

ТЕМА 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГУ В СПОРТІ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ

Мета: розглянути основи маркетингу в спорті; ознайомитись з його визначенням та роллю в спорті вищих досягнень; визначити сутнісні характеристики спортивного маркетингу як окремої галузі; засвоїти історію розвитку маркетингу в спорті, починаючи від ранніх прикладів маркетингових стратегій до сучасних тенденцій; розглянути типи спортивних організацій та їх маркетингові потреби, зокрема професійні спортивні команди, клуби, федерації та спортивні події; проаналізувати ключові сегменти спортивного ринку (споживачі, фанати, спортсмени, спонсори).

План

1. Огляд поняття «маркетинг у спорті».
2. Історія розвитку маркетингу в спорті.
3. Типи спортивних організацій та їх маркетингові потреби.
4. Аналіз ключових сегментів спортивного ринку.

Ключові терміни та поняття: маркетинг, спорт вищих досягнень, спортсмени, команди, шанувальники, бренд, фанати, монетизація, імідж, глобальність, масштаб, результат, інтеграція, спонсорство, мерчандайзинг, цифрові технології, реклама, телевізійні трансляції, стримінг, інтерактивні технології.

1. Огляд поняття «маркетинг у спорті»

Що ж таке маркетинг? На сьогодні відомо понад 2000 визначень маркетингу, які відображують, з одного боку, складність і багатогранність цього поняття, а з іншого – наявність багатьох шкіл, підходів і думок про маркетинг.

Щоб не розгубитися в цьому розмаїтті визначень, варто розглянути насамперед етимологію терміна «маркетинг». Це слово походить від англійського *market*, що означає «ринок», «збут», «торгівля», «ціна», «курс»; у США це ще «продовольчий магазин». Слово співзвучне англійському виразу *market getting* – «оволодіння ринком».

Таке розуміння сутності маркетингу є дещо пересічним, хоча і недалеким від істини. Однак історично термін «маркетинг» виник у 1910 році в США як поєднання двох слів в американському варіанті англійської мови:

Marketing = market (ринок) + getting (оволодіння, освоєння) = оволодіння ринком, освоєння ринку

У таблиці 1 наведено найбільш відомі нині визначення маркетингу.

Таблиця 1 – Основні підходи до визначення поняття «маркетинг»

<i>Вихідні позиції</i>	<i>Визначення</i>
У загальному розумінні	Маркетинг – планування і реалізація всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання при оптимальній ціні та одержання в результаті цього довгострокового прибутку.
	Маркетинг – вид людської діяльності, який спрямований на задоволення потреб людей за допомогою обміну (Ф. Котлер).
	Маркетинг – соціальний і управлінський процес, завдяки якому індивід або група людей отримують те, чого потребують.
	Маркетинг як філософія спрямовує розвиток підприємства, а інструменти маркетингу дозволяють це успішно реалізувати. Найбільший ефект досягається, якщо маркетинг працює як цілісна концепція та система управління компанією.
У загально-економічному розумінні	Маркетинг – діяльність із перетворення потреб покупця в доходи підприємця (Д. І. Баркан).
Для фізичної культури і спорту	Маркетинг – передбачення, управління та задоволення особистих і суспільних потреб і попиту на послуги, товари, організації, споруди, персоналії, заходи та ідеї у сфері фізичної культури і спорту за допомогою обміну.
Для галузі фізичного виховання, спорту і здоров'я людини	Маркетинг – стратегія і тактика ринкової діяльності спортивно-оздоровчих організацій, яка спрямована на задоволення потреб людей займатися фізичними вправами і видами спорту.
	Маркетинг – діяльність із вивчення, формування, нарощування та задоволення потреб людей займатися фізичними вправами і спортом за допомогою проектування, оптимізації та реалізації фізкультурно-оздоровчих послуг.

Маркетинг у спорті – складний процес взаємодії між різними учасниками спортивної індустрії з метою досягнення конкретних економічних, соціальних і комунікаційних цілей.

Цей процес включає в себе дослідження потреб споживачів, розробку та впровадження стратегій для задоволення цих потреб, просування спортивних товарів і послуг, а також створення емоційного зв'язку між спортсменами, командами та їхніми шанувальниками.

У спорті вищих досягнень маркетинг має свою специфіку. Спортивні події, команди та окремі спортсмени – це не просто товар, а емоційні феномени, які можуть викликати сильні переживання у глядачів і вболівальників.

Тому маркетинг у спорті вищих досягнень має велику емоційну складову,

яка робить його відмінним від класичних маркетингових стратегій в інших галузях.

Роль маркетингу в спорті вищих досягнень:

1. Просування брендів спортсменів, команд і спортивних подій.
2. Залучення нових фанатів і підтримка лояльності вже існуючих.
3. Монетизація спортивних подій через спонсорство, продаж квитків, мерчандайзинг і медіа-ліцензії.
4. Розвиток глобального іміджу спорту через різноманітні платформи (соціальні мережі, цифрові трансляції).

Спортивний маркетинг можна виділити як окрему галузь через його унікальність та специфіку.

Ось кілька основних сутнісних характеристик, які відрізняють спортивний маркетинг від традиційного:

1. ***Емоційна складова:*** спорт має потужний емоційний вплив на фанатів, що робить маркетинг у спорті особливо чутливим до сприйняття і реакцій аудиторії. Фанати не просто споживають продукт, вони відчувають особисту прихильність і прив'язаність до спортсменів та команд.

2. ***Невизначеність результату:*** в спорті результат завжди непередбачуваний, що додає маркетинговим кампаніям елемента непередбачуваності.

3. ***Глобальність та масштаб:*** спортивні події носять глобальний характер, а маркетингові кампанії орієнтовані на міжнародну аудиторію.

4. ***Інтеграція зі спонсорством:*** спортивний маркетинг і спонсорство переплітаються, оскільки бренди шукають можливості для асоціації зі спортсменами та командами, щоб підвищити впізнаваність своїх товарів і послуг.

У таблиці 2 представлено основні складники спортивного маркетингу.

Таблиця 2 – Основні компоненти спортивного маркетингу

<i>Компонент</i>	<i>Опис</i>
Бренд	Система ідентифікації та іміджу (спортсмен, команда, спортивна подія).
Фанати	Аудиторія, що підтримує спортсменів, команди та захоплюється подіями.
Спонсорство	Підтримка комерційними організаціями для підвищення їх впізнаваності через спорт.
Мерчандайзинг	Продаж товарів із символікою команд і спортсменів (одяг, сувеніри, аксесуари).
Цифрові технології	Використання інтернету, соціальних мереж, стримінгу та аналітики для залучення аудиторії.

2. Історія розвитку маркетингу в спорті

Маркетинг в індустрії спорту як самостійний науково-практичний напрямок почав активно розвиватися наприкінці XIX-XX століття після того, як масовий та професійний спорт стали відігравати все більш значиму роль як в економіках країн, так і в дотичних сферах, зокрема у виробництві, політиці та повсякденному житті людей.

П. Нейлі вважається автором сучасного поняття «маркетинг спорту», який у 1970-х роках, шукаючи спонсорів для різноманітних спортивних змагань, зміг довести важливість маркетингу в індустрії спорту. До появи його наукових праць довгий час вважалося, що спорт належить до некомерційної сфери, а відтак базові закономірності функціонування ринку тут не працюють – відсутнє конкурентне формування цінової політики, не спрацьовують закони попиту та пропозиції.

Маркетинг спорту майже цілком будується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу, оскільки сучасна економіка пропонує індустрії спорту механізми та принципи, за допомогою яких і здійснюється комерціалізаційна складова.

Ще одним поштовхом до активізації використання маркетингових інструментів в індустрії спорту вважається бажання країни покривати витрати на організацію змагань і не перекладати їх на інші статті державного бюджету. Вперше на Олімпійських іграх 1896 р. (м. Афіни, Греція), було використано маркетингову стратегію диференційованих продажів супутніх товарів, які прямо не впливають на індустрію спорту. Самі змагання були на межі зриву, оскільки бюджет включав лише видаткову складову, яка стала майже не підйомною для країни-організатора (видатки на будівництво споруд спортивної інфраструктури, організацію готельно-туристичної сфери, розбудову критичної, енергетичної, дорожньо-транспортної інфраструктури тощо). Саме цей спортивний захід став стартовою точкою в започаткуванні вирішення проблем неприбуткового проєкту шляхом запровадження маркетингових інструментів. Успішна маркетингова кампанія базувалася на організації збільшення продажів поштових марок, які були присвячені першим літнім Олімпійським іграм. Потрібно зазначити, що перша Олімпіада проходила без участі жінок-атлетів, що згодом стало імпульсом для розвитку проєктів соціального маркетингу, пов'язаних з емансипацією та забезпеченням гендерної рівності в суспільстві. Водночас були започатковані волонтерство і спонсорство, набула розвитку спортивна реклама.

Відтоді й до сьогодні галузь спорту відіграє важливу роль у формуванні стабільної та потужної бізнес-структури, що дає поштовх і для економічного розвитку країни, і для популяризації здорового способу життя серед населення.

Маркетинг спорту – безперервний пошук можливостей комплексного вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів спорту, компаній, що працюють у спортивній сфері, та інших фізичних осіб та організацій, пов'язаних зі спортом, в умовах мінливого та непередбачуваного середовища, характерного для самого явища «спорт».

Вагоме місце в маркетингу індустрії спорту займає реклама як інструмент, який може вирішувати низку загальних проблем:

- ✓ стимулювання попиту;
- ✓ мотивування на покупку;
- ✓ задоволення інформаційної потреби;
- ✓ побудову системи лояльності до змагань, спортсмена, спортивного

товару чи спорту загалом.

1989 рік вважається моментом започаткування *використання реклами* в індустрії спорту: велосипедні компанії Columbia та Victor зі зміною технології виробництва почали активно популяризувати та просувати свою інноваційну продукцію в маси.

Перші рекламні оголошення містили опис механічних аспектів велотранспорту, а також особливостей конструкції транспортного засобу. Зосередження уваги споживача на безпекових і функціональних параметрах товару дозволило збільшити обсяги продажу велосипедів навіть тим, хто вже мав їх у своїх домогосподарствах.

Проте, коли захоплення велосипедами вийшло на більш високий рівень, змінилися й акценти в рекламі – малоцікаві зображення та скучні описи механізмів поступилися місцем симпатичним дівчатам на велосипедах, які немовби зваблювали потенційних покупців. Із точки зору маркетингу переміщення акцентів із функціональності товару на модель наслідування використання велосипедів стало початком використання сучасної реклами як такої.

У 80-90-х роках ХХ ст. з'являється інноваційна спортивна реклама у відеоформаті. Бажання охопити та зацікавити більшу цільову аудиторію до окремих видів спорту (аеробіки, фітнесу, футболу тощо) спровокувало розвиток телемаркетингу, а саме – створення невеликих безкоштовних відеороликів, які закликають до занять спортом. Ця маркетингова модель стимулювала зростання продажів супутніх товарів для спорту – одягу, взуття, спортивного інвентарю для домашнього використання тощо.

У 1988 році відбулася історична подія для спортивної реклами – вихід на екрани першого відеоролику бренду компанії, дотичної до спорту. На відео компанії Nike зображують не атлетичного спортсмена, а звичайного споживача спортивних послуг – чоловіка похилого віку, який перетинає міст «Золоті ворота» не заради спортивного п'єдесталу, а для власного задоволення. Реклама спрацювала, оскільки продажі компанії зросли, а логотип Nike і слоган «Just do it» отримали світове визнання, ставши брендовими. Поряд із цим за допомогою маркетингових стратегій розвивається і продаж товарів для професійних спортсменів – у рекламних роликах закладається ідеологія перемоги та успішного виступу завдяки брендовості взуття для футболістів і легкоатлетів.

Уже пізніше, в 1990-х роках ХХ ст., маркетологи акцентують увагу на технологічних перевагах матеріалів та інноваціях у виробництві для широкого кола цільової аудиторії.

Головним завданням маркетингових інструментів було нівелювання

розподілу між професійними спортсменами та аматорами. Компанії, дотичні до індустрії спорту, почали закладати нову філософію: «ідеальне тіло – не перепустка у світ спорту, а наслідок перебування у ньому». У результаті з'явився новий прототип особистостей, які долають труднощі задля досягнення своїх цілей.

Проривом у маркетингу індустрії спорту став *розвиток цифрових технологій*, які дозволили кардинально прибрати обмеження щодо доступу до товарів і послуг у глобальних масштабах. Кожен зі споживачів може стати суб'єктом індустрії спорту незалежно від віку, гендеру та спортивних досягнень. У цей період реклама остаточно зміщується з теми професійного спорту на користь повсякденного життя, оскільки кількість споживачів, які не займаються професійним спортом, значно більша.

У 2010-х роках суспільство дало можливість звичайним людям гучно заявляти про історії своїх перемог. Тому одяг і взуття стають не лише інструментом для досягнення мети, а й засобом самовираження. Спортивний стиль починає інтегруватися в моду на всіх рівнях, оскільки здобуває популярність і в масмаркеті, і серед представників люксу. Висока мода йде назустріч спортивним брендам, з'являються колекції Dior x Air Jordan, Adidas x Prada, Gucci The North Face, Reebok x Maison Margiela.

Суттєво вплинули на маркетинг індустрії спорту наслідки пандемії COVID-19, внісши корективи у всесвітні, державні та регіональні календарі змагань, організацію заходів, а також обмеження санітарно-епідемічного характеру як для окремих спортсменів, так і для спортивних команд.

У зв'язку з цим спортивна реклама акцентує увагу на соціальній складовій, а брендові компанії випускають мініфільми, де висвітлюють питання свободи, підтримки гендерної рівності та соціальних меншин, екології та інших соціальних проблем.

Сучасна рекламація індустрії спорту акцентує увагу на місці жінок у спорті та суспільстві. Наприклад, у рекламній роботі Nike для Близького Сходу, відомого консерватизмом та незламними традиціями, бренд обирає тему «нежіночих» видів спорту, щоб показати, що спорт – це для всіх.

Проте інші види комерційних заходів потребують уваги, наприклад, продаж квитків є традиційним джерелом фінансування спорту. Показником відвідування стадіонів у Німеччині, а також одним з основних джерел доходу спортивних клубів є присутність глядачів на стадіонах. Нові сучасні стадіони залучають нові групи відвідувачів.

Одночасно з модернізацією та оновленням стадіонів зростають ціни на квитки і супутні послуги в бізнес-секторах, VIP-ложах.

Наприклад, виручка клубів Національної хокейної ліги від продажу квитків становить близько 60% від загального прибутку. Близько 75% усіх місць на спортивних аренах клубів реалізується через продаж абонементів.

Сучасні тенденції та зміни в спортивному маркетингу в соціальній та медійній сферах значно вплинули на спортивний маркетинг (табл. 3).

Таблиця 3 – Тенденції в сучасному спортивному маркетингу

<i>Технологія</i>	<i>Вплив на маркетинг</i>
Цифрові платформи	Можливість глобального доступу до подій через інтернет.
Соціальні мережі	Залучення молодшої аудиторії, безпосередній зв'язок із фанатами.
Аналітика даних	Персоналізація контенту та реклами, аналіз поведінки.
VR і AR	Створення нового досвіду для фанатів, інтерактивні тури.

3. Типи спортивних організацій та їх маркетингові потреби

У сучасному суспільстві спорт є не лише засобом фізичного розвитку, а й потужною індустрією, що охоплює значні економічні, соціальні й культурні аспекти. Спортивні організації відіграють важливу роль у популяризації здорового способу життя, організації змагань і розвитку спортсменів. Водночас, вони мають різні маркетингові потреби, залежно від своєї структури, джерел фінансування та цільової аудиторії.

Маркетинг у спортивній сфері допомагає залучати спонсорів, збільшувати прибутки від продажу квитків та атрибутики, розвивати відносини з уболівальниками та підвищувати впізнаваність бренду.

Класифікація спортивних організацій:

Некомерційні спортивні організації спрямовані на розвиток спорту серед молоді та аматорів. Вони отримують фінансування від держави, благодійних фондів або спонсорів. У їх числі:

- Дитячо-юнацькі спортивні школи (ДЮСШ) – займаються підготовкою майбутніх професійних спортсменів.
- Федерації та асоціації з видів спорту – регулюють і розвивають окремі види спорту на національному та міжнародному рівнях.
- Волонтерські та благодійні організації – організовують спортивні заходи для соціально незахищених груп населення.

Комерційні спортивні організації спрямовані на отримання прибутку шляхом надання спортивних послуг та організації змагань:

- Професійні спортивні клуби – футбольні, баскетбольні, хокейні клуби, які залучають глядачів та укладають комерційні контракти.
- Фітнес-клуби та тренажерні зали – надають послуги із фізичного розвитку населення.
- Організації, що проводять комерційні спортивні заходи – організовують масові спортивні події (марафони, турніри, бої).

Державні спортивні організації відіграють важливу роль у розвитку спорту через фінансування та регулювання галузі.

- Міністерства та державні агентства спорту – формують політику у сфері фізичної культури і спорту.

- Олімпійські комітети – забезпечують підготовку національних команд до міжнародних змагань.
- Спортивні інститути та навчальні заклади – займаються науковими дослідженнями у спорті.

Маркетингові потреби різних типів спортивних організацій.

Некомерційні організації:

- Популяризація спорту – використання соціальних кампаній для залучення молоді.
- Залучення спонсорів – партнерські програми з компаніями для фінансової підтримки.
- Брендинг – створення позитивного іміджу через соціальні ініціативи.

Комерційні організації:

- Продаж квитків і атрибутики – розширення маркетингових каналів.
- Формування унікального іміджу – залучення зіркових спортсменів і розробка унікального контенту.
- Спонсорство і реклама – інтеграція брендів у спортивні заходи.

Державні організації:

- Імідж країни через спорт – популяризація через міжнародні змагання.
- Залучення населення до спорту – організація безкоштовних спортивних заходів.
- Розвиток інфраструктури – залучення інвесторів до будівництва спорткомплексів.

Таким чином, маркетинг є невід'ємною складовою розвитку спортивних організацій. Від його ефективності залежить популярність спорту, фінансова стабільність клубів і залучення нових уболівальників.

Спортивні організації мають різні потреби в маркетингу, що визначаються їхньою структурою та джерелами фінансування. Для досягнення успіху вони використовують традиційні та цифрові маркетингові інструменти, а також активну роботу зі спонсорами та фанатами.

4. Аналіз ключових сегментів спортивного ринку

Спортивний ринок є важливою складовою глобальної економіки, що включає в себе різноманітні сектори, пов'язані з професійним спортом, масовими фізичними активностями, виробництвом та продажем спортивного обладнання, медіа-індустрією та навіть туристичним бізнесом. Він безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток країн, сприяючи створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та зміцненню здоров'я населення.

Головними суб'єктами спортивного ринку є:

- ✓ професійні спортивні клуби та ліги;
- ✓ виробники та дистриб'ютори спортивних товарів;
- ✓ організатори спортивних подій;
- ✓ рекламодавці та медіа-компанії;
- ✓ кінцеві споживачі – спортсмени, аматори та фанати.

Структура та сегментація спортивного ринку.

Професійний спорт. Цей сегмент включає:

- спортивні клуби та професійні ліги (наприклад, НБА, Ліга чемпіонів УЄФА, Формула-1);
- трансфери гравців та управління кар'єрою спортсменів;
- продаж квитків на матчі та спортивні події;
- доходи від спонсорських контрактів і реклами.

Масовий спорт та фітнес. Зростання популярності здорового способу життя сприяє розвитку:

- фітнес-клубів і спортивних секцій;
- масових забігів, марафонів, велоперегонів;
- спортивних додатків і онлайн-платформ (наприклад, Strava, MyFitnessPal).

Спортивні товари та екіпірування. Цей сегмент включає виробництво, дистрибуцію та продаж:

- спортивного одягу та взуття (Nike, Adidas, Puma);
- професійного та аматорського обладнання (Wilson, Yonex);
- інноваційних гаджетів (розумні годинники, фітнес-трекери).

Медіа та трансляції. Спортивні трансляції є одним із найприбутковіших напрямів, охоплюючи:

- права на показ спортивних подій (ESPN, Sky Sports);
- потокові сервіси (DAZN, YouTube Sports);
- інтегровану рекламу та партнерські угоди з медіа-компаніями.

Спортивний туризм. Цей сектор передбачає:

- організацію поїздок на великі спортивні події (Олімпійські ігри, чемпіонат світу з футболу);
- спортивні тренувальні табори та рекреаційні поїздки;
- розвиток спортивних комплексів і стадіонів.

Кіберспорт. Окремим напрямом у сучасному спортивному бізнесі є кіберспорт, який включає:

- організацію турнірів і ліг (The International, LEC, ESL);
- стримінгові платформи (Twitch, YouTube Gaming);
- рекламні контракти та мерчандайзинг.

Методи аналізу спортивного ринку.

- *SWOT-аналіз.*

SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони ринку, а також його можливості й загрози:

- S (Strengths) – впізнаваність брендів, лояльна аудиторія;
- W (Weaknesses) – залежність від квиткових продажів, високі операційні витрати;
- O (Opportunities) – розвиток цифрових технологій, збільшення інвестицій;
- T (Threats) – економічні кризи, конкуренція альтернативних розваг.

- *PEST-аналіз*

Метод дослідження впливу зовнішніх чинників на ринок:

- Політичні чинники – державні інвестиції у спорт, антимонопольне законодавство;
- Економічні чинники – купівельна спроможність населення, рівень інвестицій;
- Соціальні чинники – мода на здоровий спосіб життя, популярність кіберспорту;
- Технологічні чинники – розвиток цифрових платформ, використання штучного інтелекту в аналітиці.

- Конкурентний аналіз (модель Портера)

- загроза появи нових конкурентів;
- рівень конкуренції між існуючими компаніями;
- вплив постачальників і покупців;
- загроза замінників (альтернативних видів дозвілля).

- Аналіз споживачів

- демографічний аналіз (вік, стать, соціальний статус);
- поведінковий аналіз (уподобання, рівень витрат);
- емоційний чинник (прихильність до улюблених команд, клубів, брендів).

Тренди та перспективи спортивного ринку:

1. Діджиталізація та онлайн-платформи – розвиток потокових сервісів, інтеграція доповненої реальності (AR).
2. Інноваційні технології – використання wearable tech для тренувань, аналізу даних про спортсменів.
3. Персоналізація послуг – індивідуальні фітнес-програми, кастомізований спортивний одяг.
4. Залучення жінок у спорт – зростання жіночих ліг, підтримка жіночого кіберспорту.
5. Екологічна стійкість – екологічно чисте виробництво спортивного одягу, будівництво «зелених» стадіонів.

Отже, маркетинг у спорті вищих досягнень є потужним інструментом, який дозволяє організаціям і спортсменам досягати комерційного успіху, забезпечувати популярність та залучати нових шанувальників.

Сучасні технології змінюють підходи до маркетингу, дозволяючи спортивним організаціям створювати глобальні бренди й залучати фанатів з усього світу. Також дають комплексне уявлення про сучасний спортивний ринок, його ключові сегменти, методи аналізу та перспективи розвитку. Вивчення цих аспектів допоможе глибше зрозуміти механізми функціонування індустрії спорту та знайти можливості для успішної діяльності в цій сфері.

? Питання для самоконтролю

1. Що являє собою спортивний маркетинг?
2. Як маркетинг у спорті впливає на розвиток спорту вищих досягнень?
3. Окресліть роль спортивного маркетингу для спортивних організацій.

4. Чим спортивний маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу?
5. Укажіть основні принципи спортивного маркетингу.
6. Наведіть ранні приклади маркетингових стратегій у спорті.
7. Поясніть, як змінилися підходи до маркетингу в спорті останніми десятиліттями.
8. Які сучасні тенденції в спортивному маркетингу є найбільш помітними?
9. Як вплинули технології на розвиток спортивного маркетингу?
10. Які нові канали комунікації використовуються для просування спортивних подій?
11. Які типи спортивних організацій існують?
12. Як маркетинг допомагає професійним спортивним командам і клубам?
13. Як відрізняються маркетингові потреби в спортивних організаціях різних рівнів?
14. Чому для спортивних організацій важливо підтримувати взаємодію з фанатами та спонсорами?
15. Хто є основними споживачами в спортивному маркетингу?
16. Як спортивний маркетинг взаємодіє з фанатами?
17. Які маркетингові стратегії застосовуються для залучення спортсменів?
18. Як можна залучити спонсорів до спортивної події або організації?
19. Які особливості споживачів у різних сегментах спортивного ринку?