

- the general economic downturn in the country and military actions in the ATO zone affect the decline in demand for restaurant services, the deterioration of financial sustainability and operating activity of restaurants;
- imperfection of the legislation and normative-legal field of Ukraine for conducting restaurant business;
- high level of financial risk and corruption in Ukraine, which does not promote the attraction of world brands of restaurant business;
- reduction of the number of contingents of potential consumers as a result of changes in the size and structure of the population of the country, acceleration of the growth rate of outbound tourist flows;
- the absence of the practical experience of crisis management in the heads of objects of the WG, which leads to a decrease in the number of financially viable enterprises that are resorting to the strategy of reducing or eliminating activities in general;
- high rental rates for premises over the lack of quality space negatively affect the opening of new and pricing policies of existing facilities. For a comparison, according to US law, the rent must not exceed 6% of the profits of the lessee, and in Ukraine, the rental charge makes up almost 50% of the profit;
- a large number of objects of the restaurant industry, which operate on the verge of bankruptcy, as a result of rising prices of suppliers of products, delays in payments and an increase in payables, which negatively affects the rhythm of production.

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ INNOVATIVE INSTRUMENTS OF PROMOTION IN SPORTS SERVICES

УДК 339.187

Козак О.І.

студент
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Лісеній Є.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Статтю присвячено вивченню інноваційних інструментів просування спортивних послуг. Розкрито теоретичні основи маркетингових комунікацій. Охарактеризовано модель рекламної комунікаційної системи. Представлено модель рекламної стратегії підприємства, яке було досліджено. Запропоновано семиступінчасту модель маркетингового міксу для просування спортивних послуг. Надано характеристику елементів даної моделі.

Ключові слова: інструменти просування, комунікаційний процес, маркетинг, реклама, спорт, спортивні послуги.

Статья посвящена изучению инновационных инструментов продвижения спортивных услуг. Раскрыты теоретические основы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризована модель рекламной коммуникационной системы. Представлена модель рекламной стратегии предприятия,

которое было исследовано. Предложена семиступенчатая модель маркетингового микса для продвижения спортивных услуг. Представлена характеристика элементов данной модели.

Ключевые слова: инструменты продвижения, коммуникационный процесс, маркетинг, реклама, спорт, спортивные услуги.

The article is dedicated to innovative instruments of promotion in sports services. Theoretical foundations of marketing communications are reviewed. Model of the system of advertising communication is reviewed. Model of advertising strategy of the enterprise that was investigated by the authors is given. The seven steps marketing mix model for promotion in sports services is proposed by the authors. The content of each step is described.

Key words: advertising, communal process, instruments of promotion, marketing, sport, sporting services.

Постановка проблеми. Пошук нових способів комунікації з потенційним клієнтом, особливо таких, що дають більш надійний зв'язок та ще є невідомим для конкурентів, є одним зі складників цілей політики просування підприємства. Спорт сьогодні не є першочерговою потребою українців, особливо в умовах соціально-економічної кризи, внаслідок чого знижується виторг спортивних клубів. Підвищити ціни на послуги в таких умовах не так легко, тому що знижуються бюджети на просування таких послуг. Обсяг ринку спортивних послуг України в 2015 р. інвестиційні компанії оцінювали на рівні 156,8 млн. дол. США, що в 4,3 рази менше докризових показників. Обсяг ринку станом на

кінець 2012 р. оцінювався в 675 млн. дол. США. При цьому, за словами експертів, його потенційна ємність залишається на рівні 2 млрд. дол. США, тобто відкладений попит на послугу, як і раніше, величезний [1]. Через це пошук нових, дешевих та ефективних способів просування спортивних послуг є актуальним для дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання просування як складової частини маркетингового комплексу висвітлено в роботах таких науковців, як М.І. Белявцев, В.М. Воробйов, С.І. Чеботар, А.Ф. Павленко, Л.В. Балабанова, П.Г. Перерва, О.П. Косенко, Н.П. Скригук та ін. Також вчені досліджують особливості

маркетингового управління у сфері спортивних послуг, серед яких – О.В. Саранчук, Т.Г. Діброва, Л.М. Газнюк, О.В. Попов, Є.В. Ромат, С.А. Островерх, Н.В. Середа, О.Р. Задорожна. Незважаючи на багатогранність наявних наукових досліджень інших авторів, питання інноваційних інструментів просування спортивних послуг залишаються недостатньо дослідженими та викликають інтерес до вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження інноваційних комунікаційних інструментів, які можуть бути використані підприємствами сфери спортивних послуг для просування своїх пропозицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок фітнес-індустрії у світі за темпами розвитку займає друге місце після високих технологій. Основними чинниками розвитку є стан соціокультурної та економічної сфер. Так, в Європі культ здоров'я давно має підтримку держави та відповідне фінансування. В Україні ця сфера діяльності також стрімко розвивається [2], тому однією з можливостей успішного функціонування бізнесу на цьому ринку є ефективне застосування політики просування та ціноутворення.

Стратегія просування становить широкомасштабну програму комунікаційних заходів та засобів, спрямовану на досягнення комерційних цілей підприємства, розраховану на певний період. Її розроблення включає в себе такі складники, як: визначення цілей та завдань маркетингових комунікацій; конкретизація цільових аудиторій; прийняття рішення щодо бюджету; визначення опти-

мального комплексу маркетингових комунікацій; розроблення концепції повідомлень тощо [2].

На ринку послуг важливим елементом маркетингових комунікацій є особистий продаж. Це головний інформаційний канал між фірмою і цільовою аудиторією клієнтів, що має особистий характер та може бути застосований у спортивних послугах. Результатом особистого продажу, на думку О.В. Саранчук, є інформування потенційного клієнта про свої послуги та виявлення його проблеми, переконання у перевагах заняття спортом, можливість запропонувати спробувати прийти на «пробне заняття» [2]. Іншими складниками маркетингових комунікацій спортивних послуг, окрім особистого продажу, може бути спонсорська та виставкова діяльність, традиційні та спеціальні ЗМІ, PR та власне реклама.

Рекламне планування і прийняття рішень є складниками загального маркетингового плану, що включає планування, забезпечення і контроль функціонування всієї компанії або окремого її підрозділу, або лінії продуктів, а також чітке формулювання цілей і ретельне визначення стратегії й тактики її досягнення.

Цілі маркетингу повинні включати визначення сегментів ринку і способи їх обслуговування організації. Потреби і бажання споживачів, на яких орієнтується фірма, наприклад потреба в індивідуальному тренері, послугах масажу тощо, повинні бути вивчені, проаналізовані і відображені в маркетинговому плані.

У маркетингу існує декілька прийомів для досягнення маркетингових цілей, які засновані на

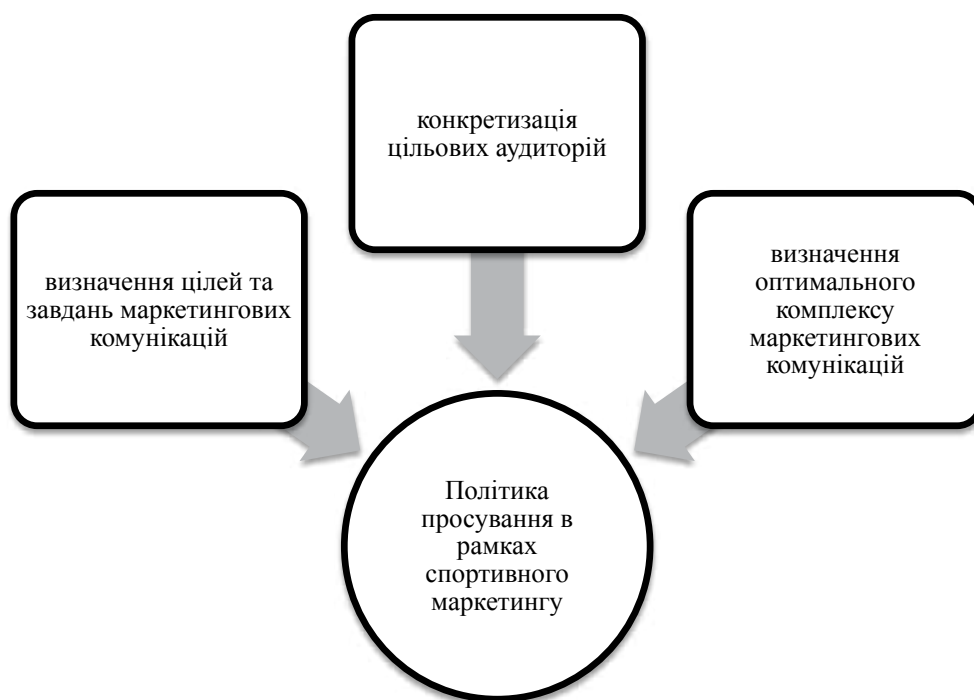


Рис. 1. Особливості просування в рамках 4P спортивного маркетингу [2]

комплексі 4Р (товар, ціна, місце збуту і стимулювання). Маркетинговий план формулює стратегію і тактику для кожного із цих складників. Він базується на ситуаційному аналізі специфічних проблем або можливостей просування торгової марки і повинен служити відповіддю на ці проблеми або можливості за допомогою розміщення маркетингового бюджету і розроблення спеціальних планів для різних складників маркетингового комплексу.

Комунікації та процес переконання є найбільш важливими факторами, які на додаток до маркетингового плану враховуються під час планування реклами. Важливо пам'ятати, що реклама – це предмет, в якому існує лише кілька точних визначень.

Під час оцінки рекламних процесів велике значення надається проектуванню рекламних планів, які максимізують вплив реклами на споживача. На рис. 2 зображена проста модель системи рекламної комунікації.

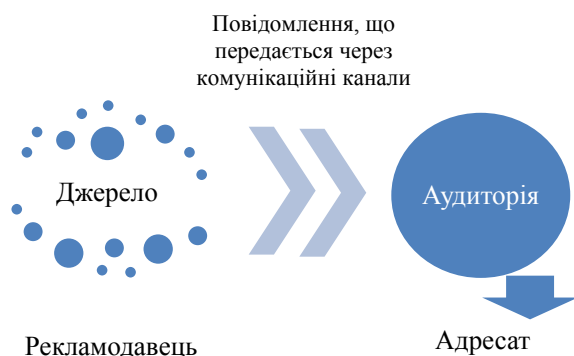


Рис. 2. Модель рекламної комунікаційної системи [3; 4]

Рекламна комунікація зазвичай включає процес сприйняття. До розглянутої моделі входять такі елементи: джерело, повідомлення (звернення), канали комунікації та одержувач.

Одержувач може стати джерелом інформації, поділившись нею з друзями, таким чином, започаткувавши нову комунікаційну систему. Подібний вид комунікації прийнято називати «з вуст в уста». Вона передбачає соціальну взаємодію між людьми та групами людей, а тому є важливим засобом групового впливу і поширення інформації.

Джерело повідомлень у системі рекламної комунікації є відправною точкою, з якої рекламні звернення поширюються серед представників цільової аудиторії. Визначають різноманітність видів джерел повідомлень: компанії, що пропонують продукцію, конкретна торговельна марка, спеціально найнята людина або організація. Повідомлення належить як до змісту, так і до виконання реклами. Це поняття містить сукупність того, що сприймається одержувачем повідомлення. Воно може виконуватися різними способами та викликати необхідну емоцію (сміх, сльози, сум, захо-

плення тощо). Рекламна стратегія має акцентувати увагу на споживчій поведінці. Пізнавальні, емоційні або чуттєві процеси, які відбуваються в період між отриманням рекламного повідомлення й остаточною покупкою рекламованої послуги, мають велике значення.

Повідомлення від джерела до одержувача передаються з використанням комунікаційного каналу. Канали в системі рекламної комунікації складаються з одного або декількох видів поширення інформації: радіо; телебачення; засоби масової інформації (періодичні видання, служби телевізійних новин); мережа Інтернет (веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта).

Передача інформації з вуст в уста, яка описувалася раніше, є іншим каналом, що має особливий інтерес, тому що іноді чутка грає ключову роль у рекламній кампанії. Такий канал ще називають «сарафанне радіо», або в англійській практиці маркетингу Words of mouth.

Комунікаційна система, яка фундаментально тримається на вибраному каналі комунікації, має визначену пропускну здатність своїх каналів. Тільки визначена кількість інформації може бути передана по каналу і лише така ж кількість інформації, відповідно, зможе дійти до одержувача. Наприклад, вибираючи передачу повідомлення через телебачення, необхідно враховувати той факт, що рекламні телевізійні ролики тривають близько хвилини. На противагу цьому, розміщуючи рекламний ролик у Мережі, його тривалість може бути довшою та змістовнішою.

Одержувач у системі рекламної комунікації називається також цільовою аудиторією. Таким чином, одержувача можна сегментувати за способом життя, рівнем доходів, за демографічними, соціальними, культурними ознаками та ін. За наявності певної зацікавленості одержувач може брати участь у просуванні товару тією мірою, якою він бажає. Сучасні способи комунікації дають змогу кожному виражати свою думку через соціальні мережі, блогерські платформи, спеціалізовані сайти з відгуками. У такому разі одержувач може невимушено або, навпаки, спеціально ставати рекламною особою.

Крім того, рекламне повідомлення викликає найрізноманітніші ефекти (рис. 3). Зазначені ефекти створюють сприятливе враження про торгову марку або формують ставлення до неї, що, своєю чергою, підвищує купівельний попит.

Рекламний план має пов'язувати й підтримувати різні компоненти комплексу маркетингу і комунікацій: особистий продаж, ціноутворення, PR, стимулювання. Підсумовуючи, необхідно зазначити, що рекламне повідомлення забезпечує такі функції:

- знайомство з послугою, збільшує обізнаність про її властивості і переваги;

– створює або підтримує імідж як послуги, так і торгової марки та компанії;

– викликає та пов'язує з нею емоції, почуттєві асоціації та нагадує про неї;

– спонукає спробувати придбати цю послугу або продовжувати.

Перераховані функції можуть вплинути на позицію спортивної послуги на ринку і сформувати остаточну споживчу поведінку. У багатьох сегментах спортивної індустрії спорт-маркетологи намагаються збільшити продаж продукції чи послуг для отримання більших доходів для їх організації. Оскільки спортивні маркетологи беруть участь у переконанні споживачів купувати, вони запускають ризик перебільшення або неправильне подання їх продуктів. Усі чотири елементи маркетингового комплексу є важливими аспектами успіху через пропозицію продуктів, які будуть продаватися за ціною, яка оплачуватиметься, пропонуються через місце, де вони можуть бути куплені й будуть привабливими для споживача.

Підприємства в сучасних умовах мають робити новий вибір та акцентувати увагу на більш автентичних та надійних рішеннях у свідомості потенційних клієнтів.

Вибір правильної маркетингової стратегії для спортивного клубу (клубу здоров'я) – це особливий вимір, в якому немає єдиного правильного рішення. Створюючи маркетингову стратегію, можна виявити, що спортивний клуб підходить для певного маркетингу, при цьому особистий набір навичок робить одну форму маркетингу більш потужною, ніж інші.

Основним завданням для виявлення та втілення маркетингової стратегії спортивного клубу є визначення саме тієї маркетингової стратегії, яка добре підходить до даного бізнесу. Розглянемо деякі інструменти для створення маркетингової стратегії (рис. 4).

Слід зазначити, що членський маркетинг є одним із ключових під час створення стратегії, адже найкращим продавцем для будь-якого спортивного клубу є наявне членство. Слід акцентувати увагу на заохоченні цих людей, і це призведе до високих результатів впливу досить швидко.

Наприклад, британська бюджетна гімнастична мережа PureGym творчо використовує даний підхід та замість невтішних пропозицій «придбайте

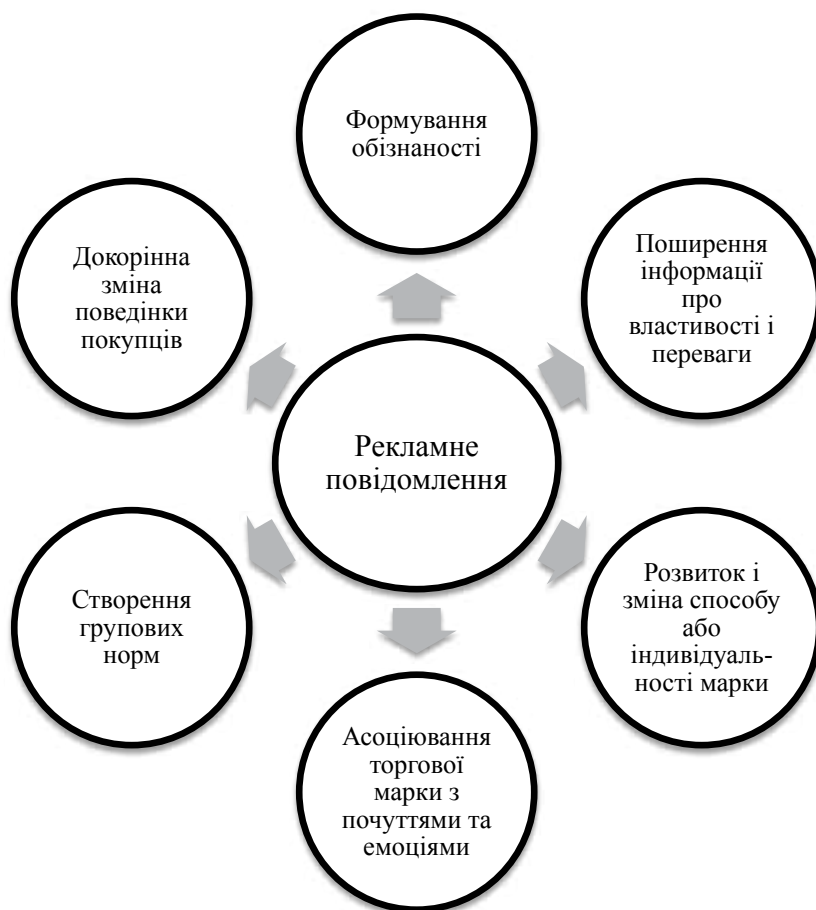


Рис. 3. Ефекти, що викликає рекламне повідомлення

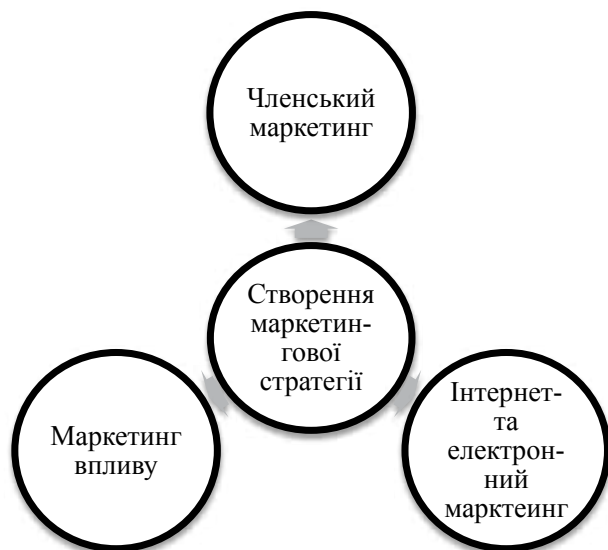


Рис. 4. Основні інструменти для створення маркетингової стратегії спортивних послуг

(складено авторами)

знижку 10%, запрошуючи друга» вони пропонують своїм членами екскурсії до Нью-Йорку, індивідуальні навчальні програми та запрошення на свята членам, які залучають нових клієнтів. Досліджувана авторами ТОВ «Компанія «Магістр-спорт»

(м. Харків) також має можливість організувати запрошення на спортивні свята, які, наприклад, часто проходять у харківському «Локомотиві», та організувати групи для проведення екскурсій містом. Основні плюси та мінуси даного підходу зазначені на рис. 5.

Формування сучасної та життєздатної маркетингової стратегії неможливе без прийняття до уваги розвитку технологій та Інтернету, а тому важливим є використання Інтернет- та електронного маркетингу. Блогерство є сучасною та модною течією для молодих поколінь. Використовуючи блог як засіб для продажу послуг спортивного клубу (клубу здоров'я), можна отримати великі репутаційні винагороди та зробити новий бізнес, але для цього необхідні стратегія та сприяння створенню оригінального вмісту (контенту) принаймні кожен день.

Один із найвідоміших блогів фітнес-індустрії – Nerd Fitness, написаний засновником Стівом Камбом і його командою [5]. Вони роблять набагато більше, ніж рекламують пропозиції та продукти, забезпечують дійсно корисний контент від кваліфікованих експертів, який не можна отримати ніде. Незважаючи на те що Nerd Fitness є лише фітнес-клубом он-лайн, автори вважають, що цей приклад цілком заслуговує на розгляд завдяки глибині та якості вмісту блогу.

При цьому авторитетний та добре написаний блог може мати тривалу цінність – від підвищення репутації до поліпшення роботи в пошуковій системі Google. Проте веб-блог може зайняти багато часу, і це вимагає практичної роботи.

Слід зазначити, що і доповнення до впливу інформаційних технологій на створення маркетингової стратегії для клубу здоров'я важливим є ство-

рення власного сайту, адже пошукова оптимізація Google займає перше місце. Пошукова оптимізація (або оптимізація пошукових систем) – це процес перевершення конкуренції в Google (та інших пошукових системах) для цільових пошукових термінів, таких як, наприклад, «спортивні секції в Харкові» або «спортивні програми Харків» тощо. Дана комбінація технічних (забезпечення швидкості завантаження сторінок, мета опису та досвіду користувачів), а також креативних (створюючи чудовий вміст, що приваблює покриття та посилення) впливає на конкурентоздатність послуги не в короткостроковому періоді. З часом зусилля, які інвестуються в створення та оптимізацію веб-сайту, виправдані.

На думку авторів, маркетинг впливу є невід'ємною частиною написання стратегії для спортивних послуг. Раніше, до популяризації соціальних медіа, отримати олімпійського спринтера, як Карл Льюїс, або героя плавання, як Майкл Фелпс, щоб схвалити товар чи послугу, було неможливо. Лише такі спортивні гіганти, як Nike, могли дозволити собі такі великі імена. Соціальні медіа змінили цю парадигму. Instagram, Twitter, YouTube і Facebook створили нову категорію впливових знаменитостей. І цей підхід ідеально підходить для фітнес-індустрії. Фактично фітнес був першою галуззю, яка розблокувала силу впливу. Наприклад, згадка на сторінці в Instagram людиною, в якій багато підписників – це все, що потрібно для того, щоб зарядити бізнес та справити потенційно величезний вплив. При цьому така людина може бути впливовою локально, тому для просування клубу, наприклад у Харкові, необхідно знайти таку людину у даному місті (спортсмена, модель, популярного блогера тощо)

та втілити рекламу через соціальні мережі.

Щодо електронного маркетингу, то електронна пошта є впливовим маркетинговим каналом. Кожна людина, яка запитує, приходить на безкоштовне тренування або дзвонить, щоб отримати додаткову інформацію, є потенційним клієнтом, якого слід додати до списку електронних адрес. Більшість програм маркетингу електронної пошти дає змогу сегментувати адреси, тому можна націлювати їх на підставі того, як вони опинилися в даному списку, місцезнаходження, вік та цілої низки інших змінних.

Маркетингові електронні листи мають додавати цінність, а також повідомляти про переваги послуги. Надсилаючи безкоштовні поради

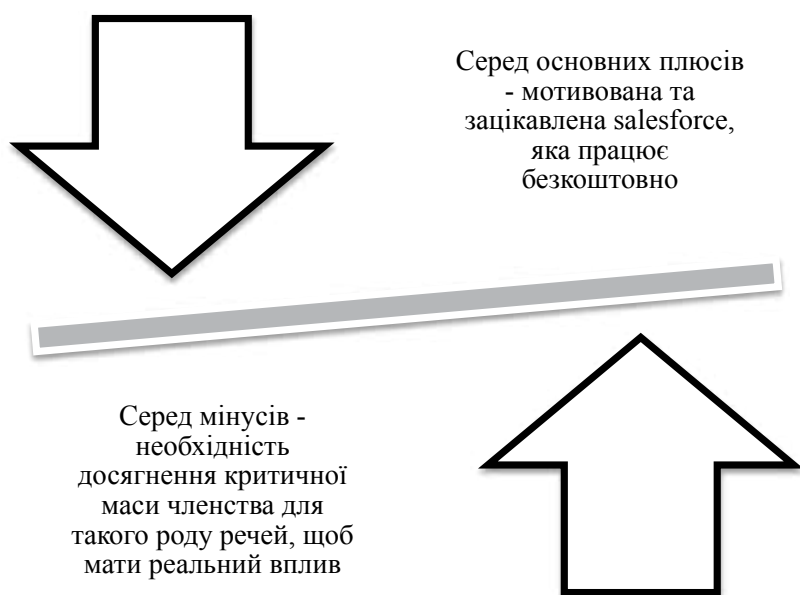


Рис. 5. Плюси та мінуси членського маркетингу

(складено авторами)

щодо тренінгів, планів харчування та відгуків, а не лише розповідаючи людям про останню рекламну або акційну пропозицію, можна отримати більш позитивне сприйняття як бренду.

Рекламне планування і прийняття рішень зосереджено на трьох вирішальних напрямках: вибір завдань і цілей, стратегія і тактика повідомлень, стратегія і тактика засобів. Будь-який рекламний план повинен як мінімум відображати планування, прийняті рішення та зобов'язання щодо кожного із цих трьох головних компонентів системи.

У ході дослідження авторами розроблено розгалужену модель рекламної стратегії для ТОВ «Компанія «Магістр-спорт» (рис. 6).

Серед основних постулатів стратегії – наближення продажу спортивних послуг через повідомлення особливих причин для «негайної покупки», наприклад знижки до кінця місяця або знижки в літній період на весь асортимент спортивних послуг за купівлі абонементу на рік.

Створення обізнаності про наявні спортивні послуги через спеціальні безкоштовні спортивні

івеннти (заходи), наприклад для дітей, сімейні змагання, присвячені спортивним святкам або конкретному виду спорту.

Створення легкості розпізнання через формування логотипу компанії, сувенірної продукції, спонсорства спортивних змагань і т. д. Використання реклами для створення довгострокових привілеїв для споживача. Прикладом реалізації стратегії у даному напрямі може бути спеціальна система знижок і заохочень залежно від часу приналежності до клубу (тривалості членства). Знижки за кожен рік співпраці (один рік – 5%, два роки – 7%, три роки – 10%), а також, наприклад, запровадження системи різнокольорових карток для отримання спеціальних заохочень (прізів, сертифікатів на купівлю спортивного одягу) в кінці кожного року для постійних клієнтів.

Формування почуттів покупців або індивідуальності спортивної послуги і визначення змісту рекламного звернення (повідомлення) є фундаментальною основою для розроблення рекламної кампанії. Однією з перших стратегічних цілей повинно бути створення рекламного звернення.



Рис. 6. Модель рекламної стратегії підприємства, що надає спортивні послуги (складено авторами)

Оскільки спорт – це основа сучасного способу життя, з ним пов'язано безліч найрізноманітніших емоцій. Ці емоції завжди дуже важко пояснити словами, але ясно одне: є щось таке надихаюче, коли ви бачите спортсменів, які б'ють рекорди і роблять просто неможливі речі. Особливість упродовження реклами полягає у тому, щоб задіяти у своїй рекламі не просто спортсменів, а тих із них, які здатні викликати у глядачів емоції. Спортивний клуб може використати такі шляхи, як створення іміджевої реклами, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання продажів послуг, реклама в місцях продажу, непряма реклама.

Стосовно маркетингових зв'язків із громадськістю вигода для марки полягає не тільки в передачі повідомлення через нейтральну, об'єктивну і заслугуючу на довіру організацію, а й у відносній дешевизні зазначених заходів. На відміну від бюджетів, що виділяються для рекламних оголошень, більшість програм зв'язку з громадськістю коштує не так дорого. Зворотний бік зазначеної дешевизни і довіри – брак контролю. Можна сподіватися, що засоби масової інформації представлять рекламу фірми в бажаному вигляді, але немає ніякої впевненості, до чого це призведе.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи вищезазначене, підприємствам сфери спортивних послуг рекомендується застосування семиступінчатої моделі маркетингового міксу:

1. *Побудова та управління відносинами.* Є компонентом зв'язків із громадськістю, націленим на залучення й утримання клієнтів. Однак тут необхідно враховувати особливості спорту: прихильність, традиції, емоції.

2. *Реклама.* За допомогою реклами спортивні організації вирішують завдання формування і підтримки впізнаваності бренду. Сила реклами в спорті полягає в її винятковій наочності. Але найчастіше висока вартість рекламних площ робить недоступним цей інструмент для малобюджетних організацій.

3. *Паблісіті.* Процес управління інформацією й її надання громадськості. Через обмеженість фінансів компанія може зробити ставку саме на цей інструмент. Ключове завдання паблісіті в спорті – перетворення глядачів-новачків на постійних клієнтів.

4. *Особистий контакт.* У спортивній сфері термін «особисті продажі» замінений поняттям «особистий контакт», тому що не завжди бажаною реакцією є факт покупки послуги. Завдання – підвищення лояльності аудиторії.

5. *Стимули.* У спорті стимули застосовуються не тільки для активізації збуту. Важливо розуміти мотивацію і поведінку спортивної аудиторії. Наприклад, стимулом для юних гравців та учасників секцій ТОВ «Компанія «Магістр-спорт» може бути самореалізація, а результатом впливу стимулу буде захоплення спортом на все життя.

6. *Реклама в місцях продажів.* Окрім рекламних носіїв, сюди відноситься також і місце проведення події. Унікальною особливістю спортивного продукту є його одночасне споживання і виробництво аудиторією (атмосфера під час змагань).

7. *Спонсорство.* Можна визначити як ділову угоду між двома сторонами, засновану на взаємній вигоді. Це стратегічна діяльність, за якої спонсор розраховує на прибуток. Спортивні організації отримують фінансування, обладнання та ресурси, а спонсор – доступ до потенційних аудиторій і ринків.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Рынoк фитнес-услуг в Украине. URL: <https://investure.com.ua/analytics/investments/rynok-fitness-uslug-v-ukraine>.
2. Саранчук О.В., Діброва Т.Г. Особливості просування спортивних послуг на споживчому ринку. Актуальні проблеми економіки і управління. 2015. № 9.
3. Белявцев М.І., Воробйов В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
4. Рудьєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
5. Blog Nerd Fitness. URL: <https://www.nerdfitness.com/>.
6. Спортивний маркетинг: стан та перспективи досліджень / О.Р. Задорожна, Х.Р. Хіменес, Н.В. Нерода. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки». Фізичне виховання та спорт. 2015. Вип. 129(1). С. 94–97.
7. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2013. № 1. С. 187–191.

REFERENCES:

1. InVenture (2016) Rynok fitness-uslug v Ukraine [The market of fitness services in Ukraine]. Available at: <https://investure.com.ua/analytics/investments/rynok-fitness-uslug-v-ukraine> (accessed 20 January 2018).
2. Saranchuk O. V (2015) Osoblyvosti prosuvannya sportyvnykh posluh na spozhyvchomu rynku [Promotion features of sport services on the consumer market]. Journal «Actual problems of economics and management» of management and marketing faculty of NTUU «KPI», (electronic journal), no. 9. Available at: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/41572> (accessed 15 December 2017).
3. Bieliavtsev M. I., Vorobiov V. M. (2006) Marketynhovi menedzhment [Marketing Management]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
4. Rudiev V.A., Hutkevych S.O. (2011) Menedzhment [Management]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
5. Blog Nerd Fitness (2018). Available at: <https://www.nerdfitness.com/>

6. Zadorozhna O. R., Khimenes Kh. R., Neroda N. V. (2015) Sportyvnyi marketynh: stan ta perspektyvy doslidzhen [Sports marketing: state and prospects of research]. Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Seriia : Pedahohichni nauky. Fizychno vykhovannia ta sport. no. 129 (1), pp. 94-97.

7. Romanenko O.O. (2013) Intehrovani marketynhovi komunikatsii: sutnist, kharakterystyka ta osoblyvosti [Integrated marketing communications: essence, reference and formation]. Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy, no. 1, pp. 187-191.

Kozak O.I.

Student

V. N. Karazin Kharkiv National University

Lisenyi Ye.V.

Candidate of Economic Sciences,

Senior Lecturer at Department of Marketing and Management

of Foreign Economic Activity

V. N. Karazin Kharkiv National University

INNOVATIVE INSTRUMENTS OF PROMOTION IN SPORTS SERVICES

The article is dedicated to innovative instruments of promotion in sports services. The relevance of the research is due to some facts: profits of sports clubs are decreasing now, budgets for promotion are declining but despite this potential capacity of sports services market is big. The market is now characterized by delayed demand.

Theoretical foundations of marketing communications are reviewed. It is defined that promotion strategy is a large-scale program of communication measures and aimed at achieving the commercial goals of the enterprise for a certain period. The development of a promotion strategy includes the following elements: defining goals and objectives of marketing communications, the specification of target audiences, making decisions on the budget, determining the optimal set of marketing communications, development of message concept. It is defined that personal sale is an important element of marketing communications.

A model of the system of advertising communication is reviewed. The authors describe features of the source of communication, recipient of the message and channel message. Communication channel "Words of mouth" is described and found out that it could be an effective tool in the era of social media.

The authors pay attention to the marketing strategy for a sports club (health club). Basic instruments for creating a marketing strategy for sports services influence marketing, membership marketing and Internet-marketing. Examples of the marketing strategies are given by the authors.

A model of advertising strategy of the enterprise that was investigated by the authors is given. The model includes the following elements: creating awareness of sports services, create an attitude to the benefits and best features, creating a good ease of recognition of this company among competitors, sending ads to create long-term customer benefits, approaching the sale of sports services through special reasons for "immediate purchase," remind customers about the need to buy.

As a conclusion, the authors propose seven steps of marketing mix model. It includes the following elements: building and managing relationships, advertising, publicity, personal contact, incentives, advertising in sales points, sponsorship. The content of each step is described.