НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня магістра

за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт

освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему:

«РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТУ»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Коваленка Іллі Геннадійовича
Науковий керівник: Брезвін А. І.,
кандидат економічних наук
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

Стор.

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ.....6

1.1. Професійний спорт як об'єкт маркетингу.....6

1.2. Маркетинг у професійному спорті зарубіжних країн.....8

Висновки до розділу 1.....20

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....21

2.1. Методи дослідження.....21

2.2. Організація дослідження.....23

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....24

3.1. Зміст та структура системи управління маркетингом.....24

3.1.1. Стратегія маркетингу спортивної організації.....26

3.1.2. Маркетинговий план спортивної організації.....31

3.2. Маркетингові комунікації спортивної організації.....33

Висновки до розділу 3.....41

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....42

4.1. Економічне середовище маркетингової діяльності професійних спортивних організацій.....42

4.2. Стан та перспективи застосування маркетингу організаціями професійного спорту в Україні.....49

Висновки до розділу 4.....57

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....59

ВИСНОВКИ.....61

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....64

ДОДАТКИ.....69

ВСТУП

Актуальність. Сьогодні в багатьох випадках структури вітчизняного професійного спорту забезпечують своє існування виключно завдяки використанню у своїй управлінській діяльності маркетингу. Це робить вивчення проблем маркетингу життєво важливим для спортивного менеджменту в цілому, а також для майбутніх фахівців у галузі спортивного менеджменту.

Різні проблеми маркетингу в професійному спорті розвинених країн світу знайшли відображення в публікаціях Б.Малліна, С.Гарді і У.Саттона (2007), С. І .Гуськова (1998), Є. В. Імаса (2015, 2016), В. В. Кузіна, М .Є. Кутепова (2004), Мічуди Ю. П. (2005, 2007, 2016), Лисенчука С. Г. (2001) та ін. Водночас на сьогодні існує гострий дефіцит досліджень, присвячених використанню маркетингу спортивними організаціями України, які стають на шлях професіоналізму.

Взаємозв'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.

Метою роботи є визначення сучасних підходів до застосування маркетингу в професійному спорті й виявлення характерних особливостей і шляхів його використання в українському спорті.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі ***завдання***:

1. На основі аналізу літературних джерел визначити місце і роль маркетингу в розвитку професійного спорту.

2. Виявити особливості здійснення маркетингової діяльності в професійному спорті в різних країнах.

3. Розглянути основні напрями маркетингової діяльності в сучасному професійному спорті.

4. Визначити передумови становлення та розвитку маркетингу в українському спорті.

5. Розробити практичні рекомендації щодо використання спортивного маркетингу в практиці управління організаціями професійного спорту в Україні.

Методи дослідження:

- Аналіз монографічної і періодичної літератури
- Порівняння та зіставлення
- Соціологічне анкетування
- Статистичні методи обробки інформації.

Об'єкт дослідження – системи управління сучасним професійним спортом.

Предмет дослідження – маркетинг як складовий компонент системи управління професійними спортивними організаціями.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній вперше:

здійснено порівняльний аналіз використання маркетингу в професійному спорті різних країн;

виявлені характерні особливості й обґрунтовано шляхи використання маркетингу в професійному спорті в Україні.

Підтверджені положення про роль та місце маркетингу у сучасних системах спортивного менеджменту.

Практична значимість дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів для вдосконалення системи управління в професійному спорті, а також у використанні результатів цих досліджень у навчальному процесі зі студентами, що спеціалізуються на менеджменті та маркетингу в фізичному вихованні та спорті, слухачами факультету підвищення кваліфікації та

післядипломної підготовки Національного університету фізичного виховання і спорту України.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота викладена на 77-ми сторінках тексту і складається зі вступу, 4-х розділів, практичних рекомендацій, висновків і переліку використаних джерел, який містить 55 джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

1.1. Професійний спорт як об'єкт маркетингу

Маркетинг спорту і спортивних заходів – це визначальний компонент міжнародного бізнесу XXI століття. Тисячі успішних організацій (що працюють на прибуток) і також неприбуткових використовують прийоми маркетингу спорту і спортивних заходів для забезпечення задоволення клієнта на цільових ринках. Такі різноманітні організації, як інститути мистецтва, музеї, релігійні та молодіжні організації, що надають послуги, коледжі та професійні спортивні команди, щорічні благодійні, культурні та розважальні заходи, активно впроваджують прийоми маркетингу спорту і спортивних заходів. Ці всі організації шукають висококваліфікованих і професійно освічених фахівців маркетингу для створення та впровадження програм, орієнтованих на споживача.

Поняття «спортивний маркетинг» відносно нове, незважаючи на те, що спорт є об'єктом продажу на протязі багатьох століть, включаючи й часи Стародавніх Греції та Риму. Як відзначають автори книги «Спортивний маркетинг» Б. Маллін, С. Гарді і У. Саттон, вперше це поняття з'явилося в журналі «Едвертайзінг Ейдж», коли «спорт використовувався як додатковий засіб для реалізації промислового продукту» [44].

Спорт у багатьох країнах став складовою частиною способу життя більшості людей. Він приваблює практично всі демографічні групи населення – дітей, молодь, жінок, робітників, інвалідів, пенсіонерів. Водночас, він є добрим профілактичним засобом підтримки і зміцнення здоров'я. Розважальна індустрія США витрачає 400 мільярдів доларів річного для розважальної і рекреаційної діяльності. Ці гроші витрачаються на діяльність і продукти від тематичних парків,

спортивних споруд і обладнання, інтерактивних ігор та інших розваг. Близько 5 млн. осіб працюють у сфері розваг і рекреації, з 1982 року на 204% підвищилася кількість вакансій, і 200000 нових вакансій додаються в цій сфері щорічно. Це становить 12% від усієї чисельності нових вакансій у США, що значно перевищує кількість вакансій в індустрії охорони здоров'я.

Спортивний маркетинг складається з усіх видів діяльності, покликаних відповідати запитам і побажанням спортивних споживачів через процеси обміну. Спортивний маркетинг майже повністю будується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу, бо сучасна економіка пропонує спорту механізм, за допомогою якого і здійснюється його комерціалізація.

Цільова спрямованість маркетингу передбачає діяльність, пов'язану безпосередньо зі споживачами спорту, а також маркетинг інших споживачів і продуктів, що виробляються, за допомогою використання спортивного просування. Організація спортивного маркетингу повинна базуватися на таких основних принципах:

1. Спорт повинен контролюватися спортивними організаціями, а не бізнесом.

2. *Спорт – змагальна діяльність.* Необхідно враховувати інтереси споживача, тобто глядача. Існують 3 категорії глядачів: первинні – персонально дивляться спортивні заходи; вторинні – цікавляться спортивним заходом за допомогою ЗМІ; й третинні – пов'язані з купівлею або поширенням сувенірів.

3. Для підвищення інтересу спонсорів до спорту необхідно надавати споживачам «продукт» найвищого класу.

Маркетинг передбачає такі напрямки в діяльності спортивних організацій:

- розвиток зв'язків із громадськістю;
- розширення зв'язків із засобами масової інформації, особливо з ТБ;
- реклама і проведення масових кампаній;
- пошук і наявність спонсорів [6; 10].

Дослідження використання маркетингу в спорті показують, що він робить істотний вплив на наступні процеси:

- розширення спортивного календаря, переважно за рахунок проведення нових змагань, що відповідають інтересам спортивних організацій, ЗМІ та рекламодавців;

- поява нових систем проведення змагань;

- зміна правил проведення змагань, включаючи й положення про допуск спортсменів-професіоналів на Олімпійські ігри.

Тенденція посилення значущості маркетингу в сучасному спорті набирає темпів. Тому надзвичайно важливо своєчасно виявити його позитивний та негативний впливи на спорт і виробити оптимальну політику управління даними процесами.

У зв'язку з цим найбільш актуальними проблемами маркетингу в спорті нині є:

- визначення й задоволення потреб і їхніх ринків, а не концентрація спортивних організацій в основному на виробництві та продажу товарів;

- збільшення професійних маркетингових співробітників;

- посилення процесу збору інформації (дослідження ринку) тощо.

1.2. Маркетинг у професійному спорті зарубіжних країн

Аналіз спортивного маркетингу в низці країн, перш за все в США, Канаді та Німеччині, показує величезне значення правильної сегментації ринку.

Відомі американські фахівці Б. Маллін, С. Гарді, У. Саттон визначають чотири основні елементи сегментації спортивного ринку:

- Соціальний стан споживача (демографія);
- Розумові здібності та можливості споживача (психографія);
- Використання продукту і товару;
- Характеристика і якість виробленого продукту / товару [44].

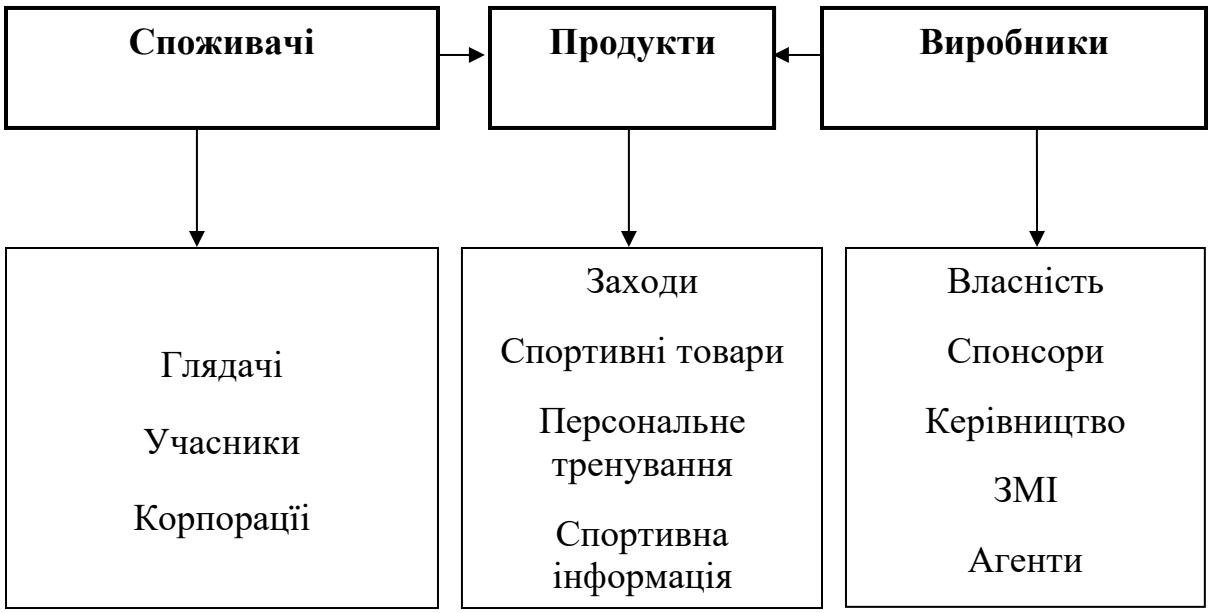

Рис. 1.1. Основні компоненти маркетингу в професійному спорті

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про те, що маркетинг у професійному спорті містить низку складників:

спонсорство;

ліцензування;

індосамент;

співпраця зі ЗМІ [10].

Розглянемо зазначені складники маркетингу докладніше.

Спонсорство – один із ключових елементів маркетингової політики в спорті багатьох країн. Доходи, одержувані від спонсорських контрактів, грають найважливішу роль у забезпеченні діяльності спортивних організацій, клубів. Причому частка спонсорських внесків у спорт значно відрізняється в різних країнах і залежить значною мірою від соціально-економічних умов, виду спорту, його розвитку та рівня проведеного заходу.

Різницю між меценатством і спонсорством слід вбачати в мотивації осіб, які здійснюють матеріальну підтримку. Меценат є покровителем, надає фінансову або

матеріальну допомогу виключно за рахунок своєї щедрості й за відсутності інтересів економічного характеру. Найчіткіше межа між меценатством і спонсорством простежується в їхньому юридичному трактуванні. Спонсорство за своєю природою – чисто комерційна справа. Воно ґрунтується на контракті між партнерами і має на меті обмін обов'язками, грошима і послугами. Спонсорство – це ділові взаємини між тим, хто надає кошти, послуги, організацією або особою, що пропонує натомість будь-які права, привілеї, які спонсор може використовувати у своїх комерційних цілях [8].

Спонсорство – надзвичайно складний процес, що включає в себе планування, реалізацію і контроль за всіма видами діяльності, пов'язаними з наданням продукції компанії зацікавленим особам і організаціям, а також намір досягти певних комунікативних цілей в галузі маркетингу. Загальні витрати в світі на спонсорство в 1993 році оцінювалися сумою в 9,6 млрд. доларів, включаючи витрати європейських компаній у розмірі 3,2 млрд. доларів і японських фірм у розмірі 1,6 млрд. доларів. Сума, що залишилася, в розмірі 1,1 млрд. доларів припадала на фірми і компанії інших країн світу.

Розрізняють три категорії спонсорства: фінансове, натуральне та інформаційне. Під фінансовим спонсорством слід розуміти грошові вкладення. Натуральне спонсорство передбачає надання спонсором необхідних для організації заходу товарів і послуг в обмін виплати готівкою. Інформаційне – підтримка з боку ЗМІ.

Новою особливістю в спорті для фірми-спонсора є те, що спонсорство сьогодні здатне об’єднати в собі й виконувати суто комунікативні функції класичних інструментів маркетингу – рекламування, роботу з громадськістю, стимулювання споживчого попиту. І в цьому сенсі спонсорство в спорті може бути сприйняте як багатосторонній універсальний інструмент «зовнішньої політики маркетингу».

Розрізняють сім основних видів послуг, що мають конкурентну специфіку залежно від виду спорту, які використовує спонсор у різному обсязі:

1. Маркування предметів екіпірування (спортивного одягу, інвентарю, обладнання, а також засобів пересування) ім'ям або символікою фірми-спонсора.

2. Реклама на спортивних спорудах. Найвідомішим і поширеним типом реклами нині є щитова реклама по периметру стадіону, в палаці спорту і на бортах.

3. Використання «візитних карток». Фірма-спонсор може використовувати подібну візитну картку протягом обумовленого терміну на своїх виробах, плакатах, поштових конвертах або в рекламних проспектах і має виняткове право на їхню реалізацію.

4. Позначення об'єкта спонсорської діяльності за назвою фірми-спонсора. Такого роду спонсорування використовується при позначенні великих спортивних змагань або міжнародних турнірів, коли в його назві вживається й ім'я спонсора.

5. Використання імені та особистості видатного спортсмена. Спонсорований спортсмен може бути використаний фірмою не тільки в звичайній рекламі, але і як виразник її інтересів, безпосередньо займаючись спортом. Крім того, він може бути використаний в заходах зі стимулювання купівельного попиту і в зв'язках із громадськістю, як, наприклад, роздавання автографів спортсменів. Наприклад, в останньому ролику компанії "Pepsi" були задіяні такі зіркові футболісти, як Девід Бекгем, Роберто Карлос, Рауль, Роналдінью і Тотті.

6. Організація спортивних заходів. Уклавши спонсорську угоду з уже існуючим партнером, компанія має можливість сама організовувати спортивний захід, проведення якого гарантує інтерес до спонсора з боку ЗМІ.

7. Спонсорування телевізійних трансляцій спортивних заходів. Якщо фірма спонсорує телевізійну трансляцію якогось спортивного заходу, на екрані телевізора до і після передачі, а також під час рекламної паузи, з'являється її назва (емблема) та рекламний ролик на заздалегідь обумовлений час [8].

Нині найбільшою прихильністю спонсорів у розвинених країнах світу користуються такі види спорту, як авто- і мотоспорт, ґольф, легка атлетика, теніс, бокс, футбол. Причому вибір виду спорту багато в чому залежить від країни і сформованих спортивних традицій. Наприклад, легка атлетика, теніс, плавання, футбол мають пріоритет у Німеччині, автоспорт, крикет, реґбі, футбол – у Великобританії, а баскетбол, бейсбол, гольф, бокс – в США.

Спонсорування провідних спортсменів має місце майже у всіх видах спорту. Найвідомішими прикладами в цьому випадку є імена М. Джордана, М. Джонсона, У. Ґретцкі, М. Лем'є, А. Аґассі, П. Сампраса, Ш. Ґраф, К. Льюїса, М. Шумахера, Д. Марадони, А. Шевченка, Д. Бекхема, Л. Месі, ін.

Слід підкреслити, що рекламні агентства в Німеччині, які займаються рекламою спорту, створюють своєрідний імідж майже кожному іменитому спортсмену. Імідж того чи іншого спортсмена нерозривно пов'язаний із його гонорарами. У М. Джордана з НБА, який протягом багатьох років втілював американську мрію, шестимісячний заробіток перевищував заробітну плату всіх американських президентів на 180 років наперед. А середній заробіток професійних баскетболістів і бейсболістів у США становив понад 1 млн. доларів.

Крім заробітків за основним контрактом у команді або турнірах, деякі спортсмени з еліти мають спонсорські контракти, за якими отримують безкоштовно спортивну форму і гроші за рекламу продукції спонсора. В окремих випадках ці доходи значно перевищують основний заробіток. Нині найвідоміші українські спортсмени мають індивідуальні спонсорські контракти. На жаль, у переважній більшості вони передбачають лише екіпірування спортсменів і лише в окремих випадках – винагороду за спортивні результати.

Спонсорство припускає наявність економічних зв'язків між фірмою-спонсором і спортивною організацією. Перша сторона отримує право на рекламу своїх товарів під час проведення змагань або на спортивній формі спортсменів, друга – фінансову підтримку спонсора. Причому слід враховувати, що допомога

фірм і корпорацій може бути лише частково благодійною, до певної межі. Їхнє головне завдання – отримання прибутку завдяки рекламним і спонсорським вкладенням у спорт.

Розрізняють п'ять типів незалежних посередницьких фірм відповідно до виду послуг, що надаються:

1. Міжнародні агентства зі впровадження ринкових відносин у спорт використовують великомасштабні спортивні заходи в комерційних цілях і надають потенційним спонсорам корисні юридичні послуги, надаючи їм так званий спонсорський пакет.

2. Агентства зі спонсорування спортсменів.

3. Спеціальні агентства, що займаються питаннями щитової реклами.

4. Фірми, що видають ліцензії на символіку.

5. Агентства, що надають повний пакет спонсорських послуг різним компаніям.

У спортивному середовищі побутує досить стійка думка, що саме найбільші в світі корпорації, компанії, фірми і банки є основними спонсорами спорту. Однак, тільки три з них – «Філіп Морріс», «Дженерал Моторс», «Американ Телефон енд Телеґраф» – входили до першої десятки спонсорів.

Серед найбільших спонсорів німецького спорту, а саме автомотоспорту, футболу, кінного та лижного спорту, тенісу та ін., найбільші автомобільні концерни – «Фольксваґен», «Мерседес-Бенц», «Опель», «БМВ», авіакомпанія «Люфтганза», а також фірми «Баєр», «Аґфа», «БАСФ» (табл. 3.1).

З'явилися «штатні» фірми-спонсори, які скуповують найбільш видовищні спортивні змагання – Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу, легкої атлетики, фігурного катання на ковзанах, лижного спорту, автомотогонок і т.д. До таких фірм слід віднести «Кока-Колу», «Кенон», «Фуджі-Фільм», «Дженерал Моторс», «Віза», «Сітізен», «Макдональдс» тощо.

Таблиця 3.1

Спонсори команд Німецької футбольної Бундесліґи [50]

Команда	Спонсор	Сума, млн. євро
Баєрн Мюнхен	Deutsche Telekom	20,0
Боруссія Дортмунд	RAG Aktiengesellschaft	12,0
Вольфсбурґ	Volkswagen AG	10,0
Баєр Леверкузен	RWE (Energieversorger)	9,5
Герта	Deutsche Bahn AG	8,0
Шальке 04	Victoria Versicherungen	7,5
Штутґарт	EnBW (Energieversorger)	6,0
Вердер Бремен	Betandwin	6,0
Гамбурґ	Fly Emirates	5,0
Боруссія Мьонхенґладбах	Kyocera	4,5
Айнтрахт	Fraport	4,0
Алеманія	Aachen Münchener Versicherungs-AG	3,5
Нюрнберґ	mister + lady jeans	3,0
Ганновер 96	TUI	2,5
Майнц 05	DBV-Winterthur	2,5
Бохум	DWS Investmentfonds	2,5
Енерґія	Mitteldeutsche Energie AG (enviaM)	2,5
Армінія	Krombacher	1,5

Розглядаючи ефективність спортивного спонсорства, дослідники виділяють кілька різних моделей її визначення. Це, перш за все, цільова модель, модель системи засобів і модель процесу. Вибір конкретної моделі визначення ефективності спонсорства в спорті залежить від конкретної ситуації, дослідницьких можливостей і поставлених завдань [17].

Ліцензування – конкретна угода, за якою організація надає іншій організації або компанії комерційні права на використання її офіційної символіки, торговельного знака, термінології на товари і продукцію, що продаються вроздріб і оптом.

Деякі американські фахівці (Б. Маллін, С. Гарді, У. Саттон) вважають, що спонсорство є частиною ліцензійного стимулювання. За допомогою ліцензованої продукції компанії, чиї назви або емблеми на них зображені, мають відмінну рекламу, і багато спонсорів різних видів спорту почали розгортати власні ліцензійні програми, перейнявши приклад у спортивних клубів і ліг [44].

Між спортивною організацією, клубом, командою і виробником продукції укладається договір, згідно з яким останній використовує на своїх товарах спортивну символіку, виплачуючи її продавцям певний відсоток від вартості товару. Як правило, ціна такого товару вища за звичайну на 10- 15%, з яких 3- 9% відраховуються спортивній організації, клубу або команді. Результати досліджень показують, що кожен долар, вкладений у ліцензійну програму, приносить від 3 до 5 доларів і більше.

Спортивний ліцензійний бізнес розвивається за двома основними критеріями: ліцензування назви і символіки команд для використання їх на продукції компаній-виробників і ліцензування рекламно-комерційної діяльності (на змаганнях та ін. заходах ліги, клубу тощо), яке зазвичай набуває форми корпоративного спонсорства. Обидва напрямки успішно розвиваються. Однак найбільш обіцяючою, наприклад, у США, є роздрібна торгівля ліцензійними спортивними товарами. Про це свідчить небувале розширення і процвітання цілих ланок роздрібної торгівлі, що займаються реалізацією спортивної продукції (одягу, взуття, інвентарю тощо), офіційно ліцензованої популярними клубами та іншими, спортивними організаціями.

Слід сказати і про таке джерело доходів у професійному спорті США, як індосамент. Під індосаментом розуміють угоду між окремою спортивною зіркою і

фірмою, яка вважає, що ім'я зірки, яке асоціюється у споживача з продукцією цієї фірми, сприятиме збуту її продукції [28].

Вся реклама будується на особистості, що вихваляє принади продукту. Американські фахівці стверджують, що ще на початку 1980-х років у США дуже добре розкуповувалися порошки проти тарганів, тому що їх рекламував сам Мухаммед Алі.

Один із найважливіших моментів здійснення ліцензійної програми – правильний вибір товарів, що підлягають ліцензуванню.

Ліцензійна програма повинна бути зафіксована в письмовому вигляді довідкового керівництва. Воно є сполучною ланкою й інформаційним матеріалом для всіх співробітників спортивної організації.

Таке керівництво повинно містити наступні розділи:

1. Ідентифікація всіх видів власності, що підлягають ліцензуванню. Керівник ліцензійної програми разом з іншими співробітниками повинен визначити, які види власності підлягають ліцензуванню.

2. Величина гонорару і розподіл доходу. Величина гонорару – це відсоток від продажної ціни, який ліцензіат повинен заплатити організації, клубу за право продажу товарів із ліцензійними знаками.

3. Звільнення від сплати гонорару. Деякі організації можуть отримувати дозвіл купувати і продавати товари з ліцензійними знаками організації / клубу без сплати ліцензійного гонорару.

Одним із шляхів успішного проведення ліцензійної програми є укладення контракту з професійним ліцензійним агентством, де працюють досвідчені професіонали, знайомі з тонкощами ліцензування, особливо, що стосується міжнародного ліцензування.

Ліцензійний договір повинен містити наступні пункти:

- термін дії договору (звичайний термін дії договору – 1 рік) ;
- припинення дії договору;

- продовження терміну дії договору;
- надання зразка товару;
- страхування;
- виплата авансу;
- встановлення особи ліцензіата;
- дані про гонорари;
- контроль виконання [14].

Основним фінансовим компонентом договору є відсоток відрахувань, одержуваний від реалізації товару за певний проміжок часу.

Спортивні організації США і низки інших країн вважають за найкращий висновок ексклюзивних ліцензійних договорів, тому що вони дозволяють диктувати свої умови виробникам товарів, ефективніше контролювати їхнє виконання і з великим успіхом боротися з незаконним використанням спортивної символіки в комерційних цілях іншими організаціями.

Наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років різні фірми та корпорації в світі витрачали на рекламно-спонсорську діяльність у спорті близько 4 млрд. доларів. Це говорить про те, наскільки тісний зв'язок між рекламою і спортом. У рекламному процесі рекламодавці грають ключову роль. Організація-рекламодавець вирішує свої проблеми за допомогою власного відділу реклами або через рекламні агентства.

ЗМІ – ще один головний учасник процесу реклами. Призначення ЗМІ полягає в донесенні до аудиторії спеціально створених маркетингових повідомлень. Останній учасник процесу реклами — так звані додаткові служби, що пропонують широкий спектр спеціальних функцій, які активно використовуються і рекламодавцем, й рекламними агентствами, і ЗМІ. Це фірми, пов'язані з дизайном, маркетинговими дослідженнями тощо, різні види ЗМІ, котрі володіють різними можливостями у вирішенні завдань маркетингу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика маркетингових можливостей ЗМІ

Вид ЗМІ	Характеристика
Газети	Глибина викладу, своєчасність і гнучкість інформації охоплює досить широке коло різних споживачів
Радіо	Низька вартість із можливим частим повторенням, значне поширення, своєчасність і гнучкість інформації, найефективніші спонукальні повідомлення
Телебачення	Найширше охоплення споживачів, але високі ціни; створює вищий рівень довіри й прихильності, вимагає стислості та наочності викладу, а відтак, більш професійного підходу
Афіші	Недорогий спосіб рекламного сприяння. Успіх залежить від правильного вибору місця розташування. Повинні кидатися в очі.
Інтернет	Найширше охоплення споживачів, високі ціни; створює вищий рівень довіри та прихильності, вимагає професійного підходу

У багатьох організаціях маркетингова діяльність будується за функціональним принципом. Причому реклама відноситься до однієї з функцій маркетингу поруч із продажем, маркетинговими дослідженнями і плануванням виробництва.

Численні дані свідчать, що рекламний бюджет становить близько 5% для досвідченої організації і 10% загальних річних витрат для початківців – менш досвідчених організацій, а також для компаній, котрі планують значно збільшити свій збут. Найпоширенішими видами реклами є реклама на бортах стадіонів та привласнення офіційних титулів фірмам-спонсорам. В середньому хокейний палац

спорту НХЛ має 77 рекламних написів, баскетбольний – 59, бейсбольний стадіон – 25 і футбольний стадіон – 23.

У рекламній діяльності також складається свій план, початок якого — аналіз існуючих умов або аналіз ситуації. Визначивши цілі ринкової діяльності організації, рекламна служба визначає завдання, які повинна виконати реклама. Рекламна мета говорить про те, чого хочуть досягти відносно обізнаності споживача, його думку про послугу.

Рекламна стратегія говорить про те, як збираються цього досягти. Рекламна стратегія включає в себе:

1. Цільову аудиторію.

2. Концентрацію товару або послуг.

3. Засоби поширення інформації.

4. Рекламне повідомлення [14].

Кінцевим етапом використання будь-якого виду реклами є його оцінка, яка може бути визначена різними способами. Перш за все, необхідно завжди цікавитися у клієнтів, яким чином вони отримали інформацію про Вашу команду, гру, центр або послуги. Крім таких простих форм оцінки, маркетингові служби використовують різні опитування, тестування, за допомогою яких можна оцінити ефективність рекламного повідомлення та ЗМІ, в яких слід його розмістити.

Багато фахівців виділяють шість головних елементів ефективної рекламної кампанії:

1. Упевненість, що Ваша реклама дійсно потрібна і нею зацікавилися (через маркетингове дослідження).

2. Чітка ідентифікація цілей реклами, тобто відповідь на питання «навіщо?».

3. Використання адекватних засобів або відповідь на питання «де?».

4. Правильний розподіл за часом або відповідь на питання «коли?».

5. Правильний вибір реклами або відповідь на питання «як?».

6. Регулярний контроль результатів, отриманих різними способами.

Розглядаючи основні види реклами, ми визначили, що ТБ – найвдаліший і найефективніший засіб здійснення маркетингової політики. На жаль, через недостатню кількість телеканалів, слабкий розвиток комерційного і кабельного ТБ, високу вартість рекламного телевізійного часу спортивні організації в Україні поки недостатньо користуються цим видом реклами. Однак, нині вже досить складно знайти спонсора, якщо це спортивне змагання не транслюється по ТБ.

Телеекран – один із головних аргументів залучення спонсора до того чи іншого заходу і навіть спортсмена. Саме ТВ нині робить «ходовим товаром» багато видів спорту й, насамперед, футбол, хокей, теніс, ґольф, фігурне катання на ковзанах, автогонки, велоспорт тощо.

Висновки до розділу 1

Професійний спорт, будучи однією зі складових частин спорту найвищих досягнень, розвивається за особливими законами. Насамперед, він являє собою продукт ринкової економіки, різновид бізнесу, що задовольняє потреби людей у розважальних послугах. Основний принцип розвитку професійного спорту – його доходи повинні покривати витрати. Реалізація цього принципу вимагає від керівних органів професійного спорту використання ефективних управлінських технологій, що відповідають вимогам ринку. Однією з таких технологій є маркетинг.

РОЗДІЛ 2
МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Для досягнення мети й вирішення поставлених завдань застосовувалися такі методи дослідження:

аналіз монографічної і періодичної літератури;

порівняння та зіставлення;

соціологічне анкетування;

статистичні методи обробки інформації.

Аналіз монографічної і періодичної літератури. В процесі виконання роботи вивчалися як фундаментальні, узагальнюючого характеру роботи з маркетингу олімпійського і професійного спорту, так і праці, що стосуються приватних аспектів досліджуваної проблеми. Особливу увагу було приділено працям фахівців, які зробили найбільший внесок у розвиток спортивного маркетингу в світі – Б. Малліна, С. Гарді і У. Саттона, С.Моджаро, а також публікаціям вітчизняних дослідників – Є. В. Імаса, Ю.П. Мічуди, О. В. Ярмолюк та ін. Необхідність у новітніх даних щодо окремих питань маркетингу в професійному спорті зумовили вивчення періодичних видань різних країн.

Порівняння і зіставлення. Порівняння як метод співвідношень між організаціями професійного спорту і явищами, що впливають на них, в різних країнах і в різних умовах для розкриття особливостей маркетингу стосовно до професійного спорту. Детально вивчалася інформація, що стосується розвитку професійного спорту в США, Канаді, Німеччині. Досвід застосування маркетингу професійними спортивними організаціями зарубіжних країн було використано для визначення підходів до вдосконалення процесу застосування маркетингу у професійному спорті Україні.

Соціологічне анкетування. Цей метод дозволяє подумки моделювати будь-які необхідні досліднику «ситуації» для того, щоб визначити стійкість намірів, мотивів та інших суб'єктивних станів окремих особистостей або великих мас людей. Крім того анкетування дозволило певною мірою ліквідувати дефіцит у інформації про маркетингову діяльність вітчизняних організацій сфери професійного спорту.

Основним інструментом збору матеріалу в масових широкомасштабних соціологічних опитуваннях є стандартна анкета. Стандартною є та, яка відповідає таким вимогам:

- кожне зі запитань анкети пред'являється всім без винятку респондентам в одному й тому самому формулюванні;

- визначено строгий порядок постановки питань, кожен із яких має свій зафіксований номер (відповідно до порядку пред'явлення);

- до кожного з питань дається перелік фіксованих відповідей. У більшості випадків респонденту представляються варіанти відповідей на питання; такі питання називають закритими. У деяких випадках дослідник не надає респондентові варіанти відповідей, закликаючи його відповідати на питання самому; в таких випадках можливі варіанти відповідей заносяться до кодифікатора.

Для проведення власного дослідження мною була розроблена анкета (додаток А). Анкета була призначена для фахівців у галузі спортивного маркетингу і спортивного менеджменту в спортивних організаціях. Було опитано 28 осіб. Анкетування було направлено на визначення проблем спортивного маркетингу і шляхів його розвитку в професійному спорті в Україні. Результати анкетування представлені у вигляді зведеної відомості (Додаток Б).

Статистичні методи обробки інформації**.** Вони дозволили дати характеристику певної сукупності за конкретними ознаками. Для цього

застосовувалися середнє арифметичне значення, динамічні ряди й інші характеристики для обробки та аналізу табличних даних.

2.2. Організація дослідження

Дослідження були проведені в три етапи протягом 2023 -2024 років. Місце проведення – НУФВСУ.

На першому етапі було здійснено інформаційний пошук і змістовний аналіз літературних джерел. На цій основі були визначені мета, завдання, об'єкт, предмет, методи, наукова новизна і практична значущість дослідження.

На другому етапі було визначено основні механізми управління маркетинговою діяльністю в сфері спорту, розкриті характер і зміст маркетингової діяльності в спортивному менеджменті України. Було також проведено соціологічне анкетування серед викладачів Національного університету фізичного виховання і спорту України. Склад респондентів і результати анкетування наведені в додатках А і Б.

На третьому етапі визначено напрями вдосконалення маркетингової діяльності в сфері спорту, зокрема професійного, в Україні. Розроблено практичні рекомендації організаціям і фахівцям, що мають стосунок до розвитку спортивного маркетингу в Україні.

РОЗДІЛ 3
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Зміст та структура системи управління маркетингом

Маркетинг спортивної організації – це комплекс стратегій, методів і інструментів, спрямованих на задоволення потреб і побажань своєї аудиторії, забезпечення успішного функціонування та розвитку організації в спортивній сфері. Основні складові маркетингу спортивної організації включають:

1. Розуміння аудиторії, тобто аналіз цільового сегменту ринку спортивно-видовищних послуг (виявлення потреб, інтересів, поведінки і уподобань клієнтів).

2. Позиціонування, яке передбачає визначення унікальності і привабливості спортивної організації на ринку, встановлення її місця і ролі відносно конкурентів.

3. Продуктовий аспект – розробка та просування послуг спортивної організації (спортивно-видовищних, додаткових та супутніх послуг).

4. Продажі та просування. Включає створення і реалізацію стратегій продажу та просування послуг спортивної організації, включаючи рекламу, PR, спонсорство та інші маркетингові заходи.

5. Ціноутворення. Передбачає визначення цін на послуги спортивної організації відповідно до їхньої цінності для споживачів і конкурентного середовища.

6. Дистрибуція – організація ефективного розподілу послуг спортивної організації, забезпечення їх доступності для цільової аудиторії.

7. Взаємодія з клієнтами. Передбачає створення і підтримку позитивних відносин із клієнтами та споживачами, відповідь на їхні запити та забезпечення якісного обслуговування.

8. Аналіз результатів. Полягає у вимірюванні ефективності маркетингових заходів, збір та аналіз даних для прийняття рішень щодо подальшого розвитку маркетингових стратегій спортивної організації.

Маркетинг спортивної організації допомагає встановити і підтримувати позитивний образ, залучати нових клієнтів та підтримувати існуючих, збільшувати прибуток і підвищувати конкурентоспроможність на ринку спортивних послуг.

Система управління маркетингом спортивної організації включає в себе комплекс підходів, процедур, методів і інструментів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та ефективне управління маркетинговими процесами в спортивній сфері. Основні складові системи управління маркетингом спортивної організації включають:

Аналіз ринку. Система управління маркетингом передбачає постійний аналіз ринкових тенденцій, споживчого попиту, конкуренції та інших факторів, що впливають на спортивний бізнес.

Стратегічне планування - розроблення стратегій та тактичних планів дій для досягнення маркетингових цілей спортивної організації.

Сегментація та позиціонування – визначення цільових сегментів аудиторії та розробка стратегій позиціонування бренду на ринку.

Продуктова політика – управління продуктами та послугами спортивної організації, їхнім асортиментом, якістю та інноваціями.

Промоція та реклама – розробка та реалізація маркетингових кампаній, рекламних заходів та спонсорських програм для підвищення свідомості та привертання уваги аудиторії.

Дистрибуція – управління каналами розповсюдження послуг, включаючи продаж квитків, товарів, трансляцію матчів та інше.

Ціноутворення - визначення оптимальних цін на послуги спортивної організації з урахуванням ринкових умов та конкурентоспроможності.

Взаємодія з клієнтами – розвиток та підтримка відносин з клієнтами, залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Оцінка результатів – моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів і стратегій, внесення коригувань у плани дій на основі отриманих даних.

3.1.1. Стратегія маркетингу спортивної організації. Одним із ключових компонентів управління маркетингом спортивної організації є стратегія маркетингу. Стратегія маркетингу спортивної організації є комплексним планом дій, спрямованим на досягнення поставлених цілей у сфері спортивного бізнесу. Вона визначає способи та методи, за допомогою яких спортивна організація буде просувати свої товари, послуги або імідж на ринку спортивних послуг.

Основні складові стратегії маркетингу спортивної організації включають:

1. Аналіз ринку: Вивчення споживчого попиту, конкуренції, тенденцій розвитку спортивного ринку, а також виявлення потенційних цільових аудиторій.

2. Формулювання цілей: Визначення конкретних маркетингових цілей, таких як збільшення продажів квитків на матчі, підвищення усвідомленості бренду або залучення нових спонсорів.

3. Сегментація аудиторії: Розділення ринку на різні сегменти споживачів з урахуванням їхніх потреб, інтересів і характеристик.

4. Позиціонування бренду: Визначення унікальних характеристик та переваг спортивної організації, які відрізняють її від конкурентів і встановлення відповідного іміджу.

5. Розробка маркетингових стратегій: Створення планів та програм просування, реклами, спонсорства, ціноутворення, продажу та комунікації з метою привернення клієнтів та збільшення прибутку.

6. Впровадження та контроль: Реалізація маркетингових заходів та постійний моніторинг їх ефективності з метою коригування стратегії відповідно до потреб ринку.

Маркетингові стратегії спортивних організацій можуть варіюватися в залежності від їхніх мети, ресурсів, конкурентного середовища та інших факторів. Ось декілька типових моделей маркетингових стратегій, які часто використовуються в спортивній сфері:

Маркетингова стратегія залучення (Acquisition Marketing). Ця стратегія спрямована на залучення нових глядачів. Вона може включати рекламні кампанії, промоакції, заходи для привертання уваги до спортивної організації та її подій.

Маркетингова стратегія утримання (Retention Marketing). Ця стратегія спрямована на збереження існуючих клієнтів або глядачів. Вона може включати програми лояльності, персоналізовані пропозиції, акції для постійних клієнтів та інші заходи для збереження клієнтів у спортивній організації.

Маркетингова стратегія розвитку (Development Marketing). Ця стратегія спрямована на розвиток нових ринків або збільшення обсягів продажів серед існуючих клієнтів. Вона може включати розширення асортименту продуктів або послуг, введення нових технологій, пошук нових цільових аудиторій тощо.

Маркетингова стратегія диференціації (Differentiation Marketing. Ця стратегія полягає в створенні унікальної пропозиції послуги, що відрізняє спортивну організацію від конкурентів. Це може бути виграш на основі якості, інноваційності, цінності для клієнта тощо.

Маркетингова стратегія концентрації (Concentration Marketing). Ця стратегія передбачає фокусування на конкретному сегменті ринку або товарі. Спортивна організація може спеціалізуватися на певному виді спорту, аудиторії або регіоні, що дозволяє їй стати експертом в обраній сфері.

Ці моделі маркетингових стратегій можуть бути використані окремо або в поєднанні залежно від конкретних цілей та потреб спортивної організації. Кожна з них має свої переваги та особливості, і вибір конкретної моделі залежить від унікальних умов та цілей спортивної організації.

До прикладу, залучення глядачів є важливим аспектом для професійних футбольних клубів у всьому світі, оскільки це створює можливості для збільшення прибутку, підвищення популярності та розвитку бренду. Ось деякі варіанти стратегій залучення глядачів, які використовують футбольні клуби:

1. Створення інтерактивного середовища на стадіоні: Деякі клуби інвестують у модернізацію стадіонів, щоб створити комфортне та інтерактивне середовище для глядачів. Це може включати в себе встановлення великих екранів з коментарями, можливість замовлення їжі та напоїв безпосередньо на місці, а також використання технологій доповненої реальності для створення унікального враження від перегляду матчів.

2. Проведення акцій та розіграшів: Багато клубів організовують різноманітні акції та розіграші для своїх вболівальників. Це може бути розіграш призів, знижки на квитки, можливість зустрічі з гравцями або відвідання тренувань команди.

3. Розвиток віртуального спільноти: Футбольні клуби активно використовують соціальні медіа для взаємодії зі своїми вболівальниками. Вони публікують ексклюзивний контент, відеоролики, новини та інші цікаві матеріали, що сприяють залученню уваги глядачів та збільшенню своєї аудиторії.

4. Партнерство з місцевими громадами: Деякі клуби співпрацюють з місцевими організаціями та громадами, організовуючи благодійні заходи, спортивні турніри або зустрічі з гравцями для залучення глядачів та підтримки спільної діяльності.

5. Створення привабливого спортивного продукту: Основою для залучення глядачів є якісний та цікавий футбольний продукт. Клуби зосереджуються на розвитку сильних команд, привабливих гравців, а також на проведенні емоційних та захоплюючих матчів, які привертають увагу глядачів.

Вибір спортивною організацією моделі маркетингової стратегії має здійснюватися з урахуванням враховувати її економічного статусу. В Україні переважна кількість професійних спортивних клубів, які беруть участь у

регулярних чемпіонатах країни у складі неелітних ліг і не мають великих аудиторій вболівальників, належать до категорії малих, тобто таких, які мають у штаті до 50 осіб [10]. Їм доцільно застосування стратегій комутації, генерики й симбіозу.

Стратегія комутації в основному стосується взаємовідносин між бізнесом і його клієнтами. Суть цієї стратегії полягає в тому, що організація намагається створити взаємовигідні умови для обох сторін, де кожна з них отримує вигоди від співпраці.

Основні її принципи:

Фокус на потреби клієнтів – організація акцентує свою увагу на задоволенні потреб та очікувань своїх клієнтів.

Обопільна вигода – створення умов, які були б вигідні як для організації, так і для клієнтів. Це може включати знижки, бонусні програми, ексклюзивні послуги тощо.

Довгострокові відносини – спрямованість на розвиток тривалих і стійких відносин з клієнтами, які базуються на взаємному довірі та вигодах.

Співробітництво – співпраця з клієнтами в процесі розробки продукту або послуги, щоб забезпечити відповідність їхнім потребам і очікуванням.

Комунікація – відкрита та ефективна комунікація з клієнтами, щоб зрозуміти їхні потреби, відгуки та пропозиції.

Застосування стратегії комутації дає спортивному клубу можливість організувати гнучку політику максимального задоволення потреб невеликої групи вболівальників у видовищних послугах. При цьому споживачі послуг усвідомлюють їх цінність для себе не за рахунок надвисокої якості послуг, а завдяки індивідуалізації процесу комунікації з клубом, можливості досить активно спілкуватися з гравцями та персоналом клубу, який розташований у невеликих містах.

Стратегія генерики спортивного клубу спрямована на залучення широкого спектру шанувальників команди шляхом надання загальних, але привабливих послуг і пропозицій. Суть такої стратегії полягає в тому, щоб привернути максимальну кількість вболівальників, враховуючи різноманіття їхніх потреб і бажань.

Основними характеристиками стратегії генерики виступають:

Широкий спектр послуг – клуб пропонує крім видовищних послуг різноманітні спортивні програми, тренування, групові заняття, доступ до обладнання та інші послуги, які можуть задовольнити різні потреби клієнтів.

Доступні ціни – клуб пропонує конкурентоспроможні ціни та різні пакети членства, що відповідають бюджетам різних клієнтів.

Привабливий маркетинг – застосування різноманітних маркетингових стратегій для привернення уваги потенційних клієнтів, таких як рекламні кампанії в соціальних медіа, акції та знижки;

Клієнтська орієнтованість – фокус на задоволенні потреб клієнтів, шляхом забезпечення високої якості обслуговування та позитивного спортивного досвіду.

Спільнота та взаємодія - створення сприятливої атмосфери та спільноти в клубі, де клієнти можуть взаємодіяти, мотивувати одне одного та відчувати себе частиною спортивного колективу.

Таким чином, маркетингова стратегія генерики спортивного клубу спрямована на залучення і утримання різноманітної аудиторії клієнтів шляхом надання привабливих та доступних послуг, а також активної комунікації з потенційними клієнтами.

Маркетингова стратегія симбіозу спортивного клубу полягає в утворенні стратегічних партнерств і співпраці з іншими компаніями, брендами або організаціями для спільного досягнення своїх цілей і максимізації взаємних переваг. Основна ідея полягає у тому, щоб об'єднати ресурси, знання та здібності з іншими суб'єктами, щоб забезпечити успішний розвиток обох сторін.

Основні аспекти маркетингової стратегії симбіозу спортивного клубу включають:

Стратегічні партнерства – укладання угод з іншими компаніями або організаціями для спільної реклами, спонсорських програм тощо

Спільні маркетингові заходи – організація спільних промо-акцій, рекламних кампаній, або подій з іншими брендами для привертання уваги клієнтів.

Спільні заходи та події – проведення спільних спортивних заходів, турнірів або інших-програм для клієнтів.

Обмін ресурсами та знаннями – співпраця у впровадженні нових технологій, програм тренувань або інновацій у спортивному клубі.

Взаємодія в соціальних медіа – спільні маркетингові кампанії в соціальних медіа, спільне створення контенту та розповсюдження інформації про події та акції.

Маркетингова стратегія симбіозу спортивного клубу дозволяє створити взаємовигідні відносини з іншими клубами, лігою, стейкхолдерами, що дозволяє всім сторонам здійснити успішний розвиток і досягти своїх цілей.

3.1.2. Маркетинговий план спортивної організації. Маркетинговий план спортивного клубу – це стратегічний документ, що описує всі аспекти маркетингової діяльності клубу і визначає плани та стратегії для просування клубу на ринку. Основні складові маркетингового плану спортивного клубу можуть включати наступне:

1. Аналіз ринку: дослідження цільової аудиторії, конкурентного середовища, тенденцій ринку та можливостей для розвитку.

2. Позиціонування клубу: визначення унікальних переваг та цінностей клубу, що дозволяє виділитися серед конкурентів та привертати увагу клієнтів.

3. Стратегія ціноутворення: встановлення цін на абонементи, тренування та інші послуги клубу, враховуючи цінову політику конкурентів та споживчі можливості цільової аудиторії.

4. Продуктова стратегія: розробка та удосконалення послуг та програм тренувань, адаптованих до потреб та вимог клієнтів.

5. Продажі та просування: розробка стратегій залучення нових клієнтів та збереження існуючих, включаючи рекламу, рекламні кампанії, просування в соціальних медіа, промо-акції та інші маркетингові заходи.

6. Дистрибуція: організація розповсюдження абонементів та інших продуктів клубу через різні канали продажу, включаючи онлайн-платформи, партнерські програми та фізичні точки продажу.

7. Маркетингові дослідження та моніторинг: проведення постійного моніторингу результатів маркетингових заходів та аналіз їх ефективності для внесення коректив у стратегію.

8. Бюджет та ресурси: визначення кошторису на маркетингові заходи та розподіл ресурсів для їх реалізації.

9. Терміни та відповідальність: встановлення чітких термінів виконання завдань та визначення відповідальних осіб за їх реалізацію.

Маркетинговий план спортивного клубу є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей клубу та забезпечення його стабільного розвитку на ринку.

Приклад структури маркетингового плану умовного спортивного клубу.

Маркетинговий план футбольного клубу "Спортивна Легенда"

1. Аналіз ринку:

- вивчення аудиторії: вікові групи, зацікавленість у футболі, попередні статистика відвідування матчів тощо.
- аналіз конкурентів: інші футбольні клуби, інші види спорту та розваг, що конкурують за увагу аудиторії.

2. Визначення цілей:

- збільшення кількості глядачів на матчах клубу на 20% протягом наступного сезону;
- залучення нових спонсорів та партнерів для підтримки клубу.

3. Створення маркетингових стратегій:

- запровадження програми лояльності для постійних глядачів зі знижками на квитки та сувеніри клубу;
- проведення рекламних кампаній на місцевих медіа та соціальних мережах для привертання нової аудиторії;
- організація дитячих футбольних турнірів та шкільних програм для залучення молодшої аудиторії.

4. Реалізація маркетингових заходів:

- проведення рекламних кампаній на місцевих радіостанціях та газетах для привертання уваги до матчів клубу;
- організація тематичних заходів перед матчами та в перерві для створення атмосфери святкування та спільноти серед глядачів;
- пошук нових потенційних спонсорів та партнерів шляхом проведення переговорів та презентацій можливостей співпраці.

5. Вимірювання результатів:

- аналіз зростання кількості глядачів на матчах та відвідувачів клубного магазину;
- оцінка ефективності рекламних кампаній за допомогою інструментів веб-аналітики та звітів від медіапартнерів;
- порівняння прибутку від продажу квитків та сувенірів до та після впровадження маркетингових заходів.

3.2. Маркетингові комунікації спортивної організації

Професійні спортивні організації з метою забезпечення високої ефективності власної маркетингової діяльності формують комплекс маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій (або маркетинговий комунікаційний мікс) – це сукупність інструментів та методів, які використовуються для передачі

інформації про продукт або послугу споживачам та впливу на їхнє сприйняття, уявлення та поведінку. Він включає різноманітні елементи (рис.3.1).

Рис. 3.1 Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій в спорті [11]

Кожен з цих елементів може бути використаний окремо або у поєднанні з іншими для досягнення маркетингових цілей спортивної організації.

Реклама. Реклама у спорті - це форма маркетингової комунікації, що використовується для просування продуктів, брендів або послуг через спортивні події, спортивних атлетів, спортивні об'єкти або інші спортивні платформи. Основною метою реклами в спорті є привернення уваги аудиторії та стимулювання продажів шляхом асоціації бренду зі спортивною активністю.

Реклама в спорті може приймати різні форми, включаючи:

рекламні щити та банери – розміщення рекламних зображень або повідомлень на спортивних стадіонах, аренах або трасах;

спонсорські угоди: угоди з спортивними організаціями, командами або атлетами для реклами бренду під час спортивних подій;

рекламні ролики – показ коротких відеороликів на екранах стадіонів під час перерв чи трансляцій спортивних подій;

партнерські акції: організація спеціальних заходів або акцій спільно з спортивними організаціями чи атлетами для просування продукту або послуги.

експонування товарів: показ продуктів або брендів на спортивних об'єктах, екіпіруванні атлетів чи під час трансляцій спортивних подій.

оголошення партнерства – анонси, що стосуються партнерських угод або спонсорських зв'язків під час коментарів трансляцій чи спортивних подій.

Реклама в спорті є потужним інструментом для привернення уваги аудиторії, особливо через емоційне зв'язування зі спортивними подіями та атлетами.

Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій спортивної організації – це процес систематичного розповсюдження певної інформації або ідей з метою впливу на уявлення, переконання та поведінку цільової аудиторії в контексті спортивних подій, продуктів чи послуг.

Пропаганда у спортивній організації може включати в себе наступні елементи:

Публічні виступи та прес-конференції. Організація заходів, під час яких представники спортивної організації можуть спілкуватися з представниками ЗМІ та громадськістю для просування своїх ідей, цілей та досягнень.

Рекламні кампанії. Розробка та запуск рекламних матеріалів, включаючи відеоролики, банери, рекламні плакати тощо, що спрямовані на просування спортивних подій, товарів чи послуг.

Спеціальні заходи та акції. Організація промо-заходів, конкурсів, днів відкритих дверей чи інших подій, спрямованих на привертання уваги до спортивної організації та її пропозицій.

Соціальні медіа. Використання платформ соціальних медіа для поширення інформації, взаємодії з аудиторією та створення спільноти прихильників спортивної організації.

Участь у спонсорських заходах. Підтримка та участь у спортивних або благодійних заходах як спонсор для підвищення впізнаваності та підтримки бренду спортивної організації.

Прямий маркетинг. Використання електронної пошти, SMS-повідомлень, телефонних дзвінків тощо для безпосереднього зв'язку з клієнтами та фанатами спортивної організації.

Пропаганда у комплексі маркетингових комунікацій спортивної організації спрямована на створення позитивного іміджу, підвищення уваги до бренду та залучення цільової аудиторії до співпраці чи споживання продуктів та послуг спортивної організації.

Тактика особистих продаж - це ефективний спосіб маркетингової комунікації спортивної організації, що передбачає безпосередній контакт між представниками організації та потенційними клієнтами або споживачами послуг. Основна мета такої комунікації – переконати, вплинути або навіть здійснити продаж продуктів або послуг спортивної організації.

Особисті продажі в спортивних організаціях можуть бути застосовані в різних сферах:

Продаж квитків на спортивні заходи. Представники організації можуть особисто звертатися до потенційних глядачів або клубних абонентів з пропозиціями про відвідання матчів або інших спортивних подій.

Продаж клубних абонементів. За допомогою особистих продажів можна активно просувати клубні абонементи серед фанатів та постійних глядачів.

Продаж спонсорських пакетів. Представники організації можуть особисто звертатися до потенційних спонсорів або партнерів для пропозиції спонсорських пакетів або рекламних угод.

Продаж товарів та послуг клубу. Організація може використовувати особисті продажі для просування футболок, сувенірів або інших товарів клубу серед відвідувачів стадіону або зацікавлених осіб.

Основними етапами тактики особистих продаж можуть бути:

1. Ідентифікація потенційних клієнтів або споживачів - це процес визначення та аналізу груп людей або організацій, які можуть зацікавитися продуктом чи послугою, яку пропонує певна компанія чи організація. Цей процес допомагає зрозуміти, хто саме може бути зацікавлений у вашому продукті чи послузі, щоб ви могли спрямувати свої маркетингові зусилля на цю конкретну аудиторію.

Ідентифікація потенційних клієнтів або споживачів може включати такі кроки:

дослідження ринку для визначення характеристик цільової аудиторії, таких як вік, стать, доходи, інтереси, потреби та поведінка споживачів;

створення покупцівських персон: розробка детальних профілів ідеальних покупців, щоб краще зрозуміти їхні потреби, проблеми та мотивації;

аналіз даних про покупців, таких як історія покупок, відгуки, демографічна інформація та інші дані, для виявлення закономірностей та трендів у поведінці споживачів;

маркетингові дослідження: проведення опитувань, фокус-груп, спостережень та інших досліджень для збору відомостей про цільову аудиторію;
визначення сегментів ринку: розподіл ринку на групи або сегменти зі спільними характеристиками, щоб можна було спрямувати свої маркетингові зусилля на найбільш перспективні групи.

В цілому, ідентифікація потенційних клієнтів або споживачів допомагає компаніям краще розуміти свою аудиторію та ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля для досягнення бажаних результатів.

2. Збір інформації та аналіз потреб - це процес, який полягає у зборі, систематизації та оцінці інформації про потреби, вимоги та очікування клієнтів або споживачів продукту чи послуги. Цей процес включає в себе кілька кроків:

- збір інформації: отримання даних про клієнтів, таких як їхні вимоги, уподобання, поведінка покупок, думки та враження. Інформація може бути зібрана

з різних джерел, включаючи анкети, опитування, відгуки, веб-аналітику, соціальні мережі тощо;

- систематизація інформації. Після збору даних вони систематизуються та організовуються таким чином, щоб їх можна було легко аналізувати та використовувати для подальшої роботи. Це може включати класифікацію даних за різними категоріями або показниками, такими як вік, стать, місце проживання тощо;

- аналіз інформації. Після систематизації даних проводиться їх аналіз для виявлення закономірностей, тенденцій та ключових факторів, які впливають на потреби та вимоги клієнтів. Це допомагає зрозуміти, що саме важливо для клієнтів і як можна краще задовольнити їхні потреби.

- використання результатів. Одержані результати використовуються для розробки та впровадження стратегій маркетингу, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. Інформація про потреби клієнтів стає основою для прийняття рішень щодо асортименту товарів чи послуг, ціноутворення, просування та інших аспектів маркетингової стратегії.

Отже, "збір інформації та аналіз потреб клієнтів" допомагає організаціям краще розуміти своїх клієнтів і розробляти стратегії маркетингу, спрямовані на задоволення їхніх потреб та досягнення бажаних результатів.

3. Встановлення контакту. Встановлення контакту з потенційним клієнтом" означає ініціювання першого зв'язку або взаємодії між компанією (або спортивною організацією) і особою, яка може зацікавитися її продуктами або послугами. Це один з перших кроків у процесі маркетингу, спрямований на привертання уваги цільової аудиторії та встановлення взаємовідносин.

Встановлення контакту може відбуватися через різноманітні канали комунікації, такі як:

- реклама. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на залучення уваги потенційних клієнтів через різні медіа - телебачення, радіо, інтернет, принтовані видання тощо;

- прямий маркетинг: використання безпосередньої комунікації з клієнтом, такої як телефонні дзвінки, електронні листи, листівки, SMS повідомлення тощо;

- соціальні медіа. Використання платформ соціальних медіа для спілкування з потенційними клієнтами, розміщення інформації про продукти та послуги, відповіді на запитання тощо.

- публічні заходи і заходи спонсорства: участь у виставках, конференціях, спортивних подіях або спонсорство подій для привертання уваги цільової аудиторії;

- веб-сайт і контент-маркетинг: оптимізація веб-сайту та створення цікавого та корисного контенту для привертання відвідувачів і створення можливостей для взаємодії з ними.

Мета встановлення контакту - зацікавити потенційного клієнта і залучити його у взаємодію з брендом чи продуктом. Цей процес може стати початком взаємовідносин, які в подальшому можуть перерости у покупку товарів або послуг, а також у вірних клієнтів та прихильників бренду.

4. Презентація пропозиції. Представлення продуктів або послуг спортивної організації та їх переваг для клієнта.

5. Обробка запитів та узгодження умов. Відповідь на запити та побажання клієнтів, узгодження умов та укладання угод.

6. Закриття угоди. Оформлення покупки або угоди, підписання контракту та забезпечення клієнта необхідною інформацією.

Особисті продажі можуть бути дуже ефективним інструментом маркетингової комунікації для спортивних організацій, оскільки вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та адаптувати пропозиції до їхніх індивідуальних потреб і переваг.

Висновки до розділу 3

Маркетинг спортивної організації – це комплекс стратегій, методів і інструментів, спрямованих на задоволення потреб і побажань своєї аудиторії, забезпечення успішного функціонування та розвитку організації в спортивній сфері. Маркетинг допомагає встановити і підтримувати позитивний образ, залучати нових клієнтів та підтримувати існуючих, збільшувати прибуток і підвищувати конкурентоспроможність на ринку спортивних послуг.

Система управління маркетингом спортивної організації включає в себе комплекс підходів, процедур, методів і інструментів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та ефективне управління маркетинговими процесами в спортивній сфері.

Одним із ключових компонентів управління маркетингом спортивної організації є стратегія маркетингу – комплексний план дій, спрямований на досягнення поставлених цілей у сфері спортивного бізнесу. Вона визначає способи та методи, за допомогою яких спортивна організація буде просувати свої товари, послуги або імідж на ринку спортивних послуг.

РОЗДІЛ 4
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

4.1. Економічне середовище маркетингової діяльності професійних спортивних організацій

Сучасний професійний спорт визнається в Україні як сфера впливу суспільно значущих благ. Професійні спортивні клуби та їх об'єднання є постачальниками специфічного блага - послуги професійного спорту. Ця послуга представляє собою активність структур професійного спорту, що базується на використанні економічних ресурсів та спрямована на задоволення потреб людей у вправах певного виду спорту.

Послуга професійного спорту виступає як невід'ємна складова професійного спорту, що породжується ним. Це значний соціальний феномен, який не лише сприймається як спортивна подія, але і має важливе значення для суспільства. Послуга професійного спорту закономірно втілює основні риси професійного спорту та виконує низку важливих соціальних функцій, таких як виховання, освіта, розваги, комунікація, роль "клапана безпеки", моделювання поведінки, духовний розвиток, підтримка надії, індивідуалізація та інтеграція.

Цінність послуг професійного спорту проявляється у їх якості. Рівень якості послуг визначається рядом факторів, серед яких:

- кваліфікація виробників послуги, зокрема спортсменів, включаючи наявність серед них фахівців найвищої кваліфікації, відомих як "зірки";
- мотивація спортсменів (психологічна та економічна);
- стан матеріально-технічної бази, яку використовують виробники послуг;

- якість спортивного інвентарю, що використовується виробниками послуг, включаючи його естетичні параметри;
- комфортність умов для виробництва та споживання послуг;
- номенклатура та якість додаткових та супутніх послуг;
- рівень спортивного менеджменту.

Рівень якості послуг професійного спорту значною мірою визначається нормативно-правовими аспектами, що регулюють розвиток цієї галузі. Наприклад, для сучасного професійного футболу ключовими є офіційні документи, такі як Статут FIFA, Регламент виконання Статуту FIFA, а також статутні документи континентальних і національних федерацій. Ці документи містять положення, що регламентують компетенцію організаційно-управлінських структур футболу у справах, які стосуються маркетингової діяльності в професійному футболі. Наприклад, вони визначають права федерацій усіх рівнів на контроль за станом ринку послуг, що надаються футбольними організаціями.

Законодавча база, що регулює функціонування сучасного спорту, включає норми, які прямо або опосередковано сприяють його розвитку як виду бізнесу. Послуги, які надаються професійними спортивними організаціями та які користуються попитом, стають важливою складовою ринку послуг. Покупцями таких послуг виступають як "первинні", так і "вторинні" споживачі.

Ринок послуг професійного спорту характеризується взаємодією між попитом і пропозицією. Рівень попиту на такі послуги є змінною величиною і залежить від різних факторів, включаючи рівень доходів "первинних" споживачів - вболівальників, а також доходів "вторинних" споживачів - бізнесу та ЗМІ. Пропозиція послуг професійного спорту є постійною величиною і визначається кількістю місць для глядачів на спортивних аренах та кількістю змагань (ігор).

Одним із важливих аспектів формування сучасного ринку послуг професійного спорту є можливість колективного споживання послуг у формі спортивних подій. Один спортивний захід можуть одночасно спостерігати багато

глядачів. Кількість глядачів визначається місткістю спортивної арени, де проводиться змагання, і є кількісним виразом пропозиції послуг на ринку.

У сучасних умовах розвитку ЗМІ, зокрема телебачення, спостерігається новий феномен, який можна охарактеризувати як похідну видовищну форму послуги професійного спорту. Це телевізійна версія, відображення спортивних подій, створених у сфері професійного спорту. У цьому випадку глядач не може повністю насолоджуватися видовищем у всій його повноті протягом всього тривання події. Він обмежений фрагментами, які надають технічні спеціалісти, які відповідають за телевізійну трансляцію - оператори та режисери. У цьому аспекті користь для глядача такої форми послуги виявляється значно меншою, ніж у випадку безпосереднього участі у спортивних заходах. Важко порівняти ефект присутності на фіналі чемпіонату світу, наприклад, з враженням від перегляду телевізійної трансляції цієї події.

Одночасно, можна відзначити певні переваги такої похідної видовищної форми послуги професійного спорту. Ця форма дозволяє збільшити кількість глядачів, що споживають послугу, що значно розширює можливості просування цього виду спорту в країні та за її межами.

Ефективність телевізійної версії видовища може бути підвищена завдяки високому рівню майстерності її творців - операторів та коментаторів. Особливу роль відіграють останні, які не лише коментують події на екрані, а й інформують глядачів про аспекти, що стосуються не лише подій на полі, але і спорту в цілому, його учасників, що робить їх пропагандистами даного виду спорту та вихователями в дусі спортивних цінностей.

Крім самих глядачів та прихильників спорту, існування похідної видовищної форми послуги приносить значний виграш також для її вторинних споживачів. Наприклад, під час телевізійних трансляцій спортивних змагань представники бізнесу мають можливість встановлювати контакти з великою кількістю нових

потенційних споживачів своєї продукції або послуг, а також формувати імідж своїх компаній, що сприяє реалізації їхніх маркетингових програм.

Розвиток ринку послуг професійного спорту призводить до утворення ще одного ринку - ринку додаткових і супутніх послуг. До додаткових послуг у професійному футболі відносяться:

- інформаційні послуги (інформація на електронних табло стадіонів, програмки матчів, довідкова література, звіти про матчі, інформація про переходи гравців тощо);

- забезпечення безпеки глядачів під час проведення футбольних матчів;

- створення комфортних умов для глядачів на стадіонах (обладнання на трибунах окремих лож).

Серед супутніх послуг можна відзначити:

- надання місць для паркування автомобілів на охоронюваних стоянках поблизу стадіонів;

- продаж сувенірної продукції під час змагань;

- продаж продуктів харчування і напоїв під час проведення змагань;

- організація зустрічей з гравцями, тренерами, керівниками клубів тощо.

Створення додаткових і супутніх послуг стає необхідною умовою при розробці маркетингових програм, оскільки лише їхня наявність дозволяє досягти сучасних стандартів якості послуг професійного спорту.

Ринок послуг професійного спорту можна розглядати з різних точок зору, зокрема за територіальною визначеністю його сегментів. За цим критерієм дослідники виділяють три сегменти: світовий (глобальний) ринок, континентальний (регіональний) ринок і національний ринок.

Світовий ринок послуг професійного спорту виникає у зв'язку з міжнародною діяльністю в професійному спорті, такою як чемпіонати світу, міжконтинентальні клубні турніри та інші міжнародні змагання.

Континентальний ринок послуг професійного спорту формується на основі таких подій, як чемпіонати континентів, клубні турніри і матчі між командами різних країн одного континенту.

Національний ринок послуг професійного спорту виникає з футбольних змагань в межах кожної окремої країни, таких як національні чемпіонати і кубкові турніри.

Важливою особливістю ринку послуг професійного спорту є його монополізація, оскільки кожен з сегментів ринку має відносно закритий характер і суворо контролюється відповідними органами маркетингу. Так, FIFA контролює відносини на світовому ринку, континентальні асоціації - на континентальному, а національні федерації та професійні футбольні ліги - на національному рівні.

Активний розвиток національного, а особливо континентального, ринку послуг привів в 1980-х роках до створення нового економічного середовища для організацій професійного спорту. У таких умовах професійний спорт зазнав значних змін, особливо в організаційно-управлінських та ресурсних аспектах діяльності (рис. 4.1).

Важливо зазначити, що функції професійного спорту фактично реалізуються через споживання послуги професійного спорту. Глядачі, готуючись до матчу або думаючи про нього, споживають цю послугу. Цей процес дозволяє їм підсвідомо засвоювати цінності спорту. Таким чином, зміст послуги професійного спорту має складну структуру, пов'язану з його соціальними функціями.

Зміст послуги професійного спорту включає такі компоненти: морально-естетичний, комунікативний, політичний, гедоністичний і економічний. Кожен з цих компонентів характеризує корисність послуги для споживачів і визначає її загальну корисність.

Однак важливо враховувати, що вага кожного компонента визначається стратегією організацій професійного спорту. Наприклад, якщо основна мета - пропаганда спорту, то акцент буде зроблено на морально-естетичному компоненті.

Рис. 4.1 Основні наслідки впливу ринку на розвиток сучасного спорту

У разі, якщо організація спрямована на прибуток, вони надають перевагу програмам, які підсилюють гедоністичний і економічний компоненти. Така

стратегія наближає підприємницьку діяльність організації до стандартів шоу-бізнесу.

Отже, структура послуги професійного спорту визначається не лише її елементами, але й стратегією, яку обирає організація спорту.

З урахуванням вищевикладеного, дослідники виділяють дві основні моделі розвитку професійного спорту в умовах сучасного ринку: комерційно-спортивну та спортивно-комерційну.

Комерційно-спортивна модель має на меті отримання максимальних доходів і прибутку, де спортивна діяльність розглядається як засіб досягнення цієї мети. Ця модель домінує в північноамериканському професійному спорті.

Спортивно-комерційна модель, яка більш характерна для міжнародного та європейського професійного спорту, віддає перевагу спортивній стороні, де спортивний результат є пріоритетом і обов'язковою умовою спортивного бізнесу. Цей підхід викликає великий суспільний інтерес і може мати фінансову підтримку держави.

Обидві моделі здійснюються відповідно до загальних законів ринкової економіки. Незалежно від того, яка модель використовується, структури професійного спорту виробляють аналогічний товар - послугу професійного спорту, яка знаходить своїх споживачів. Відповідно, доходи також мають аналогічний характер - доходи від продажу абонементів і квитків, надходження від продажу прав на трансляції змагань через засоби масової інформації, а також кошти від спонсорів і рекламодавців.

Вітчизняні дослідники а також фахівці-практики активно вивчають досвід застосування вказаних моделей спортивного маркетингу. Водночас слід мати на увазі, що країни, де застосовуються ці моделі, пройшли довгий шлях розвитку місцевих ринків спортивно-видовищних послуг до того, коли склалися умови для ефективного застосування маркетингу у професійному спорті.

Оскільки в Україні через негативні впливи великої кількості факторів об’єктивного та суб’єктивного характеру ринок спортивно-видовищних послуг не досяг високого рівня зрілості, пряме застосування зарубіжного досвіду застосування маркетингу спортивними організаціями не має належного підґрунтя. З огляду на це, модель застосування маркетингу у професійному спорті має будуватися шляхом пошуку шляхів поступового впровадження кожного із перевірених зарубіжною практикою компонентів та інструментів маркетингу з урахуванням місцевих особливостей.

4.2. Стан та перспективи застосування маркетингу організаціями професійного спорту в Україні

Аналіз спеціальних літературних джерел, а також досвіду застосування маркетингу, дозволив визначити як загальні підходи до вдосконалення спортивного маркетингу в Україні, так і особливості цього процесу з урахуванням специфіки вітчизняного професійного спорту.

Як уже відзначалось, одним із принципів спортивного маркетингу є забезпечення виробництва спортивно-видовищних послуг найвищої якості на те, що послуги виробляються одночасно спільними зусиллями спортсменів-професіоналів. Зважаючи на це, головні зусилля спортивних організацій та їх об’єднань мають бути спрямовані на формування сприятливих умов для застосування маркетингу як ідеології господарської діяльності суб’єктів в системі професійного спорту, з одного боку, а також підтримання стабільно високого рівня спортивної конкуренції між командами ліг.

З огляду на це професійним спортивним організаціям України важливо дотримуватись загальних правил ведення спортивного бізнесу, які передбачають:
1) ліга встановлює пропорції розподілу між клубами доходів, отриманих від продажу квитків на ігри та прав на телетрансляції ігор;
2) клубам надається право на контроль території, а загальними зборами представників клубів встановлюються правила прийом нових клубів до ліги;

3) вдосконалюється контрактна система трудових відносин між гравцями і клубами; 4) до управління клубами залучаються дипломовані фахівці з менеджменту та маркетингу; 5) лігою запроваджуються механізми нівелювання значних відмінностей між клубами у економічному та кадровому забезпеченні виробництва якісних видовищних послуг; 6) у лігах створюються асоціації (профспілки) гравців, які діють відповідно до укладених з лігами договорами і контролюють дотриманням сторонами положень контрактів.

Успішне застосування маркетингу організаціями професійного спорту в країні також передбачає активізацію їх співпраці з суб'єктами зовнішнього середовища, насамперед спонсорами, а також іншими партнерами - маркетинговим компаніями, засобами масової інформації, волонтерами тощо.

Визначенню підходів до прискорення процесу впровадження маркетингу у практику управлінської діяльності професійних спортивних організацій посприяли і результати соціологічного дослідження, проведеного нами серед вітчизняних фахівців. Респондентам було запропоновано сформулювати думки стосовно різних аспектів організації та управління маркетинговою діяльністю спортивних клубів.

Організаційно-правові форми спортивних організацій (табл. 4.1).

Переважна більшість респондентів (92,8%) надала перевагу товариству з обмеженою відповідальністю, небезпідставно вважаючи, що така форма найбільшою мірою сприяє сучасним професійним спортивним організаціям як представникам малого та середнього бізнесу створювати реальні передумови для сталого економічного розвитку Реальність такої оцінки респондентів підтверджується зокрема реальною ситуацію у професійному футболі України. На початок сезону 2023-2024 17 з 18 футбольних клубів Української премєр-ліги (94,4%) перебували в статусі товариств з обмеженою відповідальністю (Українська Прем'єр-Ліга | Офіційний сайт УПЛ https://upl.ua/ua)

Таблиця 4.1

Оцінка респондентами прийнятності для спортивних організацій організаційно-правових форм

Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	% (n=28)
Який, на Вашу думку, юридичний статус є найбільш прийнятним для професійних спортивних організацій СО в Україні?	а) Приватне акціонерне товариство	-	-
	б) Публічне акціонерне товариство	-	-
	г) Товариство з обмеженою відповідальністю	26	92,8
	д) Державне (комунальне) підприємство	2	7,2
	є) Важко відповісти	-	-

Фінансове забезпечення спортивних організацій (табл. 4.2).

Респонденти своєю переважною більшістю (57,2 %) визнали кошти спонсорів найбільш перспективним джерелом фінансування вітчизняних спортивних організацій. З огляду на це пошук і робота зі спонсорами на сьогодні має стати одним із головних напрямків їхньої маркетингової діяльності. Важливо відзначити, що респонденти фактично проігнорували варіант відповіді, пов'язаний із доходами від продажу телевізійним компаніям прав на трансляцію змагань за участю команд клубів. Адже це є одним із найвагомішим джерел фінансування професійних клубів, особливо тих країн, які застосовують північноамериканську модель маркетингу. Це свідчить про те, що на сьогодні телевізійні канали в Україні через військовий стан не мають можливості співпраці з професійними лігами та клубами, оскільки регулярні змагання проводяться за умови жорсткого обмеження числа осіб, які можуть бути присутні на великих відкритих спортивних спорудах.

Залучення та робота спортивних організацій зі спонсорами.

Відповіді фахівців однозначно орієнтують керівників та маркетологів спортивних організацій на встановлення партнерських стосунків з фірмами, які відносяться до сфери комерційної діяльності та торгівлі (64,3 %) (табл. 4.3).

Таблиця 4.2

Оцінка респондентами ймовірних джерел фінансування у СО

Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	% (n=28)
2. Які джерела джерел фінансування доцільно залучати для сталого розвитку СО?	а) Продаж квитків та абонементів	2	7,2
	б) Кошти від продажу телевізійних прав	-	-
	в) Членські внески	-	-
	г) Кошти спонсорів	16	57,2
	д) Кошти від трансферів гравців	-	-
	є) Субсидії з місцевих бюджетів	4	14,2
	ж) Доходи від комерційної діяльності	2	7,2
	З) Інші _____	4	14,2
	к) Важко відповісти	-	-

При цьому, зважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні, респонденти радять розраховувати на реальну співпрацю з одним або двома спонсорами (92,8 %) (табл. 4.4), забезпечуючи водночас тривалі терміни партнерських угод (61,8 %) (табл. 4.5).

Таблиця 4.3

Оцінка респондентами ймовірності залучення спортивними організаціями спонсорів з галузей економіки

Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	% (n=28)
Які галузі економіки можуть «делегувати» спонсорів для СО?	а) Промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок	-	-
	б) Комерційна діяльність, торгівля	18	64,3
	в) Агрокомплекс	8	28,5
	г) Банківська справа	-	-
	д) Інші_____	2	7,2
	є) Важко відповісти	-	-

Таблиця 4.4

Оцінка респондентами доцільного кількісного складу спонсорів спортивних організацій

Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	% (n=28)
4. Яку кількість спонсорів доцільно залучати спортивним організаціям для одночасної співпраці?	а) Одного	12	42,8
	б) Двох	14	50,0
	в) Трьох	2	7,2
	г) Більше трьох	-	-
	д) Важко відповісти	-	-

Таблиця 4.5

Оцінка респондентами доцільно тривалості партнерства спортивних організацій зі спонсорами

Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	% (n=28)
Яка форма співпраці має переважати в стосунках СО зі спонсорами?	а) Отримання разової фінансової або іншої допомоги	7	25,0
	б) Співпраця протягом одного сезону	2	7,2
	в) Довгострокове співробітництво	19	61,8
	г) Важко відповісти	-	-

Як свідчить досвід країн з розвиненим ринком спортивно-видовищних послуг, партнерство спортивних організацій із фірмами-спонсорами базується на усвідомленні сторонами своїх економічних інтересів. Натомість респонденти пропонують маркетологам вітчизняних спортивних організацій під час аналізу потенційних спонсорів орієнтуватись на ті фірми, перші керівники яких виявляють особисту прихильність до видів спорту за профілем спортивної організації (35,7 %), і лише другою чергою розраховують на економічних зиск внаслідок отримання податкових пільг (32,1 %), а також від розміщення реклами (14,2 %) (табл. 4.6). Такі думки респондентів обумовлені складною реальною ситуацією, що склалася у соціально-економічній сфері країни в цілому і, як наслідок, негативним станом вітчизняного ринку спортивно-видовищних послуг. В таких умовах економічні мотиви представників бізнесу виявляються досить слабко. Натомість

на провідне місце у процесі прийняття ними рішення про спонсорство виходять мотиви суб'єктивного характеру.

Таблиця 4.6

Оцінка респондентами мотивів потенційних спонсорів до партнерства зі спортивними організаціями

Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	% (n=28)
Яку, на Ваш погляд, мету можуть переслідувати спонсори, співпрацюючи зі СО?	а) безкорисливе бажання допомогти спорту	2	7,2
	б) особисте захоплення спортом керівника фірми-спонсора	10	35,7
	в) отримання податкових пільг	9	32,1
	ґ) можливість розмістити рекламу своєї фірми	4	14,2
	д) бажання виділитися серед інших фірм	2	7,2
	є) інші_____	-	-
	ж) Важко відповісти	-	-

Що стосується послуг, які мають надавати спортивні організації своїм спонсорам, то на думку респондентів, найбільш привабливим і дієвим засобом стимулювання спонсорів є надання керівникам фірм-партнерів можливості безкоштовного відвідання спортивних змагань за участю команди спортивної організації (100%) (рис. 4.7). І дійсно, на сьогодні в умовах воєнного стану така форма стимулювання представників компаній, які погодилася стати спонсорами

вітчизняних спортивних організацій вельми дієва, оскільки стати глядачем змагань можуть лише обмежена кількість людей.

Таблиця 4.7

Оцінка респондентами характеру можливих послуг, які можуть надавати спортивні організації спонсорам

Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	% (n=28)
Які послуги мають надавати СО своїм спонсорам?	а) Безкоштовне відвідання керівниками спонсора матчів за участю команди	28	100
	б) Надання корпоративних абонементів співробітникам спонсора	2	7,2
	в) Пільгове членство в клубі	8	28,5
	г) Інші_____	12	42,8
	ґ) Важко відповісти	-	-

Кадрове та організаційне забезпечення маркетингової діяльності спортивних організацій

Відповіді більшості респондентів (71,4 %) свідчать про те, що професійні спортивні організації не мають у своєму складі окремих дипломованих працівників або підрозділу, який відповідає за організацію їх маркетингової діяльності (рис. 4.8). На нашу думку, значну відповідальність за такий стан речей несуть керівники спортивних організацій. До цього часу вони ще не усвідомили необхідність налагоджувати партнерські комунікації не лише зі спонсорами, а й з вітчизняними закладами вищої освіти, які забезпечують підготовку фахівців з менеджменту і маркетингу.

Таблиця 4.8

Оцінка респондентами стану кадрового забезпечення маркетингової діяльності спортивних організації

Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	% (n=28)
Чи повинні бути в структурі СО окремі працівники або підрозділ, що фахово займаються маркетингом?	а) Так	6	21,4
	б) Ні	20	71,4
	в) Важко відповісти	2	7,2

Це істотно знижує можливості використання методів маркетингу переважною більшістю організацій професійного спорту, що не забезпечує їх сталий розвиток і не сприяє ефективному задоволенню потреб споживачів спортивно-видовищних послуг в країні.

Висновки до розділу 4

З моменту започаткування підвалин для становлення та розвитку в Україні професійних видів спорту керівники спортивних організацій почали поступово усвідомлювати необхідність застосування маркетингу. Професійні клуби та ліги у співпраці з вітчизняними та зарубіжними науковцями здійснили великий обсяг роботи з вивчення зарубіжного досвіду ефективної організації маркетингової діяльності різних суб'єктів професійного спорту. Це дозволило впровадити у практику діяльності вітчизняних спортивних клубів певні компоненти маркетингу, насамперед технологій пошуку, залучення та систематичної роботи зі спонсорами, що дало змогу забезпечити фінансову стабільність значної частини клубів.

Водночас останніми роками у застосуванні маркетингу виявились негативні тенденції внаслідок дії низки факторів, насамперед тих, що обумовлені запровадженням в країні воєнного стану. Фактично згорнуто роботу зі створення організаційних основ маркетингової діяльності спортивних клубів з провідних

видів спорту. Значна кількість клубів ще не створили відділів маркетингу, не впровадили посади фахівців з маркетингу. За рідким виключенням спортивні організації не розробляють стратегії маркетингу, не складають маркетингові програми, не ведуть системну роботу зі спонсорами.

Проведене дослідження із залученням вітчизняних фахівців дозволило окреслити коло проблем, що перешкоджають подальшому вдосконаленню управління маркетингом у професіональному спорті країни та визначити напрями діяльності з їх подолання.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Отримані за підсумками проведеного дослідження положення та висновки є підставою для наступних рекомендацій:

1. Міністерству молоді та спорту спільно з Міністерством освіти та науки рекомендується реалізувати заходи щодо посилення передумов для подальшого зростання ролі маркетингу у розвитку професійного спорту, для чого підготувати та подати на розгляд відповідної комісії Верховної ради України проект змін та доповнень до чинних законодавчих актів, які були б спрямовані на:

- запровадження економічних стимулів у вітчизняних підприємців щодо збільшення спонсорської підтримки спортивним організаціям і атлетам;
- встановлення відповідальності спонсорів (фізичних та юридичних осіб) за безумовне виконання свої партнерських зобов'язань перед спортивними організаціями (особливо за раптове немотивоване припинення надання спонсорської підтримки);
- впорядкування процесу вибору засновниками професійних спортивних клубів з ігрових видів спорту їх організаційно-правових з урахуванням їх великої соціальної значущості та з метою недопущення перетворення клубів у закриті комерційні утворення, непідконтрольні суспільству;
- створення умов та стимулів для активної партнерської участі професійних спортивних організацій у співробітництві із закладами вищої освіти на предмет визначення змісту підготовки фахівців зі спортивного маркетингу з наступним працевлаштуванням.

2. Професійним спортивним клубам та Лігам:

- поліпшити організаційне та кадрове забезпечення ефективної маркетингової діяльності: створити управлінські підрозділи з маркетингу, ввести до штатів клубів посади менеджерів-маркетологів;

- здійснити заходи щодо науково-методичного забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю ліг та клубів (проведення маркетингових досліджень, розробка маркетингових стратегій та маркетингових програм, проведення тематичних семінарів, конференцій, круглих столів тощо) за участю керівників організацій, фахівців з менеджменту та маркетингу, представників спеціалізованих маркетингових компаній.

ВИСНОВКИ

1. Професійний спорт, як важлива складова спорту найвищих досягнень, функціонує за власними законами розвитку. В першу чергу, він є результатом ринкової економіки, форма бізнесу, що відповідає потребам людей у спортивно-видовищних послугах. Одним з головних принципів розвитку професійного спорту є його фінансова самодостатність, де доходи мають переважати витрати. Для досягнення цієї мети, керівництво професійних спортивних організацій повинне застосовувати ефективні управлінські методи, що відповідають вимогам ринку. Один із найефективніших засобів досягнення цієї мети – маркетинг.

2. Маркетинг у професійному спорті означає ефективне керівництво комерційною діяльністю спортивних організацій. Це ґрунтується на глибокому вивченні ринку з метою задоволення потреб глядачів у високоякісних спортивно-видовищних послугах. Мета маркетингу полягає у створенні передумов для стабільного й прогресивного розвитку професійного спорту, що відбувається в умовах активного впливу сучасного ринку.

3. Маркетингова діяльність професійних спортивних організацій у різних країнах відбувається із застосуванням різних моделей маркетингу, головними серед яких є дві – північноамериканська і західноєвропейська. Обидві моделі побудовані згідно із загальними принципами спортивного маркетингу, хоча і мають істотні відмінності, насамперед різні підходи до формування джерел фінансування професійних спортивних організацій, а також різна питома вага кожного джерела у загальному бюджеті спортивних організацій.

4. За підсумками проведеного аналізу визначено та охарактеризовано головні компоненти маркетингової діяльності сучасних професійних спортивних організацій, серед яких: формування та розвиток співробітництва з громадськими інститутами; формування та розширення співробітництва з із засобами масової

інформації насамперед телебаченням; інтеграція в інтернет-простір, активне використання комунікативних можливостей соціальних мереж; підготовка та проведення рекламних заходів; формування партнерських взаємодій зі стейкхолдерами, розробка та реалізація програм співробітництва зі спонсорами.

5. Мета та завдання маркетингової діяльності спортивної організації реалізуються завдяки виконанню програми маркетингу, яка являє собою комплекс заходів, серед яких:

збереження та підвищення питомої ваги традиційного для професійного спорту джерела доходів – продажу абонементів та квитків;

підтримання високого рівня надходжень коштів від продажу прав телевізійним компаніям на трансляцію змагань;

вдосконалення роботи із залучення та співробітництва зі спонсорами, підвищення якості послуг, які надаються спортивною організацією, спонсорам;

забезпечення зростання доходів від продажу ліцензій на право комерційного використання символіки та атрибутики спортивної організації;

інші комерційна діяльність тощо.

6. В Україні останніми роками відбулися позитивні зміни у використанні спортивними організаціями можливостей маркетингу. Професійні клуби та ліги у співпраці з вітчизняними науковцями здійснили великий обсяг роботи з вивчення зарубіжного досвіду ефективної організації маркетингової діяльності різних суб’єктів професійного спорту. Це дозволило впровадити у практику діяльності вітчизняних спортивних клубів певні компоненти маркетингу, насамперед технологій пошуку, залучення та систематичної роботи зі спонсорами, що дало змогу забезпечити фінансову стабільність значної частини клубів. Водночас останніми роками у застосуванні маркетингу виявились негативні тенденції внаслідок дії низки факторів, насамперед тих, що обумовлені запровадженням в країні воєнного стану. Значна кількість клубів ще не створили відділів маркетингу чи посади фахівців-маркетологів. За рідким виключенням спортивні організації не

розробляють стратегії маркетингу, не складають маркетингові програми, не ведуть системну роботу зі спонсорами.

7. Перспективи подальших досліджень полягають у науковому обґрунтуванні заходів, які мають розробити та реалізувати суб’єкти вітчизняного професійного спорту спільно з зацікавленими соціальними інститутами щодо вирішення наведених проблем з метою ефективного застосування маркетингу спортивними організаціями.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.
2. Алтухов С.В. Государственное управление и рыночное саморегулирование экономики профессионального спорта в Российской Федерации / С.В.Алтухов. Автореф. дис. на соиск. уч. ст. к. эк. н., Москва, 2007. – 27 с.
3. Андреев В.П. Особенности регулирования трудовых отношений в профессиональном спорте (на примере футбола) / Андреев В.П. // Спорт: экономика, управление, право. – 2003. – № 1. – С. 19.
4. Апциаури Л. Спорт как социальное явление и фактор социализации личности / Апциаури Л. // Теория и практика физ. культуры. – 2003. – №1. – С. 12-14.
5. Базунов Б. Спорт и бизнес – игроки на поле рынка: [Заметки с практической конференции «Роль спонсорства и рекламы в развитии российского спорта»] // Спорт для всех. – 2003. – №6. – С. 1, 3.
6. Борисова О. Професійний спорт як об’єкт наукових досліджень / Ольга Борисова // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2010. – №4 – С. 3-7.
7. Борисова О**.** Теоретико-методологическое обоснование формирования и развития профессионального спорта в Украине (на материале тенниса) / Ольга Борисова // Фізична активність, здоров’я і спорт – Л., 2011. – №1 (3). – С. 3-11.
8. Борисова О.В., Мичуда Ю.П. Организационно-экономические аспекты развития современного тенниса / Ольга Борисова, Юрий Мичуда // Наука в олимпийском спорте – 2011. – № 1. – С. 116-124.
9. Вибранський В.В. Основи маркетингу в спортивній сфері. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.2019. № 6 (140). С. 20-25

10. Господарський кодекс України. Відомості Верховної Ради, 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144
11. Імас Є. В., Мічуда Ю. П., Ярмолюк О. В. маркетинг у спорті: теорія та практика Київ: НУФВСУ вид-во «Олімпійська література», 2015. 272 с.
12. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про фізичну культуру і спорт" та інших законодавчих актів України " 17 листопада 2009 року 1724-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010. – № 7. – Ст. 50.
13. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегіії. Вісник Дніпропетровського університету. 2013;7 (146):123-130.
14. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер. з англ.: Навч.пос. М.: «Вільямс», 2007. 656 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
16. Кузин В.В. Предпринимательство в зарубежном спорте / В.В. Кузин. – М.:, 1993.
17. Кузин В.В. Спонсорство в спорте. М.: РГАФК, Школа спортивного бизнеса, 1994. 192 с.
18. Кутепов М.Е. Менеджмент и маркетинг в спорте / М.Е Кутепов. М.:Росс. фонд поддержки малых предр. в науке и науч. обсл. Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК,1991. – 47 с.
19. Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте / М.Е Кутепов. – М.:, 1993. – 205 с.
20. Лагоцька Н. З. Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин [Електронний ресурс] / Н. З. Лагоцька // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 3. – С. 164-173.
21. Лалак Н, Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. Молода спортивна наука України. 2008. № 7. С. 161-165

22. Лисенчук С.Г. Маркетинг у професійному футболі. Дис…канд. наук з фіз. вих. і спорту: 24.00.01 - К., 2002. - 204 с.
23. Маркетингові комунікації: підручник склад. Н. М. Герасименко, С. Е. Гочачко, А. Н. Король, О. Ф. Беленко, С. А. Піханова, С. Н. Басова, О. Ю. Митрофанова. - Хабаровськ: РІЦ, ХГАЕП. -2010.
24. Методологічні основи маркетингу в сфері фізичної культури та спорту. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/675405/mod_resource/content/1/%d0%9b%d0%95%d0%9a%d0%a6%d0%86%d0%af%201.pdf
25. Міжнародний маркетинг. – Навч. посібник: / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
26. Мічуда Ю. Професійний спорт як різновидність підприємницької діяльності / / Ю.П. Мічуда // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. Київ: 2005:1;30-6.
27. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку / Ю.П. Мічуда – Київ: Олімпійська література. 2007. – 216 с.
28. 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.
29. Новий маркетинг / реклама: основні етапи розробки : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://new-marketing.ru/articles/15/
30. Перхайло Н. Маркетинг організацій сфери спорту: актуальність та цільові аудиторії взаємодії. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: матеріали IX Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Co nf_2016v2_Perkhailo_N-Marketing_organizations_63- 64.pdf

31. Полковниченко С.О., Гурський В.А., Хомєнок М.В. Особливості реалізації комплексу маркетингу в сфері спорту. Інфраструктура ринку. 2020. № 39. С. 213-218.
32. Прошкіна Н.В. Проблеми управління маркетингом та комунікаціями на промислових підприємствах в сучасних умовах / Н.В. Прошкіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2014. — №6. — С. 111—115.
33. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013. № 2. С. 199-203.
34. Самодай В. Актуальні питання щодо впровадження маркетингу у сферу фізичної культури і спорту. Молода спортивна наука України. 2013. Т. 4. С. 158-165.
35. Свиридов Ю. Маркетинговые стратегии в футболе // EDP Sports Marketing 2010. – URL: http://www.edpsportsukr.com.ua.
36. Стадник С.О. Особливості розвитку спортивного брендингу. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2019. № 6 (114). С. 88-93
37. Титульные спонсоры клубов Бундеслиги. Сезон 2009/2010 [http://football.hiblogger.net/authors/legioner-de/340494.html].
38. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. - М., 2005. - 224 с.
39. Футбольный маркетинг от Manchester United [Електронний ресурс]. – Режим доступу до дж: http://www.management.com.ua/ forum_common/read.php
40. Andreff, W., Nys, J.F. Economie du sport / Andreff, W., Nys, J.F. // Que sais-je? n° 2294. -6th edition. - Presses Universitaires de France, Paris. – 2002. – P.35-56.
41. Atkinson, T. Marketing to the generations of today/ Atkinson, T. - University Press, 2009. – P. 48, 5-6.
42. Blackshaw I., Hogg G. Sports Marketing Europe. – Boston: Kluwer, 1993

43. Badenhausen, K. (2000). Name games. Forbes, 166(15), 132-135.
44. Badenhausen, K., Fluke, C., Kump, L., & Ozanian, M. K. (2002). Double play. Forbes, 169(9), 92-94.
45. Barnett, S. (1990). Games and sets: The changing face of sport on television. London: BFI Publishing.
46. Dutta R. Modern concept of marketing. Research Gate. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/339439088_Modern_concept_of_marketing
47. Football Money League. – Sport Business Group. – February, 2009. – 38 p.
48. Freuer W. Marketing and Sponsoring // Workshop on Sports Management Training. – Berlin: Willy-Weyer Academia, 1991. – 54 p.
49. Importance or role of business communication [Electronic source]. – Access mode: https://thebusinesscommunication.com/importance-or-role-of-business-communication/
50. Marketing and Football. An international perspective. Edited by M. Desbordes. – Oxford: Elsevier Ltd., 2007. – 545 p.
51. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. - Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 1993. - 312 p.
52. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. Third Edition. – Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 2007. – 540 p.
53. Rader, B. G. (1999). American sports: From the age of folk games to the age of televised sports (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
54. Robinson J. Matthew. Sport club management / Matthew J. Robinson. – Human Kinetics, 2010. – 256 p.
55. Rosentraub, M. S. (1997). Major league losers: The real cost of sports and who's paying for it. New York: A Division of Harper Collins Publishers, Inc.
56. Scully G. The Business of Major League Baseball. – Chicago: Univ. Chicago Press, 1989. – 475 p.

57. Scully G.W. The market structure of sport. – Chicago: The University of Chicago Press, 1995. – 205 p.
58. Sponsorenliste: Bayern München hat die truest Brust // Kicker. Sonderheft. Bundesliga 06/07. – P. 22
59. Zhang J. Impact of Broadcasting on the attendance of Professional Basketball Games // Sport Marketing Quarterly. – 1997. – № 6(1). – P.23 — 29.
60. Writer T. What is modern marketing concept? Tech Funnel. 2020. URL: https://www.techfunnel.com/martech/modern-marketing-concepts-marketing-management/

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

З огляду на важливість вивчення проблем маркетингу з метою його практичного використання професійними спортивними організаціями (СО) України, просимо відповісти на наступні питання (потрібний варіант відповіді підкресліть).

1. Який, на Вашу думку, юридичний статус є найбільш прийнятним для СО в Україні?

а) Приватне акціонерне товариство

б) Публічне акціонерне товариство

в) Товариство з обмеженою відповідальністю

г) Державне (комунальне) підприємство

д) Важко відповісти

2. Які джерела фінансування доцільно залучати для сталого розвитку СО?

а) Продаж квитків та абонементів

б) Кошти від продажу телевізійних прав

в) Членські внески

г) Кошти спонсорів

д) Кошти від трансферів гравців

є) Субсидії з місцевих бюджетів

ж) Доходи від комерційної діяльності

з) Інші _____

к) Важко відповісти

3. Які сфери економіки можуть «делегувати» спонсорів для СО?

а) Промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок

б) Комерційна діяльність, торгівля

в) Агрокомплекс

г) Банківська справа

д) Інші _____

є) Важко відповісти

4. Яку кількість спонсорів доцільно залучати спортивним організаціям для одночасної співпраці?

а) Одного

б) Двох

в) Трьох

г) Більше трьох

д) Важко відповісти

5. Яка форма співпраці має переважати в стосунках СО зі спонсорами?

а) Отримання разової фінансової або іншої допомоги

б) Співпраця протягом одного сезону

в) Довгострокове співробітництво

д) Важко відповісти

6. Яку, на Ваш погляд, мету можуть переслідувати спонсори, співпрацюючи зі СО?

а) Безкорисливе бажання допомогти спорту

б) Особисте захоплення спортом керівника фірми-спонсора

в) Отримання податкових пільг

г) Можливість розмістити рекламу своєї фірми

д) Бажання виділитися серед інших фірм

є) інші _____

ж) Важко відповісти

7. Які послуги мають надавати СО своїм спонсорам?

а) Безкоштовне відвідання керівниками спонсора матчів за участю команди

б) Надання корпоративних абонементів співробітникам спонсора

б) Можливість супроводжувати команду в поїздках

в) Пільгове членство в клубі

г) Інші _____

д) Важко відповісти

8. Чи повинні бути в структурі СО окремі працівники або підрозділ, що фахово займаються маркетингом?

а) Так

б) Ні

в) Важко відповісти

9. Ваша посада:

а) Керівник СО

б) Заступник керівника

в) Провідний спеціаліст

г) Спеціаліст, тренер

ґ) Інші (вкажіть)

_____

10. Ваш вік:

а) 20 — 30 років

б) 30 — 40 років

в) 40 — 50 років

г) понад 50 років

Дякуємо за надане сприяння!

ДОДАТОК Б

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ ОБРОБКИ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ

Питання	Варіант відповіді	Кількість відповідей	% (із 28)
1. Який юридичний статус Вашої спортивної організації (СО)?	а) Приватне акціонерне товариство	0	0
	б) Публічне акціонерне товариство	0	0
	г) Товариство з обмеженою відповідальністю	26	92,8
	ґ) Державне підприємство	2	7,2
	д) Важко відповісти		
2. Які джерела фінансування доцільно залучати для сталого розвитку СО?	а) Продаж квитків та абонементів	—	—
	б) Кошти від продажу телевізійних прав	2	7,2
	в) Членські внески	—	—
	г) Кошти спонсорів	—	—
	д) Кошти від трансферів гравців	16	57,2
	є) Субсидії з місцевих бюджетів	—	—
	ж) Доходи від комерційної діяльності	4	14,2
	З) Інші _____	2	7,2
	к) Важко відповісти	4	14,2

3. Які сфери економіки можуть «делегувати» спонсорів для СО?	а) Промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок	—	—
	б) Комерційна діяльність, торгівля	18	64,3
	в) Агрокомплекс	8	28,5
	г) Банківська справа	—	—
	д) Інші_____	2	7,2
	є) Важко відповісти		
4. Яку кількість спонсорів доцільно залучати спортивним організаціям для одночасної співпраці?	а) Одного	12	42,8
	б) Двох	14	50,0
	в) Трьох	2	7,2
	г) Більше трьох	-	-
	д) Важко відповісти	-	-
5. Яка форма співпраці має переважати в стосунках СО зі спонсорами?	а) Отримання разової фінансової або іншої допомоги	7	25,0
	б) Співпраця протягом одного сезону	2	7,2
	в) Довгострокове співробітництво	19	61,8
	г) Важко відповісти		

6. Яку, на Ваш погляд, мету можуть переслідувати спонсори, співпрацюючи зі СО?	а) безкорисливе бажання допомогти спорту	2	7,2
	б) особисте захоплення спортом керівника фірми-спонсора	12	35,7
	в) отримання податкових пільг	8	35,7
	ґ) можливість розмістити рекламу своєї фірми	7	32,1
	д) бажання виділитися серед інших фірм	4	14,2
	є) інші_____	2	7,2
	ж) Важко відповісти	—	—
7. Які послуги мають надавати СО своїм спонсорам?	а) Безкоштовне відвідання керівниками спонсора матчів за участю команди	28	100
	б) Надання корпоративних абонементів співробітникам спонсора	2	7,2
	в) Пільгове членство в клубі	8	28,5
	г) Інші_____	12	42,8
	ґ) Важко відповісти	-	-
8. Чи повинні бути в структурі СО окремі працівники або підрозділ, що фахово займаються маркетингом?	а) Так	6	21,4
	б) Ні	20	71,4
	в) Важко відповісти	2	7,2
9. Ваша посада	а) керівник СО	2	7,2
	б) Заступник керівника	10	35,5

	в) Провідний спеціаліст г) Спеціаліст, тренер е) Інші (вкажіть) _____	8 4 4	28,5 14,4 14,4
10. Ваш вік	а) 20 — 30 років б) 30 — 40 років в) 40 — 50 років г) понад50 років	2 16 8 2	7,2 57,1 28,5 7,2