

За словами директора ФК «Шахтар» по маркетингу и комунікаціям: « В Україні низький інтерес до футболу, негативне сприйняття та слабка купівельна спроможність. Тому необхідно починати з фундаментальної ідеї - більше залучати населення у гру, формувати інтерес до футболу як до продукту» [7]. Наприклад, Рівненський футбольний клуб «Верес» запросив відомого футбольного блогера Дмитра Поворознюка для просування команди через проект на YouTube під назвою «Футболіст». Саме це шоу збирало рекордні кількості переглядів, що стало позитивною тенденцією для клубу. У 2023 році було організовано «Народний відбір» футболістів. Це проект відкритого набору футболіст будь-якого рівня, які можуть швидко потрапити у професійний футбол (реєстрація кандидатів за посиланням, запрошенням на програму тренувань, номенування найкращих гравців з підписанням контракту). Наступним є проект «Футбольний турист», як зазначено на сайті клубу «це шанс для кожного - за гроші реалізувати свою дитячу мрію, пройти тернистий шлях від ноунейма для широкого загалу - до всеукраїнської медійної слави та, можливо, навіть дебютувати на рівні Української Прем'єр-ліги» [8]. Тобто, кожний бажуючий може потрапити до команди, якщо братиме участь в аукціоні, стартова сума - 500 тис. грн., що підкреслює серйозні наміри людини (за даними прес-служби ФК «Верес»). Внесок у благодійний фонд профінансує дитячу академію, м'ячі, потреби дітей. людина має серйозні наміри. Далі — відкритий конкурс, він буде в прямому ефірі.

Ефективність управління маркетингом оцінюється продуктивністю роботи маркетингової служби з креативним кадровим забезпеченням для розробки цілеспрямованого, стратегічного маркетингу.

Отже, вітчизняний маркетинг потребує специфічних шляхів виходу на ринок. При бюджетних обмеженнях та особливостях футбольного продукту, застарілі погляди на бізнес і просування бренду негативно впливає на фінансову складову футбольних клубів, тому осучаснення маркетингового менеджменту дозволить скорегувати інтереси як виробників спортивних видовищ, так і їх споживачів. У своїй маркетинговій стратегії має спиратися на новітні технології просування брендів, які, в першу чергу, покликані вивести взаємодію клубу та вболівальника на новий рівень, а парасолька спортивного маркетингу дозволить охопити різні сектори, таких як телемовлення, реклама, соціальні мережі, цифрові платформи, спільнота, що органічно поєднуються між собою.

#### Література:

1. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16\\_2020/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf) (звернення 15 вересня 2023)
2. Лалак Н., Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/2543/1/08lnodiu.pdf> (звернення 15 вересня 2023)
3. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2015/25.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/25.pdf) (звернення 14 вересня 2023)
4. <https://www.transfermarkt.world/premier-league/besuchertzahlenentwicklung/wettbewerb/GB1>
5. <http://www.disslib.org/marketynh-u-profesynomu-futboli.html>
6. <https://sportarena.com/uk/football/apl/nejmovirni-groshi-apl-najgirshij-klub-minulogo-sezonu/amp>
- 7/ <https://isport.ua/football/ukraine/375324-marketing-direktor-shahtera-v-ukraine-nizkij-interes-k-futbolu-negativnoe-vospriyatye-i-slabaya-pok>
8. <https://nkveres.com/futbolniy-turist-prezentuemo-noviy-proekt-narodnoho-klubu-veres-ta-veres-tv>

СТОЙКА А.В.,

д.н. з держ. упр., професор кафедри туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ  
САБАДОШ А.С., студентка ОС «Бакалавр»  
ОП 242 «Туризм та рекреація»  
Маріупольського державного університету, м.Київ

#### ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму - це система заходів, стратегій, законодавчих актів, програм та інших інструментів, які визначають роль і функції держави в сфері туризму та впливають на розвиток та функціонування туристичної індустрії в конкретній країні.

Відповідно до закону України «Про туризм» державне регулювання туризму визначається кількома напрямками, а саме:

- Пряма участь держави у розвитку туризму;
- Законодавче забезпечення становлення й розвитку туризму, захисту національного ринку туристичних послуг і створення конкурентоспроможного національного турпродукту;
- Державний контроль за діяльністю в галузі туризму;
- Захист добросовісної конкуренції на ринку туристичних послуг, запобігання монополізму.

Незважаючи на деякі труднощі у сфері державного регулювання туризму, варто відзначити, що на сьогоднішній день держава вже створила всі необхідні законодавчі механізми для впливу на формування та розвиток вітчизняної туристичної галузі.

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму є важливими аспектами для розвитку та підтримки туристичної індустрії в будь-якій країні. Туризм охоплює велику кількість людей і ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі й з метою обмеження негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення. Саме тому держави розробляють і впроваджують стратегії та заходи, щоб сприяти розвитку туризму та забезпечити його сталий розвиток.

До аспектів державної політики та регулювання в галузі туризму можна віднести:

1. Планування та розвиток інфраструктури: Держава може інвестувати у будівництво та підтримку інфраструктури для туристичних місць, таких як готелі, аеропорти, дороги та музеї. Це сприяє зручному та безпечному пересуванню туристів та забезпечує їхній комфорт під час подорожей.

2. Маркетинг і реклама: Держава може проводити маркетингові кампанії для привертання туристів, включаючи рекламу на міжнародному рівні та участь у туристичних виставках та ярмарках.

3. Законодавча база: Прийняття законів та нормативних актів, які регулюють туристичну діяльність, включаючи вимоги до безпеки, якості послуг, ліцензування та оподаткування.

4. Захист природи та культурної спадщини: Держава може приймати заходи для збереження природних резерватів, історичних пам'яток та культурної спадщини, щоб забезпечити їхню доступність для туристів, при цьому зберігаючи їхню цінність на майбутнє.

5. Фінансова підтримка: Держава може надавати фінансову та консультативну підтримку малим та середнім підприємствам у сфері туризму, що сприяє розвитку місцевої економіки та залученню інвестицій, а також надання фінансової підтримки для розвитку туризму, включаючи гранти, кредити та інші фінансові інструменти.

6. Регулювання міграції та візова політика: Держава може встановлювати правила для в'їзду і перебування іноземних туристів, включаючи візові режими, терміни перебування та обов'язкове страхування.

7. Підвищення якості обслуговування: Програми для підвищення якості послуг та професійної кваліфікації працівників галузі.

8. Додаткові ініціативи: Держави також можуть розглядати інші ініціативи, такі як створення туристичних інформаційних центрів, підтримка подій та фестивалів, які привертають туристів, а також розробка програм для підвищення якості обслуговування та розвитку професійної кваліфікації працівників галузі.

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму відіграють важливу роль у розвитку та підтримці туристичної індустрії. Ефективна державна політика може сприяти створенню сприятливого середовища для туристичних підприємств, залученню інвестицій, збереженню культурної спадщини та природних ресурсів, а також забезпечити безпеку та комфорт туристів. Державна політика повинна бути гнучкою та адаптивною до змін в туристичній сфері, а також враховувати потреби місцевих спільнот та збереження природи. Вирішення питань, пов'язаних зі збалансованим розвитком туризму, вимагає співпраці між урядом, громадськістю, бізнесом та іншими сторонами. Загалом, державна політика в галузі туризму має сприяти створенню сталих туристичних ринків, розвитку місцевих громад та підвищенню якості життя населення, забезпечуючи при цьому якісні подорожі для туристів і збереження природних і культурних цінностей.

#### Література:

1. Опанасюк Н.А. Охріменко А.Г. Державне регулювання туризму в Україні: правові форми, засоби та моделі // [Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Луцьк, 2018.](#)

2. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

СТОЙКА А.В.,

д.н. з держ. упр., професор кафедри туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ  
ІСАЄВА Ю. В., студентка ОС «Бакалавр»  
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИЗМ

Сфера туризму є важливою частиною економіки багатьох країн. У 2019 р світова індустрія туризму зазнала серйозної кризи, пов'язаної зі стрімким поширенням нового виду коронавірусу (COVID-2019) по всій планеті. З'ясування особливостей впливу пандемії коронавірусу COVID-19 на розвиток туристичної галузі України є актуальною науковою проблемою.

Сьогодні туризм справедливо вважається феноменом XXI ст., адже зі 195 держав світу в туризмі задіяні понад 150 країн. Протягом останніх десятиліть світовий туризм демонструє впевнене зростання. За оцінкою Всесвітньої туристської організації (UNWTO), число туристських прибуттів у всьому світі у 2030 р. становитиме