

АНАЛІЗ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

Зазначено, що маркетингові комунікації є особливою сферою маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, здійснюваними за допомогою комплексу засобів передачі повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їхньої активності.

Вказано, що маркетингові комунікації здійснюються за допомогою комплексу засобів маркетингових комунікацій, найбільш відомими з яких є: реклама, стимулювання продажів, суспільні комунікації (зв'язки із громадськістю), особисті продажі.

Обґрунтовано, що перераховані засоби маркетингових комунікацій є основними у зв'язку з тим, що на них традиційно виділяється більша частина бюджету маркетингових комунікацій. Акцентовано, що на сьогодні у сучасній науці й практиці простежується тенденція розвитку й застосування інших засобів маркетингових комунікацій, таких як: прямий маркетинг, спонсорство, електронні кошти, внутрішні комунікації й т. ін.

Наголошено, що на маркетингові комунікації виділяється істотна частина бюджету комерційних організацій. Уточнено, що згідно з даними статистики й оцінками фахівців, бюджет маркетингових комунікацій може становити від 5% до 20% оборотних коштів компанії.

Констатовано, що маркетингові комунікації є важливим соціально-економічним явищем. Акцентовано, що вони є ефективними засобами впливу компанії на ринок, тому що здійснюють вплив на емоційний стан цільової аудиторії й стимулюють здійснення певних дій її представниками. Обґрунтовано, що застосування маркетингових комунікацій дає змогу формувати і змінювати відношення купівельної аудиторії до компанії й пропонованого нею товару, призводить до необхідності вивчення даної сфери підприємницької діяльності.

Наголошено, що підвищення ефективності використання й удосконалення управління маркетинговими комунікаціями є актуальним завданням у вітчизняній і закордонній науці.

Здійснено аналіз тенденцій формування й розвитку ринку спортивних товарів, зокрема проаналізовано показники діяльності провідних світових виробників спортивних товарів та розроблено систему вимог, пропонованих для ефективних маркетингових комунікацій.

Ключові слова: спортивні товари, маркетинг, маркетингові комунікації, спорт, ринковий потенціал.

JEL: O 10

Постановка проблеми. Підвищення ефективності використання маркетингових комунікацій представляє актуальну проблему для всіх сфер підприємницької діяльності і, в першу чергу, для галузей промисловості, які характеризуються високим рівнем конкуренції й більшими обсягами витрат на маркетингові комунікації. Індустрія спорту є характерним прикладом даної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми маркетингових комунікацій та стратегічного управління присвятили свої праці: Н. В. Войтоловський, Т. Є. Дерев'янченко, А. П. Калініна, І. І. Мазурова, Л. М. Крепкий, Г. В. Савицька, О. А. Степаненко, О. Є. Шапран та ін.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є проведення аналізу формування та розвитку ринку спортивних товарів і розроблення заходів для здійснення ефективних маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Необхідність використання системного підходу в підвищенні ефективності використання і удосконалення управління маркетинговими комунікаціями виникає у випадках, коли: у розв'язанні проблеми передбачено пов'язання різних цілей (розширення виробництва, залучення фінансових ресурсів, оновлення основних засобів, створення робочих місць та ін.); приймають рішення в умовах ризику і невизначеності; є потреба в обґрунтуванні маркетингових управлінських рішень [8, с. 15].

Для того, щоб розуміти специфіку здійснення маркетингових комунікацій для спортивних товарів, доцільно здійснити аналіз індустрії спорту, виділити основні характеристики ринку спортивних товарів і визначити тенденції його формування й розвитку.

Маркетингові комунікації – це зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу, тобто *форм і методів подання інформації для впливу на цільову аудиторію* [4, с. 27].

Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, яка у свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем [2, с. 95].

Індустрія спорту відіграє важливу роль у міжнародній економіці. У США, наприклад, де ринок спортивних товарів становить близько 60% світового ринку, індустрія спорту займає двадцять друге місце за своєю значущістю для країни, випереджаючи навіть нафтову промисловість. Доходи від спорту в Канаді й США, включаючи продаж квитків на спортивні заходи і спортивні товари становлять щорічно в середньому 90 млрд. дол. [10, с. 300]. За оцінками експертів, ця цифра на початку другого тисячоліття може зрости більш як у два рази, а витрати щодо просування спорту американськими й канадськими компаніями – у три з половиною рази, що складе 13,8 млрд. дол. на рік. Експерти прогнозують, що до 2020 р. витрати тільки на рекламу у світовій індустрії спорту складуть 30 млрд. дол. [10, с. 301].

Спортивний ринок Європи й США характеризується високим ступенем конкуренції між трьома найбільшими компаніями-виробниками: adidas-Salomon AG (Німеччина), Nike (США), Reebok (США). В табл. 1 відображено показники їх діяльності.

З табл. 1 видно, що американська компанія Nike є світовим лідером у виробництві спортивних товарів, тоді як німецький виробник-компанія adidas-Salomon AG займає провідне положення на європейському ринку та її діяльність характеризується найвищим показником рентабельності, що забезпечує сприятливі можливості для подальшого розвитку.

Таблиця 1

Показники діяльності провідних світових виробників спортивних товарів за 2015 р. [11]

Назва компанії	Обсяг продаж (млн. дол. США)	Показник валової маржі (%)	Позиція в Європі	Позиція в США
Adidas-Salomon AG	5,629	41,9	1	2
Nike	8,950	38,4	2	1
Reebok	3,225	36,8	3	3

Конкурентна боротьба між трьома провідними виробниками спортивних товарів простежується практично у всіх країнах світу. У той же час існує багато інших компаній-виробників, які займають провідні позиції на світовому ринку. У табл. 2 представлені п'ятнадцять кращих компаній-виробників спортивних товарів у Європі в 2014 р., за оцінкою експертів спеціалізованого спортивного журналу SRE.

Таблиця 2

П'ятнадцять провідних виробників спортивних товарів у Європі в 2015 р. [9, с. 79]

	Назва компанії	Обсяг продажів (млн. Екю)	Країна розташування головної компанії
1	Adidas AG	2,106	Німеччина
2	Nike	1,947	США
3	Reebok	885	США
4	Pentland	450	Великобританія
5	Fila	393	Італія
6	Salomon	296	Франція
7	Diadora	209	Італія
8	Coleman	193	США
9	Puma	184	Німеччина
10	Lotto	166	Італія
11	HTM	158	Австрія
12	Amer Group	154	Фінляндія
13	Benetton Sportssystem	150	Італія
14	Asics	145	Японія
15	Acushnet	142	США

Коментуючи дані табл. 2, слід зазначити, що в 2014 р. відбулося злиття компанії adidas AG й Salomon, у результаті чого конкурентна боротьба за лідерство на світовому ринку здебільшого концентрується між двома компаніями-виробниками, американським й європейським лідерами, відповідно Nike й adidas-Salomon AG. Тенденція до посилення позицій великих компаній-виробників є характерною рисою сучасного світового ринку спортивних товарів; якщо в 2010 р. п'ять компаній (Nike, adidas-Salomon AG, Fila, Converse) становили 65% [11] усього ринку спортивного одягу, то в 2015 р. даний показник зріс до 74% [11]. Злиття між спортивними компаніями сприяють цьому; за останні кілька років, крім об'єднання adidas AG й Salomon, мало місце злиття ряду інших великих компаній: Coleman з Camping Gaz, Diadora з Invicta, сформувалася група компаній Benetton Sportssystem.

Темпи зростання ринку спортивних товарів у кілька разів випереджають показники розвитку загального ринку одягу й взуття. Наприклад, в 2015 р. у Великобританії, за даними досліджень ринку чоловічого одягу, проведених агентством Textile Market Studies, темп зростання продажів спортивного одягу для чоловіків у два рази перевищив аналогічний показник для ринку чоловічого одягу й склав 18% у порівнянні з 2014 р. У середньому щорічний темп зростання ринку спортивних товарів становить 5–10% [12, с. 315].

За критерієм проданих товарів, розподіл обсягів продажів на світовому ринку розподіляється приблизно в такий спосіб: спортивний текстиль – 50%, спортивне взуття – 40%, інвентар – 10% [11]. Серед найбільш популярних серед покупців товарів можна виділити такі: спортивний одяг із флісу (високоякісного багатофункціонального матеріалу), взуття для активного відпочинку, футбольна репліка (вироби із символікою популярних футбольних команд), інвентар для занять фітнесом, сноубордом, велосипедним спортом і роликівими ковзанами.

Найбільш активне зростання за останні роки простежувалося в продажах спортивного одягу й інвентарю. У Великобританії за останні п'ять років обсяги продажу спортивного одягу й текстилю зросли на 28% й 27% відповідно [11]. Це обумовлено напрямком розвитку сучасної моди, в якій переважає спортивний стиль одягу.

З погляду призначення спортивного одягу і взуття, можна виділити два напрямки: для занять спортом і повсякденного використання. Найбільш популярними видами спорту у світі є: футбол, біг, плавання, баскетбол, теніс, фітнес й ін., популярність яких визначається історичними, культурними й географічними особливостями окремих країн. Наприклад, крикет найбільш популярний у Великобританії, бейсбол – у США, волейбол – в Австралії. Відповідно, більшість великих компаній-виробників концентрує свої зусилля на виробництві спортивного екіпірування для групи найпоширеніших видів спорту. Інші компанії вибирають вузькоспеціалізовані ніші для завоювання лідерства в окремих видах спорту, як, наприклад, Arena – у плаванні, Callaway – у гольфі, Burton – у сноуборді. Цікавим фактом є той, що, як показують дослідження, проведені серед покупців спортивних товарів, 80% всього спортивного одягу і взуття використовується покупцями не для занять спортом, а в повсякденному житті [9, с. 78].

Цільовими покупцями більшості виробників спортивних товарів є молодь віком 12–20 років, яка представляє найбільш активну верству населення, яка швидко реагує на нововведення й надає найбільше значення брендам. Дані досліджень компанії Mintel (Великобританія) показали, що активність у придбанні спортивних товарів середнього підлітка в чотири рази вища, ніж у його батьків, і в десять разів – ніж у старшого покоління. Таким чином, спортивні виробники перебувають у постійній боротьбі за завоювання симпатії й довіри молодого покупця. Деякі компанії, щоб уникнути сильної конкуренції, концентрують свої зусилля на завоюванні покупців старшого віку; таку стратегію вибрала компанія Reebok, що через ослаблення своїх позицій у порівнянні з компаніями Nike й adidas вирішила вибрати своєю цільовою аудиторією населення віком 40 років і старше.

Організація роздрібної торгівлі спортивних товарів у різних країнах залежить від економічних, географічних, культурних, історичних особливостей ринку й купівельних традицій. У США, наприклад, більша частина продажів спортивних товарів здійснюється через великі спортивні супермаркети; більші магазини-склади загального профілю, так звані "дискаунт"-супермаркети (discount stores), у яких можна придбати товари зі значними знижками, і магазини компаній-виробників (factory outlets).

У Великобританії найбільшою популярністю серед покупців користуються спортивні супермаркети, спеціалізовані спортивні магазини й купівля спортивних товарів поштою. Активний розвиток в останні роки одержав продаж спортивних товарів через концептуальні магазини одного спортивного бренду. Лідером даного напрямку у світі є компанія Nike, яка на сьогоднішній момент має десять концептуальних магазинів за назвою "Місто Nike" (Nike Town), дев'ять із яких розташовані в США й один недавно з'явився у Великобританії. Завдяки цьому компанії вдалося збільшити продажі на 20%. Цієї ж стратегії дотримуються й компанії adidas й Reebok. На окремих ринках концептуальні магазини відіграють вирішальну роль для організації ефективної торгівлі спортивними товарами. Яскравим прикладом такого підходу є діяльність компанії adidas на українському ринку, показники продажів якої свідчать, що 70% обороту компанії на ринку України забезпечується фірмовими магазинами adidas [1].

Виробництво спортивних товарів характеризується високими вимогами, пропонованими покупцями до їхньої якості, дизайну й функціональності. У табл. 3 представлені дані порівняльного аналізу характеристик (факторів), що є вирішальними для ухвалення рішення покупцями про придбання спортивних товарів у США й Великобританії. Ці дані були отримані в результаті досліджень, проведених компаніями Mintel (Великобританія) і Sportswear International (США) в 2014–2015 рр.

Таблиця 3

**Вирішальні фактори для вибору спортивних товарів
у США й Великобританії в 2014–2015 рр. [10, с. 301]**

	Фактор	Значення фактора в США (% від цільової групи населення)	Значення фактора у Великобританії
1	Якість	76%	44%
2	Популярність бренду	16%	59%
3	Зручність і функціональність	91%	35%
4	Технологічні характеристики	36%	24%
5	Стиль (дизайн)	71%	32%
6	Ціна	93%	28%

На підставі даних табл. 3 можна зробити висновок, що, незважаючи на різку розбіжність значущості факторів ціни й бренду для покупців США і Великобританії, фактори якості, зручності та функціональності, присутності високих технологій, стилю (дизайну) є загальними при ухваленні рішення про купівлю спортивних товарів. Варто підкреслити, що висока значущість бренду спортивних товарів є характерною для покупців більшості європейських країн, у тому числі й для України.

Крім факторів, представлених у табл. 3, дані досліджень показали, що 17% опитаних покупців Великобританії виділили значення рівня обслуговування торговельного персоналу для здійснення покупки і 27% – репутацію й "атмосферу" магазину. Ці ж фактори, відповідно до досліджень, проведених компанією Gallup, відіграють важливе значення й для українських покупців спортивних товарів [1]. Із всіх розглянутих нами факторів вважаємо за необхідне підкреслити значення присутності технологій у спортивних товарах, тому що саме цей фактор виділяє спортивні товари із загальних

асортиментів одягу та взуття. Під “технологіями” ми розуміємо використання спеціально розроблених технологій у виробництві спортивного одягу й взуття, призначених для підвищення функціональних якостей товарів.

Прикладами цього можуть служити такі відомі технології, використовувані у виробництві спортивного взуття: Torsion® й Feet You Wear®, розроблені компанією adidas; DMX® й 3D UltraLite®, використовувані компанією Reebok; Air®, запропонована компанією Nike спочатку для спортивного взуття і тепер використовується у виробництві спортивного одягу.

Значення використання технологій для продажів спортивних товарів можна проілюструвати такими фактами. Впровадження технології DMX® у виробництво взуття для бігу дало змогу компанії Reebok протягом року збільшити продажі бігового взуття на 50%. Використання технології Nike Air® у новій лінії спортивного одягу в період 2005–2010 рр. стимулювало збільшення прибутку компанії Nike у два рази.

Ми розглянули характеристики світового ринку спортивних товарів, які відіграють важливу роль при плануванні маркетингових комунікацій для спортивних товарів. Виділимо основні тенденції розвитку світового спортивного ринку на кінець другого тисячоліття, які, на нашу думку, визначають вимоги, що необхідні для розробки маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів.

1. Підсилюється конкуренція між великими компаніями-виробниками.

Тенденції злиття між спортивними компаніями сприяють установленню домінування декількох великих компаній на більшій частині спортивного ринку. Одночасно виникає загроза виникнення конкуренції в окремих видах спорту з боку вузькоспеціалізованих компаній-виробників.

Відповідно, маркетингові комунікації повинні бути максимально ефективними і передавати покупцям повідомлення про конкурентні переваги компанії та пропонованого нею товару.

2. Співзвучність моди й стилю спортивних товарів відіграє усе більш важливу роль для покупців, тоді як присутність функціональних якостей розглядається як належне.

Це стимулює підвищення конкуренції з боку виробників модного спортивного та напівспортивного одягу і взуття. Одночасно виникає небезпека занадто активного проходження моди, що може послужити виникненню в покупців стабільних асоціацій між спортивною компанією й модою, поставивши, таким чином, компанію в залежність від змін розвитку моди.

3. Розвинене почуття індивідуальності є характерною рисою сучасного покупця спортивних товарів.

При виборі спортивних товарів покупець прагне виглядати і сприйматися індивідуально. Цей фактор підвищує вимоги, пропоновані до іміджу та дизайну вироблених спортивних товарів, що особливо актуально для великих й “масових” компаній-виробників.

При створенні та передачі маркетингового рішення необхідно враховувати прагнення покупців підкреслювати свою індивідуальність. Відповідно, потрібно за можливості “індивідуалізувати” повідомлення й активно застосовувати персоніфіковані засоби маркетингових комунікацій. Варто також приділяти максимальну увагу вивченню характеристик покупця і стилю його життя для знаходження загальних точок дотику в процесі комунікації.

4. Значення іміджу спортивного бренду відіграє важливу роль при виборі спортивних товарів (особливо для європейського ринку).

Погоджений корпоративний імідж і надійна репутація компанії є необхідними умовами для створення сильного спортивного бренду.

Відповідно, маркетингові комунікації варто здійснювати таким чином, щоб дотримувався єдиний корпоративний імідж компанії і всі комунікації з покупцями сприяли зміцненню їхньої довіри до спортивної компанії та її бренду.

5. Зростає активність участі жіночого населення в спорті. Наприклад, у Великобританії участь чоловіків і жінок у таких "чоловічих" видах спорту, як скейтбординг і велосипедний спорт (гірські велосипеди), рівнозначна. Зростання числа працюючих жінок, посилення їхньої незалежності й розвиток моди "unisex", тобто коли ті самі елементи гардероба можуть застосовуватися представниками обох статей, стимулює підвищення активності жінок у придбанні спортивних товарів.

При плануванні маркетингових комунікацій варто враховувати: "бісексуальність" аудиторії, важливість залучення покупців-жінок для розвитку бізнесу, необхідність запобігання статевій дискримінації покупців у контексті повідомлення.

6. Підвищуються вимоги покупців до функціональних характеристик спортивних товарів. Присутність даної тенденції підвищує необхідність для виробників постійно вдосконалювати функціональні характеристики спортивних товарів.

Маркетингові комунікації повинні підкреслювати функціональні характеристики й технологічні переваги спортивних товарів для залучення інтересу покупців, підтримки довіри до професіоналізму виробника і створення переваг перед конкурентами.

7. Місце продажу відіграє важливу роль для здійснення покупки спортивних товарів.

Цей факт зумовлює необхідність забезпечення ефективного подання бренду й товару в магазинах, особливо у спортивних супермаркетах, де товари конкуруючих компаній-виробників перебувають у безпосередній близькості один біля одного, і потрібно максимально виділити індивідуальність та переваги бренду.

У маркетингових комунікаціях варто приділяти увагу оформленню місця продажу для підтримки погодженого корпоративного іміджу й виділення конкурентних переваг бренду. Крім того, необхідно забезпечувати високий професійний рівень торговельного персоналу.

Висновки. Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

На сучасному етапі конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідне сильне комунікаційне забезпечення управління виробництвом та збутом, що забезпечує активну дію на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців. Головним об'єктом дії системи маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства при одночасному обліку інтересів споживача.

Розглянувши характеристики світового ринку спортивних товарів, які відіграють важливу роль при плануванні маркетингових комунікацій, нами виділено основні тенденції розвитку світового спортивного ринку що визначають вимоги, необхідні для розробки маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів. До них слід віднести: підсилення конкуренції між великими компаніями-виробниками;

співзвучність моди й стилю спортивних товарів відіграють усе більш важливу роль для покупців; розвинене почуття індивідуальності є характерною рисою сучасного покупця спортивних товарів; значення іміджу спортивного бренда відіграє важливу роль при виборі спортивних товарів (особливо для європейського ринку); зростає активність участі жіночого населення у спорті; підвищення вимог покупців до функціональних характеристик спортивних товарів; місце продажу відіграє важливу роль для здійснення покупки спортивних товарів.

Література

1. Ассоциация “Спортивная Индустрия Украины” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.asiu.org.ua/ru/association.html>.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підруч.] / Л. В. Балабанова. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
4. Герасимчук С.С. Маркетинг : [підручник] / Герасимчук С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
5. Говард Д. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2011. – С. 175–198.
6. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д. : Стакер, 2008. – 432 с.
7. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. – М. : Центр, 2008. – 192 с.
8. Микитюк П. П. Інноваційний механізм управління суб'єктами господарювання: монографія / За заг. редакцією П. П. Микитюка. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр “Економічна думка ТНЕУ”. – 2014. – 450 с.
9. Mintel marketing intelligence. Advertising and Promotion II Sports Goods Retailing. – 2015.-arm.-3 77–85.
10. Sports Clothing Market Assessment Publications Limited. – 2015. – С. 300–303.
11. Sporting Goods Intelligence. – 2015. – № 3.
12. Thwaites D. Corporate sponsorship by the financial services industry II Journal of marketing management. – 2015. – 743 p.

References

1. Asotsiatsia “Sportyvna industriia Ukrainy” [Association of Sports Industry of Ukraine], from <http://www.asiu.org.ua/ru/association.html> [in Ukrainian]
2. Balabanov L. Marketing [Marketing]. Kyiv: Znannia Pres, 2004, 645 p. [in Ukrainian]
3. Voinarenko S.M. Kliuchovi factory uspikhu v komunikatsiinii politytsi pidpryemstv [Key success factors in the communications policy of enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*, 2007, No. 6 (vol. 1), pp. 231-233 [in Ukrainian]
4. Herasymchuk S. S. Marketing [Marketing]. Kyiv: Libra, 2004, 712 p. [in Ukrainian]
5. Hovard D. Teoriia povedeniia pokupatelei [Theory of buyers behaviour] *Klassika marketinga: sb. robot, okazavshykh naibolshee vliianie na marketing*, [Classics of Marketing: collection of the most influential papers on Marketing], Saint-Petersburg: Piter, 2011, pp. 175-198 [in Russian]

6. Yevdokymov F.I. Azbuka marketyngu [The ABC of Marketing]. Donetsk: Stalker, 2008, 432 p. [in Ukrainian]
7. Krylov I.V. Marketing Sotsiologija marketingovykh komunikatsii [Sociology of Marketing Communications]. Moscow: Tsentr, 2008, 192 p. [in Russian]
8. Mykytiuk P.P. Innovatsiinyi mekhanizm upravlinnia subiektamy hospodaruvannia: monohrafiia [Innovative tool of management in entities: monograph]. Ternopil: Ekonomichna dumka TNEU, 2014, 450 p. [in Ukrainian]
9. Mintel marketing intelligence. Advertising and Promotion. Sports Goods Retailing, 2015, pp. 77-85 [in English]
10. Sports Clothing Market Assessment Publications Limited, 2015, pp. 300-303 [in English]
11. Sporting Goods Intelligence, 2015, No. 3 [in English]
12. Thwaites D. Corporate sponsorship by the financial services industry // *Journal of marketing management*, 2015, 743 p. [in English]

Редакція отримала матеріал 25 травня 2016 р.