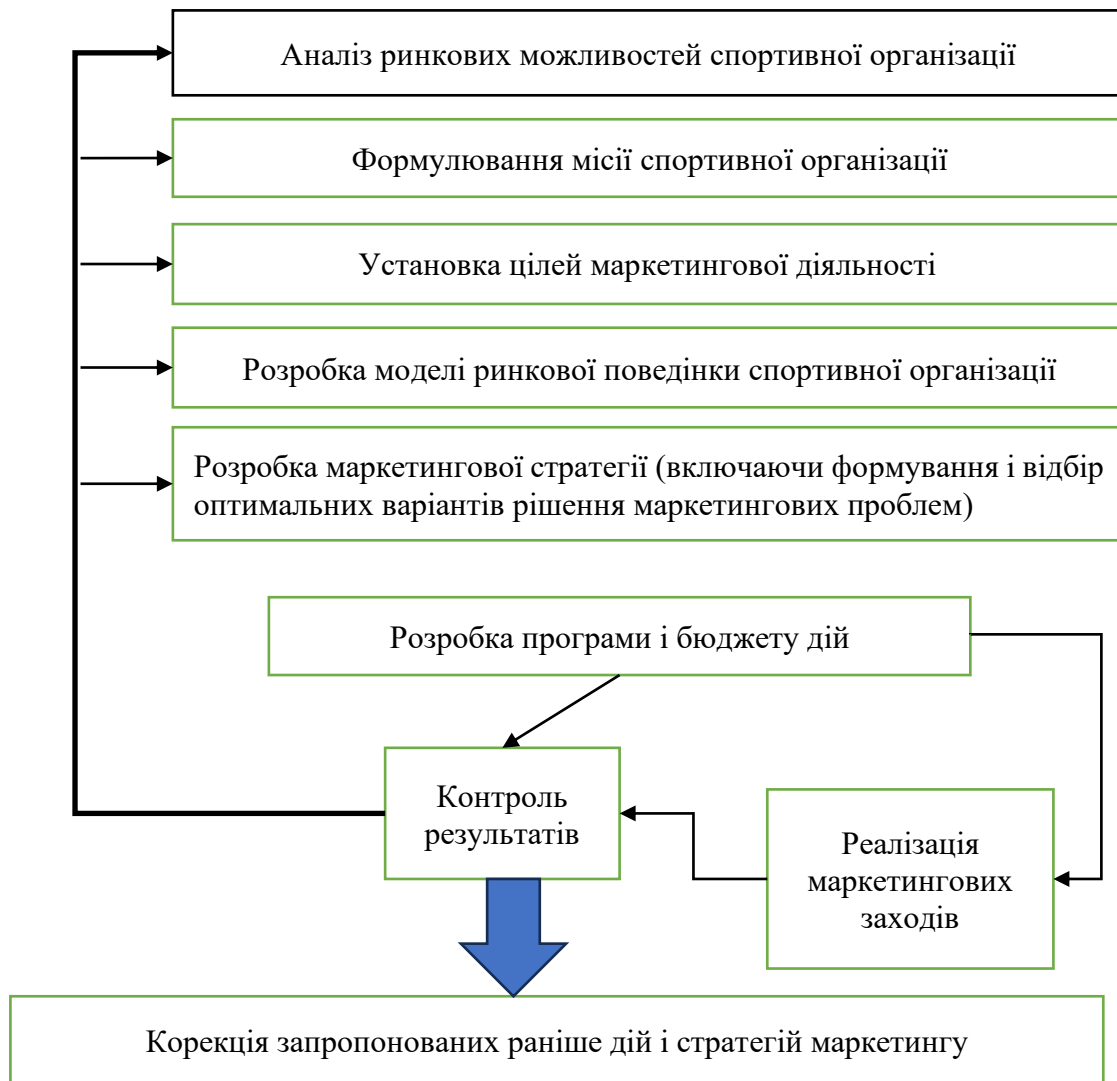


Рис. 8. Основні етапи управління маркетинговою діяльністю у спортивній організації, їх послідовність і взаємозв'язки [17, 27]

Основні етапи управління маркетинговою діяльністю у спортивній організації утворюють логічну та взаємопов'язану систему. Початковий аналіз середовища забезпечує основу для постановки реалістичних цілей і правильного вибору цільових аудиторій. Формування та впровадження комплексу маркетингових заходів дозволяє ефективно реалізувати стратегічні плани. Постійний контроль і оцінка результатів сприяють своєчасному коригуванню дій та підвищенню ефективності діяльності. У результаті така послідовність і

взаємозв'язок етапів забезпечують сталий розвиток спортивної організації та зміцнення її позицій на ринку [28, 48].

Висновки до розділу 1

Система маркетингу спортивних змагань ґрунтується на комплексі чинників, серед яких ключовими є інтереси цільової аудиторії, рівень конкурентного середовища та особливості конкретного виду спорту. Вона охоплює функції планування, просування, організації комунікацій та формування позитивного іміджу події. Важливою є також функція управління взаємодією зі спонсорами та партнерами, адже саме вони забезпечують фінансову підтримку змагань. Інструментами такої системи виступають реклама, PR-активності, цифровий маркетинг, брендинг та робота в соціальних мережах. Значну роль відіграють системи продажу квитків, програми лояльності та інтерактивні fan-зони, що підвищують залучення вболівальників. Ефективність маркетингу залежить від здатності інтегрувати всі інструменти в єдину стратегію, орієнтовану на досвід глядача. У підсумку, правильно побудована маркетингова система забезпечує популярність змагань, зростання аудиторії та комерційний успіх спортивної події.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Методичною і теоретичною основою дослідження є матеріали викладені в монографіях, наукових і періодичних виданнях вітчизняних і закордонних вчених із проблем управління потенціалом.

При проведенні досліджень та написанні кваліфікаційної роботи були використані наступні методи:

1. Аналітичний метод. Аналітичний метод є одним із базових підходів наукового пізнання, який передбачає розкладання складного об'єкта або явища на окремі складові для їх детального вивчення. Він дозволяє виявити внутрішні зв'язки та закономірності, що визначають функціонування системи. Основна мета аналітичного методу – зрозуміти структуру та принципи роботи явища через дослідження його частин. Цей метод широко застосовується у фізиці, математиці, економіці та соціальних науках. Він допомагає формулювати точні висновки та розробляти моделі для прогнозування розвитку процесів. Аналітичний підхід передбачає послідовність дій: визначення об'єкта дослідження, виділення ключових компонентів, вивчення їх властивостей та взаємодій. Використання аналітичного методу сприяє критичному мисленню та глибшому розумінню проблеми. Однак він може бути обмеженим, якщо складні системи мають emergent-властивості, що не проявляються на рівні окремих частин. Для повноти дослідження аналітичний метод часто поєднують з синтетичним, який дозволяє відновлювати цілісну картину. Таким чином, аналітичний метод є незамінним інструментом для системного та структурованого вивчення будь-яких явищ [55, 56].

2. Порівняльний аналіз. Метод порівняльного аналізу полягає у зіставленні об'єктів, явищ або процесів для виявлення їх подібностей та відмінностей. Він

дозволяє оцінити ефективність різних підходів, технологій або стратегій у конкретних умовах. Основна мета методу – знайти закономірності та чинники, що впливають на результати досліджуваних об'єктів. Цей метод широко застосовується в соціальних науках, економіці, політиці, історії та управлінні. Порівняння може бути кількісним, коли використовуються статистичні дані, або якісним, коли аналізуються характеристики та властивості об'єктів. Метод допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі досвіду інших об'єктів чи систем. Він також сприяє виявленню найкращих практик і можливих помилок у діяльності. Процес порівняльного аналізу включає збір даних, вибір критеріїв порівняння, аналіз результатів та формулювання висновків. Одним із обмежень методу є потреба у зіставних та достовірних даних для об'єктивної оцінки. Таким чином, метод порівняльного аналізу є ефективним інструментом для системного оцінювання і прийняття рішень на основі порівняльної інформації [13, 54].

3. Економічний аналіз. Метод економічного аналізу полягає у вивченні економічних процесів, явищ і показників для визначення їх ефективності та причинно-наслідкових зв'язків. Він дозволяє оцінити фінансовий стан підприємств, організацій або галузей і виявити резерви підвищення продуктивності та прибутковості. Основна мета методу – прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі системного аналізу економічних даних.

Метод включає збір і класифікацію статистичної та бухгалтерської інформації, що забезпечує точність оцінки показників діяльності. За допомогою економічного аналізу визначають структуру витрат, доходів, прибутку та рентабельності, що дозволяє знайти слабкі та сильні сторони діяльності. Він також використовується для прогнозування фінансових результатів та оцінки ефективності інвестиційних проектів. Метод передбачає порівняння фактичних показників із плановими або нормативними для виявлення відхилень і причин їх виникнення. Одним із ключових інструментів є коефіцієнтний і факторний

аналіз, який допомагає визначити вплив окремих чинників на фінансові результати. Економічний аналіз також дозволяє оптимізувати ресурси та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку. Таким чином, цей метод є фундаментальним інструментом для стратегічного планування, управління та підвищення ефективності господарської діяльності [51, 54].

4. Соціологічні методи (опитування, анкетування). Соціологічні методи, такі як опитування та анкетування, є важливими інструментами для дослідження думок, потреб та задоволеності учасників і відвідувачів спортивних змагань. Вони дозволяють отримати безпосередню інформацію від цільової аудиторії, що є ключовою для вдосконалення організації заходів. Опитування проводиться у вигляді усного або онлайн-інтерв'ю, що дає змогу зібрати детальні відповіді на запитання та розширити розуміння ставлення респондентів до події. Анкетування, у свою чергу, передбачає заповнення спеціально розроблених форм з чіткими запитаннями, що забезпечує структурованість і порівнянність отриманих даних. Основна мета цих методів – визначити рівень задоволеності різними аспектами спортивного заходу, такими як організація, комфорт глядацьких місць, доступність інформації, якість обслуговування та емоційне враження [51, 55].

Використання соціологічних методів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони проведених змагань, що сприяє підвищенню якості майбутніх заходів. За допомогою опитувань можна отримати кількісні дані, які відображають загальні тенденції, а анкетування дає можливість глибше проаналізувати конкретні показники задоволеності. Розробка опитувальника або анкети передбачає визначення цільової групи, формулювання чітких і недвозначних запитань, а також вибір зручного способу збору інформації. Опитування може проводитися як до, так і після спортивної події, що дозволяє оцінити очікування та реальний досвід учасників і відвідувачів. Анкетування часто доповнюється

відкритими запитаннями, де респонденти можуть висловити свої пропозиції щодо покращення організації заходу.

Соціологічні методи також дають змогу сегментувати аудиторію за віком, статтю, досвідом участі у спортивних заходах та іншими характеристиками, що дозволяє краще адаптувати маркетингові стратегії. Аналіз отриманих даних проводиться з використанням статистичних і графічних методів, що полегшує візуалізацію результатів. Важливою перевагою є те, що такі методи надають можливість відстежувати динаміку задоволеності в часі та оцінювати ефективність впроваджених змін. Вони також сприяють підвищенню рівня залучення аудиторії, адже учасники відчують, що їх думка враховується.

Опитування і анкетування допомагають визначити пріоритети у розвитку спортивних заходів, наприклад, покращення інфраструктури, роботи волонтерів чи організації розважальної програми. Вони також дозволяють виявити проблеми у комунікації з глядачами та способи їх вирішення. Соціологічні методи можуть застосовуватися у поєднанні з іншими інструментами маркетингу, такими як аналіз продажу квитків або онлайн-взаємодії, для більш комплексної оцінки події. Високий рівень задоволеності учасників і відвідувачів сприяє формуванню позитивного іміджу заходу та залученню більшої аудиторії у майбутньому. Регулярне використання цих методів дозволяє спортивним організаторам розробляти стратегії, що відповідають потребам цільової аудиторії. Таким чином, соціологічні методи опитування та анкетування є незамінними для оцінки ефективності спортивних змагань та підвищення якості організації подій [55, 56].

5. Графічний метод. Графічний метод полягає у візуалізації інформації за допомогою діаграм, графіків, схем та інших зображень для полегшення її аналізу та сприйняття. Він дозволяє наочно показати взаємозв'язки між показниками та динаміку розвитку процесів. Основна мета методу – зробити складні дані більш зрозумілими та наочними для прийняття рішень. Графічний метод широко застосовується в економіці, статистиці, маркетингу та спортивних дослідженнях

для порівняння результатів та оцінки тенденцій. Він допомагає швидко визначити ключові закономірності та відхилення від норми. Серед основних інструментів використовуються лінійні та стовпчикові графіки, кругові діаграми, гістограми та інфографіка. Завдяки цьому методу інформація стає більш наочною, зрозумілою та доступною для широкої аудиторії [54, 55].

6. Метод узагальнення та системного підходу. Метод узагальнення та системного підходу полягає у комплексному аналізі об'єкта або явища шляхом об'єднання окремих чинників, даних і висновків у цілісну систему. Він дозволяє виявити взаємозв'язки між різними елементами та зрозуміти загальні закономірності розвитку процесів. Основна мета методу – сформулювати цілісне бачення проблеми та обґрунтовані рекомендації для управлінських рішень. Метод широко застосовується в науці, економіці, управлінні та спортивному маркетингу для комплексної оцінки подій і процесів. Він допомагає уникати фрагментарного підходу та забезпечує узгодженість у прийнятті рішень. Використання системного підходу сприяє оптимізації ресурсів та підвищенню ефективності діяльності. Таким чином, метод узагальнення та системного підходу є ефективним інструментом для стратегічного планування та комплексного аналізу явищ [54, 56].

2.2. Організація дослідження

Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилося в три етапи:

Перший етап дослідження присвячений теоретико-методичним основам управління маркетингом спортивних змагань. На цьому етапі було проаналізовано сутність маркетингу у сфері спорту та визначено його роль у сучасних умовах конкурентного середовища. Особлива увага приділялася значенню маркетингових стратегій для підвищення фінансової та іміджевої

ефективності спортивних організацій. Було досліджено основні особливості спортивного маркетингу, зокрема емоційну складову, сезонність і важливість медійного супроводу. Далі розглянуто моделі та концепції управління маркетинговою діяльністю, включно з класичною моделлю “4P” та концепцією маркетингу взаємовідносин. Також визначено ключові чинники, що впливають на маркетинг спортивних змагань, серед яких внутрішні ресурси та зовнішні конкурентні умови. Особлива увага приділялася функціям маркетингу та основним інструментам його реалізації, включно з цифровими та PR-технологіями. Результати цього етапу створюють наукову основу для подальшого емпіричного дослідження маркетингових стратегій у спортивній сфері.

Другий етап дослідження був присвячений методам і організації емпіричного аналізу маркетингової діяльності футбольної спортивної школи КОДЮСШ «Чемпіон» Київ. На цьому етапі визначено основні методи збору та обробки інформації, включно з аналізом документів, спостереженням, опитуванням та інтерв'ю з адміністрацією, тренерами та батьками вихованців. Було здійснено організацію дослідження, визначено вибірку респондентів і розроблено план проведення маркетингового аналізу. Наступним кроком став аналіз маркетингового середовища школи, зокрема внутрішніх ресурсів та зовнішніх чинників, включаючи конкурентів та потреби споживачів послуг. Досліджено структуру та діяльність КОДЮСШ «Чемпіон», визначено цілі школи та її цільову аудиторію. Особлива увага приділялася оцінці ефективності організації спортивних змагань та маркетингових заходів. На основі зібраних даних проведено порівняння з кращими практиками у спортивному маркетингу. Результати цього етапу дозволили сформуванню об'єктивну картину стану маркетингової діяльності та визначити напрями її вдосконалення.

Третій етап дослідження був присвячений удосконаленню системи управління маркетингом футбольної спортивної школи КОДЮСШ «Чемпіон»

Київ. На цьому етапі здійснено розробку маркетингової стратегії розвитку школи з урахуванням результатів попередніх аналітичних досліджень. Було визначено цільові сегменти аудиторії, пріоритетні напрямки просування та ключові маркетингові заходи для залучення нових вихованців та спонсорів. Розроблено комплекс заходів для підвищення ефективності організації спортивних змагань та покращення іміджу школи. Особлива увага приділялася інтеграції цифрових та традиційних інструментів маркетингу для досягнення стратегічних цілей. Запропоновані заходи включають покращення комунікації з батьками, активізацію роботи в соціальних мережах та розвиток партнерських програм. Результати цього етапу створюють практичну основу для впровадження ефективної системи маркетингового управління у КОДЮСШ «Чемпіон».

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ФУТБОЛЬНІЙ СПОРТИВНІЙ ШКОЛІ КОДЮСШ «ЧЕМПІОН» КИЇВ

3.1. Аналіз маркетингового середовища, внутрішні та зовнішні чинники, конкуренти, споживачі послуг КОДЮСШ «Чемпіон» Київ

Аналіз маркетингового середовища КОДЮСШ «Чемпіон» Київ є важливим етапом для визначення позиції спортивної школи на ринку та підвищення ефективності її діяльності. Маркетингове середовище школи складається з внутрішніх та зовнішніх чинників, кожен з яких впливає на якість послуг, попит та конкурентоспроможність. Внутрішнє середовище формують ресурси школи, управлінська структура, персонал, тренерський склад, матеріально-технічна база та рівень комунікації з клієнтами. Одним із ключових внутрішніх чинників є професійність тренерів, адже саме вони забезпечують результативність навчального процесу та задоволеність учнів. Важливою складовою є також імідж школи, який формується через спортивні досягнення, участь у змаганнях та активність у медіапросторі.

До внутрішніх чинників належать і фінансові можливості, що визначають рівень інвестицій у розвиток інфраструктури, обладнання та маркетингові комунікації. Крім того, організаційна культура школи впливає на взаємовідносини між учнями, тренерами та адміністрацією. Система комунікації з батьками та відвідувачами - ще один важливий чинник, що визначає якість сервісу. Успішне управління внутрішніми чинниками дозволяє школі формувати конкурентні переваги та утримувати лояльну аудиторію.

Зовнішнє маркетингове середовище охоплює соціальні, економічні, демографічні та технологічні чинники. Соціальні чинники включають популярність футболу серед дітей та молоді, збільшення інтересу батьків до занять спортом та здорового способу життя. Економічні чинники визначають платоспроможність сімей, що впливає на рівень попиту на платні спортивні

послуги. Демографічні чинники пов'язані з кількістю дітей у певних районах Києва та доступністю інфраструктури. Технологічні чинники включають використання сучасних комунікаційних платформ, онлайн-реєстрації, цифрового маркетингу та відео аналітики в тренувальному процесі.

Періодичність відвідування спортивних змагань впливає на формування стабільного інтересу до спорту та активного способу життя. Регулярна присутність на матчах створює емоційний зв'язок із командою чи видом спорту, що підсилює мотивацію та підтримку спортсменів. Крім того, часті відвідування сприяють соціалізації, об'єднуючи людей спільними емоціями та враженнями. Періодичність відвідування спортивних змагань відображена на рис. 3.1.

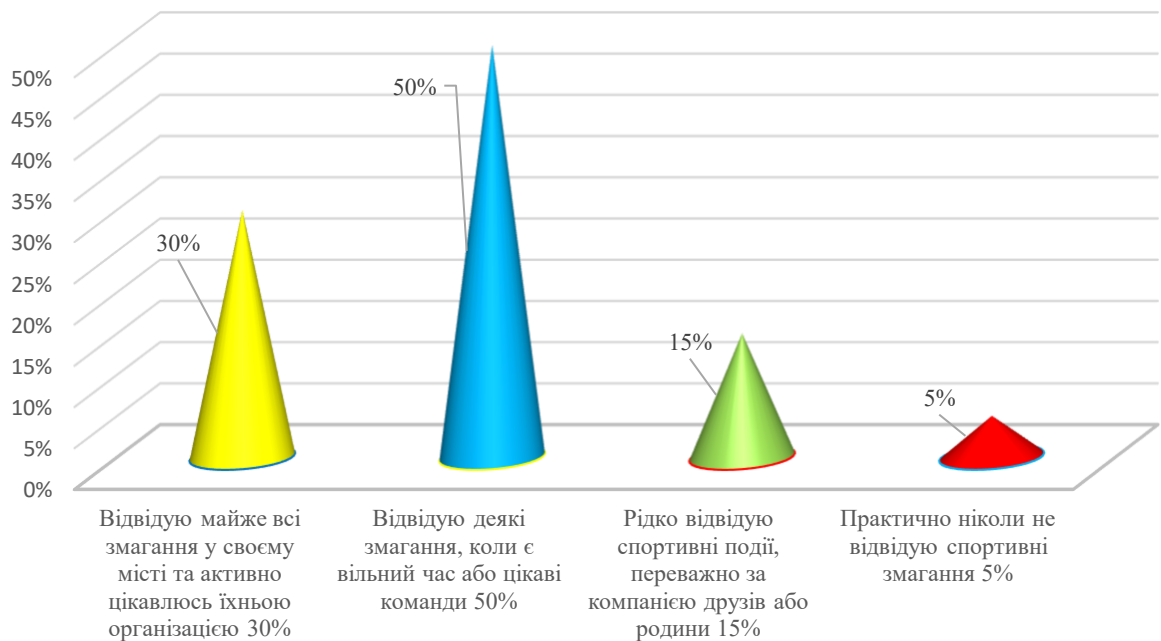


Рис. 3.1. Періодичність відвідування спортивних змагань

Результати опитування показують, що найбільша частка респондентів - 50% - відвідує спортивні змагання епізодично, залежно від наявності вільного часу чи зацікавленості командами. Водночас 30% активно залучені до спортивного життя міста та відвідують майже всі події, що свідчить про високий рівень їхньої мотивації та підтримки місцевих команд. Ще 15% респондентів рідко бувають на

змаганнях і роблять це переважно у компанії друзів чи родини. Лише 5% практично ніколи не відвідують спортивні події, що може вказувати на низький інтерес або брак можливостей. Загалом результати демонструють різний рівень залученості населення до спортивних заходів, причому переважає помірна та ситуативна активність.

Зовнішнє середовище також залежить від законодавчих вимог у сфері освіти, спорту та безпеки дітей. Важливим є вплив медіа і загального інформаційного поля, яке формує інтерес до спорту загалом та конкретних спортивних шкіл. Конкуренція серед футбольних шкіл Києва є значною, що створює необхідність у розробці сильних маркетингових стратегій.

Важливість наявності реклами та промоції спортивної події перед її проведенням полягає в тому, що саме вони формують перше враження та інтерес потенційних глядачів. Ефективна комунікація забезпечує поінформованість цільової аудиторії про дату, місце та особливості заходу, що безпосередньо впливає на рівень відвідуваності. Крім того, реклама сприяє створенню емоційного настрою й очікування, підсилює імідж події та стимулює участь як уболівальників, так і партнерів чи спонсорів рис. 3.2.



Рис. 3.2. Визначення важливості наявності реклами та промоції спортивної події перед її проведенням.

Результати опитування свідчать, що для більшості респондентів реклама та промоція спортивних подій мають суттєве значення. Так, 35% вважають їх дуже важливими, адже вони допомагають заздалегідь планувати час і стимулюють інтерес до участі. Ще 45% відзначають важливість промоцій переважно у випадку великих або популярних змагань, що підкреслює вибірковий підхід до рекламної інформації. Водночас 10% рідко звертають увагу на рекламу, тому не вважають її значущою. Ще 10% респондентів зазначають, що реклама для них неважлива, оскільки вони отримують інформацію іншими каналами або не цікавляться такими подіями загалом.

Серед основних конкурентів КОДЮСШ «Чемпіон» можна назвати приватні футбольні академії, спортивні школи та комерційні клуби, які пропонують сучасну інфраструктуру та гнучкі програми навчання. Конкуренти активно використовують рекламні кампанії, соціальні мережі та участь у міжнародних турнірах для підвищення впізнаваності. Деякі з них мають ширші фінансові можливості, що дозволяє їм створювати кращі умови для тренувань та набору дітей.

Споживачами послуг школи є діти та підлітки віком від 5 до 17 років, а також їхні батьки, які приймають рішення щодо вибору спортивного закладу. Очікування споживачів включають якісний навчальний процес, безпеку, сучасну спортивну інфраструктуру та професійний підхід. Батьки часто звертають увагу на результативність тренувань, участь команди у турнірах, відгуки інших сімей та зручність розташування. Для дітей важливими є атмосфера в колективі, авторитет тренерів і зацікавленість у тренувальному процесі.

Інформативність рекламних матеріалів про спортивні змагання КОДЮСШ «Чемпіон» Київ можна оцінити як важливий чинник у формуванні зацікавленості та залученості аудиторії. Якісно подана інформація допомагає потенційним учасникам і глядачам швидко дізнатися про час, місце та формат змагань. Чіткі та зрозумілі матеріали сприяють підвищенню відвідуваності та позитивному

іміджу школи. Недостатня або нечітка реклама, навпаки, може зменшити рівень інтересу та ускладнити планування участі у спортивних заходах рис. 3.3.

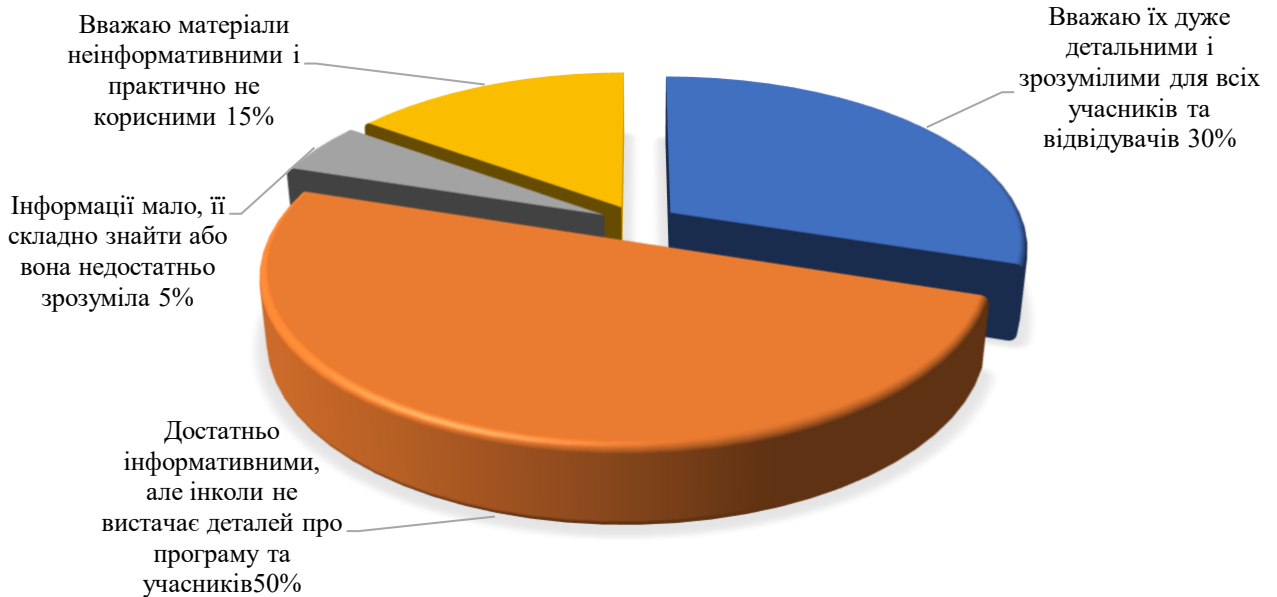


Рис. 3.3. Оцінка інформативності рекламних матеріалів про спортивні змагання КОДЮСШ «Чемпіон» Київ

Результати опитування показують, що більшість респондентів оцінюють рекламні матеріали КОДЮСШ «Чемпіон» Київ як достатньо інформативні - таких 50%, проте інколи їм бракує деталей про програму та учасників. 30% опитаних вважають матеріали дуже детальними та зрозумілими для всіх учасників і відвідувачів. Лише 5% зазначили, що інформації мало, її складно знайти або вона недостатньо зрозуміла. Водночас 15% респондентів оцінюють матеріали як неінформативні та практично не корисні. Загалом результати свідчать, що рекламні матеріали виконують свою функцію для більшості, але потребують покращення для підвищення зручності та повноти інформації.

Сформований портрет споживачів показує, що більшість із них очікують індивідуального підходу, сучасних методик навчання та можливостей для розвитку спортивної кар'єри. Важливою тенденцією є зростання попиту на додаткові сервіси, такі як відео аналіз тренувань, психологічний супровід та участь у міжнародних зборах.

Таким чином, аналіз маркетингового середовища КОДЮСШ «Чемпіон» Київ показує, що школа має значний потенціал розвитку, але потребує системної роботи з внутрішніми та зовнішніми чинниками. Врахування конкурентного середовища допоможе формувати унікальні маркетингові пропозиції та ефективніше залучати нових учнів. Розуміння потреб споживачів дозволяє адаптувати послуги під сучасні вимоги батьків і дітей. Завдяки комплексному аналізу школа може підвищити свою привабливість, покращити якість тренувального процесу та зміцнити позиції на ринку спортивних послуг.

3.2. Загальна характеристика діяльності футбольної спортивної школи, структура, цілі, цільова аудиторія КОДЮСШ «Чемпіон» Київ

Футбольна спортивна школа є спеціалізованим навчально-тренувальним закладом, діяльність якого спрямована на розвиток фізичних, технічних, тактичних та психологічних здібностей дітей і молоді. Її основне завдання полягає у створенні системи підготовки юних спортсменів до участі у змаганнях різного рівня, формуванні навичок командної гри, вихованні дисципліни, спортивного характеру та активного способу життя. Діяльність футбольної спортивної школи комплексна за змістом і включає навчально-тренувальну, освітню, виховну, оздоровчу, спортивно-організаційну та управлінську складові. Такий заклад виконує важливу соціальну функцію, адже забезпечує доступ дітей до якісного спортивного розвитку незалежно від соціального статусу сімей, а також сприяє формуванню майбутнього спортивного резерву міста та країни.

Джерелами інформації про проведення спортивних змагань у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ зазвичай є офіційний вебсайт школи, де публікують анонси, розклади та результати. Також активно використовуються соціальні мережі (наприклад, Facebook або Instagram), через які школа інформує батьків,

спортсменів та вболівальників. Інше важливе джерело - оголошення на тренуваннях: тренери повідомляють про майбутні змагання своїм групам. Крім того, школа може надсилати розсилку електронною поштою або SMS-сповіщенням, щоб забезпечити інформованість усіх зацікавлених рис. 3.4.

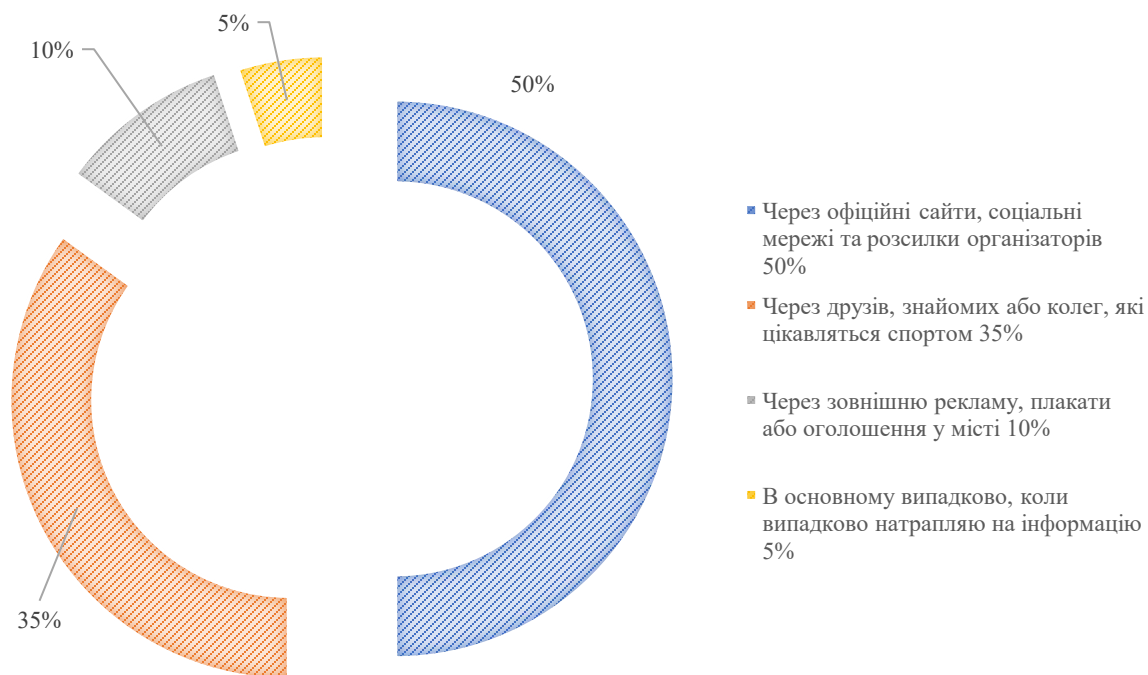


Рис. 3.4. Джерела інформації про проведення спортивних змагань у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ

Результати опитування свідчать, що найбільш поширеним джерелом інформації про спортивні змагання КОДЮСШ «Чемпіон» Київ є офіційні сайти, соціальні мережі та розсилки організаторів - їх використовують 50% респондентів. Ще 35% отримують інформацію через друзів, знайомих або колег, які цікавляться спортом. Лише 10% дізнаються про події завдяки зовнішній рекламі, плакатам чи оголошенням у місті. Найменша частка - 5% отримує інформацію випадково, натрапляючи на неї без конкретного пошуку. Такі результати показують, що цифрові канали комунікації є найефективнішими, тоді як офлайн-реклама відіграє значно меншу роль.

Одна з ключових особливостей діяльності футбольної спортивної школи полягає в її спрямованості на довгостроковий розвиток спортсменів. Навчально-тренувальний процес ґрунтується на віковій періодизації, адаптованих програмах підготовки та регулярній участі в змаганнях. Школа виступає не просто спортивним осередком, а й центром соціалізації, де діти вчаться командній роботі, відповідальності, самоорганізації та психологічній стійкості. Значну роль у діяльності закладу відіграє фаховий тренерський склад - саме тренери формують спортивний потенціал юних футболістів, розвивають їхні здібності та створюють умови для досягнення результатів.

Футбольна школа працює за чіткими нормативами та державними стандартами підготовки спортсменів, однак одночасно впроваджує сучасні підходи до тренувального процесу, включаючи відеоаналіз гри, індивідуальні плани розвитку, спортивну медицину, психологічну підтримку та інноваційні методики навчання технічним елементам футболу. Школа виконує функцію виявлення талановитих дітей та створення для них найбільш ефективних умов для спортивного зростання. Участь у місцевих, національних та міжнародних турнірах, змаганнях і зборах сприяє підвищенню рівня підготовки вихованців і формує конкурентне середовище.

Якість організації спортивного заходу у КОДЮСШ має ключове значення для створення позитивного досвіду як для учасників, так і для глядачів. Від добре продуманого розкладу, безпеки та чіткої координації залежить комфорт і задоволеність спортсменів. Високий рівень організації також сприяє формуванню позитивного іміджу школи та підвищенню довіри з боку батьків і партнерів. Крім того, якісно проведені заходи мотивують дітей продовжувати займатися спортом і брати участь у наступних змаганнях.

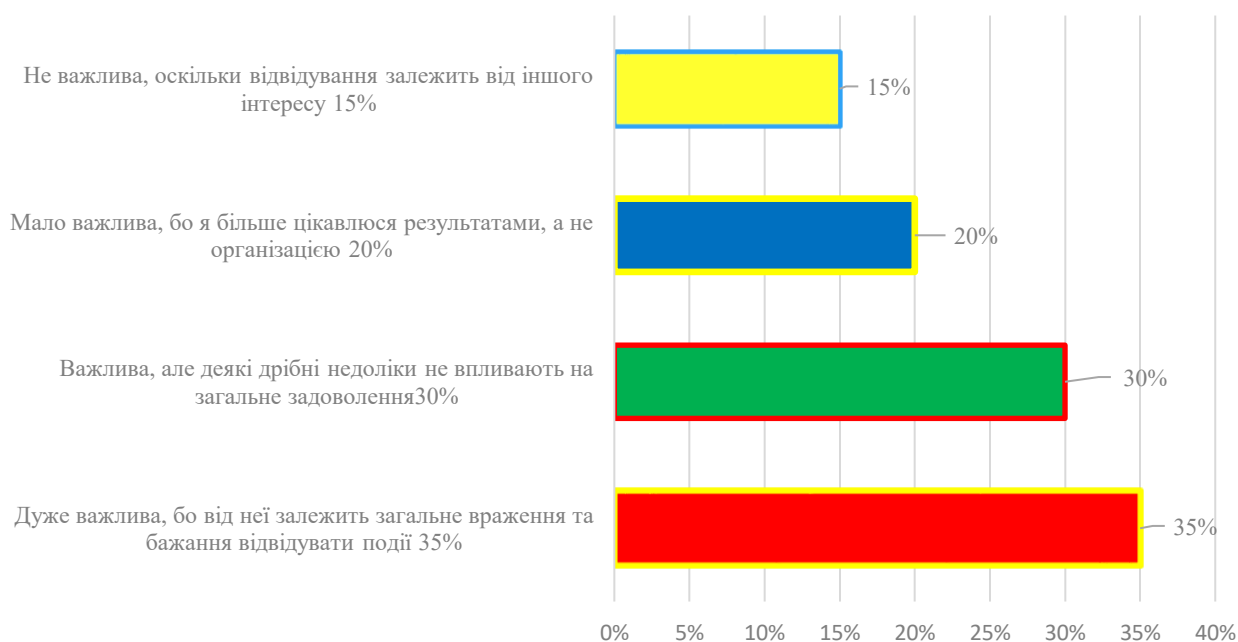


Рис. 3.5. Важливість якості організації спортивного заходу у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ

Результати опитування показують, що для більшості респондентів якість організації спортивного заходу у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ має значення. Так, 35% вважають її дуже важливою, оскільки від організації залежить загальне враження та мотивація відвідувати події. Ще 30% відзначають, що організація важлива, хоча незначні недоліки не псують загального задоволення. Водночас 20% респондентів приділяють цьому мало уваги, адже більше зосереджені на спортивних результатах. Найменша частка - 15% зазначає, що організація для них не має значення, бо відвідування подій визначається іншими інтересами.

Оцінка роботи соціальних мереж та онлайн-платформ у просуванні спортивних змагань є важливою, оскільки саме ці канали забезпечують найбільше охоплення аудиторії. Завдяки швидкому поширенню інформації та можливості взаємодії з підписниками соцмережі дозволяють оперативно інформувати про дати, програму та зміни у змаганнях. Онлайн-платформи також створюють зручність для користувачів, адже вони можуть переглядати новини, реєструватися на події або слідкувати за результатами в режимі реального часу.

Додатковою перевагою є можливість таргетованої реклами, що дає змогу охопити саме зацікавлену аудиторію. Загалом ефективна робота цих ресурсів значно підвищує видимість спортивних заходів та сприяє більшій активності глядачів і учасників рис. 3.6.

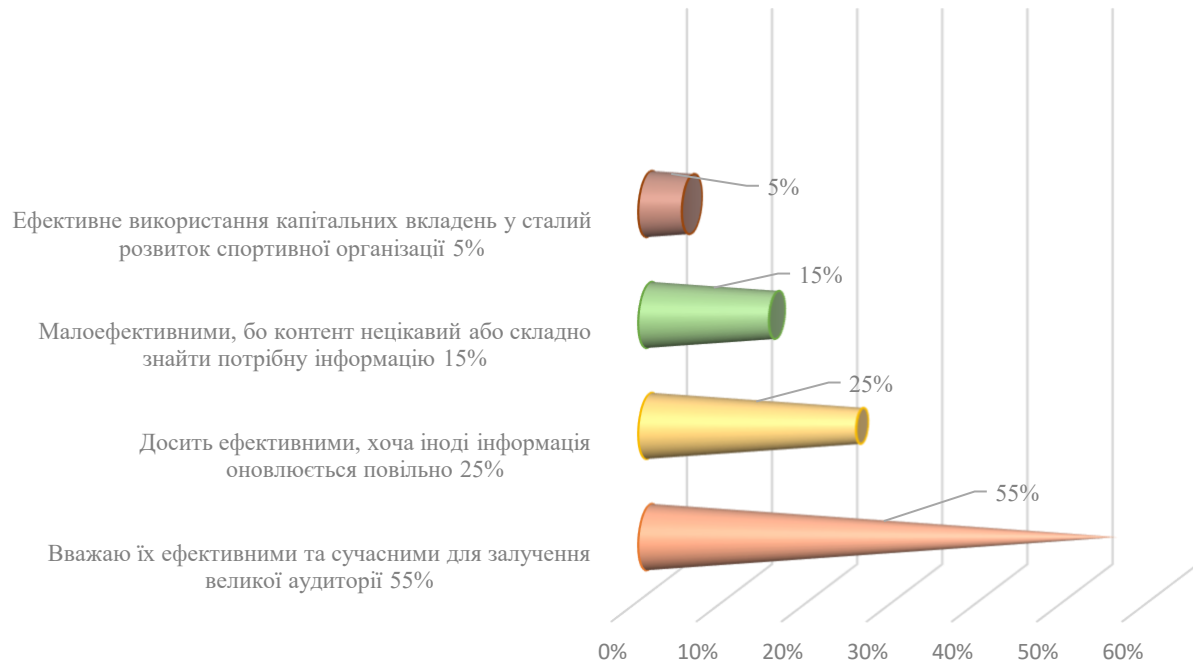


Рис. 3.6. Оцінка роботи соціальних мереж та онлайн-платформ у просуванні спортивних змагань

Результати опитування свідчать, що більшість респондентів - 55% вважають соціальні мережі та онлайн-платформи ефективним і сучасним інструментом для залучення широкої аудиторії до спортивних змагань. Ще 25% оцінюють їх як досить ефективні, але відзначають, що іноді інформація оновлюється недостатньо швидко. Водночас 15% респондентів вважають ці канали малоефективними через нецікавий контент або складність у пошуку потрібних даних. Лише 5% дали відповідь, яка не стосується прямої оцінки онлайн-просування, пов'язавши ефективність із капітальними вкладеннями в розвиток організації. Загалом отримані дані свідчать, що цифрові платформи відіграють

важливу роль у популяризації спортивних подій, хоча потребують покращення якості та оперативності контенту.

Структура футбольної спортивної школи є багаторівневою та складається з кількох ключових підрозділів, що забезпечують ефективне функціонування всього закладу. На чолі школи стоїть директор, який здійснює управління персоналом, стратегічне планування, фінансовий контроль та організацію роботи всіх відділів. Під керівництвом директора працює адміністративний апарат, який відповідає за документообіг, комунікацію з батьками, організацію заходів і підтримку навчально-тренувального процесу.

Тренерський склад є центральним структурним елементом школи. Він зазвичай поділяється за віковими групами - від наймолодших (5 - 7 років) до старших юнаків (15 - 17 років). Кожна вікова група має свого тренера або тренерську бригаду, яка розробляє індивідуальні тренувальні програми, проводить заняття та супроводжує команду на змаганнях. Також до структури школи можуть входити тренери з фізичної підготовки, спеціалісти з розвитку координації, дитячі спортивні психологи, лікарі та масажисти.

Організаційно-змагальний відділ відповідає за реєстрацію команд у турнірах, координацію участі у змаганнях, планування виїзних матчів і логістику поїздок. Важливе місце займає маркетинговий та медіавідділ, який займається просуванням школи, популяризацією її діяльності, роботою в соціальних мережах, створенням контенту та комунікацією зі спонсорами. Такий відділ допомагає формувати публічний імідж школи, залучати нових учасників та підтримувати інформаційну активність.

До структури також можуть входити матеріально-технічний відділ, що відповідає за стан футбольних полів, інвентаря та приміщень, і фінансово-управлінський підрозділ, який займається обліком коштів, плануванням бюджету та оплатою послуг. Сучасна футбольна школа часто має власний медичний пункт або співпрацює зі спортивними медзакладами, що дозволяє регулярно

контролювати стан здоров'я спортсменів, проводити тестування та запобігати травматизму.

Основні цілі діяльності футбольної спортивної школи поділяються на спортивні, освітні, соціальні та маркетингово-стратегічні.

Головна спортивна мета - підготовка кваліфікованих футболістів, здатних виступати на високому рівні, брати участь у змаганнях та представляти школу на міських, національних і міжнародних турнірах. Школа прагне сформувати потужну спортивну репутацію шляхом регулярних успіхів команд та індивідуальних досягнень вихованців.

Освітні цілі охоплюють розвиток технічних навичок, тактичного мислення, фізичної підготовки та психологічної стійкості юних спортсменів. Важливо, щоб учні розуміли основи спортивної етики, здорового способу життя, самодисципліни та командної взаємодії. Під час занять діти отримують не тільки спортивні знання, а й формують особистісні якості, які корисні у повсякденному житті.

Соціальні цілі включають популяризацію спорту серед дітей і молоді, формування здорової та активної нації, профілактику негативних проявів серед підлітків, підтримку соціально незахищених категорій населення. Школа розвиває інклюзивні програми, сприяє соціальній адаптації дітей та створює умови для змістовного дозвілля.

Маркетингово-стратегічні цілі включають зміцнення позицій школи на ринку спортивних послуг, підвищення впізнаваності бренду, налагодження партнерства зі спонсорами та спортсменами, розширення аудиторії й залучення нових учасників. До стратегічних цілей належить модернізація інфраструктури, оновлення тренувального інвентаря та створення конкурентних умов для розвитку юних спортсменів.

Цільова аудиторія футбольної спортивної школи включає декілька ключових груп, кожна з яких відіграє важливу роль у плануванні, розвитку та

маркетингу школи. Основною аудиторією є діти віком від 5 до 17 років, які зацікавлені у заняттях спортом та бажають розвивати футбольні навички. Ця група надзвичайно різнорідна: є діти, які прагнуть просто займатися спортом для загального розвитку, і є ті, хто ставить перед собою мету професійно займатися футболом і будувати спортивну кар'єру.

Другу ключову групу становлять батьки, які приймають рішення щодо вибору школи, оплати тренувань і визначення спортивної траєкторії своєї дитини. Для батьків важливі такі критерії, як професіоналізм тренерів, безпека тренувань, сучасність інфраструктури, репутація школи, відгуки інших сімей та перспективи майбутнього розвитку дітей. Батьки активно впливають на формування попиту та є важливою складовою комунікаційної стратегії закладу.

До цільової аудиторії також належать футбольні клуби, агенції та спортивні організації, які можуть бути зацікавлені у співпраці, переглядах юних гравців, проведенні спільних турнірів або селекційних заходів. Для школи важливо підтримувати партнерські відносини з такими структурами, оскільки це підвищує престиж, відкриває можливості для вихованців та створює додаткові канали розвитку.

Окрему категорію становлять спонсори, меценати та бізнес-партнери, які можуть інвестувати у школу, підтримувати спортивні події, забезпечувати екіпірування або фінансувати інфраструктурні проєкти. Для них школа є платформою для популяризації бренду, розвитку корпоративної соціальної відповідальності та взаємодії з молоддю.

Також до аудиторії належать місцеві громади, освітні заклади, журналісти та спортивні медіа, які сприяють формуванню інформаційного середовища та підтримують імідж школи. Взаємодія з цими групами є важливою для розвитку соціального впливу та медійної присутності.

3.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності та організації спортивних змагань у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ

Оцінка ефективності маркетингової діяльності та організації спортивних змагань є невід'ємною частиною сучасного спортивного менеджменту, оскільки вона дозволяє визначити сильні та слабкі сторони організаційного процесу, раціонально розподіляти ресурси та підвищувати конкурентоспроможність заходу. Маркетинг спортивних змагань охоплює комплекс інструментів та стратегій, спрямованих на залучення учасників, розширення аудиторії, забезпечення партнерств і формування позитивного іміджу. Водночас якість організації змагань визначає рівень задоволеності учасників, спонсорів, волонтерів, глядачів і всіх залучених сторін. Тому системна оцінка ефективності дає можливість спортивним організаціям не лише аналізувати минулі події, а й стратегічно планувати майбутні.

Першим кроком у оцінюванні є аналіз маркетингової стратегії, яка була застосована перед проведенням змагань. Важливо визначити, наскільки правильно були обрані цільові аудиторії, чи відповідали маркетингові канали особливостям спортивного заходу, а також чи була реклама достатньо інтенсивною та своєчасною. Маркетингові інструменти мають бути підібрані з урахуванням типу змагань, вікової категорії учасників, рівня популярності виду спорту та наявних ресурсів. Оцінка цього етапу дозволяє виявити, чи досягла реклама запланованого охоплення і чи спрацювала вона як ефективний інструмент залучення.

Одним із ключових критеріїв оцінки є кількість та структура учасників змагань, адже саме цей показник відображає успішність маркетингової діяльності. Якщо кількість команд або спортсменів відповідає прогнозованій або перевищує її, це свідчить про високий рівень попиту та ефективність промоції. У випадку негативного результату аналізу підлягають фактори, що могли вплинути на показники: недостатнє охоплення рекламної кампанії, неефективне

використання каналів комунікації, проблеми з вартістю участі або невдалі часові рамки проведення. Для більш глибокого аналізу використовують порівняння із попередніми роками або статистикою аналогічних заходів інших організаторів.

Наявність додаткових активностей під час спортивних змагань, таких як фан-зони чи інтерактивні майданчики, значно підвищує загальну привабливість події. Вони створюють емоційну атмосферу, що робить участь цікавою не лише для спортсменів, а й для глядачів різного віку. Такі активності сприяють більш тривалому перебуванню відвідувачів на локації та формують позитивні враження від заходу. Крім того, вони розширюють аудиторію, залучаючи сім'ї з дітьми та людей, які можуть цікавитися не тільки змаганнями, а й розвагами. Загалом додаткові активності підсилюють імідж організаторів і роблять спортивну подію більш динамічною та сучасною рис. 3.7.

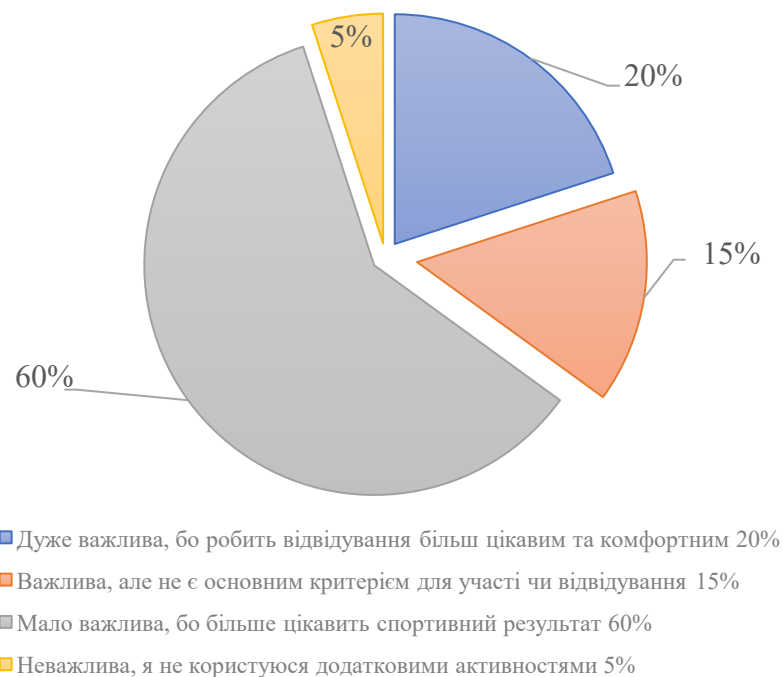


Рис. 3.7. Важливість наявності додаткових активностей під час змагань (фан-зони, інтерактивні майданчики)

Результати опитування показують, що для більшості респондентів додаткові активності під час змагань не є ключовим чинником: 60% зазначили, що вони мало важливі, оскільки головним для них є спортивний результат. Лише 20%

вважають такі активності дуже важливими, адже вони роблять відвідування події цікавішим і комфортнішим. Ще 15% опитаних відзначають важливість додаткових зон, але не розглядають їх як основний критерій участі. Найменша частка - 5% зовсім не користується додатковими активностями і не вважає їх значущими. Загалом результати демонструють, що хоча інтерактивні майданчики та фан-зони покращують досвід відвідувачів, для більшості вони залишаються другорядним елементом спортивної події.

Оцінка ефекту від рекламних каналів займає важливе місце в аналізі. Соціальні мережі, як Instagram, Facebook чи YouTube, дозволяють оцінити охоплення публікацій, рівень взаємодії користувачів, кількість переходів на сайт або сторінку реєстрації. Для цього використовуються статистичні інструменти, що дають змогу виявити, які формати контенту були найбільш результативними: відеоролики, афіші, інтерв'ю, прямі ефіри чи оголошення в групах. У випадку реклами офлайн важливим є аналіз розташування плакатів, частоти виходу оголошень або кількості партнерських точок поширення. Комплексна оцінка дає змогу сформулювати висновок про те, які канали привели найбільше учасників, а які не спрацювали.

Другим важливим елементом є якість організації спортивних змагань, що передбачає аналіз логістики, інфраструктури, роботи персоналу та дотримання регламенту. Оцінювання цього аспекту дозволяє визначити комфорт та загальне враження учасників і глядачів. Зокрема, оцінюється зручність реєстрації, рівень доступності інформації, робота суддівської колегії, забезпечення необхідного обладнання та технічної підтримки, технічний стан майданчика або стадіону. Учасники повинні мати чіткі, зрозумілі інструкції перед початком заходу, а організатори - забезпечити оперативне реагування на технічні або організаційні проблеми.

Оцінка рівня залучення спонсорів та партнерів у спортивні змагання є важливим показником розвитку та підтримки спортивних проєктів. Висока

активність спонсорів забезпечує фінансову стабільність, можливість покращення умов проведення змагань та підвищення їхнього престижу. Партнерство також сприяє розширенню аудиторії через додаткове інформування та промоцію. Недостатня залученість спонсорів може обмежувати якість організації та зменшувати масштаб подій. Загалом ефективна співпраця зі спонсорами та партнерами підсилює конкурентоспроможність спортивних заходів і сприяє їхньому сталому розвитку рис. 3.8.

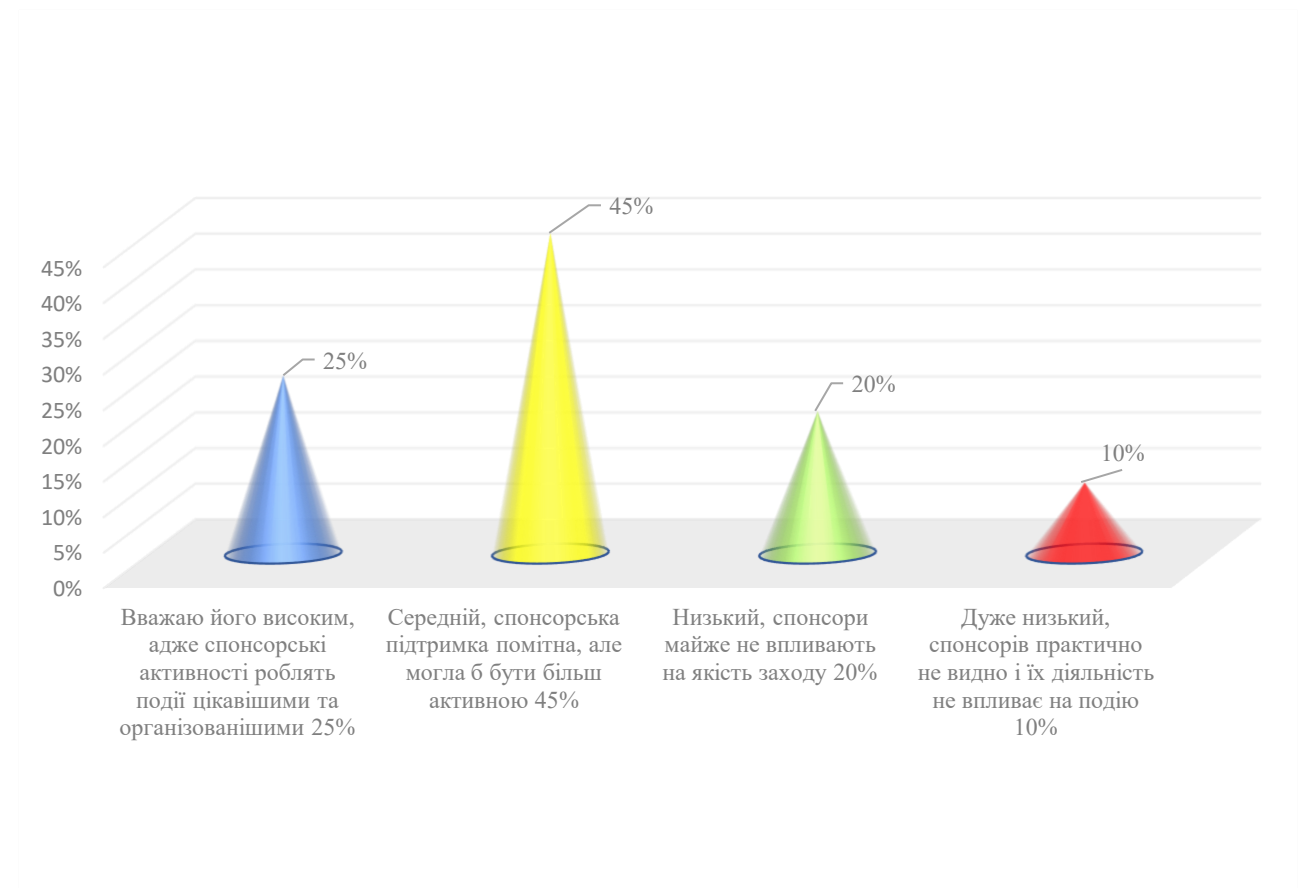


Рис. 3.8. Оцінка рівня залучення спонсорів та партнерів у спортивні змагання

Результати опитування показують, що більшість респондентів оцінюють рівень залучення спонсорів та партнерів як середній - так відповіли 45%, зазначивши, що підтримка помітна, але могла б бути активнішою. Ще 25% вважають, що рівень високий, оскільки спонсорські активності роблять події

цікавішими та краще організованими. Водночас 20% оцінюють залучення спонсорів як низьке, адже їхній вплив на якість заходів майже не відчутний. Найменша частка - 10% зазначає, що рівень дуже низький і діяльність спонсорів практично не помітна. Загалом ці результати свідчать, що хоча спонсорська підтримка присутня, її недостатня інтенсивність залишається важливим напрямом для покращення.

Важливо також проаналізувати роботу волонтерів та адміністративного персоналу, які часто є ключовими у створенні позитивного досвіду відвідувачів. Їх компетентність, готовність допомогти, ввічливість та професійність формують загальне уявлення про рівень заходу. Регулярні тренінги для персоналу та створення чітких інструкцій можуть суттєво підвищити якість організації, тому аналіз їхньої діяльності є необхідним.

Наступним важливим аспектом оцінки є рівень взаємодії зі спонсорами та партнерами, адже успішні спортивні змагання нерідко залежать від партнерських відносин. Оцінюється, наскільки спонсори задоволені своєю присутністю на заході, чи було виконано всі зобов'язання щодо брендуння, реклами та інтеграції. Важливим є аналіз ефективності промоційних активностей спонсорів - конкурсів, презентацій, інтерактивних зон - оскільки це впливає на їхнє бажання продовжувати співпрацю. Чим кращий рівень взаємодії з партнерами, тим більша ймовірність залучення більшого фінансування у майбутньому.

У рамках загальної оцінки важливим є також аналіз задоволеності учасників та глядачів, який зазвичай проводиться через анкетування або онлайн-опитування. За їх результатами визначають, чи відповідає захід потребам і очікуванням аудиторії. Учасників запитують про якість інфраструктури, зручність розкладу і графіку матчів, роботу персоналу, атмосферу турніру, рівень організації нагородження, роботу суддів та враження від загального перебігу змагань. Глядачів цікавить комфортність трибун, наявність зручних точок

харчування, навігація територією, доступність транспорту і загальна спортивна атмосфера.

Оцінка рівня комунікації організаторів з учасниками та відвідувачами спортивних змагань є важливою для забезпечення зрозумілості та організованості заходу. Чітка та своєчасна інформація дозволяє учасникам краще підготуватися, а відвідувачам - зручніше планувати свій час. Якісна комунікація допомагає уникнути непорозумінь, затримок та плутанини під час проведення змагань. Вона також сприяє формуванню довіри до організаторів і позитивного іміджу спортивної події. Загалом високий рівень взаємодії підсилює задоволеність як учасників, так і глядачів рис. 3.9.

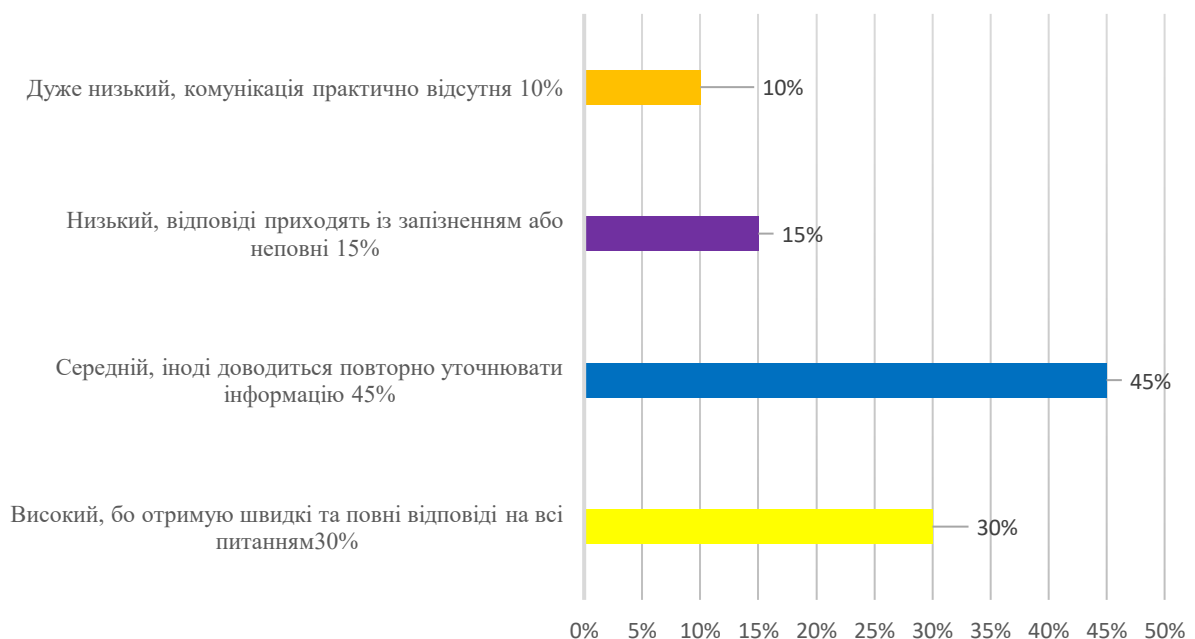


Рис. 3.9. Оцінка рівень комунікації організаторів з учасниками та відвідувачами спортивних змагань

Результати опитування показують, що більшість респондентів оцінюють рівень комунікації організаторів з учасниками та відвідувачами як середній - так відповіли 45%, зазначивши, що іноді доводиться повторно уточнювати інформацію. 30% оцінюють комунікацію як високий рівень, оскільки отримують

швидкі та повні відповіді на всі питання. Водночас 15% вважають рівень низьким через затримки або неповноту відповідей. Найменша частка - 10% оцінює комунікацію як дуже низьку, зазначаючи її практичну відсутність. Загалом результати свідчать, що організатори забезпечують достатній рівень взаємодії, але існує потреба у підвищенні оперативності та точності передачі інформації.

Окрему увагу приділяють аналізу фінансової ефективності, яка дозволяє оцінити економічний результат проведення змагань. До уваги беруть доходи від реєстраційних внесків, продажу квитків, спонсорських пакетів, реалізації сувенірної продукції чи інших послуг. З іншого боку, аналізуються витрати: оренда спортивної інфраструктури, оплата суддів та персоналу, реклама, технічне забезпечення, транспорт, медичні послуги та ін. Порівняння доходів та витрат дає змогу визначити рентабельність заходу, а також зробити висновки щодо оптимізації витрат для майбутніх подій.

Не менш важливою складовою є оцінка інформаційної присутності заходу у медіапросторі. Аналізу підлягають рівень публікацій у соціальних мережах, згадки у ЗМІ, кількість переглядів фото- та відеоматеріалів, охоплення новин та публікацій. Такий аналіз дозволяє визначити медіа-ефект змагань та їх вплив на популяризацію спорту в регіоні. Важливо враховувати, які типи контенту викликали найбільший інтерес - оголошення, репортажі, інтерв'ю, огляди матчів чи статистичні матеріали.

Під час оцінки організації спортивних змагань важливо розглянути і ризики, які виникали під час події, та рівень їхнього управління. Сюди входить аналіз готовності організаторів до несприятливих погодних умов, технічних несправностей, затримок у графіку, конфліктних ситуацій серед учасників чи глядачів. Ефективне управління ризиками демонструє професійність організаторів і підвищує довіру до них у майбутньому.

Окрему роль відіграє аналіз того, наскільки змагання сприяли розвитку спортивної спільноти, залученню нових спортсменів або популяризації виду

спорту серед населення. Ефективний спортивний захід повинен мати не лише комерційний, а й соціальний ефект - мотивувати дітей та молодь до занять спортом, підвищувати фізичну активність, формувати позитивний імідж здорового способу життя. Чим більше людей беруть участь або зацікавлюються подією, тим вищою є соціальна цінність змагань.

Після збору всіх даних формується узагальнений звіт, у якому подаються ключові висновки та рекомендації щодо покращення. Рекомендації можуть стосуватися вдосконалення системи реєстрації, збільшення кількості каналів комунікації, підвищення кваліфікації тренерського та організаційного персоналу, модернізації спортивних майданчиків, розширення партнерства або зміни стратегії просування в соціальних мережах. Комплексна оцінка дозволяє створити чіткий план дій для наступних спортивних заходів і підвищити рівень організації змагань у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

Таким чином, оцінка ефективності маркетингової діяльності та організації спортивних змагань є багатовимірним процесом, який охоплює маркетинг, організацію, фінанси, логістику, людський фактор та соціальний вплив. Її комплексність дозволяє не лише визначити якість проведеного заходу, а й розробити стратегію розвитку спортивної організації. Чим системніше здійснюється оцінювання, тим вищою є ймовірність того, що наступні змагання будуть організовані на значно вищому рівні, отримають більший резонанс і сприятимуть формуванню стабільного позитивного іміджу спортивної установи.

РОЗДІЛ 4

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ФУТБОЛЬНОЇ СПОРТИВНОЇ ШКОЛИ КОДЮСШ «ЧЕМПІОН» КИЇВ

4.1. Розроблення маркетингової стратегії розвитку футбольної спортивної школи КОДЮСШ «Чемпіон» Київ

Розроблення маркетингової стратегії розвитку футбольної спортивної школи КОДЮСШ «Чемпіон» є ключовим елементом довгострокового управління, який дозволяє системно формувати конкурентні переваги, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати стабільний приріст учасників. У сучасних умовах активно зростаючої конкуренції між спортивними школами Києва ефективна маркетингова стратегія стає визначальним чинником успіху, адже вона дає змогу не лише підвищити якість надання послуг, а й створити стійку репутацію, налагодити партнерства та залучити додаткові фінансові ресурси. КОДЮСШ «Чемпіон» має значний потенціал для розвитку, оскільки поєднує професійний тренерський склад, сучасний підхід до підготовки дітей та активну участь у спортивних змаганнях. Проте для розширення своєї діяльності та переходу на новий рівень необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію, що охоплює внутрішні та зовнішні аспекти функціонування школи.

Основою маркетингової стратегії є детальний аналіз поточної ситуації, який включає оцінку ринку спортивних послуг, визначення конкурентів, аналіз поведінки споживачів та виявлення ключових тенденцій у розвитку дитячо-юнацького футболу. Ринок спортивних шкіл Києва характеризується поживленою діяльністю, оскільки футбол залишається одним із найпопулярніших видів спорту серед дітей. Значну конкуренцію створюють як ДЮСШ, так і приватні футбольні академії, які активно інвестують у тренувальний процес, розвиток інфраструктури та роботу з батьками. Тому стратегія розвитку КОДЮСШ «Чемпіон» повинна базуватися на глибокому

розумінні цільової аудиторії, її потреб, очікувань та пріоритетів при виборі спортивної школи.

Ступінь задоволеності якістю візуального оформлення та брендингу змагань є важливим показником загального враження від заходу. Якісне оформлення створює приємну атмосферу, робить подію більш професійною та впізнаваною. Вдалиий брендинг допомагає виділити захід серед інших і підвищує впізнаваність організаторів. Недостатньо продумане або неякісне оформлення може зменшити інтерес учасників та глядачів, навіть якщо спортивна частина організована добре. Загалом високий рівень візуального оформлення сприяє позитивним емоціям і формує бажання повертатися на подібні заходи у майбутньому рис. 4.1.

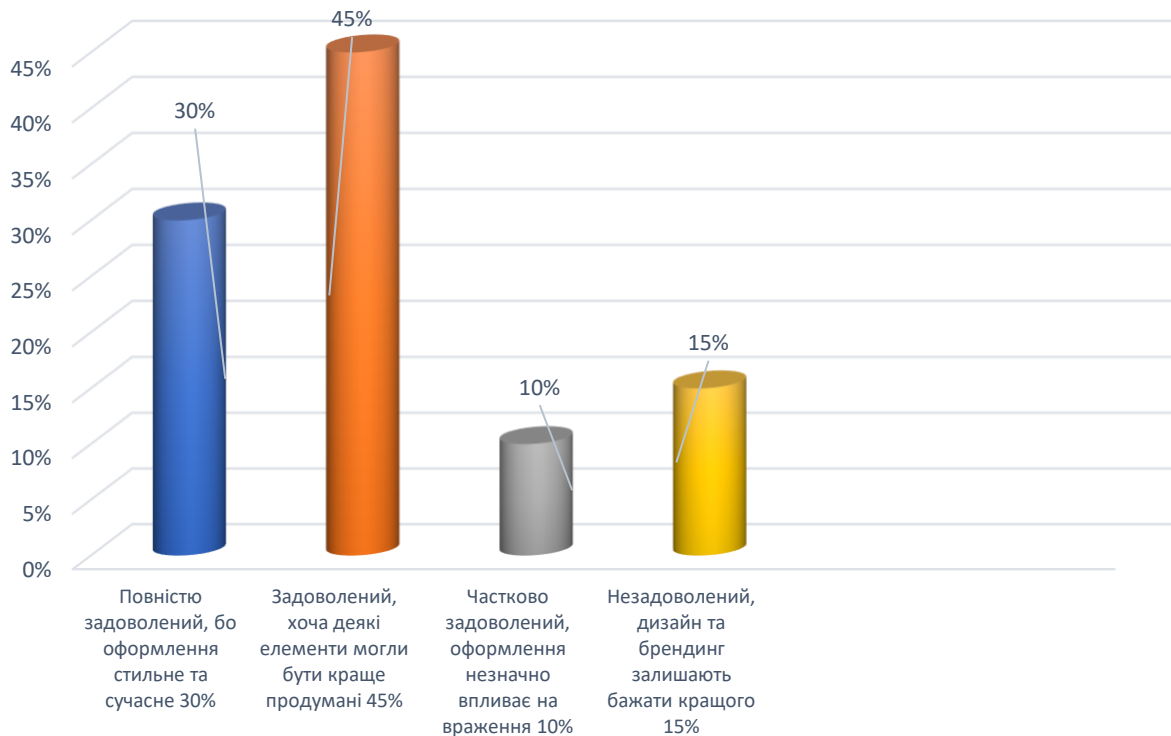


Рис. 4.1. Визначення ступеню задоволеності якістю візуального оформлення та брендингу змагань

Результати опитування показують, що більшість респондентів - 45% задоволені візуальним оформленням та брендингом змагань, хоча зазначають, що деякі елементи могли бути продумані краще. 30% респондентів повністю задоволені, відзначаючи стильне та сучасне оформлення. 10% опитаних частково

задоволені, вважаючи, що дизайн незначно впливає на загальне враження від заходу. Водночас 15% респондентів залишилися незадоволеними, зазначаючи, що дизайн та брендинг потребують покращення. Загалом результати свідчать, що візуальне оформлення переважно сприймається позитивно, проте існують напрямки для його удосконалення.

Цільова аудиторія школи поділяється на кілька важливих сегментів: діти віком 5 - 17 років, їхні батьки, корпоративні партнери, місцеві громади та спортивні організації. Основними споживачами послуг є діти, проте саме батьки ухвалюють рішення щодо вибору школи, тому маркетингова стратегія повинна містити окремий напрям, спрямований саме на роботу з ними. Для батьків найважливішими критеріями є професійність тренерського складу, безпека тренувань, результативність участі в змаганнях, комфортні умови та рівень комунікації з адміністрацією школи. Саме тому комунікаційна стратегія повинна передбачати регулярні звіти про досягнення команд, публікацію статистики, відеооглядів матчів, інтерв'ю з тренерами та вихованцями.

Важливість рівня маркетингової підтримки змагань у медіа є ключовим чинником для їхнього успішного проведення та популяризації. Ефективне медіа-просування дозволяє залучити широку аудиторію, підвищити інтерес до заходу та забезпечити більшу відвідуваність. Воно сприяє формуванню позитивного іміджу організаторів і підвищує впізнаваність спортивної організації. Маркетинг у медіа також допомагає залучати спонсорів і партнерів, адже видно активність та зацікавленість публіки. Недостатній рівень медіа-підтримки може призвести до зниження інтересу та обмеженої кількості учасників і глядачів. Загалом, маркетингова підтримка у медіа є невід'ємною частиною стратегічного розвитку спортивних змагань і їхнього довгострокового успіху рис. 4.2.

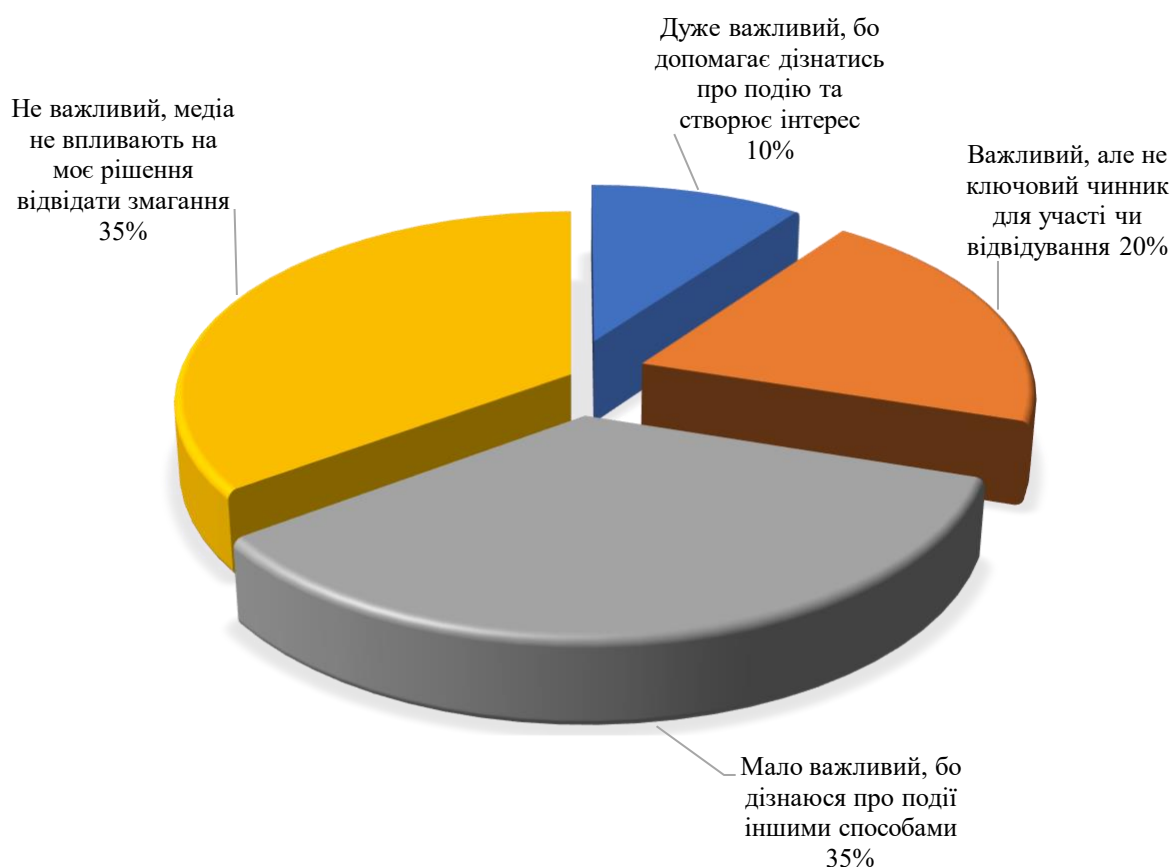


Рис. 4.2. Визначення важливості рівня маркетингової підтримки змагань у медіа

Результати опитування показують, що думки респондентів щодо важливості маркетингової підтримки змагань у медіа розділилися. 10% вважають її дуже важливою, оскільки завдяки медіа можна дізнатися про подію та зацікавитися участю чи відвідуванням. 20% оцінюють її як важливу, але не вважають ключовим чинником для прийняття рішення. Найбільші групи респондентів - по 35% вважають медіа мало важливими або зовсім неважливими, оскільки отримують інформацію іншими способами або медіа не впливають на їхнє рішення. Загалом результати свідчать, що медіа-підтримка відіграє різну роль для різних людей і не завжди є вирішальним чинником для відвідування спортивних заходів.

Одним із основних стратегічних напрямів є підвищення впізнаваності бренду КОДЮСШ «Чемпіон» через розвиток візуальної айдентики, модернізацію логотипу та створення фірмового стилю у формі, екіпіруванні та медіаматеріалах. Важливим інструментом є активна присутність у соціальних мережах, які сьогодні є головним механізмом взаємодії зі споживачами. КОДЮСШ «Чемпіон» може створити цілісну SMM-стратегію, що включає регулярні публікації відеоуроків, методичних матеріалів, живих репортажів зі змагань, а також корисний контент для батьків щодо розвитку дітей, спортивної психології та здорового способу життя. Такий підхід сприятиме залученню нових клієнтів та підвищить довіру до школи.

Наступним важливим компонентом маркетингової стратегії є розвиток системи партнерств та спонсорства, які можуть стати вагомим джерелом фінансування та ресурсів. Потенційними партнерами можуть бути місцеві бізнеси, футбольні клуби, магазини спортивного інвентарю, спортивні бренди, освітні установи та медичні центри. Створення привабливих спонсорських пакетів дозволить школі отримати додаткове екіпірування, фінансування виїздів, медичний супровід або технічну підтримку. Водночас партнери отримають рекламні можливості під час турнірів, на формі команд, у відеоматеріалах та на офіційних сторінках школи. Розвиток таких взаємовигідних відносин допоможе КОДЮСШ «Чемпіон» зміцнити свою позицію та отримати додаткові конкурентні переваги.

У рамках стратегічного розвитку важливим є вдосконалення тренувального процесу і спортивної інфраструктури. Підвищення ефективності тренувань повинно базуватися на впровадженні сучасних методик, технологій аналізу гри, систем моніторингу фізичного стану дітей, відеоаналізу тренувань та використанні інноваційного обладнання. У сучасних умовах спортивні школи, що демонструють готовність до інновацій, значно швидше приваблюють нових учасників. Тому КОДЮСШ «Чемпіон» варто акцентувати увагу на розвитку

інтелектуальних футбольних навичок, тактичної грамотності та індивідуальних планів підготовки для кожного спортсмена.

Важливим напрямом маркетингової стратегії є організація власних спортивних змагань, турнірів, фестивалів та відкритих тренувань, що слугують ефективним інструментом просування. Такі події підвищують інтерес громадськості до школи, дозволяють дітям демонструвати свої навички, створюють емоційну прив'язаність глядачів та формують позитивний імідж закладу. Проведення відкритих заходів також дозволяє школі розширювати свою аудиторію, знайомити дітей та батьків із тренувальним процесом та підвищувати залученість громади. Усі події повинні активно висвітлюватися у соціальних мережах, що підсилює маркетинговий ефект.

Ще одним важливим елементом стратегії є створення ефективної системи комунікації з батьками, яка має включати регулярні зустрічі, консультації, звіти, фото- та відеоматеріали з тренувань і матчів, а також електронний кабінет для отримання оперативної інформації. Чітка, відкрита комунікація підвищує довіру батьків та формує позитивний досвід співпраці зі школою. Для підвищення лояльності варто впровадити систему бонусів, знижок або програму «Приведи друга», що дозволить збільшити кількість учасників та стимулювати рекомендації знайомим.

Маркетингова стратегія розвитку повинна включати напрям роботи з внутрішньою аудиторією - вихованцями та тренерами, оскільки саме вони створюють атмосферу та формують імідж школи. Тренерам варто запропонувати програми підвищення кваліфікації, участь у семінарах та тренінгах, обмін досвідом із провідними футбольними академіями. Підтримка професійного зростання тренерів сприятиме підвищенню якості навчання і, як наслідок, підвищенню попиту на послуги школи. Для дітей важливо створити систему мотивації: нагородження найкращих гравців, ведення статистики, створення

клубної книги рекордів, проведення зіркових зустрічей із професійними гравцями.

Однією з важливих складових стратегії є також цифровізація діяльності школи. Сюди входить створення сучасного обладнаного сайту з інтерактивним інтерфейсом, можливістю реєстрації онлайн, публікацією календаря подій, розкладом тренувань, галереєю фото та відео. Також важливо створити мобільний додаток або інтегруватися з платформами управління спортивними школами, що значно полегшує комунікацію з батьками та учасниками. Цифровізація дозволяє оптимізувати адміністративні процеси і формує більш сучасний імідж установи.

Ключовим компонентом маркетингової стратегії є побудова позитивного іміджу та бренду КОДЮСШ «Чемпіон», який повинен асоціюватися з професіоналізмом, якісною підготовкою, чесною конкуренцією та спортивним вихованням. Бренд школи формується через успіхи команд на змаганнях, креативний контент у медіа, стильну айдентику, позитивні відгуки батьків, якість інфраструктури та професійність тренерів. У сучасному спортивному маркетингу важливо, щоб бренд був впізнаваним, емоційним та носив цінності, близькі цільовій аудиторії.

Оцінка загального рівня маркетингового управління спортивними змаганнями дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно організатори просувають події та залучають учасників і глядачів. Високий рівень маркетингового управління забезпечує комплексне планування реклами, активне використання соціальних мереж, онлайн-платформ і традиційних медіа для поширення інформації. Це сприяє створенню позитивного іміджу змагань та підвищує довіру до організаторів серед спонсорів і партнерів. Ефективне маркетингове управління також передбачає інтеграцію додаткових активностей, таких як фан-зони або інтерактивні майданчики, що робить події більш привабливими для різних аудиторій. Недостатній рівень управління може призвести до низької

відвідуваності, обмеженої підтримки спонсорів і зниження інтересу до заходів у майбутньому. Висока якість маркетингового управління дозволяє не лише популяризувати конкретну подію, а й формувати довгострокову стратегію розвитку спортивної організації. Загалом ефективне маркетингове управління є ключовим чинником успішності спортивних змагань та залучення широкої аудиторії рис. 4.3.

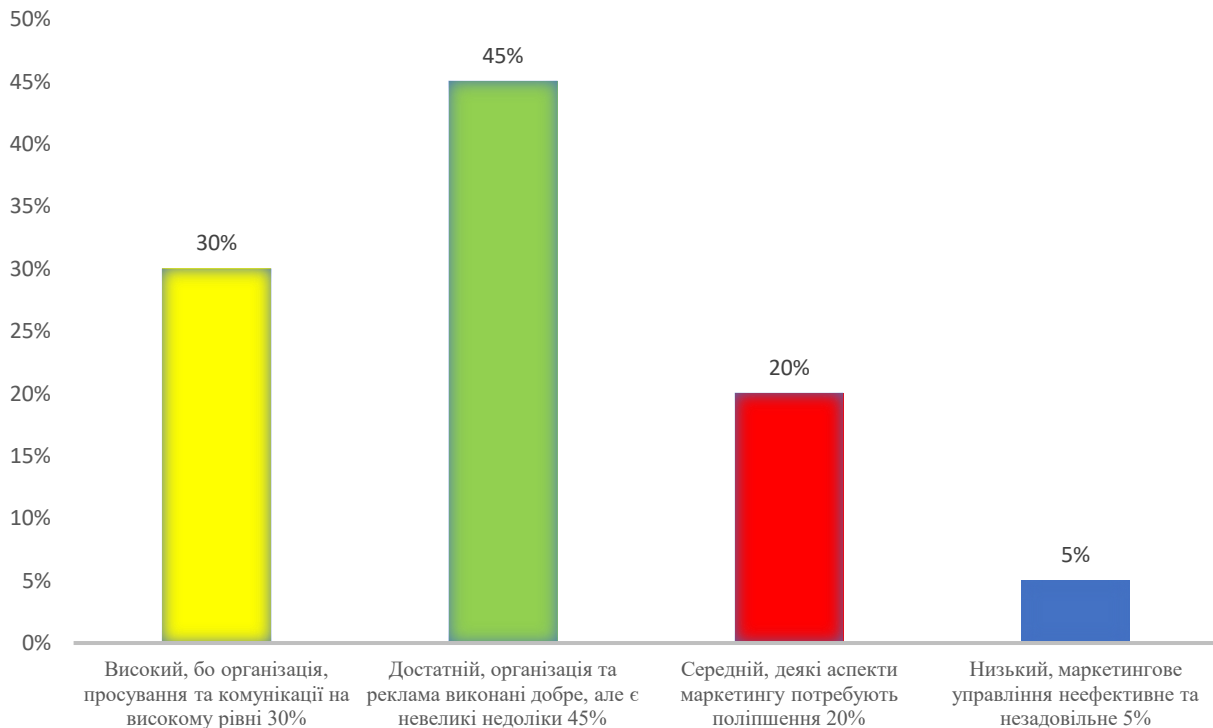


Рис. 4.3. Оцінка загального рівня маркетингового управління спортивними змаганнями

Результати опитування показують, що більшість респондентів - 45% оцінюють загальний рівень маркетингового управління спортивними змаганнями як достатній, зазначаючи, що організація та реклама виконані добре, хоча є незначні недоліки. 30% вважають рівень високим, відзначаючи ефективність організації, просування та комунікацій. 20% оцінюють його як середній, вказуючи, що окремі аспекти маркетингу потребують поліпшення. Найменша частка - 5% вважає маркетингове управління низьким та неефективним. Загалом

результати свідчать, що маркетингове управління змаганнями переважно знаходиться на задовільному або високому рівні, проте існує потенціал для покращення окремих елементів.

Для реалізації стратегії необхідно створити план дій на короткострокову (1 рік), середньострокову (3 роки) та довгострокову (5 років) перспективу. Короткострокові цілі можуть включати активізацію присутності у соціальних мережах, модернізацію логотипу, проведення промоакцій і турнірів. Середньострокові цілі - підвищення якості інфраструктури, створення партнерств та збільшення кількості команд. Довгострокові цілі можуть включати відкриття нових філій, створення спортивної академії з поглибленою підготовкою, розширення штату тренерів і вихід на міжнародний рівень співпраці.

Не менш важливою складовою стратегії є постійний моніторинг і оцінка ефективності виконання поставлених завдань. Для цього впроваджується система ключових показників ефективності (КПІ), які можуть включати: кількість нових учасників, рівень задоволеності батьків, досягнення команд на змаганнях, кількість партнерств, охоплення в соціальних мережах, фінансові показники та рівень утримання спортсменів у школі. Регулярний аналіз дозволяє коригувати стратегію, підсилювати працюючі напрямки та відмовлятися від неефективних рішень.

Висновки до розділу 4

Маркетингова стратегія розвитку КОДЮСШ «Чемпіон» повинна бути комплексною, динамічною та орієнтованою на довгостроковий результат. Вона охоплює аналіз ринку, роботу з аудиторією, розвиток бренду, модернізацію інфраструктури, вдосконалення тренувального процесу, активну комунікацію з

батьками, цифровізацію та партнерства. Реалізація такої стратегії дозволить школі не лише зміцнити свої позиції на ринку спортивних послуг Києва, а й стати однією з провідних футбольних установ, що виховує талановитих спортсменів і формує спортивну культуру в суспільстві.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Результати проведеного дослідження дали змогу розробити низку практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення системи управління маркетингом спортивних змагань у футбольній школі. Запропоновані заходи можуть бути використані керівництвом школи для підвищення ефективності її діяльності, покращення комунікацій із цільовими аудиторіями та зміцнення позицій на ринку спортивних послуг.

1. Розробити комплексну маркетингову стратегію футбольної школи. Стратегія має охоплювати аналіз ринку спортивних послуг, визначення місії та бачення школи, формування стратегічних цілей і маркетингових завдань. Необхідно визначити цільові аудиторії (вихованці, батьки, партнери, спонсори, громада) і створити єдину політику позиціонування бренду футбольної школи.

2. Посилити бренд футбольної школи через створення фірмового стилю. Доцільно розробити логотип, гасло, корпоративні кольори, бренд-бук, єдиний візуальний стиль для змагань, соціальних мереж, спортивної форми та сувенірної продукції. Це сприятиме формуванню впізнаваності бренду та підвищить довіру з боку потенційних партнерів.

3. Активізувати цифровий маркетинг та онлайн-комунікації. Слід розширити присутність школи в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) шляхом регулярного публікування контенту про змагання, тренування, успіхи вихованців. Доцільно вести офіційний вебсайт із розкладом подій, результатами матчів, фото- та відеогалереями.

4. Запровадити систему подієвого маркетингу (event marketing). Організація регулярних відкритих турнірів, фестивалів, днів відкритих дверей та благодійних матчів сприятиме залученню ширшої аудиторії, формуванню позитивного іміджу школи та підвищенню її популярності серед молоді й батьків.

5. Розробити програму партнерства та спонсорської підтримки. Необхідно створити комерційні пропозиції для потенційних партнерів (місцевих бізнесів,

громадських організацій, муніципалітетів), які міститимуть варіанти співпраці, рівні спонсорства, можливості розміщення реклами та взаємного PR.

6. Використовувати елементи PR і медіа-комунікацій. Слід налагодити співпрацю з місцевими засобами масової інформації, спортивними порталами та блогерами для висвітлення діяльності школи та її турнірів. Важливо готувати прес-релізи, інформаційні повідомлення, а також створювати власний контент - інтерв'ю, репортажі, історії успіху вихованців.

7. Проводити систематичний аналіз ефективності маркетингових заходів. Для контролю результатів доцільно впровадити систему показників (KPI): кількість нових учасників, рівень відвідуваності змагань, медіаохоплення, кількість підписників у соцмережах, обсяг залучених спонсорських коштів тощо. Це дозволить своєчасно коригувати маркетингову політику.

8. Удосконалити систему внутрішніх комунікацій та мотивації персоналу. Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від залученості тренерів, адміністрації та волонтерів. Варто впровадити систему нематеріального заохочення (подяки, премії, відзнаки), навчальні тренінги з комунікації та клієнтоорієнтованості.

9. Розширити соціальну складову маркетингової діяльності. Футбольна школа має позиціонувати себе не лише як спортивна установа, а й як соціально відповідальна організація. Доцільно реалізовувати благодійні ініціативи, програми для дітей із малозабезпечених сімей, участь у міських і громадських заходах - це підвищить довіру та лояльність до бренду.

10. Створити механізм довгострокової взаємодії з випускниками школи. Варто підтримувати зв'язок із колишніми вихованцями через створення спільнот у соцмережах, проведення «Кубку випускників», спільних заходів та проєктів. Це сприятиме розширенню мережі контактів, формуванню позитивного іміджу школи й залученню нових учасників через рекомендації.

ВИСНОВКИ

1. Теоретичні аспекти управління маркетингом спортивних змагань. У процесі дослідження було встановлено, що управління маркетингом спортивних змагань є складною багаторівневою системою, яка включає стратегічне планування, організацію комунікацій, формування бренду спортивної організації та оцінку результативності заходів.

Аналіз наукових джерел показав, що маркетинговий підхід у спорті передбачає не лише залучення учасників і глядачів, а й розвиток соціальної місії організації, формування лояльності до бренду та створення довгострокових партнерських зв'язків. В умовах сучасного ринку, який характеризується високою динамікою попиту, конкуренцією та нестабільністю ресурсів, маркетингове управління виступає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності спортивних організацій, у тому числі футбольних шкіл.

2. Особливості маркетингової діяльності футбольної школи. На прикладі футбольної школи було досліджено специфіку організації та проведення спортивних змагань у дитячо-юнацькому спорті. Встановлено, що ефективне управління маркетингом у такій школі включає: сегментацію цільової аудиторії (учасники, батьки, партнери, вболівальники), використання цифрових каналів комунікацій, розробку бренду школи та спортивних заходів, а також формування партнерських і спонсорських програм.

Аналіз внутрішніх документів та результатів опитування показав, що найбільш успішні маркетингові активності поєднують інформаційні, розважальні та соціальні складові, що дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити популярність школи. Проте виявлено і проблемні зони: недостатня системність маркетингових заходів, низький рівень оцінки ефективності, обмежене використання сучасних digital-інструментів.

3. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингового управління. Було розроблено комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності управління маркетингом спортивних змагань у футбольній школі. До основних заходів відносяться: створення цілісної маркетингової стратегії школи, персоналізація комунікацій із цільовими аудиторіями, активне використання соціальних мереж та цифрових платформ, системне брендування школи та її змагань, розвиток партнерських програм і спонсорства, впровадження PR- і подієвого маркетингу, регулярний збір і аналіз зворотного зв'язку, оцінка ефективності заходів та підвищення кваліфікації персоналу.

Реалізація цих рекомендацій сприятиме не лише підвищенню популярності спортивних заходів, а й зміцненню конкурентних позицій школи на ринку дитячо-юнацького спорту.

4. Перспективи розвитку маркетингового управління у футбольних школах. Дослідження показало, що управління маркетингом спортивних змагань у футбольних школах має значний потенціал для подальшого розвитку. Перспективними напрямками є: впровадження сучасних цифрових технологій (онлайн-трансляції, інтерактивні платформи, аналітика даних), розширення співпраці з медіа, розвиток соціальних ініціатив для залучення місцевих громад, створення навчальних програм із маркетингу для персоналу школи. Результати дослідження підтверджують, що системний маркетинговий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність організації спортивних змагань, а й зміцнити імідж та бренд футбольної школи, що сприятиме розвитку дитячо-юнацького футболу в регіоні та підвищенню суспільної цінності спорту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. М. Бондаренко, І. І. Поліщук, В. В. Шарко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. - Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2016. - 224 с.
2. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія / І. О. Дейнега; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. - Рівне: О. Зень, 2018. - 278 с.
3. Демкура Т. В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти / Т. В. Демкура. - Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. - 222 с.
4. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації / Т. В. Дубовик; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. - 331 с.
5. Дубовик Т. В. Маркетингові комунікації: підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук; Держ. торг.-екон. ун-т. - Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2025. - 243 с.
6. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 18-19 квіт. 2019 р.): у 8 т. / Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна) [та ін.]. - Дніпро: Біла К. О., 2019. - Т. 6: Фінансовий та маркетинговий інструментарій забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств. - 2019. - 110 с.
7. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах: монографія / С. А. Жуков; ВНЗ "Нац. акад. упр.". - Київ: Нац. акад. упр., 2017. - 344 с.
8. Заячківська Г. А. Маркетинг в'їзного туризму: теоретико-методологічні засади: монографія / Г. А. Заячківська; ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі" (ПУЕТ). - Полтава: ПУЕТ, 2020. - 307 с.

9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / Ковшова І. О. - Київ: Вишемирський В. С., 2018. - 515с.
10. Коломицева О. В. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія / О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко, С. М. Пепчук; Черкас. держ. технол. ун-т. - Черкаси: Гордієнко Є. С., 2022. - 455 с.
11. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія / К. М. Краус - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 213 с.
12. Криштанович С. В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті: навч. посіб. / С. Криштанович, В. Холявка. - Львів: ЛДУФК, 2018. - 174 с.
13. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посібник для вищих навч. закл. / О. В. Крушельницька. - К.: Кондор, 2016. - 206 с.
14. Кулиняк І Я. Маркетинговий менеджмент у малому і середньому бізнесі: навч. посіб. / Ігор Кулиняк, Лідія Лісовська; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів: Растр-7, 2024. - 203 с.
15. Лебідь Т. В. Маркетинг ІТ-продуктів: навч. посіб. / Т. В. Лебідь, І. В. Когут. - Львів: Львівська політехніка, 2024. - 168 с.
16. Луцяк В. В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. / В. В. Луцяк, О. П. Красняк, М. В. Кондратова; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТВОРИ, 2019. - 353 с.
17. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТОВ "ТВОРИ", 2019. - 232 с
18. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. - 191 с.

19. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 22 жовт. 2020 р. / Каф. маркетингу і логістики Нац. ун-ту "Львів. політехніка" [та ін.]. - Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2020. - 189 с.
20. Маркетинг і цифрові технології. Marketing and digital technologies: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., 24-25 верес. 2020 / Одес. нац. політехн. ун-т [та ін.]. - Одеса : ТЕС, 2020. - 106 с.
21. Маркетинг освіти в умовах глобалізаційних викликів: колект. монографія / [А. Д. Бабіч та ін. ; за заг. ред. С. Ю. Хамініч]. - Дніпро: Нова Ідеологія, 2020. - 210 с.
22. Маркетинг: навч. посіб. / [О. М. Варченко та ін.; наук. ред.: О. М. Варченко]. - 2-ге вид., перероб. і допов. - Біла Церква: Білоцерківдрук, 2025. - 831 с.
23. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір: підручник / [А. О. Старостіна та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Старостіної. - Вид. 2-ге, допов. та перероб. - Київ: Ліра-К, 2024. - 483 с.
24. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [О. С. Борисенко та ін.]; Нац. авіац. ун-т. - Київ: НАУ, 2022. – 200 с.
25. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Замкова Наталія [та ін.]; Держ. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. - Вінниця: Ред.-вид. від. ВТЕІ ДТЕУ, 2024. - 296 с.
26. Маркетингові дослідження з використанням SPSS: навч. посіб. / Лозинський В. Т. [та ін.]; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, 2020. - 281 с.
27. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О., 2019. - 299 с.
28. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі / [Jan W. Wiktor та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Ромата Є. В.; Навч.-наук. ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, Краків. екон. ун-т, Спілка рекламистів України. - Київ: Студцентр, 2022. - 209 с.

29. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / [П. В. Захарченко та ін.]; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ: КНУБА, 2016. - 151 с.
30. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.]; під заг. ред. Н. В. Попової; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків: Факт, 2020. - 314 с.
31. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф., 28-30 листоп. 2019 р. / Хмельниц. нац. ун-т [та ін.]. - Хмельницький: ХНУ, 2019. - 228 с.
32. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. / О. М. Марченко; Львів. держ. ун-т внутр. справ. - Львів: Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2025. - 255 с.
33. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Ю. В. Молчанова. - Одеса: ОДАБА, 2019. - 199 с.
34. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Ю. В. Молчанова. - Одеса : ОДАБА, 2019. - 199 с
35. Монтрін І. І. Маркетинговий аудит: комунікаційний аспект: монографія / І. І. Монтрін, Н. В. Барна, А. В. Коротєєва; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". - Київ : Ун-т "Україна", 2021. - 211 с.
36. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: підручник / М. А. Окландер, М. В. Кірносова; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 245 с.
37. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 283 с.
38. Павлов К. В. Маркетинг: теорія і практика: підручник / К. Павлов, А. Лялюк, О. Павлова; Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, ГО "Ін-т екон. та екол.-енергет. дослідж.". - Луцьк : Гадяк Ж. В. [вид.] : Волиньполіграф, 2022. - 406 с.

39. Парсяк В. Н. Маркетинг. Гібридна дійсність: підручник / В. Н. Парсяк. - Одеса: Гельветика, 2023. - 565 с.
40. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня ; Ун-т мит. справи та фінансів. - 4-те вид., перероб. і допов. - Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2024. - 360 с.
41. Пімоненко Т. Маркетинг: поглиблений курс: навч. посіб. / Т. Пімоненко, О. Люльов, О. Чигрин. - Одеса: Гельветика, 2024. - 202 с.
42. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / Д. О. Приходько; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків: Бровін О. В., 2019. - 239 с.
43. Райко Д. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для самост. роботи / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. - Суми: Триторія, 2022. - 157 с.
44. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула: Ранок, 2019. - 237 с.
45. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні: генезис і перспективи: наук. монографія / Ромат Є. В., Бондаренко В. М., Гаврилечко Ю. В.; за наук. ред. проф. Є. В. Ромата; [Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Навч.-наук. ін-т журналістики]. - Вид. 3-тє, допов. та доопр. - Київ: Студцентр: Longread: ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2025. - 276 с.
46. Сенишин О. С. Маркетинг: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів: Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. - 346 с.
47. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації: підручник / О. О. Сєвонькаєва; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2014. - 341 с.
48. Сохецька А. В. Маркетинг на фінансовому ринку: навч. посіб. / А. В. Сохецька, Т. В. Яворська; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів: Растр-7, 2024. - 143 с.

49. Стеблюк Н. Ф. Маркетинг (маркетинг; маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі). Практикум: навч. посіб. / Н. Ф. Стеблюк, Н. М. Волосова, М. М. Кучер; Ун-т мит. справи та фінансів. - 2-ге вид. - Дніпро: УМСФ, 2023. - 295 с.

50. Стратегія міжнародного маркетингу в антикризовому управлінні: теорія і практика: монографія / Корж М. В. [та ін.]. - Київ: Компринт: Ямчинський О. В., 2019. - 448 с.

51. Тверезовська Н. Т. Методологія наукового дослідження: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Н. Т. Тверезовська, В. К. Сидоренко; Кабінет Міністрів України, Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. - Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 439 с.

52. Фотуйма О. Я. Спортивний і туристичний маркетинг: навч. посіб. / Фотуйма О. Я., Гоголь М. В., Синиця С. М.; ДВНЗ "Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника". - Івано-Франківськ: ДВНЗ "Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника", 2013. - 198 с.

53. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Холодний Г. О., Шумська Г. М. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. - 271 с.

54. Цюцюра С. В. Методологія, методика та інформаційні технології наукових досліджень: конспект лекцій / С. В. Цюцюра ; Київський національний ун-т будівництва і архітектури. - К. : 2014. - 143 с.

55. Шапран Ю. П. Методологія наукового дослідження із охорони праці: навч.-метод. посіб. / Ю. П. Шапран, О. М. Новак; Держ. ВНЗ "Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди". - Переяслав-Хмельницький: Домбровська Я. М. [вид.], 2019. - 279 с.

56. Щербакова К. Методологія та організація наукового дослідження: навч. посіб. / К. Щербакова, Н. Щербакова ; Маріуп. держ. ун-т. - Мелітополь: Вид. будинок Мелітоп. міськ. друк., 2017. - 193 с.

ДОДАТКИ

АНКЕТА

фахівця у сфері фізичної культури і спорту

Для системного розкриття досліджуваних питань кваліфікаційної роботи, ми розробили анкету, щоб комплексно проаналізувати проблематику управління маркетингом спортивних змагань КОДЮСШ «Чемпіон» Київ.

Уважно прочитайте запитання та варіанти відповідей на них, відмітьте той варіант який найбільш близький до вашої думки. Якщо з усіх запропонованих відповідей Ви не знайдете той, що найбільш підходить Вам, запропонуйте свій варіант. Ваші відповіді дозволять нам вирішити ряд дослідницьких задач.

1. Як часто ви відвідуєте спортивні змагання?

- 1.1. Відвідую майже всі змагання у своєму місті та активно цікавлюсь їхньою організацією.
- 1.2. Відвідую деякі змагання, коли є вільний час або цікаві команди.
- 1.3. Рідко відвідую спортивні події, переважно за компанією друзів або родини.
- 1.4. Практично ніколи не відвідую спортивні змагання.

2. Наскільки для вас важлива наявність реклами та промоції спортивної події перед її проведенням?

- 2.1. Вважаю це дуже важливим, бо допомагає планувати свій час та зацікавлює участю.
- 2.2. Важливо в деяких випадках, особливо коли це великі або популярні змагання.
- 2.3. Не важливо, оскільки рідко звертаю увагу на рекламу спортивних подій.
- 2.4. Не важливо, бо інформацію отримую іншими шляхами або не цікавлюся.

3. Як ви оцінюєте інформативність рекламних матеріалів про спортивні змагання КОДЮСШ «Чемпіон» Київ?

- 3.1. Вважаю їх дуже детальними і зрозумілими для всіх учасників та відвідувачів.
- 3.2. Достатньо інформативними, але інколи не вистачає деталей про програму та учасників.
- 3.3. Інформації мало, її складно знайти або вона недостатньо зрозуміла.
- 3.4. Вважаю матеріали неінформативними і практично не корисними.

4. Як ви дізнаєтесь про проведення спортивних змагань у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ?

- 4.1. Через офіційні сайти, соціальні мережі та розсилки організаторів.
- 4.2. Через друзів, знайомих або колег, які цікавляться спортом.
- 4.3. Через зовнішню рекламу, плакати або оголошення у місті.
- 4.4. В основному випадково, коли випадково натрапляю на інформацію.

5. Наскільки для вас важлива якість організації спортивного заходу у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ?

- 5.1. Дуже важлива, бо від неї залежить загальне враження та бажання відвідувати події.

- 5.2. Важлива, але деякі дрібні недоліки не впливають на загальне задоволення.
- 5.3. Мало важлива, бо я більше цікавлюся результатами, а не організацією.
- 5.4. Не важлива, оскільки відвідування залежить від іншого інтересу.

6. Наскільки вам зручно отримувати інформацію про квитки та умови участі?

- 6.1. Дуже зручно, бо все доступно онлайн та на зрозумілій платформі.
- 6.2. Зручно, але іноді доводиться уточнювати деталі у організаторів.
- 6.3. Частково зручно, інформація складна або неповна.
- 6.4. Незручно, бо процес складний та неочевидний.

7. Як ви оцінюєте роботу соціальних мереж та онлайн-платформ у просуванні спортивних змагань?

- 7.1. Вважаю їх ефективними та сучасними для залучення великої аудиторії.
- 7.2. Досить ефективними, хоча іноді інформація оновлюється повільно.
- 7.3. Малоефективними, бо контент нецікавий або складно знайти потрібну інформацію.
- 7.4. Неefективними, оскільки не користуюсь ними для отримання інформації.

8. Наскільки для вас важлива наявність додаткових активностей під час змагань (фан-зони, інтерактивні майданчики)?

- 8.1. Дуже важлива, бо робить відвідування більш цікавим та комфортним.
- 8.2. Важлива, але не є основним критерієм для участі чи відвідування.
- 8.3. Мало важлива, бо більше цікавить спортивний результат.
- 8.4. Неважлива, я не користуюся додатковими активностями.

9. Як ви оцінюєте рівень залучення спонсорів та партнерів у спортивні змагання?

- 9.1. Вважаю його високим, адже спонсорські активності роблять події цікавішими та організованішими.
- 9.2. Середній, спонсорська підтримка помітна, але могла б бути більш активною.
- 9.3. Низький, спонсори майже не впливають на якість заходу.
- 9.4. Дуже низький, спонсорів практично не видно і їх діяльність не впливає на подію.

10. Як ви оцінюєте рівень комунікації організаторів з учасниками та відвідувачами?

- 10.1. Високий, бо отримую швидкі та повні відповіді на всі питання.
- 10.2. Середній, іноді доводиться повторно уточнювати інформацію.
- 10.3. Низький, відповіді приходять із запізненням або неповні.
- 10.4. Дуже низький, комунікація практично відсутня.

11. Наскільки ви задоволені якістю візуального оформлення та брендингу заходу?

- 11.1. Повністю задоволений, бо оформлення стильне та сучасне.
- 11.2. Задоволений, хоча деякі елементи могли бути краще продумані.
- 11.3. Частково задоволений, оформлення незначно впливає на враження.
- 11.4. Незадоволений, дизайн та брендинг залишають бажати кращого.

12. Як ви оцінюєте систему продажу квитків та управління потоками відвідувачів?

- 12.1. Дуже зручно та швидко, без черг і незручностей.
- 12.2. Зручно, але іноді виникають невеликі затримки.
- 12.3. Малоефективна, часто доводиться витратити багато часу на придбання квитків.
- 12.4. Незручно та проблематично, процес покупки складний і заплутаний.

13. Наскільки для вас важливий рівень маркетингової підтримки заходу у медіа?

- 13.1. Дуже важливий, бо допомагає дізнатись про подію та створює інтерес.
- 13.2. Важливий, але не ключовий чинник для участі чи відвідування.
- 13.3. Мало важливий, бо дізнаюся про події іншими способами.
- 13.4. Не важливий, медіа не впливають на моє рішення відвідати змагання.

14. Як би ви оцінили загальний рівень маркетингового управління спортивними змаганнями?

- 14.1. Високий, бо організація, просування та комунікації на високому рівні.
- 14.2. Достатній, організація та реклама виконані добре, але є невеликі недоліки.
- 14.3. Середній, деякі аспекти маркетингу потребують поліпшення.
- 14.4. Низький, маркетингове управління неефективне та незадовільне.

15. Ваша освіта?

- 15.1. Вища за напрямом фізична культура та спорт.
- 15.2. Вища.

16. Стаж роботи за фахом.

- 16.1. 1-10 років.
- 16.2. 10-20 років
- 16.3. Понад 20 років.

Дякуємо Вам за участь в анкетуванні!

Зведена відомість результатів анкетування

№ п/п	Варіант відповідей	Кількість відповідей	%
1. Як часто ви відвідуєте спортивні змагання?			
1	Відвідую майже всі змагання у своєму місті та активно цікавлюсь їхньою організацією.	6	30
2	Відвідую деякі змагання, коли є вільний час або цікаві команди.	10	50
3	Рідко відвідую спортивні події, переважно за компанією друзів або родини.	3	15
4	Практично ніколи не відвідую спортивні змагання.	1	5
2. Наскільки для вас важлива наявність реклами та промоції спортивної події перед її проведенням?			
1	Вважаю це дуже важливим, бо допомагає планувати свій час та зацікавлює участю.	7	35
2	Важливо в деяких випадках, особливо коли це великі або популярні змагання.	9	45
3	Не важливо, оскільки рідко звертаю увагу на рекламу спортивних подій.	2	10
4	Не важливо, бо інформацію отримую іншими шляхами або не цікавлюся.	2	10
3. Як ви оцінюєте інформативність рекламних матеріалів про спортивні змагання КОДЮСШ «Чемпіон» Київ?			
1	Вважаю їх дуже детальними і зрозумілими для всіх учасників та відвідувачів.	6	30
2	Достатньо інформативними, але інколи не вистачає деталей про програму та учасників.	10	50
3	Інформації мало, її складно знайти або вона недостатньо зрозуміла.	1	5
4	Вважаю матеріали неінформативними і практично не корисними.	3	15
4. Як ви дізнаєтесь про проведення спортивних змагань у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ?			
1	Через офіційні сайти, соціальні мережі та розсилки організаторів.	10	50
2	Через друзів, знайомих або колег, які цікавляться спортом.	7	35
3	Через зовнішню рекламу, плакати або оголошення у місті.	2	10

4	В основному випадково, коли випадково натрапляю на інформацію.	1	5
5. Наскільки для вас важлива якість організації спортивного заходу у КОДЮСШ «Чемпіон» Київ?			
1	Дуже важлива, бо від неї залежить загальне враження та бажання відвідувати події.	7	35
2	Важлива, але деякі дрібні недоліки не впливають на загальне задоволення.	6	30
3	Мало важлива, бо я більше цікавлюся результатами, а не організацією.	4	20
4	Не важлива, оскільки відвідування залежить від іншого інтересу.	3	15
6. Наскільки вам зручно отримувати інформацію про квитки та умови участі?			
1	Дуже зручно, бо все доступно онлайн та на зрозумілій платформі.	2	10
2	Зручно, але іноді доводиться уточнювати деталі у організаторів.	10	50
3	Частково зручно, інформація складна або неповна.	6	30
4	Незручно, бо процес складний та неочевидний.	2	10
7. Як ви оцінюєте роботу соціальних мереж та онлайн-платформ у просуванні спортивних змагань?			
1	Вважаю їх ефективними та сучасними для залучення великої аудиторії.	11	55
2	Досить ефективними, хоча іноді інформація оновлюється повільно.	5	25
3	Малоефективними, бо контент нецікавий або складно знайти потрібну інформацію.	3	15
4	Неефективними, оскільки не користуюсь ними для отримання інформації.	1	5
8. Наскільки для вас важлива наявність додаткових активностей під час змагань (фан-зони, інтерактивні майданчики)?			
1	Дуже важлива, бо робить відвідування більш цікавим та комфортним.	4	20
2	Важлива, але не є основним критерієм для участі чи відвідування.	3	15
3	Мало важлива, бо більше цікавить спортивний результат.	12	60
4	Неважлива, я не користуюся додатковими активностями.	1	5

9. Як ви оцінюєте рівень залучення спонсорів та партнерів у спортивні змагання?			
1	Вважаю його високим, адже спонсорські активності роблять події цікавішими та організованішими.	5	25
2	Середній, спонсорська підтримка помітна, але могла б бути більш активною.	9	45
3	Низький, спонсори майже не впливають на якість заходу.	4	20
4	Дуже низький, спонсорів практично не видно і їх діяльність не впливає на подію.	2	10
10. Як ви оцінюєте рівень комунікації організаторів з учасниками та відвідувачами?			
1	Високий, бо отримую швидкі та повні відповіді на всі питання.	6	30
2	Середній, іноді доводиться повторно уточнювати інформацію.	9	45
3	Низький, відповіді приходять із запізненням або неповні.	3	15
4	Дуже низький, комунікація практично відсутня.	2	10
11. Наскільки ви задоволені якістю візуального оформлення та брендингу заходу?			
1	Повністю задоволений, бо оформлення стильне та сучасне.	6	30
2	Задоволений, хоча деякі елементи могли бути краще продумані.	9	45
3	Частково задоволений, оформлення незначно впливає на враження.	2	10
4	Незадоволений, дизайн та брендинг залишають бажати кращого.	3	15
12. Як ви оцінюєте систему продажу квитків та управління потоками відвідувачів?			
1	Дуже зручно та швидко, без черг і незручностей.	6	30
2	Зручно, але іноді виникають невеликі затримки.	8	40
3	Малоефективна, часто доводиться витратити багато часу на придбання квитків.	2	10
4	Незручно та проблематично, процес покупки складний і заплутаний.	4	20
13. Наскільки для вас важливий рівень маркетингової підтримки заходу у медіа?			
1	Дуже важливий, бо допомагає дізнатись про подію та створює інтерес.	2	10

2	Важливий, але не ключовий чинник для участі чи відвідування.	4	20
3	Мало важливий, бо дізнаюся про події іншими способами.	7	35
4	Не важливий, медіа не впливають на моє рішення відвідати змагання.	7	35
14. Як би ви оцінили загальний рівень маркетингового управління спортивними змаганнями?			
1	Високий, бо організація, просування та комунікації на високому рівні.	6	30
2	Достатній, організація та реклама виконані добре, але є невеликі недоліки.	9	45
3	Середній, деякі аспекти маркетингу потребують поліпшення.	4	20
4	Низький, маркетингове управління неефективне та незадовільне.	1	5
15. Ваша освіта?			
1	Вища за напрямом фізична культура та спорт.	8	40
2	Вища.	12	60
16. Стаж роботи за фахом.			
1	1-10 років.	3	15
2	10-20 років.	12	60
3	Понад 20 років.	5	25