

Тема № 6. Трансформація спортивного маркетингу: нові горизонти для спорту вищих досягнень

Мета вивчення теми: *ознайомити студентів з актуальними інноваційними тенденціями у сфері спортивного маркетингу, розкрити принципи стійкого розвитку та етичні аспекти маркетингової діяльності у спорті, а також проаналізувати перспективи розвитку спортивного маркетингу в Україні в умовах воєнного стану з метою формування у студентів системного бачення 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.

Треба 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.

Завершуючи, слід спрямувати увагу на можливості інтеграції інновацій

у локальні ініціативи, враховуючи доступні ресурси та специфіку українського 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 у спортивних організаціях (наприклад, проведення «зелених» турнірів, підтримка локальних громад).

Треба з'ясувати, як правильне позиціювання спортивного бренду через призму сталого розвитку формує довіру та лояльність аудиторії.

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

Завданням також є ознайомлення з міжнародними стандартами (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 частина 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 у 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. 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. Які приклади екологічно відповідальних ініціатив у спортивному маркетингу вам відомі?

8. Чому важливо враховувати соціальну відповідальність у побудові спортивного бренду?

9. Які головні виклики постають перед українським спортивним маркетингом під час воєнного стану?

10. Які можливості відкриває цифровізація та міжнародна підтримка для розвитку спортивного маркетингу в Україні?

Тестові завдання

1. Яка з технологій найчастіше використовується для покращення фан-досвіду на стадіонах?

- а) дрон-доставка;
- б) віртуальна реальність (VR);
- в) біометричний сканер;
- г) розпізнавання обличчя.

2. Що таке фан-токени у 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 закордону;
- 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 телепаків;
- г) повна відсутність фанатів.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Проаналізуйте вплив війни на комунікаційні кампанії клубів: як змінилися меседжі, канали та 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 міні-стратегію сталого маркетингу для українського футбольного клубу з урахуванням етичних норм.

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

Завдання 5. Зберіть приклади інновацій у спортивному маркетингу з міжнародних і з українських клубів.

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

