# ТЕМА 6. МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ В СПОРТІ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ

**Мета:** *розглянути інноваційні тенденції у спортивному маркетингу, зокрема особливості використання віртуальної реальності, інтерактивних і змішаних технологій; ознайомитися зі стійким розвитком та етикою в спортивному маркетингу, зокрема з проблемами та викликами екологічного й соціального маркетингу; з'ясувати перспективи розвитку спортивного маркетингу; набути уявлення про ключові напрямки та тенденції, що формують майбутнє маркетингу в спорті вищих досягнень.*

## План

1. Інноваційні тенденції у спортивному маркетингу.
2. Стійкий розвиток та етика в спортивному маркетингу.
3. Перспективи розвитку спортивного маркетингу в Україні в умовах воєнного стану.

**Ключові терміни та поняття:** *віртуальна реальність (VR), інтерактивні технології, змішана реальність (AR), маркетинг, комунікації, бренди, інновації, тенденції, штучний інтелект, технології, гейміфікація, блокчейн, мерчандайзинг, кастомізація, етика.*

## 1. Інноваційні тенденції у спортивному маркетингу

Маркетинг вищих досягнень у спорті є важливою складовою сучасної спортивної індустрії. Вона охоплює широке коло питань, пов'язаних з управлінням брендами, промоцією спортивних подій, просуванням спортсменів, а також інтеграцією новітніх технологій для залучення глобальної аудиторії. На сьогодні спортивний маркетинг переживає важливі трансформації, адже розвиток технологій, соціальних мереж і глобалізація змінюють не лише способи комунікації, але й саму сутність взаємодії між брендами, спортсменами та вболівальниками.

Розвиток цифрових технологій, соціальних медіа, аналітики великих даних, штучного інтелекту та блокчейну сприяють трансформації ринку спортивного маркетингу. В умовах високої конкуренції спортивні клуби, організації та бренди змушені шукати нові шляхи залучення аудиторії, створювати унікальні продукти й послуги, а також будувати довготривалі відносини із фанатами.

Нижче розглянуто основні інноваційні тенденції у спортивному маркетингу, проблеми та виклики, пов'язані зі стійким розвитком, а також перспективи розвитку цієї галузі в умовах глобалізації та технологічних змін.

Однією з найбільших інновацій у спортивному маркетингу є інтеграція новітніх технологій, таких як віртуальна реальність (VR), інтерактивні

технології та змішана реальність (AR), які мають потужний потенціал для зміни того, як спортивні бренди взаємодіють із фанатами, як створюються рекламні кампанії та як спортивні події стають частиною повсякденного життя.

***Віртуальна реальність (VR)***

Віртуальна реальність є однією з найбільш перспективних технологій для спортивного маркетингу. Вона дозволяє створювати імерсивний досвід, де глядачі можуть не лише спостерігати за подіями, а й активно взаємодіяти з ними. У спортивному маркетингу VR використовується для створення унікальних трансляцій, де глядач може бути присутнім на полі, у вигляді гравця чи навіть тренера. Це може бути важливим не лише для фанатів, але й для спонсорів, які можуть створювати інноваційні рекламні кампанії у VR-середовищі, залучаючи увагу до своїх брендів.

Наприклад, компанія NBA використовує VR для створення трансляцій матчів, на яких глядачі можуть обирати різні кути зору або навіть «займати» місця на трибунах.

Такий підхід дозволяє створювати більш глибокий та індивідуалізований досвід для вболівальників.

***Інтерактивні технології***

Інтерактивність стала основною ознакою сучасного спортивного маркетингу. Вона дозволяє залучити глядачів до взаємодії з контентом, створюючи більше можливостей для персоналізації та участі.

Інтерактивні технології у спорті включають мобільні додатки, інтерактивні платформи для голосувань та опитувань, а також чати для взаємодії з фанатами. Ці технології допомагають спонсорам та організаторам спортивних подій створювати більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією, а також розширювати межі традиційного сприйняття подій.

***Змішана реальність (AR)***

Змішана реальність поєднує в собі елементи як віртуального, так і реального світу, що дозволяє створювати новий досвід для вболівальників. Це може бути використано, наприклад, для покращення досвіду перегляду спортивних подій або для інтерактивних елементів на стадіонах, коли глядачі можуть переглядати додаткову інформацію про матч або гравців через свої мобільні пристрої.

Змішана реальність може також використовуватися для просування брендів і продуктів. Так, для брендів спортивного одягу та аксесуарів AR може допомогти створити віртуальні примірки продукції, що дозволить глядачам побачити, як виглядають ті чи інші спортивні предмети в реальному житті або на них самих.

***Big Data та аналітика***

Використання великих даних допомагає спортивним клубам і брендам краще розуміти вподобання аудиторії, персоналізувати контент і прогнозувати поведінку споживачів.

✓ Аналітика даних дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до реальних потреб фанатів.

✓ Упровадження CRM-систем забезпечує ефективне управління взаємодією з клієнтами.

✓ Прогнозування відвідуваності матчів і продажів квитків на основі попередніх даних.

***Штучний інтелект (AI) та автоматизація***

✓ AI використовується для створення персоналізованих рекламних кампаній.

✓ Чат-боти забезпечують швидкий і якісний зворотний зв'язок із фанатами.

✓ Автоматизовані системи оптимізують продаж квитків і мерчандайзинг.

✓ Аналіз текстів і коментарів у соцмережах дозволяє розуміти настрої аудиторії та відповідно корегувати маркетингові стратегії.

*Нові підходи до залучення фанатів.*

***Гейміфікація***

✓ Програми лояльності з елементами гри підвищують залученість.

✓ Інтерактивні конкурси та вікторини мотивують фанатів активно брати участь у житті клубу.

✓ Мобільні додатки з можливістю збору балів за активність у соцмережах, відвідування матчів або покупки офіційного мерчу.

*Соціальні мережі та стримінгові платформи:*

✓ Соціальні медіа стали основним каналом комунікації між спортсменами, клубами та фанатами.

✓ Відеоконтент (короткі ролики, live-трансляції) залучає більше аудиторії.

✓ TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts змінюють формати спортивного контенту.

✓ Використання прямих ефірів для взаємодії із фанатами, ексклюзивних закулісних відео та інтерв'ю.

*Кіберспорт і віртуальні змагання:*

✓ Спортивні клуби та ліги активно інвестують у кіберспорт.

✓ Колаборації між традиційним спортом і кіберспортом приваблюють молоду аудиторію.

✓ Проведення офіційних кіберспортивних турнірів під егідою футбольних, баскетбольних та інших спортивних клубів.

✓ Використання кіберспорту як нового інструменту маркетингу для популяризації традиційного спорту.

*Нові моделі монетизації у спортивному маркетингу.*

***NFT та блокчейн.***

✓ NFT-токени як новий формат цифрових колекцій.

✓ Блокчейн забезпечує прозорість у системах квитків і прав на контент.

✓ Використання NFT для випуску ексклюзивних відео, зображень і пам'ятних моментів у спорті.

✓ Розвиток фан-токенів, що дозволяють вболівальникам впливати на

рішення клубів (наприклад, вибір дизайну форми, музичного супроводу на стадіоні тощо).

*Спонсорство та партнерства:*

✓ Бренди шукають інтеграційні партнерства (співпраця з технологічними компаніями, екологічні ініціативи).

✓ Інфлюенсер-маркетинг стає важливим елементом рекламних кампаній.

✓ Підвищена увага до екологічних ініціатив і соціальної відповідальності спортивних клубів та організацій.

*Мерчандайзинг і кастомізація:*

✓ Друк на вимогу дозволяє створювати унікальні товари.

✓ Інтерактивні можливості вибору дизайну одягу через додатки підвищують продажі.

✓ Використання 3D-дизайну для кастомізації спортивної атрибутики та можливість примірки товару через AR.

Інноваційні технології змінюють спортивний маркетинг, створюючи нові можливості для брендів, клубів і фанатів. Упровадження цифрових інструментів, нових форматів контенту та персоналізованого підходу до взаємодії з аудиторією є ключем до успіху в сучасному спортивному середовищі.

Тенденції вказують на необхідність активного використання цифрових платформ, кіберспорту, блокчейну та AI для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Тільки ті організації, які адаптуються до змін і впроваджують сучасні технології, зможуть зберегти конкурентоспроможність та залучити нові покоління фанатів.

## 2. Стійкий розвиток та етика в спортивному маркетингу

Сучасний спортивний маркетинг виходить за межі традиційної реклами та спонсорства. Все більше компаній та організацій зосереджують увагу на принципах стійкого розвитку й етичних аспектах ведення бізнесу.

Нижче розглянуто основні поняття стійкого розвитку в контексті спортивного маркетингу та роль етики в цій сфері.

Стійкий розвиток (*sustainable development*) у спортивному маркетингу передбачає інтеграцію економічних, екологічних та соціальних аспектів у стратегії просування та функціонування спортивних брендів.

Основні складові:

✓ *Економічна стійкість* – ефективне управління ресурсами, інвестування в розвиток спорту та довгострокова рентабельність.

✓ *Екологічна відповідальність* – зменшення вуглецевого сліду, використання екологічних матеріалів для спортивної продукції, екологічно чисті спортивні події.

*Екологічний маркетинг у спорті* зосереджений на впровадженні технологій і методів, які зменшують негативний вплив спортивних заходів на навколишнє середовище. Відмова від використання пластику, перехід на екологічно чисті матеріали, організація еко-акцій і промоція екологічних цінностей серед фанатів – це лише кілька прикладів того, як бренди в спорті

працюють на користь навколишнього середовища.

Спортивні події, такі як Олімпійські ігри та чемпіонати світу, поступово переходять на організацію заходів, які враховують вимоги щодо збереження навколишнього середовища, зменшення викидів вуглецю та переробки матеріалів.

✓ *Соціальна відповідальність* – підтримка молоді, розвиток аматорського спорту, інклюзія та рівні можливості для всіх верств населення.

У сучасному світі спортивні бренди також стикаються з необхідністю інтеграції соціальних аспектів у свої стратегії. Це може бути підтримка рівних прав для всіх категорій населення, боротьба з дискримінацією, просування інклюзивності та гендерної рівності. Впровадження таких стратегій дозволяє не тільки підвищити репутацію бренду, але й сприяє формуванню соціальної відповідальності серед фанатів та учасників спортивних подій (рис. ).

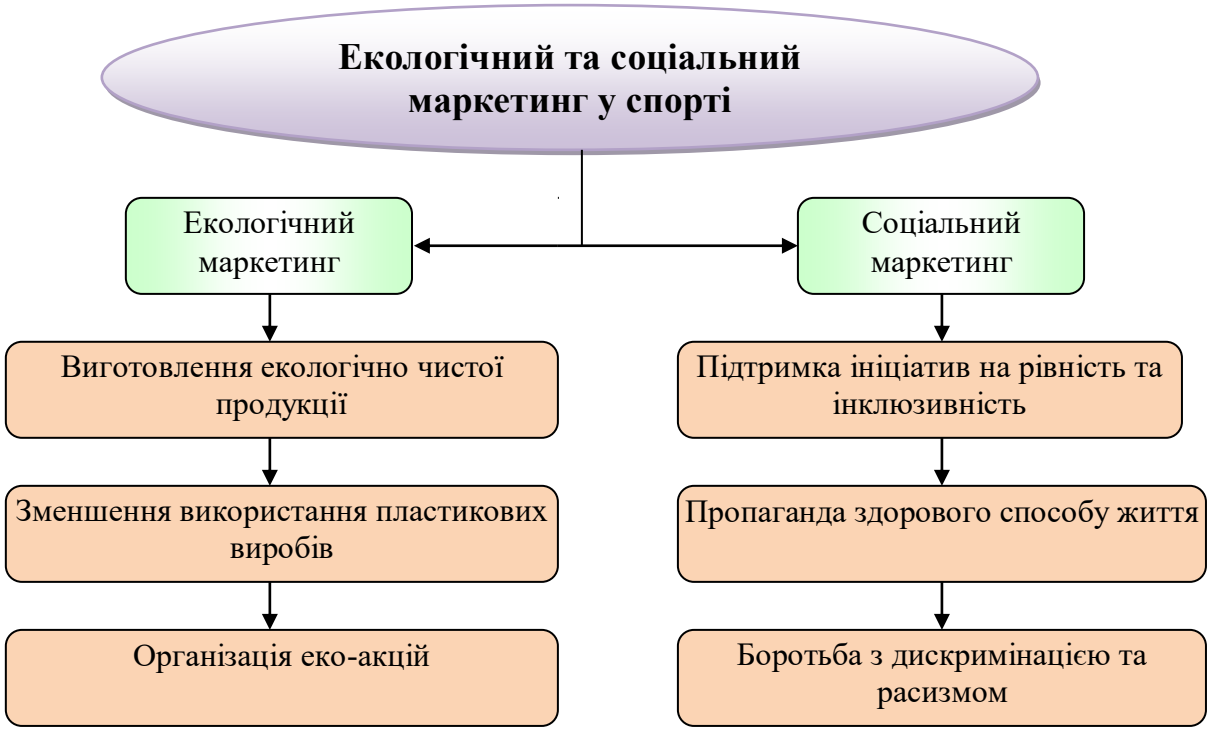


Рисунок 7 – Екологічний та соціальний маркетинг у спорті

***Етичні аспекти у спортивному маркетингу***

Етика в спортивному маркетингу означає дотримання моральних норм та стандартів чесної конкуренції, відповідальне ставлення до споживачів і партнерів.

Основні принципи:

✓ *Чесність та прозорість* – відсутність прихованих платежів, чесна реклама, достовірна інформація про продукцію та послуги.

✓ *Недискримінація* – рівні можливості для всіх, незалежно від статі, віку, фізичних можливостей.

✓ *Справедливість у спонсорстві* – підтримка як професійного, так і аматорського спорту, відповідальний вибір партнерів.

✓ *Соціальна відповідальність* – участь у благодійних ініціативах, підтримка спортивних програм для малозабезпечених верств населення.

Приклади успішного впровадження стійкого розвитку та етики:

✓ *Олімпійські ігри:* Організація Ігор із мінімальним екологічним впливом (наприклад, використання відновлюваних джерел енергії, екологічно чистий транспорт).

✓ *Nike та Adidas*: Упровадження програм з утилізації старого спортивного одягу та взуття, використання перероблених матеріалів.

✓ *Футбольні клуби (наприклад, ФК «Барселона» та ФК «Ліверпуль»):* Соціальні проєкти, підтримка молоді та програм рівних можливостей.

Стійкий розвиток та етичний підхід у спортивному маркетингу сприяють не лише зростанню прибутків, а й формуванню позитивного іміджу брендів, довіри з боку споживачів та суспільства. Успішні спортивні організації, які дотримуються цих принципів, отримують конкурентні переваги та підтримку з боку своїх споживачів і партнерів.

## 3. Перспективи розвитку спортивного маркетингу в Україні в умовах воєнного стану

Спортивний маркетинг є важливим інструментом для розвитку спорту, залучення інвестицій та популяризації здорового способу життя. Однак війна, що триває в Україні, суттєво вплинула на цю сферу, створивши нові виклики та водночас відкривши нові можливості для адаптації та розвитку.

1. *Вплив воєнного стану на спортивний маркетинг:*

✓ Руйнування спортивної інфраструктури.

✓ Зниження фінансування через економічну кризу.

✓ Зменшення кількості глядачів та вболівальників на місцевих аренах.

✓ Відтік спортсменів в фахівців за кордон.

✓ Перенесення або скасування змагань.

2. *Нові можливості для розвитку спортивного маркетингу:*

✓ Зростання популярності благодійних ініціатив у спорті.

✓ Підвищена увага до кіберспорту як альтернативи традиційним видам спорту.

✓ Використання цифрових платформ і соціальних мереж для залучення аудиторії.

✓ Підтримка від міжнародних організацій та брендів.

✓ Розвиток патріотичного брендингу та соціально відповідального маркетингу.

3. *Використання сучасних технологій:*

✓ Онлайн-трансляції та інтерактивні платформи.

✓ Використання штучного інтелекту для персоналізованого контенту.

✓ Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) для взаємодії із фанатами.

✓ Упровадження NFT та блокчейн-технологій у спортивний маркетинг.

4. *Стратегії адаптації клубів і федерацій:*

- ✓ Розвиток мережевого маркетингу та краудфандингових платформ.
- ✓ Розширення міжнародної співпраці.
- ✓ Організація благодійних турнірів на підтримку України.
- ✓ Залучення ветеранів війни та військових до спортивних заходів.

5. *Перспективи післявоєнного розвитку:*

- ✓ Відбудова спортивної інфраструктури за підтримки держави та бізнесу.
- ✓ Залучення міжнародних партнерів для фінансування спорту.
- ✓ Розвиток спортивного туризму.
- ✓ Відродження традиційних спортивних подій на новому рівні.

Попри складні умови спортивний маркетинг в Україні має перспективи для розвитку завдяки цифровим технологіям, міжнародній підтримці та соціально відповідальному підходу. Важливою складовою успіху є гнучкість, інноваційність та ефективна адаптація до нових реалій.

## ? Питання для самоконтролю

1. Які основні інноваційні тенденції в спортивному маркетингу сьогодні є найактуальнішими?
2. Поясніть, як віртуальна реальність змінює підходи до просування спортивних подій.
3. Що являє собою змішана реальність? Як саме вона застосовується в спортивному маркетингу?
4. Назвіть переваги інтерактивних технологій у контексті взаємодії зі спортивними фанатами.
5. Які екологічні виклики стоять перед спортивним маркетингом у сучасному світі?
6. Яким чином соціальний маркетинг допомагає у просуванні екологічно чистих ініціатив у спорті?
7. Окресліть вплив стійкого розвитку на вибір стратегій маркетингових кампаній у спортивній індустрії..
8. Які проблеми виникають у зв'язку з використанням нових технологій у спортивному маркетингу?
9. Як глобалізація змінює стратегії спортивного маркетингу?
10. Які нові технології, що виникли через глобалізацію, можуть сприяти розвитку спортивного маркетингу?
11. Які основні виклики постають перед спортивним маркетингом в Україні в умовах воєнного стану?
12. Як змінилася роль спонсорів і партнерів у спортивних подіях в умовах війни?
13. Які маркетингові стратегії використовують українські спортивні організації для підтримки своїх брендів під час війни?
14. Яким чином війна вплинула на розвиток інфраструктури для

спортивних заходів в Україні?

15. Як спортивні бренди в Україні можуть використовувати соціальні медіа для підтримки морального духу населення під час війни?