



# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Тези доповідей  
III Міжнародної студентської наукової конференції  
(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)*

*За загальною редакцією  
Наталії ПАВЛЕНЧИК*

**Львів -2024**

УДК 331.101.6

**ВПЛИВ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГУ НА РИНОК****Єлизавета ЛЕВКОВИЧ**

студентка

Науковий керівник – **Христина БАРАНІВСЬКА**

викладач

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського (Україна)

Стежити за здоров'ям не тільки правильно, але й модно, і цей тренд охопив практично весь світ. Це, відповідно, створює додатковий попит на товари та послуги, пов'язані із заняттями спортом і активним відпочинком. Ця тенденція впливає і на торговельну нерухомість. Наприклад, британська мережа універмагів *Debenhams* і американська мережа супермаркетів *Kohl's* відкривають у своїх об'єктах фітнес-центри. Подібні кроки робляться, щоб залучити додаткову аудиторію і задовільнити збільшений попит на спортивні послуги. Деякі українські торговельні комплекси також відкривають фітнес-зали та спортивні клуби на своїх майданчиках. Хоча ефект від розміщення таких орендарів деякі експерти ставлять під сумнів. [1]

Сьогодні є багато досліджень, які демонструють значний вплив брендів на діяльність компаній у різних галузях. Як показують останні дослідження, бренди позитивно впливають на фінансову діяльність і на вартість компанії, а наявність сильного бренду знижує інвестиційні ризики. У зв'язку з цим виникає потреба створення повноцінної системи стратегічного управління брендом як ключовим активом організації. За таких умов важливого значення набуває формування стійких конкурентних переваг завдяки продуманому позиціонуванню продукції та активним способам її просування. Потреба розроблення й упровадження технології брендингу для формування лояльності споживачів продукції конкретної компанії та забезпечення капіталізації брендів як нематеріальних активів підприємства, підкреслює актуальність теми дослідження [2].

Основним і першочерговим завданням бренду є завоювання довіри споживача. Якщо є довіра до якості, відповідності ціни товару, купівельна

спроможність покупця є достатньою для покупки , все це буде підґрунтям для вибору цього товару.

Можливі шляхи реалізації послуг / товарів брендів:

– популярність бренду передбачає можливість його співпраці з певними фірмами та компаніями, що позитивно впливає на обидві сторони економічних взаємовідносин;

– проведення різноманітних змагань, спортивних днів, фестивалів, подій і т. ін., що пов'язані зі спортом, здоровим способом життя, фізичною активністю, де бренди мають можливість бути спонсорами, цим самим роблячи собі хорошу рекламу. До прикладу у Львові навесні проводили фестиваль *For Fit Day*, головним амбасадором якого був бренд *Puma*.

– залучення відомих особистостей, спортсменів, акторів, моделей збільшує ймовірність купівлі продукту цього бренду, оскільки споживачі мають упевненість, зацікавленість у відомих людях. Переможниця Ігор XXXIII Олімпіади в Парижі 2024р., Ярослава Магучіх була та є амбасадоркою бренду *Puma*.

Структура ринку товарів для спорту в Україні різноманітна й насичена. За даними компанії *CBRE Ukraine*, на ньому переважають монобрендові оператори – вони займають близько 55 % сегмента, в той час як частка мультибрендових магазинів становить близько 45 %. Так, на ринку представлені такі монобрендові мережі, як *Adidas, Nike, New Balance, Under Armour, Reebok, Puma* та інші, мультибрендові мережі *Sportmaster, Intersport, Мегаспорт, Марафон, Делта Спорт* та інші. «Сьогодні в Україні представлено більшість популярних міжнародних монобрендів, як і кілька мультибрендових магазинів, які активно розвиваються не тільки в Києві, а й в регіонах країни. При цьому зарубіжні мережі *Adidas, Nike, Puma* і *Делта Спорт* працюють на нашому ринку понад 20 років», – зазначив Радомир Цуркан, керуючий партнер *CBRE Ukraine*. [1]

На підставі досліджень можна з упевненістю сказати, що бренд має такі переваги над звичайним товаром:

- 1) дає змогу отримувати додатковий дохід;
- 2) спрощує процедуру вибору товару для споживача;
- 3) забезпечує емоційний зв'язок із покупцем;
- 4) виділяє виробника та його товари серед конкурентів;
- 5) полегшує вихід виробника на суміжні ринки;
- 6) створює передумови для успішного розвитку нових напрямків бізнесу.

У сучасних умовах глобальної економіки на світовому ринку конкурують не товари, а відомі бренди. Торгові марки зі світовим ім'ям стають важливою умовою стійкого положення фірми на світовому ринку. Глобальні, регіональні та національні бренди провідних корпорацій світу впливають на свідомість споживачів, формуючи їхні смаки й уподобання, тим самим регулюючи попит і пропозицію на ринку.

Отже бренд – це своєрідна «душа» товару, яку треба створити й закласти у свідомість покупця. Якщо це вдається, то бренд надає продукту додаткової привабливості, а інколи і набуває «самостійної» цінності.[3]

#### **Список використаних джерел:**

1. Analysis of the status and development prospects of the sports goods market in Ukraine. URL: <https://rda.ua/news/analiz-stanu-ta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retail-development-advisor-taisiyi-litovchenko.html> (date of application: 03.09.2024).
2. Брендинг в управлінні стратегічними змінами компанії. URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44091/1/> (дата звернення: 04.09.2024).
3. Вплив бренда на формування споживчого попиту. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/88eda52b-6efe-423a-b394-b8ab568be114/content> (дата звернення: 04.09.2024).