

**Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет**

Т. В. Воронкова, А. В. Симонік, А. В. Свасьєв, С. І. Караулова

МАРКЕТИНГ В СПОРТІ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ

**Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Фізична культура і спорт»
освітньо-професійних програм «Спорт», «Фізичне виховання»**



**Запоріжжя
2025**

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

Т. В. Воронкова, А. В. Симонік, А. В. Сватьєв, С. І. Караулова

МАРКЕТИНГ В СПОРТІ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Фізична культура і спорт»
освітньо-професійних програм «Спорт», «Фізичне виховання»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № від

Запоріжжя
2025

Маркетинг в спорті вищих досягнень : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Фізична культура і спорт» освітньо-професійних програм «Спорт», «Фізичне виховання» / уклад. : Т. В. Воронкова, А. В. Симонік, А. В. Сватсьєв, С. І. Караулова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 97 с.

У виданні відповідно до силабуса в систематизованому вигляді подано програмний матеріал навчальної дисципліни «Маркетинг в спорті вищих досягнень».

Увагу зосереджено на специфічній природі маркетингу в спорті й аналізі його сутнісних характеристик. Розглянуто ключові принципи спортивного маркетингу, сучасні тенденції та маркетингові тренди у спорті, інструменти брендингу спортсменів і клубів, методи просування спортивних продуктів і послуг, особливості взаємодії зі спонсорами та партнерами, а також роль інноваційних технологій у просуванні спортивних подій, клубів і спортсменів.

Визначення основних термінів і понять навчальної дисципліни розкрито в глосарії. Для перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу запропоновано питання для самоконтролю і тести, для набуття необхідних умінь і навичок – практичні завдання.

Видання адресовано здобувачам ступеня вищої освіти магістра, які навчаються за освітньо-професійними програмами «Спорт», «Фізичне виховання».

Рецензент

Р. В. Клопов, д-р педагогічних наук, проф. кафедри фізичної культури і спорту

Відповідальний за випуск

М. В. Маліков, д-р біол. наук, проф., декан факультету фізичного виховання, здоров'я та туризму

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Вступ до маркетингу в спорті вищих досягнень.....	6
Практичні завдання.....	16
Питання для самоконтролю.....	17
Тести.....	18
Тема 2. Стратегії спортивного маркетингу.....	20
Практичні завдання.....	30
Питання для самоконтролю.....	31
Тести.....	32
Тема 3. Спортивний брендинг.....	34
Практичні завдання.....	47
Питання для самоконтролю.....	48
Тести.....	48
Тема 4. Спонсорство та партнерства в спортивному маркетингу.....	51
Практичні завдання.....	58
Питання для самоконтролю.....	59
Тести.....	60
Тема 5. Ліцензування в спорті.....	63
Практичні завдання.....	77
Питання для самоконтролю.....	78
Тести.....	78
Тема 6. Майбутнє маркетингу в спорті вищих досягнень.....	80
Практичні завдання.....	86
Питання для самоконтролю.....	87
Тести.....	88
Глосарій.....	91
Рекомендована література.....	95
Використана література.....	96

ВСТУП

У сучасному світі спорт вищих досягнень уже давно перестав бути виключно змаганням у силі, витривалості та майстерності, і він не в змозі забезпечувати високу якість видовищних послуг лише за рахунок внутрішніх ресурсів, як це було на ранніх етапах розвитку. Пошук зовнішніх джерел вимагає від спортивних організацій входження в систему ринкових відносин, вироблення та реалізації нової, особливої стратегії соціально-економічної поведінки. Такою стратегією є маркетинг. Комерціалізація спорту вищих досягнень – об'єктивний процес і одна з форм суспільної оцінки значущості спортивної діяльності. І чим вищий рівень спортивних змагань і досягнень, тим вища їхня споживча вартість. Потреба в отриманні високих доходів і прибутків характеризує сьогодні й основні напрями діяльності федерацій, оргкомітетів різних змагань, МОК. Використання маркетингових технологій та інструментів можуть суттєво допомогти підвищити рейтинг змагань, їх видовищність, а отже, і привабити глядачів, спонсорів, ЗМІ.

Маркетинг у спорті вищих досягнень базується, з одного боку, на загальних закономірностях просування й постійного вдосконалення продуктів і послуг, а з іншого – на врахуванні специфіки спорту як середовища їх використання. Концепція маркетингу не принесе успіху, якщо в ній не будуть враховані традиційні цінності спорту.

Маркетинг у спорті – це не те саме, що маркетинг у будь-якій іншій галузі. Для сфери професійного спорту, як відомо, головним товаром є результати успішної діяльності спортсменів-професіоналів, що вимагає не тільки їх реклами в ЗМІ, але й, насамперед, експертної маркетингової оцінки і процедур, які регламентують продаж-купівлю та використання їх спортивних здібностей, продаж-купівлю їхніх спортивних послуг якомусь клубу, спортивній організації тощо. Провідні спортсмени, виступаючи на міжнародних змаганнях навіть під національним прапором, побічно представляють потужні корпорації (через рекламу спортивного одягу, інвентарю тощо), які мають і відстоюють свої комерційні інтереси в спорті. Специфіка маркетингу в спорті вищих досягнень така, що продавати доводиться не тільки спортивні товари – речі, але і працю, і якості спортсменів, їхні рекорди і майстерність, послуги провідних спортивних фахівців і тренерів. Продається й купується і спортивне видовище крупних і престижних змагань. Спорт вищих досягнень – це «фабрика» і ринок рекордів. Маркетингові практики дозволяють організувати процес перетворення спортивних досягнень у товар, не порушуючи при цьому особистого достоїнства його виробників – спортсменів, тренерів, менеджерів.

Спортивний маркетинг розглядає спортивну діяльність як специфічну продукцію, яка через свою особливу спортивну місію потребує особливого маркетингового підходу. Мова йде про маркетинг ідей, видів спорту, змагань, відомих спортсменів, команд, тренерів тощо. Фахівець із фізичної культури і спорту в сучасному світі має не лише глибоко розуміти специфіку спортивного середовища, але й володіти інструментами ефективного маркетингу, які

відповідають вимогам глобалізованого ринку. Таку можливість забезпечить вивчення курсу «Маркетинг в спорті вищих досягнень», який належить до дисциплін циклу вільного вибору студента в межах спеціальності.

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння основ і практичних аспектів маркетингу в спорті вищих досягнень, а його актуальність пояснюється тим, що застосування маркетингових практик сприяє розвитку спорту вищих досягнень, його популяризації серед населення. У розвинутих країнах світу застосування стратегій, технологій та інструментів маркетингу в спорті стало звичним явищем, тоді як вітчизняна маркетингова школа у цій сфері тільки починає активно розвиватися.

Завдання вивчення курсу «Маркетинг в спорті вищих досягнень»:

- ✓ Ознайомитися зі стратегіями та інструментами маркетингу й особливостями їх використання безпосередньо у сфері спорту.

- ✓ Набути уявлення про планування, розробку та реалізацію маркетингових програм для спортивних організацій, клубів, федерацій та окремих спортсменів.

- ✓ Засвоїти принципи розробки та просування брендів спортсменів, команд і спортивних подій.

- ✓ Розглянути підходами до здійснення спортивних маркетингових комунікацій, налагодження взаємодії між організаторами спортивних заходів і спортсменами, глядачами, ЗМІ і компаніями-спонсорами та усвідомити роль медіа, соціальних мереж, PR-кампаній і реклами в просуванні спортивних заходів і персоналій.

- ✓ Набути вміння аналізувати попит, сегментацію цільової аудиторії, конкурентне середовище та поведінку споживачів у сфері спорту.

- ✓ Усвідомити залежність маркетингових практик у вітчизняному спорті вищих досягнень від економічної та політичної стабільності в нашій країні.

- ✓ Розвинути стратегічне мислення в контексті розвитку спорту.

Вивчення курсу сприятиме засвоєнню принципів маркетингових практик та розумінню їх ролі в спорті вищих досягнень, ознайомленню із сучасними маркетинговими трендами та усвідомленню причин, які гальмують розвиток спортивного маркетингу в нашій країні. У ході його вивчення здобувач вищої освіти ознайомиться з тенденціями розвитку спорту вищих досягнень в умовах ринкових відносин, із загальними закономірностями маркетингу та особливостями здійснення маркетингової діяльності у спорті вищих досягнень, інноваційними маркетинговими технологіями та інструментами просування спортивних продуктів, послуг, спортивних заходів, підходами до задоволення потреб споживачів; навчиться орієнтуватися в арсеналі інструментів маркетингу, в сучасних тенденціях розвитку маркетингу в спорті вищих досягнень, аналізувати вплив технологій маркетингу на розвиток спорту вищих досягнень, визначати чинники підвищення ефективності маркетингових практик в індустрії спорту.

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.

Практичні завдання

Завдання 1. Розробіть і заповніть хронологічну таблицю розвитку маркетингу в спорті. Укажіть ключові етапи та наведіть приклади успішних маркетингових стратегій, починаючи з 1920-х років і до сьогодні.

<i>Ключові етапи</i>	<i>Приклади успішних маркетингових стратегій</i>
1900-ті роки	Перші рекламні кампанії спортивних подій

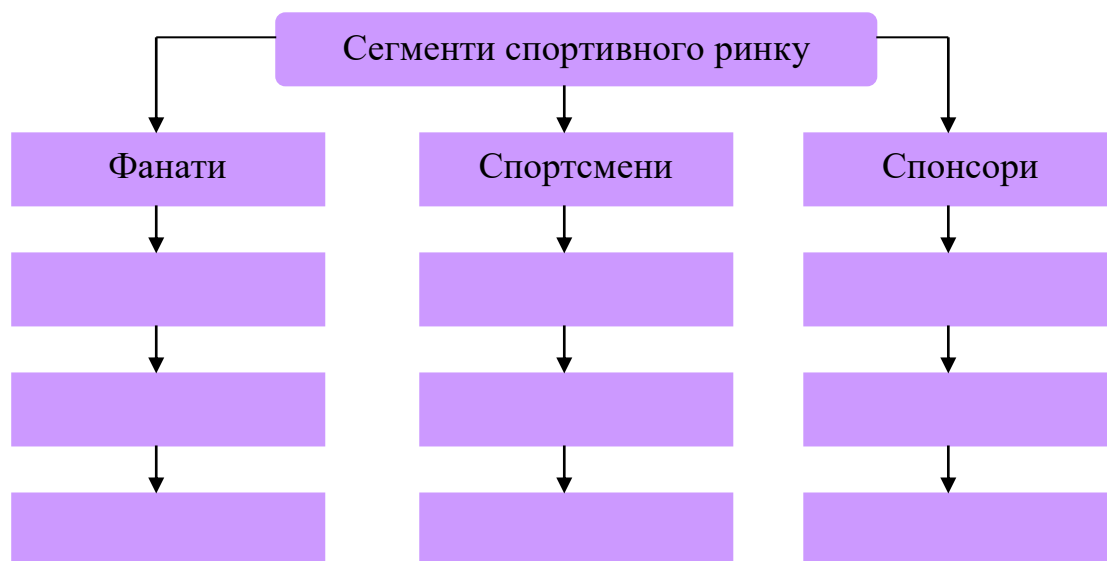
Завдання 2. Заповніть таблицю, порівнявши традиційне маркетингове поняття з його видозміненими варіантами у сфері спорту. Визначте, як маркетинг впливає на розвиток спортивних організацій.

<i>Параметр</i>	<i>Традиційний маркетинг</i>	<i>Спортивний маркетинг</i>
<i>Опис</i>	<i>Вивчення ринку, просування товару/послуги</i>	<i>Просування спортивних команд, подій, брендів</i>
Мета		
Ключові інструменти		

Завдання 3. Заповніть таблицю, порівнявши маркетингові потреби різних типів спортивних організацій.

<i>Тип організації</i>	<i>Маркетингові потреби</i>
Професійні спортивні команди	
Спортивні клуби	
Федерації	
Спортивні події	

Завдання 4. Розробіть схему, що відображає взаємодію між різними сегментами спортивного ринку: фанатами, спортсменами, спонсорами.



Завдання 5. Для конкретної спортивної організації визначте цільову аудиторію. Надайте характеристику різних груп.

<i>Аудиторія</i>	<i>Опис</i>	<i>Канали комунікації</i>	<i>Продукти/послуги</i>
Фанати команди			
Спонсори			
Спортсмени			

? 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?

Тести

1. *Що таке маркетинг у спорті?*
 - а) виключно продаж спортивного обладнання;
 - б) процес просування спортивних товарів і послуг на ринку;
 - в) лише підтримка спортсменів через рекламу.
2. *Яку роль відіграє маркетинг у спорті вищих досягнень?*
 - а) сприяє поліпшенню фінансування та популяризації спорту;
 - б) сприяє лише організації змагань;
 - в) сприяє залученню глядачів.
3. *Що характеризує спортивний маркетинг як окрему галузь?*
 - а) включає лише продаж спортивних товарів;
 - б) має специфічні інструменти для просування спортивних брендів;
 - в) охоплює тільки спортивні події.
4. *До яких типів організацій належать професійні спортивні клуби?*
 - а) спортивні події;
 - б) спортивні федерації;
 - в) професійні спортивні команди.
5. *Які маркетингові потреби можуть виникати у спортивних федераціях?*
 - а) залучення фінансування та партнерів;
 - б) рекламування спортивних заходів;
 - в) залучення нових гравців для команд.
6. *Хто є основними споживачами спортивних товарів?*
 - а) тренери;
 - б) спонсори;
 - в) фанати.
7. *У якому столітті було започатковано маркетингові стратегії в спорті?*
 - а) 18 століття;
 - б) 19 століття;
 - в) 20 століття;

г) 21 століття.

8. Який з нижченаведених елементів є важливим для сучасного спортивного маркетингу?

- а) використання традиційних медіа (телебачення, радіо);
- б) використання цифрових технологій (соціальні мережі, веб-сайти);
- в) виключно рекламні кампанії;
- г) орієнтація тільки на локальні ринки.

9. Який тип організацій має найбільше маркетингових потреб у спортивному бізнесі?

- а) спортивні федерації;
- б) професійні спортивні команди;
- в) спортивні клуби аматорського рівня;
- г) усі відповіді правильні.

10. Які маркетингові стратегії є основними для спортивних подій?

- а) спонсорство і реклама;
- б) прямий продаж квитків;
- в) лояльність фанатів;
- г) усі відповіді правильні.

11. Який з наведених сегментів є найбільш важливим для спортивного маркетингу?

- а) фанати;
- б) спонсори;
- в) спортсмени;
- г) усі відповіді правильні.

12. Яким чином спонсор може вигідно співпрацювати зі спортивною організацією?

- а) через рекламні кампанії;
- б) через прямий продаж квитків;
- в) через забезпечення медійної підтримки подій;
- г) через надання фінансування та ресурсів.

13. Що визначає споживчий сегмент фанатів?

- а) рівень підтримки спортсменів і команд;
- б) вплив на прийняття маркетингових рішень;
- в) прямий вплив на спортивну політику.

14. Яка роль спортивних спонсорів у маркетингових стратегіях?

- а) вони тільки фінансують команди;
- б) вони надають технічне забезпечення;
- в) вони сприяють популяризації брендів через спортивні події.

15. Який сегмент ринку є найважливішим для організаторів спортивних заходів?

- а) спонсори;
- б) споживачі;
- в) спортсмени.

ТЕМА 2. СТРАТЕГІЇ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Мета: розглянути основні стратегії спортивного маркетингу; ознайомитися з методами залучення та утримання фанатів, а також просування спортсменів і команд; усвідомити особливості маркетингу спортивних подій, специфіку просування великих спортивних подій і специфіку маркетингу для міжнародних чемпіонатів; набуття уявлення про процес позиціонування брендів у спорті, створення іміджу спортивного бренду та стратегії залучення спонсорів і партнерів.

План

1. Основні стратегії спортивного маркетингу.
2. Маркетинг спортивних подій.
3. Позиціонування брендів у спорті.

Ключові терміни та поняття: спортивний маркетинг, стратегії, спортсмени, фанати, бренд, події, контент, гейміфікація, колаборація, челендж, просування, планування, логістика, інфраструктура, регламент, реклама, фан-зона, івент-маркетинг, позиціонування.

1. Основні стратегії спортивного маркетингу

Спортивний маркетинг охоплює широкий спектр стратегій для залучення, утримання і взаємодії із фанатами, а також для просування спортсменів, команд і спортивних подій. Розглянемо основні стратегії, що використовуються в спортивному маркетингу.

Стратегії залучення та утримання фанатів.

Залучення фанатів – перший крок у побудові лояльної аудиторії. Це процес, що передбачає активну комунікацію, використання різних платформ і створення контенту, який викликає емоції.

Ключовою метою спортивного маркетингу є залучення та утримання фанатів. Фанати є головними споживачами спортивних продуктів і послуг, тому ефективні стратегії для їх залучення й утримання мають велике значення для спортивних організацій.

Фанати є основною аудиторією для спортивних організацій, і тому стратегії, орієнтовані на їх залучення й утримання, сприяють успіху в спортивному маркетингу. Створення довготривалих відносин із фанатами дозволяє не лише збільшити продажі, а й забезпечити сталий попит на продукцію та послуги, пов'язані зі спортом.

Автентичний контент.

Фанати прагнуть взаємодії з реальними особистостями та справжніми емоціями.

Важливо:

- бути щирими у своїй діяльності, не копіювати чужі ідеї;
- розповідати історії, які допоможуть фанатам відчувати себе частиною чогось більшого;
- ділитися закулісними моментами, що створює відчуття ексклюзивності.

Використання соціальних мереж.

Соціальні мережі є головним майданчиком для залучення фанатів.

Для ефективного використання важливо:

- активно вести акаунти та взаємодіяти з аудиторією через лайки, коментарі, відповіді на запитання;
- використовувати відеоконтент, стріми, історії, опитування та інтерактивні елементи;
- створювати вірусні пости та виклики, що мотивують фанатів ділитися контентом.

Колаборації та партнерства.

Співпраця з іншими брендами, інфлюенсерами та зірками допомагає розширити аудиторію та привернути нових фанатів.

Наприклад:

- спільні конкурси або акції;
- гостьові участі в контенті один одного;
- спільні продукти або заходи.

Гейміфікація.

Ігрові елементи стимулюють активність аудиторії та залучають нових фанатів.

Це можуть бути:

- челенджі та інтерактивні завдання;
- програми з балами та нагородами за активність;
- ексклюзивні бонуси за участь у подіях або активностях.

Як тільки фанати приєдналися до спільноти, важливо підтримувати їх інтерес і лояльність.

Стратегії утримання фанатів (див. табл. 4).

Персоналізовані взаємодії.

Сьогодні завдяки новітнім технологіям спортивні організації мають можливість збирати великі обсяги даних про своїх фанатів. Це дозволяє персоналізувати взаємодії та створювати індивідуальні пропозиції для кожного з них. Від спеціальних знижок на квитки, до унікальних сувенірів, — персоналізація дозволяє зробити взаємодію фанатів із брендом більш цінною і незабутньою.

Наприклад: Один із найвідоміших прикладів такого підходу — це програми лояльності футбольних клубів, де фанати можуть накопичувати бали за покупку квитків, сувенірів або навіть за активність у соціальних мережах. Так, фанати клубу «Барселона» можуть отримувати персоналізовані подарунки на основі своїх уподобань та історії покупок.

Лояльність фанатів.

Ключова роль у розвитку відносин із фанатами належить програмам лояльності, які можуть включати надання бонусів, нагород або спеціальних привілеїв. Програми лояльності дозволяють не лише заохочувати повторні покупки, а й створювати емоційний зв'язок із брендом.

Наприклад: Програма «Manchester City Rewards» дає фанатам змогу накопичувати бали за покупки на офіційному сайті клубу, відвідування матчів, участь у соціальних акціях клубу. Переможці отримують можливість ексклюзивних зустрічей із гравцями та доступ до рідкісних товарів і квитків на матчі.

Інтерактивний контент.

Інтерактивний контент є важливою складовою стратегії залучення фанатів. Це можуть бути опитування, голосування, конкурси, що дозволяють фанатам взаємодіяти з командою, а також надають їм можливість взяти участь у житті клубу або спортсмена.

Наприклад: Футбольні клуби, такі як «Реал Мадрид», організовують інтерактивні голосування в своїх соціальних мережах, де фанати можуть обирати, хто з гравців стане найкращим цього місяця або визначати елементи дизайну нових комплектів форми.

Підвищення досвіду фанатів.

Інноваційні технології значно покращили досвід фанатів як на стадіонах, так і за їх межами. Створення комфортних умов на стадіонах та активне використання цифрових платформ дозволяє зробити спортивні події більш доступними та цікавими для глядачів.

Наприклад: Інтеграція мобільних додатків для глядачів, які можуть отримувати додаткові бонуси на стадіоні, знаходити свої місця, брати участь у конкурсах, а також отримувати інформацію про гру в реальному часі, значно поліпшує досвід відвідування матчів.

Таблиця 1 – Стратегії утримання спортивних фанатів

<i>Стратегія</i>	<i>Опис</i>	<i>Приклад</i>
Персоналізовані взаємодії	Використання даних для створення індивідуальних пропозицій	Програми лояльності клубів «Барселона», «Манчестер Юнайтед»
Лояльність фанатів	Програми, які заохочують фанатів повертатися знову	Програма лояльності «Manchester City Rewards», де фанати отримують бонуси за активність
Інтерактивний контент	Використання голосувань, опитувань і конкурсів для взаємодії	Голосування за найкращого гравця місяця у «Реал Мадрид» через соціальні мережі
Підвищення досвіду фанатів	Інтеграція мобільних додатків, забезпечення зручності на стадіонах	Мобільний додаток для фанатів «Барселони», що дозволяє знаходити місця, отримувати бонуси тощо.

Просування спортсменів та команд.

У сучасному спортивному світі успіх визначається не лише досягненнями на полі, а й тим, наскільки ефективно просувається спортсмен або команда.

Маркетинг і особистий бренд відіграють ключову роль у залученні спонсорів, фанатів і медійної уваги.

Грамотне просування дозволяє збільшити комерційну привабливість, створити міцні партнерські відносини та забезпечити довготривалу кар'єру у спорті.

Просування допомагає спортсменам і командам отримати фінансову підтримку, розширити свою аудиторію та підвищити впізнаваність у медіапросторі. Це відкриває нові можливості для кар'єрного зростання, залучення партнерів і зміцнення репутації.

Сучасний спортивний маркетинг базується на кількох ключових аспектах:

- формування особистого бренду;
- використання цифрових платформ;
- побудова взаємовідносин з уболівальниками;
- пошук спонсорів і рекламних партнерів;
- співпраця з медіа.

Основні методи просування.

- Особистий бренд.

Розвиток особистого бренду спортсмена чи команди включає:

- формування унікального образу, який відображає цінності та стиль життя;
- активну присутність у соціальних мережах через ексклюзивний контент;
- побудову довірливих відносин із фанатами через інтерактивні формати;
- співпрацю з медіа для підвищення впізнаваності.

- Соціальні мережі.

Сучасні платформи (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter) дозволяють спортсменам:

- безпосередньо взаємодіяти із фанатами;
- публікувати контент, який відображає їхній спосіб життя, тренування та досягнення;
- використовувати відеоблоги, прямі ефіри та інтерактивні опитування;
- залучати аудиторію через конкурси, челенджі та співпрацю з іншими блогерами.

- Робота з медіа.

Медіапідтримка є важливим елементом успішного просування. Основні інструменти:

- інтерв'ю у провідних виданнях і на телебаченні;
- прес-конференції та офіційні заяви;
- статті в спортивних журналах і блогах;
- участь у телевізійних шоу та подкастах.

- *Спонсорство та партнерства.*

Спортсмени і команди можуть отримувати фінансову підтримку від брендів. Основні принципи:

- відповідність цінностей бренду та спортсмена;
- активне просування продукції або послуг спонсора;
- використання особистих платформ для рекламної інтеграції;
- участь у маркетингових кампаніях бренду.

- *PR-кампанії та участь у соціальних проєктах.*

Благодійність і соціальні ініціативи підвищують довіру громадськості та привертають увагу ЗМІ. Це може включати:

- участь у благодійних заходах;
- підтримку молодих спортсменів;
- екологічні та освітні ініціативи;

Приклади успішного просування:

- Крістіану Роналду – один із найвпізнаваніших спортсменів у світі, який ефективно використовує соціальні мережі та спонсорські контракти. Завдяки грамотному особистому бренду він має багатомільйонні контракти з Nike, Herbalife, Clear та іншими компаніями.

- Команда Red Bull Racing – яскравий приклад команди, яка використовує маркетингові стратегії та брендовані заходи для популяризації. Їхній унікальний стиль та активна співпраця з Red Bull допомогли створити сильний бренд в автоспорті.

- Серена Вільямс – спортсменка, яка поєднує успіх у тенісі з бізнесом, співпрацюючи з відомими брендами та запускаючи власні модні колекції.

Помилки у просуванні спортсменів і команд:

- Відсутність чіткої стратегії та послідовності у просуванні.
- Непродумані висловлювання у соцмережах, які можуть викликати негативний резонанс.
- Нехтування взаємодією із фанатами та закритість від аудиторії.
- Ігнорування медіа та партнерств, що може обмежити комерційні можливості.

Просування спортсменів і команд – складний процес, який вимагає стратегічного підходу, активної комунікації та використання сучасних інструментів маркетингу.

Ефективна робота у цьому напрямку допомагає не лише досягати спортивних вершин, а й залишатися в центрі уваги довгий час.

Інвестування у власний бренд, співпраця з медіа та активна робота в соціальних мережах є ключовими чинниками довготривалого успіху у спортивному бізнесі.

2. Організація та просування великих спортивних подій

Великі спортивні події, такі як Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу, марафони та інші змагання, суттєво впливають на економіку, соціальну сферу та розвиток спорту. Їхня організація потребує ретельного

планування, координації та ефективного маркетингу.

Основні етапи організації спортивних подій:

- *Планування та концепція заходу:*
 - Визначення цілей події (спортивні, економічні, соціальні, іміджеві).
 - Вибір дати та місця проведення.
 - Формування оргкомітету.
 - Підготовка бюджету та пошук фінансування (державні кошти, спонсори, продаж квитків, гранти).
- *Логістика та інфраструктура:*
 - Вибір спортивних арен, їх підготовка.
 - Організація транспортної системи та безпеки.
 - Забезпечення медичних послуг.
 - Підготовка готелів та інших місць проживання для учасників і гостей.
- *Регламент та управління змаганнями:*
 - Формування списку учасників.
 - Забезпечення відповідності міжнародним стандартам.
 - Організація суддівства та контролю за результатами.

Просування та маркетинг спортивних подій.

- *Маркетингова стратегія:*
 - Аналіз цільової аудиторії.
 - Брендинг заходу (логотип, слоган, візуальний стиль).
 - Використання сучасних маркетингових технологій.
- *Реклама та PR:*
 - Співпраця зі ЗМІ (телебачення, радіо, преса, онлайн-медіа).
 - Просування через соціальні мережі (SMM, контент-маркетинг, вірусна реклама).
 - Робота з лідерами думок, спортсменами, блогерами.
 - Проведення промозаходів та акцій.
- *Спонсорство та партнерство:*
 - Пошук стратегічних партнерів.
 - Взаємовигідні умови співпраці.
 - Продаж прав на трансляцію.
- *Продаж квитків і залучення глядачів:*
 - Онлайн-продаж квитків, використання мобільних додатків.
 - Гнучка система цін та акційні пропозиції.
 - Організація фан-зон і додаткових розваг для глядачів.

Міжнародні чемпіонати є масштабними подіями, що привертають увагу мільйонів глядачів у всьому світі. Вони охоплюють різні види спорту, інтелектуальні змагання, кіберспорт та інші сфери.

Маркетинг таких заходів має свою специфіку, оскільки вимагає багатокомпонентного підходу, врахування культурних особливостей, глобальної аудиторії та взаємодії зі спонсорами.

Особливості маркетингу міжнародних чемпіонатів:

- *Глобальна аудиторія:*
 - Міжнародні чемпіонати приваблюють глядачів із різних країн і

континентів, що потребує адаптації рекламних кампаній відповідно до регіональних особливостей.

- Використання багатомовного контенту та мультимедійних платформ для забезпечення доступу до інформації.

- *Культурні відмінності:*

- Урахування культурних особливостей при створенні рекламних матеріалів.

- Використання символіки, яка не викликає негативних асоціацій у різних регіонах.

- *Цифровий маркетинг і соціальні мережі:*

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) є основними каналами комунікації з глядачами.

- Створення вірусного контенту та інтерактивної взаємодії з аудиторією.

- *Трансляції та медіа-партнерства:*

- Співпраця з міжнародними медіа-компаніями для розширення охоплення.

- Ліцензування контенту для телевізійних та онлайн-платформ.

- *Спонсорство та брендинг:*

- Спонсори відіграють ключову роль у фінансуванні міжнародних чемпіонатів.

- Використання брендованого мерчу, інтеграція логотипів у спортивний інвентар, реклами на стадіонах та в онлайн-трансляціях.

- *Основні маркетингові стратегії для міжнародних чемпіонатів:*

- *Емоційний маркетинг:*

- Використання історій спортсменів, команд та учасників для створення емоційного зв'язку з глядачами.

- Запуск рекламних кампаній із надихаючими сюжетами.

- *Партнерства та колаборації:*

- Співпраця з відомими брендами та впливовими особами для підвищення впізнаваності події.

- Використання амбасадорів бренду (відомих спортсменів або зірок).

- *Технологічні інновації:*

- Використання доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR) та інтерактивного контенту для залучення глядачів.

- Використання мобільних додатків для взаємодії із фанатами.

- *Створення ексклюзивного контенту:*

- Бекстейдж-матеріали, інтерв'ю з учасниками, підготовка до змагань.

- Підготовка контенту для стримінгових платформ (YouTube, Twitch, Facebook Live).

- *Івент-маркетинг:*

- Організація фан-зон, фестивалів, автограф-сесій для залучення глядачів.

- Використання інтерактивних стендів та активностей під час заходів.

Нижче охарактеризовано виклики та тренди в маркетингу міжнародних

чемпіонатів.

Виклики:

- Конкуренція між подіями на глобальному ринку.
- Захист прав інтелектуальної власності та дотримання міжнародних регламентів.
- Забезпечення кібербезпеки для онлайн-трансляцій та платіжних систем.

Сучасні тренди:

- Використання штучного інтелекту та аналітики великих даних для персоналізованих рекомендацій.
- Розвиток екологічного маркетингу: підтримка сталого розвитку й екологічно чистих рішень для організації заходів.
- Гейміфікація та інтерактивність у комунікації із фанатами.

Організація та просування великих спортивних подій – складний і багатогранний процес, що вимагає професійного підходу, чіткої координації та ефективного маркетингу.

Успіх заходу залежить від якісного планування, ефективної комунікації та залучення всіх зацікавлених сторін.

Маркетинг міжнародних чемпіонатів є складним і багатовекторним процесом, що потребує ретельного планування, креативних підходів та інтеграції новітніх технологій.

Успішне проведення заходів залежить від ефективного залучення аудиторії, побудови довіри серед спонсорів і партнерів, а також створення унікального досвіду для глядачів.

3. Позиціонування брендів у спорті

У сучасному світі позиціонування бренду в спорті є важливим аспектом успіху не лише спортивних команд чи організацій, але й компаній, які займаються продажем спортивних товарів, послуг і технологій.

Позиціонування бренду в спорті дозволяє компаніям створювати чіткий імідж, встановлювати емоційні зв'язки з аудиторією, а також досягати конкурентних переваг.

У цьому контексті важливо розуміти, як бренд може взаємодіяти зі спортивною аудиторією та використовувати популярність спортивних подій і знаменитих спортсменів для власного розвитку.

Позиціонування бренду – процес створення унікального іміджу для бренду в свідомості споживачів. Завдяки цьому бренд здатний стати впізнаваним, привернути увагу своєї цільової аудиторії та викликати довіру серед споживачів.

У спортивному контексті позиціонування бренду стає ще складнішим, адже бренд має не тільки продати продукт, але й стати частиною спортивної культури, забезпечити емоційну прив'язку до себе.

Ключові аспекти позиціонування:

1. *Унікальність.* Бренд повинен відрізнятися від конкурентів. У спорті це може бути особливість у якості, дизайні, технологіях або асоціації з певними спортсменами.

2. *Емоційна прив'язка.* У спорті емоційна складова є однією з найважливіших. Споживачі не лише купують продукт, а й підтримують ідеї та цінності, які відображає бренд.

3. *Комунікація цінностей.* Бренд має чітко доносити свої основні цінності: чи це здоровий спосіб життя, інновації, чи підтримка екології.

У спортивному маркетингу існує кілька стратегій позиціонування брендів, які можна умовно розподілити на кілька основних категорій:

1. Позиціонування через асоціацію зі спортсменами та командами.

Співпраця з відомими спортсменами та спортивними командами – один із найпоширеніших способів позиціонування брендів у спорті. Спортивні бренди можуть укладати спонсорські угоди з професійними спортсменами, щоб асоціювати себе з успіхами та досягненнями цих особистостей.

Наприклад, Nike і Майкл Джордан. Джордан став обличчям одного з найуспішніших брендів спортивного взуття, а його успіхи на баскетбольному майданчику стали основою для розвитку бренду Air Jordan, який і досі є одним із лідерів на ринку спортивного взуття.

Переваги: Цей метод дозволяє бренду асоціюватися з перемогами, характером і духом спортсмена. Фанати не тільки вірять у бренд, а й почувають себе частиною успіху, що створює глибоку емоційну прив'язку.

2. Позиціонування через якість та інновації.

Ще одним потужним методом позиціонування є акцент на інноваціях і технологічних досягненнях.

Бренди можуть ставати лідерами в спортивній індустрії завдяки високим стандартам якості та використанню передових технологій, які підвищують ефективність тренувань або змагань.

Наприклад, Under Armour і його одяг із технологією HeatGear, яка допомагає спортсменам залишатися сухими під час інтенсивних тренувань. Така інновація дозволяє бренду виділятися серед конкурентів і приваблювати споживачів, які шукають технологічно просунуті продукти.

Переваги: Така стратегія створює відчуття довіри й надійності серед професіоналів та аматорів, що прагнуть досягти найкращих результатів.

3. Позиціонування через стиль життя та здоровий спосіб життя.

Сьогодні бренди все частіше орієнтуються не лише на професійних спортсменів, а й на широку аудиторію, яка підтримує здоровий спосіб життя та активність. Така стратегія допомагає брендам стати не просто спортивним товаром, а елементом стилю життя.

Наприклад, Nike, Lululemon, Adidas – ці бренди пропонують не тільки спортивне спорядження, а й одяг та аксесуари для активного повсякденного життя. Вони сприяють популяризації фітнесу й активних хобі, орієнтуючись на споживачів, які хочуть бути здоровими та стильними.

Переваги: Бренди, що позиціонують себе через здоровий спосіб життя,

можуть залучити не лише спортсменів, а й широке коло людей, які прагнуть досягти кращого фізичного стану та вести активний спосіб життя.

4. Позиціонування через соціальну відповідальність.

Бренди, які прагнуть підвищити свою репутацію через соціальну відповідальність, також займають важливе місце на ринку спортивного обладнання та товарів. Вони можуть підкреслювати свою роль у вирішенні глобальних соціальних та екологічних проблем, таких як збереження навколишнього середовища або підтримка рівності та інклюзивності.

Наприклад, Adidas створює спортивне взуття з перероблених океанських пластикових відходів. Це не лише сприяє збереженню природи, але й залучає свідомих споживачів.

Переваги: Соціально відповідальні бренди здобувають лояльність серед споживачів, для яких важливо, щоб компанії підтримували стійкі практики.

Роль спортивних подій у позиціонуванні брендів.

Спортивні події – ще один потужний інструмент для позиціонування брендів. Спонсорство великих спортивних подій дає можливість брендам заявити про себе на міжнародній арені, привернути увагу мільйонів глядачів і підвищити свою впізнаваність.

- *Олімпійські ігри, чемпіонат світу з футболу, тенісні турніри* – ці події привертають увагу величезної кількості людей по всьому світу. Спонсори можуть заявити про себе під час таких заходів, що допомагає створювати міцні асоціації з успіхом і престижем.

Переваги: Бренд, який підтримує такі події, стає частиною великого спортивного свята, що може збільшити його впізнаваність серед глобальної аудиторії та підвищити лояльність.

4. Психологічні аспекти позиціонування у спорті.

Важливо розуміти, що спорт – це не лише фізична діяльність, але й емоції, які він викликає. Бренди, які працюють у спортивній індустрії, повинні враховувати психологічні аспекти позиціонування.

1. *Відчуття приналежності.* Бренди часто використовують спортивні команди або знаменитих спортсменів для того, щоб фанати відчували себе частиною чогось великого. Наприклад, футболка з логотипом улюбленої команди або тренування з улюбленим спортсменом створює відчуття спільності.

2. *Мотивація і натхнення.* Спортивні бренди часто використовують мотивуючі гасла, такі як «Just Do It» від Nike, щоб надихнути людей на досягнення своїх цілей.

3. *Ностальгія.* Для багатьох фанатів спорт – частина їхнього життя. Бренди можуть використовувати ностальгію як інструмент, наприклад, через випуск обмежених серій продукції, яка асоціюється з великими перемогами чи моментами з історії спорту.

Позиціонування брендів у спорті є складним, але надзвичайно важливим процесом. Він вимагає розуміння психології споживачів, використання емоційних зв'язків, а також ефективного застосування стратегій через асоціацію з атлетами, інноваціями, соціальною відповідальністю чи стилем

життя.

Спортивні події та партнерства також відіграють ключову роль у створенні успішного іміджу бренду. Ті бренди, які зуміють правильно донести свої цінності та підкреслити ідентичність, будуть мати конкурентну перевагу на ринку спортивних товарів і послуг.

Практичні завдання

Завдання 1. Створіть таблицю, порівнявши різні стратегії залучення фанатів у спорті (соціальні мережі, акції, матчі з відкритим доступом тощо). Окресліть переваги й недоліки кожної стратегії.

Стратегії залучення та утримання фанатів

<i>Стратегія</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>

Завдання 2. Створіть таблицю, порівнявши етапи організації спортивних подій (планування, маркетинг, реалізація, пост-івент). Укажіть відповідальних осіб, ресурси, що необхідні для кожного етапу.

Організація великих спортивних подій

<i>Етап</i>	<i>Опис</i>	<i>Відповідальна особа</i>	<i>Ресурси</i>
Планування	Визначення цілей та бюджету	Організатор події	Аналіз ринку, фінансові кошти

Завдання 3. Розробіть схему, що показує, як відбувається процес просування спортивної події від початкового анонсу до звітності після її завершення (інформаційні канали, рекламні кампанії, партнерства).

Завдання 4. Заповніть таблицю, порівнявши маркетингові стратегії для національних і міжнародних чемпіонатів (наприклад, реклама, залучення спонсорів, медіапартнерства).

Порівняння маркетингових стратегій для національних і міжнародних спортивних подій

<i>Стратегія</i>	<i>Національні події</i>	<i>Міжнародні події</i>
Реклама	Локальні рекламні кампанії	Глобальна реклама через міжнародні медіа

Завдання 5. Створіть таблицю, охарактеризувавши в ній основні стратегії створення іміджу спортивного бренду (наприклад, через спортсменів, соціальну відповідальність, якість продукції).

Стратегії створення іміджу спортивного бренду

<i>Стратегія</i>	<i>Опис</i>	<i>Приклад</i>
Спонсорство спортсменів	Підтримка відомих спортсменів для поліпшення іміджу	Nike і Майкл Джордан

? Питання для самоконтролю

1. Які основні стратегії спортивного маркетингу існують?
2. Як ефективно залучати нових фанатів до спортивних подій або команд?
3. Які методи можна використовувати для утримання фанатів на довгий термін?
4. Які канали комунікації найкраще працюють для просування спортсменів і команд?
5. Назвіть стратегії, застосування яких сприяє збільшенню популярності індивідуальних спортсменів.
6. Перелічіть основні етапи організації та просування великих спортивних подій.
7. Поясніть, як можна оцінити ефективність маркетингових кампаній для спортивних подій.
8. Як визначити цільову аудиторію для великої спортивної події?
9. Укажіть особливості маркетингу для міжнародних спортивних чемпіонатів.
10. Які проблеми можуть виникнути при просуванні міжнародних спортивних подій? Як їх вирішувати?
11. Поясніть, як створюється імідж спортивного бренду.
12. Які чинники впливають на формування довіри до спортивного

бренду?

13. Які методи позиціонування бренду найбільш ефективні для спортивних команд?

14. Як залучити спонсорів та партнерів до спортивного бренду?

15. Як оцінити успішність стратегії позиціонування бренду в спортивній індустрії?

Тести

1. Яка з указаних стратегій є основною для залучення фанатів?

- а) просування спортсменів у ЗМІ;
- б) організація матчів на різних платформах;
- в) персоналізовані маркетингові кампанії для фанатів;
- г) пропозиція товарів і послуг на спонсорських засадах.

2. Яка стратегія є найбільш ефективною для утримання фанатів у спорті?

- а) збільшення кількості матчів;
- б) створення ексклюзивного контенту для постійних фанатів;
- в) пропозиція знижок на квитки;
- г) організація фан-клубів.

3. Яка стратегія є основною для просування спортсменів і команд?

- а) підписання спонсорських угод;
- б) використання соціальних мереж та інфлюенсерів;
- в) прямий продаж квитків на заходи;
- г) реклама спортивного обладнання.

4. Що є основною метою стратегії просування спортсменів?

- а) збільшення кількості фанатів;
- б) підвищення популярності спортсмена;
- в) розвиток спортивної інфраструктури;
- г) організація міжнародних змагань.

5. Яка з наведених стратегій є найбільш ефективною для залучення нових фанатів до спортивних команд?

- а) реклама за допомогою телевізійних програм;
- б) спільні ініціативи з місцевими громадами;
- в) спонсорування великих міжнародних подій;
- г) організація фан-зон на спортивних подіях.

6. Що є основним завданням маркетингу великих спортивних подій?

- а) створення бренду події;
- б) пошук спонсорів;
- в) залучення глядачів та учасників;
- г) розробка рекламних роликів.

7. Які з перелічених нижче аспектів є важливими при організації міжнародних спортивних подій?

- а) локалізація контенту для місцевих аудиторій;
- б) підвищення рівня обслуговування глядачів;

- в) привернення уваги до національних брендів;
- г) усі відповіді правильні.

8. *Який з елементів маркетингової стратегії є критично важливим для успішного просування міжнародних чемпіонатів?*

- а) використання відомих спортсменів;
- б) адаптація рекламних кампаній до культурних особливостей країни;
- в) пропозиція знижок на квитки;
- г) прямі трансляції подій в соціальних мережах.

9. *Що є основним джерелом доходу для організаторів великих спортивних подій?*

- а) продаж квитків;
- б) спонсорські угоди;
- в) прямі трансляції;
- г) усі відповіді правильні.

10. *Яка маркетингова стратегія є найбільш ефективною для залучення міжнародних фанатів до спортивної події?*

- а) міжнародні медіа-партнерства;
- б) проведення локальних акцій;
- в) реклама в соціальних мережах;
- г) спонсорство місцевих брендів.

11. *Яка з указаних нижче стратегій є найбільш ефективною для створення іміджу спортивного бренду?*

- а) організація рекламних кампаній через телевізійні канали;
- б) спонсорування спортивних подій та команд;
- в) пошук амбасадорів серед знаменитостей;
- г) публікація статей у спортивних журналах.

12. *Що є основним завданням при розробці позиціонування спортивного бренду?*

- а) залучення великої кількості споживачів;
- б) формування довгострокових партнерств з іншими брендами;
- в) унікальна ідентифікація бренду на ринку;
- г) просування бренду через телевізійні канали.

13. *Яка з указаних характеристик є найбільш важливою для успішного позиціонування спортивного бренду?*

- а) бренд має бути асоційований з певними цінностями та емоціями;
- б) бренд має бути зосереджений на продажу товарів і послуг;
- в) бренд має бути доступним для всіх споживачів;
- г) бренд має пропонувати знижки на свою продукцію.

14. *Який з перелічених методів є найбільш ефективним для залучення спонсорів у спорт?*

- а) підвищення популярності через соціальні мережі;
- б) спонсорські угоди з медіа-компаніями;
- в) підписання контрактів із великими брендами;
- г) пропонування знижок на спонсорські пакети.

15. *Яка з характеристик є найбільш важливою для залучення партнерів у*

спортивний маркетинг?

- а) можливість залучення нових клієнтів;
- б) спільна аудиторія з брендом;
- в) пропозиція ексклюзивних прав на трансляції;
- г) пропозиція безкоштовної реклами.

ТЕМА 3. СПОРТИВНИЙ БРЕНДИНГ

Мета: розглянути ключові аспекти створення та розвитку спортивного бренду; ознайомитися з поняттям спортивного бренду та його відмінностями від інших типів брендів; проаналізувати потреби цільової аудиторії при розробці спортивного бренду; набуті уявлення про брендову ідентичність спортсмена, технології розробки марки бренду, команди чи події; розглянути засоби комунікації спортивних брендів, зокрема рекламу, PR, соціальні медіа та офіційні канали.

План

1. Визначення спортивного бренду.
2. Створення та розвиток спортивного бренду.
3. Технології розробки марки бренду.
4. Засоби комунікації спортивних брендів.

Ключові терміни та поняття: бренд, спортивний бренд, айдентика бренду, лояльність до бренду, брендинг, стратегія бренду, унікальна торгова пропозиція (УТП,) фірмовий стиль, дизайн бренду, PR (зв'язки з громадськістю), соціальні мережі, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter.

1. Визначення спортивного бренду

На сьогодні немає чіткого визначення поняття «бренд». За визначенням, розробленим American Marketing Associations (Американська маркетингова асоціація), *бренд* – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення для виокремлення товарів і послуг конкретного продавця (продавців) і для позначення відмінності їх від конкурентів.

Бренд – це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, що використовується для ідентифікації конкретного товару або компанії. Це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних із ним.

Одними із найбільших сфер реалізації маркетингу на сьогодні є спорт, мистецтво та індустрія розваг. Тому важливо детально розглянути тлумачення такого поняття, як «спортивний бренд».

На відміну від класичних визначень, поняття «спортивний бренд» є значно ширшим. Воно також включає в себе те, що офіційно зареєструвати не можна – певний антураж і унікальну атмосферу, що викликають асоціації у споживача з тим чи іншим брендом за допомогою реклами.

У широкому розумінні спортивний бренд визначають як назву, логотип, символ та інші відмінні особливості, що асоціюються з організацією, компанією або конкретною особистістю та виділяють їх серед інших аналогічних брендів.

Серед спортивних брендів сучасності важлива роль належить футбольним брендам. Найбільш актуальним для футбольного клубу є таке визначення бренду – це насамперед асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Саме на вірі в певні якості бренду ґрунтується споживчий вибір, ураховуючи непередбачуваність спортивних результатів.

Створення спортивних клубів завжди передбачає певний бренд-менеджмент. І тут не можна не погодитися з М. Демченком, який вважає, що «кожен бренд має три складові – ім'я, емоційний компонент, інформацію про бренд».

Спортивний бренд – сукупність унікальних елементів, що створюють цілісне сприйняття певного спортсмена, команди, спортивної організації або події у свідомості аудиторії.

Спортивний брендинг має величезне значення у сучасному маркетингу, оскільки спорт як явище має потужний емоційний вплив на людей і здатний об'єднувати мільйони фанатів у всьому світі. Однак спортивний брендинг суттєво відрізняється від традиційного.

Чим же саме відрізняється спортивний бренд від інших брендів (табл. 5)?

Спортивний бренд можна розглядати як цілісну маркетингову стратегію, яка використовує не лише продукти або послуги, але й емоційну складову.

Серед головних відмінностей можна виділити такі:

1. *Емоційний компонент*: Спортивні бренди мають високу емоційну складову, оскільки вони пов'язані з фанатами, командними ідентичностями та суперництвом. Кожен спортивний бренд здатен викликати сильні почуття у своїх прихильників, що відрізняє його від брендів інших категорій, таких як товари повсякденного вжитку.

2. *Міжнародний вплив*: Спортивні бренди часто мають глобальний масштаб. Спорт, будучи універсальним, здатний об'єднувати людей різних національностей і культур. Приклади таких брендів: Nike, Adidas, Real Madrid; приклади спортсменів: Cristiano Ronaldo, Serena Williams.

3. *Часова прив'язка до подій*: Спортивні бренди тісно пов'язані з календарем спортивних змагань, що може бути як перевагою, так і недоліком. Залежно від результатів подій, образ бренду може змінюватися. Наприклад, після перемоги або поразки на великих турнірах бренд може зазнати значних змін.

4. *Унікальні взаємини з аудиторією*: Фанати сприймають спортсменів або команди не тільки як джерело розваг, але і як еталони для наслідування або символи. Це дає брендам унікальну можливість для формування лояльності.

Таблиця 5 – Порівняння спортивного бренду з іншими брендами

<i>Характеристика</i>	<i>Спортивний бренд</i>	<i>Традиційний бренд</i>
Цільова аудиторія	Фанати спорту, спортсмени, активні люди	Люди, які шукають конкретні продукти або послуги
Емоційна складова	Висока (пов'язана з пристрастю, перемогами/поразками)	Може бути помірною або раціональною
Міжнародний масштаб	Глобальний, особливо для великих брендів (наприклад, Nike)	Залежить від типу продукту/послуги
Комунікація	Соціальні медіа, події, фан-клуби, реклама	Рекламні кампанії через традиційні канали

2. Створення та розвиток спортивного бренду

Створення спортивного бренду є багатоступеневим процесом, який потребує врахування як стратегічних, так і творчих аспектів. Для успіху на ринку важливо розуміти потреби цільової аудиторії, формувати чітку ідентичність бренду та використовувати ефективні канали комунікації, як-от:

1. Аналіз потреб цільової аудиторії.

Перед тим, як приступити до створення бренду, необхідно здійснити ретельний аналіз цільової аудиторії (табл. 6), адже тільки так можна досягти максимального результату.

Спортивні бренди, як і будь-які інші, орієнтовані на конкретну групу споживачів, для якої вони є привабливими.

Аналіз може включати такі аспекти:

❖ *Демографічні характеристики:* Вік, стать, рівень доходу, географічне місце проживання.

❖ *Психологічні аспекти:* Визначення цінностей, стилю життя та інтересів споживачів. Для спортивного бренду це можуть бути питання активного способу життя, захоплення спортом, здорового харчування.

❖ *Поведінкові чинники:* Це включає розуміння того, як споживачі взаємодіють із брендом, чи є у них звички переглядати спортивні змагання, купувати спортивний одяг або взуття, чи підтримують певну команду чи спортсмена.

Таблиця 6 – Потреби цільової аудиторії спортивного бренду

<i>Параметр</i>	<i>Опис</i>
Емоційні потреби	Спортивні бренди повинні викликати сильні емоції, такі як захоплення або гордість.
Потреби в самоідентифікації	Споживачі часто обирають спортивні бренди, які відповідають їхнім життєвим принципам (наприклад, активний спосіб життя або підтримка конкретної команди).
Потреби в статусі	Придбання продукції спортивних брендів може бути також способом демонстрації статусу.

2. Брендова ідентичність спортсмена, команди або події.

Брендова ідентичність є основою для успіху будь-якого спортивного бренду. Це набір характеристик, які визначають, чим саме цей бренд відрізняється від інших.

❖ *Візуальні елементи бренду.* Логотип, кольори та шрифти – це перше, на що звертають увагу споживачі. Вони повинні бути легко пізнаваними та асоціюватися з певною командою або спортсменом.

❖ *Персонаж або особистість.* Спортивні бренди часто асоціюються з певною особистістю. Наприклад, бренд «Nike» тісно пов'язаний з образами таких спортсменів, як Майкл Джордан або Серена Вільямс. Вони не просто амбасадори бренду, а й уособлення його цінностей.

❖ *Місія бренду.* Чітке визначення місії дозволяє споживачам зрозуміти, чому вони повинні підтримувати цей бренд. Це може бути, наприклад, підтримка здорового способу життя або стимулювання участі в спорті серед молоді.

❖ *Емоційний відгук.* Створення емоційної прив'язки до бренду – це важливий аспект. Наприклад, на фанатів футбольних клубів дуже сильно впливає їхній зв'язок із клубом, що формує ідентичність бренду.

Персональний брендинг спортсменів – це процес створення унікального іміджу, що виходить далеко за межі їхніх спортивних досягнень. Сьогодні професійні атлети є не лише зірками в своїх дисциплінах, а й публічними особистостями, які активно використовують медіа, соціальні платформи та бізнес-інструменти для побудови власного бренду.

Від того, як спортсмен себе позиціонує, залежить його комерційна привабливість, партнерські контракти та довгострокова кар'єра навіть після завершення виступів.

Яскравим прикладом є *Кріштіану Роналду*, який створив справжню бізнес-імперію навколо свого імені. Його бренд *CR7* включає лінію одягу, парфуми, готелі та навіть фітнес-центри. *Роналду* активно використовує *Instagram*, де має понад 600 млн підписників, демонструючи не лише спортивні моменти, а й особисте життя, тренування та рекламні колаборації. Його імідж будується на ідеї дисципліни, працелюбності та неперевершеного атлетизму.

Майкл Джордан став іконою персонального брендингу ще в 90-х роках ХХ ст. завдяки співпраці з *Nike*. Його бренд *Air Jordan* перетворився на світовий феномен і продовжує приносити мільярдні прибутки навіть після завершення його баскетбольної кар'єри. *Джордан* не просто продавав взуття – він створив навколо себе культ особливого стилю та домінування у спорті.

Серена Вільямс є ще одним яскравим прикладом спортсменки, яка використала свій бренд для просування рівності та жіночого лідерства. Крім тенісних перемог, вона запустила власний модний бренд *S by Serena* та активно займається інвестиціями в стартапи, підтримуючи жінок у бізнесі. Її персональний бренд базується на силі, упевненості та боротьбі за права жінок.

Льюїс Хемілтон, семикратний чемпіон Формули-1, зробив акцент на екології, соціальній відповідальності та моді. Він співпрацює з *Tommy Hilfiger*, просуває електромобілі та активно висловлюється щодо проблем расової рівності. Завдяки цьому його бренд став впізнаваним не лише серед фанатів автоспорту, а й у ширших соціальних колах.

Персональний брендинг дозволяє спортсменам залишатися впливовими навіть після завершення кар'єри. Легендарний *Девід Бекхем* після футбольної кар'єри створив власну компанію *DB Ventures*, став співвласником клубу «*Інтер Маямі*» та є амбасадором численних преміальних брендів. Його імідж джентльмена, сім'янина та бізнесмена зробив його одним із найбільш комерційно успішних спортсменів в історії.

Як бачимо, *персональний бренд спортсмена* – це не просто його спортивні досягнення, а цілісна історія, що включає стиль життя, соціальну позицію, медійну активність та бізнес-стратегію.

Правильний брендинг допомагає атлетам не лише отримувати великі контракти під час кар'єри, а й зберігати вплив та заробляти після її завершення.

3. Технології розробки марки

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапність побудови бренду). Розглянемо їх детальніше.

Колесо бренду (Brand Wheel) дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір із п'яти оболонок, укладених одна в одну:

- ✓ сутність – ядро марки, центральна ідея;
- ✓ індивідуальність;
- ✓ цінності;
- ✓ переваги;
- ✓ атрибути.

Атрибути описують товар як фізичний об'єкт.

Переваги являють собою загальні результати використання споживачем марки.

Цінності – характеристика більш високого порядку, тому що на цьому рівні відбувається опис емоцій, які споживач відчуває при контакті з маркою.

Індивідуальність – досить широко використовується в теорії та практиці брендингу характеристика, яка дозволяє метафорично представити марку у вигляді людських якостей.

Сутність (ядро) марки – це сукупна складова всіх попередніх чотирьох рівнів. Це єдина потужна ідея, яка вбирає в себе ключові аргументи для споживача обрати конкретну марку (рис. 1).

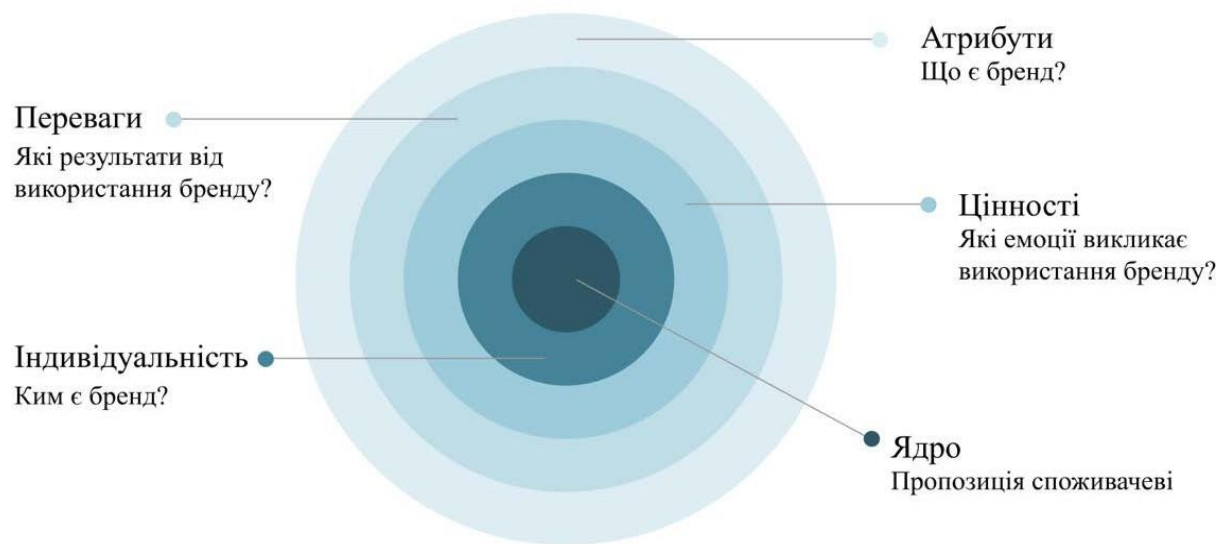


Рисунок 1 – Колесо бренду. Модель Thompson Total Branding (TTB)

Фахівці з рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) вважають, що головними елементами успішного бренду є якість ідей, якість товару, розуміння бренду споживачем і ефективне використання каналів комунікації.

Проаналізувавши багаторічний досвід своєї діяльності, співробітники JWT розробили модель брендингу, названу ними **Thompson Total Branding (TTB)**.

Згідно з цією методикою, на формування враження від марки впливають безліч чинників, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача і ринкової ситуації. Головні напрямки впливу на споживача наведено на рисунку 2.

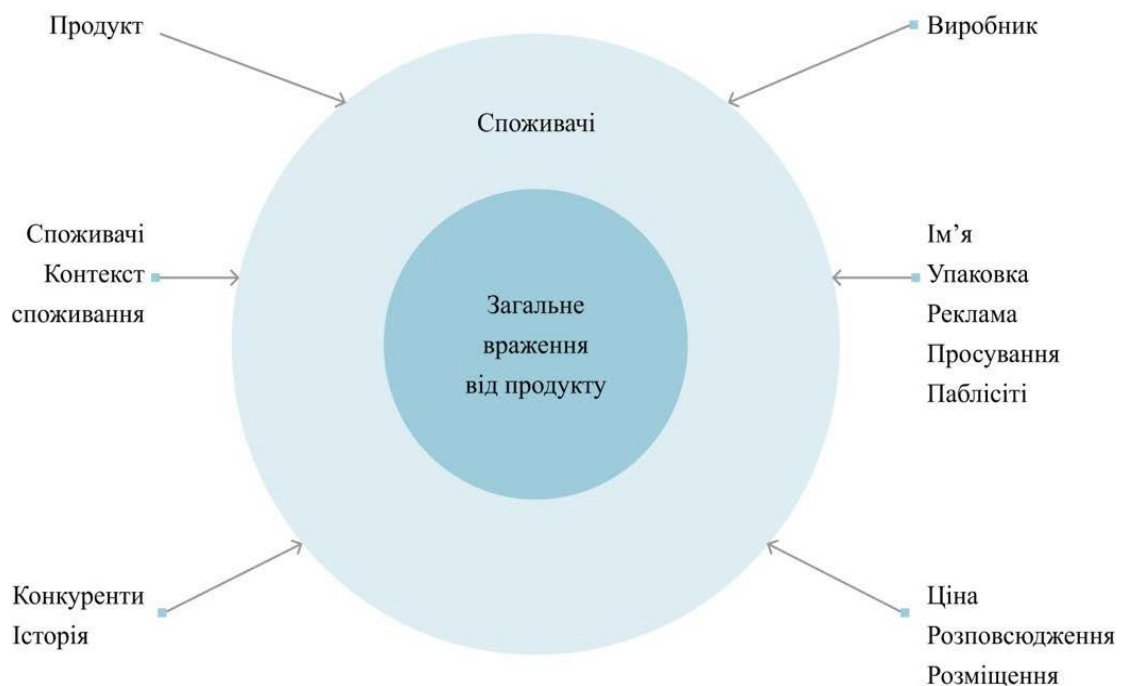


Рисунок 2 – Управління враженнями від бренду (згідно з JWT)

Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Усе це знаходиться під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні.

Виробник: репутація виробника або передбачуваного виробника впливає на продукт, як, утім, і навпаки.

Ім'я, упаковка: стиль, ставлення до імені, асоціації, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішнього упакування.

Реклама, просування і наблисті: значущість, стиль, творчий підхід і використання медіа.

Ціна, поширеність у межах країни, розташування в місцях продажу: як і де представлений продукт, поруч з якими іншими товарами знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари з цієї категорії.

Споживачі та контекст споживання: хто, як, де і коли користується товаром.

Конкуренти, історія: все, що відноситься до товару, розглядається споживачами через призму конкурентних пропозицій.

Історія розвитку марки також істотно впливає на споживачів.

Згідно з *ТТВ* бренд поділяється на кілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 3).



Рисунок 3 – Складові бренду. Модель Brand Name Development Services

Далі йде розробка стратегії бренду, після чого слідує генерування креативної ідеї та перевірка правової чистоти майбутнього бренду.

Завершальним етапом є лінгвістичне тестування (особливо важливо у разі присутності бренду на міжнародному ринку) та тестування бренду під час маркетингових досліджень при використанні якісних та кількісних методів.

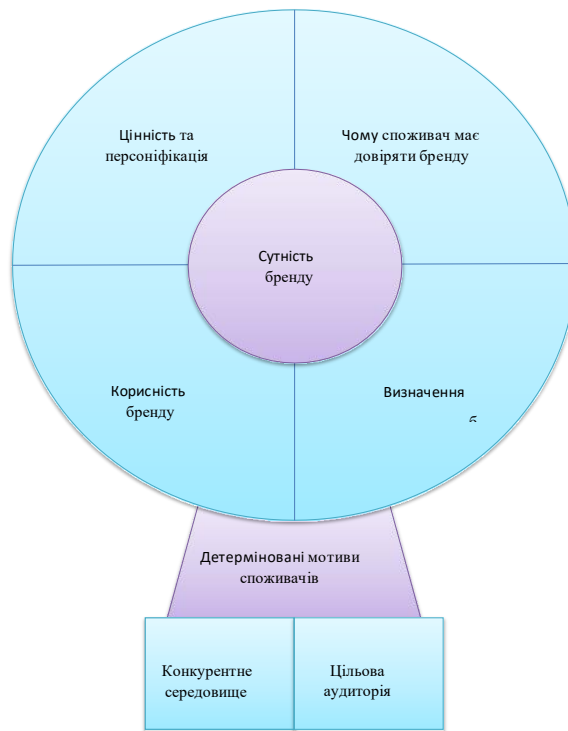


Рисунок 4 – Brand Box – модель компанії Unilever

Модель *Unilever Brand Key (UBK)* сьогодні є найбільш поширена. Вона може бути застосована для позиціонування марки.

Модель складається з восьми етапів / кроків, які можуть привести до диференціації марки та її позиціонування (рис. 4):

- ✓ **конкурентне середовище** – ринок та альтернативи вибору, які бачить споживач, і відносна вартість, яку несе марка на ринку;
- ✓ **цільова група** – людина та ситуація, в якій марка завжди буде найкращим вибором, визначені з огляду на їх ставлення та цінності, а не лише демографічні особливості;
- ✓ **розуміння споживача** – все, що відомо про цільового споживача та його потреби (у цьому конкурентному середовищі), для яких була створена марка;
- ✓ **переваги** – різноманітні емоційні та функціональні переваги, які мотивують до придбання;
- ✓ **цінності й особистість марки** – що декларує марка та у що вірить;
- ✓ **причини вірити** – підтвердження, які пропонуються для втілення позиціонування;
- ✓ **те, що сприяє виокремленню з-поміж іншого** – найбільш сильне та конкурентоздатне твердження, яке мотивує цільового споживача придбати товар;
- ✓ **суть марки** – перетворення генетичного коду марки в одну зрозумілу думку.

У межах моделі *Brand Name Development Services* основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено:

- ринкове позиціонування;

- розробку стратегії бренду;
- розробку креативної ідеї;
- перевірку чистоти майбутнього бренду;
- лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик (завершальний етап).

На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як: ідентифікація бренду, його корисність і цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду.

Під час розробки марки обов'язково необхідно врахувати: життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер). Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може скласти просто астрономічну суму, тому великі компанії не займаються цим самостійно, а звертаються до фірм-професіоналів у цій сфері. Тому аби заробляти завтра на успішному бренді, необхідно вкласти значні ресурси в його розвиток сьогодні.

Основними атрибутами марки є:

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- ім'я бренду;
- упаковка;
- реклама;
- персонажі бренду;
- фірмовий знак, логотип;
- поєднання кольорів, фірмові шрифти;
- жести, дотики;
- музика, голос, специфічні фрази;
- природні комунікатори тощо.

До атрибутів марки належать також будь-які маркетингові комунікації, що стосуються марки. Це можуть бути рекламні образи, матеріали PR, заходи щодо стимулювання збуту, POS-матеріали, фірмове торговельне устаткування та викладка товару, матеріали поштової або факсової розсилки, особливий зовнішній вигляд і стиль поведінки продавців, захоплені відгуки покупців і багато іншого.

Основні етапи створення назви марки.

Процес створення назви бренду включає дві стадії:

- 1) визначення звернення, яке хоче передати виробник або посередник споживчій аудиторії;
- 2) перетворення звернення на форму комерційної назви (рис. 5).

Вихідним моментом є інформація про ринок, яку фахівці вважають важливішою за характеристику товару: можна створити дуже ефективні товарні марки, базуючись на досконалому знанні ринку навіть без якихось знань про товар, але не навпаки.

Назва товару відіграє роль послання доброї волі. Ця роль тим краще буде реалізована, чим краще буде визначено зміст послання кожному покупцеві.

Таким посланням може слугувати *інформація про підприємство та його товар, здатна привернути увагу споживача, або думка, яка має проникнути у підсвідомість споживача*. Відповідне послання неможливо сформулювати до того часу, поки всі факти дослідження ринку й товару не будуть зібрані.

Підприємство, незалежно від того, є воно виробником або посередником, діє на конкретному ринку. Такий ринок можна визначити територіально щодо сфери діяльності та типу споживача.

Якщо територія охоплює і зарубіжжя, то створювана назва має бути сумісною з мовними та культурними традиціями національностей, які проживають на території цих країн. Навіть внутрішній ринок не є однорідним.

Тому автор назви бренду має знати, чи поширюється ринок конкретного товару на всю країну (як у випадку більшості товарів, що упаковуються), чи це товар, спрямований на місцевий ринок з його культурними та соціальними традиціями.

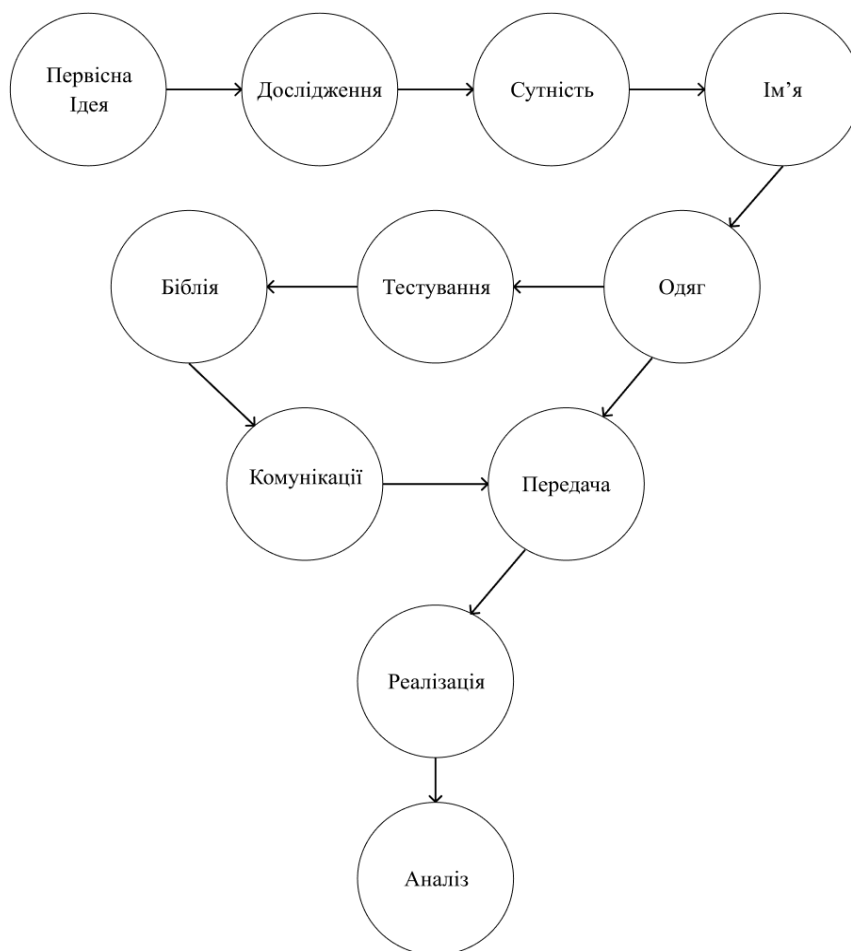


Рисунок 5 – Модель створення бренду за методикою BrandAid

Процес створення імені.

Створення імені для марки – тривалий і багатоступеневий процес, який можна розподілити на дев'ять основних етапів.

Маркетинговий блок:

- аналіз виробленого товару (призначення, якість, корисність, вигода і т.д);

- конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назви тощо);
- сегментування споживачів (у тому числі вивчення їх очікувань від товарної групи, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя, особливостей споживання тощо).

Позиціонування бренду (в тому числі концепція позиціонування):

- ідентичність бренду (у тому числі суть бренду);
- затвердження змістовних і формальних вимог до імені;
- створення серії імен, що відповідають заявленим вимогам;
- побудова семантичних полів для імен;
- експертне тестування імен;
- тестування імен споживчими групами;
- правова експертиза.

Загальні вимоги до назви:

- точність та місткість;
- стислість;
- експресивність;
- душевність;
- благозвучність.

Змістовні вимоги до імені марки.

Правильно підібране ім'я має бути дуже точним і змістовним, вказувати на одну (кілька) з указаних нижче категорій або асоціюватися з ними:

- ідея позиціонування марки;
- суть марки;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- основна вигода та перевага для споживачів;
- результат від використання, що отримає споживач;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості або свідоцтво про якість;
- склад, особливості товару;
- торгова пропозиція своїм споживачам;
- головна цінність марки з погляду споживачів;
- стиль і рівень життя споживача;
- мотиви, які спонукають споживачів придбати цю марку;
- цінова категорія;
- ситуації використання товару;
- ситуації покупки товару.

Іншою вимогою до імені марки є відсутність негативних асоціацій з перерахованими категоріями. Назва марки не повинно вводити споживачів в оману, знижувати в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити ідентичності бренду або спотворювати уявлення про призначення, вигоди й переваги цієї марки.

Як правило, вдале ім'я марки містить вказівку одразу на кілька категорій або асоціюється з ними.

Формальні вимоги до назви марки.

Назва марки – це слово або словосполучення, і воно повинно відповідати вимогам, пов'язаним з його усним та письмовим використанням. У числі основних критеріїв:

Фонетичні критерії:

- ім'я має ритмічно і легко вимовляється і відповідати звуковій будові мови, в якій використовується назва;
- назва за звучанням має суттєво відрізнятися від імен конкурентних товарів.

Фоносемантичний критерій – якщо ім'я є неологізмом, його звучання має викликати позитивні асоціації, відповідні ідентичності бренду.

Морфологічний критерій – для складних, скорочених слів і аббревіатур значення кожної зі складових частин і цілого слова та пов'язані з ними асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.

Лексичний критерій – значення слова з активної лексики повинно відповідати ідентичності бренду.

Семантичні критерії:

- Асоціації, які викликає слово, повинні відповідати ідентичності бренду;
- ім'я не повинно викликати негативних асоціацій на всіх мовах його використання в контексті ідентичності бренду.

Лексикографічні критерії:

1. Друкована назва повинна легко читатися.
2. Має бути чітко зрозуміло, написано це ім'я кирилицею чи латиницею.
3. Постановка наголосів у назві не повинна викликати труднощів.

Критерій сприйняття і запам'ятовування – ім'я має легко сприйматися та добре запам'ятовуватися.

Юридичні критерії:

1. Товарні знаки з такою назвою не повинні бути зареєстровані в даному класі та країні їх можливого використання.
2. Ім'я не повинно належати до категорії назв, що не підлягають реєстрації як словесний товарний знак.

Правила використання назв:

- 1) Назва товарного знака завжди має виділятися (шрифтом, розміром літер тощо);
- 2) Разом з назвою товарного знака має стояти родова назва товару або слово «марка» (brand);
- 3) Не можна вживати назву товарного знака в множині;
- 4) Не можна використовувати назву товарного знака в присвійній формі або як дієслово (за винятком товарних знаків у цій формі).

4. Засоби комунікації спортивних брендів

Ключовим етапом у просуванні спортивного бренду є ефективна комунікація. Вона включає використання різних каналів для охоплення максимальної аудиторії та формування правильного іміджу.

Реклама.

Реклама є основним засобом для комунікації спортивних брендів. Вона включає як традиційні методи (телебачення, радіо, друковані ЗМІ), так і новітні канали (цифрові платформи, соціальні мережі). Спортивні бренди використовують рекламу для:

- ✓ підвищення рівня обізнаності потенційних споживачів про нові продукти або події;
 - ✓ створення емоційного зв'язку через важливі спортивні події;
 - ✓ мотивування споживачів до дії (наприклад, купити спортивне взуття).
- У таблиці 7 вказано канали реклами спортивних брендів.

Таблиця 7 – Канали реклами спортивних брендів

<i>Канал</i>	<i>Опис</i>
Телебачення	Рекламні ролики під час важливих спортивних подій, таких як Олімпіада, чемпіонати світу.
Інтернет-реклама	Реклама через банери на спортивних сайтах, у соціальних мережах (Instagram, YouTube).
Зовнішня реклама	Білборди, плакати на спортивних стадіонах або в місцях великого скупчення людей.

PR (Паблік рилейнз).

PR є важливим елементом спортивного брендингу, оскільки дозволяє формувати позитивний імідж через медіа, інтерв'ю, прес-релізи.

Основні методи PR:

- ✓ засоби комунікації спортивних брендів;
- ✓ співпраця із журналістами та медіа-агентствами для створення позитивних матеріалів;
- ✓ організація прес-конференцій і заходів для публічного висвітлення досягнень спортсменів або команд;
- ✓ спонсорські угоди, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду через зв'язок із популярними спортивними подіями.

Соціальні медіа

Соціальні медіа є безперечним лідером серед каналів комунікації у світі спортивного брендингу. Вони дозволяють:

1. Встановлювати безпосередній зв'язок із фанатами, реагувати на коментарі й запити в реальному часі.
2. Поширювати відео, фотографії та інший контент, що може стати вірусним, як у випадку зі спортивними досягненнями.
3. Залучати підписників через конкурси, розіграші та спеціальні акції.

Офіційні канали

Офіційні канали бренду є основним майданчиком для комунікації з фанатами та споживачами. Вебсайти, офіційні акаунти у соцмережах, онлайн-магазини – все це інструменти, що дозволяють бренду створювати персоналізовану взаємодію з аудиторією. Вони є важливими для поширення новин, продажу товарів і побудови лояльності до бренду.

Відтак можна зробити висновок, що спортивний брендинг є унікальним і важливим інструментом у сучасному маркетинговому світі.

Завдяки глибокому емоційному зв'язку з аудиторією спортивні бренди здатні не тільки створювати визнання, але й формувати соціальне значення для своїх прихильників.

Створення і розвиток спортивного бренду вимагає комплексного підходу, включаючи аналіз потреб цільової аудиторії, розробку брендової ідентичності та ефективну комунікацію через різні канали.

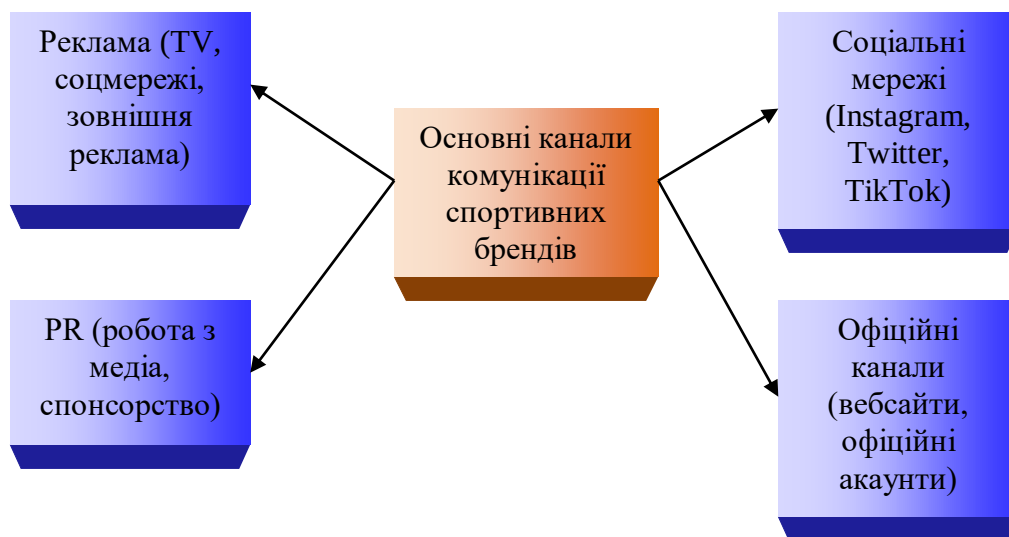


Рисунок 6 – Основні канали комунікації спортивних брендів

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть 3 різні спортивні бренди (наприклад, Nike, Adidas, Puma) і створіть таблицю, порівнявши в ній їхні сильні та слабкі сторони в контексті спортивного брендингу. Враховуйте маркетингові стратегії та асоціації з брендом.

Завдання 2. Створіть схему, яка показує процес розвитку спортивного бренду: від початкової ідеї до становлення впізнаваності на ринку. Включіть етапи, як-от визначення цілей, створення ідентичності, маркетингова стратегія.

Завдання 3. Створіть таблицю, порівнявши в ній основні канали комунікації для популяризації спортивних брендів. Включіть соціальні медіа, традиційну рекламу, PR-кампанії. Визначте їх переваги та недоліки.

Завдання 4. Розробіть схему, яка показує, як рекламні кампанії в

традиційних медіа (телебачення, радіо, друк) можуть бути використані в поєднанні з соціальними медіа для формування спортивного бренду.

Завдання 5. Запропонуйте варіанти стратегії розвитку спортивного бренду для нового спортсмена. Визначте, які канали комунікації будуть найбільш ефективними для залучення цільової аудиторії. Обґрунтуйте свій вибір.

? Питання для самоконтролю

1. Що таке спортивний бренд?
2. У чому полягає основна відмінність між спортивним брендом та звичайним брендом?
3. Як спортивний бренд може впливати на імідж спортсмена чи команди?
4. Чому важливо аналізувати потреби цільової аудиторії при створенні спортивного бренду?
5. Як визначити ключові характеристики цільової аудиторії для спортивного бренду?
6. Окресліть чинники, які необхідно враховувати при формуванні брендового образу спортсмена чи команди.
7. Поясніть, як брендова ідентичність спортсмена може впливати на його успіх у спортивній кар'єрі.
8. Поясніть роль брендового образу спортивної події у формуванні її популярності.
9. За допомогою яких методів здійснюється комунікація спортивних брендів із цільовою аудиторією?
10. Як саме реклама може сприяти розвитку спортивного бренду?
11. Назвіть особливості PR-комунікацій для спортивних брендів.
12. Як соціальні медіа можуть бути використані для просування спортивного бренду?
13. Які офіційні канали використовуються для комунікації спортивних брендів?
14. Як інтеграція реклами, PR і соціальних медіа допомагає створити ефективну стратегію просування спортивного бренду?

Тести

1. Спортивний бренд – це:

- а) продукт, який використовується у спорті;
- б) ідентичність, яка відображає спортивні цінності та особливості;
- в) команда, яка бере участь у спортивних змаганнях;
- г) маркетингові стратегії, орієнтовані на спорт.

2. Чим спортивний бренд відрізняється від інших брендів?

а) спортивний бренд орієнтований лише на рекламування товарів;
б) спортивний бренд є частиною особистої ідентичності спортсмена чи команди;

в) спортивний бренд не взаємодіє з цільовою аудиторією;
г) спортивний бренд не має жодної культурної значимості.

3. Що є основою створення спортивного бренду?

а) тільки рекламні кампанії;
б) аналіз потреб та інтересів цільової аудиторії;
в) виключно економічні показники;
г) використання спортивних змагань як основного інструменту.

4. Який з указаних елементів є частиною брендової ідентичності спортсмена?

а) його історія та досягнення;
б) лише його зовнішній вигляд;
в) його тренування та підготовка;
г) лише його соціальні медіа.

5. Який із указаних каналів є основним для просування спортивного бренду?

а) лише традиційна реклама;
б) соціальні медіа;
в) тільки телевізійні програми;
г) лише виставки та конференції.

6. Яку роль у комунікаціях спортивного бренду відіграє PR?

а) PR не має значення для спортивного бренду;
б) PR відповідає за створення позитивного іміджу бренду через медіа та громадськість;
в) PR займається тільки організацією подій;
г) PR відповідає лише за поширення реклами.

7. Які основні засоби комунікації використовуються для розвитку спортивного бренду?

а) реклама, PR, соціальні медіа, офіційні канали;
б) лише реклама і соціальні медіа;
в) тільки офіційні канали і PR;
г) лише соціальні медіа.

8. Як соціальні медіа допомагають розвитку спортивного бренду?

а) лише для реклами продуктів;
б) створюють платформу для безпосередньої взаємодії з фанатами та аудиторією;
в) виключно для продажу товарів;
г) лише для оголошень про спортивні події.

9. Яким чином реклама сприяє розвитку спортивного бренду?

а) реклама не має важливого значення для спортивного бренду;
б) реклама підвищує впізнаваність бренду та сприяє залученню нових

фанатів;

- в) реклама є ефективною тільки в традиційних медіа;
- г) реклама використовується лише для продажу товарів.

10. Що включає в себе брендинг спортивної команди?

- а) тільки маркетингові стратегії;
- б) лише зовнішній вигляд та логотип;
- в) позиціонування команди, її цінності, фан-базу та взаємодію з ними;
- г) тільки спортивні досягнення команди.

11. Який з указаних нижче аспектів є основним у формуванні бренду спортсмена?

- а) тільки успіхи на змаганнях;
- б) особисті переконання та стиль життя;
- в) підтримка команди;
- г) тільки участь у великих змаганнях.

12. Що є основним завданням офіційних каналів комунікації спортивного бренду?

- а) офіційні канали лише звітуються про досягнення;
- б) офіційні канали допомагають встановити прямий зв'язок з аудиторією та фанатами;

- в) офіційні канали лише транслюють спортивні події;
- г) офіційні канали використовуються лише для рекламних кампаній.

13. Що є важливим для розвитку спортивного бренду?

- а) тільки висока ціна продуктів;
- б) постійне поліпшення іміджу та взаємодія із фанатами;
- в) виключно великі рекламні бюджети;
- г) залучення лише медійних зірок.

14. Який з указаних елементів є частиною комунікаційної стратегії спортивного бренду?

- а) рекламні кампанії;
- б) прес-релізи та медіа-покриття;
- в) взаємодія з фан-базою;
- г) усі відповіді правильні.

15. Як офіційні канали можуть допомогти спортсменам чи командам у розвитку бренду?

- а) лише через продаж товарів;
- б) через зміцнення зв'язків із фанами та підвищення впізнаваності;
- в) лише через публікації у соціальних медіа;
- г) офіційні канали не можуть допомогти в розвитку бренду.

ТЕМА 4. СПОНСОРСТВО ТА ПАРТНЕРСТВО У СПОРТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

Мета: розглянути основні аспекти спонсорства та партнерства у спортивному маркетингу; ознайомитись із роллю спонсорів у розвитку спорту та видами спонсорських угод; набутти уявлення про партнерство між брендами та спортивними організаціями; визначити спільні маркетингові стратегії та вигоди для обох сторін; оцінити ефективність спонсорських угод за допомогою відповідних показників успішності.

План

1. Поняття спонсорства та партнерства у спорті.
2. Спонсорство в сучасному спорті: переваги, недоліки. Оцінка ефективності спонсорських угод.
3. Сучасний стан спонсорства спортивних організацій в Україні.

Ключові терміни та поняття: спонсорство, партнерство, спортивний маркетинг, просування, фінансове спонсорство, титульне спонсорство, технічне спонсорство, соціальне спонсорство, корпоративні спонсори, медіапартнери, благодійні фонди, державні установи, спортивні клуби, турніри, команди.

1. Поняття спонсорства та партнерства у спорті

Партнерство та спонсорство – два важливі механізми фінансування та взаємодії у спорті, кожен із яких має свої цілі, особливості та вигоди для обох сторін. Попри те, що ці поняття іноді плутають, вони мають принципові відмінності, які визначають формат співпраці між спортивною організацією, клубом, спортсменом та бізнес-структурами.

Спонсорство у спорті є важливим елементом сучасного спортивного маркетингу. Воно полягає у фінансовій чи матеріальній підтримці спортивних подій, команд, спортсменів або організацій з боку компаній або окремих осіб.

Спонсорство надає брендам можливість підвищити свою впізнаваність і зміцнити зв'язок з певною аудиторією, водночас допомагаючи спорту в розвитку.

Спонсорство, у класичному розумінні, передбачає надання фінансової або матеріальної підтримки у відповідь на рекламну пропозицію чи просування бренду. Наприклад, якщо велика корпорація, як-от **Coca-Cola**, фінансує футбольний чемпіонат, це означає, що її логотип буде розміщено на стадіонах, формі гравців, рекламних банерах і навіть у телевізійних трансляціях.

Головна мета спонсора – отримати медійне представлення, асоціацію з престижним змаганням і збільшити впізнаваність бренду. Це одностороння угода, де спонсор виконує роль мецената, а отримувач – майданчика для реклами.

Види спонсорства (табл. 8).

1. Спонсорство команди.

Спонсорство спортивних команд є одним із найбільш поширених видів

спонсорських угод. Спонсор може підтримувати одну або кілька команд, покриваючи витрати на підготовку, участь у змаганнях, оплату інфраструктури.

Найчастіше спонсорські бренди з'являються на футболках гравців, на бортах стадіонів та в медіарекламі.

2. Спонсорство події.

Спонсорство спортивних подій охоплює фінансування або матеріальну підтримку окремих змагань. Це можуть бути як міжнародні чемпіонати, так і локальні турніри.

Спонсори забезпечують проведення цих подій, допомагають у їх організації та промоції, а також можуть отримувати вигоди у вигляді реклами на заходах.

3. Спонсорство спортсменів.

Спонсорство окремих спортсменів є важливою складовою професійного спорту.

Спонсори допомагають спортсменам фінансово, а також підтримують їх на шляху до великих досягнень. Це дозволяє спортсменам зосередитись на тренуваннях і змаганнях без зайвого навантаження на пошук коштів.

Таблиця 8 – Види спонсорства та їх характеристика

<i>Види спонсорства</i>	<i>Опис</i>	<i>Приклад</i>
Спонсорство команди	Підтримка команди у фінансовому плані, реклама на формі, стадіоні	Спонсорство футбольних команд, таких як Adidas або Nike
Спонсорство події	Підтримка окремих змагань, фінансування та реклама	Спонсорство Олімпійських ігор або футбольних чемпіонатів
Спонсорство спортсменів	Спонсорська підтримка окремих спортсменів у підготовці та змаганнях	Спонсорство від брендів, таких як Red Bull чи Puma для атлетів

Партнерство, на відміну від спонсорства, ґрунтується на більш тісній взаємодії. Тут немає чіткої лінії між тими, хто дає, і тими, хто отримує, адже партнерські відносини будуються на спільному внеску та вигодах.

Наприклад, компанія **Adidas** може бути не лише спонсором футбольного клубу, який постачає екіпірування в обмін на логотип на футболках, а й партнером, якщо бере участь у розробці унікальних тренувальних технологій, залучає науковців до вдосконалення спортивного одягу або створює академію для молодих гравців. У цьому випадку **Adidas** отримує не лише рекламну вигоду, а й доступ до нових ринків, інновацій та можливостей для бізнесу.

Яскравим прикладом партнерства є взаємодія між Формулою-1 та технологічними корпораціями.

Наприклад, компанія **Mercedes** не просто фінансує свою команду у Формулі-1, а й використовує отримані в результаті перегонів інженерні розробки для створення серійних автомобілів. Тобто співпраця приносить вигоду обом партнерам: команда отримує передові технології, а компанія – досвід та інновації для своєї продукції.

Отже, якщо спонсорство є більше про короткострокову вигоду та медійний ефект, то партнерство – про стратегічну співпрацю, де результат залежить від обопільного внеску. Тому в сучасному спорті все частіше можна побачити саме партнерські моделі, оскільки вони дають змогу не лише отримувати фінансування, а й розвивати спортивну інфраструктуру, інновації та залучати нові аудиторії.

Спонсорство та партнерство в спортивному маркетингу – це ключові стратегії взаємодії між компаніями та спортивними організаціями, що спрямовані на взаємну вигоду. Суть спонсорства полягає в тому, що компанія фінансово або матеріально підтримує спортивні заходи, команди чи окремих спортсменів, отримуючи натомість рекламне просування та асоціацію з певним брендом або цінностями спорту.

Партнерство, на відміну від традиційного спонсорства, передбачає більш глибоку співпрацю, що може включати розробку спільних продуктів, ексклюзивні маркетингові активності та інтегровані комунікаційні кампанії. Це не просто фінансова підтримка, а створення синергії між бізнесом і спортивною організацією.

Компанії використовують спонсорство для підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів та підсилення емоційного зв'язку з аудиторією.

Наприклад, **Coca-Cola** та **Adidas** є багаторічними партнерами Олімпійських ігор і чемпіонатів світу з футболу, що підкреслює їхню глобальну присутність та зв'язок зі спортом.

Клуби та спортсмени також виграють від спонсорства, оскільки це дозволяє їм отримувати фінансування, покращувати інфраструктуру, залучати кращих гравців і розширювати базу фанатів. Угода між **Nike** та **Майклом Джорданом** стала класичним прикладом, коли спортсмен та бренд створили довгострокове партнерство, що перетворило **Air Jordan** на культовий продукт.

Спонсорство та партнерство є не лише способом фінансування спорту, а й стратегічним маркетинговим інструментом, що створює цінність для обох сторін – спортивних організацій та бізнесу.

Партнерства між брендами та спортивними організаціями мають значення для створення вигідних маркетингових стратегій, які дозволяють обом сторонам отримувати взаємну вигоду. Це дозволяє брендам підвищити свою впізнаваність і створити лояльність серед спортивної аудиторії, водночас забезпечуючи спортивним організаціям необхідні ресурси для розвитку.

Розглянемо спільні маркетингові стратегії та вигоди для обох сторін (табл. 9).

Партнерства між брендами та спортивними організаціями дозволяють застосовувати спільні маркетингові стратегії, зокрема:

✓ *Крос-промоція.* Бренди можуть рекламувати свої продукти та послуги через різноманітні спортивні канали, на змаганнях, а також на онлайн-платформах. Спортивні організації, своєю чергою, використовують потужні медіаресурси брендів для підвищення своєї впізнаваності.

✓ *Спільні рекламні кампанії.* Організації можуть запускати спільні рекламні кампанії, на яких просуваються як спортивні події, так і продукти брендів. Це може включати рекламу на телебаченні, в інтернеті та в соціальних мережах.

✓ *Івенти та активації бренду.* Організації можуть співпрацювати з брендами для проведення різноманітних спортивних заходів, презентації нових товарів або організації конкурсів серед фанатів.

Партнерство з брендами забезпечує спортивним організаціям стабільне джерело доходів і дозволяє досягти значних результатів у популяризації спортивних подій і команд.

Таблиця 9 – Переваги партнерства для брендів і спортивних організацій

<i>Переваги для брендів</i>	<i>Переваги для спортивних організацій</i>
Підвищення рівня впізнаваності серед нових аудиторій	Забезпечення фінансової підтримки для розвитку спорту
Залучення нових споживачів через спортивні канали	Підвищення медійного покриття спортивних подій
Можливість проведення спільних заходів та рекламних кампаній	Поліпшення інфраструктури та умов для спортсменів
Взаємні рекламні можливості через онлайн та офлайн платформи	Спільні ініціативи щодо популяризації спорту

2. Спонсорство в сучасному спорті: переваги, недоліки. Оцінка ефективності спонсорських угод

Поняття «спонсорство» та «меценатство» у спорті мають суттєву відмінність. Меценати, які надають матеріальну, майнову чи фінансову підтримку, не ставлять умов, не вимагають і не чекають у відповідь нічого натомість, окрім звичайної подяки.

Меценатами зазвичай є заможні люди, з певною життєвою позицією та твердими переконаннями. Вони із задоволенням фінансують розвиток кар'єри молодих спортсменів, виділяють іменні стипендії, надають адресну допомогу дітям із малозабезпечених і неблагополучних сімей, а також вихованцям дитячих будинків та інтернатів.

Спонсори завжди мають на меті отримання певного доходу, навіть вираженого в нематеріальній формі. На їхню думку, фінансування розвитку спорту обґрунтовано лише можливістю підвищити в такий спосіб обсяг реалізації, розширити ринок збуту, отримати додатковий дохід. Така «благодійність» завжди передбачає можливість перспективного розвитку

бізнесу.

У західних країнах спонсорство і благодійність були поширені вже в ХІХ столітті. Заможні верстви населення охоче підтримували молодих діячів культури, мистецтва, спорту, не залишали поза увагою нужденних. Благодійність та меценатство було свого роду показником престижу, достатку. Будь-яку діяльність із надання спонсорської допомоги Україна регулює на законодавчому рівні. Благодійною діяльністю займаються великі фонди, що реалізують проєкти та ініціативи у межах державної програми корпоративної соціальної відповідальності. Громадські організації, що займаються спонсорською діяльністю, проводять широкі рекламні кампанії зі збору коштів для тих, хто їх потребує.

Волонтерські команди можуть допомогти зібрати необхідні суми для участі спортивної школи в міжнародних змаганнях, створення умов для продуктивних тренувань. Такі компанії проводять масові акції у соціальних мережах, інтернеті та засобах масової інформації, організують інформаційну та фінансову підтримку молодих команд, допомагають збирати кошти для їхньої участі у крупних змаганнях, надають допомогу дітям різних категорій, що займаються у спортивних секціях.

Спортивне спонсорство – це простий шлях до популяризації здорового способу життя через реалізацію соціальних проєктів.

Особливістю спонсорства у спорті, переваги та недоліки якого виявляються згодом, є неоднозначність результату благодійності. Спонсорство завжди має фінансову основу та форму інвестицій у специфічний проєкт. Помилковим є сприйняття понять «спонсорство» та «благодійність» як взаємозамінних. Благодійність не має на меті отримання вигоди.

Проте обидва поняття схожі, оскільки з погляду маркетингу є ідеальним засобом PR. Позиціонуючи себе як мецената чи спонсора, компанія активно просуває свою місію, привертає до себе увагу, широко висвітлює соціальний аспект діяльності, не забуваючи при цьому тонко натякати на комерційний напрям.

Різні види спонсорської допомоги Україна використовує давно та досить активно. Такого роду благодійністю займається багато громадських і політичних діячів, артистів та зірок естради. Участь у спортивному житті команди, національної збірної або підтримка спортсменів-інвалідів ефективніша за будь-яку рекламу, причому завжди сприяє створенню позитивного іміджу.

Незважаючи на явні переваги спортивного спонсорства, існує кілька негативних моментів, зокрема:

- низька результативність команди, що не відповідає вкладеним коштам;
- специфіка відносин усередині спортивного клубу;
- значні витрати на підвищення популярності спонсорованого об'єкта;
- нестабільність складів команд і стану учасників.

Попри те, що спонсорська участь у спортивному житті країни сприяє розвитку бізнесу, вона не завжди гарантує бажані результати. З іншого боку,

грамотний підхід до вибору команди, що спонсорується, допоможе досягти поставлених цілей.

Оцінка ефективності спонсорських угод є важливою складовою управління спонсорськими відносинами. Вона дозволяє зрозуміти, наскільки вигідною є угода для обох сторін і чи сприятиме вона досягненню бажаних результатів.

Показники успішності спонсорства (табл. 10):

1. *Впізнаваність бренду*: один із основних показників успішності спонсорства – це рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Спонсорські угоди часто спрямовані на підвищення обізнаності про продукт або послугу. Для цього проводяться дослідження, опитування серед учасників заходів та аналіз медійної активності.

2. *Вірність та лояльність споживачів*: спонсорство може допомогти зміцнити лояльність споживачів до бренду. Це можна виміряти через рівень повторних покупок, кількість нових клієнтів та взаємодію з брендом на соціальних платформах.

3. *Підвищення продажів*: пряма мета спонсорства – це часто підвищення продажів або залучення нових споживачів. Визначити ефективність угоди можна через аналіз змін у рівні продажів після запуску спонсорської кампанії.

4. *Охоплення в різних медіаресурсах та PR*: аналіз кількості медіа-публікацій, що стосуються угоди, також є важливим інструментом для оцінки ефективності. Важливо оцінити, наскільки часто згадується бренд у контексті спортивних подій, і яку кількість уваги привертає цей зв'язок.

Таблиця 10 – Показники ефективності спонсорських угод

<i>Показники ефективності</i>	<i>Опис</i>
Впізнаваність бренду	Вимірюється через опитування, аналітику медіа та соцмереж
Лояльність споживачів	Аналіз повторних покупок і взаємодії з брендом
Підвищення продажів	Порівняння рівня продажів до і після угоди
Охоплення в медіаресурсах	Кількість згадок у ЗМІ, PR-кампанії, ефективність рекламної кампанії

Відтак можна зробити висновок, що спонсорство та партнерство в спортивному маркетингу є важливими інструментами, які забезпечують фінансову підтримку спорту та допомагають брендам підвищити свою впізнаваність і лояльність серед цільової аудиторії.

Оцінка ефективності спонсорських угод дозволяє компаніям і спортивним організаціям корегувати свої стратегії та досягати кращих результатів.

3. Сучасний стан спонсорства спортивних організацій в Україні

Сучасний розвиток спорту значною мірою залежить від фінансування та підтримки бізнесу. Спонсорство є одним із головних джерел фінансування професійного та аматорського спорту, що дозволяє спортсменам, командам та організаціям розвиватися, брати участь у міжнародних змаганнях і підвищувати рівень спортивної інфраструктури.

В Україні спонсорство спортивних організацій зазнало значних змін під впливом економічних, соціальних і політичних чинників.

Спонсорство у спорті – це форма фінансової або іншої матеріальної підтримки, що надається підприємствами, організаціями чи приватними особами в обмін на маркетингові чи іміджеві вигоди.

Основні види спонсорства:

- *Фінансове спонсорство* – надання коштів для розвитку спортивних клубів, федерацій, окремих спортсменів.
- *Матеріальне спонсорство* – надання спортивного обладнання, екіпірування, інших ресурсів.
- *Інформаційне спонсорство* – підтримка медіапростору через рекламу та просування спортивних подій.
- *Титульне спонсорство* – коли назва компанії чи бренду стає частиною назви команди або турніру (наприклад, футбольні клуби з іменами спонсорів).
- *Технічне спонсорство* – забезпечення спортивних подій необхідним обладнанням чи послугами.

Основними джерелами фінансування спорту в Україні є:

- ✓ державний бюджет (через Міністерство молоді та спорту, місцеві органи влади);
- ✓ приватний бізнес (корпоративні спонсори, меценати);
- ✓ благодійні організації та міжнародні гранти;
- ✓ продаж прав на трансляцію спортивних подій;
- ✓ внески членів клубів та організацій;
- ✓ краудфандинг та підтримка вболівальників.

Останніми роками спонсорство в українському спорті зазнало певних змін:

✓ *Вплив війни та економічної кризи.* Через економічні труднощі багато компаній скоротили або призупинили фінансування спортивних заходів. Натомість, деякі великі компанії сфери ІТ, аграрного бізнесу та банківського сектору продовжують підтримувати спорт.

✓ *Зміни в законодавстві.* Український уряд намагається стимулювати інвестиції у спорт через податкові пільги для спонсорів і меценатів.

✓ *Акцент на соціальну відповідальність.* Багато компаній надають підтримку не тільки професійному, але й масовому спорту, зокрема ініціативам для дітей, ветеранів і внутрішньо переміщених осіб.

✓ *Розвиток цифрового маркетингу.* Завдяки розвитку соцмереж і стримінгових платформ спортивні клуби та спортсмени мають більше можливостей залучати спонсорів через інтернет-аудиторію.

Приклади успішного спонсорства в Україні:

✓ *Футбольні клуби.* «Шахтар» та «Динамо» мають значну підтримку з боку бізнесу, зокрема від компаній у сфері енергетики та фінансів.

✓ *Легка атлетика та олімпійські види спорту.* Українські спортсмени отримують гранти та підтримку від міжнародних організацій та фондів.

✓ *Esports та кіберспорт.* В Україні активно розвивається кіберспорт, який приваблює спонсорів з IT-сектору та геймінгових компаній.

Проблеми спонсорства в Україні:

✓ *Нестабільна економічна ситуація* – бізнес скорочує витрати на маркетинг, зокрема і на спонсорство спорту.

✓ *Корупція у спортивних федераціях* – недовіра з боку спонсорів через непрозорість використання коштів.

✓ *Брак податкових стимулів* – недостатня державна підтримка для спонсорів.

✓ *Недостатня інтеграція з міжнародними ринками* – обмежені можливості для залучення іноземних інвесторів і партнерів.

Для поліпшення ситуації перспективного розвитку у сфері спортивного спонсорства в Україні необхідно:

✓ запровадити ефективні механізми податкових пільг для спонсорів;

✓ підвищити прозорість фінансування спортивних організацій;

✓ розвивати цифрові платформи для залучення інвесторів;

✓ сприяти міжнародній співпраці та залученню закордонних спонсорів.

Отже, спонсорство відіграє ключову роль у розвитку вітчизняного спорту.

Попри виклики, сучасні тенденції свідчать про можливості залучення нових інвесторів, особливо через діджиталізацію та соціально відповідальний бізнес. Для забезпечення стабільного розвитку спортивної галузі необхідно розробити стратегію державної підтримки та вдосконалити механізми партнерства між бізнесом і спортом.

Практичні завдання

Завдання 1. Заповніть таблицю, порівнявши в ній основні джерела фінансування спортивних організацій, зокрема спонсорство, державне фінансування, продаж квитків тощо. Оцініть вплив кожного джерела на розвиток спорту.

Джерело фінансування	Вплив на розвиток спорту	Переваги	Недоліки
Спонсорство			
Державне фінансування			
Продаж квитків			

Завдання 2. Створіть таблицю, яка містить різні показники для оцінки ефективності спонсорських угод, такі як медійне покриття, збільшення продажів, лояльність аудиторії.

<i>Показник</i>	<i>Опис</i>	<i>Методи оцінки</i>
Медійне покриття		
Збільшення продажів		
Лояльність аудиторії		
Віддача від інвестицій (ROI)		

Завдання 3. Проаналізуйте відому спонсорську угоду (наприклад, між Coca-Cola та Олімпійськими іграми). Заповніть таблицю, що містить інформацію про цілі, результати, показники ефективності.

<i>Спонсор</i>	<i>Спортивна організація/подія</i>	<i>Цілі спонсорства</i>	<i>Результати</i>	<i>Показники ефективності</i>
Coca-Cola				
Nike				

Завдання 4. Створіть схему, що ілюструє типи партнерств між брендами та спортивними організаціями. Укажіть вигоди для кожної сторони.

Завдання 5. Охарактеризуйте спонсорство провідних українських клубів.

Інструкція:

1. Оберіть 3 популярні українські спортивні клуби (наприклад, футбольні, баскетбольні, волейбольні).
2. Визначте їхніх головних спонсорів та заповніть таблицю.

<i>Спортивний клуб</i>	<i>Основний спонсор</i>	<i>Сума контракту (млн грн)</i>	<i>Сектор спонсора (банки, ІТ, енергетика тощо)</i>

? Питання для самоконтролю

1. Що таке спонсорство у спорті? Яку роль воно відіграє у фінансуванні спортивних заходів?
2. Як спонсорство сприяє розвитку спорту на різних рівнях?
3. Назвіть та охарактеризуйте основні види спонсорства у спорті.

4. Які основні показники використовуються для оцінки ефективності спонсорських угод?
5. Як можна виміряти вплив спонсорства на продаж та впізнаваність бренду?
6. Перелічіть чинники, які впливають на успіх спонсорської угоди в спорті.
7. Поясніть, як партнерство між брендом та спортивною організацією може допомогти обом сторонам досягти своїх маркетингових цілей.
8. Які основні вигоди отримують бренди від партнерства зі спортивними організаціями?
9. Які переваги для спортивної організації можуть бути від партнерства з комерційними брендами?
10. Які типи партнерства між брендами та спортивними організаціями є найбільш ефективними?
11. Які основні тенденції розвитку спонсорства спортивних організацій в Україні на сучасному етапі?
12. Які компанії є найбільшими спонсорами українського спорту? Які види спорту вони підтримують?
13. Які проблеми та виклики стоять перед спортивними організаціями України стосовно залучення спонсорів?
14. Які стратегії використовують спортивні організації для залучення спонсорської підтримки?
15. Як впливає державна політика та економічна ситуація на розвиток спонсорства в нашій країні?

Тести

1. *Яка роль спонсорів у фінансуванні та розвитку спорту?*
 - а) спонсори допомагають організовувати змагання;
 - б) спонсори забезпечують фінансування для розвитку спортивних програм, команд, інфраструктури;
 - в) спонсори тільки надають призи;
 - г) спонсори не впливають на розвиток спорту.
2. *Що являє собою спонсорство команди?*
 - а) спонсор надає фінансову допомогу окремому спортсмену;
 - б) спонсор підтримує весь клуб або команду на постійній основі;
 - в) спонсор допомагає організовувати спортивні події;
 - г) спонсор тільки рекламує команду в медіа.
3. *Який вид спонсорства передбачає безпосередню підтримку конкретного спортсмена?*
 - а) спонсорство команди;
 - б) спонсорство події;
 - в) спонсорство спортсменів;

г) спонсорство організацій.

4. Яка основна вигода для бренду від партнерства зі спортивною організацією?

а) збільшення продажів за рахунок прямої реклами;

б) підвищення впізнаваності бренду через асоціацію з успіхом та популярністю спорту;

в) отримання прямого доступу до спортивної інфраструктури;

г) підвищення рівня зарплати спортсменів.

5. Яка вигода для спортивних організацій від партнерства з брендами?

а) отримання фінансування для підтримки та розвитку інфраструктури;

б) спонсори здійснюють продаж квитків на матчі;

в) спонсори організовують навчальні курси для спортсменів;

г) спонсори контролюють спортивні результати.

6. Як спільна маркетингова стратегія між брендом і спортивною організацією може допомогти обом сторонам?

а) підвищити рівень зарплати спортсменів;

б) залучити нових фанатів і клієнтів через спільні рекламні кампанії;

в) створити конкуренцію між брендами;

г) зменшити витрати на проведення змагань.

7. Який з указаних нижче показників успішності спонсорства найбільш важливий для бренду?

а) рівень зростання спортивних подій;

б) збільшення продажів товарів бренду;

в) кількість тренувальних годин спортсменів;

г) зменшення кількості травм серед спортсменів.

8. Яким чином можна оцінити ефективність спонсорської угоди?

а) проаналізувати кількість нових підписників у соціальних мережах;

б) порівняти витрати на угоду та прибуток від збільшення продажів;

в) дослідити поведінку спортсменів;

г) підрахувати кількість глядачів на кожному матчі.

9. Який показник є важливим для оцінки результативності партнерства у спорті?

а) підвищення медійної впізнаваності бренду;

б) кількість перемог спортсмена;

в) рівень розвитку спортивної інфраструктури;

г) підвищення популярності окремих видів спорту.

10. Який із чинників є найбільш важливим для бренду при визначенні ефективності спонсорства?

а) страхування спортсменів;

б) підвищення обсягів продажу через залучення цільової аудиторії;

в) підвищення кількості медалей у команді;

г) оцінка якості тренувань.

11. Які компанії найчастіше виступають спонсорами спортивних заходів

в Україні?

- а) продовольчі компанії та державні установи;
- б) банки, телекомунікаційні компанії, виробники спортивного екіпірування;
- в) освітні заклади та культурні центри;
- г) благодійні організації та громадські рухи.

12. Який основний вид спонсорства найбільш поширений у спорті в Україні?

- а) фінансова підтримка без рекламних зобов'язань;
- б) бартерне спонсорство (надання товарів або послуг замість фінансів);
- в) медійне спонсорство без фінансової підтримки;
- г) державне субсидування.

13. Яка головна проблема розвитку спонсорства у спорті в Україні?

- а) відсутність зацікавленості бізнесу у спорті;
- б) високий рівень корупції та непрозорість фінансових потоків;
- в) відмова міжнародних компаній від співпраці з українськими клубами;
- г) недостатня кількість спортивних подій.

13. Укажіть наслідки впливу війни на спонсорство спортивних організацій в Україні:

- а) збільшення обсягів фінансування через благодійні фонди;
- б) зменшення кількості спонсорських контрактів через економічну кризу;
- в) відсутність будь-яких змін у спонсорстві;
- г) спонсорство перейшло виключно до державних установ.

14. Який основний вид партнерства між спортивною організацією та брендом передбачає спільне просування продукту?

- а) спонсорство;
- б) ліцензування;
- в) спільний маркетинг;
- г) меценатство.

15. Який з указаних нижче індикаторів не є показником успішності спонсорства?

- а) рівень повернення інвестицій (ROI);
- б) зростання впізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- в) підвищення кількості тренувань спортсменів;
- г) зростання медійного охоплення.

ТЕМА 5. ЛІЦЕНЗУВАННЯ В СПОРТІ

Мета: розглянути основні поняття та правові засади ліцензування у спорті; ознайомитися з видами ліцензування та процедурою отримання ліцензії; усвідомити значення контролю та відповідальності у сфері ліцензування; засвоїти практичні аспекти застосування ліцензійних норм у спортивній діяльності.

План

1. Основні поняття та правові засади ліцензування у спорті.
2. Види ліцензування у спорті.
3. Процедура отримання ліцензії. Контроль та відповідальність у сфері ліцензування.
4. Практичні аспекти ліцензування у спорті.

Ключові терміни та поняття: *ліцензування, ліцензія, законодавство, ліцензійні умови, тренери, спортсмени, спортивні клуби, спортивні споруди, нормативно-правове регулювання, санкції, міжнародні організації, інновації.*

1. Основні поняття та правові засади ліцензування у спорті

Ліцензування у спорті є важливим механізмом регулювання спортивної діяльності, що спрямовано на забезпечення високих стандартів якості, безпеки та чесної конкуренції. Воно охоплює спортсменів, тренерів, спортивні клуби, агентів, інфраструктуру та ін.

У сучасному спорті ліцензування відіграє вирішальну роль у регулюванні доступу до професійних змагань, а також у контролі за відповідністю стандартам безпеки й етики. Зокрема, у багатьох видах спорту для участі у професійних турнірах необхідно пройти ліцензування, яке передбачає оцінку фізичних, технічних та фінансових аспектів.

Нижче розглянуто основні поняття, законодавчу базу, процедури отримання ліцензій та наслідки їх порушення.

Ліцензування – це офіційний процес отримання дозволу на здійснення певної діяльності у спорті. Ліцензія підтверджує відповідність встановленим стандартам і надає право на участь у спортивних заходах.

Ліцензування є важливою складовою спортивної інфраструктури, оскільки воно допомагає регулювати діяльність у спортивній сфері та забезпечує дотримання правил і норм.

Основні цілі ліцензування у спорті:

1. *Забезпечення якості та стандартів:* Ліцензування дозволяє визначити, чи відповідає спортивна організація або захід визначеним стандартам якості. Це включає в себе перевірку спортивних об'єктів, обладнання, а також кваліфікації тренерів та інших фахівців і працівників. Важливо, щоб всі елементи спортивного процесу відповідали міжнародним і національним стандартам.

2. *Безпека спортсменів:* Одним із головних завдань ліцензування є забезпечення безпеки учасників спортивних змагань. Ліцензування дозволяє перевіряти, чи відповідають умови проведення змагань вимогам безпеки, чи є належне медичне забезпечення, чи використовуються безпечні методики тренувань і змагань. Це сприяє запобіганню травм і нещасним випадкам.

3. *Прозорість та етика:* Ліцензування сприяє забезпеченню прозорості в спортивних організаціях. Воно допомагає запобігати корупції, маніпуляціям із

результатами змагань та іншим етичним порушенням. Це створює умови для чесної конкуренції та забезпечує рівні можливості для всіх учасників.

4. *Правовий захист*: Ліцензування надає правовий захист як для спортсменів, так і для організаторів змагань. Спортивні організації, які отримують ліцензію, зобов'язані дотримуватися нормативних вимог, що дозволяє уникати юридичних суперечок і проблем із правами спортсменів. Ліцензування також може допомогти в захисті прав інтелектуальної власності, зокрема, у випадках із використанням брендів або логотипів.

5. *Розвиток спортивної інфраструктури*: Ліцензування може стимулювати розвиток спортивної інфраструктури, оскільки організації, що прагнуть отримати ліцензію, повинні інвестувати в удосконалення своїх умов. Це включає в себе оновлення спортивних споруд, покращення тренувальних баз, підвищення кваліфікації тренерів тощо.

6. *Міжнародне визнання*: Ліцензування в спортивних організаціях також є механізмом для забезпечення міжнародного визнання та участі в міжнародних змаганнях. Для того щоб організація могла проводити міжнародні змагання або брати участь у них, необхідно отримати ліцензію від відповідних міжнародних федерацій. Це підтверджує, що організація дотримується всіх міжнародних стандартів і норм.

7. *Підвищення рівня спортивної діяльності*: Ліцензування сприяє професіоналізації спортивної діяльності, оскільки воно вимагає від спортсменів, тренерів та організаторів постійного вдосконалення своїх знань і навичок. Спортивні організації, що отримують ліцензію, повинні постійно працювати над підвищенням рівня своєї діяльності, що, своєю чергою, сприяє розвитку спорту в країні та за її межами.

8. *Стимулювання розвитку спорту серед молоді*: Ліцензування спортивних клубів і організацій забезпечує безпеку й високий рівень тренувань для молодих спортсменів. Це важливо для розвитку молодіжного спорту, оскільки дозволяє створювати належні умови для підготовки нових талантів і виховання здорового покоління.

Основні нормативні акти, що регулюють ліцензування у спорті:

1. *Конституція України*. Конституція України є основним документом, що гарантує право кожного громадянина на участь у спортивній діяльності. Вона також визначає основні принципи правового регулювання в Україні, зокрема рівність усіх перед законом і державою, що стосується і сфери спорту.

2. *Закон України «Про фізичну культуру і спорт»*. Цей закон є основним нормативно-правовим актом, який регулює діяльність у сфері фізичної культури і спорту в Україні. Він визначає основні засади організації спортивної діяльності, права й обов'язки спортсменів, тренерів, спортивних організацій, а також вимоги до організації спортивних змагань. Щодо ліцензування закон встановлює вимоги до спортивних організацій, ліцензії для проведення спортивних заходів, а також критерії сертифікації спортивних установ.

3. *Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»*. Цей закон регулює загальні принципи ліцензування в Україні,

зокрема для спортивної діяльності, яка передбачає отримання ліцензії для здійснення певних видів діяльності, таких як організація спортивних змагань, тренувальний процес, надання спортивних послуг та інші аспекти.

4. Постанова Кабінету Міністрів України № 1311 «Про затвердження Порядку ліцензування діяльності спортивних організацій». Ця постанова містить детальні положення щодо процедур ліцензування спортивних організацій в Україні. Вона визначає вимоги, які мають бути виконані для отримання ліцензії на здійснення спортивної діяльності, процедуру подачі документів, перевірки та надання ліцензії. Порядок ліцензування також включає умови, які мають бути виконані для продовження чи анулювання ліцензії.

5. Наказ Міністерства молоді та спорту України № 2439 «Про затвердження Порядку сертифікації спортивних споруд». Цей документ регулює процес сертифікації спортивних споруд для їх використання в організації спортивних змагань і тренувальному процесі. У ньому прописані вимоги до технічного стану спортивних споруд, вимоги до безпеки та умов для проведення змагань різного рівня.

6. Міжнародні норми та документи. Крім національних нормативних актів, важливу роль у ліцензуванні спортивної діяльності відіграють міжнародні спортивні організації, такі як Міжнародний олімпійський комітет (МОК), Міжнародна федерація футболу (ФІФА), Міжнародна федерація баскетболу (ФІБА) та ін. Вони мають свої стандарти та вимоги до організації спортивних змагань, сертифікації спортивних споруд, а також до проведення ліцензійних процедур.

7. Ліцензування спортивних федерацій і клубів. Для того щоб спортивні клуби або федерації мали право організовувати офіційні змагання, вони повинні пройти процес ліцензування, який включає підтвердження їх відповідності вимогам як на національному, так і на міжнародному рівні. Це включає перевірку наявності відповідної інфраструктури, кадрових ресурсів, фінансової стабільності та здатності забезпечити належний рівень безпеки для спортсменів.

8. Ліцензування тренерської діяльності. Тренери, які бажають працювати на професійному рівні, також повинні мати відповідну ліцензію. Вона підтверджує, що тренер має необхідну кваліфікацію, досвід та знання для забезпечення безпеки й розвитку спортсменів. Ліцензування тренерської діяльності регулюється як на рівні національних спортивних федерацій, так і міжнародних спортивних організацій.

9. Спеціальні ліцензії для окремих видів спорту. Для деяких видів спорту, таких як професійний бокс, кінний спорт або спортивне орієнтування, існують окремі ліцензійні вимоги, які визначаються як на рівні національних федерацій, так і міжнародних спортивних організацій. Вони можуть включати специфічні правила для атлетів, тренерів, арбітрів та організаторів.

Основні органи, що здійснюють ліцензування в Україні:

1. Міністерство молоді та спорту України. Міністерство молоді та спорту України є головним органом виконавчої влади, що здійснює державну

політику у сфері фізичної культури та спорту. Воно відповідає за ліцензування спортивних організацій, федерацій і клубів, що проводять спортивні змагання на національному рівні.

Міністерство затверджує порядок ліцензування спортивних організацій, розробляє нормативно-правові акти, що регулюють спортивну діяльність, та здійснює контроль за виконанням законодавства в цій сфері.

2. Національні спортивні федерації. Національні спортивні федерації є спеціалізованими органами, які здійснюють ліцензування спортсменів, тренерів та організацій у певних видах спорту. Ці федерації затверджують стандарти, норми та вимоги до спортсменів і спортивних клубів, а також організовують ліцензування для участі в змаганнях міжнародного та національного рівня.

3. Спортивні комітети та асоціації. Спортивні комітети та асоціації виконують роль посередників між державними органами та спортивними організаціями. Вони можуть проводити ліцензування спортсменів, суддів і тренерів, а також контролювати дотримання спортивної етики і правил.

4. Антидопінгове агентство. Українське антидопінгове агентство є важливим органом, що здійснює перевірку спортсменів на наявність заборонених речовин в організмі. Ліцензування у спорті також передбачає проведення антидопінгових тестів і підтвердження того, що спортсмени відповідають міжнародним стандартам боротьби з допінгом.

Ліцензування на міжнародному рівні:

1. Міжнародний олімпійський комітет (МОК). МОК є одним з основних органів, що визначає умови ліцензування для спортсменів, які бажають брати участь в Олімпійських іграх. МОК має свої вимоги до спортсменів, тренерів та організаторів, які повинні виконувати певні критерії, щоб забезпечити справедливу гру, безпеку та етичність змагань.

2. Міжнародні федерації. Міжнародні федерації здійснюють ліцензування для спортсменів та організацій у рамках певних видів спорту. Вони встановлюють загальні правила й вимоги для участі в міжнародних змаганнях і чемпіонатах, а також забезпечують дотримання стандартів якості та безпеки.

3. Всесвітнє антидопінгове агентство (WADA). WADA займається ліцензуванням антидопінгових організацій та контролем за дотриманням антидопінгових стандартів у всьому світі. Це агентство активно співпрацює з міжнародними федераціями, національними антидопінговими агентствами та спортивними організаціями для забезпечення прозорості та чесності в спорті.

Процес ліцензування у спорті.

Процес ліцензування може включати декілька етапів залежно від рівня організації та виду спорту:

1. **Подання заявки:** Спортивна організація або спортсмен подає заяву до відповідного органу (міністерства, федерації або міжнародної федерації).

2. **Перевірка відповідності вимогам:** Орган перевіряє, чи відповідає заявник встановленим стандартам, таким як безпека, фінансова стабільність, етичні норми, стандартні правила змагань.

3. **Оцінка документів:** Оцінка юридичних і фінансових документів, що

підтверджують легітимність діяльності організації.

4. *Видача ліцензії*: Після виконання всіх вимог організація або спортсмен отримує ліцензію на проведення спортивної діяльності або участь у змаганнях.

5. *Значення ліцензування в спорті*: Ліцензування є важливим механізмом для забезпечення високих стандартів безпеки та етики в спорті.

Ліцензування сприяє:

- ✓ Підвищенню рівня організації спортивних змагань.
- ✓ Забезпеченню чесної конкуренції та прозорості у спортивній діяльності.
- ✓ Контролю за дотриманням антидопінгових стандартів.
- ✓ Підвищенню довіри до спортивних організацій і змагань із боку глядачів, спонсорів та медіа.

2. Види ліцензування у спорті

1. Ліцензування спортивних клубів.

Ліцензування спортивних клубів є важливим аспектом організації спортивної діяльності, що регулюється нормативно-правовими актами країни та міжнародними стандартами. Процес ліцензування включає в себе встановлення певних вимог до клубів для того, щоб вони могли брати участь у змаганнях, бути визнаними офіційними установами та забезпечувати безпеку своїх учасників.

Метою ліцензування спортивних клубів є:

- ✓ Забезпечення якості спортивної діяльності.
- ✓ Підвищення стандартів безпеки та здоров'я спортсменів.
- ✓ Сприяння розвитку інфраструктури спорту.
- ✓ Визначення відповідності клубів вимогам національних і міжнародних федерацій.
- ✓ Забезпечення рівних умов для всіх учасників спортивних змагань.

Вимоги до ліцензування.

Ліцензування спортивних клубів зазвичай включає кілька ключових вимог:

✓ *Інфраструктура та оснащення*. Клуб повинен мати відповідні спортивні споруди, тренажерні зали, роздягальні та медичні кімнати. Інфраструктура повинна відповідати вимогам, що забезпечують безпеку спортсменів і відвідувачів.

✓ *Кваліфікація тренерів*. Для проведення тренувань і участі у змаганнях клуб повинен мати кваліфікованих тренерів, які відповідають вимогам, затвердженим відповідними спортивними організаціями. Вони повинні мати відповідну освіту та досвід.

✓ *Медичне забезпечення*. Спортивний клуб має бути забезпечений медичним персоналом та відповідними засобами для надання першої медичної допомоги під час тренувань і змагань.

✓ *Фінансові та адміністративні вимоги*. Клуб повинен мати відповідну фінансову документацію, що підтверджує його здатність здійснювати

діяльність на належному рівні, а також адміністративну команду для організації роботи.

✓ *Безпека та страхування.* Клуб повинен мати систему страхування для спортсменів і персоналу, що покриває травми та інші ризики, які можуть виникнути під час тренувань і змагань.

Процедура ліцензування спортивних клубів може бути різною залежно від країни, але зазвичай вона включає такі етапи:

✓ *Подання заявки.* Клуб подає заявку на отримання ліцензії до відповідного органу, наприклад, до спортивної федерації або міністерства спорту.

✓ *Оцінка відповідності вимогам.* Спеціальна комісія або орган оцінює, чи відповідає клуб вимогам ліцензування. Це може включати перевірку документів, інфраструктури, умов для тренувань, кваліфікації персоналу тощо.

✓ *Інспекція.* Часто для перевірки відповідності клубу вимогам проводиться інспекція на місці.

✓ *Видання ліцензії.* Якщо клуб відповідає усім вимогам, йому надається ліцензія, яка дозволяє брати участь в офіційних змаганнях і провадити свою діяльність у межах законодавства.

✓ *Моніторинг та перевірки.* Після надання ліцензії клуби можуть періодично проходити перевірки для підтвердження відповідності стандартам.

Ліцензування має кілька ключових переваг:

✓ *Підвищення довіри до клубу.* Ліцензовані клуби мають більшу репутацію серед спортсменів та спонсорів, оскільки це свідчить про їх здатність дотримуватися стандартів та вимог.

✓ *Залучення спонсорів та інвестицій.* Спонсори та інвестори зазвичай прагнуть співпрацювати з ліцензованими клубами, оскільки це знижує ризики та забезпечує більшу стабільність.

✓ *Покращення умов для спортсменів.* Ліцензовані клуби повинні створювати кращі умови для розвитку спортсменів, що забезпечує їх зростання та професіоналізм.

Міжнародні спортивні федерації встановлюють свої стандарти та вимоги до клубів, що беруть участь у міжнародних змаганнях. Спортивні клуби, які хочуть брати участь у таких змаганнях, повинні пройти ліцензування відповідно до міжнародних норм. Це включає перевірку якості тренувального процесу, безпеки, медичного забезпечення та інших аспектів.

Попри важливість ліцензування, існують певні виклики:

✓ *Бюрократія.* Процес ліцензування може бути складним і тривалим, що іноді призводить до затримок і додаткових витрат.

✓ *Недостатнє фінансування.* Багато спортивних клубів, особливо на аматорському рівні, можуть зіткнутися з проблемами в отриманні необхідного фінансування для виконання всіх вимог ліцензування.

✓ *Недосконалість нормативно-правової бази.* У деяких країнах існують прогалини в законодавстві, які можуть ускладнити процес ліцензування або зробити його менш ефективним.

Отже, ліцензування спортивних клубів є необхідним для підтримки високих стандартів у спорті, забезпечення безпеки спортсменів і розвитку інфраструктури. Важливо, щоб цей процес був чітким, прозорим і доступним для всіх клубів, які прагнуть досягти успіху на національному та міжнародному рівнях. Усі учасники процесу – від державних органів до самих клубів – мають працювати над тим, щоб цей процес був максимально ефективним і відповідав вимогам сучасного спорту.

2. Ліцензування спортсменів.

Ліцензування спортсменів – важливий етап у спортивній діяльності, який забезпечує можливість участі спортсменів в офіційних змаганнях і виступах.

Ліцензування визначає юридичну та організаційну основу для участі у спортивних подіях різних рівнів.

Ліцензування спортсменів – це процес підтвердження їх права на участь у змаганнях певного рівня, в тому числі на міжнародних та олімпійських турнірах. Ліцензія дає спортсмену офіційний дозвіл на участь у цих заходах та є необхідною умовою для визнання результатів його участі.

Ліцензування може здійснюватися на різних рівнях:

- ✓ на національному рівні – для участі в змаганнях, організованих національними федераціями;
- ✓ на міжнародному рівні – для участі в міжнародних турнірах, чемпіонатах світу, кубках та Олімпійських іграх.

Ліцензування спортсменів включає кілька важливих аспектів:

а) Кваліфікаційні вимоги

Спортсмен повинен відповідати певним вимогам, встановленим національними та міжнародними федераціями з відповідного виду спорту. Це може включати досягнення певних спортивних результатів, норм у різних дисциплінах або вікових категоріях.

б) Медичні вимоги

Перед отриманням ліцензії спортсмен може бути зобов'язаний пройти медичне обстеження, яке підтверджує його здатність до участі у змаганнях. Це обстеження може включати перевірки на наявність заборонених речовин і здоров'я в цілому.

в) Антидопінгові вимоги

Усі спортсмени, які претендують на ліцензію, повинні бути в курсі антидопінгових правил і не використовувати заборонені препарати. Ліцензія на участь у змаганнях не може бути видана спортсмену, якщо він порушує ці правила.

Процес ліцензування залежить від рівня змагання та виду спорту, але загалом можна виділити кілька основних етапів:

а) Подання заявки на ліцензування

Спортсмен або його представник подає заявку на отримання ліцензії до відповідної національної чи міжнародної спортивної організації. Це може бути національна федерація з конкретного виду спорту або міжнародна федерація.

б) Відбіркові етапи

Для міжнародних змагань існують відбіркові етапи, де спортсмени

повинні досягти необхідного результату або виконати кваліфікаційні нормативи. Наприклад, для Олімпійських ігор спортсмен може мати можливість отримати ліцензію через здобуття медалі на континентальному або світовому чемпіонаті.

в) Медичне обстеження та перевірки

На цьому етапі здійснюється медична перевірка спортсмена на відповідність нормам здоров'я та на відсутність заборонених речовин у його організмі. Це може включати допінг-контроль та інші тести.

г) Офіційне надання ліцензії

Після виконання всіх вимог спортсмену видається ліцензія, яка дає йому право на участь у змаганнях конкретного рівня. Ліцензія може бути тимчасовою або постійною, залежно від виду спорту та вимог організаторів змагань.

Ліцензування може суттєво варіюватися залежно від виду спорту.

Наприклад, у командних видах спорту (футбол, баскетбол) ліцензування може здійснюватися через клуби чи національні збірні команди, тоді як в індивідуальних видах спорту (легка атлетика, плавання, теніс) ліцензія видається безпосередньо спортсмену.

Ліцензування спортсменів має важливе значення для розвитку спорту з кількох причин:

- ✓ Забезпечує справедливі умови для змагань.
- ✓ Спонукає спортсменів до дотримання високих стандартів.
- ✓ Підвищує довіру до результатів змагань.
- ✓ Підтримує здоров'я спортсменів, забезпечуючи виконання медичних та антидопінгових вимог.

Недоліки системи ліцензування:

- ✓ Необхідність значних фінансових витрат на участь у відбіркових етапах.
- ✓ Нерівномірний розподіл можливостей між спортсменами з різних країн.
- ✓ Бюрократичні перепони та затримки у процесі видачі ліцензій.

Ліцензування спортсменів є невід'ємною складовою організації спортивних змагань і забезпечення їх чесності. Завдяки цьому процесу забезпечується високий рівень конкуренції, що сприяє розвитку спорту, а також захисту здоров'я спортсменів і чесності результатів.

Однак цей процес потребує вдосконалення, зокрема щодо забезпечення рівних умов для всіх учасників.

Це лише загальний огляд, і для кожного виду спорту можуть бути свої особливості ліцензування.

3. Ліцензування тренерів та агентів

Ліцензування тренерів і агентів є важливим елементом регулювання спортивної діяльності. Воно сприяє підвищенню професійного рівня фахівців, забезпечує дотримання етичних стандартів і правових норм у спортивній індустрії.

Нижче охарактеризовано процес отримання ліцензії, вимоги до

кандидатів і роль регулюючих органів.

1. Ліцензування тренерів

- *Вимоги до отримання ліцензії*

Щоб стати сертифікованим тренером, необхідно відповідати певним критеріям, у числі яких:

- ✓ Освіта у сфері фізичної культури та спорту.
- ✓ Проходження спеціалізованих курсів і тренінгів.
- ✓ Практичний досвід роботи в спорті.
- ✓ Сертифікація від національних або міжнародних спортивних федерацій.

- *Процедура ліцензування*

✓ Подання заявки до відповідного органу (федерації, асоціації або міністерства спорту).

✓ Проходження кваліфікаційного іспиту.

✓ Оплата ліцензійного збору.

✓ Отримання ліцензії, яка може мати різні категорії (наприклад, регіональна, національна, міжнародна).

- *Підтримка та поновлення ліцензії*

Ліцензія тренера зазвичай має обмежений термін дії. Для її поновлення необхідно:

✓ Пройти курси підвищення кваліфікації.

✓ Брати участь у тренерських семінарах.

✓ Виконати вимоги, встановлені спортивною федерацією.

2. Ліцензування спортивних агентів

Спортивні агенти представляють інтереси спортсменів у переговорах щодо контрактів, рекламних угод і трансферів. Ліцензія забезпечує дотримання ними етичних та правових стандартів.

- *Процес отримання ліцензії*

✓ Реєстрація у відповідній федерації або асоціації (наприклад, FIFA, FIBA, національні федерації).

✓ Проходження спеціалізованого навчання.

✓ Успішне складання іспиту на знання спортивного законодавства та етичних норм.

✓ Оплата ліцензійного збору.

Ліцензовані агенти зобов'язані дотримуватись норм професійної етики. У разі порушень вони можуть втратити ліцензію або зазнати дисциплінарних санкцій.

3. Ліцензування спортивних споруд

Ліцензування спортивних споруд є важливою складовою забезпечення безпечного та ефективного функціонування об'єктів спортивної інфраструктури. Воно регулює відповідність спортивних об'єктів нормам безпеки, санітарним, технічним та екологічним стандартам.

Ліцензування спортивних споруд – це процедура, яка передбачає надання дозволу на експлуатацію об'єктів спортивної інфраструктури відповідно до встановлених стандартів.

Основною метою ліцензування є гарантування безпеки спортсменів, глядачів і персоналу, а також забезпечення належних умов для проведення спортивних заходів.

Процес ліцензування регулюється законодавчими актами, серед яких можуть бути:

- ✓ Закон України «Про фізичну культуру і спорт»;
- ✓ Будівельні норми та правила (ДБН);
- ✓ санітарні та екологічні вимоги;
- ✓ регламенти міжнародних спортивних федерацій (FIFA, FIBA, UEFA тощо).

Ліцензування спортивних споруд вимагає відповідності таким критеріям:

✓ *Безпека*: відповідність будівельним нормам, евакуаційні виходи, системи протипожежного захисту.

✓ *Інфраструктура*: роздягальні, санітарні вузли, зони відпочинку, трибуни для глядачів.

✓ *Освітлення та звукові системи*: відповідність рівню комфортного перегляду змагань.

✓ *Екологічні норми*: мінімальний вплив на довкілля, використання енергоефективних технологій.

- *Процедура ліцензування*:

✓ Підготовка документації: подання заяви, технічного паспорта об'єкта, експертних висновків.

✓ Перевірка відповідності: аудит інфраструктури відповідно до норм.

✓ Видача ліцензії: за умови відповідності вимогам видається дозвіл на експлуатацію.

✓ Періодичні перевірки: контроль за дотриманням норм у процесі експлуатації.

- *Відповідальність за недотримання вимог ліцензування*:

✓ адміністративні штрафи;

✓ анулювання ліцензії;

✓ заборона на проведення спортивних заходів.

Ліцензування спортивних споруд є необхідним механізмом контролю та підвищення стандартів безпеки у спорті. Воно сприяє розвитку якісної спортивної інфраструктури, що відповідає міжнародним стандартам та гарантує комфорт і безпеку всіх учасників спортивного процесу.

3. Процедура отримання ліцензії. Контроль та відповідальність у сфері ліцензування.

Процес отримання ліцензії у спорті залежить від її типу, але загалом включає такі етапи:

1. Подання заявки до відповідного органу (федерації, ліги, державного органу).

2. Перевірка відповідності критеріям (фінансові, технічні, медичні, етичні вимоги).

3. Оцінка комісією (аналіз документів, інспекція об'єктів, тестування знань).

4. Прийняття рішення та видача ліцензії або відмова із зазначенням причин.

Спортивна ліцензія є важливим документом, що надає право спортсменам брати участь у змаганнях, представляти спортивні клуби та національні федерації. Вона підтверджує відповідність спортсмена або спортивної організації встановленим критеріям і вимогам.

1. Види спортивних ліцензій

Спортивні ліцензії можуть бути різних типів залежно від рівня змагань і категорії спортсмена:

- ✓ Індивідуальна ліцензія – для спортсменів-аматорів і професіоналів.
- ✓ Клубна ліцензія – для спортивних клубів та організацій.
- ✓ Національна ліцензія – надає право брати участь у внутрішніх змаганнях.

- ✓ Міжнародна ліцензія – необхідна для участі в міжнародних турнірах.

2. Процедура отримання спортивної ліцензії

Процес отримання спортивної ліцензії складається з кількох етапів:

2.1 Подання заявки

Заявку подає спортсмен, тренер або спортивна організація до відповідної федерації. У заявці вказуються особисті дані спортсмена, рівень підготовки та дисципліна, в якій він бере участь.

2.2 Надання необхідних документів

До заявки зазвичай додаються такі документи:

- ✓ Копія паспорта або свідоцтва про народження.
- ✓ Медична довідка про стан здоров'я.
- ✓ Довідка про відсутність допінгових порушень (за потреби).
- ✓ Фотографія встановленого зразка.
- ✓ Документ про сплату ліцензійного збору.

2.3 Розгляд заявки

Спортивна федерація перевіряє подані документи та приймає рішення про видачу ліцензії. Час розгляду може коливатися від кількох днів до кількох тижнів залежно від рівня змагань і специфіки дисципліни.

2.4 Отримання ліцензії

Після схвалення заявки спортсмен отримує ліцензію в електронному або паперовому вигляді. Вона містить унікальний номер, особисті дані та термін дії.

3. Вартість та термін дії ліцензії

Вартість спортивної ліцензії залежить від виду спорту, рівня змагань і національної федерації. Термін дії зазвичай складає один рік, після чого необхідно проходити процедуру продовження.

4. Причини відмови у видачі ліцензії

Федерація може відмовити у видачі ліцензії у таких випадках:

- ✓ Неповний пакет документів.
- ✓ Невідповідність спортсмена кваліфікаційним вимогам.
- ✓ Наявність дискваліфікацій або порушень антидопінгових правил.

- ✓ Медичні протипоказання до занять спортом.

Отримання спортивної ліцензії є обов'язковою умовою для участі в офіційних змаганнях. Дотримання встановленої процедури гарантує спортсменам можливість реалізувати свій потенціал і захистити свої права на спортивній арені.

Контроль за дотриманням ліцензійних вимог здійснюють як національні, так і міжнародні організації. У разі порушень можуть застосовуватись такі санкції:

- ✓ Штрафи – фінансові санкції за недотримання правил.
- ✓ Дискваліфікація – тимчасове або повне відсторонення від спортивної діяльності.
- ✓ Анулювання ліцензії – позбавлення права на участь у змаганнях або ведення діяльності.

Приклади порушень:

- ✓ Використання допінгу (позбавлення ліцензії спортсменів, клубів).
- ✓ Фінансові махінації (банкрутство клубу, заборона на участь у змаганнях).
- ✓ Порушення вимог безпеки (закриття стадіонів, скасування матчів).

Спортивне ліцензування є важливим елементом регулювання спортивної діяльності, спрямованим на забезпечення відповідності спортсменів, тренерів, клубів та інших суб'єктів встановленим стандартам. Контроль і відповідальність у цій сфері гарантують чесну конкуренцію, безпеку та відповідність правилам.

Спортивне ліцензування – це процедура отримання дозволу (ліцензії) на участь у спортивних заходах або провадження професійної діяльності у сфері спорту.

Ліцензії можуть видавати:

- ✓ національні федерації;
- ✓ міжнародні спортивні організації;
- ✓ державні органи (в окремих випадках).

Контроль у сфері спортивного ліцензування здійснюється на декількох рівнях:

1. *Національний рівень* – державні органи та спортивні федерації перевіряють відповідність вимогам.
2. *Міжнародний рівень* – міжнародні організації (ФІФА, МОК, УЄФА тощо) регулюють стандарти для участі в міжнародних змаганнях.
3. *Внутрішній контроль* – клуби та команди самостійно забезпечують відповідність своїх спортсменів і персоналу ліцензійним вимогам.

Основні аспекти контролю:

- ✓ відповідність спортсменів медичним і віковим критеріям;
- ✓ дотримання антидопінгових правил;
- ✓ наявність необхідної кваліфікації у тренерів;
- ✓ фінансова та юридична відповідність клубів.

При порушенні ліцензійних вимог застосовуються різні види відповідальності:

1. *Дисциплінарна* – стягнення, відсторонення або дискваліфікація спортсменів чи тренерів.
2. *Адміністративна* – штрафи або анулювання ліцензії.
3. *Кримінальна* – у випадках шахрайства, корупції, фальсифікації документів.
4. *Цивільно-правова* – позови про відшкодування збитків.

Приклади порушень та санкцій

- ✓ Використання підроблених документів – дискваліфікація.
- ✓ Порушення фінансових правил клубом – штраф або позбавлення ліцензії.
- ✓ Доведений допінг у спортсмена – відсторонення від змагань.
- ✓ Недотримання норм безпеки на об'єктах – анулювання дозволів на проведення змагань.

Система контролю та відповідальності в спортивному ліцензуванні відіграє ключову роль у забезпеченні чесної гри та безпеки. Дотримання встановлених норм сприяє розвитку спорту, а порушення тягне за собою серйозні наслідки.

4. Практичні аспекти ліцензування

Аналіз реальних кейсів дозволяє краще зрозуміти важливість ліцензування у спорті.

Основні причини відмови в ліцензуванні спортивних клубів:

1. *Невідповідність матеріально-технічної бази*
 - ✓ Відсутність належних спортивних споруд та обладнання.
 - ✓ Незадовільний стан приміщень та інфраструктури.
2. *Недостатня кваліфікація персоналу*
 - ✓ Відсутність тренерів та фахівців, які мають необхідну освіту та досвід.
 - ✓ Недостатня кількість кваліфікованих фахівців.
3. *Порушення фінансових вимог*
 - ✓ Відсутність підтверджених джерел фінансування.
 - ✓ Борги перед державними органами або партнерами.
4. *Юридичні та адміністративні недоліки*
 - ✓ Неправильне оформлення документів.
 - ✓ Відсутність необхідних дозволів або порушення статутної діяльності клубу.
5. *Порушення антидопінгових правил*
 - ✓ Використання спортсменами заборонених препаратів.
 - ✓ Відсутність відповідного контролю за дотриманням антидопінгових норм.
6. *Правові аспекти відмови в ліцензуванні*
 - ✓ Ліцензування спортивних клубів регулюється відповідними законами та нормативними актами.
 - ✓ Орган ліцензування зобов'язаний надати офіційне обґрунтування відмови.

✓ Клуб має право на оскарження рішення у встановленому порядку.

Способи подолання відмови в ліцензуванні:

1. *Удосконалення матеріально-технічної бази*

✓ Ремонт та модернізація спортивних споруд.

✓ Придбання необхідного обладнання.

2. *Підвищення кваліфікації персоналу*

✓ Проведення навчання для тренерів і фахівців.

✓ Залучення нових кваліфікованих фахівців.

✓ Поліпшення фінансової стабільності.

✓ Розробка стратегії фінансування.

✓ Пошук спонсорів і партнерів.

3. *Виправлення юридичних недоліків*

✓ Перевірка документів і приведення їх у відповідність до вимог.

✓ Співпраця з юридичними консультантами.

4. *Дотримання антидопінгових норм*

✓ Контроль за використанням спортсменами дозволених препаратів.

✓ Проведення регулярних перевірок і тестів.

Отримання відмови в ліцензуванні є серйозною проблемою для спортивного клубу, але її можна подолати. Важливо ретельно дотримуватися всіх вимог і стандартів, забезпечити належний рівень інфраструктури, кваліфікації персоналу та фінансової стабільності.

У разі відмови необхідно проаналізувати причини та вжити відповідних заходів для виправлення недоліків.

Нижче розглянуто найгучніші скандали, пов'язані з анулюванням ліцензій через допінг, а також механізми боротьби з цією проблемою.

1. *Основні причини застосування допінгу*

- Бажання досягти кращих результатів та отримати визнання.

- Високий рівень конкуренції в професійному спорті.

- Вплив тренерів, лікарів або командного оточення.

- Незнання або нехтування антидопінговими правилами.

2. *Відомі допінг-скандали та анулювання ліцензій*

- *Справа Ленса Армстронга.* Один із найбільш відомих випадків у спорті – позбавлення титулів американського велогонщика Ленса Армстронга. У 2012 році Всесвітнє антидопінгове агентство (WADA) та USADA довели, що Армстронг систематично вживав допінг протягом своєї кар'єри. Внаслідок цього його позбавили всіх титулів, включаючи сім перемог на «Тур де Франс», та довічно дискваліфікували.

- *Справа Бена Джонсона.* Канадський спринтер Бен Джонсон був дискваліфікований після Олімпійських ігор 1988 року, де він встановив світовий рекорд у бігу на 100 м. Аналіз показав наявність у його організмі стероїду станозололу. Його позбавили золотої медалі, а згодом – і ліцензії на участь у змаганнях.

- *Афера з допінгом у легкій атлетиці.* Багато світових зірок легкої атлетики були викриті у вживанні допінгу, зокрема Маріон Джонс, яку позбавили олімпійських нагород через використання заборонених препаратів.

Допінг залишається великою проблемою у спорті, проте сучасні методи контролю та суворі санкції допомагають боротися з його поширенням.

Анулювання ліцензій спортсменів – важливий механізм для збереження чесності й чистоти спортивних змагань.

Чесний спорт – це не лише питання правил, а й етична відповідальність перед вболівальниками та майбутніми поколіннями спортсменів.

Практичні завдання

Завдання 1. Заповніть таблицю, охарактеризувавши основні нормативно-правові акти, що регулюють ліцензування у спорті. Укажіть їх назву, дату прийняття та ключові положення.

<i>№</i>	<i>Назва нормативного акту</i>	<i>Дата прийняття</i>	<i>Ключові положення</i>
1	Закон України «Про фізичну культуру і спорт»		
2	Постанова КМУ «Про ліцензування спортивної діяльності»		
3	Регламент ФІФА щодо ліцензування клубів		

Завдання 2. Схематично зобразіть процес ліцензування національних і міжнародних спортивних організацій.

Завдання 3. Розробіть блок-схему процедури отримання ліцензії спортсменом/тренером/спортивним клубом.

Завдання 4. Заповніть таблицю, охарактеризувавши діяльність органів контролю у сфері ліцензування спорту.

<i>Орган</i>	<i>Функції</i>
Міністерство молоді та спорту	
Федерації	
Антикорупційні органи	

Завдання 5. Заповніть таблицю з кейсами щодо ліцензування у спорті (наприклад, кейс щодо анулювання ліцензії футбольного клубу через порушення фінансових вимог).

<i>Кейс</i>	<i>Опис порушення</i>	<i>Санкції</i>
Футбольний клуб		
Легкоатлет		

? Питання для самоконтролю

1. Що являє собою ліцензування у спорті? Яка його основна мета?
2. Які нормативно-правові акти регулюють ліцензування у сфері спорту в Україні?
3. Які суб'єкти підлягають ліцензуванню у спортивній діяльності?
4. Назвіть основні види ліцензування у спорті.
5. У чому полягає відмінність між ліцензуванням спортивних організацій та атлетів?
6. Наведіть класифікацію ліцензій залежно від рівня спортивних змагань.
7. Які етапи передбачає процес отримання ліцензії у спорті?
8. Які документи необхідно подати для отримання спортивної ліцензії?
9. Які органи відповідальні за видачу ліцензій у спортивній сфері?
10. Які органи здійснюють контроль за дотриманням ліцензійних умов у спорті?
11. Які санкції передбачені за порушення ліцензійних вимог у спорті?
12. Чи може бути анульована спортивна ліцензія? За яких умов?
13. Які особливості ліцензування тренерів і спортивних агентів?
14. Яким чином міжнародні спортивні федерації впливають на процес ліцензування?
15. Перелічіть проблеми, які існують у сфері ліцензування спортивної діяльності в Україні.

Тести

1. Який нормативний акт регулює ліцензування спортивної діяльності в Україні?
 - а) Закон України «Про фізичну культуру і спорт»;
 - б) Закон України «Про освіту»
 - в) Кримінальний кодекс України.
2. Хто здійснює державне регулювання ліцензування у спорті?
 - а) Міністерство освіти і науки України;
 - б) Міністерство молоді та спорту України;
 - в) Національний олімпійський комітет.
3. Яке ліцензування необхідне для участі в міжнародних змаганнях?
 - а) національне ліцензування;
 - б) ліцензія міжнародної федерації;
 - в) дозвіл від місцевого органу самоврядування.
4. Хто видає тренерські ліцензії?

- а) Міністерство освіти і науки України;
- б) відповідна національна федерація;
- в) органи місцевої влади.

5. *Який орган приймає рішення про видачу ліцензії у спорті?*

- а) Міністерство юстиції України;
- б) відповідний орган спортивного управління;
- в) Верховна Рада України.

6. *Які документи зазвичай потрібні для отримання ліцензії?*

- а) паспорт та ідентифікаційний код;
- б) заява, документи про освіту та професійну підготовку;
- в) довідка з місця роботи.

7. *Що з наведеного нижче є прикладом спеціального ліцензування у спорті?*

- а) ліцензування діяльності спортивних агентів;
- б) ліцензування готельного бізнесу;
- в) ліцензування приватних спортивних шкіл.

8. *Які санкції можуть бути застосовані за порушення ліцензійних вимог?*

- а) позбавлення ліцензії;
- б) попередження без наслідків;
- в) усне зауваження.

9. *Хто здійснює контроль за дотриманням ліцензійних умов у спорті?*

- а) Державна служба якості освіти України;
- б) Міністерство молоді та спорту України;
- в) Кабінет Міністрів України.

10. *Що може стати підставою для анулювання ліцензії?*

- а) недостатня кількість тренувальних баз;
- б) грубі порушення ліцензійних умов;
- в) втрата популярності ліцензіата.

11. *Яка спортивна організація першою ввела систему ліцензування клубів?*

- а) Національний олімпійський комітет України;
- б) УЄФА;
- в) МОК.

12. *Чи передбачена кримінальна відповідальність за порушення ліцензійних вимог у спорті?*

- а) так, у разі шахрайства або підробки документів;
- б) ні, відповідальність лише адміністративна;
- в) лише для професійних клубів.

13. *Чому важливе ліцензування професійних футбольних клубів?*

- а) для забезпечення фінансової стабільності клубів;
- б) для обмеження кількості команд;
- в) для збільшення кількості глядачів.

14. *Які країни мають найсуворіші вимоги до ліцензування спортивних агентів?*

- а) США та Велика Британія;
- б) Україна та Польща;
- в) Китай та Бразилія.

15. Що є визначальним критерієм для отримання тренерської ліцензії в УЄФА?

- а) досвід гри у професійному футболі.
- б) відповідний рівень освіти та проходження спеціальних курсів;
- в) рекомендації від колишніх тренерів.

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; набутти 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.).

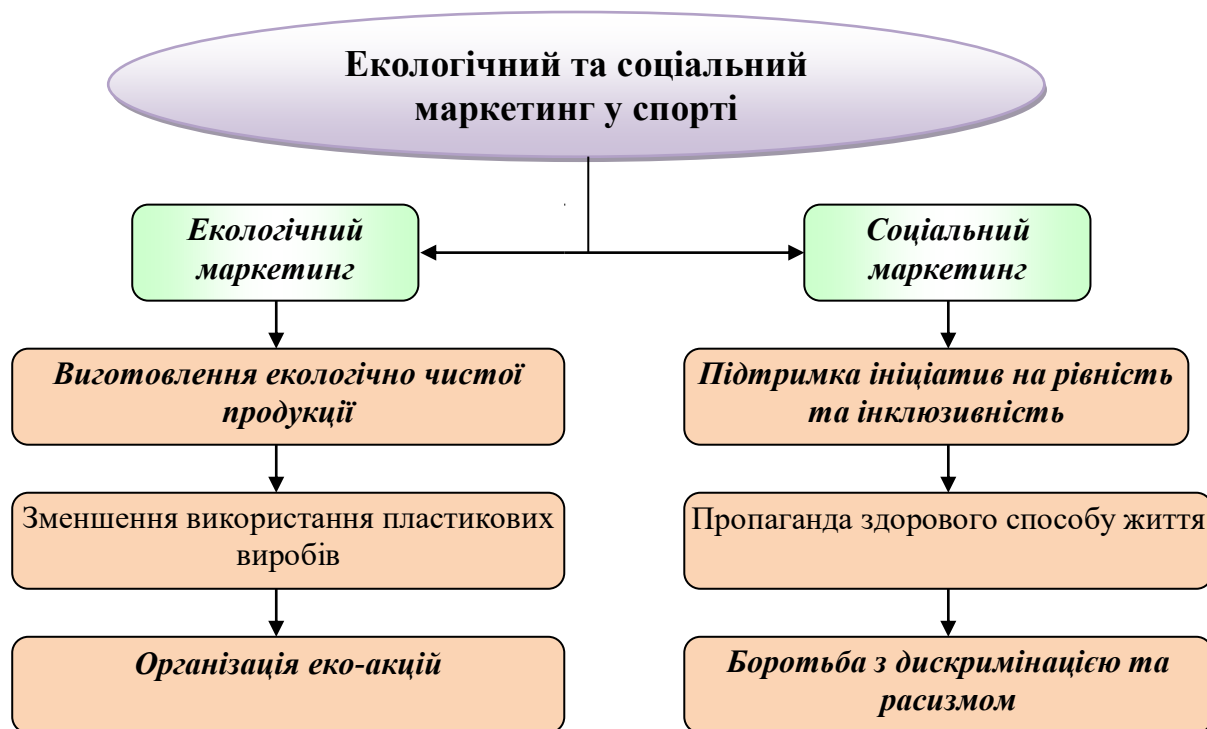


Рисунок 7 – Екологічний та соціальний маркетинг у спорті

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 проекти, 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.

Практичні завдання

Завдання 1. Схематично зобразіть взаємозв'язки між клубами, брендами, технологіями, соціальними мережами та вболівальниками.

Завдання 2. Заповніть таблицю, порівнявши в ній кілька компаній або спортивних організацій, які використовують VR у маркетингових кампаніях (наприклад, віртуальні тури по стадіонах, інтерактивні тренування для фанатів).

<i>Назва компанії/організації</i>	<i>Тип технології VR</i>	<i>Мета використання</i>	<i>Результат</i>

Завдання 3. Кейс-дослідження успішного маркетингового рішення.

- ✓ Оберіть український або міжнародний кейс успішного спортивного маркетингу в кризових умовах.
- ✓ Проаналізуйте, які методи були використані для залучення аудиторії та підтримки бренду.
- ✓ Запропонуйте адаптацію цих рішень для українського ринку.

Завдання 4. Розробка маркетингової стратегії для спортивного клубу/організації

- ✓ Оберіть конкретний вітчизняний спортивний клуб або організацію.
- ✓ Запропонуйте маркетингову стратегію з урахуванням особливостей дії воєнного стану.
- ✓ Визначте шляхи залучення інвесторів, спонсорів та підтримки

аудиторії вболівальників.

Завдання 5. Розробіть схему розвитку спортивного маркетингу в умовах змін.

✓ Схематично зобразіть етапи розвитку маркетингових стратегій спортивних брендів в умовах постійних змін (нові технології, соціальні мережі, глобалізація).

✓ Опишіть етапи змін.

✓ Визначте ключові чинники впливу та інструменти адаптації.

? 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?

Тести

1. Яка з наведених нижче технологій є основною інновацією в

спортивному маркетингу?

- а) віртуальна реальність;
- б) телевізійна реклама;
- в) традиційні друковані матеріали;
- г) прямі ефіри на радіо.

2. Що таке змішана реальність у спортивному маркетингу?

а) технологія, що поєднує реальні та віртуальні елементи в одному інтерактивному середовищі;

- б) створення віртуальних спортивних змагань;
- в) використання традиційних засобів масової інформації;
- г) технологія для цифрової реклами.

3. Яка з технологій дозволяє інтегрувати спортивні події в реальний час до віртуальних середовищ?

- а) інтерактивні технології;
- б) технологія доповненої реальності;
- в) віртуальна реальність;
- г) традиційна теле- та радіореклама.

4. Який з перелічених нижче аспектів є ключовим у розвитку інноваційних технологій у спортивному маркетингу?

- а) взаємодія з глядачами в реальному часі;
- б) підвищення витрат на рекламу;
- в) тільки онлайн-продаж товарів;
- г) зниження популярності спортивних подій.

5. Яка з наведених проблем є основною у сфері екологічного маркетингу в спорті?

- а) переробка та зменшення викидів вуглецю;
- б) підвищення доходів від спортивних подій;
- в) зниження цін на спортивні товари;
- г) спрощення реклами для глядачів.

6. Що означає «етика в спортивному маркетингу»?

- а) ведення рекламної кампанії за допомогою правдивої та прозорої інформації;
- б) виготовлення товарів для спортивних подій;
- в) застосування складних технічних інновацій у маркетингу;
- г) використання спортивних змагань для рекламування інших брендів.

7. Яка з проблем є основною у соціальному маркетингу спортивних подій?

- а) пропаганда здорового способу життя;
- б) участь у благодійних акціях;
- в) високий рівень комунікації з аудиторією;
- г) обмеження у використанні соціальних мереж.

8. Яким чином екологічний маркетинг може вплинути на спортивну індустрію?

а) упровадження еко-дружніх технологій та зменшення екологічного сліду спортивних подій;

б) збільшення кількості спортивних товарів без урахування їх екологічності;

в) зниження ціни на спортивне обладнання;
г) зростання попиту на спортивні події без урахування їх впливу на довкілля.

9. Який з указаних нижче чинників найбільше сприяє розвитку соціального маркетингу у спорті?

- а) високий рівень інтерактивності з глядачами;
- б) використання інноваційних технологій у рекламі;
- в) інвестування в соціальні ініціативи та освітні програми;
- г) поліпшення інфраструктури для проведення спортивних заходів.

10. Як глобалізація впливає на стратегії спортивного маркетингу?

- а) дозволяє створювати глобальні бренди та укладати спонсорські угоди;
- б) знижує вартість спортивних подій для організаторів;
- в) сприяє зменшенню спортивних змагань;
- г) обмежує доступ до спортивних подій.

11. Який із нижчеперелічених чинників є найбільш суттєвим для розвитку спортивного маркетингу в Україні в умовах воєнного стану?

- а) зменшення кількості спортивних подій.
- б) підвищення уваги до здоров'я та фізичної активності;
- в) погіршення інфраструктури спортивних закладів;
- г) відсутність міжнародних партнерів.

12. Як воєнний стан в Україні може вплинути на спонсорську підтримку спортивних подій?

- а) зросте інтерес до спонсорства в умовах кризи;
- б) спонсори зменшать фінансування через нестабільність;
- в) спонсорські угоди залишаться на попередньому рівні;
- г) спонсорська підтримка буде спрямована виключно на волонтерські заходи.

13. Які зміни можуть відбутися в організації спортивних подій в умовах воєнного стану?

- а) відмова від усіх спортивних змагань;
- б) організація подій без глядачів для забезпечення безпеки;
- в) підвищення кількості міжнародних змагань;
- г) виключно проведення подій на міжнародному рівні.

14. Як воєнний стан може вплинути на спортивні бренди в Україні?

- а) спортивні бренди не зазнають змін;
- б) спортивні бренди будуть змушені повністю змінити свою стратегію;
- в) спортивні бренди адаптуються до нових умов та зміцнюють свою позицію;
- г) спортивні бренди зникнуть через економічні труднощі.

15. Який з указаних нижче напрямків є перспективним для розвитку спортивного маркетингу в Україні в умовах воєнного стану?

- а) збільшення кількості великих міжнародних спортивних заходів;
- б) розвиток онлайн-трансляцій та цифрових медіа;
- в) спонукання до участі в спортивних змаганнях лише для професіоналів;
- г) створення великої кількості нових спортивних клубів.

ГЛОСАРІЙ

А

Активи спортивного бренду – матеріальні та нематеріальні ресурси, що використовуються для просування спортивного бренду (логотип, історія клубу, популярність спортсменів).

Аудиторія цільова – група споживачів, зацікавлених у спортивному продукті або послугі.

Б

Бренд спортсмена – сукупність іміджу, репутації та впізнаваності спортсмена, що сприяє його комерціалізації.

Бренд клубу – імідж спортивної організації, що включає логотип, кольори, історію та стиль комунікації.

Бренд-активація – маркетингові заходи, спрямовані на залучення аудиторії до бренду через спорт.

В

Взаємодія зі спонсорами – процес побудови партнерських відносин між спортивними організаціями та комерційними компаніями.

Впізнаваність бренду – рівень обізнаності аудиторії про спортивний бренд, клуб або спортсмена.

Г

Глобальний спортивний маркетинг – маркетингові стратегії, спрямовані на міжнародний ринок.

Головний спонсор – компанія, що вкладає найбільші кошти у спортивний клуб, змагання або спортсмена.

Д

Діджитал-маркетинг у спорті – використання цифрових технологій для просування спортивних подій, клубів, спортсменів.

Дохід від комерційних прав – прибутки від продажу прав на трансляцію, логотипи, символіку, ліцензування товарів.

Е

Ексклюзивний партнер – компанія, що отримує унікальні права на співпрацю з певним спортивним брендом.

Емоційний маркетинг – використання емоційних переживань фанатів для залучення до бренду.

З

Залученість уболівальників – рівень активності та взаємодії фанатів із клубом чи спортсменом.

Зірковий маркетинг – використання відомих спортсменів для

просування товарів і послуг.

I

Івент-маркетинг – організація та просування спортивних заходів із метою залучення аудиторії.

Інтерактивний контент – цифрові матеріали (тести, голосування, конкурси), що підвищують зацікавленість фанатів.

Імідж – образ, репутація, думка широкого загалу, споживачів і клієнтів стосовно престижу установи, її товарів і послуг.

K

Клубний мерч – офіційна продукція клубу (форма, сувеніри, аксесуари).

Контент-маркетинг у спорті – створення якісного медіаконтенту (відео, статей, постів) для залучення аудиторії.

L

Ліцензійний маркетинг – продаж прав на використання спортивного бренду на товарах і послугах.

Ліцензія – документ, що засвідчує дозвіл окремим особам або установам використовувати винаходи, що захищені патентами, технічні знання, досвід, виробничі секрети, торговельну марку протягом визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

Лояльність фанатів – прихильність уболівальників до команди, спортсмена або бренду.

M

Маркетингова стратегія – широкомасштабна програма досягнення найголовніших маркетингових цілей фірми.

Маркетингове дослідження – сукупність методів, способів і заходів, спрямованих на отримання первинної інформації.

Маркетингові партнерства – довгострокова співпраця між спортивними брендами та бізнесом для взаємного просування.

Медіаправа – права на трансляцію спортивних змагань і подій у ЗМІ.

N

Неймінг-спонсорство – надання імені компанії або бренду спортивній арені, турніру чи команді.

O

Онлайн-просування – використання соцмереж, сайтів і діджитал-реклами для популяризації спорту.

Організація фан-зон – створення спеціальних зон для перегляду матчів та спілкування уболівальників.

П

Права на імідж спортсмена – використання образу спортсмена в рекламі та маркетингових кампаніях.

Партнерські програми – взаємодія між спортом і бізнесом для створення спільних проєктів.

Р

Реклама у спорті – просування товарів і послуг через спортивні події, атлетів та клуби.

Розширена реальність у спорті – використання AR-технологій для залучення фанатів.

С

Сегментація ринку – поділ спортивної аудиторії за певними характеристиками для ефективного маркетингу.

Соціальні ініціативи у спорті – благодійні або екологічні програми, що зміцнюють репутацію бренду.

Спонсорство у спорті – фінансова підтримка клубів, ліг, турнірів або спортсменів бізнесом.

Т

Тікетинг – процес продажу квитків на спортивні заходи.

Трансферний маркетинг – стратегія просування спортсменів під час переходів між клубами.

Ф

Фан-маркетинг – створення програм лояльності та заходів для активного залучення вболівальників.

Франчайзинг у спорті – система, за якою клуби або ліги продають право на використання своєї торгової марки.

Ц

Цінова стратегія – встановлення вартості квитків, товарів і послуг у спорті.

Ч

Чемпіонат як продукт – спортивні змагання, що розглядаються як комерційний бренд.

Ш

Шоу-елементи у спорті – інтеграція розважальних елементів у спортивні події для залучення глядачів.

Ю

Юніорський маркетинг – програми, спрямовані на залучення молодшої аудиторії до спорту.

Я

Якість спортивного контенту – рівень продуманості та привабливості інформації для вболівальників.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Демченко А. І. Роль спортивного бренду в системі маркетингових комунікацій клубу. *Науковий вісник УжНУ. Серія : Економіка*. 2021. Вип. 35. С. 120–124.
2. Іванов В. М. Маркетинг у спорті : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 156 с.
3. Лещенко Т. А. Брендинг у спорті: теоретико-прикладні аспекти. Одеса : ОДАБА, 2021. 120 с.
4. Лукашук В. І. Маркетингові практики в індустрії спорту. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2009/07/65-71__no-3__vol-30__2009__UKR.pdf
5. Мартинюк Р. І. Бренд спортсмена як елемент спортивного іміджу: маркетинговий підхід. *Фізична культура, спорт та здоров'я нації*. 2021. Вип. 30. С. 43–47.
6. Мельник Р. В. Інновації у спортивному маркетингу. *Вісник економіки та управління*. 2023. №5. С. 78–84.
7. Петренко О. С. Брендинг у сфері фізичної культури і спорту: теоретико-методологічні засади. Харків : ХДАФК, 2020. 202 с.
8. Пономарьов С. І. Спортивний маркетинг: теорія і практика. Харків : ХДАФК, 2020. 204 с.
9. Поручинська І. В. Реклама та спонсорство як складові спортивного маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2024. №29. С. 156–160. URL: ela.kpi.ua+1ev.fmm.kpi.ua+1
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Ткаченко М. Ю. Цифровий брендинг у спорті: інструменти та стратегії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 2. С. 98–105.
12. Dubinsky I., & Kravchenko A. Sports Marketing in Eastern Europe : Challenges and Perspectives. *European Journal of Sports Management*. 2022. Vol. 8(2). P. 112–128.
13. Smith A.C.T., Stewart B. *Introduction to Sport Marketing*. 2nd ed. London : Routledge, 2020. 312 p.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Атаманюк Д. В. Спонсорство та реклама в маркетинговій діяльності. Львів, 2019. 18 с.
2. Волков Ю.Г. Економіка і маркетинг у сфері фізичної культури та спорту. Київ : Наука і освіта, 2015. 172 с.
3. Гальченко Л. В. Маркетинг у спорті : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
4. Гончарова Л. П. Менеджмент і маркетинг в олімпійському спорті. Львів : ЛДУФК, 2017. 188 с.
5. Гоцул І., Гонюкова Л. Роль спортивного маркетингу та брендування у привабливості спортивних заходів та команд. *Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я* : зб. тез доп. II Міжнар. студ. наук. конф. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. С. 75–77.
6. Імас Є. В, Мічуда Ю. П, Ярмолюк О. В. Маркетинг у спорті: теорія та практика. Київ : НУФВСУ, Олімпійська література, 2017. 272 с.
7. Кірсанов С. І., Бабенко Ю. П. Маркетингові стратегії у спорті вищих досягнень. Дніпро : ДДІФКС, 2013. 143 с.
8. Корж М. І. Сучасні підходи до спортивного маркетингу в Україні. *Науковий вісник Університету фізичного виховання і спорту*. 2016. №3. С. 45–50.
9. Лукащук В. І. Маркетингові практики в індустрії спорту. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2009/07/65-71__no-3__vol-30__2009__UKR.pdf
10. Майбутнє спортивного маркетингу: 13 трендів, на які варто звернути увагу у 2024 році та надалі. URL: <https://ua.tribuna.com/blogs/creativesportshots/3094974-majbutnye-sportyvno-go-marketyngu-13-trendiv-na-yaki-var-to-z-ver/>
11. Макаренко Л. П. Особливості формування бренду спортивної організації в умовах цифрової трансформації. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. №1(41). С. 75–80.
12. Назаренко М.В. Маркетинг спортивних заходів міжнародного рівня. Київ : Олімпійська література, 2019. 132 с.
13. Полковниченко С. О., Гурський В. А., Хоменок М. В. Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері спорту. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/37.pdf
14. Харитонов Є. О. Спортивне право : навч. посіб. Одеса : Фенікс, 2019. 330 с.
15. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W. A. *Sport Marketing*. 5th ed. Champaign, IL : Human Kinetics, 2019. 536 p.

Навчальне видання
(українською мовою)

Укладачі:

Воронкова Тетяна Володимирівна
Симонік Анастасія Володимирівна
Сватъєв Андрій Вячеславович
Караулова Світлана Іванівна

МАРКЕТИНГ В СПОРТІ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Фізична культура і спорт»
освітньо-професійних програм «Спорт», «Фізичне виховання»

Рецензент *Р. В. Клопов*
Відповідальний за випуск *М. В. Маліков*
Коректор *Н. В. Мацюх*