

УДК 339.13

DOI: 10.25140/2411-5215-2021-2(26)-115-123

Тетяна Забаштанська

**ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ПІДПРИЄМСТВ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОЇ СФЕРИ**

Tetiana Zabashtanska

**DIGITALIZATION OF MARKETING TOOLS
OF SPORTS AND HEALTH ENTERPRISES**

У статті розглянуто сутність і предметний зміст процесу організації маркетингових відносин підприємств спортивно-оздоровчої сфери. Проаналізовано сучасні тренди розвитку спортивного маркетингу, а також виявлено зовнішні та внутрішні чинники впливу на них. Доведено, що в період діджиталізації економіки, відбувається трансформація багатьох сфер діяльності, що зумовлює трансформацію процесу підбору та використання маркетингових інструментів. У статті розкрито вплив діджитал-інструментів, що відіграють вагомую роль у розвитку спортивно-оздоровчої сфери. Доведено, що в основі ефективного вирішення завдань спортивного маркетингу доцільним є застосування сучасних інформаційних технологій. За допомогою таких інструментів, як штучний інтелект, віртуальна, доповнена та змішана реальність, відбувається підвищення якості комунікації з потенційними споживачами спортивно-оздоровчої сфери, що суттєво впливає на результативність їх функціонування.

Обґрунтовано провідну роль маркетингових інструментів у забезпечення результативності функціонування суб'єктів господарювання сфери спорту. Наявне переосмислення ролі спорту в суспільстві є ключовим, тому що спорт та спортивні події безпосередньо можуть сприяти позитивним змінам суспільства загалом. Наголошено на провідній ролі спортивно-оздоровчої сфери в позитивних змінах у питаннях про расову та гендерну нерівність, сприяння боротьбі з расизмом та іншими важливими проблемами. Акцентовано увагу, що саме спортивний маркетинг дедалі більше орієнтується на формування у споживачів відчуття впливу на формування позитивних змін у суспільстві.

Ключові слова: діджиталізація; маркетинг; маркетингові інструменти; спортивно-оздоровча сфера; маркетингові відносини підприємств; спортивний маркетинг; просування.

Рис.: 1. Бібл.: 15.

The article considers the essence and substantive content of the process of organizing marketing relations of sports and health enterprises. The modern trends in the development of sports marketing are analyzed, as well as external and internal factors influencing them. It is proved that in the period of digitalization of the economy, there is a transformation of many areas of activity, which causes the transformation of the process of selection and use of marketing tools. The article reveals the influence of digital tools that play an important role in the development of sports and health. It is proved that the basis of effective solution of sports marketing problems is the use of modern information technologies. With the help of such tools as artificial intelligence, virtual, augmented and mixed reality, there is an increase in the quality of communication with potential consumers of sports and health, which significantly affects the effectiveness of their operation.

The leading role of marketing tools in ensuring the effectiveness of the functioning of business entities in the field of sports is substantiated. Existing rethinking of the role of sport in society is key, because sport and sporting events can directly contribute to positive change in society as a whole. The leading role of the sports and health sphere in the positive changes in the issues of racial and gender inequality, assistance in the fight against racism and other important issues was emphasized. Emphasis is placed on the fact that sports' marketing is increasingly focused on the formation of consumers' sense of influence on the formation of positive changes in society.

Keywords: digitalization; marketing; marketing tools; sports and health sphere; marketing relations of enterprises; sports marketing; promotion.

Figure: 1. References: 15.

JEL Classification: G00

Постановка проблеми. В умовах динамічності зовнішнього середовища та соціально-економічних процесів, управління системою спортивного маркетингу повинно перебувати в постійному розвитку, що на сьогодні неможливо забезпечити без дослідження сучасних тенденцій та інноваційних маркетингових інструментів, що визначають напрями розвитку спортивного маркетингу. Підприємства спортивно-оздоровчої сфери з метою забезпечення високої результативності власної діяльності вкладають значні обсяги фінансових ресурсів у розвиток та цифровізації маркетингових відносин.

Нині саме спортивний маркетинг, на відміну від інших напрямів, має специфічні завдання, серед яких: вразити глядача; зацікавити публіку в розвитку подій; залучити в процес спонсора; завоювати прихильність; зробити вболівальника спонсором. Динамічність змін маркетингових відносин в спортивно-оздоровчій сфері формує необхідність їх деталізації та подальшого дослідження, зумовлена пошуком найбільш оптимальних шляхів забезпечення результативності її функціонування.

Сьогодні спортивно-оздоровча сфера відіграє надзвичайно важливу та соціально значущу роль у становленні та розвитку суспільства. З різних поглядів – спорт став не лише способом повсякденного життя, що виступає джерелом позитивної енергії та сприяє здоровому життю, але і є символом могутності націй та свого роду чинником, що впливає на різні аспекти соціального розвитку суспільства. Саме тому активний розвиток маркетингових відносин, залучення нових інноваційних маркетингових інструментів забезпечення їх належної результативності, набувають вагомого значення в умовах цифровізації навколишнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням просування спортивного маркетингу та необхідності розвитку відповідного інструментарію присвячені наукові праці вітчизняних та закордонних учених, серед яких: Г. Аронов, О. Гарафонова, П. Джорджо, Д. Дячков, Л. Жестянников, Ф. Котлер, М. Окландер, А. Роговий, О. Романенко, С. Смірнов, І. Ткачова (Нетеса), Д. Тьєрінгер, А. Череп та інших.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Стрімкий розвиток процесів цифровізації навколишнього середовища мав неабиякий вплив на трансформацію можливого інструментарію розвитку маркетингових відносин. Поглиблення цих процесів відбулось в умовах світової пандемії, а також необхідності пошуку суспільством новітніх інструментів та механізмів задоволення наявних потреб. Саме перебування світової та вітчизняної економіки під впливом вищезазначених процесів зумовлює необхідність додаткових, поглиблених досліджень маркетингового інструментарію суб'єктів господарювання, питому вагу серед яких займають саме підприємства спортивно-оздоровчої сфери.

Мета статті. Головною метою цього дослідження є вивчення можливого інструментарію організації маркетингових відносин суб'єктів господарювання спортивно-оздоровчої сфери в умовах цифровізації, з метою підвищення ефективності їх функціонування, наближення відповідності якості товарів, робіт та послуг наявним потребам споживачів.

Виклад основного матеріалу. Спортивно-оздоровча сфера прийняла маркетингові концепції, теорії, парадигми та перетворила їх на практику спортивного маркетингу. Це продовжує тривати й у XXI столітті, оскільки спортивний маркетинг зазнає змін парадигми. Академічний інтерес до цифрового спортивного маркетингу набуває дедалі більшої популярності, думки цифрових країн-лідерів, поряд із прикладами тематичних досліджень, надають значні можливості для висвітлення взаємодії між зацікавленими сторонами та наявною аудиторією. Спорт завжди буде займати «серця і думки», емоційний зв'язок між вболівальником та командою. Бренди, що прагнуть потрапити в цей простір, повинні враховувати цінність, яку вони можуть запропонувати у спортивній сфері. Спільнота спортивного маркетингу (дослідники, здобувачі вищої освіти та практики) можуть вивчати цю тему разом, генерувати докази та посилювати аргументи, щоб надати практичне та прикладне розуміння важливості маркетингових відносин у цифровому середовищі.

Емпіричні парадигми, що виникають у спортивно-оздоровчій, зосереджуються на декількох ключових тенденціях:

- переході до створення контенту;
- важливості проведення маркетингових досліджень з метою розширення кола потенційних споживачів товарів, робіт та послуг;
- нових комунікаційних стратегіях.

Водночас, по мірі того як світова спортивно-оздоровча сфера переходить до нової динаміки цифрових тенденцій, дані та аналітика стають ключовим центром практики спортивного маркетингу. Це вказує на зростаючу важливість методів та процесів, що використовуються для посилення комерційного потенціалу спорту за допомогою аналізу поведінкових даних та моделей, а також їх подальше використання для націлювання на спортивну аудиторію.

Принципи бізнес-аналітики – одна з ключових опор спортивної аналітики – вони забезпечують основні дані, інтерпретацію, розуміння та платформу для цифрової практики спортивного маркетингу. Це значний розвиток у цифровому просторі спортивного маркетингу та ключовий шлях для дослідження. Дефініція «спортивний маркетинг» визначається Шенком та Лібергером [1] як «конкретне застосування маркетингових принципів та процесів до спортивних товарів, а також до збуту неспортивних товарів через асоціацію зі спортом».

Спортивний маркетинг – це цілодобовий, керований контентом глобальний бізнес, де споживання спорту продовжує швидко набирати темп [2]. Глобальний спорт через цифрову лінзу мобільних технологій приваблює молодь, якій подобається спорт та які шукають справжні відчуття спорту за допомоги перегляду спортивних подій у прямому ефірі. Спорт став ідентифікованою діловою практикою, в основі якої лежить цифрова технологія. Подібно до того, як маркетинг розвивався від принципів «4 P» до «7 P» і далі до 4 C, спортивний маркетинг також використовує ці адаптації [3]. Виникли й нові концепції та моделі спортивного маркетингу, що розглядаються для практичного застосування в епоху цифрових технологій: маркетинг відносин, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), спільне створення та автоматизація продажів, поряд із цифровим маркетингом, що є результатом орієнтованості на споживача [3]. Digital представляє можливість реалізувати ці концепції у сценаріях «наживо» за допомогою нових систем та аргументів, що формують нову тенденцію для дослідження спортивного маркетингу.

Спортивний маркетинг продовжує формуватися як академічна тема, що стає новим стимулом для дослідження та розуміння цифрової практики у світі спорту та бізнесу. Роль маркетолога в спорті – це створення цінності для сегментів клієнтів. Нині ще більше уваги приділяється взаємодії з усіма відповідними зацікавленими сторонами, де клієнти, по суті, нині є «фанатами».

«Клієнти повинні стати фанатами і надавати позитивні відгуки», вказуючи на рух у напрямку створення амбасадорів брендів та спортивних організацій. Утримання клієнтів є ключовим викликом для маркетологів, за допомоги впливу спортсменів, оскільки нові сфери маркетингової практики зростають та протягом найближчих десятиліть будуть дедалі більше зростати.

Сучасний спортивний маркетинг має бути орієнтований на активні відносини з клієнтами товарів та послуг, а також з іншими зацікавленими сторонами, щоб досягти своєї головної мети та зробити лояльними та задоволеними «споживачами» [4]. Маючи на увазі той факт, що бренд є синонімом якості, і що він мотивує, керує, надає можливості та створює впевненість – створення ідентичності та іміджу бренду має велике значення для спортивних організацій, клієнтів, вболівальників, спортивних клубів, засобів масової інформації, а також для самої країни.

Навіть із викликами, поставленими COVID-19, особиста відвідуваність фанів, безсумнівно, залишатиметься найважливішим компонентом бізнес-моделі будь-якої команди. Таким чином, ліги та команди повинні зробити все можливе, щоб якнайшвидше сприяти поетапному відновленню відвідуваності спортивних майданчиків. Це включає в себе всі кроки, необхідні для того, щоб уболівальники почувались у безпеці щодо повернення на стадіони та арени, а також вкладали інвестиції для покращення комфортного відвідування спортивних подій вболівальникам. Але багато спортивних організацій усвідомлюють, що їм слід розширити свої бізнес-моделі за межами джерел доходу, пов'язаних зі стадіонами. У 2021 році, схоже, привид COVID-19 продовжуватиме переслідувати спортивні події в прямому ефірі – різко зменшуючи готовність уболівальників повертатися на стадіони та арени. Незважаючи на те, що для спортивних організацій на

деякий час залучення фанів стає дедалі більш важким, COVID-19 посилив критичну потребу в переосмисленні взаємодії зі своїми вболівальниками. Увага спортивних організацій повинна бути зосереджена на розкритті можливостей цифрових технологій для побудови двосторонніх відносин із шанувальниками протягом року.

Насамперед ці відносини повинні будуватися на міцній основі довіри. Спортивні організації мають враховувати наслідки кризи, пов'язаної з COVID-19 і орієнтуватися на забезпечення результативності в довгостроковій перспективі. Слід зосередитись на чотирьох вимірах довіри: фізичному, емоційному, фінансовому та цифровому, що можна трансформувати в такі запитання:

- чи можуть вболівальники вірити, що фізичні місця (стадіони, арени) безпечні?
- чи можуть шанувальники вірити, що їх емоційні та суспільні потреби захищені?
- чи можуть шанувальники вірити, що їхні економічні та фінансові проблеми задовольняються?
- чи можуть шанувальники бути впевненими в безпеці їхньої особистої конфіденційної інформації?

Після створення міцної основи довіри, спортивні організації мають безпрецедентну можливість зміцнювати свої стосунки з фанатами (від випадкових фоловерів до фанатиків) протягом року. Щоб максимізувати можливості у сфері залучення вболівальників, важливо, щоб спортивні організації по-справжньому розуміли свої фан-бази – з можливістю сегментувати фан-групи (наприклад, випадкові вболівальники, ті, хто «любить гру», та фанатики). Ця сегментація дозволяє організаціям стратегічно орієнтуватись та стимулювати різні групи вболівальників залежно від рівня їхньої прихильності та поведінки. Наприклад, фанатики очікують щоденних сповіщень у соціальних мережах, а випадкових шанувальників такі сповіщення можуть дратувати. Організації повинні прагнути знайти оптимальне рішення для кожної групи вболівальників так, щоб задовільнити їхні потреби.

Зі збільшенням сфери спорту, розвиваються і нові рекламні канали комунікацій у спортивних клубів, брендів. Завдяки чому формується платформа, що створює нові можливості для взаємодії цих клубів, брендів зі своїми фанатами.

Діджиталізація викликає ажіотаж як у спортивній індустрії, так відповідно і в спортивному маркетингу, що в результаті формує тенденції, які ще кілька років тому ніхто не передбачав (рис. 1).

1. Over-The-Top Content (OTT). OTT розшифровується як «Over the top», що означає доставку ширококутового відео та аудіо без причетності постачальника послуг Інтернету до контролю або розповсюдження контенту [5]. За допомоги OTT контент врешті-решт може бути отриманий незалежно від пристрою. Netflix, Amazon Prime або Facebook – класичні приклади пропозицій OTT. Такі платформи, як Facebook або Amazon, перевертають ринок телевізійних прав з ніг на голову. Наприклад, Prime Video, найкраща професійна футбольна ліга Іспанії, працює виключно на Facebook в Індії. І навіть служба коротких новин Twitter також має свою частку спортивних прав. Якщо раніше, щоб подивитись спорт потрібно було ввімкнути телевізор, то тепер це можливо робити де завгодно та на будь-якому пристрої. Конкуренція з боку Інтернету створює проблеми для традиційних медіакомпаній. Тому платформи, що мають права на показ спортивних подій мають ще одну велику перевагу, користувачі створюють профілі на цих платформах, що дає змогу знати, хто і коли бачить контент та налаштувати цільову рекламу для своїх користувачів. Наявність такої бази даних виводить спортивний маркетинг на абсолютно новий рівень, що надає компаніям ще одну вирішальну перевагу. Наприклад, у Amazon є те, чого немає ні в кого: найбільший інтернет-магазин у світі. Тож будь-який контент можна використовувати з комерційної точки зору, а саме продавати власні вироби із символікою.

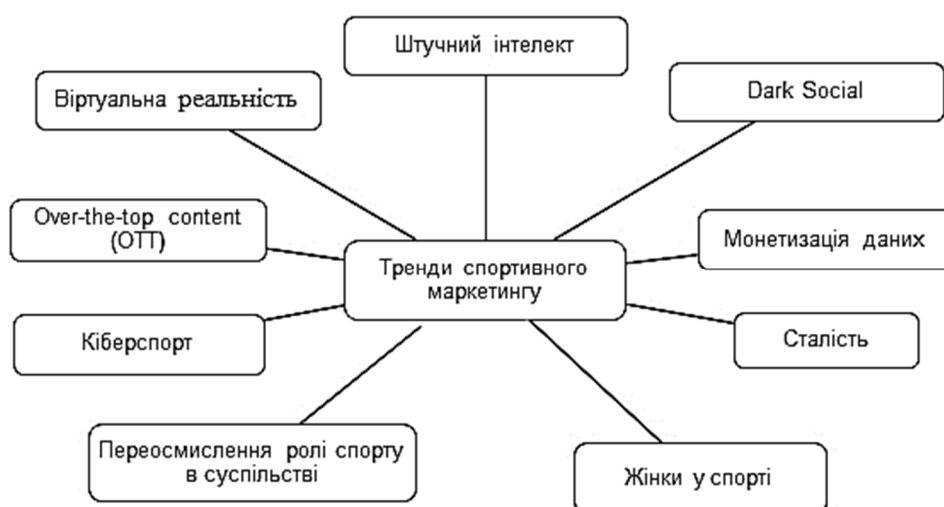


Рис. 1. Сучасні тренди розвитку маркетингових відносин у спортивно-оздоровчій сфері

Джерело: згруповано авторкою.

2. Штучний інтелект. Штучний інтелект змінює світ, шляхом надання потрібних даних та підключення до швидкісного Інтернету. Чат-боти – це захоплююча форма штучного інтелекту для спортивного маркетингу. Наприклад, «ФК» Арсенал розробив чат-бот під назвою Robot Pires зі спеціалістами GameOn, який спілкується з шанувальниками через Facebook Messenger, Skype, Slack, Kik та Telegram. Цей чат-бот надає користувачам результати, статистику, новини та частково ексклюзивні відеокліпи жартівливою та простою мовою. Використання чат-ботів у спортивному маркетингу надає кілька переваг:

- розважальний та розумний чат-бот може охопити нові цільові групи та зміцнити лояльність шанувальників, оскільки пропонує унікальний контент;
- спортивна компанія або клуб позиціонують себе інноваційними лідерами думок, зміцнюючи власний бренд у сегменті B2B;
- чат-боти збирають дані, що можуть дати важливі підказки щодо побажань шанувальників або клієнтів.

3. Віртуальна реальність, доповнена реальність та змішана реальність. Події у VR (віртуальна реальність), AR (доповнена реальність) та MR (змішана реальність) вражають. Раніше VR та AR були дуже дорогими та незручними, але зараз основна увага приділяється перевагам. Наприклад, за допомогою доповненої реальності можна практично заздалегідь приміряти спортивне взуття. За допомогою окулярів або смартфона клієнт може побачити, як виглядає взуття на власній нозі – і, вже після цього зробити вибір про покупку. Нині це є дуже важливою перевагою, тому що в умовах карантину, більшість магазинів працюють лише в онлайн-режимі, тому побачити, як буде виглядати взуття або одяг на собі, практично неможливо.

4. Кіберспорт. Сьогодні жоден маркетолог спорту не може дозволити собі не сприймати кіберспорт серйозно. Як очікується, до кінця 2021 року, кількість любителів кіберспорту в усьому світі зросте до понад 250 млн [6]. Сфера спорту розвивається кожного дня, і в деяких країнах уже сьогодні батьки з раннього дитинства привчають дітей до кіберспорту, записуючи на спеціальні курси з підготовки замість звичних видів спорту.

5. Dark Social Media (Темні соціальні медіа). Це соціальні мережі, які не містять ніякої цифрової реферальної інформації про джерело [7]. Такий трафік виникає, коли користувачі надсилають один одному посилання через WhatsApp, Instagram або електронну пошту. На Dark social припадає відвідуваність вебсайтів, яку неможливо точно підрахувати. Понад 80 відсотків світового трафіку надходить від Dark Social [8].

6. Монетизація даних. Одним з найбільших джерел альтернативного доходу для спортивних організацій у 2021 році може бути монетизація даних, особливо у сферах залучення вболівальників, результативності гравців та команд, ставок на спорт [9]. Ринок розпорядників даних та агрегаторів активізується, оскільки організації все частіше використовують аналітику даних для управління процесом прийняття рішень та підтримки маркетингових зусиль. З погляду залучення фанів, керовані даними платформи та штучний інтелект можуть допомогти організаціям відчувати настрої шанувальників, проаналізувати дані, щоб краще зрозуміти поведінку й налагодити зв'язок із вболівальниками таким чином, щоб забезпечити кращий досвід фанатів та нові джерела доходу. Ця комбінація зондування, аналізу та залучення може сприяти монетизації на інтегрованій платформі електронної комерції та соціально активної діяльності. У межах загальної екосистеми фанатів дані можуть допомогти організаціям монетизувати різні «зони» залучення вболівальників за допомогою конкретних стимулів доданої вартості. Це може включати залучення шанувальників у соціальних мережах, за допомогою маркетингу команди (вебсайт, магазин), через ігрові пропозиції (товари, закуски) та використання гіперперсоналізованої мобільної реклами та гейміфікації (ігри в реальному часі та табло з призами). Більше ніж коли-небудь раніше, Big data в інформаційних технологіях також використовуються у спорті для отримання знань, що стосуються показників гравців та результатів команд. Інформація отримана на основі цих даних змінюють спосіб гри, управління та монетизацію ігор. Як результат, спортивні дані стали великим бізнесом: за даними аналітиків Research and Markets [9], до 2023 року галузь спортивної аналітики, як очікується, досягне майже 4 мільярдів доларів, оскільки команди, тренери, медіа та власники прав використовуватимуть дані для підвищення ефективності та зв'язку з фанатами. Звичайно, важливо, щоб ініціативи з монетизації даних проводились у партнерстві з асоціаціями гравців, щоб допомогти звести до мінімуму потенційну нечесну поведінку (конкуренти та хакери, які намагаються використовувати окремі дані або дані ліги на свою користь). Хоча монетизація даних представляє значну можливість для спортивних організацій, вона вимагає значних інвестицій у інфраструктуру для створення бажаного впливу. Витрати починаючи від збору даних і закінчуючи потенційним придбанням сторонніх даних важко обґрунтувати, якщо організація точно не розрахувала потенційну віддачу інвестицій. Інший пов'язаний із цим виклик – вирішення затяжного питання про те, кому насправді належать дані: команді, союзу гравців, лізі. Звичайно, власник даних повинен також дотримуватися конкретних положень про конфіденційність даних (таких як Загальний регламент про захист даних (GDPR) в Європейському Союзі [10] та Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів [11]). Крім того, оскільки дані відіграють дедалі більшу роль у прийнятті управлінських рішень, довіра, швидше за все, стане ще більшою проблемою для спортсменів. Постає питання, щодо здійснення моніторингу механізмів зондування даних, щоб забезпечити точність інформації про ефективність гравця.

7. Переосмислення ролі спорту в суспільстві. Ліги, команди та спортсмени мають потужні платформи, що можуть сприяти позитивним змінам для суспільства в цілому. Спортивні організації повинні взяти на себе найважливішу роль, яку вони можуть зіграти, допомагаючи вирішити питання про расову, гендерну, ЛГБТ нерівність та несправедливість. Багато шанувальників цього очікують – і від цього, ймовірно, залежить майбутнє зростання. Насправді спортивним організаціям слід серйозно розглянути потенційно несприятливі наслідки для їхнього вирішення, якщо не розглядати проблеми, пов'язані з дискримінацією. Зараз настав час для організацій зробити соціальну справедливість ключовим принципом своєї культури та брендів. Організації повинні розуміти зміни динаміки суспільних настроїв та бути готовими їх втілювати. Світ спорту трансформувався за-

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

вдяки соціальній справедливості, коли спортсмени мають впливовіший голос, вимагають дії та відіграють ще більшу роль. Прихильність спортивних організацій до боротьби з соціальною несправедливістю може безпосередньо впливати на відносини з цими спортсменами. Щоб почати вирішувати ситуацію системного расизму, упередженості та дискримінації, згідно з дослідженнями компанії «Deloitte» [12; 13], лідери повинні виробити шість ознак: відданість, сміливість, усвідомлення упередженості, цікавість, культурний інтелект та співпраця. Розвиваючи та практикуючи таку поведінку, лідери можуть сприяти забезпеченню більш інклюзивного робочого місця – як сьогодні, так і в довгостроковій перспективі. Що стосується вжиття конкретних заходів, спортивним організаціям слід розглянути питання про дотримання принципу LEAD, розробленого «Deloitte» [12; 13].

Структура визначає чотири компоненти, на яких організації можуть зосередитись, розробляючи найкращі рекомендації для конкретної культури, цінностей та працівників:

- listen (слухання): важливість обов'язково глибокого розуміння широти сучасних викликів, перш ніж вживати заходів;

- engage (залучення): За допомогою бесіди с працівниками, намагатися навчити і залучити на правильний курс дій.

- acknowledge (визнання): заохочення до відвертих обговорень расової, етнічної приналежності та потенційних гендерних упереджень на робочому місці.

- do (дія): не лише обговорення, що необхідно зробити, а невідкладне виконання обговореного.

Соціальна справедливість стала настільки критичною, що майбутнє зростання, швидше за все, буде залежати від того, наскільки спортивні організації реагують на цей виклик. Гравці та вболівальники все частіше очікують, що ліги та команди відіграватимуть активну роль у русі за соціальну справедливість. Глобальне опитування “Deloitte’s Global Millennial Survey 2020” [14] підтверджує думку, що активна реакція на соціальну несправедливість може бути особливо важливою для молодих поколінь, багато з яких здебільшого більше керуються цінностями у взаємодії з брендами та бізнесом. Спортивним організаціям варто скористатися іміджем спортсменів, які відіграють роль вагомих факторів впливу. Організаціям слід дослідити зв'язок своїх брендів з цілеспрямованими та мотивованими спортсменами.

Ще однією важливою тенденцією, є зростання рівня інвестицій у жіночий спорт. Наприклад, Жіноча національна баскетбольна асоціація (WNBA) зафіксувала 68-відсоткове збільшення середньої кількості глядачів у регулярному сезоні у 2020 році. Завдяки партнерству з відповідальними брендами, генеруванню інноваційного та цікавого контенту та співпраці з неспортивними знаменитостями, жіночі спортивні команди можуть створити свої власні профілі та генерувати ширше коло шанувальників. Соціальні мережі є особливо сильним інструментом для жіночого спорту та брендів щоб впливати на шанувальників та посилювати бренд.

8. Сталість. Сталий розвиток та спорт зараз тісно пов'язані. «80 відсотків продуктів купуються з емоційних причин, а 20 відсотків із функціональних» відповідно до [15]. Тому спортивний маркетинг дедалі більше орієнтується на те щоб споживачі відчували, що роблять щось хороше. Хорошим прикладом стійких спортивних продуктів є спортивне взуття з переробленого пластику. Тенденція до охорони навколишнього середовища заходить навіть настільки далеко, що заготівля сміття під час пробіжки стає серйозним рухом.

9. Жінки у спорті. Протягом десятиліть спортивний бізнес був чоловічою сферою. Але зі змінами в суспільстві спортивна індустрія також сильно змінюється. Це пов'язано з тим, що жінки – це зростаюча фінансова група клієнтів. Як і в багатьох інших галузях, спортивний бізнес відчуває дедалі більшу сегментацію цільових груп.

Крім вищевказаних трендів, підтримку спортивній сфері може забезпечити більш справедливе, прибуткове та стійке майбутнє. До заходів із потенційного отримання доходу відносять:

- розширення нових партнерських відносин, що дозволяють одній або декільком технологічним компаніям демонструвати свою продукцію, одночасно покращуючи роботу з фанатами. Організаціям слід розглянути можливість відмови від традиційного управління категоріями, особливо в галузі технологій, та розробити складні історії та платформи, в яких можуть брати участь кілька постачальників. Наприклад, у квітні 2020 року Національна баскетбольна асоціація (НБА) підписала багаторічне партнерство для створення платформи прямого споживача, яка використовуватиме штучний інтелект та машинне навчання для локалізації досвіду, що використовуватиметься глобальною фан-лігою. Можливості включатимуть пропонування ігор рідною мовою уболівальників, дозволяючи їм спілкуватися під час ігор, альтернативні аудіо- та відеопотоки, статистичні накладки в режимі реального часу, ігрові елементи та використання архівних матеріалів для покращення перегляду;

- залучення інвестицій приватного капіталу для подолання нестачі доходів та потреб в оборотних коштах. Так, наприклад, кілька інвесторів приватного капіталу розглядали придбання можливої частки в Серії А, найвищій футбольній лізі Італії, влітку 2020 року;

- зростання кількості шанувальників шляхом задоволення потреб груп, які традиційно не брали участі у спорті чи не брали участь у конкретному виді спорту. Наприклад, Національна хокейна ліга (НХЛ) має унікальну можливість збільшити доступність перегляду хокейних матчів для груп, які раніше не враховували, наприклад, представників різних рас та статей, у тому числі жінок. Ліга може вирішити цю проблему своєю присутністю за допомогою пропаганди та сприяння громаді. Одним із кроків у правильному напрямку є нещодавно створений Альянс хокейного різноманіття (не пов'язаний із НХЛ), що прагне надихнути нове та різноманітне покоління хокеїстів та уболівальників.

Висновки і пропозиції. Світ зазнає надзвичайних динамічних змін, а процес цифровізації виступає своєрідним каталізатором їх прискорення. Забезпечення результативності функціонування підприємства на цей час значною мірою визначається ефективністю побудови його системи маркетингу. Нині ефективні маркетингові відносини є важливим інструментарієм вирішення стратегічних і тактичних завдань не лише у спортивно-оздоровчій сфері, але також і збереженні конкурентоспроможності підприємства. З початку комерціалізації світового спорту спортивний маркетинг став найважливішим засобом пошуку джерел фінансування спортивних заходів. Діджиталізація, індивідуалізація та стабільність – безумовно, три найважливіші тенденції у спортивній індустрії, поєднання яких перебуває у своєчасному та ефективному розвитку маркетингових відносин.

Список використаних джерел

1. Shank M., Lyberger M. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 5th edition. London : Routledge, 2015. 704 p.
2. Smith A., Stewart B. Introduction to Sport Marketing. 2nd edition. London : Routledge, 2015. 336 p.
3. Graham J., Vandana A. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2016. Vol. 17. Pp. 170–186.
4. Притчард М. П. Створення цінності як частина спортивного маркетингу. Нью-Йорк, 2014. 151 с.
5. Halton C. Over the Top (OTT). *Investopedia*. 2021. URL: <https://www.investopedia.com/terms/o/over-top.asp>.
6. Carey J. The Rise and Rise of eSports. 2020. URL: <https://www.sportsxconsulting.com/blog/2020/04/RiseofeSports>.
7. Madrigal A. C. Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong. The Atlantic, 2012. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523>.
8. Mäkipää M. Dark Social Traffic: Why It Matters and How to Find It. 2019. URL: <https://blog.smarp.com/finding-your-dark-social-traffic-and-why-it-matters>.

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

9. Global Sports Analytics Industry. Global Industry Analysts. 2020. URL: https://www.reportlinker.com/p05960170/Global-Sports-Analytics-Industry.html?utm_source=GNW.
10. Загальний регламент захисту даних (GDPR). URL: <https://www.globallogic.com/ua/gdpr>.
11. Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів. URL: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB375.
12. Codd E. Respect, inclusion and diversity. *Deloitte*. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/network-diversity-and-inclusion-initiatives.html>.
13. Роговий А. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2014. № 4(24). С. 72-78.
14. The Deloitte Global Millennial Survey 2020. Deloitte. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>.
15. Афективний і когнітивний процеси, що беруть участь в імпульсивній купівлі. 2020. URL: https://getd.libs.uga.edu/pdfs/coley_amanda_1_200205_ms.pdf.

References

1. Shank, M.D., & Lyberger, M. (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5th edition). Routledge.
2. Smith, A., & Stewart, B. (2015). *Introduction to Sport Marketing* (2nd edition). Routledge.
3. Graham, J., & Vandana, A. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 170–186.
4. Pritchard, M.P. (2014). *Creating value as part of sport marketing*. NY.
5. Helton, C. (2021). *Over the Top (OTT)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/o/over-top.asp>.
6. Carey, J. (2020). *The Rise and Rise of eSports*. <https://www.sportsxconsulting.com/blog/2020/04/RiseofeSports>.
7. Madrigal, A. (2012). *Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>.
8. Makipaa, M. (2019). Dark Social Traffic: Why It Matters and How to Find It. <https://blog.smarp.com/finding-your-dark-social-traffic-and-why-it-matters>.
9. *Global Sports Analytics Industry*. (2020). Giving Intelligence Teams an AI-powered advantage. https://www.reportlinker.com/p05960170/Global-Sports-Analytics-Industry.html?utm_source=GNW.
10. Zahalniy rehlyment zakhystu danykh (GDPR) [General Data Protection Regulation (GDPR)] (n.d.). <https://www.globallogic.com/ua/gdpr/>.
11. *Bill Text - AB-375 Privacy: personal information: businesses*. (2018). California Legislative Information. https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB375.
12. Codd, E. (n.d.). Respect, inclusion and diversity. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/network-diversity-and-inclusion-initiatives.html>.
13. Rohovyi, A.V. (2014). Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv uprodovzh innovatsiinoho tsykladu produktsii. [Application of marketing communications tools of enterprises during the product innovation cycle]. *Naukovyi visnyk ChDIEU – Scientific Bulletin of ChDIEU*, (4(24)), 72–78.
14. *The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey*. (2020). Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>.
15. Affective and cognitive processes involved in impulse buying (2020). https://getd.libs.uga.edu/pdfs/coley_amanda_1_200205_ms.pdf.

Забаштанська Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка» (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14035, Україна).

Zabashanska Tetiana – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics, Chernihiv Polytechnic National University (95 Shevchenka Str., 14035, Chernihiv, Ukraine).

E-mail: tamza.cn@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>

ResearcherID: M-4471-2014