

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики**

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетингова діяльність ТОВ «Футбольний клуб «КРИВБАС»»
(назва теми)

Виконавець:
студентка IV курсу
ЦЗФН
Слюзка Єлизавета Сергіївна
_____/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгенівна
_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах функціонування спортивної індустрії маркетингова діяльність стає одним із ключових факторів, що визначає успішність та конкурентоспроможність футбольних клубів. Особливо гостро це питання постає для українських клубів, які змушені адаптуватися до нових реалій функціонування в умовах воєнного стану, економічної нестабільності та зміни споживчих пріоритетів. Спортивний маркетинг трансформувався з допоміжного інструменту в стратегічно важливу складову управління спортивною організацією, що забезпечує не лише популяризацію клубу, але й формування стабільних джерел доходу.

Футбольні клуби України, зокрема ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас», стикаються з необхідністю розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, які дозволять залучати нових прихильників, розширювати аудиторію вболівальників, збільшувати продажі клубної атрибутики та квитків на матчі, а також залучати спонсорів і рекламодавців. В умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, питання ефективної маркетингової діяльності стає визначальним для забезпечення фінансової стабільності та розвитку клубу.

Мета дослідження. Дослідження теоретичних аспектів спортивного маркетингу, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас» та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Завдання дослідження:

- розкрити види та особливості спортивного маркетингу;
- дослідити специфіку маркетингу футбольних клубів;
- визначити особливості сучасного маркетингу футбольних клубів України;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас»;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище клубу;
- охарактеризувати комплекс маркетингу футбольного клубу;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності клубу;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення організаційної структури управління маркетингом у ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас»;
- запропонувати стратегію цифрового маркетингу футбольного клубу;
- надати економічне обґрунтування запропонованих заходів з удосконалення маркетингової діяльності клубу.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень, спрямованих на покращення маркетингової діяльності футбольного клубу в сучасних умовах.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: діалектичний метод пізнання, методи системного аналізу, методи порівняння та узагальнення, статистичні методи обробки даних, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, методи маркетингових досліджень, економіко-математичні методи для оцінки ефективності запропонованих заходів. Для оформлення результатів дослідження застосовано табличний та графічний методи, формулювання висновків здійснювалося за допомогою методу наукового абстрагування та узагальнення.

Інформаційна база дослідження включає законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють діяльність у сфері спорту та маркетингу; наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань спортивного маркетингу; статистичні дані щодо розвитку футбольної індустрії в Україні та світі; внутрішня документація та звітність ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас»; матеріали спеціалізованих періодичних видань, інтернет-ресурсів та результати власних маркетингових досліджень.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі заходи з удосконалення маркетингової діяльності можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингу ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас» та інших футбольних клубів. Розроблена стратегія цифрового маркетингу та запропонована нова організаційна структура управління маркетингом дозволять значно підвищити ефективність комерційної діяльності клубу, збільшити доходи та забезпечити фінансову стійкість.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) і додатків. Загальний обсяг роботи складає 84 сторінки. Робота містить 28 таблиць, 12 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингу спорту»* визначено сутність та особливості спортивного маркетингу, розглянуто його основні види та інструменти. Досліджено специфіку маркетингу футбольних клубів, детально проаналізовано особливості сучасного маркетингу футбольних клубів України, включаючи вплив цифрових технологій, традиційні та інноваційні маркетингові підходи, специфіку роботи з вболівальниками та спонсорами.

У другому розділі *«Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас»»* надано організаційно-економічну характеристику клубу, проаналізовано його внутрішнє та зовнішнє середовище за допомогою SWOT-та PEST-аналізу, проведено сегментацію вболівальників. Детально охарактеризовано комплекс маркетингу футбольного клубу за моделлю 7Р, включаючи аналіз продуктів, цінової політики, каналів дистрибуції, комунікацій, персоналу, процесів та фізичного оточення. Проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності клубу з використанням комплексної системи показників.

У третьому розділі *«Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас»»* запропоновано заходи з удосконалення організаційної структури управління маркетингом, включаючи створення єдиного Департаменту маркетингу та комунікацій з матричною структурою та впровадження CRM-системи. Розроблено стратегію цифрового маркетингу, яка передбачає створення мобільного додатку, оновлення веб-сайту, розвиток екосистеми контенту та впровадження омніканальної програми лояльності. Надано детальне економічне обґрунтування запропонованих заходів, включаючи розрахунок бюджету, прогноз доходів та показників ефективності інвестицій.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Спортивний маркетинг є специфічною галуззю маркетингової діяльності, яка має дуалістичну природу: маркетинг спорту (просування спортивних продуктів і послуг) та маркетинг через спорт (використання спорту як платформи для просування товарів і послуг). Особливості спортивного маркетингу обумовлені специфікою спортивного продукту, який характеризується нематеріальністю емоційного досвіду, непередбачуваністю результату, колективним споживанням та ідентифікацією споживачів з командою/спортсменом.

2. Маркетинг футбольних клубів як окремий напрямок спортивного маркетингу включає такі ключові елементи: брендинг та управління репутацією клубу, робота з вболівальниками, спонсорство та партнерство, медіа та комунікації, мерчандайзинг та атрибутика, управління матчами як продуктом, цифровий маркетинг. Особливості маркетингу футбольних клубів України пов'язані з високою залежністю від фінансування власників, обмеженими матчевими доходами, низькими доходами від продажу медіа-прав, недостатньо розвиненим мерчандайзингом та обмеженим ринком спонсорства.

3. Аналіз діяльності ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас» показав, що клуб має бюджет близько 11 млн євро, що відносить його до середнього рівня серед клубів УПЛ. Структура доходів клубу характеризується високою залежністю від спонсорських надходжень (61,8%) та відносно низькою часткою матчевих доходів (11,9%). Комерційні доходи клубу в 2023 році склали 8,7 млн грн (15,1% загальних доходів).

4. SWOT-аналіз діяльності клубу виявив сильні сторони (багата історія та традиції, потужна регіональна вболівальницька база, висока соціальна значущість для міста), слабкі сторони (висока залежність від спонсорських коштів, обмежені матчеві доходи, недостатньо розвинений мерчандайзинг), можливості (розвиток цифрових платформ, підвищення інтересу до українського футболу) та загрози (економічна нестабільність, конкуренція з боку інших видів розваг).

5. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас» за моделлю 7P показав, що клуб має диверсифікований продуктовий портфель, застосовує сегментоване ціноутворення, використовує кілька каналів дистрибуції

(стадіон, інтернет-магазин, клубний магазин) та різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, з найбільшою часткою витрат на соціальні медіа (32%).

6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності клубу виявила, що при зростанні комерційних доходів на 51,0% за 2021-2023 роки, маркетингові витрати зросли на 69,8%, що призвело до зниження рентабельності маркетингових інвестицій з 122,2% до 97,7%. Найвищу ефективність мають напрямки роботи з вболівальниками та PR і медіа-відносини, а найнижчу – цифрові канали продажів.

7. Для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Футбольний клуб «Кривбас» запропоновано три основні напрямки: вдосконалення організаційної структури управління маркетингом, розробка стратегії цифрового маркетингу та економічне обґрунтування запропонованих заходів.

8. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів показав, що при загальному обсязі інвестицій 11 мільйонів гривень, додатковий дохід за 2024-2026 роки складе 38,8 млн грн, ROI за три роки – 352,7%, а дисконтований період окупності – 1,8 року. Впровадження запропонованих заходів дозволить клубу зменшити збитки у 2025 році до 0,8 млн грн та досягти прибутку у 2026 році в розмірі 2,8 млн грн.

9. Впровадження запропонованих заходів дозволить досягти наступних ключових результатів: збільшення комерційних доходів з 8,7 млн грн у 2023 році до 18,0 млн грн у 2026 році (+106,9%); зростання відвідуваності матчів з 4 510 осіб до 6 200 осіб (+37,5%); підвищення ефективності цифрових каналів – збільшення конверсії з 2,1% до 4,5% та зростання доходів від цифрових каналів на 146,2%; покращення показників лояльності вболівальників – підвищення індексу NPS з 56 до 72 пунктів (+28,6%).