

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ  
УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістра  
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт  
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему:

**«Управління маркетингом спортивних змагань  
(на прикладі бальних танців)»**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня

Нещерет Дар'ї Юріївни

Науковий керівник: Кривенко В. М.

Рецензент: Залойло В. В., доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні  
кафедри (протокол № 8 від 13.03.2024 р.)

Завідувач кафедри: доктор економічних  
наук, професор

\_\_\_\_\_ Харчук Т. В.

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ .....	7
1.1. Сутність маркетингу в організації та проведенні спортивних змагань ..	7
1.2. Залучення різних спонсорських програм для організації проведення змагань з бальних танців.....	14
1.3. Структура проведення спортивних змагань з бальних танців за допомогою агенцій з маркетингу.....	19
1.4. Організація та обрання місця для проведення спортивних змагань з бальних танців .....	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	30
2.1. Методи дослідження .....	30
2.2. Організація дослідження .....	33
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ (НА ПРИКЛАДІ БАЛЬНИХ ТАНЦІВ).....	35
3.1. Особливості організації маркетингу спортивних змагань з бальних танців .....	35
3.2. Програма проведення змагань з бальних танців .....	40
Висновки до розділу 3.....	48
РОЗДІЛ 4. ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ (НА ПРИКЛАДІ БАЛЬНИХ ТАНЦІВ) .....	49
4.1. Визначення ефективності маркетингу спортивних змагань з бальних танців .....	49
4.2. Спонсорська діяльність у сфері бальних танців.....	52
Висновки до розділу 4.....	57
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ .....	58
ВИСНОВКИ .....	59
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	62
ДОДАТКИ .....	69

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний спорт став ключовим компонентом розважальної індустрії. Він стає продуктом, а його глядачі – основні споживачі. Інтерес до спортивних подій неспростовно росте, привертаючи увагу мільйонів глядачів з усього світу, що робить спорт одним з найефективніших каналів для просування товарів і послуг, а спортивний маркетинг – невід'ємним елементом сучасних стратегій бізнесу.

У світі глобалізації, коли старі інститути втрачають свою актуальність через економічні та технологічні зміни, роль спорту стає важливішою, а спортивні організації стають важливими учасниками соціального та економічного життя. Спорт багатогранний феномен, що залучає мільйони людей та організацій: від спортсменів до підприємців, журналістів, рекламистів, урядових і некомерційних організацій, спортивних центрів та, безперечно, глядачів і уболівальників. Завдання спортивного маркетингу стають дуже складними, вимагаючи комплексного підходу, високого рівня експертизи та міцної теоретичної бази. З'являється активне застосування маркетингових стратегій та інструментів, а спортивні організації набувають більшої автономності.

Спортивний маркетинг, на відміну від класичного маркетингу, можна розглядати як спеціалізовану галузь маркетингу, що орієнтується на просування спортивних подій, товарів і послуг, пов'язаних із спортом. Такий вид маркетингу вимагає особливого розуміння специфіки спорту та спортивних змагань. Тому він потребує не тільки знань класичних маркетингових стратегій, а й розуміння та застосування специфічних методів та теорій, що стосуються спортивного середовища.

Фахівець зі спортивного маркетингу має спрямовувати зусилля на побудову ефективних зв'язків між чотирма ключовими групами: глядачами (фанатами), комерційними спонсорами, спортивними подіями та атлетами, а також ЗМІ. Успішна взаємодія між цими чотирма складовими відображає

якість роботи фахівця зі спортивного маркетингу або агентства. Передача інформації про змагання спонсорам і глядачам вже недостатня. Важливо, щоб спортивна подія була добре прокоментована та аналізована, надавала максимум даних про спортсменів і поточні та майбутні змагання. Частково це має викликати співчуття та ідентифікацію вболівальника з його улюбленим спортсменом, відтворювати емоційний зв'язок із здоровим патріотизмом та гордістю за країну.

При дослідженні передбачали, що застосування методів маркетингу організаторами змагань може покращити організацію та проведення подій, що призведе до збільшення їх привабливості та, відповідно, приверне більше уваги, що сприятиме залученню фінансування для спортивного розвитку.

Еволюція маркетингу в сферу фізичної культури та спорту України має коріння в висновках і наукових працях дослідників, таких як Аронов Г.З., Смірнов С.І., Жестянников Л.В., і багатьох інших. Їхні дослідження внесли значний внесок у забезпечення стійкого розвитку некомерційних суб'єктів у цій сфері. Проте, щоб адаптувати ці підходи до умов вітчизняного господарювання, потрібні подальші дослідження та креативний підхід. Метою проведення дослідження було виявлення особливостей застосування маркетингу у сфері спорту та потребує дослідження.

Тема дослідження стає актуальною через складне та динамічне зовнішнє середовище, а також швидкі зміни в соціально-економічних процесах. Система управління маркетингом у спортивних змаганнях повинна постійно еволюціонувати, і це неможливо без вивчення трендів, можливостей та вибору стратегій розвитку. Зацікавленість керівництва та працівників організації свідчить про важливість розробки інструментів для покращення управління маркетингом у спортивних змаганнях.

**Зв'язок роботи з планами НДР.** Дослідження проведене в рамках теми 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» Плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 рр., яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту НУФВСУ.

**Мета дослідження** полягає в дослідженні управління маркетингом спортивних змагань на прикладі бальних танців.

Відповідно до поставленої мети в роботі будуть вирішуватися такі **завдання:**

- вивчити сутність маркетингу в організації та проведенні спортивних змагань;
- дослідити залучення різних спонсорських програм для організації проведення змагань з бальних танців;
- розкрити організацію та обрання місця для проведення спортивних змагань з бальних танців;
- проаналізувати особливості організації маркетингу спортивних змагань з бальних танців;
- обґрунтувати ефективності маркетингу спортивних змагань з бальних танців.

**Об'єкт дослідження** – організація проведення спортивних змагань з бальних танців.

**Предмет дослідження** – управління маркетингом спортивних змагань з бальних танців.

**Методи дослідження.** У даному дослідженні використовувалися емпіричні методи дослідження, а саме: спостереження та дослідження конкретних явищ, а також узагальнення, класифікація та опис результатів дослідження і анкетування, впровадження їх у практичну діяльність. Також використовувалися такі загальнонаукові методи: аналіз (визначення найбільш ефективних інструментів управління маркетингових спортивних змагань), синтез (об'єднання декількох факторів досліджуваної теми), індукція (збирання окремих визначень управління маркетингових спортивних змагань), дедукція (відокремлення понять в управлінні маркетингових спортивних змагань), порівняння (аналіз підвищення ефективності маркетингу спортивних змагань з бальних танців).

**Наукова новизна роботи** вперше в спортивній науці дослідження, яке розглядає особливості та вказує на шляхи поліпшення маркетингу під час організації танцювальних змагань, враховуючи сучасні умови в Україні.

**Практична значущість роботи.** Робота фокусується на створенні конкретних порад щодо покращення управління маркетингом спортивних змагань з бальних танців. Висновки та пропозиції можуть бути корисними для вищих навчальних закладів фізичного виховання і спорту, що готують фахівців зі спортивного менеджменту.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

### СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ

#### 1.1. Сутність маркетингу в організації та проведенні спортивних змагань

Спортивний маркетинг є частиною загального маркетингу, яка має свою унікальну специфіку. Його фокус націлений на специфічні аспекти, такі як взаємодія з уболівальниками, спонсорами, трансфери спортсменів, розвиток масового спорту, комерційна сторона спортивної діяльності, підтримка здорового способу життя та інші аспекти, що відносяться до цієї галузі.

До середини ХХ століття спортивний маркетинг почав формуватися як наукова дисципліна і практичний інструмент, оскільки виробництво та споживання спортивних товарів та послуг значно збільшилися. Конкуренція за увагу споживача стала дуже актуальною, і виробники були змушені вживати маркетингові стратегії для просування своїх товарів. Самі покупці, завдяки розширенню асортименту, стали більш вимогливими і впливовими, визначаючи умови співпраці з виробниками. У другій половині ХХ століття багато фірм та професійних спортивних організацій усвідомили, що споживачі та уболівальники є ключовими складовими успішного бізнесу, тому маркетинг став важливим інструментом для їх залучення та утримання.

Основні цілі спортивного маркетингу включають:

1. Виклик емоцій та співпереживання у вболівальників під час спортивних заходів, спонукання їх стати активними учасниками подій на майданчику чи стадіоні.

2. Створення міцного зв'язку між спонсорським брендом та спортивною командою в свідомості вболівальників, асоціюючи одне з іншим.

3. Спонукаати спонсора виявляти підтримку конкретній спортивній

команді та зацікавленість у її досягненнях.

4. Максимізувати прибуток від будь-якої спортивної події, забезпечуючи здобуток як для спортсменів і команди, так і для їхніх спонсорів.

5. Привертати увагу глядачів до спортивних заходів.

6. Сприяти включенню ЗМІ до висвітлення спортивних подій, створюючи підстави для покриття не лише змагань, але й особистого життя спортсменів та інших аспектів.

7. Розвивати взаємодію з громадськими організаціями та бути на відкритому публічному полі.

Спортивний маркетинг дійсно має багато спільних рис з маркетингом шоу-бізнесу. Для вболівальників спорту зірка завжди втіленням певних якостей, властивостей, які вони бажають наслідувати чи відчувати захоплення. Ці характеристики можуть приписуватися не лише окремому спортсмену, але й усій команді.

Основна мета спортивного маркетингу полягає у створенні конкретного образу команди та наданні йому певних атрибутів, які асоціюватимуться у свідомості глядача саме з цією спортивною командою чи клубом.

Маркетинг в сфері спорту породжує кілька негативних аспектів:

1. Він спрямовує увагу спорту на здобуття прибутку, перетворюючи його на комерційний продукт і виставу для глядачів.

2. Маркетинг сприяє процесам комерціалізації та професіоналізації спорту, зменшуючи його гуманістичні цінності і ідеали.

3. Він підриває незалежність спорту, оскільки бізнесмени та рекламодавці починають втручатися у прийняття спортивних рішень.

4. Маркетинг вимагає професіоналізму, що призводить до зростання впливу фахівців у галузі маркетингу в спортивних організаціях та зменшення чисельності інших працівників.

З початку 1980-х років спорт найвищих досягнень зазнав істотних змін



у сприйнятті, ставши предметом комерційного інтересу. Раніше спорт більше асоціювався із здоров'ям, фізичною активністю та змаганнями, але в цей період він став розглядатися як своєрідний «товар». Міжнародні спортивні організації мали комерційний підхід до організації спортивних подій, особливо проведення змагань. Для них важливим стало не лише спортивне досягнення, але й комерційний успіх, зокрема заробіток від телетрансляцій, реклами, та інших комерційних можливостей.

Висловлені обставини вказують на те, що у сфері спортивного менеджменту відбуваються значущі зміни під впливом розвитку ринкових відносин. Ці зміни призвели до формування нового, якісно відмінного від традиційного, компонента в структурі спортивного менеджменту. Цей новий компонент отримав назву «спортивний маркетинг». Його завданням є вдосконалення управлінської діяльності в спортивній сфері з орієнтацією на ринкові принципи та комерційні можливості. Таким чином, спортивний маркетинг став ключовою ланкою в управлінні спортом та спортивними подіями у сучасних умовах.

Дослідники в галузі економіки спорту, серед яких С.І. Гуськов, Ю.П. Мічуда, О.П. Охріменко, В.А. Васін і численні інші, у своїх наукових працях роблять акцент на тому, що на сьогоднішній день неможливо уявити проведення значущих спортивних змагань без активної участі маркетингових служб [6, 7, 28, 49].

Серед мотивів, які підтверджують необхідність включення маркетингових служб у підготовку та реалізацію спортивних заходів, слід виділити наступні:

С.І. Гуськов вказує на те, що зростання фінансових витрат, пов'язаних з організацією та проведенням спортивних заходів, стало актуальним явищем. Крім цього, він підкреслює, що на сучасному етапі будь-яка спортивна організація намагається взяти на себе всі фінансові витрати, пов'язані з підготовкою та реалізацією спортивних змагань.

О.П. Охріменко відзначає значну конкуренцію з боку різноманітних

культурних та масових заходів, що є серйозною конкуренцією для спортивних змагань. Також, він наголошує на різкому скороченні державних субсидій у багатьох країнах світу та стрімкому зростанні витрат на збереження спортивних споруд і підготовку спортсменів.

В. А. Васін зауважує, що у сучасних умовах, коли в багатьох країнах відбувається значне скорочення виділення коштів із державного бюджету на розвиток спорту та діяльність спортивних організацій, проведення спортивних змагань стає одним із основних джерел доходів для цих організацій і є їхньою прерогативою.

С.Г. Лисенчук вказує, що спортивні змагання, завдяки залученню великої аудиторії, яка одночасно є потенційними споживачами продукції інших фірм, створюють сприятливі умови для цих фірм з метою ефективної взаємодії.

У загальній економічній літературі зустрічається різноманітні визначення терміну «маркетинг». Простий підхід, який запропонував Ф. Котлер, полягає в тому, що «маркетинг – це форма діяльності, спрямована на задоволення потреб за допомогою обміну» [64].

В академічних дослідженнях, спрямованих на вивчення економіки спорту, існує широкий спектр визначень для поняття «маркетинг у сфері спорту». Зокрема, О. П. Охріменко надає наступне уявлення: "Маркетинг у галузі фізичної культури і спорту - це складний процес, який включає в себе стратегічне планування, формування цін, рекламу та реалізацію товарів і послуг у сфері фізкультури та спорту через систему обміну, який має на меті задовольнити і виробників, і споживачів" [3]. У цьому контексті, маркетинг в спорті спрямований на забезпечення взаємовигідного обміну між виробниками спортивних товарів і послуг та споживачами, з метою задоволення їхніх потреб і бажань.

С.Г. Лисенчук та Ю.П. Мічуда в своїх визначеннях спортивного маркетингу вказують на те, що це стратегія управління організаціями в галузі фізичної культури і спорту. Ця стратегія ґрунтується на ретельному аналізі

ринку і врахуванні його потреб, а також безпосередньому фокусуванні на інтересах споживачів фізкультурно-спортивних послуг. У цьому контексті, спортивний маркетинг орієнтований на створення таких пропозицій, які відповідають потребам споживачів та задовольняють їхні очікування у сфері спорту та фізичної активності.

С.І. Гуськов надає наступне визначення спортивного маркетингу: це вид маркетингу, спрямований на просування та управління спортивними товарами, змаганнями та послугами. Цей вид маркетингової діяльності включає всі аспекти, які спрямовані на задоволення потреб та бажань спортивних споживачів шляхом процесів обміну. Спортивний маркетинг орієнтований на створення спеціалізованих маркетингових стратегій для розвитку спортивних продуктів та послуг, які задовольняють потреби клієнтів і споживачів у сфері спорту.

Ринкові відносини у галузі спорту виникли тоді, коли фізкультурно-спортивні послуги стали розглядатися як товари [32]. Ринок формується у випадках, коли, з одного боку, існує значна кількість осіб, які готові сплачувати за потрібні фізкультурно-спортивні послуги, та, з іншого боку, існує достатня кількість постачальників, які можуть надавати такі послуги, забезпечуючи їх високу якість [32]. Ринок у сфері спорту представляє собою обіг специфічних товарів, які є фізкультурно-спортивними послугами, а також комплекс відносин, пов'язаних із їх придбанням і продажем.

У розвинених економічно країнах основною товарною формою стають різні види фізкультурно-оздоровчих, спортивно-розважальних та спортивно-тренувальних послуг. Ця тенденція призводить до формування структури ринку, присвяченого фізичній культурі і спорту, яка може бути проілюстрована наступним чином (рис. 1.1) [32].

Ринок спортивно-видовищних послуг є ключовим компонентом ринку фізкультурно-спортивних послуг. Ця галузь включає в себе спортивні змагання та інші події спортивного характеру, які привертають велику кількість глядачів – споживачів спортивно-видовищних послуг. У ролі

виробників цих послуг виступають спортсмени, тренери, судді та інші учасники спортивних подій. Аудиторією, що використовує ці послуги, є глядачі та спортивні прихильники. Спортивні організації виступають у ролі постачальників цих заходів та відповідають за їхню організацію та проведення.

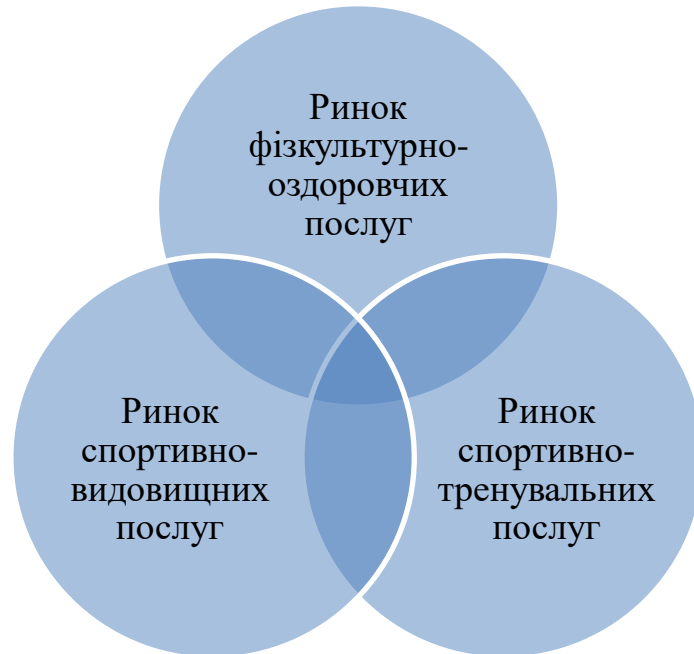


Рис. 1.1. Структура ринку фізкультурно-спортивних послуг

Спеціалісти в галузі спорту розглядають професійні спортивні організації як складні комерційні структури, що в багатьох відношеннях подібні до підприємств інших галузей. Це означає, що економічні принципи лежать в основі функціонування професійного спорту, і на нього поширюються ті ж закони та правила, які характерні для комерційних підприємств.

Комерційна взаємодія передбачає, що підприємство надає продукцію або послуги, які споживачі придбають або користуються (рис. 1.2).

Організація, що реалізує спортивні змагання, може розглядатися як підприємство, оскільки вона продає певні види продукції, такі як ліцензії та права на спортивні видовища, та отримує від цього прибуток. Існують різноманітні підходи до планування маркетингових стратегій для спортивних

змагань, які сприяють вдосконаленню різних форм взаємодії між організаторами змагань і їхніми учасниками та глядачами.

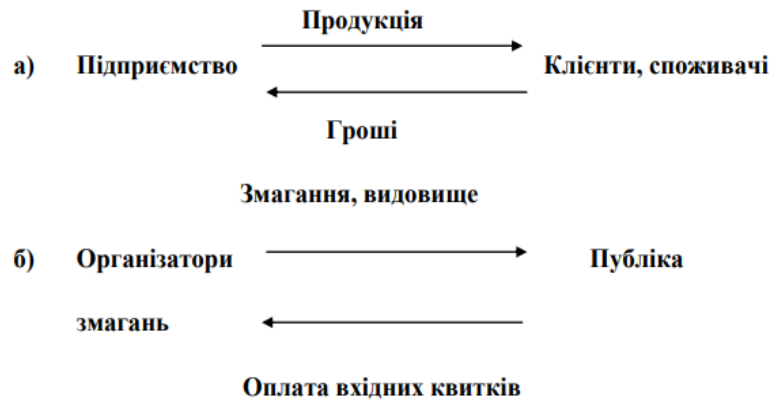


Рис 1.2. Комерційна взаємодія: а) підприємства; б) організаторів змагань

В наукових працях В. Є. Горшкова, Т. С. Сушкова, І. І. Переверзіна, С. І. Гуськова, що присвячені питанням планування та прогнозування в спорті, були розроблені різні системи стратегічного маркетингу для спорту. Проте, дослідження, спрямовані на конкретне планування маркетингу спортивних змагань, на сьогодні відсутні.

Західні експерти у галузі маркетингу в фізичній культурі і спорті, Е. Ледо і Ф. Мер, у своїй роботі «Маркетинг і розвиток спортивних асоціацій», рекомендують в цілому дотримуватися такої послідовності дій:

1. Прогнозувати завдання у відповідності до відповідей на певні питання.
2. Визначати цілі, які є більш пріоритетні для організації.
3. Розроблення стратегії щодо досягнення поставлених цілей.
4. Тактика, що включає в себе створення спортивного продукту, ціну, виведення на ринок та реклама.
5. Контроль та підсумки
6. Контроль: оцінка та моніторинг результатів [36].

Отже, ці дії в подальшому значно покращать планування в організації спорту та значно полегшать розробляти маркетингову стратегію.

В загальному маркетинг в організації та проведені спортивних змагань

є вагомою складовою для його розвитку та функціонування. Сутність маркетингу має багато інтерпретацій, але всі вони зводяться до того, що спорт є задоволенням потреб споживачів.

## **1.2. Залучення різних спонсорських програм для організації проведення змагань з бальних танців**

Спортивні заходи з бальних танців відзначаються вражаючим видовищем і широким загалом, що робить їх привабливими для численних благодійників. Спонсорство таких подій дозволяє фізичним особам та підприємствам різних галузей діяльності проводити рекламні акції без значних витрат.

Спортивні установи для свого функціонування потребують фінансування з різних джерел. Зазвичай на покриття витрат, пов'язаних з їх діяльністю, виділяються бюджетні кошти, але їх недостатньо. Участь держави у спортивній галузі є спеціальною гарантією для компаній-спонсорів. Спонсорство у сфері спорту включає в себе фінансування розвитку спортивних команд, оплати їхньої участі у великих заходах, організацію товариських та професійних зустрічей. Це вид діяльності, який здійснюють фізичні та юридичні особи, чиє підприємницьке зусилля часто не пов'язано з галуззю спорту.

Спонсорство та меценатство у бальних танцях не передбачають фінансового винагородження. Основна мета цих форм підтримки не полягає в отриманні прибутку, а в задоволенні інших інтересів. Інвестування коштів у розвиток спортивної команди може ефективно сприяти створенню позитивної ділової репутації, підвищенню впізнаваності бренду та попиту на товари та послуги. Спортивне спонсорство виступає своєрідною формою непрямой реклами, яка не вимагає активної взаємодії з мас-медіа.

Терміни «спонсорство» та «меценатство» у сфері спорту різняться за

своєю суттю. Меценати, що надають матеріальну, майнову чи фінансову підтримку, роблять це без умов та очікувань на зворотний виграш, за винятком звичайної вдячності. Меценати часто є заможними особами, з визначеною життєвою позицією та твердими переконаннями. Вони задоволено фінансують розвиток молодих танцюристів, створюють іменні стипендії, надають адресну допомогу дітям з малозабезпечених та неблагополучних сімей, а також вихованцям дитячих будинків та інтернатів.

Спонсори, навпаки, завжди розглядають можливість отримання певного виду вигоди, навіть якщо це виражається у нематеріальній формі. З їхньої точки зору, фінансування розвитку спорту має сенс лише у випадку, якщо це може призвести до збільшення обсягу продажів, розширення ринку, отримання додаткового доходу. Спонсорська діяльність завжди пов'язана з перспективою розвитку бізнесу.

У країнах Заходу спонсорство та благодійність стали широко поширеними явищами вже у XIX столітті. Заможні верстви населення великою охотою надавали підтримку молодим талантам у сфері культури, мистецтва, спорту і не залишали поза увагою тих, хто потребував допомоги. Благодійність та меценатство слугували своєрідним індикатором престижу та достатку. В Україні будь-яку діяльність, пов'язану із спонсорською підтримкою, регулюється на законодавчому рівні.

Благодійна діяльність активно ведеться великими фондами, які реалізують проекти та ініціативи в рамках програми корпоративної соціальної відповідальності. Громадські організації, які займаються спонсорською діяльністю, організовують широкі рекламні кампанії для збору коштів на потреби тих, хто перебуває у складних життєвих обставинах.

Волонтерські групи можуть зіграти важливу роль у зборі необхідних коштів для участі у міжнародних змаганнях з бальних танців та створенні сприятливих умов для результативних тренувань. Ці організації активно проводять розгартіанські заходи у соціальних мережах, в інтернеті та на засобах масової інформації, координують інформаційну та фінансову

підтримку молодих команд, допомагають у зборі коштів для їхньої участі у важливих змаганнях з бальних танців. Крім того, вони надають допомогу дітям різних категорій, які займаються у спортивних секціях. Спортивне спонсорство стає ефективним інструментом для популяризації здорового способу життя шляхом реалізації різноманітних соціальних проектів.

Однією з особливостей спонсорства в організації змагань з бальних танців, що стає відчутною у подальшому, є невизначеність результатів благодійної дії. Спонсорство завжди ґрунтується на фінансовій основі та є формою інвестицій у конкретний проект. Хоча терміни "спонсорство" та "благодійність" іноді сприймаються як взаємозамінні, це уявлення є неточним. Благодійність не має на меті отримання вигоди.

В той же час обидва поняття мають спільні риси, оскільки з точки зору маркетингу вони ідеально підходять для піару. Компанія, позиціонуючи себе як мецената чи спонсора, активно просуває свою місію, привертає увагу, широко розголошує соціальний аспект своєї діяльності, при цьому не залишаючись осторонь від тонких натяків на комерційні вигоди.

Україна вже давно та досить інтенсивно використовує різні форми спонсорської допомоги. Багато громадських та політичних діячів, артистів та зірок естради займаються благодійністю в різних формах. Участь у бальних танцях в житті команди або підтримка спортсменів-інвалідів часто ефективніша, ніж будь-яка інша рекламна кампанія, сприяючи створенню позитивного іміджу.

Навіть при очевидних перевагах спортивного спонсорства існують кілька негативних аспектів, таких як:

1. Недостатня ефективність команди, яка не відповідає витраченим коштам.
2. Специфіка внутрішніх відносин у танцювальному клубі.
3. Значні витрати на підвищення популярності спонсорованого об'єкта.
4. Нестабільність складів та стану учасників команди.



Незважаючи на те, що участь у спортивному спонсорстві сприяє розвитку бізнесу у країні, це не завжди призводить до досягнення бажаних результатів. Проте грамотний вибір команди, яку планується спонсорувати, може допомогти досягнути запланованих цілей.

Залучити увагу потенційного спонсора, мецената чи благодійника означає стати об'єктом спонсорської підтримки. Участь приватних осіб чи великих компаній у спортивному житті команди забезпечує необхідні фінансові ресурси для придбання екіпірування та інвентарю, оплати участі в значущих турнірах та матчах, а також можливість повноцінно тренуватися та покращувати результати.

Підприємства, які мають взаємозв'язок з індустрією бальних танців, реалізують свої власні соціальні спортивні ініціативи, що надає навіть початковим командам можливість розраховувати на фінансову підтримку.

Потреба у фінансовій та матеріальній підтримці існує не лише для молодих танцюристів-початківців, а й для професійних. Більшість танцюристів утримується від укладання контрактів та угод із спеціалізованими підприємствами через недовіру до корпоративних спонсорів, відсутність необхідного досвіду, навичок та знань. Боязнь стати об'єктом спонсорської підтримки та, отже, залежності, призводить до того, що пошук надійного спортивного спонсора залишається лише теоретичним та не має практичного втілення. Важливо розуміти, що будь-який спонсор має за мету отримання прибутку. Таким чином, взаємовигідність інтересів команди та спонсора є ключовою, інакше досягнення консенсусу буде ускладненим.

Щоб уникнути впливу ненадійного мецената, який дотримується виключно комерційної мети та реалізує власні амбіції, команда повинна приділяти особливу увагу репутації та історії юридичних та приватних осіб, які пропонують спонсорську допомогу.

Важливо зазначити, що спонсорська допомога може набувати різних форм. Наприклад, це може бути приватне чи корпоративне пожертвування,

що передбачає виділення конкретної суми грошей на проведення цільових заходів.

Багато громадських волонтерських команд на місцевому рівні займаються організацією такого спонсорства, проте його недоліком є хаотичний характер, іноді важко розраховувати на отримання необхідної суми для важливих цілей.

Також існує торгове спонсорство, яке надається підприємствами, що займаються виробництвом спортивного харчування, інвентарю чи одягу. Воно полягає в наданні знижок на спорядження, екіпірування тощо. Відомі команди можуть отримати форму для бальних танців в подарунок в обмін на рекламу продавця.

Спонсорська допомога професійного рівня передбачає укладання договору зі спеціалізованою компанією. У цьому випадку команда отримує стабільне фінансове покриття всіх витрат, включаючи виплати тренерам та іншим фахівцям, а також різноманітні бонуси та доплати. Масштабні корпорації можуть реалізовувати цікаві спонсорські програми для спортсменів в рамках стратегії соціальної відповідальності бізнесу.

Спонсорство корпоративних проектів, в Україні, має свої умови та вимоги, які передбачають виконання конкретних правил. Інформація про основні проекти знаходиться на офіційному сайті.

Для того щоб привернути увагу надійного спонсора, важливо ретельно вивчити його цілі та інтереси в комерційній сфері. Тільки таким чином можна визначити взаємовигідні умови співпраці. Наприклад, для керівника великої компанії може бути важливою кількістю глядачів на змаганнях, оскільки вони становлять потенційну цільову аудиторію. Широка медійна присутність заходів гарантує, що бренд спонсора отримає значимий розгляд.

Команди з бальних танців, які шукають спонсорську допомогу, повинні постійно привертати увагу. Участь у прес-конференціях, ведення блогів та активність в соціальних мережах мають велике значення.

Спонсорами можуть стати як уболівальники, так і підприємства різних

сфер, які зацікавлені в рекламі та просуванні своїх товарів та послуг. Багато з них активно шукають можливості спонсорської підтримки для команд, надаючи їм необхідну фінансову допомогу.

Ефективний пошук спортивного спонсора передбачає використання різноманітних методів. Можна ініціювати електронний лист із пропозицією співпраці або особисто звернутися до керівника компанії.

Варто відзначити, що багато компаній активно реалізують власні спонсорські проекти, тому слід слідкувати за такою інформацією в інтернеті та друкованих виданнях.

Наприклад, на веб-сайті фірми можна буде долучитися до різноманітних спонсорських програм і акцій.

Спонсорська діяльність у спорті буде спрямована на активний розвиток і популяризацію змагань з бальних танців. Для участі в проекті достатньо заповнити анкету на їхньому веб-сайті та чекати результатів.

Таким чином, для збільшення популярності команди чи спортсмена використовують різноманітні засоби для залучення аудиторії. Команда може створити власний веб-сайт, спільноту або групу в соціальній мережі. Важливо підтримувати активність на цих платформах, регулярно публікувати актуальну інформацію, свіжі фотографії та відеоматеріали з тренувань та перемог. Чим більше уваги привертають засоби масової інформації, тим вища ймовірність привернути інвесторів та меценатів.

### **1.3. Структура проведення спортивних змагань з бальних танців за допомогою агенцій з маркетингу**

Здобутий протягом багатьох років досвід в проведенні спортивних змагань підтверджує, що успішне застосування маркетингу значною мірою залежить від правильної організаційної структури. Ось приклад типової

організаційної структури для проведення великих спортивних змагань (зображено на рисунку 1.3).



Рис. 1.3. Місце маркетингового підрозділу в організаційній структурі проведення змагання з бальних танців

Підрозділ, відповідальний за зв'язок з громадськістю та маркетинг, обслуговує різні аспекти організації спортивних змагань з бальних танців. В цей підрозділ входить рекламна діяльність, управління спонсорськими угодами, взаємодія з громадськістю та ЗМІ, управління торговельними кіосками та виставками, розробка та поширення проспектів та плакатів, а також організація супутніх заходів.

Для налагодження співпраці між організаторами змагань та різними зацікавленими сторонами, такими як спонсори, телекомпанії та рекламодавці, необхідна взаємодія, і для цього є потрібні, принаймні, два основних учасника:

По-перше, це представник ЗМІ, рекламодавець або фірма-спонсор, які виявляють інтерес до спонсорської діяльності, реклами чи спонсорських можливостей у спортивних подіях.

По-друге, це об'єкт їхньої діяльності – представник у галузі спорту або

конкретних спортивних подій, які можуть надати платформу для реклами, спонсорства чи інших видів співпраці.

Проте, часто у цьому процесі бере участь і третій учасник – спеціалізоване агентство-посередник. Ці агентства виконують важливу роль у укладенні угод між спонсорами, ЗМІ, рекламодавцями та об'єктом спонсорської діяльності. Вони допомагають в організації та спрощенні процесу взаємодії між усіма зацікавленими сторонами, допомагаючи знайти найкращі рішення та умови співпраці.

Ця спільна робота між усіма сторонами включає в себе обговорення умов спонсорських угод, рекламних можливостей та забезпечення взаємовигідної співпраці на користь всіх учасників.

У вітчизняній літературі мало уваги приділялося проблемі участі посередників між організаторами змагань та спонсорами, ЗМІ або рекламодавцями, тобто незалежних маркетингових агентств.

В тематичній добірці «Зарубіжний спорт: менеджмент і маркетинг», яка складалася із шести видань у 1992 році, було обмежено подання лише економічного звіту про діяльність міжнародних та національних організацій, які займаються спортивним маркетингом, а також історії їхнього виникнення та розвитку.

У вітчизняній літературі дослідження та аналіз ролі посередників у спортивному маркетингу були обмежені. Важливий аспект взаємодії організаторів спортивних заходів з агентствами-посередниками, які сприяють укладанню угод із спонсорами, ЗМІ, та рекламодавцями, залишався поза увагою.

Таким чином, національна література потребувала більшого дослідження і розширення розуміння ролі посередників у цьому контексті. Зарубіжний досвід та практика в сфері спортивного маркетингу могли б стати цінним джерелом інформації та натхнення для подальших досліджень в цій галузі.

#### **1.4. Організація та обрання місця для проведення спортивних змагань з бальних танців**

Організація спортивних змагань з бальних танців охоплює ряд важливих етапів, включаючи планування, підготовку суддів, місць проведення, матеріальне, фінансове та медичне забезпечення. Перший крок, планування, визначає дати проведення змагань. Важливо врахувати, що ці дати впливають на тренувальні програми та організаційні аспекти спортивних секцій. Річний календарний план спортивних заходів з бальних танців має бути уважно розробленим і охоплювати весь наступний рік. При складанні цього плану важливо врахувати час проведення змагань з бальних танців в регіоні, місті або спортивній організації.

Організація спортивних змагань з бальних танців включає в себе важливий елемент – проведення різноманітних заходів пропагандистського характеру. Це може бути проведення спортивних свят, показових виступів видатних танцюристів та відкритих змагань для всіх бажаючих випробувати себе у різних видах бального танцю. Такі заходи можуть включати конкурси на звання кращого танцівника серед бального танцю та інші подібні змагання.

Необхідно організовувати внутрішні змагання на різних рівнях, які допомагають відбирати талановитих спортсменів для формування команди на більш високорівневі змагання з бальних танців. Це сприяє розвитку спортивного потенціалу та відбору найсильніших спортсменів для участі у відповідних командних змаганнях з бальних танців.

Очевидно, що проведення значної кількості змагань з бальних танців протягом року потребує значної організаційної роботи – підтримання спортивної бази, обладнання, підготовку суддів та постійне вдосконалення їх кваліфікації.

Кожне змагання з бальних танців визначається не лише конкретною метою, але й декількома завданнями. Наприклад, на місцевих змаганнях

можна зробити огляд бальних танців, виділити найкращих учасників та відзначити найкращу команду. Кожне з цих завдань має відображення у програмі та умовах проведення змагань з бальних танців.

Програма змагань з бальних танців представляє собою документ, що включає інформацію про назву змагань, їх завдання, склад учасників та регламент проведення. Цей документ формується на основі планування спортивних змагань з бальних танців. Залежно від цілей, учасників та умов проведення, програми змагань можуть варіюватися. Наприклад, для визначення технічного рівня. У інших випадках програми можуть бути складені організаторами змагань з бальних танців. Такі програми можуть передбачати проведення змагань з бальних танців за спрощеними правилами.

Положення про змагання, що схвалене організатором, є ключовим керівним документом, на основі якого готується та проводиться змагання. Цей документ розробляється відповідно до календарного плану спортивних подій і розсилається спортивним командам не пізніше, ніж за 3 місяці до початку змагань.

У Положенні про змагання зазвичай вказано:

1. Мета та цілі події.
2. Місце та час проведення заходу.
3. Фінансування та керівництво змаганнями.
4. Програма події.
5. Вимоги до учасників та команд.
6. Порядок визначення переможців.
7. Процедура нагородження переможців.

Підготовча робота перед проведенням змагань з бальних танців важлива незалежно від їх масштабів і обсягу. Ця підготовка передбачає формування необхідних документів, відбір суддів та відповідальних осіб, підготовку місць проведення заходу та необхідного інвентарю.

Багато організацій конкурують за можливість проведення популярних та прибуткових змагань, і подача заявок часто відбувається заздалегідь,

навіть за кілька років [2, 49, 52].

Зазвичай, великі міжнародні змагання з бальних танців намагаються проводити у високорозвинених, великих містах Європи чи Америки, оскільки це передбачає значно більше можливостей для отримання прибутків, зокрема від телевізійних трансляцій [43, 49, 52, 54].

Експерти вказують на чотири ключові чинники, які слід враховувати при розгляді кандидатури міста/країни для проведення змагань:

- просування конкретного виду спорту;
- привертання глядачів;
- наявність фінансових спонсорів;
- підтримка місцевих влад і увага ЗМІ [2].

Організаційний комітет може встановити обмеження на кількість претендентів на проведення змагань, встановивши умови, які не всі зацікавлені сторони можуть виконати [2].

Вибір місця проведення змагань може бути обмежений різними обставинами, такими як використання спортивної споруди школи чи клубу, наявність лише одного стадіону у місті та інші фактори. Для великих змагань існують мінімальні вимоги до різних аспектів місця проведення, і вибір спортивної споруди та обладнання визначається відповідним керівним органом. Плановані спортивні споруди повинні пройти інспекцію для визначення їх придатності для проведення змагань або потребують певних покращень.

Під час визначення місця проведення змагань важливо враховувати наступні аспекти:

1. Для місця проведення змагань необхідно мати вільні ресурси. У випадках, коли доступність місця обмежена, необхідно отримати підтвердження про доступність спортивної споруди на запланований період проведення змагань. У інших випадках важливо отримати конкретний графік доступності спортивної споруди.

2. Розташування спортивної споруди важливо враховувати при



визначенні придатності місця для проведення змагань. Для цього потрібно відповісти на наступні питання: де знаходиться спортивна споруда і яким видом транспорту можна до неї дістатися? Чи є зручний доступ до цієї спортивної споруди з урахуванням часу і вартості проїзду для різних груп, таких як спортсмени, обслуговуючий персонал, глядачі і т.д.?

3. Під час огляду слід встановити наявність необхідних умов та обладнання на спортивній споруді для проведення змагань.

Можливо, буде необхідно виконати ремонт або модернізацію існуючих об'єктів або обладнання, або домовитися про тимчасове використання певних предметів. Ці питання слід обговорити з власником об'єкта, оскільки вони можуть вплинути на бюджет змагань. На масштабних змаганнях необхідні відповідні приміщення та зони для різних функцій, таких як керівництво, адміністрація, технічне управління, робота засобів масової інформації та інші. Точний перелік і специфікації будуть залежати від типу змагання та правил відповідного управління.

При виборі місця проведення змагань організаторам слід враховувати необхідність виділення окремих приміщень і зон для наступних цілей:

1. Кімната для директора змагань і дикторів.
2. Адміністративна та комп'ютерна зона, включаючи простір для секретаріату змагань.
3. Кімнати для інвентарю і технічного керівництва.
4. Кімната для проведення засідань.
5. Роздягальні, які використовуються після закінчення змагань, душі й туалети.
6. Кімнати відпочинку для спортсменів.
7. Зона для інтерв'ю.
8. Робоча зона для преси.
9. Місця збору для виходу на церемонію нагородження.
10. Зона допінг-контролю, включаючи туалети та адміністративну зону.

11. Кімната відпочинку для суддів, які обслуговують змагання.
12. Робоча кімната технічного делегата.
13. Приміщення для нарад апеляційного журі.
14. Кімнати для VIP-гостей.

Під час інспекції слід також з'ясувати наявність умов і обладнання для обслуговування глядачів, проведення пропаганди змагання та іншої можливої додаткової діяльності. Зазвичай, основними питаннями в цьому контексті є паркування, доступність та комфортні умови для глядачів.

- паркування для автомобілів;
- туалети для учасників і глядачів;
- кіоски; табло (для великих змагань);
- дикторська система оповіщення;
- харчування й умови для надання гостинності (на великих змаганнях);
- дитяча кімната.

Кількість, розміри і характеристики зазначених вище приміщень залежать від характеру проведення змагання. Іноді може знадобитися впровадження деяких тимчасових заходів, таких як організація паркування на полі, оренда портативних туалетів або кіосків і т. д., що може вплинути на бюджет змагання.

#### 4. Фактори безпеки

Важливо перевірити відповідність дизайну та надійність споруд та обладнання. Під час інспекції слід узгоджувати результати з документом з управління ризиками. Якщо виникають сумніви стосовно безпеки конкретного об'єкта, розумно залучити фахівців з сфери охорони здоров'я і безпеки, протипожежного захисту або інших відповідних організацій для проведення експертизи.

Виявлені недоліки чи проблеми мають бути враховані при обговоренні умов оренди спортивної споруди. Відповідальність за ремонт і удосконалення стану спортивних споруд лежить на їхніх управителях.

Організатори можуть взяти на себе ці питання в обмін на зниження орендної плати, але перед прийняттям на себе таких зобов'язань варто провести оцінку необхідної роботи.

Завершальною частиною змагань з бальних танців є урочистий парад, під час якого відбуваються спеціальні церемонії, такі як вихід переможців на п'єдестал пошани та спускання прапора змагань новими чемпіонами, що відображає певні ритуали та традиції.

У цій сфері важливо мати чітке розуміння потреб учасників та глядачів, створити комфортну та привабливу атмосферу, а також забезпечити об'єктивне оцінювання виступів.

## **Висновки до розділу 1**

1. Маркетинг у галузі фізичної культури і спорту є важливою складовою для успішного розвитку та функціонування спортивних організацій та подій. Поняття маркетингу в спорті може бути інтерпретоване різними способами, проте усі визначення передбачають, що маркетинг у спорті спрямований на задоволення потреб та очікувань спортивних споживачів. Планування та виконання маркетингових стратегій у спорті вимагає систематичного підходу, включаючи діагностику, прогнозування, визначення мети, розробку стратегії, тактику та контроль. В умовах сучасного спортивного середовища, де спорт став комерційним товаром, розуміння та ефективне використання маркетингу є ключовим для забезпечення успіху спортивних заходів та організацій. Маркетинг у спорті може сприяти залученню аудиторії, забезпеченню фінансового забезпечення, підвищенню професійності та ефективності спортивних організацій та подій.

2. Спонсорські програми грають вирішальну роль у фінансуванні та популяризації спортивних подій. Вони виступають як важливий інструмент спортивного маркетингу, сприяючи залученню необхідних коштів для

проведення змагань і підтримки спортивних організацій. Фірми та компанії можуть надавати підтримку у різних формах, включаючи фінансове спонсорство, надання товарів чи послуг та публічне інформаційне спонсорство. Телевізійні трансляції спортивних подій мають важливе значення в рамках спонсорських програм, оскільки вони залучають велику аудиторію і привертають спонсорів, які прагнуть розмістити свою рекламу під час телевізійних мовлень. Залучення та підтримання спонсорів вимагають уважного врахування їхніх потреб і побажань, а також створення сприятливих умов для взаємовідносин. Для спонсорів це надає можливість рекламувати свої бренди та продукти під час змагань з бальних танців, привертати нових клієнтів та покращувати свою репутацію.

3. Структура організації та проведення спортивних змагань у галузі бальних танців з використанням маркетингових агентств є важливою та добре організованою системою. Спортивні організації встановлюють тісний зв'язок з маркетинговими агентствами з метою успішного проведення змагань. Спонсори відіграють ключову роль у фінансуванні та популяризації заходу, телевізійні трансляції та засоби масової інформації допомагають розповсюджувати інформацію про подію та залучати глядачів. Глядачі та учасники грають важливу роль у формуванні популярності та успіху змагань з бальних танців, завдяки своєму інтересу та активній участі.

4. У підсумку можна зазначити, що успішність організації та проведення спортивних змагань, зокрема у сфері бальних танців, значною мірою залежить від правильної маркетингової стратегії та організації. Важливо враховувати різні аспекти, такі як вибір місця проведення, спонсорську підтримку, привертання уваги ЗМІ та глядачів, а також забезпечення комфорту для всіх учасників і гостей події. Також слід брати до уваги, що успішність залежить від виду спорту, його популярності та рівня організаторських здібностей команди, що займається маркетингом. При виборі місця проведення необхідно докладно розглядати різні фактори, включаючи доступність, умови та безпеку спортивної споруди. Успішна

організація та проведення змагань може призвести до доходів, але важливо мати реалістичні очікування та ретельно розроблений план маркетингу. Завершальною частиною бальних танців є урочистий парад, де відбуваються особливі церемонії, такі як винос переможців на п'єдестал пошани та спускання прапора змагань новими чемпіонами. Такі традиції створюють особливу атмосферу події. У цьому контексті важливо зрозуміти потреби учасників і глядачів, створити зручну та привабливу атмосферу, а також забезпечити чесне оцінювання виступів.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1. Методи дослідження

Існують різноманітні методи, які використовуються для систематичного набуття та розвитку знань. Деякі з них спираються на конкретні спостереження та дослідження (емпіричний рівень), інші ґрунтуються на теоретичних принципах. Але є й методи, які можна використовувати одночасно на обох рівнях пізнання і не обмежені лише однією з цих категорій.

В процесі виконання цієї роботи було застосовано різноманітні методи, серед яких важливе місце займають наступні:

1. Для розкриття ситуації з проблемою використовувався метод аналізу спеціалізованих літературних джерел і документів. Під час цього аналізу враховувалася не лише тематика, а й хронологія подій, що дозволило уточнити існуючу інформацію.

2. Методи аналізу та синтезу на теоретичному рівні вивчення були корисні для глибшого розуміння основи цих явищ і процесів. Такі методи дозволяють сформулювати концепції, гіпотези, визначити цілі, завдання та інші аспекти дослідження.

Аналіз – це процедура, що полягає у докладному розгляді та подрібненні об'єкта або процесу дослідження на його складові частини. Це важлива складова будь-якого наукового дослідження, і ми застосовували його переважно на початкових етапах для детального вивчення складу об'єкта або предмета дослідження.

Синтез – це процес об'єднання окремих елементів цілісного об'єкта, явища або процесу, тісно пов'язаний з аналізом, який дозволяє створити нову цілісність.

Аналіз і синтез є ключовими методами, які узагальнюють усю ментальну діяльність під час наукових досліджень. У цій роботі результатом синтезу стало формулювання висновків та виявлення закономірностей у третьому та четвертому розділах, а також створення загального огляду в резюме.

В залежності від глибини дослідження об'єкта в дослідженні використовуються різні методи аналізу і синтезу:

- 1) емпіричний для поверхневого вивчення,
- 2) елементарно-теоретичний для встановлення зв'язків;
- 3) структурно-генетичний для осмислення суті явища.

Крім того, існують індукція і дедукція, які є взаємопов'язаними методами наукового пізнання і ґрунтуються на різних типах логічних умовиводів - дедуктивному та індуктивному.

### 3. Метод системного аналізу.

Системний аналіз представляє собою набір методів, що використовуються для розв'язання складних проблем у сферах соціальної, економічної, наукової та технічної діяльності. Він ґрунтується на системному підході, а також на ряді математичних наук і сучасних методів управління. Одним з основних кроків є створення моделі, яка узагальнено відображає взаємозв'язки у реальній ситуації.

Системний підхід – це спрямована методологія наукового вивчення та соціальної практики, що базується на розгляді об'єктів як систем. Цей підхід спонукає дослідника до розкриття цілісності об'єкта, виявлення різноманітних зв'язків у ньому та їх об'єднання в єдину теоретичну уяву. Він тісно пов'язаний із матеріалістичною діалектикою й уточнює її основні принципи.

Системний підхід до дослідження базується на таких принципах:

1. Розгляд проблеми як цілісного об'єкта, врахування середовища системи та взаємодії між її складовими елементами.
2. Визначення системи через її взаємозв'язки, з особливим урахуванням

системоутворюючих зв'язків.

3. Стійкі зв'язки формують структуру системи, забезпечуючи її організованість, яка може бути розглянута як горизонтальна (між однотипними компонентами) та вертикальна (з різними рівнями, утворюючи ієрархію).

4. Зв'язки між різними рівнями в системі забезпечуються шляхом керування.

Використання принципів системного підходу у вивченні певної проблеми означає ідентифікацію системних ознак, аналіз структурних аспектів та розгляд взаємодії маркетингу під час проведення спортивних змагань з бальних танців, як складної взаємодії між цілим і його складовими частинами. Цей підхід включає науково-методичний апарат та забезпечує додаткові ресурси для всебічного аналізу даної проблеми. Процес системного дослідження передбачає постановку й виконання завдань, спрямованих на вивчення структури об'єкта, встановлення взаємозв'язків між його частинами і елементами, а також розуміння того, як ці зв'язки і взаємодії функціонують у маркетинговій організації спортивних змагань з бальних танців.

4. За допомогою методу соціологічного опитування було встановлено поточний стан та використання методів спортивного маркетингу при проведенні змагань з бальних танців.

5. Метод порівняння і зіставлення.

Порівняльний аналіз як метод включає в себе вивчення взаємозв'язків між організацією маркетингу спортивних змагань та факторами, які впливають на них, у різних країнах та у різних умовах. Дозволяє розкрити соціально-економічну природу досліджуваного явища через порівняння його проявів у різних контекстах.

Метод порівняння полягає у впорядкуванні статистичних даних, отриманих різними методами, у різні періоди часу та за різних умов, для можливості їхнього порівняння. Порівняння дає змогу виявити схожість і відмінність між об'єктами, теоріями, точками зору, що дозволяє виділити



спільні характеристики, які притаманні декільком об'єктам, і виявлення цих спільностей допомагає у вивченні закономірностей і принципів.

При використанні порівняння важливо, щоб порівнювані об'єкти мали об'єктивну спільність та порівнювалися за ключовими, суттєвими характеристиками.

Можна скористатися таким підходом до порівняння:

- розглянути кожен об'єкт окремо,
- визначити характеристики для порівняння,
- зробити порівняльний аналіз за цими характеристиками,
- виявити спільність та відмінності між об'єктами.

Методи математичної статистики використовувалися для оцінки певної групи даних за конкретними критеріями. Для цього використовувалися такі характеристики, як середнє арифметичне значення та інші методи для аналізу та обробки табличних даних.

Таким чином, зазначені методи значно допомагають розкрити сутність дослідження та допомагають її детально охарактеризувати.

## **2.2. Організація дослідження**

Дослідження на цю тему передбачало проведення кількох послідовних кроків у організації роботи:

У першому етапі, що тривав з вересня до жовтня 2023 року, проводився аналіз та пошук літературних джерел у бібліотеці Національного університету фізичного виховання та спорту України. Також використовувалися ресурси Державної Парламентської бібліотеки України та Інтернету.

У другому етапі, що тривав з жовтня 2023 до листопада 2023 року, проводилося дослідження та узагальнення досвіду організації маркетингових заходів оргкомітетів у проведенні змагань з бальних танців протягом

наступного року.

У третьому етапі, що відбувався з квітня до листопада 2023 року, проводилося соціологічне опитування українських фахівців з бальних танців, які мають досвід у проведенні спортивних змагань – викладачів і студентів з бальних танців Національного університету фізичного виховання та спорту України. На основі отриманих результатів були розроблені практичні рекомендації для суб'єктів, що використовують маркетинг у спортивних змаганнях з бальних танців. Робота була оформлена й представлена на попередній захист на кафедрі.

## РОЗДІЛ 3

### ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ (НА ПРИКЛАДІ БАЛЬНИХ ТАНЦІВ)

#### **3.1. Особливості організації маркетингу спортивних змагань з бальних танців**

Щоб організувати маркетинг спортивних змагань з бальних танців розглянемо та дамо визначення бальним танцям та через як організуються змагання.

Бальні танці ХХ століття виникли на основі європейської танцювальної традиції, але на рубежі ХІХ-ХХ століть вони отримали новий спалах життя завдяки впливу африканської та латиноамериканської музично-танцювальної культури. Більшість сучасних бальних танців мають коріння, що походить з Африки, проте вони були технічно та стилістично оброблені у рамках європейської танцювальної школи.

У 1907 році в Німці відбувся успішний турнір з танго, а через два роки в Парижі Каміль де Ріналь організував перший Чемпіонат Світу з бальних танців. До 1921 року проведення чемпіонатів було унікальним з погляду сучасних правил. Правила для участі в цих чемпіонатах не були чітко визначені, що дозволяло учасникам-танцюристам та суддям мати абсолютну творчість. Таким чином, чемпіоном світу міг стати як любитель, так і професіонал.

У 1920-х роках в Англії, під егідою Імператорського суспільства вчителів танців, виникла спеціальна Рада з бальних танців. Британські експерти стандартизували всі відомі на той час танці, такі як вальс, швидкий і повільний фокстроти, танго, за винятком віденського вальсу.

На той момент «англійський вальс» (відомий тепер як повільний вальс) вважався єдиним справжнім вальсом. Пізніше віденський вальс був доданий до категорії ballroom, або європейських танців, але не включався до

конкурсної програми Блекпульського фестивалю.

З початку 1930-х років "англійський стиль" танцювання почав набирати популярність в Європі, і все більше пар виступали на міжнародних конкурсах, а не лише на власних. Появилися загальні вимоги до проведення конкурсів, критерії оцінки танцювання різних танців, і програми для бальних танців були стандартизовані.

У період з 1930 по 1950 роки кількість стандартних бальних танців збільшилася за рахунок введення п'яти латиноамериканських танців: румби, самби, джайва, пасодобля і ча-ча-ча. Пасодобль і самба вже були відомі протягом певного часу (починаючи з приблизно 1910 року, самба як максикс), а румба приєдналася до них у 1930 році. До 1960 року ці три танці зазнали своїх висхідних і спадних періодів, особливо румба, яка танцювалася як додатковий танець у програмі європейських танців, та танго як додатковий танець у латиноамериканській програмі.

Між материковими та британськими вчителями і громадськістю тривала протиріччя, відоме як «ротиріччя румби» [18]. З одного боку, існувала "квадратна" румба, або румбаболеро, що прийшла з США, а з іншого боку, П'єр Марголіт (француз, який жив у Лондоні), та його партнерка Доріс Лавель розробили свій власний стиль румби (кубанський). Проте згодом обидва варіанти були визнані англійськими вчителями.

Завдяки виникненню конкурсних танців, бальний танець розділювався на два напрямки – спортивний (для професіоналів) та соціальний танець (для любителів). У грудні 1935 року у Празі була заснована перша офіційна міжнародна аматорська організація під назвою «International Amateur Dancers Federation» – FIDA. До початку Другої світової війни всі міжнародні змагання були організовані та контрольовані FIDA.

Після війни всі міжнародні змагання припинилися. Протягом п'яти років після закінчення війни, під час Європейського чемпіонату в Австрії у 1950 році, група прогресивних танцюристів спробувала відновити FIDA, проте Англія не підтримала цей проект, і організація перейшла до

професійного танцювання. Тим часом, за ініціативи Філіпа Річардсона в Англії, була заснована Міжнародна рада із бальних танців (International Council of Ballroom Dancing – ICBD, нині WDC), яка стала першою міжнародною професійною танцювальною організацією. Спочатку в неї увійшло 12 країн, включаючи дев'ять європейських.

У липні 1953 року FIDA була відновлена на другий раз. Проте через значні розбіжності між професіоналами та аматорами в Швейцарії, Австрії та Німеччині, де професійна асоціація ADTV підтримала власну аматорську організацію для проведення змагань, а також через внутрішні конфлікти в керівництві FIDA, у січні 1956 року в Мюнхені було прийнято рішення призупинити роботу FIDA на невизначений термін.

Чотири роки потім була зроблена остання спроба відновити FIDA, яка існувала ще чотири роки, але в 1964 році було ухвалено рішення про повне припинення діяльності цієї організації.

У червні 1965 року, під керівництвом Детлефа Хегемана, ICAD розпочав новий етап у своєму розвитку. Вперше ICBD визначив свою відповідальність за організацію та управління міжнародними аматорськими змаганнями, і було дозволено суддям-любителям брати участь у суддівстві на міжнародних змаганнях. З того моменту Об'єднаний Комітет часто вирішував конфлікти, що виникали між професіоналами та аматорами.

Починаючи з 1990 року, Об'єднаний Комітет припинив своє існування.

Перші чемпіонати Європи з бальних танців для професіоналів відбулися у 1953 році, а для любителів – у 1958 році. Чемпіонати світу з бальних танців серед аматорів відбулися в 1947 році, а серед професіоналів – у 1960 році. З'явилися три програми: європейська, латиноамериканська та «десятка», що включає всі десять танців. Аматорські чемпіонати світу проводяться під егідою IDSF, а професійні – під керівництвом англійських танцювальних організацій. Ще одним напрямком у конкурсному танцю є змагання змішаних пар Професіонал-Любитель (Pro-Am). Цей напрямок особливо популярний у США та Канаді. У Сполучених Штатах Америки

існує власна версія деяких бальних танців та відповідні змагання з ними – «American Smooth», «American Rhythm» [25].

На сучасному етапі в світі бального танцю можна виділити кілька важливих організацій (рис. 3.1), які грають ключову роль у розвитку цієї сфери.

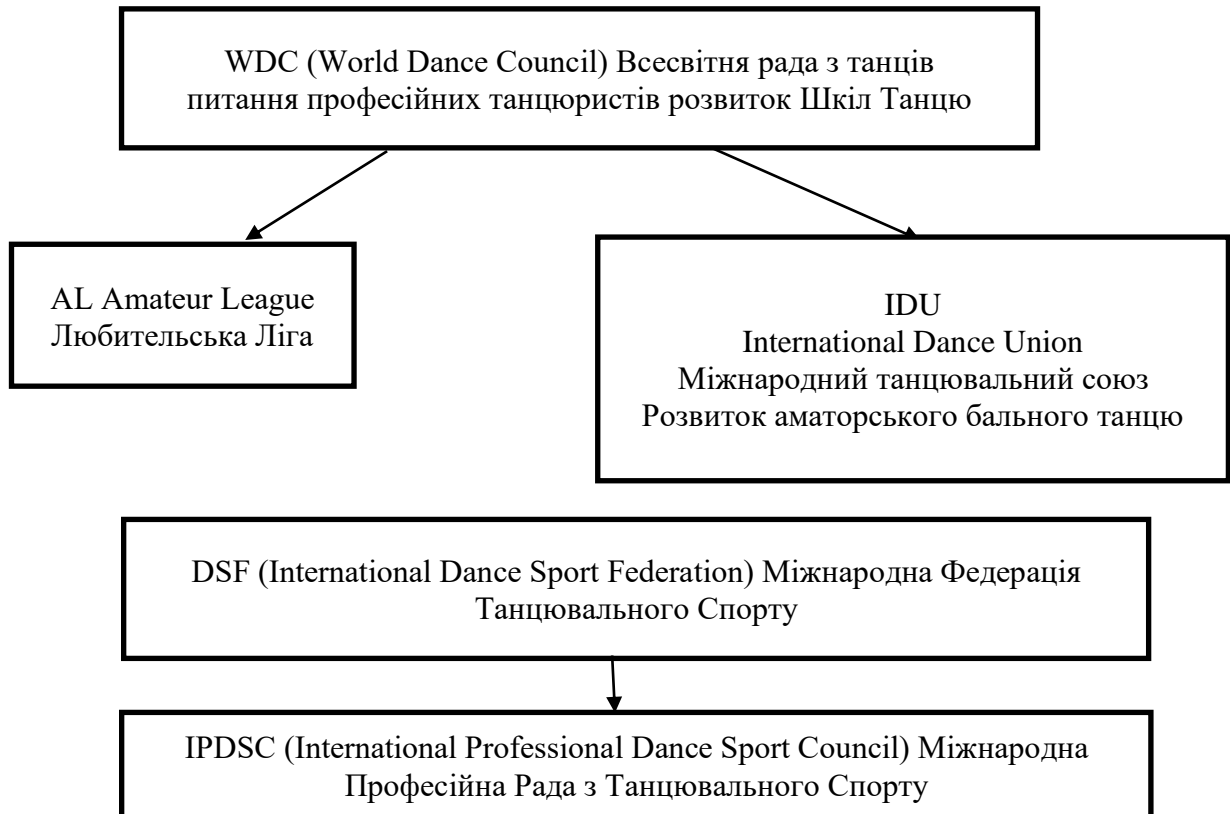


Рис. 3.1 Організації бального танцю

Навіть у сучасному світі найбільш престижними подіями у танцювальному спорті залишаються британські змагання, зокрема, UK Open і Блекпульський фестиваль (Blackpool Dance Festival).

Блекпуль - це англійський курорт на узбережжі Атлантики, свого роду місце-призначення для будь-якого танцюриста. Фестиваль відбувається наприкінці травня - на початку червня і відображає певну заключну частину танцювального сезону, також виступаючи як літній чемпіонат. В цей час і в цьому місці збираються найкращі танцюристи і фахівці.

За багаторічну історію фестивалю склалося певне встановлене правил та вимог. Змагання відбуваються у вишуканому залі, тому стиль костюмів повинен відповідати атмосфері та рівню події.

Вбрання повинно бути елегантним та розкішним, простим у формі, але виглядати якісним і вишуканим. У той же час, вимоги до одягу мають досить демократичний характер, існує вільність у виборі навіть для партнерок у латиноамериканських танцях, де дозволені навіть брючні костюми.

Ще одним вагомим турніром, який вважається заключним для літнього сезону, є German Open Championship у місті Штутгарт, Німеччина, що проводиться у серпні. Це зараз вважається відкритим чемпіонатом Німеччини. Традиційно на цей захід збираються найсильніші танцюристи світу у всіх вікових групах.

У 90-х роках в міжнародних танцювальних колах виникла ідея про включення танцювального спорту до Олімпійських Ігор. ICAD офіційно перейменувалася. Однією з основних змін стало додавання слова «спорт» у назву: Міжнародна Федерація Спортивного Танцю (IDSF). IDSF отримала визнання МОК і стала членом GAISF (Генеральна Асоціація міжнародних спортивних федерацій) і IWGA (Міжнародна асоціація Світових ігор). Спортивні танці були включені до програми World Games, але питання їхнього включення до олімпійського руху залишалося відкритим.

До закінчення XX століття сучасні спортивні танці стали складовою виду спорту вищих досягнень. Багато танців отримали офіційне визнання від міжнародних танцювальних організацій. Усі фігури та рухи у цих танцях стандартизовані й використовуються однаково по всьому світу.

Кожен змагальний захід для спортсменів є випробуванням, що вимагає постійної готовності й стимулює підтримку оптимальної форми. Кожен турнір у світі спортивних бальних танців – це шлях до більших змагань і досягнення високих результатів.

### 3.2. Програма проведення змагань з бальних танців

У сучасному світі одним з найбільш популярних напрямків танцювального спорту є спортивні бальні танці, які отримали визнання Міжнародним олімпійським комітетом як потенційний олімпійський вид спорту. Однак ймовірність їх включення на Олімпіаду залишається дуже мала через останні скорочення кількості видів олімпійського спорту. Спортивні бальні танці розподіляються на дві основні програми: європейську та латиноамериканську. Кожна програма включає п'ять різних танців, усього обидві програми складаються з 10 різних танців.

Програма Європейських танців, відома як Стандарт (Standard), включає такі танці:

- Повільний Вальс
- Віденський Вальс (Viennese Waltz)
- Танго
- Повільний Фокстрот
- Квикстеп або Швидкий Фокстрот (Quickstep).

Розташування та послідовність танців під час змагань відрізняються для професіоналів та любителів (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Розташування та послідовність танців під час змагань для професіоналів та любителів

У професійній лізі	В аматорській лізі
1. Повільний Вальс (Slow або English Waltz)	1. Повільний Вальс (Slow або English Waltz)
2. Танго (Tango)	2. Танго (Tango)
3. Повільний Фокстрот (Slow Foxtrot)	3. Віденський Вальс (Viennese Waltz)
4. Квикстеп (Quickstep)	4. Повільний Фокстрот (Slow Foxtrot)
5. Віденський Вальс (Viennese Waltz)	5. Квикстеп (Quickstep)

На прославленому танцювальному фестивалі в Блекпулі, Великобританія, танцювальні пари змагаються лише у чотирьох танцях європейської програми. Віденський вальс є першим танцем, який виконують



всі танцюристи перед стартом змагання.

В таблиці 3.2 вказує на різницю у послідовності виконання танців між професіоналами та любителями на змаганнях.

Латиноамериканські танці сповнені емоційності та вибухової енергії. Їх швидкі темпи, захопливі оберти та запальна музика роблять цей жанр танцю дуже популярним.

Таблиця 3.2

Порядок виконання танців у професіоналів і любителів

У професійній лізі	В аматорській лізі
Ча-ча-ча (Cha-cha-cha)	Самба (Samba)
Самба (Samba)	Ча-ча-ча (Cha-cha-cha)
Румба (Rumba)	Румба (Rumba)
Пасодобль (Pasodoble)	Пасодобль (Pasodoble)
Джайв (Jive)	Джайв (Jive)

В програмі латиноамериканських танців зазвичай входять:

Самба (тактовість: 2/4) – це один із найвідоміших та характерних латиноамериканських танців.

Ча-ча-ча (тактовість: 4/4) – це захоплюючий танець із синкопованим ритмом, який з'явився як уповільнена версія мамбо у 1950-х роках.

Румба (тактовість: 4/4) – цей танець народився на Кубі і є класикою латиноамериканського танцю, пронизаний почуттям та елементами еротики.

Пасодобль (тактовість: 2/4) – пасодобль відтворює рухи іспанських циган і тореадорів, стилізуючи їх дії на арені. Це відмінний танець, де роль партнера і партнерки виконуються різною мірою.

Джайв (тактовість: 4/4) – це міжнародна версія танцю Свінг, яка виконується в двох стилях - міжнародному та класичному Свінгу.

Головна відмінність між латиноамериканською і європейською програмами полягає у характері виконання цих танців.

У стандартній (європейській) програмі темпи танців такі: повільний вальс (28-30 тактів за хвилину), танго (31-33 такти за хвилину), віденський вальс (58-60 тактів за хвилину), повільний фокстрот (28-30 тактів за хвилину)

та квікстеп (50-52 такти за хвилину). Усі ці танці виконуються у напрямку, рухаючись по танцювальній лінії (за годинниковою стрілкою). Для жінок передбачені спеціальні бальні сукні, відповідні вимогам, а для чоловіків - фраки чорного або темно-синього кольору, з метеликом.

Темпи латиноамериканських танців визначаються наступним чином: самба (50-52 такти за хвилину), ча-ча-ча (30-32 такти за хвилину), румба (25-27 тактів за хвилину), пасодобль (60-62 такти за хвилину) та джайв (42-44 такти за хвилину). У самбі та пасодоблі танцюристи рухаються по лінії танцю, а в інших танцях вони більш стаціонарні, хоча можливість переміщення по танцювальному майданчику також існує, іноді повертаючись до вихідної точки або без неї. Костюми для жінок зазвичай короткі та відкриті, відповідаючи вимогам. Костюми чоловіків дуже облягаючі, часто чорного кольору, щоб показати роботу м'язів спортсменів.

Сьогодні програми змагань з європейських та латиноамериканських спортивних бальних танців відзначаються трьома ключовими аспектами:

1. Вимоги щодо бездоганної техніки виконання.
2. Застосування біомеханіки та відеотехнологій у навчальному процесі танцювальних програм.
3. Вплив платформи YouTube.

Організація маркетингу змагань передбачає наступне:

1. Презентабельність та зовнішній вигляд пари виступають як зовнішні аспекти танцювального дуету, що мають вагому роль. Ця сторона включає різноманітні фактори, такі як:

– увійти на танцювальний майданчик потрібно серед перших, щоб здобути увагу суддів, уявляючи впевнений вигляд з широкими кроками та випрямленою поставою. Партнери мають йти попереду на половину свого корпусу, тримаючи відстань близько одного метра один від одного. Після посідання вихідного місця для танцювання, якщо є музичний акомпанемент, пара готується до початку танцю або очікує запрошення в пару;

– емоційна сторона за межами танцювального виступу: у вході на

паркет важливо уникати відчуття негативних емоцій, тому доцільно завжди підтримувати посмішку на обличчі;

– виразність під час танцювання: щасливі та посмішкові танцюристи отримують кращі оцінки під час виступів! Варто пам'ятати, що у танцах, таких як «танго» та «пасодобль», виразність може бути більш серйозною і швидше змінюватися;

– запрошення в пару та рух рук (для програми «Стандарт»): після виведення партнерки на танцювальний майданчик партнери роблять по одному кроку один від одного. Потім партнер відчинено веде свою партнерку, роблячи впевнений крок вперед на пряму ногу, відводячи прямі напружені руки в сторони та презентуючи вперед грудну клітку. Партнерка підходить до партнера, піднімаючи обидві руки діагонально вгору та відхиляючи голову назад вліво. Всі ці дії мають бути виконані точно, стійко та з максимальним тонусом без змін та коливань, надаючи запрошенню в пару впевненості та відкритості для початку відповідного танцю;

– початок танцю (для латиноамериканської програми): початок має бути максимально ритмічним, емоційним, активним і впевненим, демонструючи рішучість в кожному русі;

– увага до глядачів (на відміну від суддів) після закінчення танцю включає в себе уклін, де спортсмени виявляють повагу перед глядачами, а після цього впевненими кроками виходять з паркету на прямій нозі;

– одяг та зачіски спортсменів мають бути ідеально підібраними відповідно до їх віку та рангу турніру, демонструючи належний рівень елегантності та стилю.

2. Музичний аспект у танцях визначає їх темп, характер та настрій. У танцювальному спорті кожен танець має власну унікальну музичну структуру. Якщо танцювальна пара не відчуває музику або не виконує рухи у відповідності з музичним ритмом, це може вплинути на їхню оцінку, навіть якщо вони дотримуються правильної техніки танцю.

Програма стандартних європейських танців включає такі ритмічні

характеристики:

У повільному вальсі ритм складається з 6 кроків, де другий і п'ятий кроки є верхніми.

Танго характеризується виконанням рухів на восьми тактах, де основна особливість – трьохшвидкісне чергування кроків.

У віденському вальсі партнер рухається вперед у підсумку з ритмом 1-2-3,2-2-3.

Квікстеп має ритм 1-8, що включає два темпи: повільний, де крок виконується за два рахунки, та швидкий, де крок здійснюється за один рахунок.

У латиноамериканській програмі характеристики ритмів такі:

Самба: Рухи виконуються з ритмом 1i2, 3i4, 5i6, 7i8, де підйом відбувається на «і».

Ча-ча-ча: Поєднання ча-ча-ча (як основний шассе) з додатковими рухами на рахунках 2-3.

Румба: Ритм 1-4, де перший рахунок передбачає зупинку і збір, а другий - різкий крок зі скручуванням стегна.

Джайв: Рухи відбуваються за рахунком 1-8, де основні рухи включають кроки 1-2-3i4, 3i4 з назад-впереднім рухом та переступаннями.

Кожен рахунок «і» у цих програмах має синкопований характер, розділяючи попередні рухи.

Таким чином, розглянувши всі аспекти та види бальних танців можна зазначити особливості організації маркетингу змагань з бальних танців.

Для успішних спортивних змагань організаторам потрібно мати значні матеріальні та фінансові ресурси. У таких умовах використання відповідних управлінських технологій, зокрема маркетингу, є надзвичайно ефективним. Проте не всі види спорту та змагання можуть стати об'єктом успішного маркетингу для їх організаторів. Світовий досвід свідчить, що найбільший соціально-економічний вплив від застосування маркетингу спостерігається в змаганнях, де учасники можуть надати високоякісні спортивно-розважальні

послуги, які користуються попитом як серед глядачів, так і серед представників бізнесу та медіа.

Під час підготовки та проведення високорівневих змагань з бальних танців, як на міжнародному, так і національному рівнях, крім спортивного маркетингу, активно використовується маркетинг через змагання. Перший тип маркетингу здійснюється оргкомітетами змагань, а другий - за допомогою компаній та засобів масової інформації, особливо телекомпаній.

Наприклад, у проведенні змагань з бальних танців, які за своєю природою є видовищними і мають широку популярність у багатьох країнах, активно залучаються бізнес-компанії в якості спонсорів та ліцензіатів. Такий підхід допомагає їм просувати свої товари на ринку через ефективну рекламу на спортивних аренах, у спортивному одязі та обладнанні для учасників, а також на ліцензійних продуктах.

Важливо підкреслити, що маркетингова комунікація між організаторами змагань та діловими партнерами є взаємовигідною. Оргкомітети спортивних подій не лише отримують економічні ресурси від компаній та ЗМІ, але й створюють умови для надання своїм партнерам комплексу послуг. Це дозволяє партнерам змагань залучати нових покупців для своїх товарів, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку. Такий підхід сприяє зміцненню ділових зв'язків між спортивними організаторами та бізнесом, сприяє встановленню взаємовигідних довгострокових відносин між ними.

У сфері маркетингу, спортивні змагання служать платформою для спрямування рекламної інформації до зацікавленої аудиторії глядачів. Це досягається через рекламу в ЗМІ, розміщення на паркеті, обладнанні та танцювальних костюмах.

Маркетинг спортивних змагань з бальних танців ґрунтується на загальних принципах виробничого й економічного маркетингу, оскільки сучасна економіка надає спорту можливість комерціалізації через визначений механізм. Проте важливо зауважити, що маркетинг у футболі, наприклад, не

можна розглядати так само, як у інших сферах, таких як промисловість, оскільки продукт спорту має свою унікальність та специфіку.

Під час проведення досліджень було виявлено, що маркетинг у проведенні змагань базується на таких аспектах:

1. Управлінні правильним вибором місця та оптимальних дат для проведення подій.
2. Розширенні співпраці з мас-медіа, особливо телебаченням.
3. Ефективній організації рекламних кампаній.
4. Пошуку та приверненні спонсорів.
5. Розумному визначенні цін на квитки.
6. Виробництві ліцензійної продукції із символікою події.
7. Залученні волонтерів та добровольних помічників.

Дослідження використання маркетингу організаторами Чемпіонату світу з бальних танців показує, що він суттєво впливає на такі процеси:

1. Збільшення числа учасників (команд) чемпіонату, що відповідає інтересам мас-медіа, особливо телебачення, і рекламодавців.
2. Виникнення нових систем проведення змагань.
3. Зміни у правилах проведення змагань.

Успішне проведення змагань залежить від численних факторів і причин, розуміння яких є ключовим для менеджерів з маркетингу. Перед початком організації підготовки змагання важливо врахувати такі аспекти:

- Учасники змагання.
- Місце проведення.
- Розмір і склад глядацької аудиторії.
- Привабливі аспекти змагання.
- Медійне висвітлення події.
- Залучення та форми спонсорства.
- Рекламний бюджет та його розподіл.

Такі пункти слід враховувати у плану підготовки та проведення змагань, щоб забезпечити розробку та реалізацію ефективної маркетингової

програми.

Ключовим аспектом успішного проведення події є адаптація до місцевих умов. Розуміння місцевого контексту та спира́ння на досвід місцевих організаторів є критичними, оскільки вони мають найкращі знання про особливості місцевого середовища.

При розгляді можливостей проведення змагань у певному місті чи країні, міжнародні та національні федерації передбачають очікувані доходи. Зазвичай великі міжнародні події прагнуть влаштувати у розвинених, великих містах Європи або Америки, оскільки це може принести значніші прибутки.

При виборі місця проведення події необхідно детально вивчити характеристики місцевого ринку, розуміти потреби споживачів, вивчити досвід проведення схожих заходів, використовувати різні джерела інформації та орієнтуватися на головні мотиви споживачів, такі як висока якість розважального заходу. Крім цього, важливо провести ретельну рекламну кампанію.

Проведення змагань сьогодні неможливе без важливого елемента – просвітлення через ЗМІ. Дослідження показали, що телевізійні компанії є основним джерелом фінансування подій, забезпечуючи спонсорів та привертаючи їхню увагу. Безпека та страхування – необхідні аспекти будь-якого заходу, що вимагають уважного розгляду. Це стосується будь-якого масштабу заходів у сучасному суспільстві. Під час проведення змагань непрямі доходи часто переважають над прямими. Телетрансляція є ключовим джерелом прибутку, хоча продаж квитків залишається важливим показником популярності та статусу події.

Дослідження підтверджують, що великі події практично не можуть відбутися без спонсорів. Спонсорство важливо розглядати як взаємовигідну угоду: спонсори допомагають змаганням і отримують взамін можливість залучення прибутку. Тільки в такому випадку спонсорські відносини можуть бути стійкими й продуктивними.

Отже, сучасні маркетингові практики включають у себе взаємодію з промисловими, торговельними, фінансовими та іншими галузями бізнесу для співпраці у рекламних процесах, укладання ліцензійних угод і концесійних договорів. Також вони орієнтовані на взаємодію з представниками ЗМІ для укладання угод про трансляцію спортивних подій по телебаченню. Ці заходи сприяють підвищенню популярності спортивних заходів, що в свою чергу допомагає збільшити фінансування таких подій.

### **Висновки до розділу 3**

Організація спортивних змагань є спільним зусиллям всієї команди, де кожен член має відповідальність за свої дії, а планування є важливою умовою для досягнення результату. Спортивні танці, поєднуючи спорт і мистецтво, привертають увагу широкої аудиторії. Бальні танці – це естетичне виконання, де танець виражає емоції. Через танцювальні рухи людина розуміє світ та взаємодіє з ним, тому не слід зводити танці лише до розваги. Розвиток бальних танців призвів до удосконалення техніки та розширення рухів і фігур, що викликає розділення на класи та вікові категорії.

Сучасні стратегії маркетингу включають в себе широкий спектр взаємодій з різними галузями бізнесу, такими як промисловість, торгівля, фінанси та інші. Це взаємодія може охоплювати різні аспекти, такі як участь у спільних рекламних кампаніях, укладання ліцензійних угод чи концесійних договорів. Крім того, сучасні маркетингові практики активно спрямовані на взаємодію з представниками ЗМІ для укладання угод про трансляцію спортивних подій по телебаченню. Такі заходи мають на меті не лише забезпечити ефективну рекламу, але й сприяти підвищенню популярності спортивних заходів. Взаємодія з різними галузями бізнесу дозволяє створити вигідні умови для залучення фінансування та партнерських угод, що сприяє подальшому розвитку та успіху спортивних подій.



## РОЗДІЛ 4

### ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ (НА ПРИКЛАДІ БАЛЬНИХ ТАНЦІВ)

#### 4.1. Визначення ефективності маркетингу спортивних змагань з бальних танців

Для визначення основних стратегій маркетингу, що застосовуються в організації і проведенні змагань з бальних танців, були проведені соціологічні дослідження через анкетування. Анкета була анонімною, щоб забезпечити об'єктивність відповідей (Додаток А). Вона містила питання різного типу: від закритих до відкритих, а також з альтернативними варіантами відповідей. У дослідженні брали участь фахівці з бальних танців, такі як керівники клубів, тренери та менеджери танцювальних шкіл. Результати показали, що 53,3% учасників відзначили не досить високу популярність змагань з бальних танців, тоді як 46,7% оцінили їхню популярність як високу серед різних соціально-демографічних груп населення (рис. 4.1).

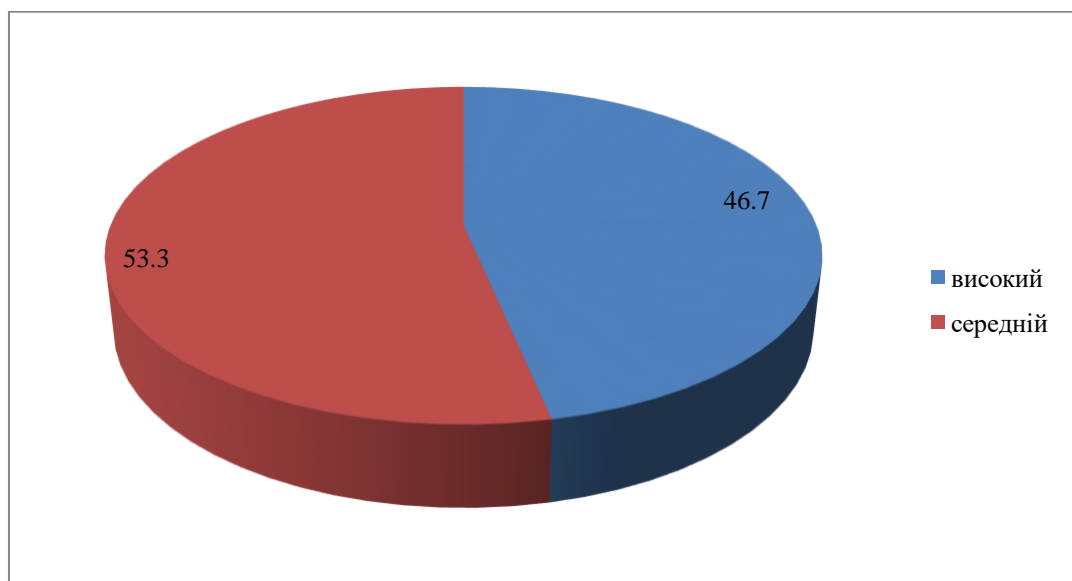


Рис. 3.2. Ступінь популярності змагань з бальних танців в Україні

У наш час бальні танці отримують значну увагу в ЗМІ, а також урядові та

неприбуткові організації активно розробляють програми для розвитку цього виду спорту в Україні. Тривають експерименти з введенням бальних танців як гуртків у загальноосвітніх школах. Такі ініціативи сприяють формуванню стійкого інтересу до бальних танців серед молоді та стимулюють їх займатися спортом загалом, в тому числі й саме бальними танцями.

Під час дослідження виявлено, що 46,7% учасників вважають, що застосування певних стратегій маркетингу сприятиме збільшенню популярності змагань з бальних танців. Також 46,7% зазначили, що ці стратегії можуть вплинути лише частково на престиж і популярність таких змагань, тоді як 6,67% не визначилися з відповіддю (4.2).

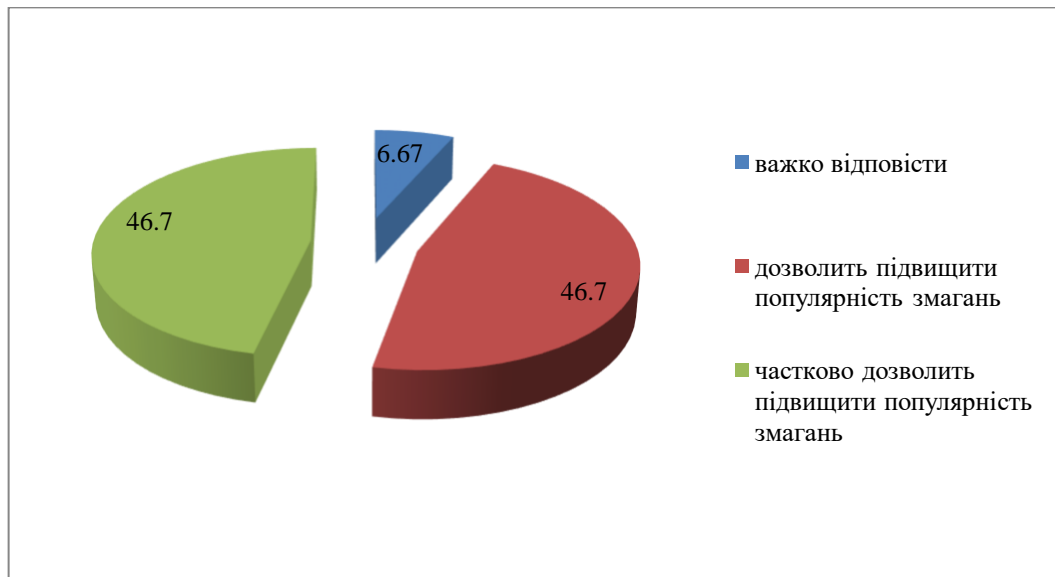


Рис. 4.2. Ступінь використання маркетингу при проведенні змагань

У сучасному спортивному світі танців, зміни відбуваються постійно, тому використання маркетингу стає необхідним для адаптації та підвищення ефективності діяльності. Через маркетинг багато сучасних організацій не лише пристосувалися до ринкових умов, а й змогли привернути людей для реалізації своїх продуктів, що є показником успішності. Управлінська практика маркетингу сприяє поліпшенню якості послуг та створює умови для збільшення конкурентоспроможності.

Під час нашого дослідження було встановлено, що сьогодні оргкомітети змагань з бальних танців включають структурні підрозділи,

спрямовані на маркетинг. 66,7% опитаних підтвердили наявність таких підрозділів у своїх оргкомітетах, тоді як 33,3% зазначили їхню відсутність.

Дані свідчать про усвідомлення важливості маркетингу в організації змагань і про потребу у фахівцях з цієї галузі знань. Варто відзначити, що такі структурні підрозділи переважно формуються у комітетах, які відповідають за широкомасштабні заходи. В менших оргкомітетах змагань такі підрозділи можуть бути менш представленими. Зазначено, що 73,3% респондентів підтвердили наявність фахівців у сфері маркетингу в своїх оргкомітетах, тоді як 26,7% зазначили їхню відсутність.

Багато респондентів вбачають відсутність фахівців з маркетингу у складі оргкомітетів через недооцінку важливості їх ролі та обмежену кількість кваліфікованих спеціалістів у цій сфері в спортивно-бальних кадрах.

На основі наших досліджень видно, що значна частина респондентів (60%) відзначила гостру потребу у фахівцях з маркетингу, ще 33,3% визначили їх як необхідних, тоді як 6,67% не мали чіткої відповіді на це питання (рис. 4.3).

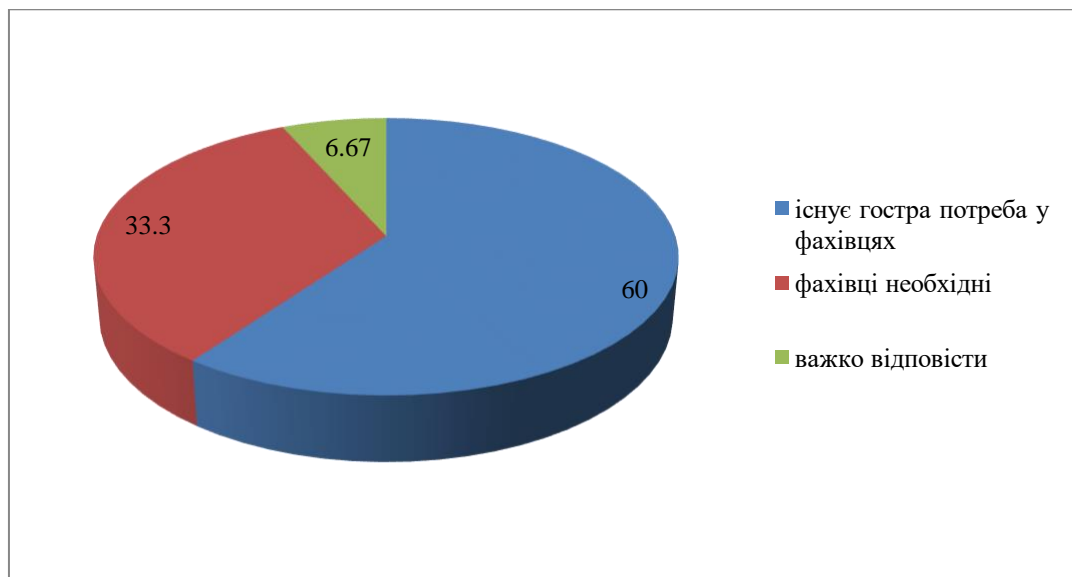


Рис. 4.3. Ступінь необхідності в підготовці фахівців із спортивного маркетингу

Під час дослідження було встановлено, які аспекти спортивного

маркетингу вважаються найважливішими під час організації та проведення змагань з бальних танців в Україні. Найвищою оцінкою респонденти відзначили спонсорство, надавши йому 4,73 бали. На другому місці за значимістю було залучення та робота з мас-медіа, що отримало оцінку 4,53 бали. Третє місце за результатами опитування зайняло організацію рекламної кампанії з оцінкою 4,4 бали. Далі за значущістю слідували інші аспекти: залучення волонтерів, вибір місця проведення, проведення лотерей, продаж поліграфічної продукції, визначення термінів проведення змагань, продаж квитків і продаж ліцензійних товарів, які отримали оцінки від 3,13 до 3,93 балів (рис. 4.4).

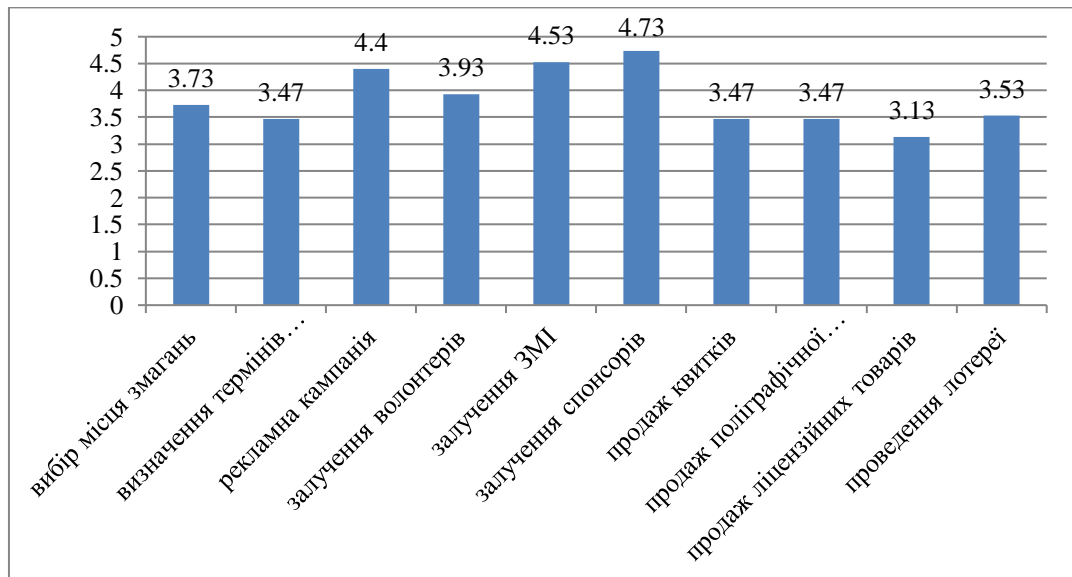


Рис. 4.4. Ступінь значимості напрямків спортивного маркетингу

Використання цих напрямків маркетингу може значно полегшити організацію та проведення змагань з бальних танців.

#### 4.2. Спонсорська діяльність у сфері бальних танців

Спонсорська діяльність у сфері бальних танців це співпраця спонсора та спонсоруємого, за участю різних посередників, під час якої спортивні організації та організатори подій отримують різні види підтримки

(фінансову, товарну, послуги і т. д.) у відповідь на їх участь у виконанні маркетингових завдань.

На практиці в організації змагань з бальних танців спонсорство набуває зростаючого значення. Цей соціально-економічний інститут поділяється на кілька категорій, включаючи фінансове спонсорство (грошові вкладення), інформаційне спонсорство (підтримка засобами масової інформації) та натуральне спонсорство (надання товарів і послуг).

Під час нашого дослідження ми визначили основні форми співпраці між оргкомітетами та спонсорами. За результатами, 56,3% респондентів зазначили отримання одноразової фінансової або іншої допомоги, 25% співпрацюють на тривалий термін, 12,5% навели свій варіант, вказавши, що не співпрацюють зі спонсорами, або не мають сталих зв'язків, і лише 6,25% вказали на співпрацю, яка триває протягом року (рис. 4.5).

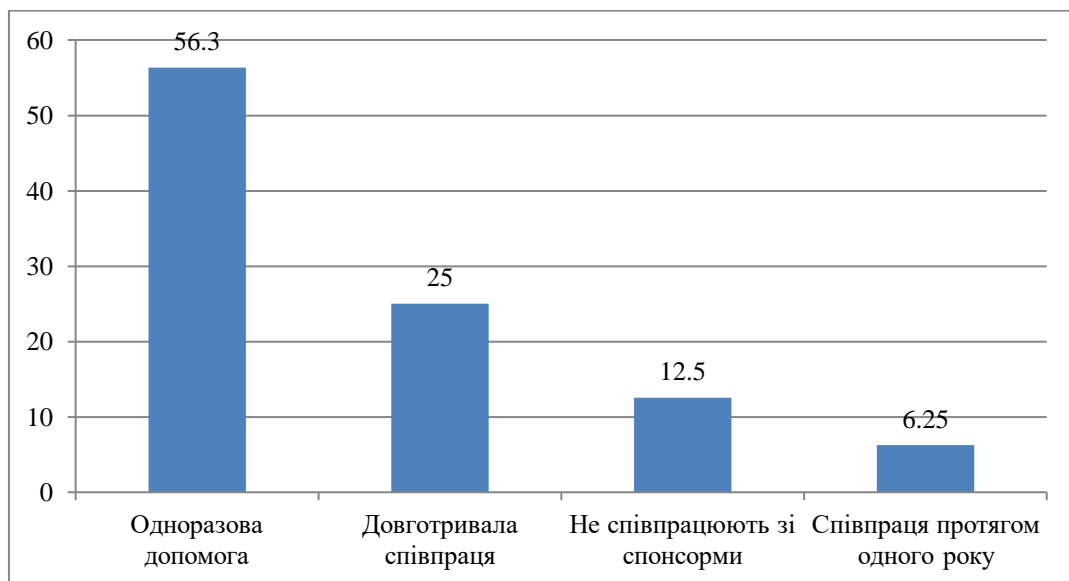


Рис. 4.5. Форми співпраці зі спонсорами

Отримані висновки підтверджують важливість роботи зі спонсорами у впровадженні та проведенні змагань. Проте, для оптимізації цього процесу потрібно активно розвивати його, оскільки привернення та утримання спонсорів – завдання не лише складне, але й необхідне для успішного проведення спортивних змагань.

У партнерстві з організаторами змагань, спонсори переслідують певні

мотиви, що були виявлені в ході дослідження. Респонденти виділили можливість реклами своєї фірми як найпривабливіший аспект (21,3%), за ним йшло захоплення керівників фірм бальними танцями (19,1%), далі йшли безкорисливе бажання допомогти спорту (12,8%), бажання отримати податкові пільги (12,8%), та престижність (12,8%).

Отримані результати вказують на різноманітні мотиви, які спонсори переслідують під час співпраці з організаторами змагань. Відповідно до вивчених даних, респонденти виділили кілька ключових мотивів: можливість вирішення своїх професійних проблем (8,51%), бажання виділитися серед інших організацій (8,51%). Також було відзначено, що 4,26% респондентів не впевнені, які саме мотиви мають спонсори, оскільки не мали досвіду співпраці у цій області. Важливо зауважити, що ніхто з учасників дослідження не вказав на спонсорство як основу для комерційної діяльності (рис. 4.6).

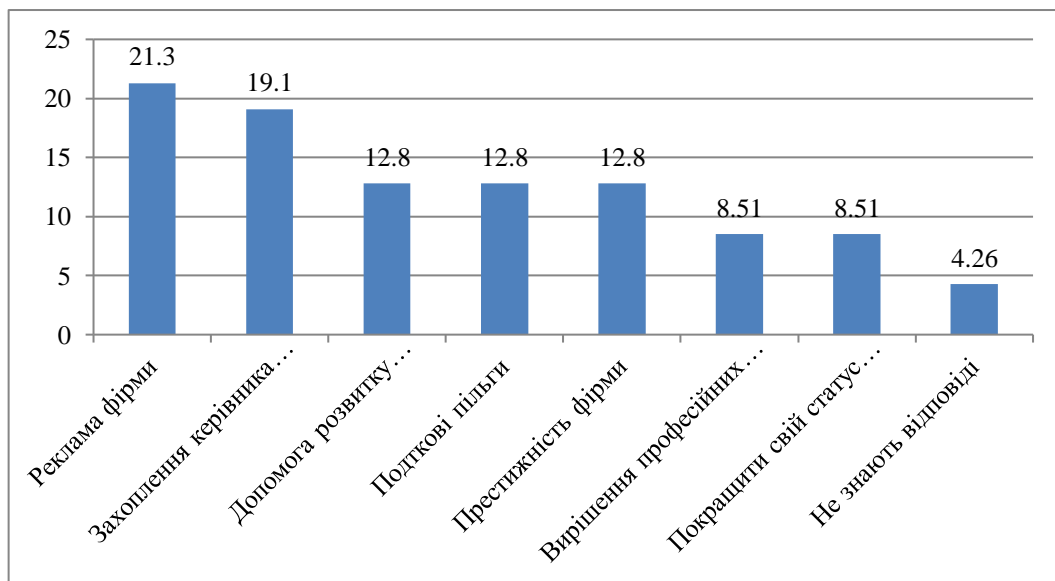


Рис. 4.6. Основні мотиви залучення спонсорів до співпраці в організації змагань

Організації, фірми та компанії знаходять кілька мотивів для зайняття спонсорством. По-перше, це економічні стимули, коли укладення спонсорських угод приносить фінансовий прибуток. Крім того, деякі мотиви впливають з самої природи спорту як соціального явища.

Під час дослідження було виявлено різні сфери, які представлені спонсорами змагань з бальних танців. Серед них – промислові компанії, видавництва, банки, виробники спортивного одягу та інші.

Під час дослідження ми розглядали кількість спонсорів, які співпрацювали з організаторами змагань. Зазначено, що 26,7% респондентів вказали, що кількість спонсорів може змінюватись залежно від статусу, масштабу чи важливості змагань. Із цієї групи, 13,3% зазначили співпрацю з одним спонсором, 26,7% – з двома, 13,3% – з трьома. Також, 20% респондентів відчували складнощі при визначенні кількості спонсорів. (рис. 4.7).

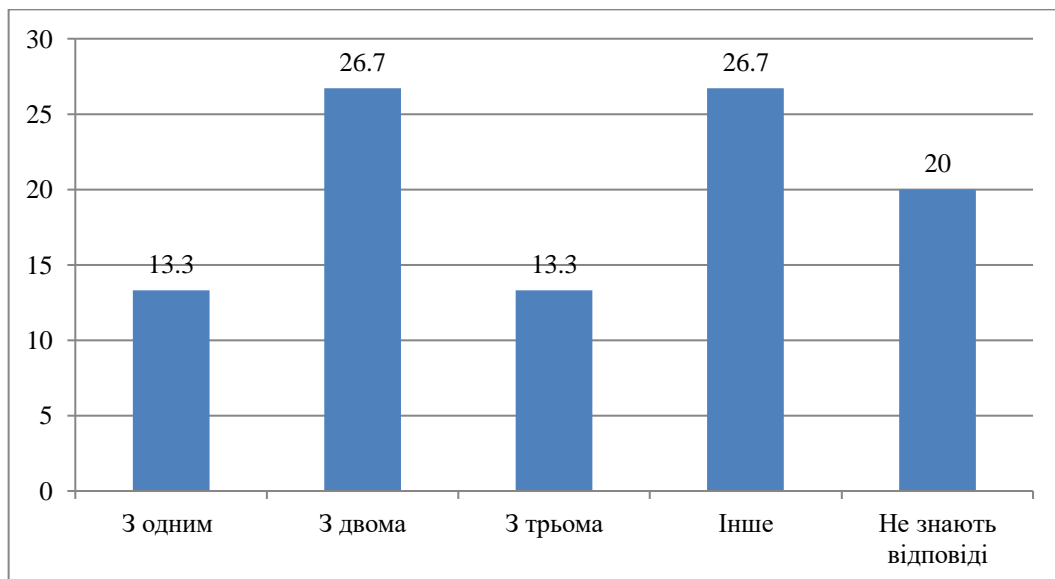


Рис. 4.7. Кількість спонсорів, з якими співпрацюють організатори змагань

При організації змагань застосовується система багаторівневого спонсорства, яка дає можливість залучати компанії та фірми різних рівнів в залежності від їхніх можливостей. Рівень участі спонсорів може коливатися від одного до кількох десятків, в залежності від масштабів змагань – чи то місцевих, регіональних, національних або міжнародних.

У результаті наших досліджень було виявлено, які послуги надають організатори своїм спонсорам. Переважна частина респондентів (20,7%) відзначила можливість розміщення реклами на місці проведення змагань. Також у топі послуг були залучення спонсорів до урочистої церемонії

відкриття та закриття змагань – так відповіли ще 20,7% опитаних. Далі, 15,5% зазначили можливість розміщення реклами на різноманітній поліграфічній продукції. Надання безкоштовного доступу на змагання було відзначене 15,5% респондентів. У той же час, 10,3% розглядають можливість реклами через телебачення, радіо та Інтернет. При цьому 5,17% виділили надання площ та приміщень для презентації продукції спонсора, а 3,45% вказали на залучення спонсорів до участі в прес-конференціях. Також були респонденти (3,45%), які надали власний варіант відповіді (рис. 4.8).

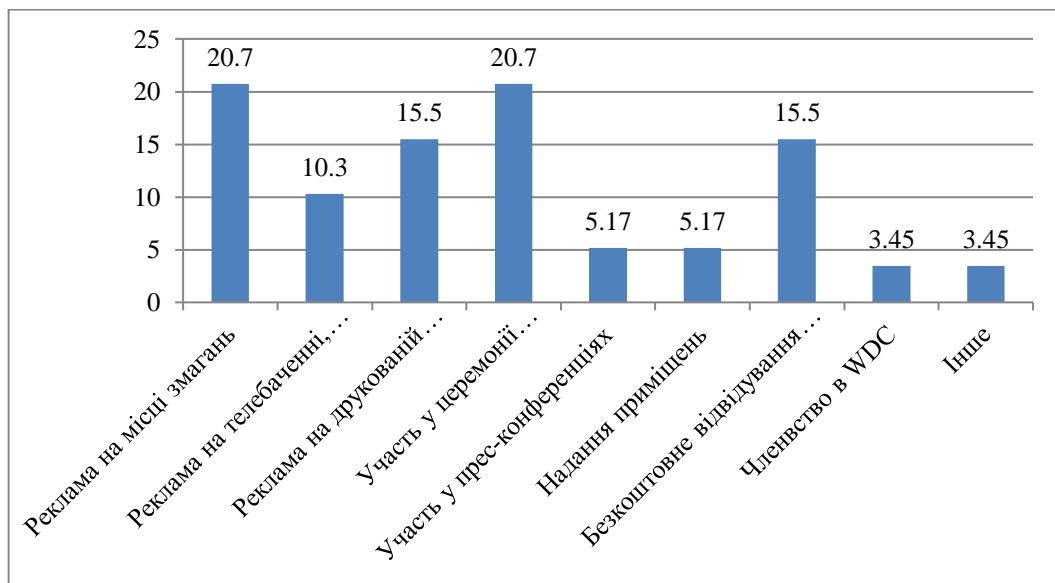


Рис. 4.8. Послуги, надані спонсорам змагань

Наші дослідження показали, що різні рівні спонсорства потребують конкретно визначених наборів прав і послуг, які змінюються відповідно до розміру фінансового внеску.

При проведенні змагань з бальних танців, де беруть участь кілька або навіть кілька десятків спонсорів, деякі з них, що внесли найбільшу суму коштів, називаються головними або офіційними спонсорами. Вони зазвичай отримують певні переваги у розміщенні своєї реклами, кращі позиції та обслуговування.

Робота зі спонсорами на спортивних заходах має свої відмінності і потребує значних зусиль, часу та витрат, щоб забезпечити їхнє задоволення.



Цей процес складається з декількох етапів: перед проведенням змагання, під час самого заходу та після його завершення.

Отже, проведені дослідження показали, що маркетинг в спортивній сфері, особливо у бальних танця, відіграє ключову роль у просуванні та популяризації змагань.

#### **Висновки до розділу 4**

Проведені дослідження показали, що маркетинг в спортивній сфері, особливо у бальних танця, відіграє ключову роль у просуванні та популяризації змагань. Робота зі спонсорами, розміщення реклами, співпраця зі ЗМІ та використання різних видів спонсорства дозволяють стимулювати і підтримувати інтерес до спортивних подій.

Різні рівні спонсорства вимагають чітко визначених пакетів послуг та прав, а робота з головними спонсорами потребує значних зусиль для забезпечення їхнього задоволення в усіх етапах співпраці. Організація спортивних змагань в Україні виявляє тенденцію до розвитку та використання різних маркетингових стратегій для залучення спонсорів і підтримки заходів.

## ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Отримані під час дослідження результати дають можливість сформулювати конкретні заходи, впровадження яких створить підґрунтя для поліпшення маркетингових стратегій організаційних комітетів спортивних змагань в Україні.

Федераціям з видів бальних танців пропонується:

1. Розглянути можливість удосконалення структури організаційних комітетів спортивних змагань з бальних танців. Це можна зробити шляхом створення структурних підрозділів з маркетингу або впровадження посади фахівця-маркетолога. Такий крок підвищить ефективність управлінських рішень та їх оперативність в оргкомітетах.

2. Підтримати організацію підготовки та залучення під час проведення змагань спеціально навчених волонтерів. Такі особи повинні мати відповідну підготовку для виконання маркетингових програм організаційних комітетів під час змагань. Це допоможе хоча б частково вирішити проблеми, які виникають через брак фахівців із спортивного маркетингу.

3. Організувати проведення семінарів для керівників та спеціалістів у сфері спортивного менеджменту та маркетингу.

Федераціям з видів бальних танців та спортивним організаціям рекомендується розробити стратегічні підходи для підвищення видовищності та ефектності змагань у спортивних видах бальних танців в країні. Цей крок сприятиме поліпшенню якості спортивних подій як «спортивно-розважальних послуг», що в свою чергу, стане основою для успішної популяризації цих подій на ринку. Це буде ключовою передумовою для ефективної реалізації маркетингових програм оргкомітетів змагань.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведених досліджень можна зробити наступні висновки відповідно до поставлених завдань:

1. Вивчено, що маркетинг у сфері фізичної культури й спорту відіграє важливу роль у розвитку та успішному функціонуванні спортивних організацій та заходів. Визначення маркетингу в спорті може розглядатися з різних поглядів, але усі вони акцентують на тому, що маркетинг у спорті спрямований на задоволення потреб і очікувань спортивних споживачів. Розробка та впровадження маркетингових стратегій в спорті потребує систематичного підходу, що включає діагностику, прогнозування, визначення цілей, стратегічне планування, тактичні дії й контроль. У сучасному спортивному світі, де спорт став комерційним продуктом, розуміння та ефективне використання маркетингу є ключем до успіху спортивних заходів і організацій. Маркетинг у спорті може сприяти привабленню аудиторії, забезпеченню фінансової стабільності, підвищенню професіоналізму та ефективності спортивних організацій та подій.

2. Досліджено, які спонсорські програми стали ключовим фактором у фінансуванні та популяризації спортивних подій, виступаючи як важливий інструмент у спортивному маркетингу. Ці програми допомагають залучати необхідні кошти для проведення змагань та підтримки спортивних організацій. Фірми й компанії можуть надавати свою підтримку різними способами, включаючи фінансове спонсорство, надання товарів чи послуг, а також публічне інформаційне спонсорство. Телевізійні трансляції спортивних подій мають ключове значення для спонсорських програм, оскільки вони залучають велику аудиторію й привертають спонсорів, які хочуть розмістити свою рекламу під час трансляцій. Привертання та утримання спонсорів потребує уважного урахування їхніх потреб та бажань, створення сприятливих умов для взаємовідносин. Для спонсорів це дає можливість рекламувати свої бренди й продукти під час змагань з бальних

танців, привертати нових клієнтів та покращувати свою репутацію.

3. Розкрито організацію та проведення спортивних змагань у сфері бальних танців з використанням маркетингових агентств є добре структурованою системою, яка має велике значення. Спортивні організації тісно співпрацюють з маркетинговими агентствами для успішного проведення подій. Спонсори відіграють ключову роль у фінансуванні та підтримці заходу, а телевізійні трансляції та засоби масової інформації допомагають поширювати інформацію та привертати увагу глядачів. Роль глядачів та учасників надзвичайно важлива для популяризації та успіху змагань з бальних танців, оскільки їхня зацікавленість та активна участь формують велику частину популярності заходу.

4. Проаналізовано організацію та проведення спортивних заходів, зокрема у сфері бальних танців, суттєво залежить від ефективної маркетингової стратегії та добре організованого підходу. Важливо враховувати різноманітні аспекти, такі як вибір місця проведення, спонсорська підтримка, привертання уваги ЗМІ та глядачів, а також створення комфортних умов для учасників і гостей заходу. Також враховуйте, що успіх залежить від виду спорту, його популярності та організаторських здібностей команди, що відповідає за маркетинг. При виборі місця проведення важливо ретельно розглядати різноманітні фактори, такі як доступність, умови та безпека спортивних майданчиків. Успішна організація та проведення змагань може призвести до прибутку, але важливо мати реалістичні очікування та добре продуманий план маркетингу.

Спортивний танець - це вид активності, що потребує від людини витривалості, високого рівня фізичної готовності, емоційного захоплення, вміння відчувати музику, навичок роботи у парі та здатності співпрацювати в команді, поваги до партнера, а також вимагає фінансових вкладень і значних зусиль.

Спортивний танець сприяє розвитку самодисципліни, здорового способу життя, фізичної координації, вміння планувати своє майбутнє,

формує естетичний смак, сприяє вільному спілкуванню в колективі та з партнером, розвиває психологічну стійкість у конкурентному середовищі, допомагає у реалістичній самооцінці, вмінні подолати перешкоди та труднощі, знаходити вихід у складних ситуаціях, розвиває психологічну гнучкість, наполегливість, навички лідера.

Підготовка та проведення спортивних змагань потребує взаємодії всього колективу, де кожен член відповідає за свою частину роботи, а планування є ключовим етапом для досягнення успіху. Спортивні танці, як синтез спорту та мистецтва, зацікавлюють широку аудиторію. Бальні танці - це виразне виконання, де рухи танцю стають емоційним висловлюванням. Через танцювальні рухи людина сприймає оточуючий світ та взаємодіє з ним, тому необхідно уникати зведення танців до простої розваги. Розвиток бальних танців призвів до вдосконалення техніки і розширення рухів та фігур, що привело до поділу на різні класи та вікові категорії.

5. Обґрунтовано, що у спортивній сфері, особливо у бальних танцях, маркетинг відіграє ключову роль у просуванні та популяризації змагань. Співпраця зі спонсорами, стратегічне розміщення реклами, взаємодія зі ЗМІ та використання різних форм спонсорства допомагають підтримувати зацікавленість до спортивних подій. Різні рівні спонсорства вимагають чітко визначених умов і правил, а робота зі головними спонсорами потребує серйозних зусиль для задоволення їхніх потреб на всіх етапах співпраці. В Україні спостерігається тенденція до розвитку організації спортивних заходів за допомогою різних маркетингових стратегій для залучення спонсорської підтримки та підтримки проведення подій.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. «THE SKATING SYSTEM. Working out the marks in ballroom dancing championships» by ARTHUR DAWSON.
2. Bühler A.; Nufer G.; Rennhak C. The\_nature\_of\_sports\_marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. 2006. No. 2006-06.
3. Contemporary Issues in Sports Marketing. 2018. Vol. 26. URL: <https://www.tandfonline.com/toc/rjism20/current> 9. Sport Marketing / Ed. by Mullin B. J., Hardy S. and Sutton W. A. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 482 p.
4. Holt J. Sport as art, dance as sport. AUC Kinanthropologica. 2017. Vol. 53, № 2. P. 138–145.
5. Premier League 2019/20 ticket price research details. URL: <https://www.premierleague.com/news/1536734>
6. Quikstep / M. Sietas, N. Ambroz (and other). Roma: WDSF, 2013. – 149 с.
7. Slow Foxtrot / M. Sietas, N. Ambroz (and other). Roma: WDSF, 2013. – 167 с.
8. Tango / M. Sietas, N. Ambroz (and other). Roma: WDSF, 2013. – 170 с.
9. Viennese waltz / M. Sietas, N. Ambroz (and other). Roma: WDSF, 2011. – 45 с.
10. Waltz / M. Sietas, N. Ambroz (and other). Roma: WDSF, 2013. – 139 с.
11. Андрій Банцер «Волонтери – обличчя країни» URL: <http://ukraine2012.gov.ua/publication/news/top/27378.html>.
12. Артем'єва Г. П., Дрогомирецька С.Ю. Удосконалення техніки виконання вправ дітей 7–9 років на етапі попередньої базової підготовки у спортивній аеробіці. Зб. наук. пр. Харків. держ. акад. фіз. культури. Харків, 2014. № 1 (1). С. 124.

13. Батир Н. Танцювальне мистецтво народів Сходу в контексті сучасного діалогу культур. Проблеми та перспективи наук в умовах глобалізації : матеріали VII Всеукр. наук. конф., 15 груд. 2011 р. Тернопіль : ТНПУ, 2011. С. 115–118.
14. Бернадська, Д. Розвиток сучасного танцю як виду спорту в Україні. Теорія і методика фізичного виховання і спорт.у 2018. № 1. С. 37–40.
15. Бич Д. Маркетинг спорту [Електронний ресурс]. / Д. Бич, С. Чедвик. URL: <https://books.google.com.ua/books?isbn=596142104X>
16. Благова Т. О. Розвиток хореографічної освіти в Україні: історико-педагогічний концепт : монографія. Полтава : ТОВ «АСМІ», 2020. 488 с.
17. Воронова В., Спесивих О., Особливості потребово-мотиваційної сфери спортсменів – танцюристів. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2017. №3, С.87-90.
18. Газнюк Л. М., Разумовський С. О. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. Слобожанський науково-спортивний вісник. 2014. № 1 (39). С. 12-16.
19. Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навч.-метод. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
20. Горголь П. С. Формейшн як синтез мистецтва і спорту. Художні практики та мистецька освіта у кроскультурному просторі сучасності : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 7-8 жовт. 2019 р.) / Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. Полтава, 2019. С. 30–34.
21. Гриценюк Р. А. Формейшн в танцювальному спорті: техніко-композиційні особливості. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. пр. / гол. ред. О. С. Афоніна. Київ : НАКККіМ, 2021. Вип. 40. С. 83–88.
22. Електронний ресурс: [www.worlddancesport.org](http://www.worlddancesport.org).
23. Калужна, О. Фізична підготовка у системі багаторічного тренування спортсменівтанцюристів. Спортивний вісник Придніпров'я. 2010. № 3. С. 81–83.

24. Катаєв О. І., Андрієнко Г. М. Сучасні вимоги і шляхи удосконалення процесу підготовки фахівців із фізичного виховання та спорту. Теорія та методика фізичного виховання. 2003. № 1. С. 2-3.
25. Кеба М. Є. Естетична виразність спортивного бального танцю. Культура і сучасність : альманах. Київ : НАКККиМ, 2019. Вип. 2. С. 102–106.
26. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судак О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
27. Козин Л.В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників. Молодий вчений. 2017. № 6(46). С. 442–448.
28. Кравченко Т., Погребний В. . Організація спортивного маркетингу в сучасних умовах. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт), 2023. (5К(165)), 66-71.
29. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.
30. Лалак Н., Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. Молода спортивна наука України. 2008. Т. 1. С. 161-165.
31. Леонов Я. В. Стратегічний розвиток спортивної індустрії. Review of transport economics and management. 2020. Вип. 4 (20).
32. Лі Бо. Підвищення спеціальної підготовленості на підставі аеробних можливостей у спортивних танцях : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання і спорту за спец. 24.00.01 – «Олімпійський і професійний спорт» / Бо Лі ; Нац. ун-т фіз. виховання і спорту України. – К., 2011. – 24 с.
33. Лісовець О.В. Теорія і методика роботи з дитячими та молодіжними організаціями України [Електронний ресурс]. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/88469-dityach-organzats-sportivnogo-spryamuvannya.html>



34. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnistfutbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/>
35. Михайловська О. А. Удосконалення конструкції дитячого спеціального взуття для спортивних танців : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.18 – «Технологія взуття, шкіряних виробів і хутра» / О. А. Михайловська ; Хмельниц. нац. ун-т. , 2010. 21 с.
36. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
37. Мічуда Ю.П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури та спорту: навч. посібник К.: Олімпійська література, 2005. 152 с.
38. Мудрик В. И., Мичуда Ю. П., Заветный С. А. Организационно-управленческие основы физической культуры и спорта: учебные и справочные материалы. Х.: ХНАДУ, 2008. 408 с. 4. Самодай В. Актуальні питання щодо впровадження маркетингу у сферу фізичної культури і спорту. Молода спортивна наука України. 2013. Т. 4. С. 158-165.
39. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 2(19). С. 183-189.
40. Осадців Т. П. Система суддівства бальних (спортивних) танців : лекція для студентів III курсу ФПО спеціальності 024 Хореографія з дисципліни «Теорія і методика викладання бального танцю». Львів, 2018. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/16596/1/>
41. Осадців Т. П. Спортивні танці : навч. посіб. / Т. П. Осадців. – Л. : ЗУКЦ, 2001. – 340 с.
42. Офіційний сайт Статіста. URL: <https://www.statista.com/>
43. Павлюк Т. С. Закономірності та механізми еволюції бального танцю як одного з видів хореографії. Вісник ХДАДМ. 2008. № 12, С. 98–109.

44. Перхайло Н. Маркетинг організацій сфери спорту: актуальність та цільові аудиторії взаємодії. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf\\_2016v2\\_Perkhailo\\_N-Marketing\\_organizations\\_6364.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf_2016v2_Perkhailo_N-Marketing_organizations_6364.pdf)

45. Полковниченко С. О., Гурський В. А. Хоменок М. В. Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері спорту. Економіка та управління підприємствами, Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 39.

46. Потапова Л.В., Воронкова Т.В. Маркетинг у спорті вищих досягнень: курс лекцій для студентів факультету фізичного виховання. Запоріжжя: ЗНУ, 2010. 120 с.

47. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 024 Хореографія для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : наказ МОН України за № 358 від 04 березня 2020 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2020/03/024-choreografia-B.pdf>

48. Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.

49. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013. № 2. С. 199-203.

50. Сіньтін Лю. Виховання естетичної культури майбутніх хореографів у позааудиторній діяльності університету : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.07 / Міжрегіон. акад. управління персоналом. Київ, 2017. 217 с.

51. Сотська Г. І. Теоретичні і методичні засади формування естетичної культури майбутніх учителів образотворчого мистецтва в педагогічних університетах : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України. Київ, 2014. 456 с.

52. Степанюк Є. PR Інструментарій у системі маркетингових

комунікацій професійного футболу (соціальний пакет). Освіта регіону. 2011. № 4. С. 424.

53. Сулаєва Н. В. Конвергентність різних видів освіти студентів психолого-педагогічного факультету Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. Естетика і етика педагогічної дії : збірник наук. пр. Полтава; Київ, 2018. Вип. 17. С. 119–127.

54. Сулаєва Н. В. Конвергентність формальної, неформальної та інформальної професійної освіти бакалаврів спеціальності 014 Середня освіта (Музичне мистецтво). Змістовий складник формальної професійної освіти вчителів музичного мистецтва (I освітній рівень) : монографія / ПНПУ імені В. Г. Короленка ; ред. : Н. В. Сулаєва (наук. ред.), Г. С. Левченко (гол. ред.), О. О. Лобач (відповід. ред.). Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. С. 11–19.

55. Титаренко В. П. Теорія і практика формування естетичної культури майбутніх учителів трудового навчання засобами українських народних промислів : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02 / Полтав. держ. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. Полтава, 2010. 509 с.

56. Тищенко Т. Б. Особливості формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Науковий часопис [Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова]. Серія 15: Науковопедагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт): зб. наук. пр. 2010. № 3. С. 307-310.

57. Томашевський В. В. Теоретичні і методичні засади формування естетичної культури майбутніх дизайнерів у закладах вищої освіти : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 . Хмельницька гуманітарно-пед. академія МОН України. Хмельницький, 2020. 792 с.

58. Україна. Правила змагань зі спортивного танцю федерації танцювального спорту України / зі змінами та доповненнями від 01.08.2013 р. – Режим доступу : <http://www.dance.zp.ua>

59. Федорович Р. В., Семенюк С. Б. Маркетингове моделювання

діяльності підприємства. Наука й економіка. 2010. № 2(8). С. 150-155.

60. Хабарова С. В. Структура гармонійного образу в сучасній бальній хореографії / С. В. Хабарова // Вісник міжнар. слов'ян. ун-ту. Х., 2007. Т. 10. № 1. С. 54–57.

61. Шариков Д. І. Естетична теорія сучасного танцю та балету. Актуальні проблеми історії теорії та практики художньої культури. Мистецтвознавство : зб. наук. пр. Київ : НАКККіМ, 2013. Вип. 30. С. 232–238.

62. Шариков Д.І. Класифікація сучасної хореографії [Текст]. К.: Видавець Карпенко, 2008. 168 с.

63. Юцевич Ю.Є. Музика. Словник-довідник [Текст]. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2003. 352 с.

## ДОДАТКИ

АНКЕТА

1. Який ступінь популярності змагань з бальних танців в Україні?
  - а) високий;
  - б) середній.
2. Який ступінь використання маркетингу при проведенні змагань?
  - а) дозволить підвищити популярність змагань;
  - б) частково дозволить підвищити популярність змагань;
  - в) важко відповісти.
3. Який ступінь необхідності в підготовці фахівців із спортивного маркетингу?
  - а) існує гостра потреба у фахівцях;
  - б) фахівці необхідні;
  - в) важко відповісти.
4. Який ступінь значимості напрямків спортивного маркетингу?
  - а) вибір місця змагань;
  - б) визначення термінів проведення змагань;
  - в) рекламна кампанія;
  - г) залучення волонтерів;
  - г) залучення ЗМІ;
  - д) залучення спонсорів;
  - е) продаж квитків;
  - є) продаж поліграфічної продукції;
  - ж) продаж ліцензійних товарів;
  - з) проведення лотереї.
5. Зазначте форми співпраці зі спонсорами:
  - а) одноразова допомога;
  - б) довготривала співпраця;
  - в) не співпрацюють зі спонсорами;
  - г) співпраця протягом одного року.
6. Які основні мотиви залучення спонсорів до співпраці в організації змагань?
  - а) реклама фірми;
  - б) захоплення керівника фірми бальними танцями;
  - в) допомога розвитку бальних танців;
  - г) податкові пільги;
  - г) покращити свій статус серед інших фірм;
  - д) престижність фірми;
  - е) вирішення професійних проблем;
  - є) не знають відповіді.
7. Яка кількість спонсорів, з якими співпрацюють організатори змагань?
  - а) з одним;
  - б) з двома;

- в) з трьома;
  - г) інше;
  - г) не знають відповіді.
8. Які послуги, надаються спонсорами змагань?
- а) реклама на місці змагань;
  - б) реклама на телебаченні, радіо;
  - в) реклама на друкованій продукції;
  - г) участь у церемонії відкриття та закриття;
  - г) участь у прес-конференціях;
  - д) надання приміщень;
  - е) безкоштовне відвідування занять;
  - є) членство в WDC;
  - ж) інше.