

УДК 351

РОЛЬ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДУВАННЯ У ПРИВАБЛИВОСТІ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ ТА КОМАНД

Ігор ГОЦУЛ

аспірант

Науковий керівник: Лілія ГОНЮКОВА

доктор наук з держ. упр. проф.,

професор кафедри публічної політики

Навчально-наукового інституту

публічного управління та державної служби

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка (Україна)

Спортивний світ завжди привертав увагу та інтерес великої кількості людей. Спортивні заходи та команди стали не тільки місцем змагань, але й важливою частиною культурного життя суспільства. Для того щоб зберегти і привернути нових шанувальників, а також забезпечити фінансову стабільність, спортивний маркетинг та брендування зайняли ключове місце у спортивній індустрії. Вони створюють сприятливі умови для привабливості спортивних заходів та команд, залучають спонсорів та створюють емоційний зв'язок з уболівальниками, що сприяє розвитку спорту та формуванню спільноти прихильників.

Мета - розкрити роль спортивного маркетингу та брендування у привертанні аудиторії та підтримці розвитку спорту.

На сьогоднішній день спортивний маркетинг та брендування відіграють важливу роль у привертанні уваги до спортивних заходів та команд. Ці стратегічні інструменти маркетингу використовуються для просування спортивних подій, продуктів та послуг, а також для підтримки позитивного іміджу команд та спортсменів. Залучення великої аудиторії є одним із головних завдань спортивного маркетингу. Через ефективні маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії та спонсорські угоди, спортивні заходи залучають більше глядачів та фанатів [4]. Команди та спортивні федерації отримують фінансову

підтримку від спонсорів, що дозволяє підвищити рівень організації та привабливості подій.

Крім цього, брендування в спорті має велике значення для створення впізнаваності та лояльності. Логотипи та назви спонсорів видно на різноманітних рекламних поверхнях, що підвищує популярність брендів та сприяє позитивному сприйняттю їх продуктів. Також, спортивний маркетинг та брендування сприяють створенню сильних спільнот вболівальників. Через емоційний зв'язок з аудиторією, люди відчують себе частиною спортивних заходів та команд, що збільшує їх зацікавленість та підтримку [1].

Поміж інших важливих аспектів, спортивний маркетинг та брендування допомагають підтримувати розвиток спорту в цілому. Завдяки фінансовій підтримці від спонсорів, спортивні організації можуть здійснювати інвестиції в розвиток інфраструктури, підготовку спортсменів, наукові дослідження та інновації в спортивній галузі. Крім того, спортивний маркетинг стимулює конкуренцію та збільшує рейтинг спортивних заходів і команд. Це спонукає команди до постійного покращення своєї гри та привертає увагу нових талантів до спорту, що сприяє його зростанню та популярності [3].

Засоби спортивного маркетингу також використовуються для підтримки спортивних цінностей та послуговують соціальним цілям. Наприклад, рекламні кампанії можуть піднімати свідомість про здоровий спосіб життя, боротьбу зі шкідливими звичками та підтримку благодійних проєктів через спорт. Не менш важливою є інтернаціоналізація спортивних брендів та заходів. Завдяки глобальному промоушену під час великих міжнародних спортивних подій, бренди можуть розширити свій ринок і залучити нових споживачів з усього світу, створивши міжнародну аудиторію і підвищивши свою впізнаваність [2].

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що спортивний маркетинг та брендування мають глибокий вплив на спортивні заходи, команди та галузь спорту в цілому. Вони підвищують привабливість спортивних подій для аудиторії, забезпечують фінансову підтримку та підсилюють впізнаваність

брендів, сприяючи популяризації спорту і залученню нових учасників та вболівальників.

Список використаних джерел

1. Гавриш І. І., Фень К. С. Спортивний маркетинг: суть, специфіка та основні суб'єкти. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. Випуск 66. С. 61-68. URL: <file:///C:/Users/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D1%8F/Downloads/268591-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-620005-1-10-20221212.pdf>
2. Полковниченко С. О., Гурський В. А. Хоменок М. В. Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері спорту. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 39. С. 213-218. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/37.pdf
3. Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. Бренд як фактор успішного маркетингу (на прикладі бренду футбольного клубу). Економічний вісник НТУУ “Київський політехнічний інстит”. Маркетинг. № 24, 2022. С. 104-109. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/274834/269980>
4. Стадник С.О. Особливості розвитку спортивного брендингу. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Випуск 6 (114), 2019. С. 88-93. URL: <http://surl.li/manod>