

## УПРАВЛІННЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ЗАСАДАХ БРЕНДИНГУ

Сергій РОМАНЕНКО

Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського

<https://orcid.org/0000-0002-4446-9244>

[ss.romanenko9@gmail.com](mailto:ss.romanenko9@gmail.com)

*Спортивно-оздоровча діяльність все більше розглядається науковцями як сфера економіки, що повинна приносити відповідні прибутки суб'єктам господарювання та державі в цілому. Постійні глобальні виклики (пандемія коронавірусної інфекції, загострення бойових дій) призводять до того, що спортивно-оздоровча діяльність потерпає від зменшення обсягів державного фінансування і постає необхідність у самофінансуванні, пошуках додаткових ресурсів для подальшого її розвитку. Приватний бізнес готовий вкладати фінансові ресурси у розвиток спортивно-оздоровчої діяльності. Саме тому розроблення та застосування відповідних маркетингових стратегій розвитку спортивно-оздоровчої діяльності дозволить швидко завоювати ринок таких послуг. Використання маркетингових інструментів (брендингу) дозволить розширити ринок спортивно-оздоровчої діяльності, не тільки на окремій території, а й в цілому в Україні та за її межами. Відповідно управління спортивно-оздоровчою діяльністю на засадах брендингу є досить актуальним дослідженням.*

*Метою статті є дослідження управління спортивно-оздоровчої діяльності на засадах брендингу.*

*Досліджено перспективи та переваги управління спортивно-оздоровчої діяльності на засадах брендингу. Визначено, що до основних характеристик брендів підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги належить: цінність, відмінні особливості та пізнаваність. Зауважено, що ці характеристики є найбільш особливими для споживачів спортивно-оздоровчих послуг. Доведено, що до основних складників бренду спортивно-оздоровчої діяльності належать: логотип та колір. Зазначають, що логотип є найбільш пізнаваним елементом бренду, а колір необхідно вибирати колір виходячи не із особистих побажань.*

*Розкрито, що до основних джерел використання бренду закладами спортивно-оздоровчої діяльності відносять: сайти, соціальні мережі, рекламно-інформаційні матеріали, а також приміщення закладу спортивно-оздоровчої діяльності (саме видне місце) й на супутніх товарах (атрибутика). Визначено негативні фактори, що стримують розвиток бренду спортивно-оздоровчих послуг належить: відсутність маркетингових умінь і навичок та управлінських кадрів, нестаток фінансових ресурсів для використання маркетингових інструментів, недосконале законодавство з охорони товарних знаків.*

*Ключові слова: брендинг, імідж, маркетингові технології, спортивно-оздоровча діяльність, маркетинг.*

<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-24>

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Спортивно-оздоровча діяльність все більше розглядається науковцями як сфера економіки, що повинна приносити відповідні прибутки суб'єктам господарювання та державі в цілому. Постійні глобальні виклики (пандемія коронавірусної інфекції, загострення бойових дій) призводять до того, що спортивно-оздоровча діяльність потерпає від зменшення обсягів державного фінансування і постає необхідність у самофінансуванні, пошуках додаткових ресурсів для подальшого її розвитку. Приватний бізнес готовий вкладати фінансові ресурси у розвиток спортивно-оздоровчої діяльності. Саме тому розроблення та застосування відповідних маркетингових стратегій розвитку спортивно-оздоровчої діяльності дозволить швидко завоювати ринок таких послуг. Використання маркетингових інструментів (брендингу) дозволить розширити ринок спортивно-оздоровчої діяльності, не тільки на окремій території, а й в цілому в Україні та за її межами. Відповідно управління спортивно-оздоровчою діяльністю на засадах брендингу є досить актуальним дослідженням.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізу та використання різних інструментів управління спортивно-оздоровчої діяльності, зокрема маркетингових присвячені праці відомих учених: К. Богатирьова, І. Бошинди, Л. Ібрагімової, Е. Ібрагімова, І. Іртіщевої, Т. Забаштанської, Ю. Наумко, М. Стегней, Р. Сіренко, В. Солопенко, М. Третьякової, І. Лапичка, І. Черданцева, С. Цимбалюк та ін. Однак розгляд спортивно-оздоровчої діяльності як сфери економіки стимулює при її управлінні використовувати сучасні маркетингові методи, для збільшення обсягів продажу відповідних послуг. Саме тому, дослідження управління спортивно-оздоровчою діяльністю та вдосконалення його на засадах брендингу є досить актуальним.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження управління спортивно-оздоровчої діяльності на засадах брендингу.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Черданцева І. Г., Ібрагімова Л. С. та Ібрагімов Е. Ю. зазначають, що «З економічної точки зору спортивно-оздоровчі послуги правомірно розглядати як галузь економіки, що належить до сфери послуг. Підприємства, організації та заклади спортивно-оздоровчої спрямованості покликані здійснювати суспільно корисну діяльність щодо надання населенню послуг, які передбачають організацію занять фізичними вправами та спортом, спортивних видовищ та консультацій для тих, хто займається» [1]. Погоджуємося з думкою автора, що спортивно-оздоровча діяльність є галуззю економіки, що приносить суспільну користь.

Потапук І. П., Вотінова О. С. та Стрельнік С. В. наголошують, що «Останнім часом спортивно-оздоровча діяльність стала одним з основних складників сфери послуг переважної більшості країн. До неї здебільшого залучені численні фінансові кошти і значна кількість робочої сили. Така спортивно-оздоровча діяльність передбачає передусім постійне вдосконалення наявних і розроблення інноваційних моделей управління. Однак невинні процеси комерціалізації, професіоналізації та конкуренції щодо бюджетних коштів свідчать про те, що підприємства, які надають спортивно-оздоровчі послуги, мають докласти максимум зусиль, аби отримати із наявних ресурсів якомога більший прибуток. На жаль, численні підприємства даної сфери не впевнені у тому, що зможуть успішно функціонувати без орієнтирів на ринкову економіку. Для того щоб сформувані сучасні ринкові відносини, необхідно збільшити участь сфери послуг у забезпеченні довгострокового економічного зростання» [2, с. 110]. Отже, більшість суб'єктів господарювання в сучасних ринкових умовах не зможуть створити реальну конкуренцію більш прогресивним. Саме тому постійне дослідження інноваційних методів управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Забаштанська Т. визначає, що «Сьогодні спортивно-оздоровча сфера відіграє надзвичайно важливу та соціально значущу роль у становленні та розвитку суспільства. З різних поглядів – спорт став не лише способом повсякденного життя, що виступає джерелом позитивної енергії та сприяє здоровому життю, але і є символом могутності націй та свого роду чинником, що впливає на різні аспекти соціального розвитку суспільства. Саме тому активний розвиток маркетингових відносин, залучення нових інноваційних маркетингових інструментів забезпечення їх належної результативності, набувають вагомого значення в умовах цифровізації навколишнього середовища» [3].

Використання маркетингових інструментів у розвитку спортивно-оздоровчої діяльності, також актуалізується і в умовах цифрової трансформації. Розуміючи всю складність сьогодні в наданні безпечових спортивно-оздоровчих послуг суб'єктам господарювання необхідно переходити до інноваційних інструментів, що дозволять зберегти вже існуючих клієнтів та залучити нових. Саме використання суб'єктами господарювання маркетингових інструментів дозволить втримати ринок спортивно-оздоровчих послуг та підвищити свою конкурентоспроможність. Серед основних дієвих маркетингових інструментів є брендинг. Вважаємо, що використання брендингу у спортивно-оздоровчій діяльності дозволить не тільки сформувані імідж для окремого суб'єкта, й ще для окремого виду спорту та країни в цілому.

С. Кумбер, один з фахівців-класиків маркетингу, вважає, що «брендинг» – це створення, розвиток і підтримка постійного двостороннього зв'язку виробника з стратегічно важливою групою споживачів. Брендинг вважається діяльністю, що спрямованою на створення довгострокових споживчих переваг, які включають також активні способи просування та позиціонування певного товару чи послуги [4]. Основні характеристики брендів підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги наведено на рис. 1.

До основних характеристик брендів підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги належить: цінність, відмінні особливості та пізнаваність. Саме ці характеристики є найбільш особливими для споживачів спортивно-оздоровчих послуг.

Ліндстром М. та Котлер Ф. вважають, що «Сьогодні і підприємства, і споживачі приділяють брендам усе більше уваги. Правильно створений бренд приносить великі прибутки. Людині властива потреба тягтися до речей, які він знає, яким довіряє й якими прагне володіти. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренду залежать його привабливість і успішність. Ці потужні рушійні сили ділового росту створюють новий тип компаній із конкурентною перевагою. Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар,

створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи коштовним нематеріальним активом, бренд має властивість переконання лояльних до нього споживачів у їхньому виборі. Бренд відносять до класу соціальних об'єктів. Він є унікальною композицією трьох складників: чуттєвих, або фізичних (як бренд виглядає, «пахне», «звучить»); раціональних (що бренд містить у собі, як сконструйований, як працює); емоційних (які настрої бренд викликає, психологічні відчуття від користування ним)». Саме тому використання брендингу дозволить вивести на новий рівень спортивно-оздоровчу діяльність в Україні, де є найбільший потенціал в Європі. Основні складники бренду підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги наведено на рисунку 2.

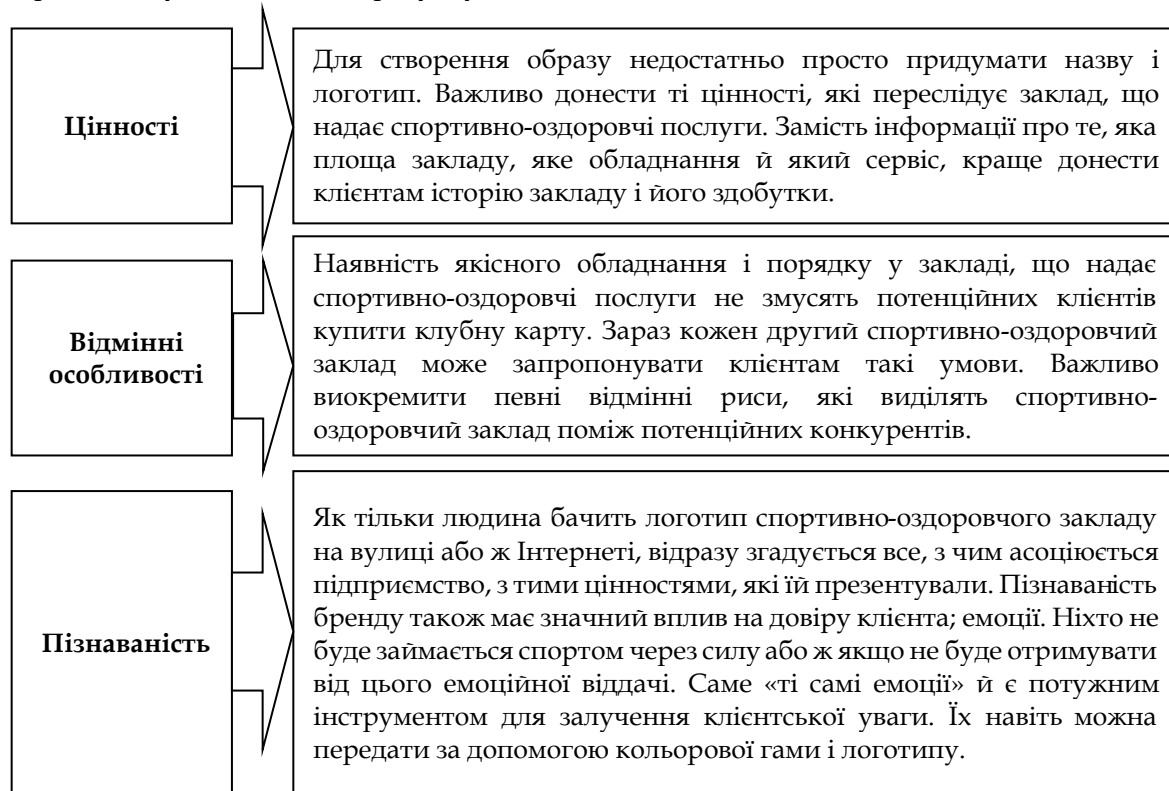


Рис. 1. Основні характеристики брендів підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги  
Джерело: згруповано автором

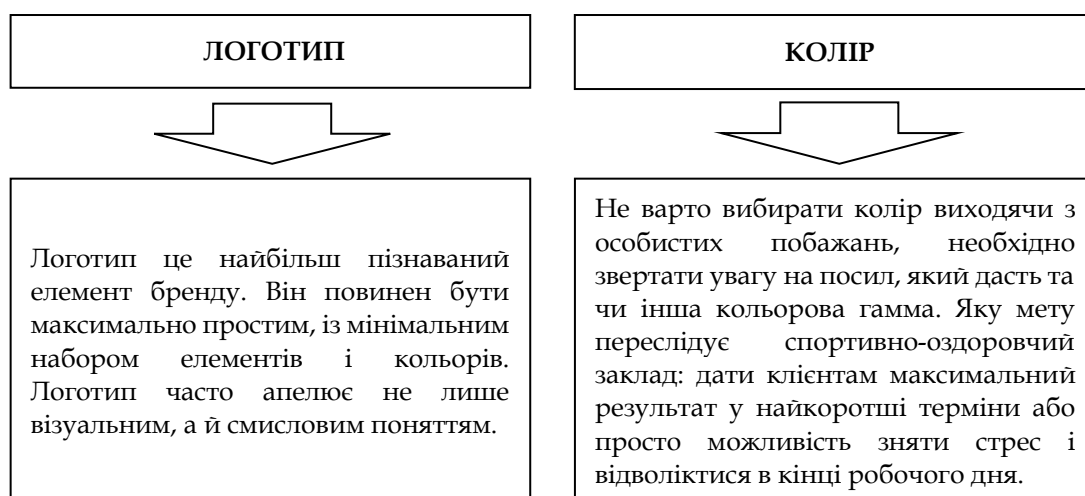


Рис. 2. Складники бренду підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги  
Джерело: згруповано автором

До основних складників бренду спортивно-оздоровчої діяльності належать: логотип та колір. Зазначають, що логотип є найбільш пізнаваним елементом бренду, а колір необхідно вибирати колір виходячи не із особистих побажань.

Сьогодні «Запорукою успіху є також продуктивна робота маркетологів, а саме: надання конкретної інформації, необхідної для потенційних і наявних клієнтів, розповсюдження реклами у різних соціальних мережах, проведення заохочувальних конкурсів та акцій. Сьогодні Інтернет є ідеальним ресурсом для розвитку нетрадиційного маркетингу, що дає змогу розповсюджувати рекламу з мінімальними затратами» [2, с. 112]. Саме використання брендингу з використанням цифрових технологій дозволить збільшити сегмент ринку спортивно-оздоровчих послуг. Основні джерела використання унікальності бренду закладами спортивно-оздоровчої діяльності (рис. 3).

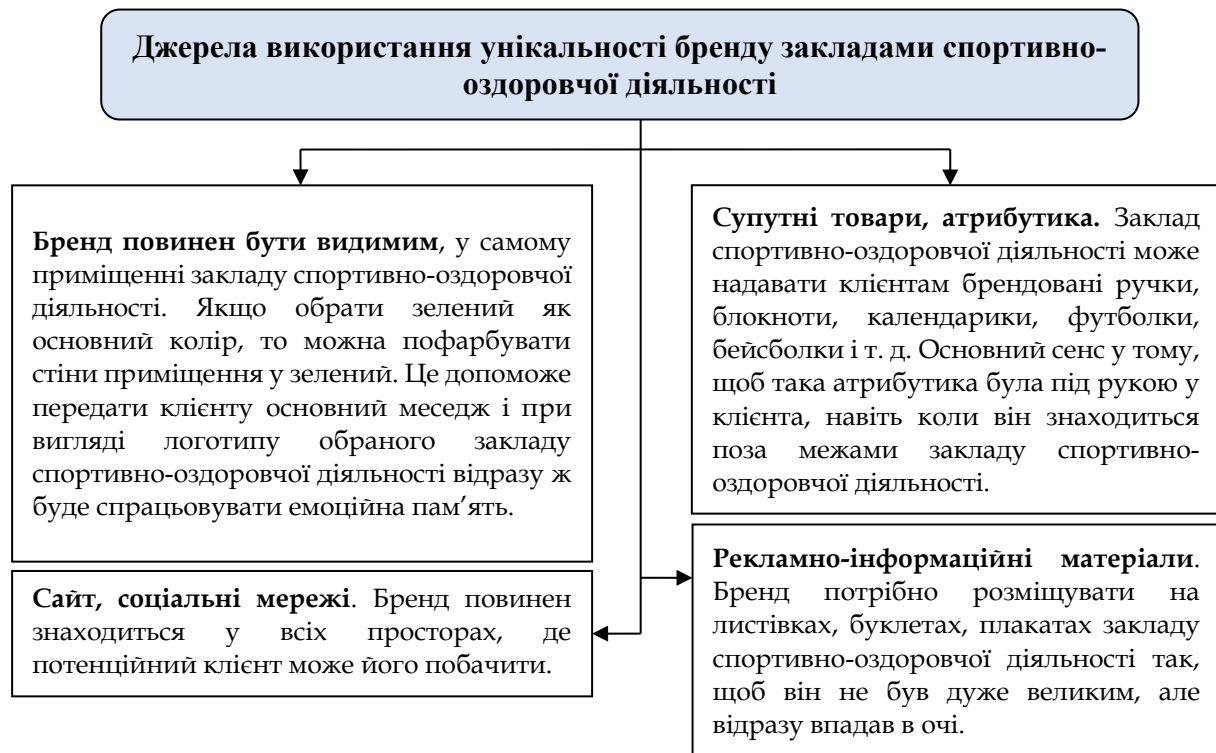
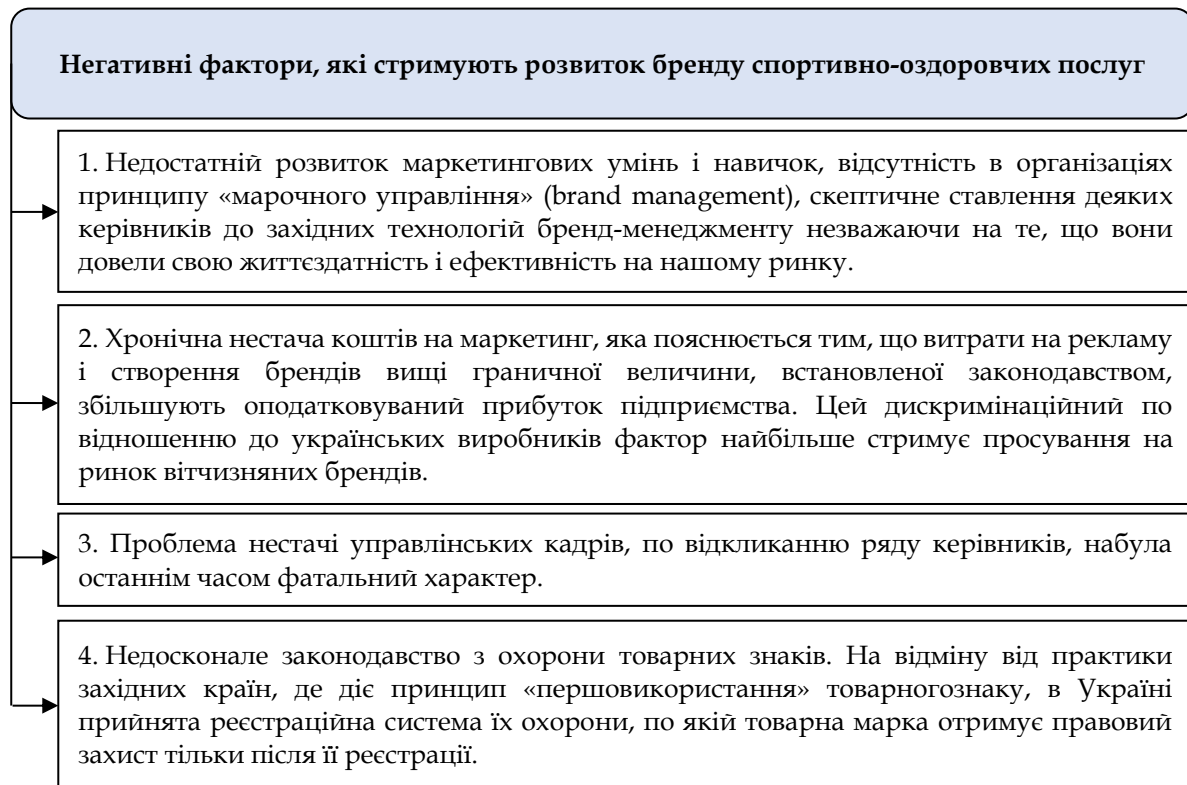


Рис. 3. Джерела використання унікальності бренду закладами спортивно-оздоровчої діяльності  
Джерело: згруповано автором

До основних джерел використання бренду закладами спортивно-оздоровчої діяльності відносять: сайти, соціальні мережі, рекламно-інформаційні матеріали, а також приміщення закладу спортивно-оздоровчої діяльності (саме видне місце) й на супутніх товарах (атрибутика). Однак є і негативні фактори, що стримують розвиток бренду спортивно-оздоровчих послуг в Україні (рис. 4).

До основних негативних факторів, що стримують розвиток бренду спортивно-оздоровчих послуг належить: відсутність маркетингових умінь і навичок та управлінських кадрів, нестаток фінансових ресурсів для використання маркетингових інструментів, недосконале законодавство з охорони товарних знаків.

Отже, «бренди спортивно-оздоровчих клубів мають свою особливість. Це пов'язано зі специфікою діяльності зазначених підприємств. По-перше, багатопрофільні фітнес-центри надають комплексні послуги, розраховані на задоволення різноманітних запитів різних груп населення. По-друге, вивести однозначні критерії якості й попиту на послуги, що надаються, важко в силу того, що вони (критерії) залежать від суб'єктивних чинників, передусім від рівня запитів населення. Тобто якість послуги повинна бути невіддільною від якості взаємодії з обслуговуючим персоналом» [6, с. 82]. Вважаємо за доцільне створення концептуальної моделі управління спортивно-оздоровчою діяльністю на засадах брендингу.



**Рис. 4. Негативні фактори, які стримують розвиток бренду спортивно-оздоровчих послуг**  
Джерело: [5].

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Досліджено перспективи та переваги управління спортивно-оздоровчої діяльності на засадах брендингу. Визначено, що до основних характеристик брендів підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги належить: цінність, відмінні особливості та пізнаваність. Зауважено, що ці характеристики є найбільш особливими для споживачів спортивно-оздоровчих послуг. Доведено, що до основних складників бренду спортивно-оздоровчої діяльності належать: логотип та колір. зазначають, що логотип є найбільш пізнаваним елементом бренду, а колір необхідно вибирати колір виходячи не із особистих побажань.

Розкрито, що до основних джерел використання бренду закладами спортивно-оздоровчої діяльності відносять: сайти, соціальні мережі, рекламно-інформаційні матеріали, а також приміщення закладу спортивно-оздоровчої діяльності (саме видне місце) й на супутніх товарах (атрибутика). Визначено негативні фактори, що стримують розвиток бренду спортивно-оздоровчих послуг належить: відсутність маркетингових умінь і навичок та управлінських кадрів, нестаток фінансових ресурсів для використання маркетингових інструментів, недосконале законодавство з охорони товарних знаків.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Черданцева І. Г., Ібрагімова Л. С., Ібрагімов Е. Ю. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2018. Вип. 49. С. 59–67.
2. Поташок І. П., Вотінова О. С., Стрельнік С. В. Роль бренду в управлінні спортивно-оздоровчою діяльністю. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 1(12). С. 110–114. URL: <http://rev.kpi.zp.ua/vypusk-1-12>
3. Забаштанська Т. Діджиталізація маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 2(26). С.115–123.
4. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. *Досягнення вищої школи – 2010. Education and Science*. 2010. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784)
5. Вихляев Ю., Корольова Н. Бренд-менеджмент як інструмент успішного управління спортивно-оздоровчою діяльністю. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених (18 листопада 2021 р., м. Київ)*. Київ, 2021. С. 78–82.
6. Ринок фітнесу в Україні: велике переважає. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/rinok-fitnessu-vukrayini-velikeperezavantazhennya-08062016143500>.
7. Крамаренко І. С., Козаченко Л. А., Стищенко О. В., Карабін К. О. Інклюзивний туризм – інвестиційна складова економіки регіону. *Аеросвіт*. 2020. № 11. С. 83–89. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.11.83

8. Zhuravel Y., Popadynets N., Irtysheva I., Stetsiv I., Stetsiv I., Hryhoruk I., Boiko Y., Kramarenko I., Hryshyna N., Trushlyakova A. Management Aspects in the Higher Education Quality Assurance System. *International Conference on Human Interaction and Emerging Technologies*. 2021. pp. 635–642.
9. Іртишчева І. О., Крамаренко І. С., Іртищев О. С., Гарагуля А. В., Ставцов Р.В. Цифрова економіка в Україні: виклики сьогодення та завдання управління. *Ефективна економіка*. 2020. №7. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/download/2405/2332>
10. Melikh, O., Irtysheva, I., Bogatyrev, K.. Organizational and economic fundamentals of development of sports tourism in the system of management of sports and health activities. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. no. 5(5). pp. 79–83. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-79-83>
11. Melikh, O., Bogatyrev, K., Irtysheva, I. Conceptual approaches to the development of health-improving tourism. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. no. 5(2). pp. 131–136. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-131-136>.
12. Savin, S., Kravchuk, Y., Dzhereliuk, Y., Dyagileva O., & Naboka, R. (2021). Management of the Processes on the Quality Provision of the Logistic Activity in the Context of Socio-Economic Interaction of Their Participants. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(12), 45-52. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.7>

## REFERENCES:

1. Cherdantseva, I. G., Ibragimova, L. S., and Ibragimov. E. Yu. (2018). «Theoretical aspects of implementation of the marketing concept in the market of sports and health services». *Zbirnyk naukovykh prats' ChDTU*. Issue 49. pp. 59–67.
2. Potapyuk, I. P., Votnova, O. S., and Strelnik, S. V. (2019). «The role of the brand in the management of sports and health activities». *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*. Issue 1(12). pp. 110–114.
3. Zabashanska, T. (2021). «Digitalization of marketing tools of enterprises in the sports and health sector». *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. Issue 2(26). pp.115–123.
4. Kotlyar, A. B. Brand management in the system of strategic management of the enterprise. *Achievements of the higher school – 2010. Education and Science*. 2010. Available at: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/7378](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/7378)
5. Vikhlyaev, Yu., and Koroleva, N. (2021). «Brand management as a tool for successful management of sports and recreational activities». *Innovatyka v osviti, nautsi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti* [Innovation in education, science and business: challenges and opportunities]. II Vseukrains'ka konferentsiia здобувачів вищої освіти і молодих ученьків. (Kyiv. November 18, 2021.). Kyiv. Ukrainy. pp. 78–82.
6. The fitness market in Ukraine: a major reboot. Available at: <https://www.depo.ua/ukr/life/rinok-fitesu-vukrayini-velikeperezavantazhenya-08062016143500>.
7. Kramarenko, I. S., Kozachenko, L. A., Stytsenko, O. V., and Karabin, K. O. (2020). Inklusyivnyj turizm – investytsijna skladova ekonomiky rehionu. [Inclusive tourism is an investment component of the region's economy]. *Ahrosvit*. [Agroworld]. no. 11. pp. 83–89. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.11.83.
8. Zhuravel Y., Popadynets N., Irtysheva I., Stetsiv I., Stetsiv I., Hryhoruk I., Boiko Y., Kramarenko I., Hryshyna N., and Trushlyakova, A. (2021). Management Aspects in the Higher Education Quality Assurance System. *International Conference on Human Interaction and Emerging Technologies*. pp. 635–642.
9. Irtysheva, I. O., Kramarenko, I. S., Irtyshev, O. S., Harahulia, A. V., and Stavtsov, R. V. (2020). Tsyfrova ekonomika v Ukraini: vyklyky s'ohodennia ta zavdannia upravlinnia. [Digital economy in Ukraine: current challenges and management tasks]. *Efektyvna ekonomika* [Effective economy]. (electronic journal). no. 7. Available at: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/download/2405/2332>
10. Melikh, O., Irtysheva, I., and Bogatyrev, K. (2019). Organizational and economic fundamentals of development of sports tourism in the system of management of sports and health activities. *Baltic Journal of Economic Studies*. no. 5(5). pp. 79–83. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-79-83>
11. Melikh, O., Bogatyrev, K., and Irtysheva, I. (2019). Conceptual approaches to the development of health-improving tourism. *Baltic Journal of Economic Studies*. no. 5(2). pp. 131–136. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-131-136>
12. Savin, S., Kravchuk, Y., Dzhereliuk, Y., Dyagileva O., & Naboka, R. (2021). Management of the Processes on the Quality Provision of the Logistic Activity in the Context of Socio-Economic Interaction of Their Participants. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(12), 45-52. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.7>

---

# MANAGEMENT OF SPORTS AND HEALTH ACTIVITIES BASED ON BRANDING

Serhii ROMANENKO

South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky

*Scientists increasingly consider sports and health activities as an area of the economy that should bring appropriate profits to business entities and the state. Constant global challenges (coronavirus pandemic, escalation of hostilities) lead to the fact that sports and health activities suffer from a decrease in state funding and a need for self-financing and the search for additional resources for its further development. Private business is ready to invest financial resources in the development of sports and health activities. That is why developing and applying appropriate marketing strategies for developing sports and health activities will allow quickly conquering the market of such services. The use of marketing tools (branding) will allow expanding the market of sports and health activities, not only in a separate territory but also in Ukraine as a whole and beyond. Accordingly, branding management of sports and health activities is very relevant research.*

*The article's purpose is to study the management of sports and health activities based on branding.*

*The prospects and advantages of managing sports and health activities based on branding have been studied. It was determined that the main characteristics of brands of enterprises that provide sports and health services include: value, distinctive features, and getting to know each other. It is noted that these characteristics are the most special for consumers of sports and health services. Furthermore, it has been proven that the main components of a brand of sports and health activities include: logo and color. Note that the logo is the most recognizable element of the brand, and the color should be chosen based not on personal preferences.*

*It was revealed that the primary sources of use of the brand by sports and health facilities include*

- *websites,*
- *social networks,*
- *advertising and informational materials,*
- *the premises of the sports and health facility (the most visible place) and related goods (paraphernalia).*

*The identified negative factors inhibiting the development of the brand of sports and health services include*

- *lack of marketing skills and management personnel,*
- *lack of financial resources for the use of marketing tools,*
- *imperfect legislation on the protection of trademarks.*

*Keywords: branding, image, marketing technologies, sports and health activities, marketing.*