

**РОЗВИТОК СПОРТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ****Мінченко М.Г.,***к.е.н, доц., доцентка кафедри маркетингу ННІ БіЕМ СумДУ***Бойко А.О.,***д.е.н., проф., доцент кафедри економічної кібернетики ННІ БіЕМ СумДУ***Доценко А.В.,***магістрантка спеціальності 075 «маркетинг» ННІ БіЕМ СумДУ***Мінченко М.В.,***аспірант спеціальності 017 «фізична культура і спорт» МІ СумДУ*

*У статті проведено теоретичний аналіз визначень поняття маркетинг спорту, та визначено історичні особливості формування базового категоріального апарату різними науковими школами. Встановлено, що реклама на даному етапі розвитку спорту є базовим інструментом маркетингу, який може активізувати попит, підвищити мотивування на покупку, задовільнити інформаційні потреби, побудувати систему лояльності до змагань, спортсмену, спортивному товару чи спорту в цілому. Охарактеризовано існуючі моделі маркетингу в індустрії спорту. Обґрунтовано необхідність розробки комплексної моделі маркетингу в індустрії спорту, що розглядає всі його суб'єктно-об'єктні відносини з урахуванням наслідків пандемії COVID-19. Обґрунтовано формування базових груп суб'єктів, які прямо чи опосередковано дотичні до розвитку спортивної індустрії. Визначено об'єкти, які впливають на розвиток спортивної індустрії: персональні та командні результати на конкретних спортивних змаганнях, спортсмени, спортивні заходи, інфраструктура, тренерство, кіберспортивна індустрія та супроводжуючі товари та послуги. Окреслено ряд специфічних детермінант (економічні, політичні, демографічні, соціальні), які прямо чи опосередковано впливають на розвиток спортивної індустрії в Україні. Запропоноване авторське бачення використання маркетингових інструментів в залежності від попиту, який присутній на ринку спортивної індустрії. В офлайн просторі виокремлено наступні маркетингові інструменти публікації в журналах, газетах; роздатковий матеріал, зовнішня реклама, банери, брендінг, спонсорство. У свою чергу, в онлайн просторі виділяють такі інструменти, як SMM, таргетування, E-mail маркетинг, SEO, ведення корпоративного сайту, онлайн ігри. Доведено, що активне використання усіх інструментів комплексу маркетингу в спортивній індустрії дозволять забезпечити комерціалізаційну, комунікативну, просвітницьку та соціальні функції, а також максимально наблизитись до забезпечення основних цілей сталого розвитку. Визначено, що подальші дослідження необхідно зосередити на формуванні системи взаємодії, що буде враховувати суб'єктно-об'єктної взаємодії, принципів, методів та інструментів маркетингу.*

**Ключові слова:** *маркетинг індустрії спорту, цільова аудиторія, маркетингові інструменти, тренерство, спортивні товари та послуги, спонсорство.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2022.4-36

**ВСТУП**

Загальновідомо, що сучасний спорт вже не може існувати без промоційних та стимулюючих маркетингових інструментів. Маркетинг в індустрії спорту є окремим напрямом наукових досліджень загального маркетингу та має свої специфічні закономірності та особливості практичного застосування сучасного інструментарію. Спорт – це різноманітний і захоплюючий феномен, до якого дотичні мільйони людей та організацій спортивної індустрії, компанії, науковці, журналісти, маркетологи, державні організації, некомерційні компанії, глядачі та вболівальники. Виходячи з цього, цільова аудиторія спортивної індустрії – це унікальна система взаємодії між різними типами суб'єктів. Ось чому завдання маркетингу в індустрії спорту наймовірно складні, і їхнє рішення вимагає комплексного підходу, найвищого професіоналізму та теоретичної підготовки. Сучасний стан індустрії спорту, характеризується тим, що спорт для багатьох розвинутих країн став вагомим і невід'ємним елементом маркоеконімічних процесів. Частка спорту у світовому ВВП за останні 10 років неспинно зростає. Станом на 1.12.2022 р. внесок спорту у світову економіку склав 3,4% ВВП. Окрім акумульованих доходів у бюджет індустрія спорту приносить і якісні показники переваг країн – здобутки на олімпіадах, всесвітніх змаганнях чи міжнародних універсиадах прирівнюються до конкурентних переваг країни. Тому все більшого значення набувають науково-практичні дослідження щодо

розробки комплексної моделі маркетингу в індустрії спорту, яка включає в себе специфіку побудови суб'єктно-об'єктної взаємодії.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблема впровадження маркетингу в індустрію спорту розглядається в наукових працях багатьох закордонних авторів, зокрема: Б. Піттса, Д. Стотлара [1], Муллїна Б., С. Харді [2], Д. Шїлбері[3], які присвятили свої дослідження формуванню стратегії використання маркетингових інструментів. Поряд з цим, вітчизняні науковці в останні роки почали досліджувати моделювання формування лояльності кінцевого споживача (Л.В. Козина[4]), маркетингові аспекти функціонування футбольного клубу та шляхи просування бренду в сфері професійного футболу (М. Маслюківський[5]).

Незважаючи на активізацію досліджень в даній сфері залишається багато питань, які потребують більш ґрунтовного наукового аналізу. До них можна віднести саме розробку комплексної моделі маркетингу в індустрії спорту, яка включає в себе специфіку побудови суб'єктно-об'єктної взаємодії та особливості використання маркетингових інструментів в залежності від попиту, який присутній на ринку спортивної індустрії.

### ПОСТАВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів формування моделі маркетингу в індустрії спорту, яка включає в себе специфіку побудови суб'єктно-об'єктної взаємодії та особливості використання маркетингових інструментів в залежності від попиту, який присутній на ринку спортивної індустрії.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг в індустрії спорту як самостійний науково-практичний напрямок почав активно розвиватися з початку ХХ столїття, після того, як масовий та професійний спорт стали відігравати все більш значну роль як в економіках країн, так і в дотичних сферах, зокрема: виробництві, політиці та повсякденному житті людей.

П. Нейлі [6] вважається засновником сучасного поняття «маркетинг спорту», який у 1970-х роках шукаючи спонсорів для різноманїтних спортивних змагань зміг довести важливість маркетингу в індустрії спорту. До його наукових робіт довгий час вважалося, що спорт відноситься до некомерційної сфери та базові закономірності функціонування ринку тут не працюють – відсутнє конкурентне формування цінової політики, не спрацьовують закони попиту та пропозиції.

У своїх роботах Гуськов С.І. [7] відмічає, що «маркетинг спорту майже цілком будується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу, тому що сучасна економіка пропонує індустрії спорту механізми та принципи за допомогою яких і здійснюється комерціалізаційна складова».

Ще одним поштовхом до активізації використання маркетингових інструментів в індустрії спорту вважається бажання країни покривати витрати на організацію змагань та не перекладати витрати на інші статті державного бюджету. Вперше на Олімпійських іграх 1896 р (м. Афіни, Греція), було використано маркетингову стратегію диференційованих продажів супутніх товарів, які прямо не впливають на індустрію спорту. Самі змагання були на межі зриву, оскільки бюджет включав лише видаткову складову, яка стала достатньо не підйомною для країни-організатора (видатки на будівлю споруд спортивної інфраструктури, організації готельно-туристичної сфери, розбудова критичної, енергетичної, дорожньо-транспортної інфраструктури тощо). Саме цей спортивний захід став стартовою точкою у започаткуванні вирішення проблем неприбуткового проєкту шляхом запровадження маркетингових інструментів. Успішна маркетингова кампанія ґрунтувалась на організації збільшення продажів поштових марок, які були присвячені першим літнім Олімпійським іграм. Потрібно зазначити, що перша Олімпіада проходила без участі жінок-атлетів, що згодом стало імпульсом для розвитку проєктів соціального

маркетингу, пов'язаних з емансипацією та забезпеченням гендерної рівності в суспільстві. Водночас було започатковано волонтерство, спонсорство та розвиток спортивної реклами.

З того часу й до сьогодні галузь спорту відіграє важливе значення для формування стабільної та потужної бізнес структури, яка дасть поштовх і для економічного розвитку країни, і для популяризації здорового способу життя серед населення. Маркетинг спорту – це безперервний пошук можливостей комплексного вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів спорту, компаній, що працюють у спортивній сфері, та інших фізичних осіб та організацій, пов'язаних зі спортом, в умовах мінливого та непередбачуваного середовища, характерного для самого явища «спорт».

Вагоме місце маркетингу індустрії спорту займає реклама, як інструмент, який може вирішувати ряд загальних проблем: стимулювання попиту, мотивування на покупку, задоволення інформаційної потреби, побудову системи лояльності до змагань, спортсмену, спортивному товару чи спорту в цілому.

1989 р вважається стартом започаткування використання реклами в індустрії спорту: велосипедні компанії Columbia та Victor зі зміною технології виробництва почали активно просувати свою інноваційну продукцію у маси. Перші рекламні оголошення містили опис механічних аспектів вело транспорту а також особливості побудови конструкцію транспортного засобу. Зосередження уваги споживача на безпекових та функціональних параметрах товару дозволило збільшити обсяги продажу велосипедів навіть тих, хто вже мав їх в домогосподарствах.

Проте, коли захоплення велосипедами вийшло на більш високий рівень, змінилися і акценти в рекламі – сухі зображення та описи механізмів поступилися місцем симпатичним дівчатам на велосипедах, які ніби зваблюють та заграють. З точки зору маркетингу переміщення акцентів з функціональності товару на модель наслідування використання велосипедів стало початком використання сучасної реклами як такої.

У 80-90-х роках з'являється інноваційна спортивна реклама у відео форматі. Бажання охопити та зацікавити більшу цільову аудиторію до окремих видів спорту (аеробіки, фітнесу, футболу тощо) спровокувало розвиток телемаркетингу, а саме – створення невеликих безкоштовних відеороликів, які закликають до зайняттям спортом. Ця маркетингова модель спровокували збільшення продажів супутніх товарів для спорту – одягу, взуття, спортивного інвентарю для домашнього використання тощо.

У 1988 році відбувається історична подія для спортивної реклами, коли на екранах виходить перший відеоролик бренду компанії, яка дотична до спорту. На відео компанії Nike зображують не атлетичного спортсмена, а звичайного споживача спортивних послуг – чоловіка похилого віку, який перетинає міст «Золоті ворота» не за ради спортивного п'єдесталу, а для свого задоволення . Реклама спрацювала, оскільки продажі компанії вирости і логотип Nike та слоган «Just do it» отримав світове визнання і став брендовим. Поряд з цим, за допомогою маркетингових стратегій розвивається і продаж товарів для професійних спортсменів – в рекламних роликах закладається ідеологія перемоги та успішного виступу завдяки брендності взуття для футболістів та легкоатлетів.

Вже пізніше, у 1990-х, маркетологи акцентують на технологічні переваги матеріалів та інновації у виробництві для широкого кола цільової аудиторії. Головною задачею маркетингових інструментів було невілювання розподілом між професійними спортсменами та аматорами. Компанії, які дотичні до індустрії спорту почали закладати нову філософію «ідеальне тіло – не перепустка у світ спорту, а наслідок перебування у ньому» і як результат – з'являється новий прототип особистостей, які долають труднощі задля досягнення своїх цілей.

Проривом в маркетингу індустрії спорту стає розвиток цифрових технологій, які дозволяють кардинально прибрати обмеження щодо доступу до товарів та послуг в глобальних масштабах. Кожен з споживачів може стати суб'єктом індустрії спорту не

залежно від віку, гендеру та спортивних досягнень. В цей період реклама остаточно зміщується з теми професійного спорту на користь повсякденного життя, оскільки кількість споживачів, які не займаються професійним спортом значно більша.

У 2010-х суспільство дало голос звичайним людям та історіям їх перемог. Тому одяг та взуття стає не лише інструментом для досягнення мети, а й допомагає самовиражатися. Спортивний стиль починає інтегруватися в моду на всіх рівнях, оскільки з'являються і у масмаркету, і представників люксу. Висока мода йде назустріч спорт-брендам, з'являються колекції Dior x Air Jordan, adidas x Prada, Gucci The North Face, Reebok x Maison Margiela.

Вагомим місцем в маркетингу індустрії спорту займають наслідки пандемії COVID-19, які внесли корективи у всесвітні, державні та регіональні календарі змагань, організацію заходів, наявні обмеження санітарно-епідемічного характеру як для окремих спортсменів, так і для спортивних команд. У зв'язку з цим, спортивна реклама акцентує увагу на соціальній складовій, а брендові компанії випускають міні-фільми, де висвітлюють питання свободи, підтримки гендерної рівності та соціальних меншин, екології та інших соціальних проблем.

Сучасна рекламація індустрії спорту акцентує увагу на місці жінок у спорті та суспільстві. Наприклад, у роботі Nike для Близького Сходу, відомого консерватизмом та незламними традиціями, бренд вибирає тему «нежіночих» видів спорту, щоб показати, що спорт — це для всіх.

Проте інші види комерційних заходів потребують уваги, наприклад, продаж квитків є традиційним джерелом фінансування спорту. Показником відвідування стадіонів в Німеччині, а також одним із основних джерел доходу спортивних клубів є відвідуваність глядачів на стадіонах. Нові сучасні стадіони залучають нові групи відвідувачів. Одночасно з модернізацією та оновленням стадіонів зростають ціни на квитки та спектр супутніх послуг у бізнес-секторах, VIP-ложах [2]. Наприклад, виручка клубів Національної хокейної ліги від продажу квитків становить близько 60% від загального прибутку. Близько 75% усіх місць на спортивних аренах клубів реалізується через продаж абонементів.

Зважаючи на наявність існуючих досліджень маркетингових аспектів індустрії спорту вважаємо за доцільне більш детально зупинитися на питанні суб'єктно-об'єктної взаємодії.

З точки зору маркетингу в сфері спорту доцільно виділити чотири основних груп суб'єктів, які прямо чи опосередковано дотичні до розвитку та функціонування даної сфери.

*Покупці товарів та послуг.* До даної групи відносимо фізичних та юридичних осіб, які бажають отримати права на ліцензування роздрібною торгівлі та ліцензійні види виробництва, організаторів спортивних змагань та спонсорів. Дані суб'єкти стають джерелом інвестиції, які вкладаються в розвиток індустрії спорту та дозволяють більше популяризувати спорт. Для них – це можливість отримати доступ до нових цільових аудиторій та отримати вигоду – фінансову, зниження податкового навантаження, промоція діяльності як компанії, так і персоналії тощо. Покупці (спонсори) ведуть переговори від імені своїх компаній з метою формування програм продажів, які могли б пробудити ентузіазм у роздрібних торговців, залучити на спортивні цільові аудиторії.

*Продавці товарів та послуг та їх постачальники.* До даної групи відносимо телевізійні та радіокомпанії, спортивні ліги та асоціації, представники команд, спортивні організатори та всі дотичні компанії, які дотичні до процесу продажу послуг в сфері спорту, а також організації, що влаштовують змагання або сприяють їхньому проведенню. Стимулювання продажу квитків та прав на ведення трансляцій, присвоєння змаганням якихось особливих найменувань та укладання угод щодо підтримки товарів та послуг знаменитими спортсменами трансформують емоційний настрій уболівальників. До маркетингових заходів можна віднести привернення уваги глядачів, організація показових виступів з фігурного катання, виставки бейсбольних

вкладишів, а компанії, які виробляють спортивну продукцію для масового споживача на кшталт Nike та Reebok, залучають для пропагування своїх товарів видатних спортсменів.

*Внітришні стейкхолдери.* У забезпеченні проведення спортивного заходу беруть участь співробітники та працівники. Обов'язки, пов'язані з продажем та контролем квитків на вході, дрібні та великі торгові точки для продажу різних товарів глядачам та інші роботи вимагають великої кількості службовців, які необхідні для встановлення обладнання, контролю за його роботою, обслуговування та демонтажу. Спортивна інфраструктура використовується не лише в період змагань, а й під час тренувального процесу, може бути залучена до культурно-мистецьких заходів місцевого значення та організації виставкових майданчиків кампаній тощо. Тому спортивні споруди стають самостійним об'єктом маркетингової діяльності і промоційні заходи можуть допомагати покривати видатки на їх функціонування.

*Спортсмени.* В залежності від масштабності, глобальності охоплення, комерціалізаційної особливості спортивних заходів а також значення для окремих суспільних верст населення чи вікової приналежності статус спортсмена буде різним. На нашу думку з точки зору маркетингу спортсменом буде вважатися та фізична особа, яка долучається до змагального процесу та, за підсумками виступу, матиме фіксований результат досягнень в конкретному спортивному заході. Звертаємо увагу, що даний результат з точки маркетингу може слугувати параметром для персональної промоції в спортивній індустрії.

З точки зору маркетингу об'єктами спортивної індустрії доцільно вважати:

**Персональні та командні результати на конкретних спортивних змаганнях.**

Спортсмени прагнуть показати найкращий результат на змаганнях, тобто основним продуктом змагання є результат - зайняте місце, перемога, встановлений рекорд і пов'язане з цим відповідне видовище [8]. Спортивний результат має велику цінність для спортсмена, тренера, глядачів, спортивної організації, країни тощо. Основуючись на результаті, як об'єкті маркетингу, доцільно зазначити про сучасну сферу заробітку – букмекерстві. Наразі букмекерські компанії стають генеральними спонсорами, які частину власних прибутків інвестують в розвиток інфраструктури, спортивних змагань, професійних клубів чи окремих спортсменів.

**Спортсмени, як об'єкт ринку.** Спортсмен – це соціальний індивід, який з'єднує в собі риси суспільно значущої та індивідуального, а також реалізує свої внутрішні властивості в процесі зайняття спортом, виступає як джерело активності. Професійний спортсмен – особа, яка поєднує спортивну та підприємницьку діяльність, тобто спорт є його видом заробітку, хобі, а також спосіб життя. А щодо аматорських спортсменів, то вони мають на меті тільки підтримку спортивної форми, фізичного розвитку, а також отримують задоволення від процесу.

**Спортивні заходи.** Втілення в життя, цілей, завдань здійснюється за допомогою проведення фізкультурних та спортивних заходів. Це можуть бути змагання, навчально-тренувальні збори або прес-конференція, де беруть участь спортсмени.

**Інфраструктура.** Важливою складовою для розвитку фізичної культури і спорту є спортивна інфраструктура. Для розвитку і популяризації спорту організують заходи, які відбуваються на спеціально обладнаних територіях, де можливо проводити змагання, турніри з різних видів спорту. Сюди відносять спортивно-оздоровчі організації та споруди – спортивні клуби, школи, фітнес-клуби, аквапарки, льодові палаци, басейни, стадіони.

**Тренерство.** В професійних видах спорту неможливо самостійно проводити тренування. Необхідна обов'язкова участь професійного тренера, який складає програму зайняття, допомагає у консультативному порядку з питанням харчування, спортивного екіпірування, участі у змаганнях. Як об'єкт маркетингу тренерство можна віднести не стільки як до персональних продажів, а як до бренду особистості, тобто використання маркетингових інструментів дозволяє професійному тренеру знайти

собі більш високооплачувану роботу, підписати довгостроковий контракт на прийнятних для нього умовах.

**Кіберспортивна індустрія.** Це вид спорту, заснований на командному чи одиночному змаганні у відеогрі. Кіберспорт узагальнює і охоплює значну кількість різних дисциплін (ігор), так само як спортивні ігри, які включають такі ігри, як футбол, волейбол, баскетбол та інші види спорту. Розвиток нових технологій призводить до нових видів спорту. Це має значний вплив на просування спорту у цілому для тих, хто бажає сидіти вдома, грати в комп'ютери чи приставки.

**Супроводжуючі товари та послуги.** Спортивний інвентар – прострої вузькоспеціального призначення, що використовується при занятті різними видами спорту. Більшість видів спорту використовують спортивні снаряди, спеціальні пристрої, які є невід'ємною частиною виду спорту, що сприяють досягненню найвищих досягнень у тому чи іншому виді спорту, а також важливою складовою є забезпечення безпеки. Прикладом може бути спортивний одяг, взуття, обладнання (спортивні снаряди, тренажери, інвентар та ін.), харчування для спортсменів, тобто товари, які направлені на суб'єктів індустрії спорту.

Сучасний маркетинг у сфері спорту України направлений на вирішення ряду специфічних проблем:

- економічні (інвестиції в розвиток індустрії спорту, інновації та інфраструктурна розбудова регіонів, розвиток букмекерства, як індустрії фінансового забезпечення підтримання стабільного функціонування індустрії спорту, ефективність податкового стимулювання розвитку індустрії спорту, зниженні доходів населення – як наслідок спортивний продукт перестає бути продуктом першої необхідності);
- політичні (невіліювання впливу адміністративно-правових устроїв країн на результати спортивних змагань та відкритості участі у спортивних заходах, політика країни щодо розвитку індустрії спорту, постійна зміна нормативно-правових документів, що може обмежувати рекламу або розповсюдження товару клубу, неузгодженість стратегії розвитку індустрії спорту з суспільною думкою);
- демографічні (тенденція на старіння населення, процеси зміни стабільного та звичного складу сім'ї, скорочення вільного часу і як наслідок зниження попиту на спортивні трансляції та відвідування спортивних матчів);
- соціальні (протистояння мистецтва та спорту, конкурентність різних клубів та команд, сучасні тенденції, зміна смаків та переваг аудиторії, гендерна нерівність у можливості брати участь у спорті, застосування спортивної інфраструктури тільки в якості результативного суперництва, а не просування спортивної індустрії, кадровий потенціал тренерів, нестача часу для зайняття спортом, падіння рівня фізичного здоров'я серед молоді, поширення серед них різних захворювань тощо).

Але краще розглянути варіанти розвитку маркетингу в спортивній індустрії можна за допомогою виокремлення політичних, економічних та соціальних феноменів.

Політичний феномен застосовується, коли імідж спорту може перевищити політичний імідж окремих осіб та політичних груп. Саме тоді спорт відчуватиме загрозу впливу з боку політичних структур з однієї простої причини – зростання намірів використати його імідж на догоду політичним амбіціям. Це означає, що спорт буде під «тіньовим» контролем політики.

Економічний феномен спорту може стати загрозою для його місії – суті його діяльності. Прибуток може стати єдиною категорією виміру спортивного успіху. Все, навіть основні принципи та закони спорту, як варіант, буде підпорядковане законам бізнесу. У такому разі, якщо люди не збережуть місію спорту в рівновазі з бізнесом, то спорт та бізнес у ньому винищать самі себе.

Соціальний феномен спорту – позначення реального поля широкого суспільного впливу. Спорт може стати як відновлювальний, або як аматорський, або професійний. Він завжди буде великим шансом для людей знайти свій життєвий шлях як спортсмену, або як працівнику.

Тому щоб уникнути проблем та досягти значного успіху у цій сфері потрібно модернізувати мислення і бути в постійному пошуку нових, покращених методів роботи у сфері маркетингу. Тільки за наявності такого роду фахівців у галузі маркетингу фізичної культури та спорту можна вибудувати злагоджену, добре функціонувану систему, що дасть змогу отримувати дохід та виробляти максимально ефективний продукт. Фахівці в області маркетингу фізичної культури та спорту повинні вміти функціонувати в постійному динамічному потоці ринкової економіки та вирішувати ряд задач:

- формування стабільного попиту на товари та послуги, які дозволять отримувати додатковий плановий прибуток;
- робота з брендом спортсмена, тренера, спортивного клубу, яка націлена на формування сталого попиту;
- побудова оптимальної системи маркетингових комунікацій, яка буде націлена на задоволення цілей суб'єктно-об'єктної взаємодії.

Поряд з цим, все більшої актуальності набуває питання використання маркетингових інструментів в залежності від попиту, який присутній на ринку спортивної індустрії (табл.1).

*Таблиця 1 – Використання маркетингових інструментів в залежності від попиту, який присутній на ринку спортивної індустрії (авторська розробка)*

Вид попиту, який присутній на ринку	Маркетингові інструменти									
	В офлайн просторі					В онлайн просторі				
	Публікації в журналах, газетах	Роздатковий матеріал	Зовнішня реклама, банери	Брендінг	Спонсорство	SMM, таргетування	E-mail маркетинг	SEO	Ведення корпоративного сайту	Онлайн ігри
відсутній		+	+	+		+			+	
негативний	+				+			+	+	+
спадаючий	+			+		+				
прихований	+	+			+			+		+
нерегулярний	+		+		+	+	+		+	
повноцінний				+		+	+	+	+	
надмірний				+		+			+	
нерациональний						+	+	+	+	

В більшості наукових роботах це питання невілюється, оскільки проблематика використання маркетингових інструментів не підтверджується статистичними даними, особливо дослідження динаміки рівноваги попиту та пропозиції.

#### ВИСНОВКИ

Використання маркетингу в спортивній індустрії – це сучасні умови функціонування ринку, без яких неможливо забезпечити комерціалізаційну, комунікативну, просвітницьку та соціальні функції. Сучасні маркетингові інструменти доцільно застосовувати з врахуванням цілей та фінансових можливостей. Подальшого дослідження потребує питання формування системи взаємодії, яка буде включати в себе особливості суб'єктно-об'єктної взаємодії, принципів, методів та інструментів маркетингу, які забезпечуть реалізацію базових функцій індустрії спорту та будуть направлені на розвиток даної сфери в цілому.

#### SUMMARY

**Minchenko M., Boiko A., Dotsenko A., Minchenko M. Development of the sports industry: marketing aspects.**

*The paper provides theoretical analysis of the definitions of the concept of sports marketing and determines the historical features of the formation of the basic categorical apparatus by various scientific schools. It has been*

established that advertising at this stage of sports development is a basic marketing tool that can activate demand, increase motivation to buy, satisfy information needs, and build a system of loyalty to competitions, athletes, sports goods, or sports as a whole. The existing marketing models in the sports industry are characterized. The need to develop a comprehensive model of marketing in the sports industry, which considers all its subject-object relations, taking into account the consequences of the COVID-19 pandemic, is substantiated. The formation of basic groups of subjects that are directly or indirectly related to the development of the sports industry is substantiated. The objects that influence the development of the sports industry are identified: personal and team results in specific sports competitions, athletes, sports events, infrastructure, coaching, e-sports industry and accompanying goods and services. A range of specific determinants (economic, political, demographic, social) that directly or indirectly influence the development of the sports industry in Ukraine are outlined. The author's vision of the use of marketing tools depending on the demand that is present in the market of the sports industry is suggested. In the offline space, the following marketing tools of publication in magazines and newspapers are singled out: handouts, outdoor advertising, banners, branding, sponsorship. In turn, such tools as SMM, targeting, E-mail marketing, SEO, running a corporate website, and online games stand out in the online space. It has been proven that the active use of all tools of the marketing complex in the sports industry will allow ensuring commercialization, communication, educational and social functions, and to get as close as possible to ensuring the main goals of sustainable development. It was determined that further research should be focused on the formation of a system of interaction, which will take into account subject-object interaction, principles, methods and tools of marketing.

**Keywords:** sports industry marketing, target audience, marketing tools, coaching, sports goods and services, sponsorship.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Pitts B.G., Stotlar D.K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Tech, 2013. 470 p.
2. Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A. *Sport Marketing*. Edition by Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 482 p.
3. Shilbury D., Westerbeek H., Quick Sh., Funk D., Karg A. *Strategic Sport Marketing*. Sydney: Allen & Unwin, 2014. 388 p.
4. Козин Л.В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників. *Молодий вчений*. 2017. №6(46). С. 442-448.
5. Маслюківський М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів. Науковий блок Національний університет «Острозька академія». URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/marketynh-futbolnyh-klubiv-osnovni/> (дата звернення 15.11.2022)
6. Zusmilich I., Elter V-K. *Futball und Finanzwesen. FC Curo AG*. 2004. URL: <http://sportstalker.org>. (last accessed 15.11.2022)
7. Гуськов С.И. Олимпийское спонсорство. *Теория и практика физической культуры*. 1996. № 6. С. 8 -11.
8. Медвідь М.М., Попов С.М. Організація та проведення спортивних змагань: курс лекцій. Запоріжжя: ЗНУ, 2008. 117 с.

### REFERENCES

1. Pitts, B., & Stotlar, K. (2013). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness Information Tech.
2. Mullin, B., Hardy, S., & Sutton W. (2014). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
3. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, Sh., Funk, D., & Karg, A. (2014) *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin.
4. Kozyn, L. (2017). Vykorystannia instrumentiv sportyvnoho marketynhu v konteksti formuvannia loialnosti sportyvnykh vbolivalnykiv [Use of sports marketing instruments in the context of sports supporters loyalty formation]. *Young Scientist*, 6(46), 442-448 (in Ukrainian).
5. Masliukivskyi, M. (2022, November, 15). *Marketynh futbolnykh klubiv: osnovni metody prosuvannia brendu futbolnykh klubiv [Marketing of football clubs: basic methods for promoting the brand of football clubs]*. Scientific unit of the Ostroh Academy National University. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/marketynh-futbolnyh-klubiv-osnovni/>
6. Zusmilich, I., & Elter, V-K. (2022, November, 15). *Futball und Finanzwesen. FC Curo AG*. URL: <http://sportstalker.org>.
7. Guskov, S. (1996). Olimpiyskoye sponsorstvo [Olympic sponsorship]. *Theory and practice of physical culture*, 6, 8-11 (in Russian).
8. Medvid, M., & Popov, S. (2008). *Orhanizatsiya ta provedennya sportyvnykh zmahaniy: kurs lektsiy [Organization and conduct of sports competitions: a course of lectures]*. Zaporizhzhia National University.