Бібліографічні посилання

1. **Дегтярев О. В.** Стратегія розвитку світового комерційного ринку космічної продукції та послуг / О. В. Дяттярев, С. К. Лапушкіна. – Вісник Дніпропетр. ун-ту. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – № 1. – 2009. – С. 19-23.

2. **Мешко И. П.** Розвиток космічної галузі – пріоритетний напрям виходу України на глобальні ринки високих технологій / Н. П. Мешко // Тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. «Людина і космос». – Д., 2008 . – С. 518.

3. **Нямещук Г. В.** Особливості трансформації економічного потенціалу підприємств космічної галузі України при здійсненні міжнародного науково-технічного співробітництва / Г. В. Нямещук. – Вісник Дніпропетр. ун-ту. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – № 3. – 2011. – С. 63–70.

4. **Сазонець І. Л.** Інвестування: євроінтеграційний напрям / І. Л. Сазонець // навч. посіб. – Д. : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту, 2007. – 120 с.

5. **Сазонець І. Л.** Міжнародна інвестиційна діяльність : підруч. / І. Л. Сазонець, О. А. Джусов, О. М. Сазонець. – К. : Центр учбової літ-ри, 2007. – 304 с.

6. **Сазонець І. Л.** Міжнародні фінансові інвестиції : навч. посіб. / І. Л. Сазонець, О. А. Джусов, О. М. Сазонець. – Д. : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту, 2008. – 312 с.

7. **Салига К. С.** Економічні теорії інноваційного розвитку підприємства : моногр. / К. С. Салига. – Класичний приват. ун-т. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 216 с.

8. **Суходольський І. А.** Управління космічною галуззю України в умовах міжнародного співробітництва / І. А. Суходольский. – Вісник Дніпропетр. ун-ту. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – № 3. – 2011. – С. 134 – 139.

9. Характеристика інноваційної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / УкрІНТЕІ, офіційний сайт.– Режим доступу : www. uintei.kiev.ua

Надійшла до редколегії 05.02.2013.

УДК 338.4

В. Г. Савченко, В. І. Сазонець

Дніпропетровський державний інститут фізичної культури і спорту

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ (НА ПРИКЛАДІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ОЛІМПІАДИ В СОЧІ)

Вивчено досвід провідних спортивних держав світу і проаналізовано економічну ситуацію в Україні, яка істотно впливає на функціонування та розвиток олімпійських видів спорту й індустрії спорту в цілому. Виявлено значення оптимального використання наявних коштів, що є у спортивних організацій. Розглянуто напрями співпраці менеджерів та маркетологів у спорті з питань залучення спонсорських коштів на інноваційних підходах. Вивчено досвід підготовки до проведення Олімпіади в Сочі-2014.

Ключові слова: досвід, держави, аналіз, економічна ситуація, олімпійські види спорту, менеджери, маркетологи, спонсорські кошти, інновації, Сочі-2014.

Изучен опыт ведущих спортивных государств мира и проанализирована экономическая ситуация в Украине, которая существенно влияет на функционирование и развитие олимпийских видов спорта и индустрию спорта. Выявлено значение оптимального использования денежных средств спортивных организаций. Рассмотрены направления сотрудничества менеджеров и маркетологов в спорте по вопросам привлечения спонсорских средств на инновационных подходах. Изучен опыт подготовки к проведению Олимпиады в Сочи-2014.

Ключевые слова: опыт, государства, анализ, экономическая ситуация, олимпийские виды спорта, менеджеры, маркетологи, спонсорские средства, инновации, Сочи-2014.

© В. Г. Савченко, В. І. Сазонець, 2013

The experience is studied of the world's leading sports and is analyzed the economic situation in Ukraine, which has a significant impact on the operation and development of Olympic sports and the sports industry. The importance of optimally using funds of sports organizations is revealed. The directions of cooperation of managers and marketers in the sport, on raising sponsorship funds for innovative approaches are considered. The experience of preparing for the Olympics in Sochi in 2014 is studied.

Key words: experience, states, analysis, economic situation, Olympic sports, managers, marketing, sponsorship, innovation, Sochi 2014.

Вступ. Слід зазначити, що сьогодні в Україні склалась унікальна соціально-економічна ситуація, яка істотно впливає на функціонування та розвиток олімпійських видів спорту та індустрії спорту в цілому. Зауважимо, що незалежно від специфіки соціально-економічного середовища, сучасний спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, в тому числі й України. До нього залучено значні кошти і велику кількість робочої сили. Наразі ступінь розвитку галузі спорту є одним із факторів, що впливає на темпи розвитку суспільства, рівень і якість життя населення, ділову активність [4, с. 159].

У кожній країні існують загальні закономірності, які діють у соціально-економічних системах ринкового типу й суттєво впливають на функціонування та розвиток індустрії спорту. При цьому спорт у таких системах розглядається як частина економіки [2, с. 276; 3, с. 52].

Розвиток спорту має прямий вплив на поліпшення соціального та економічного стану як кожного окремого регіону, так і усієї держави в цілому. Для цього потрібно здійснювати нові, інноваційні підходи до управління розвитком спорту.

Різні аспекти інноваційних методів економічної роботи у сфері спорту досліджували такі науковці як: О. Степанова, В. Лукащук, Ю. Мічуда, В. Дудов, В. Рассадюк, В. Галкін та інші. Їх дослідження стосувались різних аспектів розвитку спорту. Наведене дослідження сконцентроване на економічних механізмах підтримки Олімпійського спорту.

Постановка завдання. Сучасний світ неможливо уявити без спорту, що став однією з найважливіших сфер життєдіяльності суспільства. Стрімкий розвиток спорту викликав науковий інтерес до вивчення даного феномену. Вчені досліджують комунікативні можливості спорту, аналізують розвиток та технології спортивного маркетингу, спонсорства, паблік рілейшнз у спорті, взаємовідносини телебачення і спорту [1, с. 40]. Останнім часом інноваційні підходи до залучення фінансових ресурсів в олімпійський спорт сконцентрувались на маркетингових підходах і набули деякої циклічності відповідно до олімпійських циклів. Тому дослідження інноваційних підходів в управлінні розвитком спорту є актуальним завданням.

Результати. Виробництво спортивного інвентарю, спортивного одягу й атрибутики перетворилося нині на одну з найбільш розвинених галузей промисловості у світі. Популяризація спорту й зростання кількості осіб, які займаються ним, породжує відповідний попит на продукцію спортивних виробників, що перетворило цю галузь із допоміжної на таку, що найбільш динамічно розвивається. У зв'язку з цим спостерігається збільшення кількості установ, що пропонують увесь спектр послуг у сфері фізичної культури і спорту: від стадіонів, спортивних залів і басейнів до спортивно-оздоровчих центрів.

Участь найпопулярніших спортсменів у рекламних кампаніях свідчить про використання спорту як елемента маркетингової стратегії виробників різних видів продукції, що також дозволяє говорити про його зростаючу роль у національній та світовій економіці [33, с. 67; 36, с. 198].

Гонка за високими спортивними результатами стимулює також розвиток тісно пов'язаних зі спортом спортивної медицини і фармакології. Торгівля різними препаратами, що стимулюють роботу людського організму, перетворилася

на окремий високоприбутковий напрям медичної промисловості, що робить свій внесок в економічний розвиток багатьох країн.

Слід зазначити, що в даний час фізична культура і спорт у різних країнах світу мають не однаковий рівень розвитку і, відповідно, різну питому вагу в структурі національної економіки. Лідируючі позиції у галузі фізичної культури і спорту займають Сполучені Штати Америки. Ця країна має дуже розвинену фізкультурно-спортивну інфраструктуру і налагоджену систему фізкультурно-спортивної підготовки [7, с. 112; 8, с. 22].

Аналізуючи макроекономічні показники функціонування сфери фізичної культури і спорту, вчені відзначають, що з 1980-х рр. почалось найбільш інтенсивне за всю історію існування фізичної культури і спорту проникнення ринкових відносин у цю сферу, особливо у сферу спорту вищих досягнень, тобто в професіональний та олімпійський спорт, що, у свою чергу, викликало зростання її ролі в розвитку макроекономічних процесів у багатьох країнах світу [5, с. 153]. Дослідники вказують на помітний внесок сфери фізичної культури і спорту в загальні економічні здобутки розвинених країн, визначаючи її питому вагу у валовому внутрішньому продукті (ВВП) країн Європейського Союзу (рис. 1).

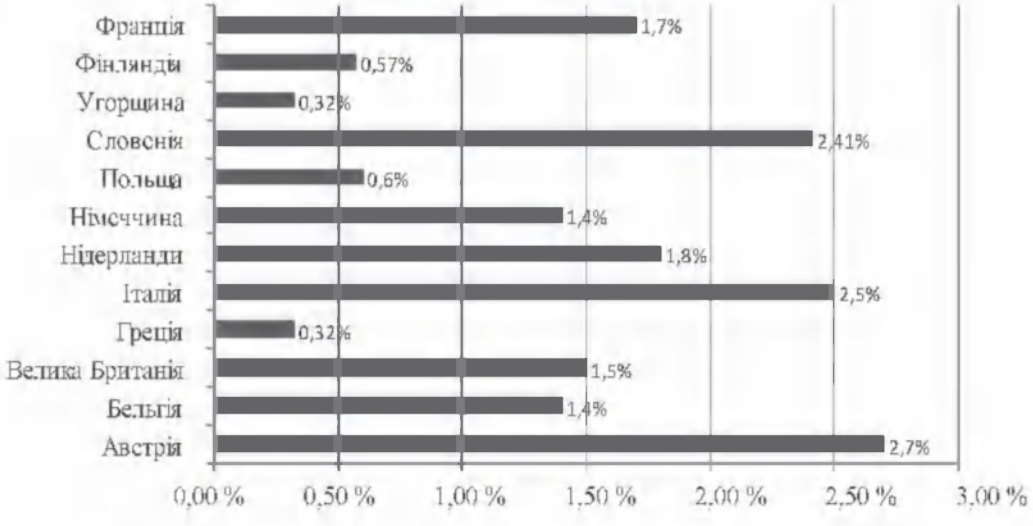


Рис. 1. Питома вага економіки фізичної культури і спорту у ВВП країн Європейського Союзу станом на 2009 р. [9]

Аналізуючи наведені на рис. 1 дані, слід зробити висновок, що в структурі економіки країн Європейського Союзу галузь фізичної культури і спорту має питому вагу: близько 1–2,5 % ВВП. Україна ж значно відстає за даним показником. Однак, з огляду на деякі зрушення у сфері інфраструктури фізичної культури і спорту, що спостерігаються останнім часом (відкриття нового Льодового палацу спорту у Донецьку, будівництво і реконструкція стадіонів, підготовка до «Євро-2012» тощо), можна спрогнозувати в найближчому майбутньому відчутне збільшення ролі сфери фізичної культури і спорту, особливо олімпійського, в національній економіці.

Дослідники також відзначають розширення сегмента національних та регіональних ринків, що віддзеркалює рух товарів як результат діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Згідно з дослідженнями, питома вага витрат населення країн Західної Європи, пов'язаних із заняттями фізичною культурою і спортом, становила у 2008–2009 рр. понад 1 %, а в деяких країнах понад 2 % загальних споживчих витрат (рис. 2) [10].

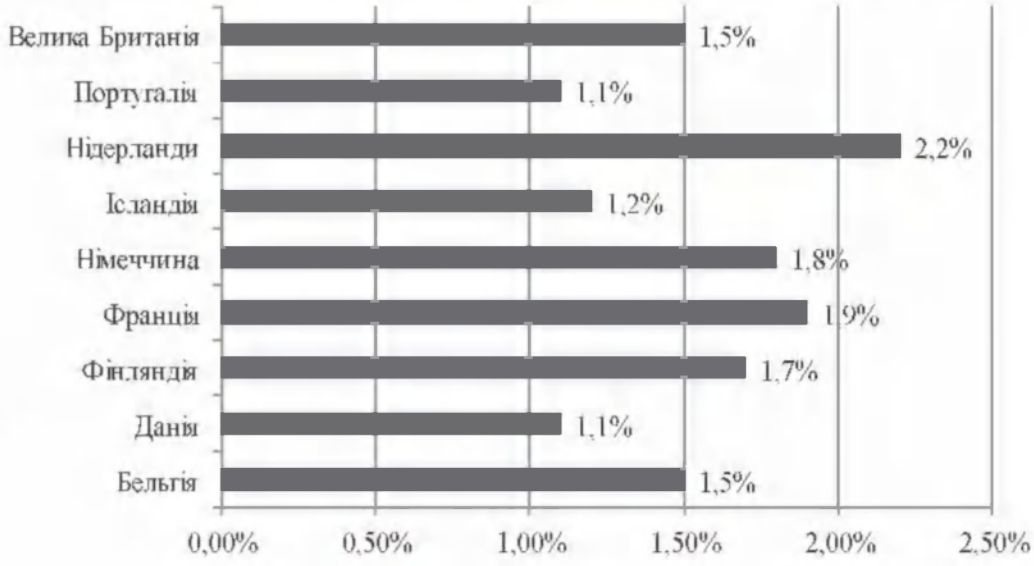


Рис. 2. Питома вага витрат населення країн Західної Європи, пов'язаних зі сферою фізичної культури і спорту, у загальному обсязі витрат станом на 2008–2009 рр. [10]

Згідно з дослідженнями Ю. П. Мічуди, ці витрати можна згрупувати у три категорії: прямі витрати, тобто витрати, пов'язані з безпосередньою участю населення в заняттях фізичною культурою і спортом; витрати, пов'язані з пасивним споживанням спортивно-видовищних послуг глядачами; витрати, пов'язані з участю в азартних іграх (спортивних тоталізаторах, гемблінгу тощо) [5, с. 157].

Інші дослідники даного питання, наприклад, В. І. Жолдак, вважають, що ринок сфери фізичної культури і спорту на 70 % – це ринок послуг. Це означає, що основним продуктом діяльності спортивних організацій є послуга.

Головною рушійною силою динамічного розвитку сфери фізичної культури і спорту є попит індивідуальних споживачів на спортивні продукти та послуги. Саме глядач купує квиток на змагання й приходить до стадіону, він купує спортивну атрибутику із символікою, вболівальник вмикає свій телевізор для перегляду спортивних трансляцій, підвищуючи тим самим рейтинг спортивних змагань і їх ринкову вартість в очах інвесторів, партнерів і рекламодавців [11, с. 486].

Попит споживачів продуктів сфери фізичної культури і спорту крім загальної соціально-економічної ситуації в країні багато в чому залежить від таких факторів як створення і формування певних спортивних традицій і моди на заняття спортом і відвідування спортивних змагань, а також цілеспрямована робота спортивних організацій щодо залучення глядачів і вболівальників на спортивні змагання. Мова йде насамперед про спортивну культуру, формування свого роду культури «вболівання», що вкрай важливо для успішного розвитку сфери фізичної культури і, особливо, олімпійських видів спорту. В розвинених зарубіжних країнах така культура вже сформована. Наприклад, у США, Великій Британії, Франції, Німеччині прийнято приходити на спортивні змагання цілими сім'ями, бо це є приємною і звичною для населення цих країн формою відпочинку й дозвілля [12, с. 220].

На соціальному рівні важлива пропаганда ідей й ідеалів спорту, його досягнень, ефективне просування як самих спортивних змагань, так і їх безпосередніх учасників – спортсменів (особливо спортивних зірок, які мають бути національними кумирами, героями і гордістю країни). Сьогодні олімпійський спорт стає предметом національної гордості. Мабуть, важко знайти в Україні та й в інших

країнах світу людей, які не знають таких спортсменів як брати Кличко, Яна Клочкова, Сергій Бубка. Але будь-які традиції слід не тільки пам'ятати й підтримувати, а й посилювати.

Формування сфери фізичної культури і спорту пов'язане з використанням сучасних технологій, що істотно поглибило і розширило технологічні і функціональні зв'язки даної сфери з іншими підсистемами національної економіки. Більш повному залученню спорту в економічний кругообіг сприяє функціонування останнього на основі ринкових відносин, що значно розширює джерела фінансування спортивної діяльності (рис. 3).

Із рис. 3 видно, що на розвиток олімпійських видів спорту значно впливають такі сфери як менеджмент, спонсоринг, маркетинг, фінанси, підприємництво та спортивна фармакологія. Та варто зазначити, що спорт може розвиватися найкращим чином лише за наявності усіх вищеперерахованих факторів.

Спортивний менеджмент – це грамотне взаємне співробітництво спортивного менеджера та маркетолога. Його можна визначити таким чином:

1. Завдання менеджера – створити умови та атмосферу, сприятливі для інвестування, та грамотно скористатися цими коштами.

2. Завдання маркетолога – скористатися створеними умовами і заробити на них, залучаючи глядача на стадіон, спонсорів та ЗМІ до співпраці.

Спортивний маркетинг має низку певних завдань.

1. Вразити глядача, вболівальника, показати йому цікаве видовище, спровокувати його на емоційне співпереживання, змусити вибрати чийсь бік, зацікавити його в розвитку і результаті подій.

2. Залучити до процесу спонсора, показати йому всю вигоду співробітництва, створити асоціативний зв'язок із брендом спонсора і вселити уболівальникам і глядачам думку, що спонсор надійний.

3. Залучити ЗМІ до усіх спортивних подій.

4. Отримати із спортивної події прибуток не тільки для організаторів змагань, а і для спонсорів, а також проконтролювати глядацькі враження та зробити певні висновки.



Рис. 3. Сфери, що впливають на розвиток олімпійських видів спорту [5]

Спонсорство дозволяє вирішувати багатопланові завдання, що стоять перед компанією в рамках однієї спонсорської програми, а також надає доступ до різноманітних цільових аудиторій.

Олімпіада в Лос-Анжелесі 1984 р. – вибух популярності спонсорства як платформи маркетингової комунікації. За період 1984 – 2001 рр. витрати на спонсорство зросли більше ніж у 12 разів – з 2,0 млрд дол. до 24,6 млрд дол. В 2010 р. розмір ринку перевищив 50,0 млрд доларів.

Спонсорські інвестиції в спорт становлять близько 80 % загальних витрат на спонсорство. Серед причин збільшення обсягів спонсорських надходжень виділяють:

– обмеження на рекламу спиртних напоїв і тютюнових виробів у ЗМІ;
– зростання цін на рекламний простір, традиційних каналів інформації;
– неефективність традиційних засобів реклами;
– глобалізація: спорт – центральний елемент глобальної культури;
– розвиток індустрії спорту;
– нездатність держави в повному обсязі фінансувати спорт;
– бажання спортивних суб'єктів диверсифікувати джерела доходу.

Спонсорство позитивно впливає і на саму компанію-спонсора, а саме:

– збільшення обізнаності про компанію та її послуги;
– зміцнення іміджу компанії;
- вибудовування і зміцнення ділових відносин з партнерами та владними структурами;
– пропаганда соціальної відповідальності компанії;
– підвищення ринкової капіталізації компанії.

Важливо підкреслити об'єктивні передумови ринкової трансформації сфери спорту, яка в останні 15 – 20 років стала цікавити великий і середній бізнес як нова можливість ділових відносин і потенційний об'єкт інвестування. Серед цих передумов можна виділити такі:

– у ряді країн (у першу чергу, США) за десятиліття було накопичено позитивний досвід як проведення окремих комерційних змагань, так і тривалого функціонування самостійних комерційних спортивних проектів у формі спортивних ліг та асоціацій;

– інтерес великих міжнародних і національних виробників товарів і послуг до спорту (у першу чергу, професійного та олімпійського) і активне його використання для реклами своєї продукції. Великі спортивні змагання та окремі професійні спортсмени стали ефективними конкурентоспроможними рекламними носіями;

– спортивні змагання (особливо міжнародні) самі стали вигідним комерційним продуктом, що добре продається;

– професійні спортивні клуби все частіше починають успішно функціонувати як будь-яке інше комерційне підприємство, що працює в інших сферах бізнесу.

Зазначимо, що інтеграція виробників фізкультурно-спортивних послуг у систему ринкових відносин викликає зміни змісту і форми їх господарської діяльності. Це виявляється в активному застосуванні ними таких ринкових інструментів господарювання як підприємництво, маркетинг, спонсоринг [12, с. 118].

За сучасних умов підприємництво стало найпоширенішою формою господарської діяльності у сфері фізичної культури і спорту розвинених країн. Воно розвивається у двох напрямах: як малий спортивний бізнес та великий спортивний бізнес.

Стан малого бізнесу є одним з основних показників рівня соціально-економічного розвитку країни. Підприємництво в сучасному суспільстві виступає саме тією сферою, де повною мірою можна використовувати професійні якості, досвід і знання з великою соціально-економічною віддачею. Відзначимо найбільш очевидні соціальні функції підприємництва. Це створення достатньої кіль-

кості робочих місць для забезпечення зайнятості та самозайнятості населення, а також формування середнього класу власників, який в економічно розвинених країнах складає соціальну й економічну основу суспільства.

Малий спортивний бізнес практично не відрізняється від бізнесу в інших галузях народного господарства. Йому притаманні такі переваги як гнучкість, ефективність, швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури; такі недоліки як брак фінансових ресурсів, обмежений досвід у сфері виробництва та управління, сильна конкуренція та ін.; такі організаційно-правові форми як одноосібне володіння, господарське товариство, акціонерне товариство, франшиза; такі джерела фінансування у разі створення бізнесу як пайова участь, фінансування у борг; такі управлінські інструментарії як бізнес-план тощо [5, с. 190].

Закономірним наслідком поширення підприємництва у сфері фізичної культури і спорту є орієнтація на отримання якомога вищих доходів для забезпечення не тільки відшкодування зростаючих витрат фізкультурно-спортивних організацій, а й отримання прибутку. Підприємництво у сфері фізичної культури і спорту дає змогу досить швидкого та ефективного просування на світовий ринок фізкультурно-спортивних послуг і є дуже привабливим для бізнесменів, бо дає чималі переваги порівняно з іншими сферами економічної діяльності. Наприклад, досить привабливою є низька матеріаломіткість фізкультурно-спортивних послуг. Підраховано, що у затратах на виробництво фізкультурно-спортивних послуг амортизаційні відрахування становлять від 8 до 41 % [5, с. 68]. Це означає, що для започаткування та здійснення підприємництва у сфері фізичної культури і спорту потрібен значно менший початковий капітал, ніж у галузях матеріального виробництва. Приміром, українські фахівці вважають, що для створення фітнес-клубу середнього рівня потрібно мати кошти, еквівалентні 32 – 60 тис. доларів США. При цьому термін окупності інвестицій становить 18 – 24 міс., що значно менше, ніж у галузях матеріального виробництва.

Ефективний бізнес неможливий без маркетингової діяльності, на базі якої будується вся існуюча в сучасному світі система торговельно-купівельних взаємин людей і комерційних організацій. Дослідження з проблематики маркетингу в індустрії спорту у вітчизняній соціології практично відсутні, але соціальне замовлення на ці дослідження вже цілком сформувалося, тому що виробництво спортивного інвентарю, торгівля спортивними товарами і послугами в даний час значно поширюються, чому сприяють сучасні засоби масової інформації, міжнародні спортивні зв'язки держав, регулярне проведення Олімпійських ігор, чемпіонатів континентів та світу з численних видів спорту, що вимагають спортивного інвентарю, спортивного одягу, харчування тощо. Задоволення потреб споживачів спорту в різних товарах і послугах неможливе без знань маркетингу – інструменту, що вивчає взаємодію попиту та пропозиції на ринку та визначає засоби просування певних товарів і послуг до їх споживача [11, с. 486].

Прикладом ефективного запровадження маркетингової діяльності як спортивної інновації в практику підготовки до олімпіад може стати маркетингова програма Олімпіади в Сочі. На науково-практичному форумі «Спортивна індустрія Росії» було зазначено окремі маркетингові можливості, які відкриває для спортивної індустрії Росії Олімпіада в Сочі:

– можливість стати спонсором або постачальником Оргкомітету в категорії товарів спортивного призначення;

– можливість стати виробником або дистриб'ютором ліцензованих товарів з олімпійською символікою;

– можливість стати постачальником спортивного обладнання для олімпійських будівель;

– можливості, пов'язані із залученням спонсорів, реалізацією їх маркетингових компаній;

– розвиток спортивного туризму;

– розвиток нових засобів передачі даних і комунікацій (new media), в тому числі створення та розвиток нових Інтернет-ресурсів, мультимедійних платформ, IPTV, ігрових та розважальних порталів, онлайн-лотерей тощо [13, с. 25].

Як показує досвід олімпійського маркетингу, ефективність реалізації ліцензійних програм залежить від рівня розвитку національного ринку. Наприклад, у Турині реалізація «товарної» ліцензійної програми принесла 9 млн дол. США. Оргкомітет Сочі-2014 планує заробити від реалізації ліцензійних програм 30 млн дол. США. На етапі заявочного процесу Оргкомітет Сочі-2014 працює з компанією Bosco di Ciliedgi, яка надала ліцензійну продукцію для Заявочного комітету Олімпіади. В Росії обсяг ринку спортивної ліцензійної продукції не є великим, у зв'язку з чим поки що відсутні ефективні механізми захисту прав виробників, які купили ліцензію. Тому завданням Оргкомітету є моніторинг якості ліцензійної продукції та боротьба з контрафактом.

Однією з норм нещодавно прийнятого Олімпійського закону є недопущення недоброякісної конкуренції. Так, закон допускає використання термінів «Олімпіада», «Олімпійський», «Сочі-2014» та їх похідні тільки за узгодженням з Оргкомітетом та МОК. У Росії вже розпочато широкомасштабну кампанію боротьби з контрафактом, яка повинна стати показовим прикладом наявності в Росії ефективних механізмів захисту нелегального бізнесу.

Висновки. Таким чином, у сучасних умовах індустрія фізичної культури і спорту суттєво впливає на макроекономічні показники індустріально розвинених країн світу і може робити значний внесок у соціально-економічне зростання будь-якої країни. Україна не є винятком. Але ефективне функціонування сфери фізичної культури і спорту, особливо олімпійських видів, не може бути забезпечене без глибокого теоретичного, в тому числі, соціологічного осмислення питань управління, правового і фінансового забезпечення її діяльності тощо. При цьому одним із найважливіших питань стає не тільки питання формування ефективного організаційно-економічного механізму функціонування індустрії спорту і, зокрема, механізму формування послуг у цій сфері, а й дослідження таких проблем як соціальні здобутки та соціальні збитки комерціалізації фізкультурно-оздоровчої діяльності та розвитку індустрії спорту, зокрема олімпійського, в Україні, що зумовлює безсумнівну теоретичну та практичну значущість досліджуваної проблеми.

Все вищезазначене дає змогу зробити висновок, що запровадження інноваційних підходів до розвитку індустрії спорту, насамперед олімпійських видів, не тільки визначає імідж країни на світовій арені, а й значною мірою впливає на соціально-економічний розвиток держави.

Бібліографічні посилання

1. **Oswald D.** The Fundamental Principles of Olympism // Olympic Review. – 2002. – V. XXVL. – № 28. – P. 39-41. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.olympicstudies.canterbury.ac.nz/documents/4th_porritt_paper.pdf (24.12.2010).

2. **Степанова О. Н.** Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монограф. – М. : Советский спорт, 2007. – 255 с.

3. **Степанова О. Н.** Маркетология спорта: инструментарий социолога. – М. : Советский спорт, 2003. – 72 с.

4. **Лукащук В. І.** Особливості маркетингу в сфері фізичної культури та спорту // Олимпийский спорт, физическая культура, здоровье нации в современных условиях. Матер. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. XXVIII Олимпийским играм в Афинах. – Луганск, 2004. – С. 158-160. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtpsa/2009_15/Lukaw.pdf (14.01.2011).

5. **Мічуда Ю. П.** Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: Закономірності функціонування та розвитку. – К. : Олімпійська література, 2007. – 215 с.

6. **Дудов В. А., Степанова О. Н.** Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: содержание. стратегия. коммуникации. – М. : РАГС, 2003. – 212 с.

7. **Лукащук В. І.** Паблік рілейшнз у спорті // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2004.– № 621. – С. 109-113.

8. **Россадюк В. С.** Экономический фактор в спорте // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 1. – С. 21-22.

9. **Camy J., Clijsen L., Madella A., Pilkington A.** Improving employment in the field of sport in Europe through vocational training. – 2004. Vocasport [Електронний ресурс]//Режим доступу: http://europa.eu.int/comm/sport/documents/ lotvocasport (21.01.2011).

10. **Andreff V., Fentem P., Svoboda B., Vuori L, Weber W.** The significance of Sport for Society. – Council of Europe Press, 2005. – 188 p. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.libsport.ru/doc/20fe14a2-44d5-4044-b626-6802a0cbc83a (21.01.2011).

11. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. ИНФРА-М., 2002. – 596 с. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.gunier.info/bibliotek_Buks/Economi/PR/index.plip (29.01.2011).

12. **Галкин В. В.** Экономика спорта и спортивный бизнес. – М. : КноРус, 2006. – 320 с.

13. **Столяров И.** Сочинская Олимпиада представляет маркетинговую программу / И. Столяров. – Новости спортивной индустрии. Украина. – К., 2008. – № 3(5). – С. 25–28.

Надійшла до редколегії 05.02.2013.

УДК 338.48

Т. А. Смирнова

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ПЕТРИКІВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДУВАННЯ РЕГІОНУ

Проаналізовано вплив бренда «Петриківка» на підвищення інвестиційної привабливості регіону та держави в цілому.

Ключові слова: бренд, інвестиції, інвестиційна привабливість, економіка регіону.

Проанализировано влияние бренда «Петриковка» на повышение инвестиционной привлекательности региона и государства в целом.

Ключевые слова: бренд, инвестиции, инвестиционная привлекательность, экономика региона.

Influence of brand «Petrikivka» is analysed on the increase of investment attractiveness of region and state on the whole.

Key words: brand, investment, investment attraction, the region's economy.

Вступ. Минулого року у світі зафіксовано мільярдного туриста. Це показник того, що туризм залишається найпопулярнішим видом відпочинку і масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свої знання з історії, знайомитися з пам'ятками, культурою та традиціями своєї та інших країн.

З економічної точки зору туризм – це додаткові надходження до місцевих бюджетів. Тому розвиток цього напряму є одним із першочергових завдань влади щодо підвищення інвестиційної привабливості.

© Т. А. Смирнова, 2013