

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

А. В. Свасьєв, Т. В. Воронкова, А. В. Симонік, К. В. Царенко

МАРКЕТИНГ В СПОРТІ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ

**Методичні рекомендації до самостійної роботи
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**

А. В. Сватъєв, Т. В. Воронкова, А. В. Симонік, К. В. Царенко

МАРКЕТИНГ В СПОРТІ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ

Методичні рекомендації до самостійної роботи
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Фізична культура і спорт»
освітньо-професійних програм «Спорт», «Фізичне виховання»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 10 від 29.04.2025 р.

**Запоріжжя
2025**

УДК 796:339.138(076.5)

M266

Маркетинг в спорті вищих досягнень : методичні рекомендації до самостійної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Фізична культура і спорт» освітньо-професійних програм «Спорт», «Фізичне виховання» / А. В. Сватъєв, Т. В. Воронкова, А. В. Симонік, К. В. Царенко. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 49 с.

У виданні відповідно до силабуса викладено зміст самостійної роботи: теми та методичні рекомендації щодо їх опрацювання згідно з пунктами плану, питання й тести для самоконтролю, практичні завдання. Подано поради і вказівки до створення портфолію.

На самостійне опрацювання здобувачам освіти з дисципліни пропонується програмний матеріал із шести тем. Увагу акцентовано 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 – завдання для самостійного виконання.

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

Рецензент

Р. В. Клопов, д-р педагог. 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

© Сватъєв А.В., Воронкова Т.В., Симонік А. В., Царенко К.В., 2025

© ЗНУ, 2025

ЗМІСТ

Вступ	4
Загальні настанови до організації самостійної роботи	6
Зміст самостійної роботи	7
Тема 1. Основні поняття та сутність сучасного маркетингу. Глобальне маркетингове середовище	7
Тема 2. Сучасні тенденції у стратегіях спортивного маркетингу	11
Тема 3. Брендинг у спорті: стратегічні підходи та вплив на імідж	15
Тема 4. Спортивний маркетинг крізь призму спонсорських і партнерських відносин	19
Тема 5. Ліцензування як інструмент контролю та розвитку спорту	24
Тема 6. Трансформація спортивного маркетингу: нові горизонти для спорту вищих досягнень	29
Глосарій	34
Рекомендована література	38
Використана література	39
Додаток А. Поради та вимоги до створення портфоліо у формі таблиці	40
Додаток Б. Поради та вимоги до створення портфоліо у формі мультимедійної презентації	42
Додаток В. Поради та вимоги до створення мультимедійної презентації	43

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 їх 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.

✎ ЗАГАЛЬНІ НАСТАНОВИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тематика самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг в спорті вищих досягнень» визначається силабусом. Його зміст конкретизується у пропонованому навчально-методичному виданні. Чітке й ретельне виконання студентами методичних настанов сприятиме раціональному використанню часу, відведеного на виконання самостійної роботи.

Порядок засвоєння програмного матеріалу у ході самостійної навчальної діяльності:

1. Ознайомитися з темою, яка виноситься на самостійне опрацювання.
2. Осмислити й вивчити теоретичний матеріал теми згідно з пунктами плану, дотримуючись наданих методичних вказівок.
3. Опрацювати питання необхідно в їх логічній послідовності, пам'ятаючи, що короткі теоретичні відомості дозволяють сформулювати лише загальне уявлення про зміст теми, повним і цілісним воно стане після глибокого вивчення рекомендованої літератури.
4. Розібрати тлумачення основних термінів і понять. Їх визначення необхідно запам'ятати.
5. Встановити зв'язок щойно вивченого навчального матеріалу з попереднім.
6. Дати відповіді на питання для самоконтролю, виконати тести. Недостатньо засвоєні питання необхідно опрацювати повторно.
7. Виконати практичні завдання. При цьому потрібно продемонструвати вміння застосовувати засвоєні знання, аналізувати, робити узагальнення та висновки.
8. При створенні портфоліо важливо логічно викладати думки та наводити аргументи.

Правильно організована й усвідомлена самостійна робота сприятиме активізації розумової діяльності здобувачів освіти, формуванню потреби в оволодінні знаннями, їх ефективному і якісному засвоєнню, розвитку інтелектуальних і творчих здібностей, пробудженню інтересу до майбутньої професійної діяльності, виробленню навичок роботи з літературою, критичному осмисленню прочитаного, а отже, і досягненню програмних результатів навчання.

📖 ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Основні поняття та сутність сучасного маркетингу. Глобальне маркетингове середовище

Мета вивчення теми: усвідомити сутність сучасного маркетингу; ознайомитися з його завданнями та функціями; розглянути класифікацію видів; набути уявлення про стратегічне значення маркетингу як філософії ведення бізнесу; проаналізувати ключові концепції маркетингової діяльності в умовах сучасного ринку.

Питання для самостійного вивчення

1. Теоретичні основи маркетингу.
2. Цілі, завдання, функції маркетингу. Класифікація видів маркетингу.
3. Стратегія і філософія маркетингу.
4. Основні концепції маркетингу.

Ключові терміни та поняття: *маркетинг, потреби, попит, конкуренція, цільовий ринок, цілі, завдання, функції маркетингу, планування, організація, реалізація, контроль, класифікація, стратегія, філософія маркетингу, концепція маркетингу.*

Методичні вказівки до вивчення теми

При вивченні *першого питання* необхідно ознайомитися з тлумаченням ключових понять маркетингу: «потреба», «бажання», «попит», «товар», «цінність», «обмін», «ринок», «угода». Необхідно розрізнити поняття «товар» і «продукт», а також визначити відмінності між ними з позиції маркетингу.

Зверніть увагу на терміни, які часто використовуються в маркетингових дослідженнях, і навчіться правильно їх інтерпретувати.

При опрацюванні *другого питання* варто звернути увагу на основні цілі маркетингу в сучасних умовах, розглянути завдання, що впливають із загальних цілей, зокрема: дослідження ринку, формування попиту, управління збутом, просування товарів тощо.

Доцільно проаналізувати як основні, так і допоміжні функції: аналітичну, виробничу, збутову, комунікативну, сервісну. Зверніть увагу на взаємозв'язок між функціями та з'ясуйте їх роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Важливо також розглянути різні підходи до класифікації видів маркетингу (за сферами застосування, ступенем впливу на попит, орієнтацією на споживача тощо).

Третє питання передбачає усвідомлення того, що філософія маркетингу є основою для формування стратегічних рішень, що відповідають сучасним потребам споживачів і викликам ринку, варто розглянути основні підходи до визначення філософії маркетингу, зокрема виробничу, товарну, збутову,

маркетингову та соціально-етичну концепції, проаналізувати відмінності між традиційним і стратегічним підходом до маркетингової діяльності, а також визначити роль стратегічного маркетингу в забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Також необхідно звернути увагу на етапи формування маркетингової стратегії, її цілі, завдання та критерії ефективності, усвідомити, як зміна зовнішнього середовища (технології, соціальні тренди, глобалізація) впливає на адаптацію маркетингової філософії та стратегічних рішень.

Четверте питання передбачає ознайомлення з основними концепціями маркетингу. При цьому потрібно звернути увагу на різні підходи до маркетингу, зокрема на орієнтацію на продукт, продаж, споживача та соціально-етичний маркетинг, проаналізувати, як кожна з цих концепцій змінювалась у контексті розвитку економіки та технологій, усвідомити, що маркетинг є невід'ємною складовою бізнесу і має важливу роль у створенні цінності для споживачів.

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетинг? Окресліть його основні функції.
2. Поясніть, як визначається роль маркетингу в сучасній економіці.
3. Які принципи маркетингу визначають його теоретичну основу?
4. Перелічіть основні завдання маркетингу та поясніть їх значення.
5. Які функції виконує маркетинг в організації?
6. Як класифікуються види маркетингу? Наведіть приклади кожного з них.
7. Що являє собою стратегія маркетингу? Чому вона важлива для компанії?
8. Які основні етапи створення маркетингової стратегії?
9. Як філософія маркетингу впливає на побудову стратегії компанії?
10. Які основні концепції маркетингу існують і як вони впливають на стратегію підприємства?

Тести

1. Укажіть основне визначення маркетингу:

- а) це сукупність усіх заходів, спрямованих на підвищення ціни товару;
- б) це процес планування та здійснення концепції, ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення взаємної вигоди;
- в) це лише рекламна діяльність;
- г) це діяльність, яка спрямована тільки на збільшення прибутку компанії.

2. Яка функція маркетингу відповідає за дослідження потреб і бажань споживачів?

- а) аналітична;
- б) розподільча;
- в) прогноуюча;

г) інформаційна.

3. Яка з перелічених нижче функцій є однією з основних у маркетингу?

- а) встановлення цін;
- б) розробка стратегій управління персоналом;
- в) забезпечення фінансування;
- г) розподіл товарів між постачальниками.

4. Укажіть класифікацію маркетингу за об'єктом маркетингової діяльності:

- а) споживчий і виробничий маркетинг;
- б) масовий та індивідуальний маркетинг;
- в) витратний і прибутковий маркетинг;
- г) віртуальний і фізичний маркетинг.

5. Як називається тип маркетингу, спрямований на підвищення продажу конкретного товару в певний час?

- а) оперативний маркетинг;
- б) стратегічний маркетинг;
- в) технологічний маркетинг;
- г) тактичний маркетинг.

6. Що характеризує філософію маркетингу, орієнтовану на продукцію?

- а) орієнтація на задоволення потреб споживачів;
- б) орієнтація на максимізацію виробництва та зниження витрат;
- в) орієнтація на інновації та розробку нових технологій;
- г) орієнтація на розвиток комунікаційних каналів.

7. Що є основною метою стратегії маркетингу?

- а) збільшення виробничих потужностей;
- б) підвищення ефективності бізнесу шляхом досягнення конкурентних переваг;
- в) зниження витрат на рекламу;
- г) збільшення кількості продуктів у портфелі компанії.

8. Яка концепція маркетингу передбачає активну роботу з просуванням товару, навіть якщо він не відповідає реальним потребам споживачів?

- а) концепція соціального маркетингу;
- б) концепція маркетингу за потребами;
- в) концепція виробництва;
- г) концепція продажів.

9. Концепція соціального маркетингу спрямована на:

- а) задоволення потреб споживачів без урахування соціальних і екологічних наслідків;
- б) задоволення потреб споживачів з урахуванням інтересів суспільства;
- в) підвищення прибутковості компанії;
- г) лише мінімізацію витрат.

10. Яка концепція маркетингу акцентує увагу на виробництві товарів у великих масштабах та їх широкому розповсюдженні?

- а) концепція маркетингу за потребами;
- б) концепція виробництва;

- в) концепція продажу;
г) концепція продукту.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Встановіть відповідність між поняттями та їх визначеннями.

<i>Поняття</i>	<i>Визначення</i>
<i>Маркетинг</i>	це необхідність у чому-небудь, що вимагає задоволення; нестаток, який набув специфічної форми.
<i>Ринок</i>	це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, із метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання при оптимальній ціні та одержання в результаті цього довгострокового прибутку.
<i>Нестача</i>	це все те, що може бути запропоноване для придбання, використання чи споживання з метою задоволення певних потреб.
<i>Потреба</i>	це зовнішня форма вияву потреби; бажання можна назвати конкретизованою потребою.
<i>Продукт</i>	це акт отримання від когось бажаного продукту шляхом пропонування чогось натомість.
<i>Бажання</i>	це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима конкретна потреба в конкретних товарах (послугах).
<i>Попит</i>	це відсутність, брак чого-небудь у достатній кількості; те, чого не вистачає.
<i>Обмін</i>	це комерційний обмін цінностями між двома сторонами чи торговельна операція між зацікавленими сторонами, яка включає узгодження умов, термінів і місця її реалізації.
<i>Угода</i>	це сукупність реальних або потенційних продавців і покупців певних продуктів; місце реалізації угоди.

Завдання 2. Встановіть відповідність між завданнями та функціями маркетингу.

<i>Завдання</i>	<i>Функції</i>
<i>1) створення нових товарів</i>	а) дослідження, аналіз та оцінка потреб споживачів;
<i>2) формування асортиментної політики</i>	б) вивчення кон'юнктури ринку;
<i>3) аналіз ринкових можливостей</i>	в) аналіз, оцінка та прогнозування стану й розвитку ринків;

4) сегментація ринку та моделювання купівельної поведінки споживачів	г) формування стратегії та тактики ринкової поведінки; розробка цінової політики;
5) формування збутової політики підприємства	д) прогнозування попиту та пропозиції;
6) планування організації збуту й обслуговування	е) реалізація комунікаційної політики.

Завдання 3. Заповніть таблицю, порівнявши різні стратегії маркетингу (наприклад, стратегію орієнтації на продукт, на ринок, на споживача). Вкажіть їх переваги та недоліки.

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

Завдання 4. Заповніть таблицю «Основні концепції маркетингу».

<i>№</i>	<i>Назва концепції</i>	<i>На кого орієнтована?</i>	<i>Основні принципи</i>	<i>Ключова умова реалізації</i>
1.	Виробнича концепція (вдосконалення виробництва)	на середнього споживача		
2.	Продуктова концепція (вдосконалення товару)			
3.	Торгова концепція (інтенсифікація комерційних зусиль)			
4.	Традиційна концепція			
5.	Концепція соціально-етичного маркетингу			
6.	Концепція спортивного маркетингу			

Тема 2. Сучасні тенденції у стратегіях спортивного маркетингу

Мета вивчення теми: ознайомитися з актуальними тенденціями та підходами у стратегіях спортивного маркетингу; проаналізувати зміни в поведінці споживачів; усвідомити вплив цифрових технологій та соціальних мереж на розвиток спортивного маркетингу; розглянути успішні кейси сучасних спортивних брендів та організацій задля формування практичних навичок розробки ефективних маркетингових стратегій в індустрії спорту.

Питання для самостійного вивчення

1. Ефективні стратегії спортивного маркетингу: сучасний погляд.
2. Стратегії маркетингу в організації спортивних подій.
3. Використання спорту як інструменту брендового позиціонування.

Ключові терміни та поняття: спортивний маркетинг, цільова аудиторія, маркетингова стратегія, диференціація, соціальні мережі, спонсорство, впізнаваність бренду, просування подій, партнерство, медіа-покриття, продаж квитків, брендинг, позиціонування бренду, імідж бренду, спортивна етика.

Методичні вказівки до вивчення теми

Вивчення *першого питання* передбачає аналіз основних видів стратегій, які застосовуються у спортивному маркетингу: стратегія позиціонування, брендингу, партнерства зі спонсорами, взаємодії з уболівальниками тощо. Необхідно звернути увагу на роль іміджу спортсменів, спортивних клубів та організацій у формуванні довготривалих стратегій маркетингу; осмислити етичні аспекти спортивного маркетингу, зокрема у питаннях реклами, спонсорства, впливу на молодь та суспільні цінності; розглянути тенденції розвитку спортивного маркетингу у світі та в Україні; визначити актуальні виклики і можливості для вітчизняних спортивних брендів.

У ході опрацювання *другого питання* потрібно детально розглянути основні види стратегій (наприклад, стратегія диференціації, стратегія позиціонування, стратегія зосередження тощо) та їхню релевантність у сфері спорту. Також доцільно проаналізувати приклади успішних маркетингових стратегій, реалізованих під час міжнародних спортивних заходів (наприклад, Олімпійські ігри, чемпіонати світу); усвідомити значення стратегічного планування у формуванні позитивного іміджу події; проаналізувати роль реклами, PR, соціальних мереж, спонсорства, брендингу та інтегрованих комунікацій у просуванні спортивного заходу.

Третє питання передбачає усвідомлення ролі спорту як комунікаційного каналу. Відтак необхідно зосередити увагу на способах, за допомогою яких спортивні заходи, особистості чи команди можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду. Крім того, варто розглянути приклади ефективних спортивних кампаній, які мали вплив на позиціонування бренду, проаналізувати різновиди спонсорської участі (титкульне, технічне, інформаційне тощо) та їхній вплив на споживче сприйняття бренду.

Питання для самоконтролю

1. Які ключові елементи включає сучасна стратегія спортивного маркетингу?
2. Поясніть, як цифрові технології впливають на ефективність спортивного маркетингу.

3. У чому полягають відмінності між традиційним і сучасним спортивним маркетингом?

4. Наведіть приклади успішного використання соціальних мереж у спортивному маркетингу.

5. Які етапи включає маркетингова стратегія при організації спортивної події?

6. Як визначити цільову аудиторію для спортивного заходу?

7. Які методи просування найефективніші для залучення глядачів і спонсорів на спортивну подію?

8. Яким чином компанії використовують спорт для формування позитивного іміджу бренду?

9. Окресліть переваги спонсорства спортивних заходів для бренду.

10. Наведіть приклади успішного брендового позиціонування через спорт.

Тести

1. Яка з перелічених нижче стратегій є ключовою для успішного спортивного маркетингу?

- а) залучення інвесторів;
- б) підвищення популярності через цифрові платформи;
- в) організація благодійних заходів;
- г) сучасні методи управління спортсменами.

2. Який з указаних нижче підходів є найбільш ефективним для підвищення залученості аудиторії в спортивному маркетингу?

- а) використання традиційних медіа;
- б) інвестування в спортивні заходи без залучення медіа;
- в) використання соціальних мереж та онлайн-платформ для взаємодії;
- г) підвищення цін на квитки для залучення більшої кількості відвідувачів.

3. Яка з наведених стратегій є основною для організації великих спортивних подій?

- а) використання тільки місцевих партнерів;
- б) залучення глобальних спонсорів і партнерів;
- в) організація події без залучення спонсорів;
- г) зосередження виключно на аматорському спорті.

4. Укажіть одну з основних маркетингових цілей при проведенні спортивних подій:

- а) залучити якомога більше учасників без врахування глядачів;
- б) залучити якомога більше глядачів та залучити спонсорів;
- в) створити безкоштовні події для громадськості;
- г) забезпечити найнижчі ціни на квитки.

5. Які канали маркетингової комунікації є найбільш ефективними при організації спортивних подій?

- а) телевізійна реклама;
- б) реклама в інтернеті та через соціальні мережі;
- в) листівки та друковані матеріали;

г) реклама на вулицях.

6. Яким чином спорт може бути використаний для підвищення впізнаваності бренду?

а) через спонсорство спортивних команд та подій;

б) через створення власної спортивної ліги;

в) виключно через спортивну рекламу;

г) через відмову від участі в спортивних подіях.

7. Яка з указаних нижче стратегій є найбільш ефективною для позиціонування бренду через спорт?

а) використання спортивного обладнання як рекламного інструменту;

б) спонсорство спортивних команд та подій;

в) організація спортивних заходів без участі зірок;

г) залучення тільки локальних спортсменів до реклами.

8. Яка з указаних нижче компаній найбільше асоціюється зі спортивним брендовим позиціонуванням?

а) Coca-Cola;

б) Nike;

в) McDonald's;

г) Pepsi.

9. Яка з функцій маркетингу найбільш важлива для спортивних подій?

а) аналіз конкурентів;

б) створення програм лояльності для глядачів;

в) оцінка ефективності спортсменів;

г) прогнозування результатів.

10. Що є основним завданням спортивних маркетологів при створенні бренду на основі спорту?

а) підвищення ціни на продукти бренду;

б) створення унікального образу через асоціацію з успішними спортсменами;

в) Відмова від співпраці зі спортсменами;

г) Виключення всіх спортивних елементів із рекламних кампаній.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Заповніть таблицю, в якій вказано основні способи залучення спонсорів для спортивних подій (пакети спонсорства, партнерські угоди, спільні маркетингові кампанії).

Способи залучення спонсорів і партнерів для спортивних подій

Спосіб залучення	Опис	Приклад
Пакети спонсорства	Пропозиція різних варіантів спонсорства	Пакет «Золото», «Срібло», «Бронза»
Партнерські угоди		
Спільні маркетингові кампанії		

Завдання 2. Схематично зобразіть лояльність фанатів, що ілюструє, як різні стратегії (постійний контакт через соціальні мережі, персоналізовані пропозиції, заходи за участі спортсменів) впливають на їх утримання.

Завдання 3. Схематично зобразіть стратегію залучення міжнародних фанатів на спортивні події, включаючи онлайн-платформи, спонсорів, офіційні заходи тощо.

Завдання 4. Схематично зобразіть, як соціальні мережі впливають на імідж бренду. Поясніть, як активність бренду в соціальних мережах (пости, відео, колаборації з блогерами) впливають на імідж бренду.

Тема 3. Брендинг у спорті: стратегічні підходи та вплив на імідж

Мета вивчення теми: ознайомитися з основами створення та розвитку спортивного бренду; розглянути етапи формування бренду в спортивній індустрії, а також засвоїти технології та методи, які застосовуються для розробки брендів марок у спортивному секторі.

Питання для самостійного вивчення

1. Визначення спортивного бренду.
2. Створення та розвиток спортивного бренду.
3. Технології розробки марки бренду.

Ключові терміни та поняття: *бренд, спортивний бренд, логотип, позиціонування бренду, брендовий досвід, брендинг, фірмовий стиль, стратегії комунікації бренду, лояльність до бренду.*

Методичні вказівки до вивчення теми

Вивчення *першого питання* передбачає усвідомлення важливості брендингу в спорті і його впливу на популярність та імідж спортивних команд, організацій і спортсменів. Передусім необхідно зрозуміти, що спортивний бренд – це не лише логотип, а й сукупність цінностей, емоцій та асоціацій, які викликає певний спортивний суб'єкт у своїх фанатів і споживачів.

Потрібно зосередити увагу на ключових аспектах створення та розвитку спортивного бренду, таких як інновації в маркетингу, спонсорські угоди, імідж спортсмена чи команди, а також взаємодія з фанатами. Важливо детально розглянути різні стратегії просування спортивних брендів, усвідомити, як спортивні бренди впливають на споживчі рішення і які чинники визначають їхній успіх або невдачу на ринку.

Доцільно ознайомитися з прикладами успішних спортивних брендів та їхніми маркетинговими стратегіями, розглянути зв'язок між спортивним брендом і медіа, оскільки сучасні спортивні бренди активно використовують медіа для побудови свого іміджу.

Далі потрібно визначити роль соціальних мереж, трансляцій спортивних подій та інфлюенсерів у процесі популяризації спортивного бренду та проаналізувати основні складові спортивного бренду: візуальні елементи (логотип, кольори), символіку, а також емоційну складову (позитивні асоціації, мотивація, спорт як стиль життя). Це допоможе зрозуміти, як бренд створює зв'язок з аудиторією. Крім того, звернути увагу потрібно на питання сталості й етичності спортивних брендів. Усе більш популярними стають бренди, які підтримують соціальні та екологічні ініціативи, а отже, важливо дослідити роль соціальної відповідальності у розвитку спортивних брендів.

Опрацювання *другого питання* передбачає усвідомлення сутнісних характеристик спортивного бренду. Потрібно зосередити увагу на визначенні поняття «спортивний бренд», його основних характеристиках і значенні в контексті спортивної індустрії. Варто розглянути процес створення бренду, починаючи з концептуалізації ідеї до реалізації маркетингових стратегій, та приділити увагу основним етапам розвитку бренду, у числі яких позиціонування, комунікація з цільовою аудиторією, формування іміджу та репутації.

Доцільно проаналізувати роль лідерів бренду (спортсменів, команд) у його розвитку та підвищенні впливу на сприйняття бренду; звернути увагу на роль маркетингових і рекламних кампаній у створенні та підтриманні бренду. Важливо засвоїти інструменти, які використовуються для розвитку спортивних брендів, такі як спонсорство, мерчандайзинг, соціальні мережі.

Завершити вивчення другого питання теми потрібно аналізом факторів, що можуть впливати на успішність спортивного бренду, включаючи конкурентне середовище, тенденції в спортивній індустрії, взаємодію з фанатами та споживачами. Також необхідно звернути увагу на етичні аспекти та соціальну відповідальність бренду, розглянути вплив етичних принципів на розвиток спортивного бренду.

Третє питання передбачає усвідомлення основних етапів розробки бренду. Зосередити увагу потрібно на тому, як відбувається формування концепції бренду, його позиціонування на ринку, оскільки це допоможе краще зрозуміти загальний процес створення марки, усвідомити роль логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших елементів дизайну у створенні впізнаваності та емоційного зв'язку зі споживачем. Далі слід проаналізувати роль комунікації та маркетингових інструментів та знайти відповідь на питання, як бренди використовують соціальні мережі, рекламу, PR-стратегії для підтримки своєї репутації та популяризації.

Окрім того, важливо звернути увагу на проблему підтримки та розвитку бренду, а також усвідомити, як бренди адаптуються до змін на ринку, як відбувається управління репутацією та постійне оновлення образу бренду для підтримки його актуальності. Завершити вивчення теми потрібно

ознайомленням із дослідженнями та кейсами брендів, які досягли значного успіху завдяки правильній стратегії та ефективним технологіям брендингу. Це дозволить краще уявити, як саме теоретичні аспекти перетворюються на практичні результати.

Питання для самоконтролю

1. Які основні елементи включає спортивний бренд?
2. Поясніть роль спортивного бренду в маркетингу спортивних товарів і послуг.
2. Як спортивний бренд впливає на споживачів та їх рішення?
3. У чому полягають відмінності між спортивним брендом та іншими брендами?
4. Які основні етапи створення спортивного бренду?
5. Як правильно обрати цільову аудиторію для спортивного бренду?
6. Чому важливо враховувати культуру та цінності бренду при його створенні та розвитку?
7. Які маркетингові інструменти можна застосовувати для просування спортивного бренду?
8. Що таке марка бренду? Перелічіть її складові.
9. Як визначити унікальність бренду за допомогою технологій та інновацій?
10. Як здійснюється моніторинг ефективності розробки бренду та його адаптації на ринку?

Тести

1. Чим спортивний бренд відрізняється від загального комерційного бренду?
 - а) використовує лише спортивні товари;
 - б) спрямований на формування емоційного зв'язку через спортивну ідентичність та результати;
 - в) має ширший асортимент продукції;
 - г) базується виключно на візуальному стилі.
2. Який із чинників найменше впливає на формування цінності спортивного бренду у свідомості споживача?
 - а) участь бренду в міжнародних змаганнях;
 - б) активність у соціальних мережах;
 - в) якість корпоративного стилю;
 - г) чіткість бізнес-моделі компанії.
3. Який із підходів до розвитку бренду є найбільш ефективним у довгостроковій перспективі?
 - а) агресивна реклама у ЗМІ;
 - б) побудова ком'юніті навколо бренду;
 - в) зниження цін на продукцію;

г) використання сезонних кампаній.

4. Чому автентичність вважається критично важливою для спортивного бренду?

- а) вона дозволяє знизити витрати на рекламу;
- б) підвищує залучення споживачів через щирість і послідовність;
- в) забезпечує швидке масштабування бізнесу;
- г) дозволяє копіювати конкуренцію.

5. Як варто позиціонувати спортивний бренд, якщо його мета – залучити молодіжну аудиторію?

- а) робити акцент на класичних цінностях і традиціях;
- б) зосередитись на високій вартості товарів;
- в) використовувати інфлюенсерів і трендовий контент;
- г) рекламувати бренд через друковану пресу.

6. Що з нижчепереліченого найкраще ілюструє поняття «емоційний капітал» спортивного бренду?

- а) кількість нагород, які має компанія;
- б) рівень лояльності фанатів та їхня залученість;
- в) кількість підписників у соціальних мережах;
- г) якість відеоконтенту.

7. Який з етапів є вирішальним для досягнення впізнаваності спортивного бренду на новому ринку?

- а) створення офіційного сайту;
- б) адаптація візуального стилю до локальних культурних особливостей;
- в) використання нейтральних кольорів у логотипі;
- г) просування через одне джерело реклами.

8. Який метод найефективніший для перевірки сприйняття нового бренду споживачами?

- а) логотип-тестування в закритій групі;
- б) аналітика продажів у перші два тижні;
- в) статистичний аналіз конкурентів;
- г) складання SWOT-аналізу.

9. Як Big Data може впливати на формування спортивного бренду?

- а) допомагає прогнозувати тренди споживчої поведінки;
- б) виключно використовується для SEO-оптимізації;
- в) застосовується тільки в онлайн-маркетингу;
- г) не має прямого впливу на бренд.

10. Яке технологічне рішення допоможе забезпечити персоналізацію бренду для кожного споживача?

- а) генерація логотипу через шаблони;
- б) використання CRM-системи з машинним навчанням;
- в) масова розсилка електронних листів;
- г) використання шаблонних рекламних кампаній.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Створіть схему, яка відображає складові спортивного бренду (логотип, кольори, символіка, цінності). Поясніть, чому кожен елемент є важливим для створення брендової ідентичності в спорті.

Завдання 2. Побудуйте таблицю, яка відображає ефективність різних рекламних кампаній для спортивних брендів на прикладі відомих компаній (Nike, Adidas, Under Armour). Проаналізуйте ключові повідомлення, які використовуються в цих кампаніях.

Завдання 3. Побудуйте таблицю та порівняйте в ній спортивний бренд з іншими типами брендів (корпоративний, особистий, товарний). Для кожного з типів укажіть ключові відмінності: цільова аудиторія, асоціації, рекламні стратегії.

Завдання 4. Для конкретного спортсмена, команди або події створіть таблицю, в якій визначте основні елементи брендової ідентичності: логотип, кольори, шрифт, слоган, позиціонування в медіа.

Тема 4. Спортивний маркетинг крізь призму спонсорських і партнерських відносин

Мета вивчення теми: ознайомитися з теоретичними основами спонсорства та партнерства у сфері спорту; визначити особливості, переваги та недоліки спонсорства в сучасному спорті, навчитися оцінювати ефективність спонсорських угод; проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку спонсорства спортивних організацій в Україні.

Питання для самостійного вивчення

1. Основи взаємодії у спорті: поняття спонсорства та партнерства.
2. Спонсорство в сучасному спортивному середовищі.
3. Реалії та перспективи спонсорства у вітчизняному спорті.

Ключові терміни та поняття: *спонсорство, партнерство, партнер, брендинг, активація спонсорства, іміджева реклама, ROI (Return on Investment), пряма та непряма вигода, фінансування спорту в Україні, корпоративне спонсорство, кризові явища у спонсорстві, галузеві лідери, тенденції розвитку, громадські ініціативи.*

Методичні вказівки до вивчення теми

Вивчення *першого питання* передбачає усвідомлення ролі спонсорства та партнерства як ключових складових розвитку сучасного спорту, зокрема у

фінансовому, іміджевому та організаційному аспектах, взаємовигідного характеру взаємодії між спортивними організаціями та бізнес-структурами, а також мотивації обох сторін до співпраці.

Передусім необхідно зосередити увагу на відмінностях між спонсорством і партнерством, а також на особливостях їх застосування у спортивному контексті, на сучасних тенденціях у сфері спортивного маркетингу та нових формах співпраці (цифрові платформи, бренд-партнерства, соціальна відповідальність тощо); розглянути практичні приклади реалізації спонсорських і партнерських проєктів у спорті (на національному та міжнародному рівнях).

Доцільно проаналізувати правові та етичні аспекти укладання договорів про спонсорство і партнерство, включаючи питання прозорості, репутаційних ризиків і відповідності цінностям спорту. Корисно звернутися до законодавчої бази України та міжнародних нормативних документів, які регулюють питання спонсорства та партнерства у спорті. Важливо врахувати роль медіа у формуванні успішного партнерства, а також вплив публічності на ефективність спонсорської взаємодії.

При опрацюванні *другого питання* потрібно зосередити увагу на визначенні поняття «спонсорство», його відмінностях від реклами, меценатства та благодійності; розглянути мотиви компаній, що інвестують у спортивне спонсорство, зокрема підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, доступ до цільової аудиторії.

Доцільно проаналізувати переваги та ризики спонсорства як для спортивних організацій, так і для спонсорів, звертаючи увагу на потенційні конфлікти інтересів, репутаційні загрози та економічні вигоди.

Також необхідно звернути увагу на механізми реалізації спонсорських угод, типи спонсорства (титульне, технічне, фінансове тощо); розглянути приклади успішних спонсорських кейсів у світовому та українському спорті; з'ясувати роль новітніх технологій та соціальних мереж у просуванні спонсорських ініціатив, зокрема щодо взаємодії з фанатами та розширення ринку.

Третє питання передбачає усвідомлення сутності спонсорства як соціально-економічного явища, зокрема у спортивній сфері. Потрібно зосередити увагу на основних формах спонсорства, його цілях і вигодах для обох сторін – спонсора і спортсмена/організації. Доцільно розглянути приклади реалізації спонсорських програм у спорті України, проаналізувати наявні джерела фінансування українських спортивних клубів, федерацій та окремих спортсменів.

Потрібно визначити чинники, що впливають на розвиток спонсорства, включаючи економічну ситуацію, зацікавленість бізнесу, рівень розвитку спортивної індустрії.

Увагу звернути потрібно і на законодавче регулювання, відсутність податкових стимулів, недостатню прозорість у використанні коштів, а також недовіру бізнесу до спортивної сфери. Важливо також дослідити проблеми, іміджевої привабливості спортсменів та спортивних подій для потенційних спонсорів і визначити перспективи і можливі напрями розвитку спонсорства у вітчизняній індустрії спорту.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає різниця між спонсорством та партнерством у спортивному контексті?
2. Які вигоди може отримати спортивна організація від спонсорства?
3. Який поточний стан розвитку спонсорства в українському спорті?
4. Які галузі найбільше підтримують спорт в Україні?
5. Які особливості спонсорства у професійному спорті на сучасному етапі?
6. Які проблеми перешкоджають розвитку спонсорства у вітчизняному спорті?
7. Поясніть, як війна та економічна ситуація в Україні впливають на спортивне спонсорство.
8. Наведіть приклади успішного спонсорства в українському спорті.
9. Які можливості для розвитку партнерства у спорті мають українські клуби та федерації?
10. Окресліть перспективи спортивного спонсорства в Україні в найближчому майбутньому?

Тести

1. *Що таке спортивне спонсорство?*
 - а) вид реклами на телебаченні;
 - б) надання фінансової або матеріальної підтримки спортивним організаціям чи заходам із метою просування бренду;
 - в) організація змагань;
 - г) система оцінювання результатів спортсменів.
2. *Що відрізняє спонсорство від партнерства у спорті?*
 - а) партнерство не передбачає жодних зобов'язань;
 - б) спонсорство завжди короткострокове;
 - в) партнерство передбачає рівноправні відносини та взаємовигідну співпрацю;
 - г) спонсорство здійснюється тільки державними структурами.
3. *Яка з наведених форм є прикладом спонсорської діяльності?*
 - а) оплата квитків глядачами;
 - б) надання екіпірування команді брендом спортивного одягу;
 - в) продаж сувенірної продукції;
 - г) проведення фан-зустрічей.
4. *Яка основна мета компанії-спонсора у спорті?*
 - а) забезпечити спортсменів обладнанням;
 - б) отримати прибуток від продажу квитків;
 - в) здійснити просування власного бренду через асоціацію з успішним спортивним проєктом;
 - г) організувати тренування спортсменів.

5. Який вид спорту традиційно приваблює найбільше спонсорських внесків у світі?

- а) плавання;
- б) легка атлетика;
- в) футбол;
- г) шахи.

6. Який із чинників є важливим для вибору спонсором спортивного об'єкта або події?

- а) вік спортсменів;
- б) популярність виду спорту та охоплення аудиторії;
- в) погодні умови;
- г) колір форми команди.

7. Яке з тверджень про сучасне спортивне спонсорство є правильним?

- а) спонсорство не має нічого спільного з рекламою;
- б) укладання договору спонсорства – формальність;
- в) ефективне спонсорство базується на стратегічному партнерстві та довготривалих відносинах;
- г) спонсорство не може впливати на імідж компанії.

8. Яка головна проблема розвитку спонсорства в українському спорті?

- а) брак кваліфікованих тренерів;
- б) відсутність спортивних досягнень;
- в) недостатній інтерес бізнесу до інвестування у спорт;
- г) велика кількість спортивних федерацій.

9. Укажіть приклад вдалої реалізації українською спортивною організацією моделі спонсорства?

- а) ФК «Шахтар» із партнером Parimatch;
- б) басейн у селі;
- в) ДЮСШ без фінансування;
- г) спортивні гуртки в школах.

10. Який напрям є перспективним для розвитку спонсорства в Україні?

- а) фінансування лише індивідуальних видів спорту;
- б) використання лише державних коштів;
- в) розвиток цифрового маркетингу та активна взаємодія зі спільнотами через соцмережі;
- г) уникнення публічності у відносинах із партнерами.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Розробіть портфоліо у формі таблиці або презентації в PowerPoint для віртуального бренду (або клубу тощо), що включає кілька спонсорських угод із різними видами спорту та описує, як кожна з них допомагає бренду досягати маркетингових цілей.

Наприклад: Портфоліо спонсорських угод ФК «Шахтар»

<i>Категорія</i>	<i>Назва угоди</i>	<i>Партнер</i>	<i>Аудиторія</i>	<i>Формат інтеграції</i>	<i>KPI</i>
Спорт/ Екіпірування	Технічне партнерство	Nike	Уболівальники, спортсмени	Логотип на формі, ексклюзивні колекції, відеоролики	Продаж мерчу, охоплення в медіа
Фінанси	Офіційний фінансовий партнер	Райффайзен Банк	Уболівальники, родини	Брендинг стадіону, промо на сайті, фан-карти	Кількість нових клієнтів, охоплення
IT/Технології	Цифрова трансформація клубу	Lenovo	Молодь, IT-спільнота	Технічне забезпечення, спільні ролики, кейси	PR-згадки, партнерський контент
FMCG	Головний харчовий партнер	PepsiCo	Молодь, родини	Інтеграція у фан-зони, акції на продукцію	Продажі під час матчів, акційне охоплення
Онлайн-медіа	Офіційний YouTube-партнер	MEGOGO	Діджитал-аудиторія	Трансляції, ексклюзивний контент	Перегляди, підписки, взаємодія

Наприклад: Портфоліо спонсорських угод Coca-Cola

<i>Категорія</i>	<i>Назва угоди</i>	<i>Партнер</i>	<i>Аудиторія</i>	<i>Формат інтеграції</i>	<i>KPI</i>
Спортивні клуби	Coca-Cola x ФК «Барселона»	ФК «Барселона»	Фанати футболу в усьому світі	Брендинг стадіону, активації в соцмережах, реклама на формі	500 млн охоплення, 10% зростання впізнаваності
Масові події	Coca-Cola Fan Zone	FIFA / UEFA	Уболівальники на ЧС / Євро	Брендовані фан-зони, sampling, інтерактивні зони	2 млн відвідувачів, 250 тис. взаємодій
Професійні асоціації	Партнерство з NBA	NBA	Молодь 16-30, фанати баскетболу	Трансляції, product placement, контент-співпраця	150 млн переглядів, 5 млн лайків
Молодіжний спорт	Grassroots Cup	Локальні федерації футболу	Молоді спортсмени 10–18 років	Організація турніру, брендований інвентар, вода на матчах	50 тис. учасників, 10% приріст продажів у регіоні
Збірні команди	Coca-Cola x Team USA	Олімпійський комітет США	Спортивна аудиторія США	Реклама під час Олімпіади, спільні кампанії з атлетами	100 млн контактів, +7% позитивного іміджу

Примітка. Рекомендації та вимоги до створення портфоліо подано в додатках А-Б.

Завдання 2. Заповніть таблицю, надавши реальні приклади спонсорства у вітчизняному спорті (не менше 3 кейсів):

<i>Компанія-спонсор</i>	<i>Вид спорту</i>	<i>Об'єкт спонсорства (клуб/спортсмен/змагання)</i>	<i>Тривалість співпраці</i>	<i>Результати</i>

Завдання 3. Тренди у спортивному спонсорстві.

Створіть графік, що відображає тенденції та зміни у спонсорських угодах за останні 5 років, зокрема поєднання традиційного спонсорства і нових технологій (наприклад, віртуальне спонсорство).

Тема 5. Ліцензування як інструмент контролю та розвитку спорту

Мета вивчення теми: розглянути правові засади, види, процедури та практичні аспекти ліцензування у сфері спорту; ознайомитися з порядком отримання ліцензії, механізмами контролю за дотриманням ліцензійних вимог та відповідальністю за їх порушення.

Питання для самостійного вивчення

1. Поняття та правові основи ліцензування у сфері спорту.
2. Класифікація видів ліцензування у спортивній діяльності.
3. Процедура отримання спортивної ліцензії. Контроль та відповідальність у сфері ліцензування.
4. Практичні аспекти впровадження ліцензування у спорті

Ключові терміни та поняття: ліцензування, ліцензія, ліцензійні умови, суб'єкт ліцензування, орган ліцензування, комерційне ліцензування, тренерська ліцензія, ліцензія на спортивну організацію/клуб, ліцензія на проведення спортивних змагань, індивідуальна ліцензія спортсмена, міжнародне ліцензування, ліцензійна комісія, експертна оцінка, призупинення/анулювання ліцензії, контроль за дотриманням ліцензійних умов, адміністративна відповідальність, порушення умов ліцензії, ліцензійний реєстр, ліцензійні стандарти УЄФА/ФІФА, цифровізація ліцензування.

Методичні вказівки до вивчення теми

При засвоєнні *першого питання* насамперед необхідно усвідомити сутність поняття «ліцензування» в контексті спортивної діяльності, його мету та значення.

Далі потрібно детально розглянути нормативно-правову базу, що регулює ліцензування у спорті: Конституцію України, закони України («Про фізичну культуру і спорт», «Про ліцензування видів господарської діяльності»), постанови Кабінету Міністрів України, накази профільних міністерств.

Особливу увагу слід звернути на відмінності між загальним і спеціальним ліцензуванням, яке стосується спортивної галузі.

Варто також з'ясувати, які органи державної влади уповноважені здійснювати ліцензування у сфері спорту.

При опрацюванні *другого питання* потрібно з'ясувати, які саме види ліцензування існують у спортивній галузі: ліцензії на проведення спортивних заходів, на діяльність спортивних шкіл, клубів, тренерів, агентів тощо.

Далі потрібно проаналізувати критерії, за якими класифікуються види ліцензій: за рівнем (національний, міжнародний), за суб'єктом (фізичні чи юридичні особи), за видом спорту.

Окремо слід розглянути міжнародні підходи до класифікації спортивного ліцензування (наприклад, вимоги FIFA, UEFA, МОК).

Третє питання передбачає ознайомлення з етапами отримання ліцензії, включно з подачею документів, термінами розгляду, видачею ліцензії, умовами її дії та можливістю анулювання.

Варто також розглянути перелік документів, які подаються для отримання ліцензії, та вимоги до заявника (освіта, досвід, матеріально-технічна база тощо).

Окремо слід проаналізувати механізми державного контролю за дотриманням ліцензійних умов, включно з перевітками та ревізіями.

Важливо звернути увагу на відповідальність за порушення ліцензійних вимог: адміністративну, дисциплінарну та (у виняткових випадках) кримінальну.

Для кращого засвоєння *четвертого питання* доцільно розглянути конкретні приклади впровадження ліцензування в українському та міжнародному спорті (наприклад, ліцензування футбольних клубів у Прем'єр-лізі).

Необхідно визначити проблеми, що виникають при впровадженні ліцензійних механізмів: підвищення якості послуг, проблеми з адаптацією нормативів тощо.

Варто звернути увагу на роль спортивних федерацій, асоціацій та інших недержавних суб'єктів у процесі ліцензування.

Для кращого розуміння реального стану справ корисним буде проаналізувати судову та управлінську практику, пов'язану з ліцензуванням у спорті.

Питання для самоконтролю

1. Що таке ліцензування у сфері спорту та яке його основне призначення?
2. Які нормативно-правові акти регулюють ліцензування у спортивній сфері в Україні?

3. Які органи державної влади уповноважені здійснювати ліцензування у спорті?
4. Назвіть основні види ліцензій у сфері спорту.
5. Чим відрізняється ліцензування спортивних федерацій від ліцензування тренерської чи суддівської діяльності?
6. У чому полягає різниця між обов'язковим та добровільним ліцензуванням у спорті?
7. Які етапи включає процедура отримання ліцензії на спортивну діяльність?
8. Які порушення можуть призвести до анулювання ліцензії у спорті?
9. Які основні труднощі виникають під час впровадження системи ліцензування у спортивних організаціях?
10. Які переваги забезпечує ефективне ліцензування для розвитку професійного спорту?

Тести

1. *Що таке ліцензування у сфері спорту?*
 - а) надання субсидій спортивним організаціям;
 - б) офіційне надання дозволу на здійснення певного виду спортивної діяльності;
 - в) сертифікація спортивного інвентарю;
 - г) контроль за фізичним станом спортсменів.
2. *Який нормативний акт визначає правові основи ліцензування в Україні?*
 - а) Закон України «Про фізичну культуру і спорт»;
 - б) Цивільний кодекс України;
 - в) Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»;
 - г) Закон України «Про освіту».
3. *Який орган здійснює ліцензування освітньої діяльності спортивних шкіл в Україні?*
 - а) Міністерство охорони здоров'я;
 - б) Державна податкова служба;
 - в) Міністерство освіти і науки України;
 - г) Олімпійський комітет України.
4. *До якого виду ліцензування належить тренерська діяльність у спорті?*
 - а) добровільне;
 - б) комерційне;
 - в) обов'язкове;
 - г) суспільне.
5. *Який з етапів не входить до процедури отримання ліцензії?*
 - а) подання заяви та документів;
 - б) рецензування наукової праці;
 - в) розгляд документів ліцензійним органом;
 - г) прийняття рішення про видачу або відмову.

6. Хто має право звернутися за отриманням спортивної ліцензії?

- а) тільки фізична особа;
- б) тільки державні органи;
- в) юридичні та фізичні особи-підприємці;
- г) лише громадські організації.

7. Яка з відповідальностей передбачена за провадження діяльності без ліцензії?

- а) адміністративне стягнення у вигляді попередження;
- б) штраф і припинення діяльності;
- в) пониження у спортивному рейтингу;
- г) позбавлення звання.

8. Який орган здійснює контроль за дотриманням умов ліцензування у спорті?

- а) Міжнародна спортивна федерація;
- б) Кабінет Міністрів України;
- в) Ліцензійний орган, що видав ліцензію;
- г) Міністерство фінансів України.

9. Яка з наведених нижче форм є прикладом практичного впровадження ліцензування у спорті?

- а) проведення загальношкільних спортивних ігор;
- б) випуск спортивного журналу;
- в) надання дозволу на діяльність дитячо-юнацької спортивної школи;
- г) встановлення нових рекордів.

10. Яка головна мета впровадження ліцензування у спортивній діяльності?

- а) підвищення рейтингу спортсменів;
- б) розширення медіа-присутності;
- в) забезпечення якості та безпеки спортивних послуг;
- г) отримання прибутку державою.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Кейс-аналіз.

Розгляньте умовну ситуацію: клуб отримав ліцензію на змагання, але не виконав одну з умов. Визначте, хто проводить перевірку, які заходи контролю застосовуються, які наслідки можливі.

Наприклад: Опис ситуації (умовний кейс):

Клуб «Х» не подав медичні довідки гравців перед турніром, але вже отримав ліцензію.

- Хто перевіряє: ...
- Яке порушення: ...
- Можливі наслідки: ...
- Як можна виправити ситуацію: ...

Завдання 2. Порівняльна таблиця (Україна vs ЄС).

Порівняйте практику ліцензування у спорті в Україні та одній з країн ЄС.

<i>Критерій</i>	<i>Україна</i>	<i>Країна ЄС (укажіть)</i>
Орган ліцензування		
Процедура		
Вимоги		
Особливості / відмінності		

Завдання 3. Міні-проект.

Розробіть приклад локального положення про ліцензування діяльності в умовному спортивному клубі (структура документа, основні розділи, відповідальні особи, контроль).

Розділи для заповнення:

1. Загальні положення.
2. Мета і завдання ліцензування.
3. Категорії суб'єктів, які підлягають ліцензуванню.
4. Порядок подання заявки.
5. Критерії для отримання ліцензії.
6. Термін дії та порядок оновлення.
7. Відповідальні особи.
8. Контроль і відповідальність.
9. Прикінцеві положення.

Завдання 4. Схема «Впровадження системи ліцензування в спортивній організації».

Опишіть алгоритм дій, який має реалізувати новостворений клуб для отримання ліцензії на участь у чемпіонаті.

Алгоритм дій (приклад шаблону):

1. Створення клубу (реєстрація).
2. Підготовка документів для ліцензії.
3. Подання заявки до федерації.
4. Проходження перевірки.
5. Отримання дозволу на участь у змаганнях.
6. Щорічне оновлення / звітність.

Кожен пункт охарактеризуйте детально з прикладами документів.

Завдання 5. Схема «Правові основи ліцензування».

Побудуйте схему, яка відображає ієрархію нормативно-правових актів, що регулюють ліцензування у спорті (від Конституції до внутрішніх документів федерацій). Заповніть кожен блок і надайте короткий опис його ролі в ліцензуванні спорту.

Схема (можна у вигляді блоків):

Конституція України



Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»



Закон «Про фізичну культуру і спорт»



Положення/Накази МОН, Мінмолодьспорту



Регламенти та внутрішні положення федерацій

Тема 6. Трансформація спортивного маркетингу: нові горизонти для спорту вищих досягнень

Мета вивчення теми: ознайомитися з актуальними інноваційними тенденціями у сфері спортивного маркетингу; розглянути принципи стійкого розвитку та етичні аспекти маркетингової діяльності у спорті; проаналізувати перспективи розвитку спортивного маркетингу в Україні в умовах воєнного стану з метою усвідомлення сучасних викликів і можливостей цієї галузі.

Питання для самостійного вивчення

1. Сучасні інновації у сфері спортивного маркетингу.
2. Етичні принципи та стратегії сталого розвитку в спортивному маркетингу.
3. Майбутнє спортивного маркетингу в Україні: виклики та можливості в умовах воєнного стану.

Ключові терміни та поняття: *цифровий маркетинг, AR/VR технології, NFT (невзаємозамінні токени), блокчейн, фан-енгейджмент (залучення фанатів), гейміфікація, Big Data, мобільні додатки клубів, персоналізація контенту, Esports та кібертурніри, корпоративна соціальна відповідальність (CSR), соціальне партнерство, етичне спонсорство, прозорість комунікацій, антидискримінаційна політика, гендерна чутливість у рекламі, антикризовий маркетинг, ребрендинг під час війни, патріотичні кампанії, цифрова трансформація, локалізація спонсорства, віртуальні заходи/онлайн-трансляції, фандрейзинг для ЗСУ через спорт, партнерство з громадським сектором.*

Методичні вказівки до вивчення теми

У ході опрацювання *першого питання* насамперед необхідно усвідомити сутність спортивного маркетингу як специфічного напрямку маркетингової діяльності.

Далі потрібно детально розглянути сучасні інноваційні підходи, які використовуються у спортивному маркетингу: цифрові технології, аналітика даних, гейміфікація, VR/AR, NFT, персоналізований контент.

Окремо слід проаналізувати приклади успішного впровадження інновацій провідними світовими спортивними клубами, федераціями, лігами.

Важливо з'ясувати, які інструменти вважаються найбільш перспективними для впровадження в українських реаліях.

Необхідно чітко усвідомити, що інновації – це не лише технології, але й нові форми комунікації з уболівальниками та партнерами.

Завершити вивчення питання необхідно розглядом можливостей інтеграції інновацій у локальні ініціативи, враховуючи доступні ресурси та специфіку вітчизняного ринку.

При опрацюванні *другого питання* необхідно усвідомити роль етики у спортивному маркетингу: чесність, прозорість, повага до споживача, соціальна відповідальність.

Далі потрібно детально розглянути ключові принципи сталого розвитку: екологічність, соціальна інклюзивність, економічна ефективність.

Окремо слід проаналізувати приклади реалізації етичних стратегій та сталого підходу в спортивних організаціях (наприклад, проведення «зелених» турнірів, підтримка локальних громад).

Необхідно також з'ясувати, як правильне позиціонування спортивного бренду через призму сталого розвитку формує довіру та лояльність аудиторії.

Важливо чітко усвідомити, що етичний підхід у маркетингу не є додатковою опцією, а стає необхідною умовою для сталого успіху.

Акцентувати увагу потрібно і на міжнародних стандартах (ESG, ISO тощо), що регулюють відповідальну маркетингову діяльність у спорті.

При вивченні *третього питання* необхідно усвідомити унікальні умови, в яких функціонує український спорт під час війни.

Потрібно детально розглянути основні виклики, зокрема: безпека проведення заходів, міграція спортсменів, скорочення спонсорської активності, інформаційна ізоляція.

Окремо слід проаналізувати можливості, які відкриваються в умовах кризи: посилення іміджу через патріотичні кампанії, міжнародна підтримка, соціальні ініціативи.

Треба з'ясувати, які формати спортивного маркетингу є найбільш релевантними в умовах обмеженого доступу до ресурсів (цифрові трансляції, онлайн-активності, мобільні застосунки).

Необхідно чітко усвідомити, що спортивний маркетинг в умовах війни – це також складник гуманітарної, інформаційної та дипломатичної стратегії країни.

Важливо спрямувати увагу на довгострокове планування відновлення та розвитку спортивного ринку в післявоєнний період, з опорою на цінності стійкості та адаптивності.

Питання для самоконтролю

1. Які основні цифрові інструменти використовуються в сучасному спортивному маркетингу?
2. Як технології віртуальної та доповненої реальності застосовуються для підвищення фан-досвіду?
3. У чому полягає роль соціальних мереж і персоналізованого контенту в залученні вболівальників?
4. Які інноваційні партнерські моделі використовуються у співпраці між брендами та спортивними клубами?
5. Поясніть, які основні етичні норми мають дотримуватись у просуванні спортивних подій і клубів.
6. Як спортивні організації можуть інтегрувати стратегії сталого розвитку у свої маркетингові кампанії?
7. Наведіть приклади екологічно відповідальних ініціатив у спортивному маркетингу.
8. Чому важливо враховувати соціальну відповідальність у побудові спортивного бренду?
9. Окресліть основні виклики, які постають перед українським спортивним маркетингом під час воєнного стану.
10. Які можливості відкриває цифровізація та міжнародна підтримка для розвитку спортивного маркетингу в Україні?

Тести

1. *Яка з технологій найчастіше використовується для поліпшення фан-досвіду на стадіонах?*
 - а) дрон-доставка;
 - б) віртуальна реальність (VR);
 - в) біометричний сканер;
 - г) розпізнавання обличчя.
2. *Що таке фан-токени в спортивному маркетингу?*
 - а) фізичні жетони для входу на стадіон;
 - б) NFT-картки з автографами гравців;
 - в) цифрові активи, що дозволяють фанатам взаємодіяти з клубом;
 - г) промокоди для купівлі квитків.
3. *Яку функцію найчастіше виконує штучний інтелект у спортивному маркетингу?*
 - а) замінює суддів на матчах;
 - б) створює цифрові стадіони;
 - в) персоналізує рекламу та аналізує поведінку фанатів;
 - г) прогнозує результати матчів з 100% точністю.
4. *Який з інструментів дає можливість спортивним брендам продавати цифрові активи фанатам?*
 - а) CRM-системи;

- б) NFT-платформи;
- в) ERP-системи;
- г) вебінар-сервіси;

5. Який принцип є ключовим для етичного спортивного маркетингу?

- а) максимізація прибутку за будь-яку ціну;
- б) прихована реклама;
- в) прозорість та чесність у комунікаціях;
- г) агресивна реклама конкурентів.

6. Що найчастіше включає стратегія сталого розвитку спортивної організації?

- а) збільшення кількості матчів;
- б) залучення зірок із-за кордону;
- в) екологічні ініціативи, інклюзивність та соціальна відповідальність;
- г) максимізація продажу мерчу.

7. Яка з ініціатив вважається прикладом сталого розвитку?

- а) одноразове використання пластикових пляшок на матчах;
- б) сортування сміття та використання багаторазових стаканів;
- в) продаж енергетичних напоїв дітям;
- г) використання бензинових генераторів.

8. Який виклик є найбільш актуальним для спортивного маркетингу в Україні під час війни?

- а) падіння популярності футболу;
- б) відсутність цікавих гравців;
- в) безпекова ситуація та нестабільність проведення подій;
- г) занадто багато трансляцій.

9. Яка стратегія допомагає українським спортивним клубам зберігати довіру спонсорів у кризових умовах?

- а) масштабування витрат;
- б) посилення цифрової присутності та прозора звітність;
- в) ігнорування комунікацій;
- г) відмова від благодійних програм.

10. Який з елементів є можливістю для розвитку українського спортивного маркетингу у воєнний час?

- а) міжнародна підтримка та солідарність брендів;
- б) заборона на рекламу спорту;
- в) втрата телеправ;
- г) повна відсутність фанатів.

Завдання для самостійного виконання

Завдання 1. Проаналізуйте вплив війни на комунікаційні кампанії клубів: як змінилися меседжі, канали, цільова аудиторія.

Формат: Таблиця (3 колонки): «До війни – Під час війни – Прогноз».

Завдання 2. Побудуйте карту зацікавлених сторін (стейкхолдерів), які впливають на маркетинг у спортивній галузі під час війни.

Формат: Схема або кругова діаграма.

Завдання 3. Проаналізуйте кейс використання штучного інтелекту у взаємодії з фанами (наприклад, чат-боти, персоналізовані рекомендації).

Формат: Таблиця: «Проблема – Рішення – Технологія – Ефект».

Завдання 4. Розробіть міністратегію сталого маркетингу для українського футбольного клубу з урахуванням етичних норм.

Формат: Блок-схема з 3-5 ключовими кроками.

Завдання 5. Підберіть приклади інновацій у спортивному маркетингу: 3 міжнародних клуби, 3 українських клуби.

Формат: Таблиця з колонками: Клуб – Інновація – Рік упровадження – Результат.

Завдання 6. Створіть презентацію, обравши одну із запропонованих нижче тем:

- 1) Основні тенденції сучасного спортивного маркетингу та їх переваги.
- 2) Головні виклики спортивного маркетингу в Україні та зміна підходів до здійснення маркетингової діяльності в умовах воєнного стану.
- 3) Штучний інтелект в трендах спортивного маркетингу.
- 4) Головні вигоди брендів від інвестування в маркетингові активності в спорті.

Рекомендований обсяг презентації – 10-12 слайдів.

Примітка. Рекомендації та вимоги до створення та оформлення мультимедійної презентації подано в додатку В.

📖 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 вболівальників.

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+lev.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. 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
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-zver/>
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.

ДОДАТОК А

ПОРАДИ ТА ВИМОГИ ДО СТВОРЕННЯ ПОРТФОЛІО У ФОРМІ ТАБЛИЦІ

Створення портфоліо спонсорських угод – це стратегічний процес, який дозволяє брендам або організаціям максимально ефективно використовувати свої інвестиції у спонсорство.

Ось як можна структуровано підійти до цього:

1. Визначення цілей портфоліо

Перед тим як щось будувати, треба знати, навіщо:

- Підвищення впізнаваності бренду.
- Поліпшення іміджу або репутації.
- Вихід на нові ринки/аудиторії.
- Підтримка продажів або залучення клієнтів.
- Побудова зв'язків із партнерами/групадою.

2. Аналіз поточного стану

- Які спонсорські угоди вже є (галузі, масштаб, ROI)?
- Які результати вони дають?
- Де є прогалини або дублювання?

3. Визначення цільової аудиторії

- Хто ваші клієнти або ті, на кого ви хочете впливати?
- Які події, організації чи особи мають із ними зв'язок?

4. Побудова категорій портфоліо

Розподіліть потенційні угоди за категоріями. Наприклад:

- Події: фестивали, конференції, спортивні заходи.
- Освіта: університети, стипендії, дослідження.
- Громадські ініціативи: благодійність, екологічні проекти.
- Амбасадори: відомі особи, інфлюенсери.
- Онлайн: подкасти, блоги, YouTube-канали.

5. Критерії відбору угод

- Відповідність цінностям бренду.
- Охоплення аудиторії.
- Можливість інтеграції.
- Очікувана рентабельність (ROI).
- Тривалість та гнучкість угоди.

6. Формування балансу в портфелі

- Комбінуйте великі та малі угоди.
- Варіюйте географію та аудиторії.
- Ураховуйте сезонність.

7. Розробка інструменту оцінки та звітності

- КРІ для кожної угоди.
- Регулярний моніторинг і аналіз ефективності.
- Можливість адаптації або припинення партнерства.

8. Презентація портфоліо

Створіть документ або візуальний звіт:

- Короткий опис кожного партнерства.
 - Очікувані вигоди.
 - Графіки, діаграми, кейси.
 - Стратегічна мапа впливу.
- 9. Постійна оптимізація**
- Щорічний або піврічний перегляд.
 - Урахування нових трендів і потреб бренду.
 - Пошук інноваційних можливостей для інтеграції.

ДОДАТОК Б

**ПОРАДИ ТА ВИМОГИ ДО СТВОРЕННЯ ПОРТФОЛІО У ФОРМІ
МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ**

Шаблон презентації портфоліо спонсорських угод (*PowerPoint* або *Google Slides*):

Слайд 1: Обкладинка

- Назва: Портфоліо спонсорських угод [Назва компанії].
- Підзаголовок: Мета | Дата | Контактна особа.
- Логотип.

Слайд 2: Стратегічні цілі

- Ключові цілі спонсорства.
- Очікувані результати (впізнаваність, залучення, імідж, продажі).
- Ключова аудиторія.

Слайд 3: Структура портфоліо

- Категорії: Події, Освіта, Громадські ініціативи, Онлайн-платформи, Амбасадори.
- Інфографіка або схема.

Слайд 4-8: Приклади угод за категоріями**Структурні елементи слайдів:**

- Назва партнерства.
- Категорія.
- Локація / Аудиторія.
- Короткий опис.
- Тривалість.
- Формат інтеграції бренду.
- Очікувані КРІ / вигоди.
- Фото / логотип партнера.

Слайд 9: Оцінка ефективності

- Таблиця з КРІ за кожною угодою.
- ROI (якщо є).
- Основні висновки.

Слайд 10: Рекомендації та подальші кроки

- Які партнерства варто продовжити?
- Які нові варто додати?
- Що оптимізувати?

ДОДАТОК В

**РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО СТВОРЕННЯ І ОФОРМЛЕННЯ
МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ**

Мультимедійна презентація – це програма, яка може містити текстові матеріали, фотографії, рисунки, діаграми та графіки, слайд-шоу, звукове оформлення і дикторський супровід, відеофрагменти й анімацію, тривимірну графіку.

Основною відмінністю презентацій від інших способів подачі інформації є їх особлива насиченість змістом та інтерактивність, тобто здатність певним чином змінюватися й реагувати на дії користувача.

Переваги мультимедійної презентації:

- унаочнює матеріали, що презентуються;
- підвищує оперативність і об'єктивність оцінювання результатів наукового дослідження;
- сприяє розвитку продуктивного, творчого та операційного стилю мислення студентів.

Головна мета презентаційного повідомлення – донести до аудиторії потрібну інформацію. Тому важливо знати правила оформлення презентацій, що ґрунтуються на психофізіологічних особливостях сприйняття людиною інформації.

Для створення презентацій використовується програма **Microsoft Office Power Point**. Презентація складається зі слайдів. Тож перш ніж розпочати роботу в Microsoft Office PowerPoint варто на папері ретельно спланувати власну презентацію, а саме:

- визначитися з темою та з тим, який ілюстративний матеріал знадобиться;
- продумати, яка інформація пропонуватиметься на кожному слайді, якими шрифтами її краще подавати тощо.

У презентації обов'язково оформлюють титульний та завершальний слайди. На титульному слайді зазвичай вказують тему презентації та її автора (прізвище, ім'я, по батькові), навчальний заклад, місто. На завершальному слайді зазначають джерела інформації та ілюстративного матеріалу (автор, рік видання, адреса сайту). Крім того, завершальний слайд містить подяку за увагу.

Кількість слайдів у презентації залежить від мети та цільової аудиторії. Презентація не повинна бути монотонною і громіздкою (оптимально – 10-20 слайдів).

Оформлення текстової інформації на слайді.

Під час оформлення презентації краще використовувати такі шрифти:

- Arial
- Comic Sans MS
- Courier
- Georgia

- Tahoma
- Times New Roman
- Verdana

Для заголовків варто використовувати напівжирний шрифт. Курсив можна використати для логічного наголосу, зокрема, на формулюванні основних положень, означень тощо. Для основної інформації слід використовувати «прямий» звичайний шрифт.

Важливо уникати використання більше 2-х різних шрифтів на одному слайді. Бажано використовувати єдиний стиль шрифту для всієї презентації.

Найменший для тексту презентації – шрифт 22 кеглю. Дослідники дійшли висновку, що правильний вибір шрифту сприяє збереженню гостроти зору. Кегль шрифту залежить від типу, фону презентації, проекційного обладнання.

Рекомендовані розміри шрифтів:

Вид об'єкта	Розмір шрифту
Заголовок слайда	22-30 pt
Підзаголовок	20-28 pt
Текст	18-22 pt
Підписи даних у діаграмах	20-24 pt
Шрифт легенди	16-22 pt
Номер слайда	14-16 pt
Інформація в таблицях	18-22 pt

Більше «простору» між рядками: полуторний міжрядковий інтервал полегшує сприйняття інформації.

Не варто заповнювати слайд значним обсягом інформації. Одна з найсерйозніших помилок, якої часто припускаються новачки при створенні презентацій, – прагнення заповнити весь простір слайду інформацією (текстовими блоками, ілюстраціями). Не треба лякатися вільного простору, адже він сам по собі вже є важливим елементом дизайну.

Пам'ятайте! Один слайд – одна теза (факт, думка, твердження).

Створюючи тексти на слайдах, потрібно:

- використовувати короткі слова та будувати прості речення;
- рядок має містити 6-8 слів;
- усього на слайді має бути не більше 6-8 рядків;
- загальна кількість слів не повинна перевищувати 50;
- дієслова мають бути в одній часовій формі.

Текст рекомендовано вирівнювати по ширині. Не варто використовувати переноси в словах.

Не потрібно розміщувати на слайді дослівно все, що є намір сказати словами. Великий текст дуже важко читати та й майже неможливо запам'ятати.

Потрібно прагнути максимально скоротити довжину речень, відмовитися

від вставних конструкцій. Текст у презентації має бути простим, лаконічним, таким, що нагадує тези, якщо, звичайно, це не цитати.

Не потрібно писати весь текст прописними літерами: СЛОВО, НАПИСАНЕ ЛИШЕ ПРОПИСНИМИ ЛІТЕРАМИ, ВТРАЧАЄ ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ І ЗЛИВАЄТЬСЯ З ІНШИМИ.

Найбільш важливу інформацію розташовують у лівому верхньому куті слайда.

Уся інформація на слайдах має бути науковою, логічно структурованою, доступною цільовій аудиторії та повно висвітлювати тему презентації.

Під час створення текстового блоку презентації потрібно дотримуватися правил орфографії, пунктуації, скорочень і правил оформлення тексту (наприклад, крапку в заголовках не ставлять).

Можна використовувати можливості комп'ютерної анімації. Проте анімація не повинна бути нав'язливою.

При розташуванні тексту та зображень (рисуноків, схем, діаграм тощо) зазвичай керуються метою презентації:

- якщо ту саму інформацію можна передати і за допомогою тексту, і за допомогою зображення, то доцільно надати перевагу зображенню й додати до нього короткі субтитри;
- якщо зображення ілюструє текст, його потрібно розташувати або під текстом, який ілюструється, або ліворуч від нього;
- субтитри рекомендується розташовувати праворуч або під зображенням.

Співвідношення текст-ілюстрація повинно бути 2:3, тобто тексту має бути менше, ніж зображень. Вдало підібрані зображення – це 70% успіху доповідача.

Бажано додавати до мультимедійної презентації звуковий супровід, щоб забезпечити емоційний вплив на глядача.

Формат слайдів.

Параметри сторінки:

- розмір слайдів має відповідати розміру екрана;
- орієнтація слайда – альбомна;
- ширина слайда – 24 см;
- висота слайда – 18 см;
- нумерувати слайди слід арабськими цифрами без знаків номера, рисочок тощо;
- формат показу слайдів – «Демонстрація»;
- графічний і текстовий матеріали розміщуються на слайдах так, щоб ліворуч і праворуч від краю слайда залишалось чисте поле шириною не менше 0,5 см.

Фон слайдів.

Фон є елементом заднього (другого) плану. Він має виділяти, підкреслювати інформацію слайда, але не закривати її.

Використання різних фонів на слайдах у рамках однієї презентації не створює відчуття єдності, зв'язності, стильності інформації. Щоб уникнути цієї

помилки, складання кольорової схеми презентації має починатися з вибору двох головних функціональних кольорів, які використовуються для фону та звичайного тексту.

Поєднання двох кольорів – кольору тексту та кольору фону – істотно впливає на глядача: деякі пари кольорів не тільки стомлюють зір, але й можуть призвести до стресу. Тож на слайдах презентації варто використовувати гармонійні поєднання кольорів. Таке поєднання кольорів має сприяти якісному сприйняттю змісту слайду. Наприклад, можна обрати фон і колір в одній гамі, тільки зробити фон максимально світлим, а шрифт – темним. Розміщення світлого шрифту на темному фоні треба уникати.

Важливо пам'ятати, що колір має найбільший вплив на емоційний стан людини. Теплі кольори (червоний, оранжевий, жовтий) стимулюють, збуджують. При цьому вони діють як подразники з різною інтенсивністю. Холодні кольори (фіолетовий, синій, блакитний, синьо-зелений, зелений) заспокоюють, врівноважують. Світло-рожевий, жовто-зелений, коричневий – це нейтральні кольори. На одному слайді рекомендовано використовувати не більше трьох кольорів: один – для фону, другий – для заголовку, третій – для тексту.

Необхідно запам'ятати ще одне правило вибору фону: будь-який фоновий рисунок підвищує стомлюваність очей і знижує ефективність засвоєння презентованого матеріалу.

Використання фотографій як фону є не завжди вдалою ідеєю через труднощі з підбором шрифту. В цьому випадку треба або використовувати більш-менш однотонні, іноді ледь розмиті фотографії, або розташовувати текст не на самій фотографії, а на кольоровій підкладці. Але такий варіант оформлення фону має бути виправданим метою презентації. Заважає сприйняттю текстової інформації й використаний у презентації фон у вигляді анімованого об'єкта.

Усі слайди презентації повинні бути виконані в єдиному стилі, тобто у єдиній кольоровій гамі, з використанням однакових шрифтів, однотипних ілюстрацій тощо. Можна обрати один із дизайнерських стилів, які пропонує програма Microsoft Office PowerPoint.

Числові значення.

Під час оформлення числових значень необхідно враховувати такі правила оформлення:

- при посиланні на роки певного століття потрібно значення року вказувати арабськими цифрами, а століття – римськими (наприклад, 70-і роки XX ст.);
- не варто використовувати на слайді числове значення, оформлене у вигляді буквеного скорочення (наприклад, млн, млрд); краще для сприйняття використовувати арабські цифри (наприклад, 1 000 000, 1 000 000 000);
- можна виділяти числові значення іншим кольором, розміром шрифту.

Графічні об'єкти у презентації.

Під час використання графічних об'єктів у презентації необхідно враховувати такі рекомендації:

1. Не використовувати неякісні рисунки та фотографії, зі спотвореними пропорціями.
2. Коректно застосовувати ілюстративний матеріал на слайді.
3. Зображення має бути не стільки фоном, скільки ілюстрацією до тексту, яка допомагає по-новому зрозуміти та розкрити його зміст.
4. Підписи рисунків традиційно розміщуються безпосередньо під ними.
5. Рівномірно та раціонально використовувати площу слайда.

Потрібно враховувати також особливості сприйняття, які склалися в європейській традиції: інформація, особливо при переглядовому читанні, сприймається зліва направо і зверху вниз – відповідно до рухів очей. Тому найважливіша інформація має розміщуватися зверху ліворуч. Враховувати ці особливості сприйняття потрібно під час розміщення на слайді тексту та графічного об'єкта.

Діаграми.

Діаграми готуються з використанням майстра діаграм табличного процесора MS Excel. Структурні діаграми готуються за допомогою стандартних засобів рисування пакету MS Office.

Дані й підписи не повинні накладатися та зливатися з графічними елементами діаграми.

Якщо під час форматування слайда є необхідність пропорційно зменшити розмір діаграми, то розмір шрифтів реквізитів повинен бути збільшений.

Також необхідно виділяти найбільш важливі частини діаграми, графіка.

Для побудови більшості кругових діаграм краще використовувати не більше шести компонентів. Якщо потрібно відобразити більше число компонентів, необхідно обрати з них п'ять найбільш важливих, а останні згрупувати в категорію «інші».

Рекомендується використовувати найбільш контрастний колір або штрихування для того, щоб виділити найважливіший елемент, підкреслюючи тим самим основну ідею, виражену в заголовку.

Під час складання графіка слід мати на увазі, що лінія має бути жирнішою, ніж вісь абсцис, яка, в свою чергу, має бути жирнішою за горизонтальні та вертикальні лінії, що створюють координатну сітку.

Вертикальні лінії координатної сітки можна використовувати для того, щоб розділити значення параметра за попередні періоди і дані прогнозу або розбити тимчасову вісь за чвертинами або роками. Горизонтальні лінії допомагають точніше порівнювати відносні величини. Тому в кожному окремому випадку треба вирішити, яку саме кількість вертикальних і горизонтальних ліній потрібно задавати.

Для наведення числових даних доцільно використовувати числовий формат з роздільником груп розрядів. Якщо дані (підписи даних) є дробовими числами, то число десяткових знаків, що відображається, повинне бути однакове для всієї групи цих даних (усього ряду підписів даних).

Числа слід округлювати та уникати дробів, якщо точна величина несуттєва. Наприклад, 12 % запам'ятовується набагато краще, ніж 12,3 % або 12,347 %.

Таблиці.

Таблична інформація вставляється в матеріали як таблиця текстового процесора MS Word або табличного процесора MS Excel.

Таблиці і діаграми розміщуються на світлому або білому фоні.

Не варто вставляти в презентації великі таблиці: вони складні для сприйняття, краще замінювати їх графіками, побудованими на основі цих таблиць.

Якщо все ж таблицю показати необхідно, то краще залишити якомога менше рядків і стовпців, навести лише найнеобхідніші дані. Це також дозволить зберегти необхідний розмір шрифту, щоб таблиця не перетворилася на медичну таблицю для перевірки зору.

Не потрібно розбивати таблицю і розміщувати її окремі частини на різних слайдах, якщо при цьому на одному зі слайдів не відзначені її функціональні та змістові поля.

Анімація об'єктів і зміна слайдів.

Основна роль анімації в презентаціях – це вирішення питання дозування інформації. Анімуючи об'єкт у презентації, варто пам'ятати, що будь-який рухомий об'єкт знижує сприйняття, відволікає, порушує динаміку уваги.

На титульному слайді використання анімації об'єктів не допускається.

В інформаційних слайдах допускається використання анімації об'єктів тільки у випадку, якщо це необхідно для відображення змін, що відбуваються в часовому інтервалі, і якщо черговість появи анімованих об'єктів відповідає структурі повідомлення. У решті випадків використання анімації є недоцільним.

Анімація об'єктів повинна відбуватися автоматично після закінчення необхідного часу.

Для зміни слайдів використовується режим «уручну». Перехід слайдів у режимі «за часом» не допускається. Дозволяється використання стандартних ефектів переходу, крім ефектів «жалюзі», «шахи», «розчинення», «горизонтальні смуги». Для всіх слайдів застосовується однотипний ефект їх переходу.

Звуковий супровід анімації об'єктів і переходу слайдів використовується, якщо є необхідність.

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Свасьєв Андрій Вячеславович
Воронкова Тетяна Володимирівна
Симонік Анастасія Володимирівна
Царенко Катерина Валеріївна

МАРКЕТИНГ В СПОРТІ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ

Методичні рекомендації до самостійної роботи
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*