

інвестиційну та інформаційну підтримку підприємств, які впроваджують системи якості на рівні міжнародних стандартів;

2) раціоналізація і оптимізація співвідношення експорту і імпорту по продовольчій групі товарів;

3) оперативне застосування заходів митно-тарифного регулювання для цілей раціоналізації співвідношення експорту і імпорту харчової сировини та продукції, формування продовольчої безпеки держави;

4) активне використання захисних заходів при зростанні імпорту харчової продукції, а також у випадках демпінгу та застосування в іноземних країнах субсидій при їх експорті;

5) ефективна робота системи санітарного, ветеринарного і фітосанітарного контролю з врахуванням міжнародних правил і стандартів;

6) розробка і впровадження на рівні Уряду заходів щодо розвитку міжнародного співробітництва з врахуванням необхідності захисту національних інтересів України у сфері забезпечення продовольчої безпеки.

Загалом, формування зовнішньоекономічної політики України повинно здійснюватись із дотриманням критеріїв продовольчої безпеки.

Лариса ЦЕТНАР

Тернопільський національний економічний університет

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ

Сучасний спорт – найважливіший елемент індустрії розваг. Спорт – це продукт, а глядачі – його споживачі. Популярність спортивних заходів незмінно зростає, привертаючи увагу мільярдів глядачів зі всього світу. Це робить спорт одним з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг, а спортивний маркетинг необхідним інструментом сучасних бізнес-технологій.

З одного боку, спортивний маркетинг – звичайний вид маркетингу, тобто це продаж готової спортивної події із використанням маркетингових можливостей. Тому з цієї точки зору треба говорити не про спортивний маркетинг, а маркетинг у спорті. З іншого боку, спортивний маркетинг – це додавання принципів класичного маркетингу до просування спортивних продуктів і маркетинг звичайних товарів через асоціації зі спортом [1, с. 38].

Спортивний маркетинг являє собою складову частину загального маркетингу, що має свої специфічні риси та особливості. Зокрема, у поле зору потрапляють такі особливі об'єкти і відносини, як уболівальники, спонсори, купівля-продаж спортсменів, масовий спорт, спортивний бізнес, здоровий спосіб життя і багато іншого [2]. Сфера спортивного маркетингу за 40 років значно розширилася і вийшла далеко за межі будівництва спортивних майданчиків та спонсорства. У його арсеналі все, що так чи інакше стосується світу спорту - будівництво та експлуатація спортивних об'єктів, випуск товарів для спорту (або супутніх товарів для уболівальників зі спортивною атрибутикою), продажу прав на телевізійну трансляцію і ще маса інших шляхів маркетингової активності. Всі разом вони відкривають перед суспільством світ спорту.

Доля цього виду маркетингу в кожній країні складається по-різному. В Україні «неспортивність» українців є величезною проблемою для спортивних брендів, таких як Adidas, Nike і Reebok, що позиціонують свої товари для того, щоб допомогти здобути перемогу над собою, зміцнити дух і тіло. Тому для розвитку спортивного маркетингу повинен бути популярним, в першу чергу, не професійний, а масовий спорт. Тільки в цьому випадку людям будуть близькі ідеї, які бренди намагаються донести через підтримку того чи іншого заходу [3, с. 148]. Участь брендів у різноманітних проектах, на даний час, є дуже ефективним. В першу чергу спортивний маркетинг впливає на поліпшення сприйняття марки. Підтримка спортивних заходів формує імідж компанії, що підтримує здоровий спосіб життя, піклується про здоров'я своїх споживачів. Чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012» дав шанс брендам завоювати симпатію мільйонів

українських уболівальників, провівши різноманітні активні заходи, що давно стали звичними для Європи та Америки.

Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту має не стільки комерційний, скільки соціальний характер, являє собою особливий різновид соціальної роботи з населенням, технологію соціально-культурних нововведень, спрямованих, в широкому сенсі, на відтворення національного людського капіталу. Однак є ряд негативних моментів, пов'язаних з проникненням маркетингу в дану сферу. Маркетинг орієнтує спорт на отримання прибутку, перетворюючи його в комерційне шоу, стимулює процеси професіоналізації і комерціалізації спорту, знецінюючи його гуманістичні ідеали, підриває незалежність спорту (бізнесмени і рекламодавці починають втручатися в рішення спортивних питань) та інші [4].

Отже, спортивний маркетинг – це мистецтво об'єднати спорт та бізнес. Найважливішим завданням для цієї сфери є збільшення спортивної аудиторії та розширення спортивного ринку, щоб зберегти загальнодоступні, але цінні спортивні суб'єкти в ході розвитку глобалізації, пошук рішення для розширення спортивної аудиторії та спортивного ринку в процесі спортивної інтеграції. Для виробників спортивних товарів і послуг головним є зберегти саму суть спорту і не дозволити комерційним цілям повністю затьмарити цілі соціальні.

Література

1. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. - К.: Олимпийская литература, 2005.
2. Лаборатория маркетинга и Public Relations, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru>.
3. Венжик Е. Пресса о развитии спортивного маркетинга в Украине // Деловой. - 2008. - №2.
4. Клуб маркетологов, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingclub.org.ua>.

Руслан ЧОРНИЙ

Тернопільський національний економічний університет

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ІНВЕСТИЦІЙ

Важливим індикатором, який в глобальному розумінні відображає інвестиційну привабливість України в світовій економіці є її місце в рейтингу країн за сприянням розвитку бізнесу. Один із варіантів такого рейтингу із включенням до нього країн СНД і Балтії подано в табл.1.

Таблиця 1

Рейтинг країн СНД та Балтії за сприянням розвитку бізнесу на початок 2011 р.

Ранг	Країна	Рейтинг ведення бізнесу	Регістрація підприємств	Отримання дозволу на будівництво	Регістрація власності	Кредитування	Захист інвесторів	Оподаткування	Міжнародна торгівля	Забезпечення виконання контрактів	Ліквідація підприємств
1	Грузія	12	8	7	2	15	20	61	35	41	105
2	Естонія	17	37	24	13	32	59	30	4	50	70
3	Литва	23	87	59	7	46	93	44	31	17	39
4	Латвія	24	53	79	57	6	59	59	16	14	80
5	Киргизька Республіка	44	14	43	17	15	12	150	156	54	138