

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

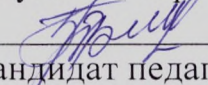
Кафедра теорії та методики фізичної культури

Васильєва Валентина Юліївна

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ
(НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ)**

Спеціальність 014 Середня освіта. Фізична культура
Галузь знань: 01 Педагогіка
Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеню магістр

Науковий керівник

 Т. В. Бугаєнко
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри здоров'я, фізичної терапії,
реабілітації та ерготерапії

«20» грудня 2022 року
Виконавець

В. Ю. Васильєва
«__» _____ 2022 року

Суми – 2022

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра теорії та методики фізичної культури

Васильєва Валентина Юліївна

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ
(НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ)**

Спеціальність 014 Середня освіта. Фізична культура
Галузь знань: 01 Педагогіка
Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеню магістр

Науковий керівник

_____ Т. В. Бугаєнко
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри здоров'я, фізичної терапії,
реабілітації та ерготерапії

«__» _____ 2022 року

Виконавець

_____ В. Ю. Васильєва

«__» _____ 2022 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	
1.1. Поняття та основні функції маркетингу.....	
1.2. Роль та місце реклами в просуванні послуг підприємства на ринку.....	
1.3. Організація заходів зі стимулювання збуту в маркетинговій діяльності підприємства.....	
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ.....	
2.1. Маркетинг та спонсорство підприємства сфери фізкультурно- спортивних послуг, їх особливості та специфіка.....	
2.2. Public relations як діяльність з формування позитивного іміджу підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг.....	
2.3. Роль спортсменів у просуванні підприємства завдяки їх маркетинговій привабливості.....	
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ.....	
3.1. Застосування маркетингу в управлінні професійними спортивними клубами.....	
3.2. Прийняття рішень на основі маркетингових досліджень в польському спорті.....	
3.3. Удосконалення застосування маркетингу у волейболі в Польщі.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	

ВСТУП

Постановка проблеми. Популярність спорту та його значення систематично зростають. Цінними стають здоров'я, фізична та інтелектуальна підготовленість, задоволення від успіху, воля до боротьби, ідея благородного змагання, командної співпраці, приємно та корисно проведений час. Ці цінності може забезпечити лише спорт, який широко розуміється як фізична активність.

Сьогодні спорт став продуктом, про попит на який зазвичай повідомляють групи реципієнтів-споживачів. Економічні вигоди від занять і перегляду в масовому масштабі отримують гравці, тренери, менеджери, підприємці, виробники спортивного обладнання, організатори заходів, компанії, що рекламують з цього приводу, власники спортивних споруд і ЗМІ.

Поступова комерціалізація спорту робить його все більш чітко спрямованим на задоволення вболівальників, готових платити за хорошу спортивну подію, водночас надаючи спортсменам можливості для розвитку та успіху.

Маркетинг у спорті є однією з найбільш інтенсивних і заохочувальних спеціалізацій, а також не повністю відомих і добре зрозумілих як спортивними колами, так і іншими соціальними групами. Ці заходи демонструють основну площину серйозних маркетингових можливостей у спорті.

Унікальним елементом спортивного маркетингу є те, що спортивна організація повинна враховувати споживачів, які хочуть використовувати не тільки джерело спортивного продукту, але й розширені товари, які включають додаткові програми, продукти, послуги та пристрої, які повністю задовольняють потреби покупців, що часто буде виходити за межі сфери спорту. Проблемність спортивного продукту та його основні, зазначені

ознаки відрізняють його від інших продуктів, а їх правильне розуміння стане запорукою успіху спортивної організації.

Спорт в основному використовується для проведення маркетингових заходів. У спорті застосовуються три форми просування, а саме: спонсорство, реклама та стимулювання збуту (інакше взаємодоповнююче просування). Що стосується основних рішень у сфері реклами, то вони стосуються створення рекламного повідомлення та його розміщення у відповідному масовому рекламному носії (засобі комунікації), за допомогою якого воно досягає аудиторії реклами.

Також в роботі досліджується важливість організації ефективної комунікації підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг зі ЗМІ як одного із ключових напрямків у побудові публік релейшнз. Кожне підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг має мати свої методи комунікації. Після першого в історії глобального локдауну (закриття робочих місць і розвиток віддаленої роботи) у 2020 році, спричиненого пандемією коронавірусу COVID-19, зв'язки із засобами масової інформації безумовно слід розширити, включивши спілкування за допомогою доступних онлайн-інструментів, зокрема використання соціальних мереж і віртуальної преси. офіси.

Мета даного дослідження – показати, наскільки важливу і важливу роль відіграє маркетинг у сучасному спорті. Це незвичайне втілення маркетингу хоча б тому, що в усіх дослідженнях у галузі маркетингу та менеджменту зустрічаються такі терміни: підприємство, продукт, клієнт. У цій роботі ці терміни будуть замінені на терміни: організатор спорту, спортивний захід або глядач.

Мета дослідження полягала в тому, щоб описати основну діяльність у рамках маркетингової функції вибраних професійних спортивних клубів у Польщі (з особливим наголосом на футбольних клубах), а також показати зв'язок цієї функції з іншими функціями, включаючи фінансову функція. При описі виконуваних завдань основна увага була зосереджена на визначенні

основних груп товарів, які реалізуються клієнтам (покупцям) клубу, та діяльності щодо їх обслуговування.

Для досягнення поставленої мети в роботі було сформульовано на вирішено **наступні завдання:**

- 1) розглянути теоретичні основи організації системи маркетингу підприємства;
- 2) дослідити особливості реалізації маркетингу підприємством сфери фізкультурно-спортивних послуг (на основі польського досвіду);
- 3) визначити напрямки удосконалення процесу управління маркетингом підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел з проблеми дослідження; соціологічні методи (спостереження, опитування, аналіз статистичних звітів).

Практичне значення дослідження: результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг для ефективного просування його послуг на ринку за допомогою використання маркетингових інструментів. засобами застосування польського досвіду в процесі удосконалення діяльності фітнес-клубів.

Публікації. Результати наукового дослідження було висвітлено у 2-х статтях, одна з яких у фаховому виданні України:

1). Vasilieva Valentina, Buhaienko Tetiana, Liannoi Mykhailo, Cherniakova Zhanna, Vorona Vita. Sports marketing tools for enterprise promotion on the market (on the example of Poland). *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2022. Т. 1. № 5. С. 263-269. (фахова/index Copernicus)

2). Васильєва В. Ю., Бугаєнко Т. В. Роль та місце реклами в просуванні фізкультурно-спортивних послуг на ринку. *Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту різних груп населення*: матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених : / відповід. ред.

Я. М. Копитіна, наук. ред. О. А Томенко. – Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2022. С. 33-36.

Окремі питання обраної теми дослідження було представлено на XXII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту різних груп населення» (17-18 листопада 2022 року).

Структура і обсяг роботи. Робота написана на 96 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, які містить 5 таблиць, 3 рисунки, з висновків, списку використаної літератури (88 джерел).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та основні функції маркетингу

Маркетинг включає в себе набір принципів, правил і методів ведення бізнесу, знання і правильне застосування яких знижує ризик неточності виробництва і продажу, служить для залучення покупців і дозволяє отримати перевагу в конкуренції з іншими підприємцями [76].

Однак у класичних термінах маркетинг може бути концепцією, тісно пов'язаною з підприємницькою діяльністю, орієнтованою на отримання прибутку, і може трактуватися як:

принцип, коли покупці, які створюють ринок компанії, задають вихідну точку та мету філософії її функціонування (філософський аспект);

системний вплив на ринок за допомогою певного набору інструментів, скоординованих у маркетинговій програмі (функціонально-інструментальний аспект);

система ринкових рішень, яка відображається в планово-інституціоналізованій формі перебігу процесів прийняття рішень (організаційний аспект) [8].

Таким чином, можна сказати, що в класичному розумінні маркетинг означає відповідне планування, координацію та контроль усієї діяльності компанії, спрямованої на поточні та потенційні ринки збуту [61-63].

У більш широкому сенсі розуміння маркетингу відноситься до сутності обміну, який у сучасному світі є основною формою задоволення індивідуальних потреб і суспільних (колективних) потреб.

Наведемо інші визначення маркетингу, в яких автори вказують на особливості маркетингу:

«Маркетинг – це підпорядкування всієї діяльності у сфері виробництва продукції та торгівлі товарами основній меті – задоволенню потреб покупця» [18];

«Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно і чого хочуть, шляхом створення та обміну продуктами та цінностями» [43].

Для вищезгаданих авторів маркетинг – це сукупність економічних заходів, метою яких є не тільки отримання економічного прибутку, а й задоволення соціальних і психологічних потреб споживачів. Підприємства все більше звертають увагу не на те, скільки і як виробляти, а на те, на яких цільових ринках розміщувати продукт. Узагальнено кажучи, можна сказати, що маркетинг – це своєрідна система господарської діяльності, метою якої є співвіднесення товарів і послуг з їхньою ціною таким чином, щоб вони задовольняли потреби покупців.

Сутність маркетингу можна визначити терміном «комунікація». Ефективна та дієва доставка товарів і послуг клієнтам, яка заснована на маркетингових стратегіях, вимагає налагодження комунікації з їх одержувачами. З одного боку, підприємство повинно володіти інформацією про купівельні переваги певних соціально-економічних груп, а з іншого – надавати їм конкретну інформацію про товари, покупка яких відповідатиме їхнім очікуванням. Ця ситуація проілюстрована на рис.1.1, який показує описану вище ситуацію.

Невід’ємною складовою діяльності підприємства є управління маркетингом.

«Управління маркетингом включає всі рішення та заходи, пов’язані з вибором та/або створенням раціонального використання ринку (ринків) збуту як основного джерела доходу для підприємства» [51].

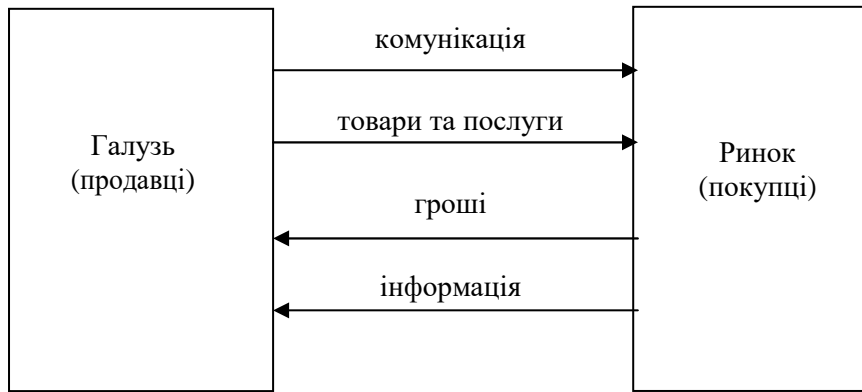


Рис. 1.1. Проста маркетингова система

Джерело: [43]

«Управління маркетингом – це процес планування та впровадження ідей, ціноутворення, просування та розповсюдження товарів, послуг та ідей, щоб привести до обміну, який відповідає очікуванням цільових груп споживачів та організацій» [43].

Маркетинг часто визначають як курс дій або набір конкретних заходів практичного характеру, що представляють процеси продажу, які можна спостерігати в повсякденному житті.

Маркетинг також визначається через призму інструментів, які використовуються в ньому для підвищення рівня продажів: продукт (колір, якість, корисність, бренд, користь), ціна, розподіл (місце, де відбувається акт купівлі-продажу) і просування (всі заходи, пов'язані з наданням клієнту інформації про товар); поняття так званого 4р (product, price, place, promotion) – формування комплексу маркетингу [19].

З точки зору маркетингу, діяльність, що пов'язана з продуктом, включає планування та розробку, стандартизацію та асортимент. У коло питань також входить визначення торгової марки та упаковки товару. Товари поділяються на різні категорії, такі як: споживчі та промислові, довговічні та швидкопсувні, матеріальні та нематеріальні. Дослідники виділяють п'ять рівнів продукту, на основі яких можна впливати на його якість: базова вигода (сутність продукту, тобто те, яку вигоду споживач отримає від його

покупки), зовнішній вигляд товару, очікуваний продукт (тобто. що від нього очікує клієнт), покращений продукт (тобто те, що може виділитися з-поміж конкурентів) і потенційний продукт (кінцевий продукт) [19].

Ефективність маркетингової діяльності підприємства визначають наступні стратегії ціноутворення:

1) «знімання» – встановлюється висока ціна на новий товар в очікуванні покупців (створюється новий ринок). З появою конкуренції ціна поступово знижується;

2) «проникнення» – протилежність стратегії 1);

3) «випередження конкурентів» – за конкурентами спостерігають і робляться спроби випередити дії конкурентів та стати лідером на ринку;

4) «слідування за лідером» – коли товар виходить на вже сформований ринок, підприємство імітує дії лідера [19].

Контроль за цінами відіграє першорядну роль в управлінні маркетингом. З його допомогою контролюються дії ритейлерів і визначається рівень цін щодо того, чи буде товар віднесено до загальнодоступних або до товарів класу «люкс».

Розповсюдження – це всі види діяльності, пов'язані з переміщенням товару від виробника до споживача або кінцевого покупця (транспортування, зберігання, обслуговування, продаж).

Під просуванням розуміється будь-який спосіб спілкування з одержувачами (включаючи рекламу, PR) [19]. Ринкові елементи, які є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії, слід попередньо визначити та врахувати. Якщо їх не враховувати в управлінні маркетингом, досягти поставлених перед підприємством цілей явно неможливо.

Варто зазначити, що структура ринку складається з чотирьох підсистем:

1) підсистема розподілу – включає канали розподілу та систему збуту;

2) підсистема ринкової інформації – вона складається з дослідження ринку та є результатом сегментації ринку;

3) підсистема оновлення та збуту – включає взаємодію з навколишнім середовищем і споживачами, системи активізації збуту та комплекс збутових і післяпродажних послуг;

4) підсистема планування продукції – складається з таких видів діяльності, як планування упаковки, планування торгової марки та ціноутворення продукції.

Для досягнення ринкового успіху підприємство, особливо відділ маркетингу, має створювати відповідні поєднання з перерахованих вище елементів. Вибір окремих елементів визначається такими чинниками, як:

- 1) тип продукту, що продається,
- 2) характер ринку,
- 3) характеристики споживача,
- 4) використовувані системи продажу [19].

Розглянемо основні цілі маркетингової діяльності.

Основною метою маркетингової діяльності є збільшення продажів даного товару та отримання прибутку. Це основна ринкова мета кожного підприємства. Першим кроком до досягнення вищезазначеної мети є відповідь на два основні запитання:

- 1) для кого призначений продукт?
- 2) наскільки поглинаючим є ринок, на який підприємство має намір вийти або який воно має намір створити.

Можна виділити три сфери функцій управління маркетингом:

I. Підготовчі функції:

- а) збір ринкової інформації,
- б) дослідження ринку,
- с) планування продукції,
- д) організація системи розподілу,
- д) планування заходів з просування,
- е) контроль і аналіз маркетингових результатів.

II. Виконавчі функції:

- а) реклама,
- б) стимулювання збуту,
- в) безкоштовне обслуговування клієнтів,
- г) транспорт,
- д) управління запасами готової продукції (товарів).

III. Допоміжні функції:

- а) фінансові (кредитування, продаж у розстрочку, лізинг),
- б) участь у ризику та забезпечення його наслідків [51].

Для цього використовується так звана «маркетингова стратегія». Маркетингова стратегія – це «визначення основних і довгострокових цілей і умов розвитку та розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей» [51].

Ми також можемо розуміти маркетинг у двох вимірах: один інституційний, а інший функціональний. Інституційний маркетинг охоплює суб'єктів господарювання, які беруть участь у процесі обміну товарами, а також інших суб'єктів та установ. До них відносяться, наприклад, банки, біржі та рекламні агентства. Вони не мають прямого відношення до процесу обміну товарами.

З іншого боку, концепція функціонального маркетингу – це набір специфічних функцій, які можуть складати маркетинговий процес. Ці функції можна розділити за сферою маркетингової діяльності наступним чином:

- підготовчі функції, наприклад, аналіз інформації, планування продукції,
- виконавчі функції, наприклад, обслуговування клієнтів, доставка продукції,
- допоміжні функції, наприклад, замовлення дизайну та виконання рекламного ролика.

Основні функції маркетингу представлено в табл.1.1.

Основні функції маркетингу та їх сфера

Маркетингові дослідження	Моніторинг зовнішніх факторів, що визначають успіх або невдачу підприємства, в т.ч стан ринку і конкуренції, розвиток техніки і технологій, прогнози і стан економіки
Аналіз споживачів	Дослідження характеристик споживачів, аналіз потреб і переваг, економічного становища споживачів, аналіз рішень про купівлю.
Планування продукту	Планування функцій і особливостей продукту, позиціонування продукту, випуск продукту, дизайн бренду, упаковка, планування модифікації продукту та відкликання.
Планування розподілу	Планування каналів збуту, підбір посередників, дистрибуція, управління каналами збуту, розміщення товарів, співпраця з оптовиками та роздрібними торговцями.
Планування просування	Планування рекламних заходів, персональних продажів, додаткового просування, зв'язків з громадськістю, бюджетування просування.
Планування цін	Планування цінової стратегії та структури, вибір методу ціноутворення, встановлення знижок та умов закупівлі, вплив через ціну на ринкові явища.
Маркетингова соціальна відповідальність	Пропонуючи покупцям безпечні та корисні продукти, етичні рекламні кампанії, дбайливе ставлення до навколишнього середовища, навчання споживачів.
Маркетингове управління бізнесом	Планування, реалізація та контроль стратегічних і тактичних маркетингових планів (програм), оцінка ризиків і прогнозування потенційних прибутків.

Товар – це все, що підприємство може запропонувати на ринку, щоб привернути увагу споживача і задовольнити його споживчі потреби. Продуктом може бути предмет (наприклад, м'яч), послуга (наприклад, банківський переказ), особа (наприклад, спортсмен), місце (наприклад, Hala Łuczniczka в Бидгощі), організація (наприклад, Федерація волейболу Польщі).

Загальна класифікація продукції заснована на базі критерію використання, завдяки якому можна виділити:

- товари народного споживання (споживчі товари),
- товари виробничого призначення (проміжні товари).

Товари народного споживання (споживчі товари) задовольняють потреби окремих осіб, груп покупців і домогосподарств [18]. Також ці продукти можна знову розділити на основі наступних критеріїв:

матеріальність та спосіб споживання,
поведінка споживача в процесі купівлі.

Товари виробничого призначення (проміжні товари) – це придбані підприємствами товари для виробництва інших товарів і послуг [18].

Їх можна класифікувати за призначенням. Є чотири групи:

сировина та мінерали, наприклад, сільськогосподарська продукція, залізо, цемент

обладнання, наприклад, стаціонарне – будівлі, допоміжне – меблі, інструменти

допоміжні матеріали, наприклад, фарби, мастила
послуги для виробників.

Ціна – це сума грошей, дій і очікувань покупців в грошовому виразі, пов'язаних з покупкою продукту чи послуги, що впливає на рішення щодо покупки. Вона також розглядається як вартість продукту, яка може бути виражена в грошових одиницях. В процесі формування ціни необхідно пам'ятати, що ціна є одним з елементів, що утворюють комбінований набір

маркетингових інструментів і заходів. У цьому процесі необхідно враховувати цінові особливості.

Цілі, яких компанія може досягти завдяки реалізації функції ціни:

максимізація обсягу продажів,
досягнення бажаного рівня прибутку,
збереження займаної частки ринку,
повернення інвестиційних витрат,
збільшення частки ринку та зміцнення конкурентних позицій,
залучення нових покупців на товар,
усунення конкурентів з ринку [48].

Правильно складений маркетинговий план повинен складатися з наступних елементів:

1) загальна мета плану – зазвичай ця ціль виражається у фінансових термінах як очікувана виручка від продажів на кінець фінансового року та відсоткове збільшення порівняно з попереднім роком,

2) маркетингові припущення – тут починаються цілі та концепція плану, наприклад, підприємство може показати значне збільшення частки ринку по відношенню до обраних конкурентів,

3) маркетингова стратегія – визначає, які кроки необхідно зробити для досягнення цілей і виконання припущень,

4) ситуаційний аналіз – це детальний опис продукту та всієї наявної інформації щодо тенденцій продажів та галузевих трендів,

5) план повинен описувати труднощі та перешкоди, з якими стикається бренд, а також визначати можливості, які виникають,

6) фінансовий план – це схема очікуваних прибутків або збитків, які будуть накопичені компанією в майбутньому,

7) дослідження – завдяки дослідженню отримують інформацію про вподобання покупців та їхню оцінку товару [65].

Маркетингова діяльність також може сприяти задоволенню специфічних людських потреб, починаючи від найелементарніших і

закінчуючи вищими потребами, характерними лише для людського виду. Щоб проілюструвати цю тезу, можна розглянути потреби людини, які згадані в піраміді Маслоу (рис.1.2).

За Маслоу, у людини поряд із задоволенням самих основних потреб, починаючи від біологічних (голод, спрага, сон), є потреба в безпеці (визначеність, турбота, постійність) та потреба в соціальній приналежності, На самому кінці цієї ієрархії вищі потреби, такі як воля до самореалізації, бажання мати знання або бажання шукати естетичні відчуття.



Рис. 1.2. Піраміда Маслоу

Джерело: [43]

Завдяки володінню виробами, які, окрім корисних і практичних цінностей, мають ще й художні цінності, особистість задовольняє естетичні потреби. Крім того, належачи до групи людей, які володіють певними речами, такими як старі автомобілі, породисті собаки чи коні, індивіди можуть задовольнити свої соціальні потреби – вони мають відчуття приналежності до певної соціальної групи або почуття самореалізації.

Варто відзначити, що маркетинг у спорті є однією із сфер, що найбільш інтенсивно розвиваються. Але ця сфера ще не повністю відома і добре зрозуміла як для спортивних кіл, так і для інших соціальних груп. Це свідчить про наявність основного спектра серйозних маркетингових можливостей у спорті. Він заснований на принципі конкретних дій, відомих як «чотири Р», тобто:

матеріальний продукт (наприклад, м'яч, футболка);
видовище (наприклад, Світова ліга);
послуги (наприклад, курс для волейбольного судді);
спортивні споруди (наприклад, PGE Arena).

Унікальним елементом спортивного маркетингу є те, що спортивна організація повинна враховувати клієнтів, які хочуть використовувати не тільки основу спортивного продукту, але й розширені товари, які включають додаткові програми, продукти, послуги та пристрої, які повністю задовольняють потреби покупців, що часто буде виходити за межі сфери спорту. Проблемність спортивного продукту та його основні ознаки відрізняють його від інших продуктів, а правильне їх розуміння стане запорукою успіху спортивної організації.

Спорт в основному використовується для проведення маркетингових заходів. У спорті існує 3 форми просування, а саме: спонсорство, реклама та стимулювання збуту (інакше взаємодоповнююче просування). Що стосується основних рішень у сфері реклами, то вони стосуються створення рекламного повідомлення та його розміщення у відповідному масовому рекламному носії (засобі комунікації), за допомогою якого воно досягає аудиторії реклами.

1.2. Роль та місце реклами в просуванні послуг підприємства на ринку

«Ми говоримо про рекламу, коли товар або послуга представлені безособово (без участі продавця) і за гроші (на відміну від інформування)» [39].

«Реклама – це будь-яке повідомлення, спрямоване на стимулювання продажу чи інших форм використання товарів і послуг, підтримку конкретних питань чи ідей або досягнення іншого ефекту, бажаного рекламодавцем, що надається за плату чи іншу форму винагороди» [22].

Реклама є основним інструментом комунікації організації з навколишнім середовищем, що є публічною, платною та експресивною

формою представлення продукції чи послуг конкретним виконавцем. Сьогодні це стало зброєю в боротьбі з конкуренцією. Таким чином, реклама використовується компаніями не лише для інформування споживачів про продукт чи послугу, а й для того, щоб:

- виділятися серед конкурентів,
- створити власний імідж і репутацію,
- збільшити дохід від реалізації продукції чи послуг,
- зберегти та посилити ринкові ніші (наявних клієнтів) [57].

Для реалізації реклами слід підготувати так званий рекламний план.

Він складається з:

- 1) головне призначення – рекламні цілі визначаються по відношенню до маркетингових цілей і припущень,
- 2) визначення ринку (цільової групи) – ринок визначається з точки зору вартості продажів і відсотка товарів, що купуються за ринковими підкатегоріями. Ринок також слід визначати на основі демографічних і географічних факторів і тенденцій у поведінці клієнтів,
- 3) бюджет – бюджет має бути обґрунтованим, включаючи будь-які зміни до попереднього року,
- 4) додана вартість – як реклама збагачує продукт і відрізняє його від інших товарів [65].

За використовуваними носіями реклами можна виділити:

візуальна реклама – преса, плакати, рекламні щити, епізодичні видання (листівки, папки, відбитки на квитках), невеликі подарунки з логотипом організатора,

аудіовізуальна реклама – телебачення (фільми, рекламні ролики, огляди, інформація, спонсорські програми) і кінотеатри,

поштова реклама – рекламні матеріали, що надсилаються поштою, радіореклама [6, 9].

Реклама в спорті може виконувати функції:

інформаційні – коли інформують про організований спортивний захід або етап впровадження нового продукту (наприклад, компанія випустила новий напій для спортсменів), з метою інформування споживачів про його дію та складові,

заохочення – компанія, що виробляє спортивне взуття, спонукає через рекламу змінити бренд на свій,

нагадування – коли продукт присутній на ринку і необхідно нагадувати споживачам про його існування, а також нагадування рекламою для підтвердження того, що споживачі зробили правильний вибір, купуючи цей продукт [47].

У сфері спорту реклама діє відповідно до загальноприйнятої моделі AIDA:

1. Увага – зверніть увагу на товар або послугу, тут важливу роль відіграє форма рекламного повідомлення, його візуальна частина (зона з кольорами, формами, відповідна композиція) і рекламний слоган,
2. Інтерес – викликають інтерес одержувача, стимулюють бажання дізнатися, про що йдеться в рекламному повідомленні,
3. Бажання – змусити одержувача захотіти цей продукт або послугу,
4. Дії – змусити людей діяти, тобто купувати рекламований продукт або послугу.

До основних умов досягнення реклами до адресата можна віднести наступні.

1) отримання повідомлення є розміщення його у відповідних ЗМІ. Одержувачами (адресатами) повідомлення є особи, які в силу своїх демографічних і професійних характеристик повинні бути заохочені до покупки рекламованого товару чи послуги. Тому така важлива функція медіапланувальника в рекламі, який визначає час і «місце» показу того чи іншого повідомлення.

2) Декодування означає, що одержувач повинен мати можливість розшифрувати намір відправника. Рекламу повинна мати чітку і зрозумілу структуру.

3) Інтерпретуючи дану рекламу, потенційний клієнт повинен оцінити, чи відповідає зміст, що міститься в ній, його способу життя та потребам.

4) Останнім етапом процесу охоплення потенційного клієнта є його реакція на повідомлення – тобто чи спровокує зміст реклами його придбати даний продукт чи ні [39].

В умовах сильної конкуренції, надлишку інформації та безлічі маркетингових повідомлень підприємства змушені нестандартно спілкуватися зі своїми клієнтами. Розвиток нових технологій і мінливі потреби та поведінка споживачів змушують підприємство створювати нові, інноваційні форми просування, які не тільки зацікавлять і привернуть увагу, але й залучать споживачів [79]. Тому виникає потреба створювати та використовувати нові та привабливі, з точки зору реципієнта, інструменти просування. Привабливість повідомлення є результатом інновацій, які полягають у використанні нестандартних медіа та нових форм і каналів комунікації [87].

Сучасні рекламні інструменти стали популярним засобом комунікації для підприємств або брендів одягу ще й тому, що довіра до традиційної реклами продовжує падати. Сучасні одержувачі маркетингових повідомлень є надзвичайно вимогливими та значною мірою стійкі до традиційних методів комунікації [31]. Згідно з дослідженнями, лише 26% поляків довіряють рекламі [23]. Сьогодні споживачі найбільше довіряють їхнім друзям, користувачам Інтернету або спільнотам, створеним навколо соціальних мереж [35]. Звідси випливає, що споживачі довіряють контенту та інформації, створеній або переданій іншими людьми, людьми, схожими на них, з якими легше ідентифікуватися. Падіння довіри до традиційних форм рекламного повідомлення змушує компанії шукати нові, інноваційні канали комунікації. постійна гонитва і дефіцит часу. Тому рекламна діяльність

повинна бути більш креативною, дивною, викликати інтерес і здатною хоча б на мить зосередити увагу споживача. Сьогодні реклама може бути будь-якою, тому що «люди не звертають уваги на рекламу. Їх увагу привертає тільки те, що їх цікавить, - і іноді це просто реклама» [45].

Під стимулюванням збуту розуміють комплекс різноманітних заходів, спрямованих на створення додаткових, надзвичайних і короткострокових стимулів. Метою цих стимулів є підвищення привабливості товару в очах покупця і підвищення його готовності зробити покупку.

Варто відзначити, що це дуже популярний інструмент маркетингової комунікації. Він поєднує в собі інші елементи просування. Потенційний споживач, який вирішив зробити покупку в результаті акції, може отримати привабливу знижку або, наприклад, копію товару безкоштовно. Тому ідея стимулювання збуту має на меті вплинути на поведінку клієнта в певний момент часу як додаткову вигоду. Обговорюване явище розвивається разом із останнім розвитком маркетингу.

Важливість стимулювання збуту впливає з того, що воно пов'язане зі специфікою діяльності компаній і може принести значний ефект збільшення продажів за досить короткий час. Крім того, це інструмент, який дуже легко виміряти. Його ефективність можна швидко порівняти з використанням іншого інструменту просування – реклами. Крім того, стимулювання збуту не породжує таких великих витрат, як використання ЗМІ в рекламі. Перевага стимулювання збуту полягає в тому, що покупець значно знижує відчуття ризику, пов'язане з покупкою даного товару. це також чудовий інструмент для ефективної атаки, яка послаблює конкуренцію.

Стимулювання збуту використовується компаніями, в першу чергу, для ефективного впровадження нового продукту або послуги в свою пропозицію. Крім того, це може служити для збільшення продажу вже існуючого продукту. При ефективному проведенні це може послабити позиції конкуренції та продуктів подібного застосування. Його також можна використовувати, щоб завоювати лояльність споживачів до даного бренду, а

також спокусити роздрібних торговців купувати товари заздалегідь. Роль просування також може полягати в зниженні ризику покупки, коли даний продукт або бренд невідомі або нові. Надаючи можливість перевірити продукт, наприклад, надаючи зразок продукту, виробник дозволяє клієнту переконатися в продукті без будь-яких витрат.

Розглянемо види стимулювання збуту.

Стимулювання збуту може базуватися на двох типах стратегії:

1. Стратегія привабливості.

Діяльність полягає в тому, щоб компанія направляла рекламу безпосередньо на споживача, який, вирішуючи придбати даний товар, очікує знайти його в магазині. Це призводить до того, що роздрібні торговці купують певний продукт у оптовиків, які, у свою чергу, отримують від виробника.

2. Стратегія просування.

Вона полягає в агресивному просуванні товару виробником і його послідовному просуванні оптовиками і роздрібними торговцями до кінцевого споживача. Кожна ланка цього ланцюга просуває і продає товар. Стратегія просування особливо ефективна для повсякденних товарів, для яких їх бренд не має великого значення.

Важливо також окреслити форми і прийоми стимулювання збуту.

Стимулювання збуту може мати форму стимулювання споживання. Воно використовує такі елементи, як: зразки, купони, знижки, рекламна упаковка, бонуси, спеціальні оголошення, акції на місці, конкурси, лотереї та ігри, зниження цін, торгові марки.

З іншого боку, другий вид стимулювання збуту – стимулювання торгівлі – адресований торговим брокерам і має на меті спонукати їх до продажу та просування продукції компанії. Цей варіант використовує такі інструменти, як: змінна ціна, знижки, бонуси від продажу.

Останньою формою стимулювання збуту є внутрішнє просування, яке адресоване працівникам компанії і покликане спонукати їх до підвищення ефективності роботи. Воно включає такі інструменти, як:

премії торговим працівникам,
бонуси для співробітників, завданням яких є залучення нових клієнтів,
системи винагороди для топ-продавців.

1.3. Організація заходів зі стимулювання збуту в маркетинговій діяльності підприємства

Розглянемо, які дії та заходи відбуваються в ході стимулювання збуту.

У широкому розумінні стимулювання збуту включає діяльність і заходи, які є метою системи зв'язку компанії з ринком і підтримують збут продукції. Стимулювання продажів не може замінити інші інструменти активізації продажів. Необхідність формувати інструменти, тісно пов'язані з виробництвом і розподілом, є елементом стратегії компанії, який необхідно використовувати в поєднанні з іншими маркетинговими інструментами.

Під стимулюванням збуту розуміється така діяльність, яка впливає на бажання споживачів купити певний товар шляхом підвищення його привабливості. Заходи просування працюють, додаючи певну додаткову цінність товару чи послугі. Цю цінність часто називають перевагами для клієнта. Зазвичай це вигода матеріального характеру. Це те, що відрізняє стимулювання продажів від інших інструментів активізації продажів.

Цінність, що підвищує привабливість продукту для одержувача, не може бути чинником, що додається на постійній основі, оскільки тоді вона втрачає свою унікальність і стає нормальним явищем. Ось чому «Комерційна діяльність, яка доповнює як особисті продажі, так і маркетинг, координує їх і підтримує ефективність. У більш широкому сенсі, поєднання особистих продажів, реклами та всіх видів діяльності, які доповнюють і стимулюють продажі» [65].

Стимулювання збуту доповнює рекламну діяльність, але метою реклами є підвищення обізнаності про товар, позиціонування або формування споживчих уподобань, тоді як метою стимулювання збуту є спонукання людей купувати товар безпосередньо в місцях продажу (табл.1.1).

Таблиця 1.2

Порівняння інструментів і цілей стимулювання збуту з рекламою

Стимулювання продажів	Реклама
- Короткострокові товарні переміщення	- Створення довгострокового іміджу та вартості бренду
- Відчутні негайні результати	- Кумулятивний ефект за часом
- Заохочення клієнта випробувати новий продукт	- Інформування про особливості та переваги товару
- Отримання комерційної обізнаності та визнання	- Завоювання обізнаності та визнання клієнтів

Джерело: [65]

Дискутується роль стимулювання збуту в маркетинговій діяльності. Деякі фахівці сумніваються, чи залежать продажі від стимулювання збуту, оскільки обсяг продажів визначається не низькою ціною продукту, а такими факторами, як імідж продукту, впізнаваність бренду та лояльність до бренду. Будь-яка рекламна акція передбачає зниження ціни, і це може призвести до лояльності до продукту серед покупців через його низьку ціну. Таким чином можна знизити рівень прибутковості компанії і цінність бренду в очах клієнта.

Рекламні бюджети діляться на три категорії:

1) споживча реклама – цей тип повідомлення спрямований на людей, які самі користуються продуктом. Повідомлення містить інформацію про основні характеристики товару та розташування точок продажу,

2) стимулювання споживачів – це різні види рекламних стимулів, адресованих споживачеві (купони на знижку, знижки, лотерейні акції),

3) просування, спрямоване на продавців – всі види заохочення, спрямовані на те, щоб переконати продавців даного товару продавати його динамічніше (конкурси продавців, лотереї – це найдорожчі форми просування) [65].

Найбільш часто використовуються наступні форми просування:

- реклама в місцях продажу,
- бонуси,
- рекламні товари,
- зразки,
- випадки,
- спонсорський маркетинг,
- телефонні довідники та галузеві довідники компаній та установ [65].

Одним із прийомів стимулювання збуту є реклама на місці продажу. Це різні види рекламних щитів (дисплеїв), які готують виробники для розміщення на місці продажу. Це одна з найважливіших форм спілкування з клієнтом [65]. Це означає, що повідомлення, адресоване клієнту, має бути там, де він здійснює покупки. Така форма спілкування з клієнтом дозволяє:

1) заохочувати їх, спрямовувати їхню увагу на цей конкретний товар - це важливо, тому що все більше людей приймають рішення про його покупку спонтанно, не звертаючи уваги на марку товару, який вони купують,

2) використання реклами на місці продажу істотно сприяє збільшенню продажів – ця форма комунікації повинна бути важливим доповненням рекламної кампанії.

Причини появи та появи сучасних інструментів просування слід розглядати насамперед до трьох основних напрямків: бажання виділити підприємство на дуже конкурентному ринку, зміна поведінки споживачів, додатково роблячи їх стійкими до традиційних рекламних повідомлень та втомленими від них, а також розвиток технологій, особливо Інтернету, так і

поява та популяризація мобільних пристроїв, завдяки яким нові канали зв'язку отримали можливість розвиватися. Сучасні інструменти просування, які базуються переважно на інноваційному використанні традиційних каналів зв'язку, включають:

- *guerilla marketing* – так званий партизанський маркетинг. Це нетрадиційні та незвичайні рекламні заходи з низьким бюджетом, які часто проводяться без інформування громадськості про відправника повідомлення (без логотипу, бренду тощо) [58]. Так, рекламними носіями можуть бути ручки в автобусах, ескалатори в торгових центрах, одноразові чашки для кави або лавки в парках і скверах [69]. Партизанський маркетинг зобов'язаний своєю ефективністю таємничості та головоломці, яка полягає в тому, щоб заінтригувати споживача, але без непотрібного перевантаження його типовим змістом рекламного повідомлення. До найважливіших недоліків цього інструменту просування можна віднести малий діапазон впливу та складність оцінки їх ефективності;

- *ambient media* – реклама з використанням нових, дивовижних рішень і медіа, тобто альтернативних рекламних медіа [33]. Найчастіше визначають як рекламу, інтегровану в середовище, оскільки все, що оточує споживача в його повсякденному житті, може бути використано як носій. Ембієнт-медіа завдячують своєю ефективністю здивуванню клієнта, оскільки вони з'являються в місці та часі, де клієнт їх найменше очікує [60]. Водночас вони більш видовищні та дорожчі за заходи партизанського маркетингу, прикладом ембієнтних медіа є рекламна кампанія бренду *Neu milk*, організована у травні 2002 р. Використовується новий рекламоносій – детектор руху. Цей пристрій у формі молочної упаковки поставили на полицю в магазині. Коли потенційний клієнт підходив до книжкової шафи, пристрій вимовляв рекламний слоган: «Гей! Пийте молоко, Neu!». Слоган привернув увагу споживачів, які не тільки намагалися з'ясувати, звідки походить звук, але – головне – потягнулися до рекламованого продукту [33];

- experiential marketing – маркетинг досвіду або сенсаційний маркетинг, який полягає в полегшенні для споживача особистого досвіду роботи з продуктом або брендом. Він має впливати на багато почуттів споживачів, щоб завоювати його лояльність до бренду. Цей інструмент в основному використовується шляхом розміщення продукту в елементах повсякденного життя споживачів, щоб вони могли випробувати його на собі. Прикладом маркетингу досвіду є діяльність бренду Ікеа, який з нагоди відкриття нового трамвайного маршруту до Франово в Познані, що безпосередньо доїжджав до магазину з інших частин міста, обладнав міські трамваї своїми меблями та аксесуарами. Сидіння в трамваї були оброблені барвистими тканинами, додано справжніх крісел, вікна завішано фіранками, всюди панували затишні подушки та килимки. Ця дія дала споживачам можливість прямого контакту з брендом і його продуктами. Крім того, це викликало у них неабиякий інтерес та позитивні емоції;

- shockvertising – шокуюча реклама, спрямована на викликання скандалу з використанням тем, які є шокуючими, ризикованими або викликають змішані почуття, наприклад, страх, секс, насильство. Цей засіб несе в собі значний ризик, оскільки легко переступити межі доброго смаку, що може призвести до втрати репутації бренду. Те, що для одних є провокаційним, для інших може бути геніальним, межа дуже тонка; епатажна реклама найчастіше використовується в соціальних кампаніях, але популярна вона і в індустрії моди. United Colors of Benetton – бренд одягу, який звернувся до даного інструменту просування. Прикладом може бути гучна рекламна кампанія «Unhate» у листопаді 2011 року, в якій були представлені світлини світових лідерів, які дарують один одному поцілунки (недарма цю кампанію в Інтернеті прозвали «kissyshocvertising»). На фотографіях, серед інших, можна було бачити таких відомих людей, як Барак Обама і Уго Чавес, Бенедикт XVI і Ахмед Мохамед Ель-Тайєб або КімДзонг II і Лі Мен Бак. Метою кампанії було привернення уваги до шкоди, яку завдає ненависть,

відсутність співпраці та діалогу між людьми, нетерпимість, а головною ідеєю була боротьба з ненавистю;

- *product placement* – розміщення продукту, послуги або місця (наприклад, міста) у різноманітних медіа – таких як кінофільм, серіал або телевізійна програма, комп'ютерна гра, книга чи інтернет-блог. Продакт-плейсмент може приймати різні форми: наприклад, показ продуктів або їх торгових марок у вибраних сценах фільму, використання або споживання продуктів персонажами, показ торгової марки (бренду) як фон інших подій [60]. Головною перевагою продакт-плейсменту в порівнянні з традиційною рекламою є приховування переконливого характеру повідомлення, що приводить до більш сприятливого сприйняття реципієнтами та більшої довіри до повідомлення. Ця форма реклами також часто використовується для просування товарів, для яких традиційна реклама заборонена законом [25];

- *advergaming* – рекламна діяльність, що полягає в передачі рекламних повідомлень через ігри. Існують різні форми рекламних ігор; Гра, яка є рекламним носієм, може бути створена від імені певного бренду чи продукту (так звані *advergames* – інтернет-рекламні ігри) або це може бути класична комерційна гра, в якій реклама товару має форму його розміщення [4]. Рекламні ігри – це діяльність, яка поєднує традиційні рекламні повідомлення з розвагами, завдяки чому вони дозволяють довше та з більшою залученістю привертати увагу споживачів. Найважливіша перевага рекламних ігор – добровільність. Реципієнт сам бере гру і тим самим погоджується з рекламним змістом, який у ній передається, завдяки цьому реклама не викликає роздратування, а навпаки, посилює хороші конотації з брендом і сприяє лояльності. Абсолютним феноменом, що стосується польської реклами, стала гра *Heart and Reason* (Серце та Розум). *Orange Polska* використовувала персонажів *Heart and Reason*, героїв бренду, які з'являлися в рекламних кампаніях (*Telekomunikacja Polska*, а пізніше *Orange Polska*) протягом 6 років. Гра носила аркадний характер, в ній використовувалися

різні навички, якими володіли герої. Досягла величезного успіху (500 000 завантажень) і отримала позитивні оцінки серед геймерів;

- marketing wirusowy – рекламна діяльність або кампанії, які спонтанно поширюються в Інтернеті. Це поняття може включати рекламний ролик, опублікований на YouTube, додаток у Facebook, кумедну флеш-гру. Хоча ці матеріали зазвичай готують рекламні агентства, вони стилізовані як аматорські [44]. Однак слід пам'ятати, що найважливішим елементом вірусного маркетингу є анонімні користувачі Інтернету, які заражають інших вірусом, передаючи, ділячись або рекомендуючи цей контент [80]. Такі захоплюючі матеріали (тексти, відео, фотографії) поширюються в мережі як вірус, без контролю видавця чи особи, яка їх опублікувала.

Бренд Dove може похвалитися цікавим проектом вірусного маркетингу. Портретист, який працював зі слідчими органами, малював жінок так, як вони описували себе, та так, як описували їх інші, не знаючи їхнього справжнього вигляду. Результат – величезні відмінності у зовнішності між двома портретами однієї жінки – довів розбіжність між тим, як жінки сприймають себе, та тим, як їх бачать інші. Весь запис швидко поширився серед користувачів Інтернету по всьому світу. Фільм був надзвичайно зворушливим, особливо для прекрасної статі. Її основною ідеєю була підтримка жіночої самооцінки, що пов'язано з ідеєю бренду Dove, в якому популяризується справжня краса;

- word-of-mouth-marketing (маркетинг із вуст в уста) – це дії, спрямовані на привернення уваги користувачів і спонукання їх розповісти про даний бренд або товар. Маркетинг із вуст у вуста часто ототожнюють із написанням улесливих думок на форумах, у блогах чи інших веб-сайтах співробітниками компанії чи агентством, найнятим для цієї мети. Однак спеціалісти галузі вважають, що така діяльність суперечить етиці та принципам ефективних зв'язків з громадськістю [21]. Підкреслюється, що головною ідеєю маркетингу з вуст в уста є надання споживачам можливості обмінюватися думками про товари, бренди та послуги. Споживачі найбільш охоче діляться

інформацією з неформальних джерел, таких як родина, друзі, знайомі [20] – і вони довіряють такій інформації. Маркетинг із вуст в уста може набувати багатьох форм, наприклад, з уст в уста, віртуальні спільноти та амбасадори брендів [56].

Прикладом є кампанія з виведення на ринок бренду Neuh, результатом якої було продано 1 мільйон sim-карт (хоча спочатку оцінювалося близько 300000). Першим етапом тизерної кампанії стала поява червоної лапи в місцях, які поки що ніхто не намагався використовувати в суто маркетингових цілях – наприклад, у Палаці культури і науки, а потім як графіті на вулицях і будинках, на кріслах і підлогах кінотеатрів, на балконах кварталів у центрі міст. Сміх і цікавість викликали гасла «не граємо на час» і «привіт шановним конкурентам». Після незвичайної кампанії настала черга наступного етапу – пояснення та деталі нової пропозиції мобільної телефонії на ринку. Neuh досягла успіху, тому що вона розмовляла їхньою мовою зі своєю цільовою групою – молоддю, і з'являлася скрізь, де могла їх зустріти: по дорозі до школи, на вулиці, у школі, у пабі, кіно, на дискотеці чи на вечірці. Всі заходи покликані брати участь у житті молодих людей, заінтригувати їх і запрошувати до взаємодії, тим самим підкреслюючи сучасний, молодіжний характер бренду. Neuh вдалося зацікавити аудиторію, стимулювати її почуття, зацікавити та залучити до своєї гри, завдяки чому кампанія мала величезний успіх;

- event marketing – заходи з використанням різноманітних заходів (так званих подій) для здійснення рекламної діяльності. Івент-маркетинг (подієвий маркетинг) – це не тільки конференції, тренінги, курси, пікніки, а й міські ігри чи флешмоби. Івент-маркетинг дозволяє охопити широку аудиторію, надати інформацію, яка розширить знання або дозволить познайомитися з брендом, ідеєю, послугою, товари чи продукт, а також вони дозволять отримати медіа-розголос і створити позитивний імідж компанії [66]. У заходах – концертах, подорожах, шоу та інших – природно включає емоційний заряд, надзвичайно цінний в оточенні бренду, ідеї чи продукту.

Емоції загострюють увагу учасника і перегляд перетворюється на переживання. В цих умовах є більший шанс, що бренд запам'ятається реципієнту та збереже в ньому свій специфічний образ [36].

Діяльність у сфері подієвого маркетингу сприяє створенню комунікаційних платформ, які забезпечують досягнення брендом певної групи одержувачів. Прикладами є великі музичні події, що відбуваються щороку в Польщі: Open'er Festival, Orange Warsaw Festival або Żywiec Meskie Granie. Ці події потонули лише в незабутніх концертах і неординарних артистах на сцені.

Подієвий маркетинг дозволяє багатоканально представити бренд, отримати конкурентну перевагу та охопити найбільшу цільову групу завдяки нестандартним рішенням.

Це також конкретний урок досвіду бренду, потужна доза натхнення та загравання бренду з медіа та новими технологіями [40].

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ

2.1. Маркетинг та спонсорство підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг, їх особливості та специфіка

У спортивних змаганнях фізична підготовленість і витривалість, а також рівень технічної підготовки мають велике значення для подолання суперників і досягнення найкращих результатів. Не менш важливим аспектом у спорті є вміння виробити відповідну тактику, яка сприятиме ефективному використанню вашого потенціалу та навичок і, як наслідок, перемагати. Збір інформації та її використання для відповідного тактичного аналізу також відбувається в бізнесі, який тісно пов'язаний зі спортом.

Колишній спортивний директор футбольного клубу «Реал Мадрид» Хорхе Вальдано в одному з інтерв'ю заявив, що «сьогодні клуби – це не тільки спортивні команди, а, перш за все, маркетингові спортивні вивіски. Сьогодні важливо не тільки добре працювати на полі, але й те, скільки компанія може на цьому заробити» [74].

Спортивні заходи збирають великі групи публіки на стадіони та перед телевізорами. Уболівальники часто відчують сильний емоційний зв'язок із командою та гравцями, які їм подобаються. Для деяких уболівальників купівля напоїв, рекламованих їхніми кумирами, також є важливим елементом ідентифікації з Клубом. Це важливий фактор для підприємств, оскільки можливість розміщення реклами під час спортивних заходів гарантує охоплення широких кіл потенційних клієнтів. Реклама через спорт є одним із елементів маркетингу, тобто сукупності дій і методів поведінки на ринку, що базується на інтегрованому наборі інструментів і заходів, а також ринкової

орієнтації [30]. Взаємозв'язок між спортом і маркетингом зводиться до двох маркетингових концепцій:

- 1) маркетинг через спорт (з англ. – marketing through sport),
- 2) маркетинг спорту (з англ. – marketing of sport).

У першому підході функція спорту розглядається як об'єкт – маркетингова діяльність здійснюється компаніями та іншими організаціями, не обов'язково пов'язаними зі спортом.

З другого боку, в концепції спортивного маркетингу маркетингова діяльність здійснюється спортивними організаціями, які є суб'єктами спорту. До них входять спортивні асоціації, клуби, організатори спортивних заходів і самі гравці [72]. Іноді спортивна подія ототожнюється з продуктом, хоча насправді спорт не має ознак типового продукту. Особливостями та елементами, які відрізняють спорт від інших продуктів, є: позитивне та радісне змагання, відстороненість від реального простору та часу, зовсім інші положення та правила, фізична підготовка та фізична підготовка самого себе [72].

Спортивний маркетинг також має ряд спільних рис із послугами та може поєднуватися з маркетингом послуг.

Важливим інструментом просування підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг на ринку є спонсорство.

Термін «спонсорство» походить від латинського слова «sponsum», що означає урочисту обіцянку, угоду або поручительство. Витоки спонсорства сягають Стародавньої Греції та пов'язані з постаттю Гая Цілнія Мецени, римського політика, радника та друга імператора Октавіана Августа. Працями своїх протеже він впливав на громадську думку відповідно до політичної та культурної програми свого настоятеля. Спонсорство в сучасному розумінні зародилося лише у другій половині 19 століття, разом із розвитком засобів масової інформації. Перше комерційне та сучасне спонсорство було здійснено шляхом реклами програми літніх Олімпійських ігор в Афінах у 1896 році. Проте розквіт спонсорства припав на 1980-1990-ті

роки. Спонсорство стає все більш популярною формою просування, про що свідчать витрати на ці цілі в США. У 1990 р. вони становили приблизно 1,23 млрд євро, а в 2000 р. – 9,3 млрд євро. Очікується, що до 2025 року витрати на спонсорство досягнуть 61 мільярда євроб. Проте більша частина спонсорських бюджетів підприємств, тобто приблизно 60%, витрачається на підтримку спорту. Спортивне спонсорство визначається як діяльність, що передбачає фінансову підтримку через послуги або матеріальні ресурси (найчастіше спортивне обладнання, одяг, спеціальні енергетичні напої) спортсменів, спортивних організацій або заходів - в обмін на послуги, що надаються спонсорованими організаціями, реалізуючи спонсорську діяльність. рекламні та комунікаційні цілі. Спортивне спонсорство вважається найбільш ефективним підприємствами з кількох причин.

Спорт викликає емоції незалежно від активної чи пасивної участі в ньому. Емоції, які супроводжують відстеження боротьби спортсменів, призводять до швидших асоціацій і кращого запам'ятовування назв продуктів, компаній і брендів.

Спорт є хорошим способом просування завдяки його популярності в ЗМІ. Реклама спонсора, розміщена в місці проведення спортивної події, наступного дня видно на телебаченні, яке транслює, або в пресі. У свою чергу, розміщення компанії-спонсора в офіційній назві команди чи заходу гарантує згадку її назви в ЗМІ.

Спорт викликає багато асоціацій, які потенційні спонсори хотіли б використати, наприклад, точність – для вимірювальних приладів, динаміка – для автомобілів, здоров'я – для їжі тощо.

Спорт, порівняно зі звичайними засобами реклами, є відносно дешевим і ефективним методом охоплення аудиторії.

У спорті немає вікових обмежень, ним може займатися кожен.

Спорт є масовим і елітарним водночас – всі соціальні групи більшою чи меншою мірою зацікавлені в спортивних заходах.

Спорт також можна використовувати як елемент створення візуальної ідентичності та естетики роздрібного магазину. Прикладом такої діяльності є компанія Nike. У магазинах цього концерну немає іншої тематики, крім базової спортивної спрямованості. Компанія Nike займається спонсорством спорту, тому вона міцно асоціюється зі спортом [26].

Спортивне спонсорство має три основні форми.

- 1) Спонсорування спортивного клубу, асоціації чи організації.
- 2) Спонсорство окремих видів спорту, тобто конкретних гравців.
- 3) Спонсорство спортивного заходу або серії таких заходів [41].

Спонсорство є хорошою формою просування і має позитивну думку споживачів. В опитуванні Центру дослідження громадської думки (CBOS) - 62% поляків визнали, що реклама відлякує їх від покупок. Водночас 30% респондентів заявили, що охочіше купують товари спортивних спонсорів. Серед усіх респондентів 60% вважали, що спортивне спонсорство покращує стан польського спорту [49]. Ці дані свідчать про те, що спонсорство є інструментом просування, у який варто інвестувати. Основні причини зростання значення спонсорства як форми просування наступні:

- підвищення інтересу до спорту серед різних соціальних груп,
- зростання ролі та кількості засобів масової інформації,
- падіння ефективності класичної реклами,
- підвищення цін на класичну теле-, радіо- та прес-рекламу,
- хороші відносини з клієнтами та персоналом, підвищення рангу бренду, продукту, компанії,
- спортивне спонсорство є свого роду сполучною ланкою між різними культурними бар'єрами, полегшує спонсору комунікацію з ринком,
- підвищення інтересу до спортивних заходів з боку ЗМІ,
- зростання глобалізації всієї маркетингової діяльності¹⁰.

Спонсорство відрізняється від інших форм активізації продажів тим, що поєднує в собі інші інструменти просування, в тому числі зв'язки з громадськістю. Приклад використання спонсорства як форми просування

можна спостерігати під час Чемпіонату Європи з футболу 2008 року. Збірна Польщі вперше вийшла у фінал цього змагання. Тому чемпіонат користувався великим інтересом громадськості та ЗМІ. Цим вирішили скористатися Carlsberg і KIA Motors - головні спонсори УЄФА і чемпіонату. Було вирішено організувати фан-парк для вболівальників на Полі Мокотовське. Протягом усього турніру матчі транслювалися на великому екрані площею 30 м². Фан-парк зайняв площу 8 тис. м² і може займати приблизно 5000 м² одночасно. гостей. Щодня проходили різноманітні конкурси з призами. Роздавалися гаджети з логотипами та назвами спонсорів – шнурки, кепки, свистки тощо.

Іноді спонсорську діяльність плутають з благодійністю чи меценатством. Всупереч зовнішньому вигляду, спонсорство не має нічого спільного з філантропією. Це взаємні вигоди, тип яких точно описаний у контракті, підписаному спонсором і бенефіціаром.

Основною рисою спонсорства є взаємна вигода. Спонсор надає бенефіціару певні товари, найчастіше гроші або спортивний інвентар. З іншого боку, роль спонсорованої сторони полягає в реалізації попередньо узгоджених послуг, які прямо чи опосередковано сприяють досягненню маркетингових цілей спонсора. Важливою особливістю спонсорства є також те, що воно поєднує в собі інші форми просування - рекламу, зв'язки з громадськістю та взаємодоповнюючу рекламу. Спонсорство, завдяки своїй специфіці, дозволяє досягти багатьох цілей підприємств, які вирішують інвестувати саме в цей інструмент просування.

Цілі спонсорства можна розділити на чотири категорії.

А) Створення іміджу компанії

- Підвищення своєї репутації та престижу.
- Формування особистості та іміджу компанії як лідера, щоб продукти спонсора були лідируючими у свідомості клієнтів.
- Передача позитивних асоціацій, пов'язаних зі спонсором, на спонсора, його назву та продукти.

- Передача успіхів бенефіціара спонсору.
- Прийняття продукту та бренду шляхом виведення на ринок під приводом інших подій.
- Зміцнення іміджу компанії, поліпшення кон'юнктури ринку та ін.
- Висока видимість у ЗМІ без додаткових витрат.

Б) Компанія

- Підвищення лояльності, мотивації та позитивної ідентифікації серед співробітників.
- Можливість розширити контакти та знайти нових ділових партнерів, зміцнити відносини спонсора з лідерами бізнесу та політики.
- Емоції, викликані спортом, сприяють презентації та реалізації нового продукту чи бренду на ринку.
- Доступ до кількох груп клієнтів.
- Просування продукції, реклама якої заборонена законодавством або накладає суттєві обмеження (в основному це стосується стимуляторів – тютюнових та алкогольних виробів).

- Збільшення обсягу продажів.

В) Клієнти

- Можливість охопити певний сегмент клієнтів.
- Підвищення рівня впізнаваності компанії та її продукції.
- Зміцнення відносин з компанією на основі довіри.
- Створення дружніх асоціацій зі спонсором, зв'язків з успіхами тощо.

Г) Місцева громада

- Акцентування в громадській думці корпоративної соціальної відповідальності як противаги агресивній комерційній та фінансовій діяльності.
- Асоціація з певним стилем життя викликає додавання конкретного повідомлення про продукт або бренд.

- Підвищення інтересу ЗМІ до компанії.

Види спонсорства

Види спонсорства, як і цілі, можна класифікувати за кількома ознаками.

- Існує три типи спонсорства з точки зору організацій-спонсорів.
 - Особистий – бенефіціаром є спортсмен або група спортсменів.
 - Інституційне - спонсорство для організації, наприклад, спортивного клубу.
 - Проект – предметом спонсорства є проект даного підприємства, який реалізується за рахунок зовнішніх коштів майбутнього спонсора.
 - За кількістю спонсорів розрізняють два види спонсорства.
 - Ексклюзивне спонсорство – є лише один спонсор, який самостійно несе витрати на спонсорську діяльність.
 - Спільне спонсорство – є кілька спонсорів, які розподіляють витрати на спонсорство та рекламні вигоди між собою, залежно від домовленостей із бенефіціаром.
 - Зважаючи на характер спонсорованих послуг, існує три типи спонсорства.
 - Фінансове спонсорство – послуги спонсора надаються в грошовій формі.
 - Матеріальне спонсорство – спонсор передає різні матеріальні блага бенефіціару.
 - Спонсорство послуг – внесок спонсора полягає в організації спортивного заходу чи концерту, трансляції події по телебаченню чи радіо.
- Своєрідним видом спонсорства є ліцензійне спонсорство, що полягає у згоді на використання імені (найменування), емблеми, емблеми, символу, товарного знака або службового або декоративного малюнка спонсора. Такий вид спонсорської діяльності з'являється з нагоди міжнародних подій, таких як Олімпійські ігри (символ 5 олімпійських кілець).
- Іншим критерієм розмежування спонсорства є спосіб оприлюднення імені спонсора. У цьому випадку є два види спонсорства.

- Особисте спонсорство – спонсор отримує право вказувати своє ім'я в назвах заходів, спортивних клубів, серії спортивних заходів або стадіонів.
- Спонсорство емблеми – спонсор отримує право використовувати спонсоровану емблему, емблему чи логотип, або навпаки. Прикладом компанії, яка використовувала логотип бенефіціара для рекламної діяльності, є Grupa Żywiec, виробник пива «Królewskie». З нагоди 90-річчя футбольного клубу «Легія Варшава» на пляшках пива «Królewskie» іноді є етикетки з гербом клубу «Легія». Спонсор також рекламує свою назву та логотип - на вхідних квитках на захід або на спортивній формі спонсорованої команди.

Іншим критерієм розподілу спонсорської допомоги є тривалість відносин спонсорів із бенефіціарами. При цьому є два види спонсорської допомоги – одноразова спонсорська допомога, довгострокова спонсорська допомога. Спонсорство також можна розділити за географічним охопленням

При дослідженні роль маркетингу в просування підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг на ринку важливим є дотримання маркетингових прав.

Маркетингові права (табл. 2.1) включають ті, що використовуються як на місці, так і під час заходу, а також реалізовані в період між окремими заходами. Тут ви можете розрізнити права на продаж власних продуктів зі спонсорованою візуальною ідентифікацією або просування та продаж продуктів і послуг спонсора безпосередньо під час спонсорованих заходів або в каналах зв'язку власника прав. Як самі події, так і фан-клуби, самі спонсоровані медіа – це можливість презентувати нові продукти, тестувати продукти чи створювати пакети продуктів і послуг, виходячи зі спонсорських мотивів. Перевагою може бути унікальний дизайн, назва, пов'язана з подією, командою чи гравцем, або спеціальні знижки для вболівальників. Це спроба запропонувати фанатам спеціальну пропозицію, демонструючи зв'язок спонсора зі спонсорованим проектом і намагаючись створити враження, що купуючи продукцію спонсора, ви також підтримуєте, наприклад, підтримувану команду чи представництво.

Права на маркетинг, продаж і зв'язки з громадськістю

Просування та продаж продукції на місці
За використання імені, назв, візуальної ідентифікації власника прав у маркетингу та продажу продукції
Ліцензійні права на продукти (наприклад, офіційний продукт чемпіонату / команди / національної збірної) і колекційні продукти, а також їх продаж у власних каналах спонсора та правовласника
За використання імені, назв, візуальної ідентифікації власника прав у маркетингу та продажу продукції
Ліцензійні права на продукти (наприклад, офіційний продукт чемпіонату / команди / національної збірної) і колекційні продукти, а також їх продаж у власних каналах спонсора та правовласника
Знижки на власну продукцію та продукти спільного спонсорства (цінові знижки, спеціальні пропозиції тощо) Ексклюзивні права на спільні продукти спільного спонсорства
Доступ до баз даних і можливість збору лідів
Участь у власних заходах організаторів та використання додаткових елементів у спілкуванні (талісман, кубок, олімпійський вогонь)
Для стратегічної комунікації та рекламної співпраці
На додаткову діяльність (фан-клуб, волонтерство, дитячий ескорт, КСВ проекти)
На організацію додаткових іміджевих та промо-акцій
Зв'язки зі ЗМІ та внутрішні комунікації
Для організацій сімейного чи безпечного сектору чи інших соціальних ініціатив
Право відмовитися від рекламного часу на телевізійних трансляціях події
Забезпечення присутності, наприклад, ключових гравців у найважливіших іміджевих і корпоративних заходах спонсора (внутрішніх або зовнішніх)

Це можуть бути пропозиції, в яких прямо сказано, що, наприклад, якийсь відсоток від доходу буде перераховуватися команді, що закликає до відповідальності вболівальників і їх готовності підтримувати своїх улюбленців. Також є місце для продажу ліцензійної продукції, колекційних гаджетів, пов'язаних із підтримуваними видами спорту. Це ґрунтується на природному бажанні вболівальників мати сувенір, пов'язаний з даною подією чи командою, що є одним із найпоширеніших прикладів комерціалізації спорту [10, 11]. Деякі компанії сприймають спонсорські проекти як інструмент прямих продажів, ефективність якого визначається обсягом проданої власної або ліцензійної продукції. Отже, найважливішим бенефіціаром прав у такій спонсорській організації є не відділ маркетингу чи спонсорства, а підрозділи, відповідальні за продажі.

Окрім прав на продаж і маркетинг, які також охоплюють співпрацю спонсорів, збір потенційних клієнтів, дані шанувальників і використання баз даних власників прав, спонсори також повинні звертати увагу на питання, пов'язані з іміджем, чому сприяє отримання певних прав у цій сфері. Ці права, на відміну від законів про маркетинг, спрямовані не на підтримку продажів, а на створення корпоративного бренду спонсора, формування його іміджу серед зацікавлених сторін. В основному їх використовують організаційні структури спонсора, відповідальні за зв'язки з громадськістю.

Тут відкривається поле для організації спільних ініціатив спонсора зі спонсорованим, наприклад, спільних фан-клубів, безпечних секторів, подій, таких як супровід дітей або ходіння прапора чи м'яча, а також дій, спрямованих, наприклад, на кращу організацію спорту, пошук талантів, шефство над іграми аматорів або підтримка ігор дітей та молоді. Це сфери використання для створення іміджу, які загалом сприймаються як позитивні та, особливо в періоди відсутності спортивних успіхів, можуть перевести комунікаційні акценти на інші сфери залучення спонсорів. Він може, наприклад, повідомити: сьогодні ми не досягли успіху, але ми разом працюємо на майбутнє дисципліни, команди чи збірної.

2.2. Public relations як діяльність з формування позитивного іміджу підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг

Існує багато визначень явища та видів діяльності, відомих як public relations – зв'язки з громадськістю. Серед них є ті, якими користуються практики, що представляють національні PR-асоціації, а також ті, які більш вкорінені в науці. Асоціації чи інститути дуже часто наголошують на суті побудови взаємовідносин, вживаючи заходів, щоб зрозуміти, чим займається дана інституція; побудова довіри також має вирішальне значення. Заслуговує на увагу визначення, створене групою американських експертів на основі аналізу майже 500 визначень: «Зв'язки з громадськістю — це окрема функція менеджменту, яка допомагає встановити та підтримувати взаємні канали комунікації, розуміння, прийняття та співпраці між організацією та своєю аудиторією; включає розв'язання проблем і задач, допомагає керівництву отримувати інформацію та належним чином реагувати на ставлення громадської думки; визначає та підкреслює відповідальність керівництва щодо служіння суспільству, допомагає керівництву відчувати та ефективно використовувати зміни громадської думки, служить системою раннього попередження та передбачення соціальних тенденцій; використовує основні інструменти соціальних досліджень, а також надійні та етичні техніки та методи спілкування» [32].

П. Чарновський, співзасновник польської PR-асоціації та засновник першої PR-агенції в Польщі, так визначає зв'язки з громадськістю: «Це чесна та об'єктивна, професійна та компетентна, повна та швидка, доброзичлива та відповідальна інформація» [52].

Одне з більш вичерпних визначень запропонував Я. Олендзкі. У своїй концепції дослідник вказує на дуже важливий аспект діалогу: «Паблік рілейшнз – це мистецтво, а потреба вести щирі розмови – без закамуюльованих намірів і маніпуляцій, – це діалог у пошуках зрозумілих причин і аргументів. Якщо під час обговорення виявляється, що погляди

однієї сторони не такі раціональні, як інша, ми схильні погоджуватися і не уникаємо спільного пошуку шляхів компромісу. Це мистецтво вимагає чесноти скромності та великих знань про суспільство, його поведінку, обізнаність, цілі та матеріальний статус. Завдяки такому підходу ми демонструємо повагу до навколишнього середовища і людей, з якими спілкуємося, середовища, яке нас цікавить, і тих, ким ми хочемо зацікавити себе» [54].

Й. Олендзкі також додає до фундаментальних основ паблік рілейшнз повагу до інших людей. Це означає, що ми готові прийняти точку зору і правоту іншої сторони. Перша частина назви, тобто public, є надзвичайно важливою для читання визначення паблік рілейшнз. Йдеться про ведення публічної комунікації з метою отримання друзів, прихильників і прихильників. У цих діях будь-яка неетична поведінка, яка виявляється, руйнує все, чого ми досягли досі. Довіра та репутація відправника повідомлення зруйнована. Кращі компанії світу трактують філософію паблік рілейшнз як постійний і важливий елемент політики менеджменту компанії. Їхня діяльність базується на опитуваннях громадської думки, щоб адаптувати свої завдання до вимог середовища та проводити таку діяльність, яка уможлиблює кращу співпрацю з суспільством [54].

Усвідомлення того, що паблік рілейшнз – це публічна, відкрита і, насамперед, етична діяльність, дозволяє звернути увагу на те, що є найважливішим у побудові медіа рілейшнз. Співпраця між компанією/організацією та ЗМІ є одним із ключових факторів професійного сприйняття бренду. Стосунки зі ЗМІ означають побудову діалогу з тими, завдяки чому наша інформація досягає ширшого суспільного обізнаності. Без належного впровадження припущень наша компанія втрачає зв'язки із засобами масової інформації – не лише в очах ЗМІ, але й у тих одержувачів, про яких ми дбаємо.

Відносини зі ЗМІ – це контакт, заснований на взаємних відносинах між даною компанією та представниками ЗМІ: редакцією, редакторами,

репортерами тощо. Професійний фахівець зі зв'язків зі ЗМІ не намагається з ними боротися, а дружить. Усе це для того, щоб завоювати аудиторію з іншого боку, готову слухати та публікувати те, що ми маємо сказати як бренд [53]. Ефективності такої діяльності, звичайно, легше досягти, застосовуючи такі правила [84]:

авторизація потрібна, коли є сумніви щодо наміру дій представника ЗМІ або коли є підозра, що висловлювання буде розміщено у потенційно проблемному тексті;

виправлення лише тоді, коли імідж і добре ім'я явно пошкоджені, або факти та інформація змінені, або коли ми безпосередньо маємо справу з наданням неправдивої інформації;

відносини, засновані на взаємній довірі, з урахуванням стандартів, що застосовуються в цьому типі відносин;

організація прес-конференцій або брифінгів доцільна в кризових ситуаціях або ситуаціях, що потребують спеціального пояснення;

журналісти мають отримувати прес-матеріали у відповідній формі та у відповідний час (на конференції, після конференції в електронному вигляді);

не уникаємо контактів з журналістами; використовуємо будь-яку можливість, щоб викласти свою точку зору;

прес-матеріали надсилати у відповідні редакції та відповідним журналістам (спортивна тематика не спрямована в економічний розділ);

уникайте подання інформації, якою можна маніпулювати (для ефективності варто взяти участь у медіа-тренінгу).

У створенні ефективних медіа відносин також варто застосовувати «заповіді», які свідчать про знання журналістського світу. Вони, безсумнівно, полегшать щоденну реалізацію комунікаційних припущень. Хоча ЗМІ змінюються, розвиваються, певні стандарти залишаються незмінними. Особливо у контакті з журналістами та створенні матеріалів для медіаіндустрії. Тому слід також прочитати наступні пропозиції [86].

Цікавтеся галуззю – у кожній редакції є журналісти, які частіше за інших повідомляють про певні події. У ЗМІ в Польщі найчастіше виділяють спортивні розділи – також у назві, тому легко знайти відповідну редакцію та журналіста, який найчастіше пише про ту чи іншу дисципліну. Крім того, слід переглядати галузеві статті, щоб знати, про що пишуть ЗМІ, що їх цікавить – і таким чином надавати їм інформацію.

Актуальна тема - створюйте унікальний контент завжди на основі поточних подій. Журналісти та реципієнти контенту найчастіше очікують заміни новин.

Теза: «Я знаю, що хочу донести» – перед початком написання тексту необхідно визначитися, чого ми хочемо досягти і що хочемо донести. Зразкова робота може стосуватися, наприклад, нового спортивного обладнання, яке дозволить підготуватися до Олімпіади на світовому рівні.

Журналістське дослідження – варто примірити на себе роль журналіста. Запросіть до тексту експертів, доповніть матеріал результатами досліджень, цікавими діаграмами, завдяки яким ви надасте достовірність статті. Тренери, спонсори, спортивні вчені – усі вони зроблять текст привабливим.

Точна назва для гарного старту – назва надзвичайно важлива. Саме він привертає увагу журналіста. Варто приділити час, щоб зробити його дійсно ефективним. Ви можете використати парафраз, жарт або цитату. Уникайте знаків оклику та написання всього заголовка великими літерами.

Лід – це «ваші 5 рядків» – лід, відразу після заголовка, це місце в тексті, де зосереджена увага. Якщо цей фрагмент оригінальний, з інформацією та сучасними рішеннями, є ймовірність, що журналіст подзвонить у фірму, яка працює на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Розділяйте текст – подбайте про зміст і форму. Ніхто не любить довгий, нудний контент. Тому варто розбивати його цікавими підзаголовками і не забувати про абзаци.

Правило 5w і перевернутої піраміди – структура інформації від найважливішого до найменш важливого. На самому початку подається інформація, яка дає відповіді на запитання: Що сталося? Хто в цьому брав участь? Чому так сталося? Коли? Де? Який висновок? Після цього інформація повинна ставати все більш детальною, поки нарешті не настане час для зовсім побічних тем.

Менше – це більше – прес-реліз не повинен бути довшим за 2 сторінки.

Найміть цензора – читання тексту кількома людьми з оточення та висловлена ними критика дозволить виправити текст і усунути помилки, які ми самі не в змозі помітити.

Цільтесь правильно – важливо знати, кому адресувати інформацію. Чи має наш контент потенціал стати першою сторінкою загальнонаціональної спортивної газети, чи це досить важливі місцеві заходи? Необхідно розглянути, який засіб ми будемо використовувати, щоб досягти одержувачів, які нам не байдужі. Важливо розпланувати час відвантаження матеріалів. У кожній редакції часи проведення ранкових нарад трохи різняться. Добре знати, о котрій годині найкраще інформувати журналістів про нашу діяльність.

Журналіст – ваш партнер – ви повинні поговорити з ним, дізнатися про його інтереси та редакційні потреби. Побудова таких відносин є неоціненною.

Дуже важливим джерелом інформації щодо побудови коректних стосунків між PR-фахівцем і представником ЗМІ є звіт про зміни, які відбуваються в роботі журналістів під час пандемії коронавірусу та під час т.зв. закриття. Журналісти відзначають складний контакт із представниками піар-індустрії. Іншим аспектом був занадто загальний контент, відсутність індивідуальності та невміле додавання матеріалів. Ще одним питанням, яке порушували журналісти, був брак професіоналізму, PR-навички та повільність роботи. Журналісти також вказали на проблематичну відсутність

особистого контакту (відсутність прес-сніданків, конференцій) та загалом нижчу активність PR-фахівців [64].

Журналісти все частіше й ретельніше перевіряють походження інформації. Це пов'язано із зростаючою хвилею фейкових новин, які з'являються особливо в Інтернет-просторі [64]. Це важливо для закладу в тому плані, що є можливість частіше, ніж раніше, говорити про ту чи іншу проблему зі своєї точки зору. Саме на це вказують і респонденти. Понад 2/3 респондентів заявили, що якщо у них є сумніви щодо якості інформації, вони часто або дуже часто перевіряють її в джерелі – тобто в компанії/установі, якої стосується інформація [64].

Якщо зараз журналісти скаржаться на контакт з інституціями, це означає, що інституцією справді погано керують. У цифровому світі, який нас оточує, про брак спілкування практично не йдеться. А «в епоху пандемії все є комунікацією» [78].

У своїй комунікаційній діяльності спортивні заклади обов'язково повинні орієнтуватися на багатовимірну комунікацію – що відбувається в традиційних і віртуальних медіа, а також багатопотокову і багатотематичну комунікацію, яка дає можливість широкого представлення діяльності спортивного товариства. На цьому етапі необхідно розрізняти заходи та інструменти, які дозволять особистий контакт і створення іміджу через зустрічі чи розмови, а також ті, які можливі завдяки розвитку Інтернету. Усі варіанти слід підбирати відповідно до ситуації та теми, яка буде висвітлюватись у ЗМІ. Необхідно прийняти іншу стратегію, щоб повідомляти про успіх спортсмена, і іншу в ситуаціях, складних для спортивної асоціації, таких як скандали чи фінансові проблеми.

Також очевидно, що форми спілкування будуть переплітатися між собою. Обидві сфери необхідні для створення повноцінного діалогу з аудиторією. Офлайн- і онлайн-спілкування доповнюватимуть одне одного і дозволять надавати вичерпну інформацію представникам ЗМІ, а також одержувачам, наприклад, уболівальникам. Сфери спілкування можна

розділити на офлайн та онлайн, а також на непрямую та пряму діяльність, які тут однакові.

При побудові комунікаційної стратегії підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг необхідно забезпечити послідовність створення іміджу. Форми комунікації в традиційних і соціальних медіа, разом з іншими формами комунікації, повинні доповнювати одна одну і будувати все повідомлення різними способами. Слід пам'ятати, що спілкування в традиційних медіа виглядає інакше, ніж у віртуальних.

Доступні комунікаційні рішення включають: конференцію, брифінг, прес-сніданок, прес-реліз, прес-матеріали, живі та записані інтерв'ю, а також віртуальний прес-офіс, соціальні медіа (включаючи обмін миттєвими повідомленнями), інформаційний бюлетень/розсилку та веб-сайти.

Першим кроком у діяльності підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг щодо зв'язків з громадськістю має бути призначення прес-секретаря або експерта з комунікацій. Знаючи обмеження цих установ, можна довірити роль прес-секретаря одному із співробітників, який буде поєднувати ці обов'язки з іншими. Ще одна важлива річ – визначити, з ким підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг хоче спілкуватися і що воно хоче повідомити. Це важливий аспект, пов'язаний, зокрема, з діяльністю в соціальних мережах, а також з електронними листами чи інформаційними бюлетенями, які надсилаються журналістам. Комунікаційна стратегія та формування іміджу підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг є вирішальними для розвитку як спорту, так і підприємства. Стратегія складається насамперед із заходів, які дозволяють представити підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг як професійне місце, привабливе для розвитку, також у контексті потенційного робочого місця.

Роблячи відповідальні кроки у створенні іміджу підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг, необхідно впроваджувати всі зазначені вище інструменти, пам'ятаючи при цьому: коли і для чого ми досягаємо

відповідного рішення. Певний пакет рішень готується з урахуванням традиційних медіа, таких як преса, телебачення та радіо, а також найбільших тематичних порталів.

Прес-конференції – це зустрічі, призначені для проведення великих і важливих подій в рамках діяльності підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг. Це, наприклад, залучення нового спонсора, нова партнерська угода, ключові зміни в рамках конкурсу тощо. Необхідно запрошувати більше журналістів на такий захід. Треба повідомляти про конференцію раніше. Також необхідно слідкувати за тим, щоб його дата не збігалася з іншими важливими подіями в календарі [59].

Прес-сніданки можуть бути трохи легшими. Вони завжди повинні нести інформаційну цінність, але їх можна проводити в більш дружній атмосфері. Це дуже хороший спосіб спілкування, наприклад, коли ми хочемо представити журналістам нового президента профспілки.

Брифінг – це найбільш безпосередня форма спілкування, яка найчастіше використовується в кризові часи. Коли реакція потрібна швидко, а події є раптовими.

Невід'ємною частиною конференції та прес-сніданків є прес-матеріали (так званий прес-пакет). Матеріали повинні бути ретельно підготовлені, завжди в потрібній кількості. Їх зміст повинен стосуватися теми засідання, містити відповідні фото та висловлювання учасників конференції. Все частіше додаються посилання на віртуальні прес-служби чи соціальні мережі, де, наприклад, можна знайти відеозвіти з конференцій.

Для журналіста важливим буде професійний прес-реліз, який відповідає на запитання: Що? Хто? Коли? Де? Чому? (Для чого)? Такий, який матиме цікаву назву та привабливий лід, привабливі фотографії, якісний контент. Слід пам'ятати, що кожен професійно підготовлений прес-реліз має містити контактні дані особи, відповідальної за комунікацію зі ЗМІ [42].

Зацікавити ЗМІ діяльністю підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг нелегко. Радіо та телебачення мають обмеження. Газети

також не в змозі вмістити всю інформацію. Знання того, що таке ЗМІ, допоможе підприємству сфери фізкультурно-спортивних послуг досягти своїх комунікаційних цілей. Багато авторів новин засмучені тим, що про них ніхто нічого не написав і не сказав. Відсутність очікуваних результатів може ускладнюватися багатьма аспектами. Одним з них може бути неправильний вибір медіа. Залежно від того, що маємо сказати, необхідно обирати різні медіа. Імовірно, інший інтерес викличе олімпійська золота медаль (що також приверне увагу широких і навіть лайфстайл-ЗМІ), а також вибори нового президента спортивної асоціації (за винятком скандалів). Знаючи тему, якою підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг хоче поділитися з суспільством, воно повинно правильно структурувати повідомлення та контент. У першому випадку підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг надішле інформацію «куди тільки можна», у другому випадку ретельно відберемо галузеві ЗМІ. Також варто познайомитися з журналістами агентств (РАР, ІАР), які відповідають за ту чи іншу тему. Коли підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг діє локально або його повідомлення є локальними, варто зосередитися на ЗМІ, які повідомляють про проблеми місцевої громади. Це місцеві телевізійні станції, радіостанції, преса, а також їхні еквіваленти в мережі. У діяльності підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг важлива не тільки реакція на події, але й постійні стосунки з журналістами та інтерес до фірми. Для цього, крім телефонних дзвінків, будуть корисні форми листування, такі як електронна пошта, розсилка новин або контакт через соціальні повідомлення.

Простір, у якому підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг може будувати спілкування в Інтернеті без будь-яких обмежень, це його веб-сайти та соціальні мережі. Тут важливо використовувати такий інструмент, як віртуальна прес-служба.

Віртуальна прес-служба – це веб-сайт, який містить інформацію підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг та прес-релізи, фото,

відео, звіти, а також контакти прес-служби. Віртуальна прес-служба підтримує професійний і позитивний імідж компанії [88].

Соціальні мережі дозволяють підприємству сфери фізкультурно-спортивних послуг спілкуватися щодня. Вони є додатковим каналом зв'язку. Тут підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг може знайти посилання на його фільми, віртуальну прес-службу, повідомлення на сайті. Тут також можуть бути створені спеціальні посади для доповнення ефективної піар-діяльності. Варто пам'ятати, що різні соціальні мережі означають різне спілкування. Підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг по-різному має створювати дописи у Facebook, Instagram, Twitter. І зовсім інакше – в LinkedIn.

Сторінки WWW мають бути розбірливими, містити релевантну інформацію та, подібно до соціальних мереж, не повинні справляти враження «фабрики контенту» [77]. Якісний контент є сутністю спілкування в Інтернеті, особливо на веб-сайтах. Згідно з даними Bluglass, 90% компаній щодня публікують контент у мережі. Щодня з'являється:

- 150 тис. нових URL-адрес,
- 400 тис. фотографій,
- 500 тис. постів Wordpress,
- 2,5 мільйона твітів,
- 1 мільярд публікацій у Facebook.

Щоб прорватися крізь цей інформаційний шум, необхідно створити контент, який буде оцінений реципієнтами підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг [77].

Одним із найбільших викликів є пізнання та розуміння найважливіших потреб одержувачів. Вміст підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг має створити цінне охоплення. Справа в тому, щоб одержувачі щиро зацікавилися діяльністю підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг. Будь-який інший трафік в Інтернеті можна придбати. Ось чому варто перевірити зміст і діяльність, яка була проведена до цього часу, яка

впорядкує цінності, визначить місію, визначить цільову групу, відповідь на запитання: Хто я? Яка моя компанія? Ці, здавалося б, тривіальні питання можуть виявитися досить складним завданням [77].

Створення контенту та управління ним у всіх сферах комунікації – це процес, який приносить результати, але вимагає від творця терпіння. «Інвестування в контент – це побудова стосунків, які можна порівняти з розпалюванням багаття. По-перше, ви повинні добре попрацювати, щоб вибрати місце, зібрати паливо і, нарешті, час, щоб запалити і боротися за стійкий вогонь» [77].

Клієнти приходять на певний веб-сайт, коли знаходять цінний вміст, а потім, якщо він відповідає їхнім смакам, залишаються на ньому довше.

До обов'язкових заходів також відноситься щоденний професійний моніторинг ЗМІ. Дозволяє відстежувати згадки про ту чи іншу установу, тенденції активності реципієнтів. Це дозволяє в потрібний момент помітити наближення кризи іміджу. Моніторинг ведеться як у традиційних, так і у віртуальних ЗМІ.

Спорт і спортивні заклади вважаються власниками виняткового вмісту. Їх діяльність незмінна. Кожне підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг має свої структурні особливості, але, перш за все, воно відрізняється дисципліною. У Польщі немає двох однакових волейбольних чи футбольних асоціацій. Не існує двох союзів сучасного п'ятиборства чи двох легкоатлетичних союзів. Дуже важливо усвідомлювати, що є оригінальним і унікальним у тих чи інших відносинах. Можна і потрібно спілкуватися: про успіхи спортсменів у тій чи іншій дисципліні, про успіхи керівництва асоціації: нові спонсори, прямі трансляції, отримання фінансування тощо. Необхідно визначити, як слід перетворити присутність і дисципліну на спілкування з більшою аудиторією, а не лише з тими, хто тісно пов'язаний зі спортом. Можливо, варто розширити комунікацію в контексті аматорського спорту, представити вибрані тренування або створити цикл, який наближає дану спортивну дисципліну, в тому числі спортсменів.

Варто нагадати про медійні переваги спорту. Спорт – це позитивні емоції, універсальність і, водночас, елітарність, почуття єдності, веселощів і конкуренції. ЗМІ люблять, коли тема цікава (а спорт це дає), коли розмах заходу великий – бажано національний та міжнародний, а спілкування з організаторами професійне та бездоганне. Спорт відбувається тут і зараз (особливо в контексті соціальних мереж). Якщо команда підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг виграє, програє або щось незвичайне станеться на спортивній арені, необхідно тримати прихильників та вболівальників в курсі [42]. Необхідно не боятися спілкуватися. Якщо підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг хочемо привернути увагу, можна вибрати правильний момент для спілкування або використати, наприклад, RTM або Real-Time Marketing.

Створення комунікації в кліматі RTM може бути складним завданням, оскільки вимагає повної відданості та мобілізації відповідних ресурсів. Однак варто високо поставити планку спілкування, щоб досягати все кращих результатів.

Паралельне спілкування в соцмережах під час спортивних заходів є вкрай важливим для спортивних організацій. Це також пов'язано з популярним явищем під назвою мультискрінінг. Явище полягає в одночасному використанні декількох екранів. Автори звіту «Мультискрінінг 2018» вказали, що користувачі Інтернету найчастіше виконують додаткові дії на другому екрані під час перегляду телевізора. Це роблять 8 із 10 із них (82,5%) [68].

Крім реалізації комунікаційних проектів, в цьому базовому аспекті обов'язковим є дбання про імідж підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг. Переглядаючи веб-сайти підприємств сфери фізкультурно-спортивних послуг, слід звернути увагу на труднощі в пошуку контакту з особами, відповідальними за зв'язки зі ЗМІ. Найчастіше вони неповні. Наприклад, вони містять тільки електронну пошту, або тільки міський телефон, або тільки персональні дані. Іноді дані людей,

відповідальних за PR, розміщені у вкладках, які взагалі не пов'язані з комунікаційною діяльністю. Відсутність інтуїтивно зрозумілих рішень є великим мінусом сприйняття підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг. Це стосується як великих, так і малих відносин. Ті, кого називають професійно керованими, і ті, хто тільки вивчає цю діяльність. Вкладки типу «контакт» або «для ЗМІ» мають містити ім'я та прізвище, а також електронну пошту та номер мобільного телефону особи, з якою журналісти можуть зв'язатися та будувати з нею довгострокові відносини. Розміщення таких даних у потрібному місці на веб-сайті є елементом формування гарного іміджу підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг.

2.3. Роль спортсменів у просуванні підприємства завдяки їх маркетинговій привабливості

Заняття спортом, особливо професійним, пов'язані з дуже великими витратами, до того ж відмінних результатів на чемпіонському рівні гравець досягає, як правило, лише за кілька років. Ще близько 30 років тому професійні спортсмени могли розраховувати лише на дохід від умов контракту, укладеного з клубом, премії за перемогу в змаганнях, якщо їх надає організатор, або грошові винагороди, які можна отримати, представляючи кольори своєї країни. Загалом це був відносно невеликий дохід, враховуючи той короткий період, протягом якого спортсмен міг підтримувати високу форму, професія спортсмена була економічно не вигідною.

Приблизно за 20 років ця ситуація змінилася на користь спортсменів. В основному це сталося завдяки спортивному маркетингу, який динамічно розвивався. Цей термін використовується для опису маркетингової діяльності підприємств, які використовують спорт як платформу для спілкування зі своїми покупцями. Традиційні маркетингові інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту, упаковка, ціна тощо, стають все менш ефективними,

оскільки покупців не переконують помітні рекламні слогани, просування трьох товарів за ціною двох або купони на знижку, тому багато компаній обирають інші, альтернативні форми та засоби маркетингової комунікації. Спорт завдяки своїм цінностям, висвітленню в ЗМІ, викликаним асоціаціям і зростаючій популярності дозволяє надійно виділитися на ринку, а спортсмени мають свою цінність, у тому числі ринкову [70]. Спортивний маркетинг в компанії найчастіше приймає форму спонсорства (гравців, спортивних клубів або спортивних подій), використання іміджу спортсмена в рекламних кампаніях (так званий індосамент), рідше ліцензування спортивного бренду або продакт-плейсмент (кредитування продуктів). які використовуються під час спортивних змагань). Вибір «носія маркетингової інформації», тобто окремого гравця, спортивного клубу чи спортивного заходу, має бути результатом ретельного аналізу потенціалу кожного з перерахованих вище. можливості, тобто шанси охопити цільову групу покупців підприємства, викликані асоціації, а також довіру в очах споживачів.

Найпопулярніші спортсмени у своїх дисциплінах, яких визнають і обожають мільйони вболівальників у всьому світі, можуть розраховувати на додаткове, суттєве джерело доходу, наприклад гонорари за участь у промо-акціях або суми спонсорських контрактів. Стать спортсмена не є критерієм для отримання цього доходу, і спортсмени, і жінки мають однакові шанси з'явитися в рекламі. Немає жодних маркетингових причин стверджувати, що спортсмени-чоловіки через свою стать мають перевагу над жінками в отриманні додаткового доходу від неспортивної діяльності [37]. Інше питання – розмір гонорарів, на який можуть розраховувати пані чи панове, які займаються спортом. Щомісячник Forbes опублікував список найбагатших спортсменів світу за 2019 рік, виявилось, що в першій двадцятці немає жодної жінки. Але за даними того ж джерела, в 2017 році в першій двадцятці було чотири спортсменки.

Кожне підприємство прагне до прихильності покупців, завдяки яким воно може отримувати прибуток і примножувати свою вартість. Багато з них у повсякденному житті тією чи іншою мірою цікавляться спортом, будучи вболівальниками чи симпатиками улюбленого клубу чи гравця. Таким чином, у компанії є реальний шанс будувати відносини з нинішніми та майбутніми покупцями своєї продукції через спорт.

Саме вболівальники та глядачі, до яких можна звернутись за допомогою рекламного повідомлення, є найважливішим, окрім успіхів гравця, фактором, що визначає його маркетингову привабливість. З цієї причини, заняття спортом, який є медіа (наприклад, футбол, бокс, волейбол, баскетбол), за яким спостерігають сотні мільйонів уболівальників у всьому світі, дає гравцеві більше шансів підписати вигідний рекламний контракт, ніж якщо він займається професійно. позамедійні види спорту, такі як планеризм, альпінізм і вітрильний спорт. Чемпіон світу зі стрибків у воду з трампліна, незалежно від того, чоловік він чи жінка, має порівняно менші шанси на додатковий дохід від маркетингової діяльності. Використовуючи мову маркетингу, можна сказати, що найважливіше – це аудиторія. Кількість людей, які мають шанс побачити гравця на спортивній арені, а потім пов'язати його успіх із брендом, який він рекламує, є визначальним фактором маркетингової привабливості спортсмена, незалежно від статі.

Ще одна проблема, яка має фінансові наслідки для гравця, це категоризація, яка використовується в спорті. Найпоширеніша класифікація професій — на чоловіків і жінок. У багатьох видах спорту, таких як боротьба, бокс, веслування, важка атлетика, вагові класифікації додатково використовуються для вирівнювання шансів. У масових змаганнях, наприклад, у марафонах, використовується вікова класифікація, це дозволяє учаснику оцінити свій результат порівняно з результатами інших учасників у його віковій групі, оскільки відомо, що з роками працездатність організму знижується, а 60 років -старий порівнює себе з результатами Тридцятирічний не авторитетний. Тож ми маємо справу з переможцями у чоловічій категорії

та переможцями у жіночій категорії, у кожній ваговій та віковій категорії є найкращі гравці. На змаганнях чемпіонату кожен з них має право назвати себе чемпіоном (юніори, дорослі, чоловіки, жінки, вага понад 100 кг тощо). Кожен із них, як чемпіон, міг розраховувати на однакову плату за надання свого іміджу, але це не так. Відповідь на питання, чому одні чемпіони отримують набагато вищі гонорари, ніж інші чемпіони, слід шукати в першому з перерахованих факторів, тобто кількості вболівальників.

Перегляд спорту викликає надзвичайні емоції, стимулює уяву, ставить питання про межі людських можливостей. Справжній герой, який викликає найбільше захоплення у вболівальників і любителів спорту, це той, хто найшвидше бігає, найдалше стрибає, б'є сильніше за всіх, тобто викликає найсильніші емоційні переживання, робить те, що майже неможливо уявити. Шанувальники в захваті від т. зв абсолютний чемпіон, тобто гравець, який перемагає всіх без розрядів. У переважній більшості спортивних дисциплін це чоловік від 20 до 30 років, тоді його тіло досягає максимальної потужності. У переважній більшості спортивних дисциплін найкращих результатів досягають спортсмени-чоловіки, що робить їх основними об'єктами інтересу ЗМІ та вболівальників. І якщо так, то вони є найбільш привабливими для компаній з точки зору маркетингу, оскільки з їх допомогою можна охопити найширшу аудиторію.

Результати, отримані на спортивних аренах, лише частково визначають маркетингову привабливість гравця. Вболівальники захоплюються спортсменами також за те, ким вони є поза ареною. До таких атрибутів належать: харизма, впевненість у собі, відкрита сила, спортивна злість, упертість, рішучість, експресія, авантюрний спосіб життя, екстравертизм, комунікабельність, манера говорити тощо. Природа людини безумовно схиляє чоловіків до викриття вищесказаного Жінки, у свою чергу, набагато частіше природним чином виявляють спокій, турботу, турботу, чуйність або покірність, тобто атрибути, які викликають набагато слабкіші емоції. Ці природні схильності спортсменів і жінок впливають на їх маркетингову

привабливість на ринку, диференціюючи їх за доходами від комерційної діяльності, найчастіше на шкоду жінкам.

Якщо компанія вирішує використовувати спорт як платформу для комунікації з ринком і через тип пропонованої продукції (і цільову групу покупців) віддає перевагу гравцям, вона готова запропонувати їм нижчу зарплату, ніж у тій же ситуації. у переговорах з конкурентом того ж класу. Це також може бути пов'язано, частково, з відчуттям меншої цінності жінок у спорті та відносно меншою кількістю пропозицій для них підписати рекламний контракт, а отже, їх більшою готовністю прийняти запропоновані фінансові умови. І неважливо, скільки зусиль докладає спортсмен для досягнення свого спортивного успіху, чи є він чемпіоном світу чи континенту, скільки йому довелося перемогти суперників на шляху до медалі. Підписуючи контракт з гравцем, компанія отримує право на зображення, яке вона може використовувати в строго визначеному порядку. Основою для оцінки цього іміджу, вираженого в сумі контракту, є можливість отримання відшкодування від продажу продукції, що рекламується спортсменом. У бізнесі важливі результати, а не витрати.

Останнім часом видатні спортсмени обох статей все частіше беруть участь у рекламних кампаніях компаній, які намагаються достукатися до своїх одержувачів через спорт. Використання зображення відомих особистостей зі світу спорту, музики чи кіно в рекламі називається персональним індосаментом або індосаментом. Припущенням такої дії є очікуване перенесення іміджу знаменитості на рекламований продукт.

Механізм персональної підтримки полягає в наступному: популярний спортсмен, який бере участь в акції (так званий промоутер бренду), використовує свій авторитет, щоб переконати покупців купити продукт або своє ставлення до ідеї, що просувається. Умовою успіху є те, що підтримуюча особа походила з т. зв лідерів громадської думки, був відомий, шанований і переконливий [28]. Для одержувача повідомлення її прихильність є доказом довіри до повідомлення, до якого воно менш

критичне, ніж до, наприклад, класичної реклами. Менша сприйнятливості до критики пов'язана з тим, що промоутер бренду, який є улюбленим спортсменом, підсвідомо сприймається як об'єктивне джерело інформації. Можна вважати, що особисте схвалення – це певна форма реклами, яка базується на думці третьої сторони. За оцінками, близько 20% телевізійних рекламних роликів у всьому світі відвідують відомі люди, пов'язані зі спортом, кіно чи музикою [17].

Використання так званої знаменитості має на меті привернути увагу покупців, переконати їх і, нарешті, викликати бажання придбати рекламований товар.

Процес прийняття рішення в компанії про залучення спортсмена до просування представлений на рисунку 2.1. Як легко помітити, вибір потрібного спортсмена займає багато часу, і вирішальним фактором є здатність досягати поставлених цілей.

Як уже було сказано, очікується, що імідж спортсмена (і його відмінні риси) в кінцевому підсумку буде перенесено на бренд, який він просуває. З іншого боку, операційні цілі, яких можна досягти завдяки залученню популярних спортсменів, включають:

пробудження інтересу до рекламованого товару. Зазвичай покупцям цікаво подивитися, що рекламують їхні друзі на екрані чи спортивних аренах;

вселяє впевненість. Якщо цей продукт використовує або рекомендує персонаж, який цінує покупець, він повинен бути хорошим, тому що знаменитості не використовують неперевірені продукти; переконаність у покупці.

Покупцям, які розглядають покупку, але ще не визначилися, буде легше прийняти рішення, якщо їх підбадьорить їхній улюблений герой спортивних арен;

пом'якшення дисонансу після покупки. Зробивши покупку, багато покупців шукають докази правильності свого рішення. Використання того ж товару своїм кумиром може ефективно розвіяти сумніви покупця.

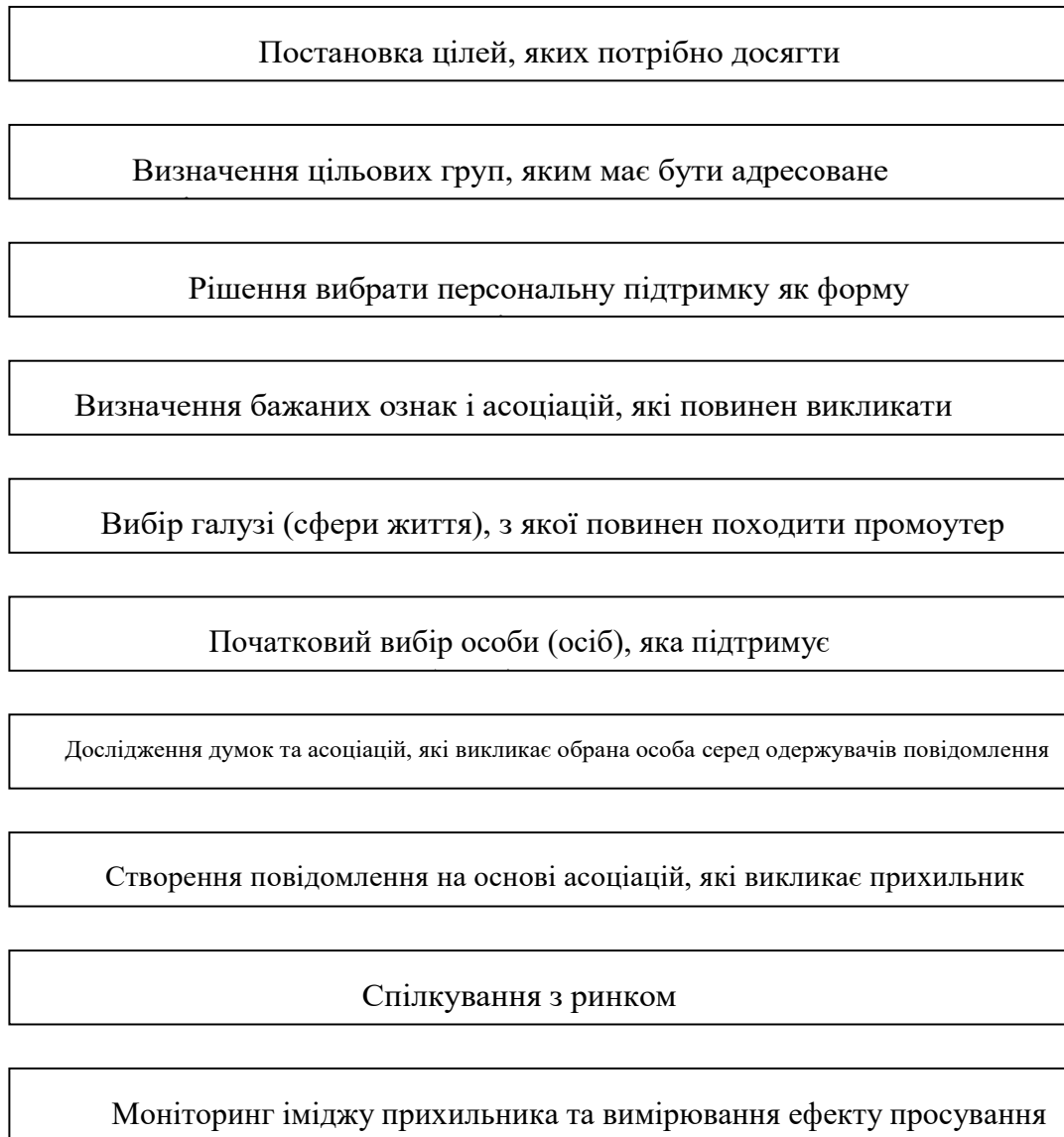


Рис. 2.1. Процес прийняття рішення про вибір персональної підтримки

Атрибути спортсмена, який бере участь у маркетинговій діяльності компанії, надзвичайно важко виміряти, що додатково підвищує рівень ризику, пов'язаного з використанням цієї форми комунікації. Тому, вирішуючи залучити владну особу, слід керуватися такими принципами⁷:

1. Людина, яка підтримує продукт, має бути дружньою до ЗМІ та фізично привабливою. Його зовнішній вигляд, манера руху, вираз обличчя,

усмішка, тон і тембр голосу повинні викликати приємні почуття у адресатів повідомлення. При цьому жінки, яких по праву називають представницями прекрасної статі, мають природну перевагу над чоловіками, тому у спортсменок більше шансів на участь і пов'язаний з цим додатковий дохід. Тому важливим, донедавна недооцінюваним або навіть непоміченим аспектом є догляд за зовнішнім виглядом учасниць змагань. Проте не варто перебільшувати, адже дослідження, проведене в Університеті Делавера в США (метод дослідження: фокус-інтерв'ю), показує, що якщо спортсменки занадто сильно підкреслюють свої м'язи, вони згодом стають менш привабливими в рекламі.

2. Між прихильником і рекламованим продуктом має бути природний зв'язок. Безумовно, між мотоциклістом Кубою Пшигоньським і рекламованим ним брендом моторної оливи існує набагато сильніший природний зв'язок, ніж між Адамом Малишем і шоколадом Goplana. У разі дотримання цього критерію жінки-спортсменки мають більше шансів брати участь у просуванні продуктів, орієнтованих на жінок. Прикладом цього є Майя Влощовська, амбасадор бренду взуття ССС, або Агнешка Радванська, яка рекламує бренди Vizir і Amica.

3. Індосант має бути визнаним і поважаним у цільовому сегменті. Томаш Адамек чи Даріуш Міхальчевський, які просувають бренди пива, добре відомі споживачам пива, а Анна Курнікова, яка займається спортом, який вважається елітним, може ефективно рекламувати ексклюзивну косметику для жінок.

4. Ефективність повідомлення зростає, якщо людина, яка підтримує бренд, часто згадується в ЗМІ. Фото в пресі, новини на радіо або телебаченні завжди будуть викликати асоціації з розкрученим брендом, що позитивно позначиться на його запам'ятовуваності. Присутність у ЗМІ не має нічого спільного зі статтю гравця, зараховуються успіхи. Наприклад, у сезоні 2011/12 серед двох найкращих польських лижників ЗМІ показували Юстину

Ковальчик набагато частіше, ніж Томаша Сікору, тому вартість спонсорських і рекламних контрактів для Ю. Ковальчик була значно вища.

5. Людина, яка рекламує продукт, повинна подобатися покупцям, які представляють цільовий ринок компанії. Визнання спортсмена може бути недостатнім, і навіть нашкодити, якщо промоутер не подобається. Анджей Голота відомий багатьом ентузіастам боксу, але він, ймовірно, ніколи не рекламуватиме жодного продукту через думку, на яку він «працював» на рингу та поза ним. Маркетингова привабливість Агнешки Радванської впала після Олімпіади в Лондоні, це пов'язано з її напрочуд поганим виступом, а також коментарями тенісистки, яка не пошкодувала про розчарування, яке вона принесла багатьом полякам. Вона сказала, що за тиждень їде на наступний тенісний турнір. У свою чергу, Кшиштоф Головчиц, якого обожають насамперед поляки, користується незмінною симпатією, незважаючи на тривалу кар'єру гравця.

6. Іншим важливим елементом маркетингової привабливості гравця є його здатність переконувати. Дар переконання надається небагатьом харизматичним людям з лідерськими якостями (лідерам), які здатні спонукати інших до дій. У командних видах спорту це зазвичай характеристики капітана команди. Такою харизмою, рішучістю та здатністю впливати на інших гравців характеризувалася чудова польська волейболістка Малгожата Глінка.

7. Важливо, що пропагує обраний на даний момент спортсмен своїм іменем і іміджем або те, що він пропагував раніше. Справа в тому, щоб не було конфлікту, що впливає з виключних прав на зображення. Інша справа – схвалення занадто багатьох брендів одночасно або схвалення конкуруючих брендів. Дослідження показують, що спортсмен повинен рекламувати максимум три бренди одночасно, якщо він рекламує більше з них, т.зв. ефект розмиття зображення спортсмена. Це означає, що в очах покупців він втрачає довіру, оскільки не може бути «експертом у всьому».

Стать у спортивних змаганнях, через схильність і витривалість організму, відіграє велику роль, тому часто є критерієм для класифікації учасників змагань. У разі використання спортсменів у просуванні компанії найбільше значення має їх медійне висвітлення, впізнаваність, уміння переконувати та викликати емоції, при цьому стать не є вирішальним фактором у виборі жінки чи чоловіка⁸. Проте спостереження показують, що саме суперництво між чоловіками забезпечує шанувальникам глибші переживання, тому, серед іншого, її охочіше і частіше показують у медіа, які піклуються про глядацьку аудиторію. Частіша присутність спортсменів у засобах масової інформації, у свою чергу, призводить до їх більш високого визнання, що схиляє їх бути промоутерами підприємств.

Таким чином, стать спортсмена опосередковано впливає на суму гонорарів, на які він може розраховувати. Незрівнянно вищі доходи від неспортивної діяльності отримують чоловіки, оскільки через них рекламне повідомлення переконує реципієнтів, а підприємства мають шанс досягти більшої іміджевої та продажної вигоди.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ

3.1. Застосування маркетингу в управлінні професійними спортивними клубами

Професійні спортивні клуби – це конкретні форми підприємств, які виробляють і продають певну продукцію. Ці суб'єкти виконують низку функцій, включаючи навчальні, організаційні, кадрові, фінансові та маркетингові.

Маркетингова функція професійних спортивних клубів складається з ряду заходів (детальних функцій), включаючи наступні функції:

- підготовчі (збір ринкової інформації, дослідження ринку, планування продукції, ціноутворення),
- виконавчий (безпосереднє обслуговування клієнтів, включаючи ведення переговорів, укладання контрактів і продаж),
- підтримка (наприклад, фінансування дистриб'юторів, що розповсюджують перепустки та квитки на спортивні заходи).

На початку 1990-х років питання маркетингу було чимось абсолютно новим для більшості клубів Польщі [24]. Вже тоді було помічено, що спортивні клуби у Східній Європі, відкриваючись до суспільства, виконуватимуть інші функції (пропонуватимуть нові пропозиції послуг) у різних організаційних структурах [34].

Системні зміни в Польщі та заміна командно-командної економіки -на ринкову модель створили нові можливості для спортивних клубів. Особливо вони з'явилися після набрання чинності Закону про фізичну культуру від 18 січня 1996 р., який легалізував професіоналізм у спорті в Польщі та створив правову основу для їх діяльності у формі спортивних акціонерних товариств.

Згодом, після набрання чинності Закону про кваліфікаційний спорт від 29 липня 2005 року з'явилася можливість також створювати спортивні клуби у формі товариств з обмеженою відповідальністю.

У 1996–2020 рр. кількість професійних спортивних клубів у формі акціонерних товариств повільно, але неухильно зростала. Загалом у розглянутий період було створено понад 150 суб'єктів такого типу [71]. Ці організації беруть участь у внутрішніх спортивних змаганнях, найчастіше найвищого рівня з футболу, баскетболу, волейболу, спідвею та хокею. Зростання кількості спортивних компаній та комерційних і некомерційних відносин між ними свідчить про створення нового спортивного ринку [85].

Слід зазначити, що системні трансформації в Польщі та країнах Центрально-Східної Європи збіглися з трансформаціями олімпійського руху, зокрема, його професіоналізації, комерціалізації та медіалізації¹.

Основні напрямки маркетингової діяльності професійних спортивних клубів визначають потреби та очікування ключових клієнтів клубів. Для визначення таких напрямків необхідно визначити покупців, які при покупці клубної продукції є основним джерелом доходу. У наведеній нижче таблиці (табл.3.1) представлено джерела, розмір і структуру доходів 10 футбольних клубів з найвищими доходами в Польщі в 2016–2018 роках.

На основі детального аналізу даних, що містяться в табл.3.1, та аналізу звітів керівництва клубу про маркетингову діяльність можна зробити висновок, що основними отримувачами (клієнтами) послуг цих клубів є: спонсори (рекламодавці), ЗМІ (переважно телевізійні станції, які купують права на трансляцію спортивних подій), уболівальники (купують квитки чи перепустки на спортивні заходи та різноманітні гаджети), інші клуби, які купують гравців, фізичні та юридичні особи, які купують інші клубні продукти, найчастіше створені в результаті неспортивної господарської діяльності.

Таблиця 3.1

Обсяг і структура доходів футбольних клубів у 2016-2018 рр.

№	Назва клубу	Джерела доходу								Загальні доходи за 2016–2018 рр.	
		комерційна діяльність (спонсорські договори, реклама тощо)		теле- і радіомовлення		квитки, перепустки, харчування на стадіоні		трансфери та інша неспортивна діяльність		млн. зл.	%
		млн. зл.	%	млн. зл.	%	млн. зл.	%	млн. зл.	%		
1	Лех Познань	37,6	36,0	15,3	14,6	25,0	23,9	26,6	25,5	104,5	100,0
2	GKS Бедчатов	56,6	55,5	10,5	10,3	2,1	2,1	32,7	32,1	101,9	100,0
3	Вісла Краків	32,4	40,7	20,4	25,6	20,0	25,1	6,8	8,6	79,6	100,0
4	Заглембе Люблін	~54,9	~77,3	~12,7	~17,9	~2,2	~3,1	~1,2	~1,7	~71,0	100,0
5	Легія Варшава	25,7	39,9	18,8	29,2	13,3	20,7	6,6	10,2	64,4	100,0
6	MKS Сгасовія	26,0	44,1	11,8	20,0	3,7	6,3	17,5	29,6	59,0	100,0
7	Корона Кельце	~33,0	~58,4	~7,3	~12,9	~7,7	~13,6	~8,5	~15,1	~56,5	100,0
8	Вісла Плоцк	28,1	54,4	2,9	5,6	1,1	2,1	19,6	37,9	51,7	100,0
9	KSP Полонія	20,4	40,4	14,6	28,9	2,0	4,0	13,5	26,7	50,5	100,0
10	Арка Гдиня	~18,4	~54,1	~7,8	~22,9	~3,7	~10,9	~4,1	~12,1	~34,0	100,0
Разом		33,1	9,5	22,1	8,2	30,8	2,0	37,1	0,3	73,1	00,0
Середнє за рік на один клуб		1,1	9,5	2,1	8,2	3,7	2,0	3,6	0,3	2,4	00,0

Основними маркетинговими завданнями клубів, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, були:

- надання рекламних послуг спонсорам і рекламодавцям,
- продаж прав на трансляцію спортивних подій телевізійним станціям,
- продаж спортивної продукції вболівальникам (квитки, перепустки, гаджети),
- трансфери гравців,
- продаж інших послуг, переважно неспортивного характеру, фізичним та юридичним особам.

Доходи від продажу рекламних послуг спонсорам і рекламодавцям лягли в основу існування значної кількості клубів. У випадку з провідними футбольними клубами вони становили близько 50% їх загального доходу, а у

випадку з деякими баскетбольними чи волейбольними клубами навіть понад 80%.

У GKS Bełchatów SSA пріоритетні маркетингові завдання були зосереджені на спонсорській та рекламній діяльності. Найважливішою подією для клубу 2017 року стало укладення рекламного контракту між GKS Bełchatów SSA та Polska Grupa Energetyczna. Після укладення контракту гравці виступали під назвою PGE GKS Bełchatów, а реклама PGE стала домінуючою рекламою на всіх рекламних носіях на стадіоні та у футбольній формі. У 2017 році доходи клубу від рекламних послуг перевищили 21 мільйон злотих.

Вже в 2013 році компанія Wisła Kraków SA прийшла до ситуації, коли кількість потенційних рекламодавців, які заявили про свою готовність розмістити свою рекламу в першому ряду рекламних смуг, перевищила кількість доступних місць. Найважливішою маркетинговою угодою, підписаною в 2015 році, була угода з Kampania Piwowarska SA. Цей контракт закінчився у 2017 році.

За словами спонсора, позиція клубу в конкурсі була надто низькою для ефективного просування бренду Tyskie в Польщі та Європі. Через не найвищу на той час позицію в іграх Екстраліги багатомісячний багаторазовий чемпіон Польщі мав серйозні проблеми з пошуком нового стратегічного спонсора.

Zagłębie Lubin SSA досягла дуже високих доходів від реклами та спонсорства (понад 75% усіх доходів). Доходи надходили від дюжини рекламодавців, але найбільший від KGHM "Polska Miedź" SA. В окремі роки діяльності клубу його річні доходи від реклами сягали кількох мільйонів злотих.

MKS Cracovia SSA професійно підійшла до маркетингової діяльності. Компанія розробила набір маркетингових продуктів – таких, як рекламні банери, право на отримання титулу спонсора матчу, білборди, видання, продаж квитків та перепусток, реклама на костюмах футболістів та хокеїстів.

З сезону 2017/2018 маркетингові заходи проводилися за такими напрямками: передматчева реклама, формування іміджу шляхом організації спортивно-оздоровчих заходів, модернізація сайту. Раніше створені продукти – такі, як банери, право на отримання титулу спонсора матчу та реклама на формі гравців, були доповнені новими рекламними носіями – такими, як Roll Poster (обертова стрічка – рекламні оголошення та їх синхронне відображення на певній довжині на лінії подачі).

Wisła Płock SA запропонувала спонсорам і рекламодавцям широкий асортимент продукції. Вже на початку першого десятиліття 21 століття в рекламу були зроблені великі інвестиції. Вони полягали в розміщенні 8 рекламних щитів на стадіоні, що дозволило збільшити рекламну площу приблизно на 10 м². У сезоні 2011/2012 клуб мав 118 рекламних модулів (блоків), у тому числі 82 на футбольний стадіон і 36 у спортивному залі, де проводилися матчі з гандболу. Найбільше, аж 49 рекламних одиниць, мав офіційний спонсор PKN ORLEN S.A. Завдяки спонсорській угоді з PKN ORLEN S.A. у скарбницю клубу щорічно надходило приблизно 10 мільйонів злотих.

Надання послуг спонсорам і рекламодавцям також стало основою для існування провідних баскетбольних, волейбольних, спідвейних і хокейних клубів.

Баскетбольний клуб Polonia Warszawa SSA намагався популяризувати компанії, які фінансово підтримують діяльність клубу, рекламуючи їх на одязі гравців, на танцмайданчику та на рекламних банерах, що розміщувалися в залі під час матчів. Важливим елементом була також реклама, розміщена на вхідних квитках і плакатах. Під час змагань також лунали оголошення про спонсорів, які підтримують діяльність клубу. Інформація про них також була розміщена на сайті клубу.

На волейболістів іноді припадало понад 85% усіх доходів. Деякі волейбольні клуби, за відсутності стратегічного спонсора, надавали рекламні послуги десяткам, а іноді й кільком десяткам рекламодавців.

Успіхи клубів на міжнародній арені привернули увагу рекламодавців. Коли у 2003 році провідний волейбольний клуб Польщі Płomień Sosnowiec SSA рішенням FiVB було виключено з міжнародних змагань, багато рекламодавців, зацікавлених у рекламі на міжнародній арені, відійшли. Відсутність доходів від реклами призвела до величезної заборгованості клубу.

Рекламні послуги надавали також спідвейні та хокейні клуби. Наприклад, Unia Tarnów Żużlowa SSA у 2017 році досягла прибутку понад 2,8 мільйонів злотих від цих контрактів, що становило приблизно 67% усіх доходів. Основною продукцією хокейної компанії Wojas-Podhale SSA був продаж рекламних площ на костюмах гравців і на ковзанці.

Деякі спортивні клуби не надавали рекламних послуг безпосередньо, а отримували доходи від продажу рекламних площ. Ці площі, наприклад, у вигляді рекламних щитів, були передані в оренду професійним рекламним компаніям.

Особливо вигідним для клубів було надання рекламних послуг основним акціонерам компаній, які як стратегічні спонсори гарантували стабільне фінансове становище клубів у довгостроковій перспективі. Така ситуація мала місце, наприклад, у GKS Bełchatów SSA, Zagłębie Lubin SSA, Wisła Płock SA.

Провідні спортивні клуби Польщі щорічно отримували понад десяток відсотків доходу від продажу прав на трансляцію телевізійним каналам. Продажом прав на трансляцію національних змагань зазвичай займалися польські спортивні товариства або компанії, що управляють професійними лігами. У різний час продаж прав на телевізійну трансляцію окремих видів спорту був централізованим. Перш за все, це сталося в баскетболі та футболі.

У випадку PLK SA ще в 2010 році основним джерелом доходів були контракти з TVP і Wizja на продаж авторських прав на трансляцію матчів. У 2015 році правління PLK SA підписало угоду з громадським телебаченням на трансляцію матчів DBL.

Правління Польської баскетбольної ліги жінок вперше в історії компанії підписало 3-річний контракт з TVP на трансляцію матчів жіночої Екстракласи та Кубка Польщі у 2016 році.

Професійна компанія Liga Piłki Siatkowej SA також підписала угоди з телебаченням про продаж прав на трансляцію спортивних матчів. У 2002 році вперше було підписано договір з Telewizja Polsat. Успіхи збірної Польщі сприяли збільшенню кількості годин трансляції з Ліги.

Після того, як Екстраліга забрала футбольні ігри від PZPN, кошти, які отримували клуби від титульного спонсора Ліги та медіа-права (Canal +, TVN, Agora, Interia.pl і Onet.pl) були розділені відповідно до положень акціонерних угод.

У 2017 році Ekstraliga Żużlowa Sp. z o.o. підписала угоду з TVP щодо придбання ексклюзивних прав на трансляцію ігор Speedway Ekstraliga у сезонах 2018 та 2019 років.

Polska Liga Hokejowa sp. z o.o. також прагнула підписати контракти з телебаченням. Однак, домовленості не було досягнуто через низький рівень спортивних досягнень польських хокеїстів, які не змогли відібратися на Олімпійські ігри та вийти в групу А чемпіонату світу.

Хороша співпраця зі ЗМІ (телерадіостанціями та пресою) значно вплинула на рекламні доходи клубів. У випадку матчів, які проводилися в рамках єврокубкового змагання, клуби-учасники іноді могли самостійно підписувати індивідуальні контракти на продаж медіа-прав. Найбільші доходи від продажу прав на трансляції спортивних подій (матчів) отримали найкращі футбольні клуби Польщі, які беруть участь у європейських змаганнях. У випадку деяких клубів (наприклад, KP Legia Warszawa, Wisła Kraków, KSP Polonia Warszawa) доходи з цього джерела перевищили 25% усіх доходів.

Рівень зацікавленості телевізійних каналів та інших ЗМІ був загалом співзвісним з рівнем досягнень клубів у національних та міжнародних змаганнях. Наприклад, після того, як Kolporter Kielce вийшов у першу лігу,

Canal+ транслював аж 12 прямих трансляцій матчів, в яких брав участь клуб. Спортивні досягнення баскетбольного клубу Trefl SSA вилилися в кількість трансляцій і ретрансляцій матчів Чемпіонату Польщі та Кубка Корача. TV Polsat і TV Cyfra + вели трансляції виступів клубу в іграх Євроліги.

Спортклуби також отримували дохід від продажу квитків, перепусток і гаджетів. Надходження від цього, зазвичай, становили від декількох до десятка з гаком відсотків усіх доходів. Їх розмір залежав від виду спортивної дисципліни, місця компанії в системі змагань, інтересу до даної спортивної дисципліни в регіоні, погодних умов тощо. Виручка від продажу квитків і перепусток на матчі в командних іграх загалом була значно нижчою, ніж доходи від реклами. Бажання збільшити доходи від продажу квитків і абонементів стало однією з причин злиття Amici Sport SSA з WKP Lech Poznań, що привернуло набагато більше глядачів.

Деякі спортивні клуби збільшили доходи від продажу квитків, організувавши видовищні спортивні змагання. Наприклад, Unia Leszno SSA в рамках угоди з BSI Speedway Ltd організувала Гран-прі Європи та кваліфікацію командного Кубка світу. Ще один суб'єкт, Клуб спідвею Зелена Гура, отримав дохід від організації польського випуску змагань Гран-Прі зі спідвею.

Продажем клубних сувенірів найчастіше займалися найбільші футбольні клуби. Такий вид діяльності проводився, наприклад, у КР Legia Warszawa SSA та Wisła Kraków SA.

Практично всі клуби займалися трансферами гравців. Доходи деяких з них були значними і перевищували 20% усіх доходів. «Продаж гравців» KS Piotrcovia SSA був розрахований на винятково великі масштаби. У 2016 році між KS Piotrcovia SSA та Ole Empreendimentos Desportivos LTDA CNPI було укладено угоду про залучення до компанії гравців з Південної Америки. Було відібрано близько 1400 юних футболістів. Того ж року доходи клубу від продажу гравців склали майже 5 мільйонів злотих.

KKS Lech Poznań SSA також отримав великі доходи від трансферної діяльності, особливо коли він діяв під назвою Amica Sport SSA. В окремі роки ці доходи перевищували кілька мільйонів злотих.

Інша продукція, яку спортивні клуби реалізовували фізичним та юридичним особам, включала: експлуатацію відкритих спортивних споруд, оренду спортивних споруд, оренду місць у першій лізі, виробничу, ремонтно-малярну діяльність, охорону людей та майна, готелі та готелі послуги, харчування, продаж платіжних і кредитних карток, оренда неспортивного майна, комерційна діяльність, транспортні послуги та ін.

Експлуатацією відкритих спортивних споруд займався GKS Bełchatów SSA. Діяльність полягала в обслуговуванні гірськолижної траси. Прибуток від цієї послуги коливався від 4 до 9 мільйонів злотих на рік.

Деякі компанії, як правило, без спонсорів і рекламодавців, вели господарську діяльність шляхом оренди спортивних приміщень і споруд. Спортивні споруди орендували, наприклад, КС «Люблінянка» та «Двори Унія».

Unia Tarnów SSA передала своє місце в баскетбольній лізі іншому клубу на два сезони.

Типове виробництво, а також технічне обслуговування та ремонтні роботи були здійснені у великому масштабі Hutnik Kraków SSA. Для ведення господарської діяльності підприємство орендувало частину цехового приміщення. Виручка клубу від виробничої діяльності в рази перевищувала доходи від реклами та продажу квитків. У 2017 році вони становили майже 9 мільйонів злотих на рік.

У певний період послуги у сфері захисту людей і майна надавалися в GKS Bełchatów SSA. Компанія щороку отримувала понад 1 мільйон злотих на охоронні послуги.

Послуги харчування надавалися в Jagiellonia Białystok SA (клуб-кафе) та Amica Sport SA (їдальні для працівників Amici Wronki SA). Річний дохід від цього виду послуг не перевищував 1 млн злотих.

Amica Sport SSA отримала значні доходи від готельних операцій (розміщення та харчування), забезпечивши таким чином понад 20% усіх своїх доходів.

Деякі клуби у співпраці з банками випустили кредитні та платіжні картки. Картки такого типу були випущені вперше в історії KP Legia Warszawa SA спільно з Dominet Bank у 2006 році.

KS Piotrcovia SSA, яка мала виставкові зали, отримувала високі доходи від оренди нерухомості та комерційної діяльності. Загалом вони становили кілька мільйонів злотих на рік.

Доходи від транспортних послуг отримувала Amica Sport SSA. Вони не перевищували кількох сотень тис. злотих на рік. В рамках транспортної діяльності було налагоджено співпрацю з туристичними фірмами.

Для ініціювання та координації рекламної діяльності та пошуку спонсорів у деяких спортивних клубах створено відділи маркетингу. Вони були, наприклад, у таких футбольних клубах, як KP Legia Warszawa SA, Wisła Kraków SA, Jagiellonia Białystok SSA, Kolporter Kielce SSA, Pogoń Szczecin SSA. Інколи клуби створювали посаду директора з маркетингу, щоб управляти відділами маркетингу.

Відділи маркетингу готували спонсорські пропозиції та намагалися налагодити співпрацю з місцевими, національними та іноді міжнародними компаніями. Вони також налагоджували співпрацю зі ЗМІ та відповідали за роботу сайту, впровадження шаблонів квитків, сезонних карток пропуску на матчі тощо.

Кілька людей було зайнято в найбільш великих відділах маркетингу, наприклад, у Wisła Kraków після реорганізації відділу маркетингу було створено команду з трьох осіб, яка мала завдання диверсифікувати джерела та збільшити доходи від маркетингової діяльності, а також продаж сувенірів, пенальті та квитків. У 2016 році чисельність відділу збільшено до 5 чоловік. В тому році на сайті цього клубу з'явилися перші відеоматеріали, які після

запровадження прямої трансляції кожного матчу «Вісли» стали наступним етапом у розвитку офіційного сайту.

Деякі клуби користувалися послугами сторонніх організацій для реалізації маркетингових цілей, зокрема, пошуку спонсорів і рекламодавців. Послуги такого типу для компаній групи Trefl і Польської баскетбольної ліги надала Ekstraklasa Polska Sp. z o.o., яка була заснована в 2003 році.

У випадку Wisła Kraków – SSA Men's Basketball була залучена серйозна юридична фірма для пошуку спонсорів, здатних генерувати кошти на утримання команди та придбати «wild card» для Екстраліги.

Велику співпрацю із зовнішніми організаціями у сфері маркетингової діяльності здійснювало правління Pogoń SSA в Руді Шльонській, почавши цим займатися ще з 1999 р. за підтримки досвідченої консалтингової та рекламної компанії.

«Стандарт-Медіа» із Забже провів оцінку власних рекламних площ і надіслав пропозиції 180 виробничим і комерційним компаніям, потенційним клієнтам з усієї країни. Але в результаті було укладено лише два договори. У 2011 році були підписані контракти з Land Finder із Семяновіце та вісьмома брокерськими домами, які зобов'язали їх шукати стратегічного спонсора. Причинами невдач стали криза в економіці та зміни в так званому антиалкогольному законі.

Прикладом позитивної співпраці між спортивними клубами та зовнішнім партнером у сфері маркетингової діяльності є співпраця правління Słupsk Towarzystwo Koszykiki SSA з Podium, яка розпочалася у 2017 році щодо реалізації програми CRM. Це, мабуть, перший випадок, коли така ініціатива була реалізована в Польщі щодо спортивних клубів.

У випадку деяких клубів до пошуку спонсорів були залучені відомі особи та інституції, наприклад, у SSA Ostrów до цієї діяльності були залучені деякі парламентарі, міська влада та зятяті фанати клубу.

Іноді самі футболісти також займалися маркетинговою діяльністю в клубах. Наприклад, у GKS Bełchatów SSA у договори про надання

спортивних послуг, які було укладено з футболістами, були введені пункти щодо продажу їхніх зображень у діяльності, спрямованій на просування клубу, генерального спонсора та інших спонсорів.

3.2. Прийняття рішень на основі маркетингових досліджень в польському спорті

Маркетингові дослідження є основою ефективного управління спортивною організацією, тому в літературі є багато досліджень на цю тему, які можуть бути основою для впровадження маркетингу в спортивних клубах. Одним із досліджень, присвячених якісним дослідженням у спортивному менеджменті, є позиція А. Едвардса та Дж. Скіннера [29], яка представляє всю методологію дослідження та наявні інструменти. Б. Маллін, С. Харді і В. Сутон [50] та М. Шенк і М. Лібергер [67] зосередилися на представленні інструментів дослідження, завдяки яким можна краще зрозуміти поведінку покупців на спортивному ринку. Про маркетингову орієнтацію спортивних клубів у Польщі писав також З. Вашковські [85], який представив три сфери клубної маркетингової орієнтації:

- 1) орієнтація на покупців,
- 2) спрямованість на змагання,
- 3) внутрішня координація діяльності.

Важливу роль у аналізованій сфері відіграв Б. Сойкин, який, зокрема, зосередив увагу на вимірюванні ефектів використаних маркетингових інструментів [72]. Варто також згадати дослідження [15], в якому справедливо розглядаються маркетингові дослідження як один із елементів ланцюжка створення вартості для покупців спортивних товарів, а також відзначається величезна роль у формуванні якості спортивного продукту через доступ до сучасних технологій. М. Томанек [81] представив роль маркетингових досліджень, що впливають на якість спортивного шоу, а також навів приклад їх використання в масовому бігу [82].

Знання профілю учасника спортивних заходів відділом маркетингу організації є однією з основних відомостей, завдяки якій можна правильно реалізувати маркетингову спрямованість. Щоб зацікавити мешканців (не лише вболівальників) до участі у заході, який організовує клуб, недостатньо лише знати «віковий топографію міта», де в «пенсіонерських садибах» частіше використовують традиційні маркетингові інструменти, але також необхідне повне уявлення про вболівальників та потенційних учасників клубного життя спорту [46]. Іншим питанням, представленим у табл.3.2, є вибір цільових груп, які ляжуть в основу маркетингової стратегії. Також від того, чи ми створюємо масові спортивні заходи чи спортивні шоу, залежить, хто буде головним одержувачем маркетингової діяльності. Аналіз поточних і потенційних учасників має відбуватися щонайменше у двох вимірах, перший – це учасники спортивних заходів (пасивні учасники), а другий – учасники спортивних секцій (наприклад, молодь), які пропонує клуб (активні учасники). Звичайно, група учасників спортивних секцій, а також спонсори, як правило, також є вболівальниками першої команди, отже, на малюнку 1 перекриття вищезазначених рівнів і можливість того, що спонсор / учасник секції не є вболівальником.

Таблиця 3.2

Учасники спортивних заходів

Події	Приклад	Активний учасник	Пасивний учасник
Масові спортивні заходи	Марафон РКО Poznań Триатлон Enea Bydgoszcz	Гравець (переважно аматорський), спонсори, ЗМІ	Вболівальник (родина гравця, мешканці), спонсори, ЗМІ
Спортивні заходи та шоу (професійний спорт)	Баскетбольні ігри в межах Ліги Energa Basket Баскетбольний клуб Twarde Pierniki S.A. (група Polski Cukier Toruń)	Гравець (перша команда) Гравець (молодіжна команда)	Вболівальник (у тому числі учасники молодіжної секції та їхні батьки), спонсори, ЗМІ

Табл.3.2 показує, що кожен учасник має різні потреби та очікування. Тому для співробітників спортивних організацій маркетингові дослідження

мають бути настільки важливими, оскільки вони надають (залежно від деталей питань) важливу інформацію. Л. Тренберт і Р. Гарланд [83] зазначають, що запитання мають охоплювати такі питання, як:

- Хто такі споживачі?
- Яким спортом вони займаються?
- Які нові спортивні товари, спортивні послуги чи спортивні можливості були б привабливими для споживачів?
- Які пов'язані демографічні, геодемографічні та соціальні характеристики з даним споживачем? Хто з глядачів дивиться матчі? Хто по телевізору?
- Якою мірою споживачі залучені до виду спорту за своїм вибором?
- Як і чому споживачі обирають цей вид спорту?
- Скільки споживачі готові платити за певні спортивні події?
- Як можна популяризувати спорт? Які методи просування працюють?

Звичайно, маркетолог має бути в курсі підбору питань і вибору методу дослідження, не кажучи вже про перевірку того, скільки часу знадобиться респонденту, щоб відповісти.

Зміст і спосіб проведення маркетингових досліджень можуть відрізнитися залежно від багатьох критеріїв, які С. Качмарчик [38] розділив так:

- критерій часового горизонту (історичні дослідження – *ex post*, поточні дослідження, перспективні дослідження – *ex ante*);
- критерій інформаційних потреб (постійні тести, періодичні тести, випадкові тести);
- критерій розміру досліджуваної сукупності (вибіркове дослідження, повне дослідження);
- предметний критерій (підприємства, дослідницькі агентства, установи на центральному рівні, міжнародні організації тощо) та предметний критерій (дослідження ринку, дослідження продукту, дослідження ціни, дослідження дистрибуції, дослідження просування);

- критерій мети дослідження (пошукове дослідження, описове дослідження, дослідження причин і наслідків);
- критерій одиниці вимірювання (кількісне дослідження, якісне дослідження);
- критерій методу збору даних:
 - а) опитування (прямі та непрямі),
 - б) дослідження без опитування (прямі та непрямі),
 - в) дослідження у формі експерименту.

Виходячи з критерію часового горизонту, можна запитати потенційних клієнтів нового тренажерного залу про аспекти, на які можна вплинути (розташування, парковка, розмір кімнати), тоді як у попередніх або поточних дослідженнях інформація про вподобання практично нічого не дасть (не можливо заднім числом збільшити кількість номерів або розмір паркінгу).

Критерії, представлені в роботі [38], природно функціонують при плануванні маркетингових досліджень. Тим не менш, слід приділяти більше уваги критерію методу збору даних, серед іншого, через часті недоліки дослідницьких інструментів, які можуть призвести до прийняття неоптимальних рішень в маркетинговій діяльності спортивних організацій. Ця недосконалість виникає, серед іншого, через дихотомію очікувань маркетолога і респондента, де перший хоче отримати якомога більше інформації, а другий – відповісти якомога швидше. Вибір інструменту дослідження (тобто анкети, тесту, діалогової панелі, а також органів чуття людини, наприклад, зору та слуху) залежить від типу вибраного дослідження.

Якщо спортивна організація хоче дізнатися про очікування спонсорів, краще використовувати методи прямого опитування, наприклад, інтерв'ю, оскільки окрім отримання необхідних знань (які будуть виражені у відповідних положеннях договору). Тим самим спортивна організація посилить відносини з партнером, в тому числі також шляхом створення маркетингових альянсів. Ще один вид досліджень – дослідження без опитування. Найчастіше їх використовують спеціалізовані медіаагентства.

Окрім вимірювання медійної цінності спонсорів, вони також перевіряють, яка частина екрана найчастіше використовується для зору глядачів.

Зважаючи на розмір популяції вболівальників, спортивні організації отримують дані від них за допомогою опитувальників (непрямих, наприклад, через соціальні мережі, і прямих – роль опитувальників може виконувати танцювальна команда чи фан-клуб). Звичайно, завдяки доступу до нових технологій (зокрема, мобільних додатків), онлайн-інструменти використовуються все частіше (наприклад, шляхом надсилання інформаційного бюлетеня), що, однак, ставить у гірше становище літніх людей, які часто були прихильниками клуб протягом багатьох років. Нетографічне дослідження також може допомогти оцінити поточну ситуацію в клубі. Цікаво, що ми можемо перевірити відгуки Google Maps про певний спортивний заклад, але не так просто це перевірити для спортивних команд. Отже, спортивні організації можуть, серед іншого, відстежувати переміщення на сайті клубу (джерело, тривалість відвідувань, підсторінка, яку найчастіше переглядають) або профілі клубу в соціальних мережах. Маркетолог спортивної організації повинен вибрати відповідний метод, виходячи з показника маневреності та кількості отриманих відповідей. Дж. Діксон та В. Фрісбі виділили переваги та недоліки окремих методів, наведених у табл. 3.3 [27].

Таблиця 3.3

Переваги та недоліки окремих маркетингових методів

Типи досліджень	Типи методів збору даних	Вибрані методи збору даних	Приклад застосування у спорті	Приклад місця / часу
Проміжні опитування	Анкети	Анкета поштою, в пресі та Інтернеті	Оцінка спортивної події (наприклад, через онлайн-анкету – SAWI). Визнання спонсорів	Надсилання запитання після закінчення спортивної події
	Непряма евристика	Метод Дельфі, конкурс ідей	Корисна у створенні нових продуктів (наприклад, додавання ще одного змагання в масових пробігах)	Післясезонна доставка
	Інші непрямі	Панель непрямих споживачів, телефонне інтерв'ю, інтерв'ю в Інтернеті	Використовується рідко, а якщо так, то групою людей з VIP-перепустками (наприклад, запитання щодо оцінювання / розширення пропозиції VIP-залів)	Використання після сезону
Прямі опитування	Анкети	Пряме, аудиторне опитування	Профілювання уболівальника (з ким і як часто він приходить на матчі або користується магазином уболівальників) Оцінка шоу (коментар диктора, музика, атмосфера). Оцінка спортивно-технічної сторони заходу	Перед матчем в аудиторії (респондент чекає на початок матчу, тому немає тиску в часі). Після масового забігу, в зоні фінішера / відпочинок
	Прямі евристичні	Мозковий штурм	Швидше використовується відділом маркетингу / фан-клубом; пов'язані з новими пам'ятками та спеціальними подіями	Протягом сезону, після сезону
	Інтерв'ю	Особиста та групова співбесіда	Очікування спонсорів (використовується на лінії клуб-спонсор)	Протягом сезону, після сезону
Неопитування	Спостереження	Таємний покупець, громадське контрольоване спостереження (наприклад, аудит)	Рідко використовується, спостереження щодо вікової структури людей і статі	Протягом сезону

Продовж. табл. 3.3.

Види досліджень	Види методів збору даних	Вибрані методи збору даних	Приклад використання в спорті	Приклад місця/часу
Неопитування	Ресстрація та списки	Магазинна панель, бази даних	Список товарів, які продаються з фан-шопу	Під час спортивної події
	Фізіологічні вимірювання	Вимірювання мозкових хвиль, рух очей, вимірювання чутливості шкіри	Використовується медіа-агенціями, наприклад, теплові карти – <i>heat maps</i> , які показують, куди найчастіше дивиться глядач (ефективність спонсорського впливу). Теплові карти за частотою перебування в певному положенні також використовуються ЗМІ та спортивними клубами	Під час спортивної події
	Інші неопитування	Методи нейромаркетингу	Дослідження ефективності спонсорських повідомлень (переважно на телебаченні, дуже рідко в Польщі)	Під час сезону

Перевагою електронного опитувальника є можливість його використання на великих вибірках, а недоліком – низький відсоток відповідей. Коли проводиться пряме опитування, маневреність є негайною, але спосіб проведення опитування (невелика кількість інтерв'юерів) ускладнює досягнення репрезентативних результатів. Респонденти негайно реагують на телефонні інтерв'ю, але вони можуть вважати, що їхню конфіденційність було порушено.

3.3. Удосконалення застосування маркетингу у волейболі в Польщі

Одним із прикладів спортивного середовища можуть бути спортивні події. На спортивних спорудах можуть з'являтися різні форми реклами – щити, рекламні банери, оголошення, тобто цілий ряд форм зовнішньої

реклами. Також таким заходом є костюми спортсменів, екіпіровка і т. д. Чим більша спортивна подія і чим більший інтерес ЗМІ та вболівальників, тим важливіше це для компаній, які застосовують маркетинг у спорті.

Коли йдеться про появу спорту в рекламних повідомленнях, то це має бути пов'язане з одним із стилів реклами, тобто, рекомендація. Діяльність у цій сфері полягає в тому, що аргументи реклами в повідомленнях, розміщених у ЗМІ, підкріплюються рекомендаціями різних людей:

пересічні споживачі діляться позитивним враженням про даний продукт;

фахівці даної галузі, що описують переваги даного продукту;

популярні люди, яких суспільство та вони самі вважають кумирами, які діляться враженнями від, наприклад, водіння нової моделі автомобіля чи використання нової косметики.

Спортсмени дуже поширені в групі людей, які рекомендують різні продукти, що рекламуються в ЗМІ. Прикладом може служити волейболіст, представник Польщі та гравець італійської серії А Бартек Курек, який знімається в рекламі Monte разом зі своїм братом. Іноді вони можуть з'являтися в другій групі, де відіграють подвійну роль, тобто як особа, яка представляє продукт, і як особа, яка ним користується, наприклад, Себастьян Свідерські рекламує аксесуари для волейболу від Move.

Щоб стиль рекламного оголошення спортивної організації працював належним чином, потрібно враховувати принаймні три фактори:

властивість пов'язувати рекламний продукт зі спортом – питання полягає в тому, чи означатиме асоціація продукту зі спортом позитивну реакцію покупців;

придатність прив'язки продукту до певного виду спорту;

вибір спортивної дисципліни – розглядається сумісність асоціації продукту зі спортивною дисципліною або пов'язана з несподіваними асоціаціями, що робить таку дію ефективною.

Використання образу спортсмена в рекламі компанії є прикладом маркетингової діяльності цих компаній у спорті. З точки зору гравця, це маркетинг суперечки на «найнижчому рівні». Індивідуальні спортсмени, які є суб'єктом маркетингової діяльності, пропонують можливість рекламувати продукцію за допомогою свого іміджу. Потім гравці або їхні менеджери повинні застосувати стратегію правильного вибору продукту або бренду, який буде просуватися. Найкраще зосередитися на брендах певної спортивної дисципліни та поєднати імідж торгової марки продукту з іміджем гравця.

Система маркетингу, яка була створена в польському волейболі в 1998 – 2018 роках, базується на чотирьох основних стовпах, де суб'єктами є:

спортивні організації (PZPS, PLPS S.A., клуби, FIVB, CEV);

ЗМІ (телевізійні канали, інтернет-сайти);

Вболівальники;

спонсори.

Усі ці елементи дуже важливі, і без одного з них система маркетингу перестала б існувати або була би дуже неефективною. Важливою умовою функціонування цієї системи є користь для всіх її учасників, що, в свою чергу, створює умови для розвитку польського волейболу.

У польському волейболі маркетинг з'явився з першим матчем чоловічої репрезентації у Світовій лізі у 1998 році. Почалося чудово, адже польські волейболісти здобули перемогу на виїзді над російською командою – 3:2. Пізніше відбулися матчі в Польщі, найголовніший з яких відбувся в Катовіце – перемога з рахунком 3:2 над збірною Югославії, яка також була світовим лідером.

В ретроспективі можна побачити, що Світова ліга є маркетинговим дитям FIVB, яке показало напрямок створення та впровадження маркетингу в Польській федерації волейболу, яка ініціювала дебют чоловічої збірної Польщі в цьому вигідному змаганні. Цей виступ був помірно вдалим, незважаючи на перемоги в матчах зі світовими державами, але результатом

цього стали перші маркетингові дії, що було успіхом для команди Іренеуша Мазура з точки зору розвитку сучасного польського волейболу. З'явилося багато спонсорів, але один з них був найголовніший - Plus GSM. Було підписано перший договір з Telewizja Polska S.A., і нарешті в залі з'явилася польська аудиторія.

Спортивного маркетингу наприкінці 1990-х років у Польщі практично не існувало, серйозних спонсорів і міжнародних заходів високого рівня не було. Можна згадати той факт, що Plus GSM тоді міг вибрати будь-яку спортивну дисципліну, щоб існувала їхня маркетингова діяльність, а в ті роки волейбол не був однією з найсильніших польських дисциплін. Незважаючи на це, ПЗПС уклала спонсорську угоду з компанією Polkomtel S.A., яка є оператором мережі Plus GSM. Договір тоді обговорювався кілька місяців, але, безумовно, це був дуже професійно підготовлений документ, який регулював співпрацю між спонсором і спортивною організацією в нашій країні, якою була PZPS (Польська асоціація волейболу).

1999-2001 роки були також серією послідовних дипломатичних успіхів активістів ПЗПС. У січні 2000 року в Катовіце було організовано Європейський кваліфікаційний турнір до Олімпійських ігор у Сіднеї 2000 року. У 2001 році відбувся фінал першої ліги. Під час них виникло нове явище під назвою «найкращі у світі вболівальники волейболу». Цей вислів, швидше за все, сформулював президент FIVB доктор Рубен Акоста. Він був дуже зачарований тим, що побачив, виходячи на «Сподек Арену», вийшовши на поле для гравців. Можна припустити, що ця подія відкрила шлях до організації наступних великих волейбольних подій, закінчуючи Чемпіонатом світу. Ще одним проривом тих років став контакт із ЗМІ, особливо з телебаченням. Волейбольні матчі стали медіапродуктом, який охоче придбав Canal+, а потім протягом багатьох років – польське телебачення. Воно було значним «покровителем» польського волейболу на початку його «кар'єри». Завдяки цьому спонсори відчували задоволення, а польські вболівальники були задоволені тим, що можуть спостерігати за боротьбою своїх співвітчизників з

іншими командами. Команда TVP S.A. створила за дорученням Міжнародної федерації волейболу (FIVB) серію телевізійних трансляцій волейбольних матчів. Зараз польські волейбольні матчі транслює Polsat.

2010 рік став наступним проривним етапом у польському маркетингу. 30 червня 2010 р. відбулося засідання Польської федерації волейболу, на якому було встановлено професійні логотипи Volleyball S.A. Ця організація мала відповідати за організацію та проведення чоловічої професійної ліги, яка отримала назву Польська волейбольна ліга.

Система маркетингу була збагачена ще одним важливим елементом, тобто маркетингом клубів і змагань для чемпіонату Польщі. Спонсорами клубів Польської волейбольної ліги були, зокрема: PZU S.A., BOT Elektrownia Bełchatów S.A., Bank Zachodni WBK, Blachy Prószyński, Jastrzębski Węgiel S.A., Asseco, JW. Construction S.A., Delecta та багато інших, які визнані в Польщі.

2012-2014 роки – це роки невикористаних можливостей і шансів. Важкі фінансові часи PZPS та організаційні негаразди призвели до того, що маркетинг відійшов на другий план. Він втратив довіру до активістів PZPS, але, побачивши користь від них, вирішили підписати нові спонсорські договори. Вони не хотіли залишати польську чоловічу збірну, тому 9 липня 2013 року та 21 липня 2014 року були підписані угоди, завдяки яким польська команда могла брати участь в Олімпійських іграх.

Варто відзначити, що хоча волейбол є найпопулярнішим видом спорту в Польщі – після футболу – у випадку перемоги польських волейболістів на чемпіонаті світу в 2014 році не було такого божевілля зі сторони вболівальників, як, наприклад, у випадку з просування польських футболістів на чемпіонат світу. Тому, дивлячись на маркетингову цінність польського волейболу, це все ще продукт, який має надзвичайно короткий термін життя. Захистивши чемпіонство, потиснувши один одному руки, польський волейбол повернеться на старі колії, які, незважаючи на численні успіхи з 2006 року, зовсім не були поглинуті маркетингом. Сучасний спорт – це лише

половина результату. Інша, не менш важлива частина – це присутність у ЗМІ, в тому числі у соцмережах, та розкрутка. Усе залежить від того, як підійде до цієї проблеми PZPS, з якою цілеспрямованістю та старанністю він опікується цим аспектом і, звісно, як до цього підходять самі гравці. Незважаючи на успіхи 8-річної давнини польських волейболістів маркетологи не змогли ефективно використати цю подію для просування волейбольних клубів на ринку, оскільки з моменту свого останнього успіху, рівно 8 роки тому, волейболісти не досягли вражаючих результатів. В 2014 році, після чемпіонату світу, виграного польськими волейболістами в перший раз за 40 років – після успіху команди Губерта Вагнера, цей успіх не був повністю використаний. Великі особистості тієї команди не стали, за винятком короткого періоду відразу після чемпіонату, великими особистостями ні в ЗМІ, ні в маркетингу.

Найбільші імена волейболу не фігурували в рекламних кампаніях великих брендів. Крім того, стався найбільший скандал в історії польського спорту, який стосувався двох президентів Польської асоціації волейболу (PZPS). на цьому закінчилася красива історія чемпіонів світу 2014 року. Потім була зміна поколінь гравців, зміна тренерів національної збірної і нарешті, після 8 неврожайних років, після пандемії PZPS і польський волейбол знову мають шанс просувати волейбольних особистостей. Сам цей вид спорту і збірна Польщі з волейболу можуть принести користь в короткостроковій перспективі. Імідж-переможцями можуть виявитися самі гравці. Турнір створює героїв, чиї бренди можуть цікаво грати в сторітелінг. Найкращий приклад, звичайно, Бартош Курек, який у своєму спорті віродився, як фенікс із попелу. Крім того, капітан Міхал Кубяк, який разом із Куреком привів команду до золота. І молодий Якуб Кохановський, який у своїй кар'єрі виграв усе – від юніора до професіонала. При проведенні рекламних компаній можна «погратися» з їхнім зростом, позашляховиками і всіма товарами, які пов'язані зі здоровим способом життя і тренуваннями.

ВИСНОВКИ

Сприйняття зв'язків підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг зі ЗМІ та, ширше, зв'язків з громадськістю через призму діалогу досить добре ілюструє, як має функціонувати будь-яка професійно кероване підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг.

Серед основних завдань, пов'язаних із побудовою міцних і ефективних відносин підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг зі ЗМІ необхідно виділити ті, що допомагають дбати про репутацію бренду:

формування представників спортивної дисципліни та представників профспілок як цікавих людей з експертними знаннями;

створення підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг як професійного закладу;

представлення дисципліни як цінної, що розвиває та має соціальні цінності;

представлення дисципліни як такої, що динамічно розвивається в області професіоналізації спорту та гравців.

Усе це важливо для побудови тривалих відносин підприємства сфери фізкультурно-спортивних послуг зі ЗМІ, але також має великий вплив на спонсорські угоди. Спонсорство є частиною широкого розуміння діяльності зі зв'язків з громадськістю. Бізнес, ЗМІ та спорт утворюють нерозривний трикутник взаємозалежності.

Зараз у світі спорту та комунікацій відбувається масова поява комерційних медіа в Польщі. Те, як створюється медіаринок, впливає на комунікацію в усіх галузях. Зміни на ринку ЗМІ також змінили сприйняття комерційного потенціалу спорту. У випадку польських підприємств сфери фізкультурно-спортивних послуг зв'язок із засобами масової інформації приносить відчутну бізнес-вигоду. Закони маркетингу як джерело доходу стають все більш важливими. Прикладом цього є продаж медіа прав на організовані змагання (ігри ліги) або організовані чемпіонати.

Крім того, існує діяльність у сфері продажу прав на медіа, створення професійних ліг чи компаній комерційного права. Тому чим професійнішим стає медіаринок, тим професійнішим має ставати спорт.

Тому так важливо спільно піклуватися про середовище спілкування. Кожне підприємство сфери фізкультурно-спортивних послуг, думаючи про професійне управління дисципліною та організацією, повинно в обов'язковому порядку впроваджувати стратегічні PR заходи.

Проблема нерівних шансів у досягненні однакових результатів у спорті є надзвичайно цікавою темою, яку можна розглядати з багатьох точок зору. У зв'язку з тим, що спорт є одним із напрямів, за допомогою якого підприємства намагаються досягти своїх покупців, варто розглянути, що є визначальними факторами маркетингової привабливості спортсменів, які беруть участь у численних рекламних кампаніях.

Було обгрунтовано, що під маркетинговою привабливістю спортсмена слід розуміти сукупність його сильних і відмінних рис, якими може скористатися компанія, що має намір побудувати свій імідж і конкурентні позиції на ринку за допомогою спорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акимов А.С., Алешин В.В., Кузьмичева Е.В. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг крупного стадиона. Теория и практика физической культуры. 2010. № 9. С. 55–58.
2. Благій О.В., Лисакова Н.О. Тенденції розвитку групових фітнес-програм. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2013. № 2. С. 54–58.
3. Ващук Л.М. Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні. *Physical education, sports and health culture in modern society*. 2013. № 3 (23). С.7–9.
4. Кандаурова Н.В., Лобанов Н.А. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта. Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2013. № 11 (105). С. 28–31.
5. Козин Л.В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників. Молодий вчений. 2017. № 6(46). С. 442–448.
6. Кривцов Е.А., Ушакова Н.А. Инновационный менеджмент и маркетинг спортивно-зрелищных мероприятий как средство повышения конкурентоспособности современных спортивно-зрелищных сооружений и мотивации к освоению социумом здоровьесформирующих ценностей (на примере ОАО «Олимпийский комплекс «Лужники»»). Теория и практика физической культуры. 2010. № 4. С. 3–6.
7. Леонов Я.В., Приходько И.И., Путятин Г.Н. Внутренний ресурс развития сферы физической культуры и спорта в новой экономике Украины. Теория и практика физической культуры. 2013. № 3. С. 65–67.
8. Малыгин А. Маркетинг в спортивной индустрии. Для тех, кто в игре. URL : <https://mybook.ru/author/andrej-malygin/marketing-vsportivnoj-industrii-dlya-tehkto-vigre/read/?page=5>

9. Маркетинг спорта / под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика ; пер. с англ. Москва : Альпина Паблишерз, 2010. 706.
10. Маслюківський М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів. 2015. URL : <https://naub.oa.edu.ua/2015>
11. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL : <https://cutt.ly/RBkjurE>
12. Русинович С.В. Обзор рынка фитнес-услуг Украины. Дело. 2018. №32. С. 86–90.
13. Степанова О.Н. Концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Маркетинг. 2005. № 1. С. 66–75.
14. Чеховська Л.М. Характеристика діяльності мережі фітнес-клубів “FITCURVES”. Спортивна наука України. 2018. № 2 (84). С. 48–54.
15. Шааф Ф. Спортивный маркетинг. К. : Филинь, 1998. 457 с.
16. Шереметьев Н.К. Комплексный подход к спортивному маркетингу. Экономика, предпринимательство и право. 2013. № 4. С. 26–35. URL : <http://www.creativeconomy.ru/articles/31335>
17. Agrawal J., Kamasuka W.A. The Economic Worth of Celebrity Endorsers, Journal of Marketing, no 59, 1995, s. 56-63G.
18. Altkorn J., T. Kramer T. Leksykon marketingu, PWE, Warszawa, 1998, s. 143.
19. Ambler T. Marketing od A do Z. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 2000, s. 14-17.
20. Balter D., Butman J. Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego. Gliwice: Grupa Wydawnicza Helion, 2017.
21. Bonek T., Smaga M. Biznes na Facebooku i nie tylko. Warszawa: Wolters Kluwer Polska SA, 2013.
22. Budzyński W. Reklama: techniki skutecznej perswazji. Poltext, Warszawa, 1999, s. 12.
23. Buzz Media, Dom Badawczy Maison. Polacy rekomendują. 2012. Badanie marketingu rekomendacji w Polsce (<http://nowymarketing.pl/a/852,ja->

polecam-ty-polecasz-nam-polecaja-czyli-polacy-rekomenduja-badanie-marketingu-rekomendacji-i-infografika-od-buzz-media-i-maison.

24. Cygański W. Zarządzanie, marketing, sponsorowanie w sporcie, Sport Wyczynowy, 2011, nr 9–10.

25. Czarnecki A. (Product placement, niekonwencjonalny sposób promocji. Warszawa: PWE, 2012.

26. Datko M. Sponsoring sportowy [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia. Wydawnictwo PRODRUK. Poznań, 2013, s. 97-99.

27. Dixon J.C., Frisby W. Sport management research, w: Contemporary sport management, red. P.M. Pedersen, L. Thibault, Human Kinetics, Champaign, 2014.

28. Dowling, Creating Corporate Reputations, Oxford University Press, New York, 2021, s. 36-41

29. Edwards A., Skinner J. Qualitative research in sport management, Elsevier, Burlington, 2019.

30. Garbarski, Marketing – Podręcznik akademicki, red. K. Andruszkiewicz, Toruń, 2011.

31. Gębarowski M. Nowoczesne formy promocji. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, 2017.

32. Goban-Klas T. Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Bussines Press, Warszawa, 2017.

33. Hatałska N. Niestandardowe formy promocji. Marketing i Rynek, 2022, 11, 7–12.

34. Heinemann K. The future of sport. A challenge for sport science, International Journal of Physical Education, 2021, vol. XXIV, 2/37.

35. Ipsos Media CT Millennials users generated media. 2014. <http://mashable.com/2014/04/09/millen-nials-user-generatedmedia/#HGHiEzZVVGqh>.

36. Jaworowicz P. Event-marketing znany i nieznan. 2014. <https://cutt.ly/lBkbbK9>.

37. Jones M. J., Schumann D.W. The Strategic Use of celebrity Athlete Endorsers in Print Media: A Historical perspective. In: Sports marketing and the Psychology of marketing Communications, ed. L. R. Kahne, Ch. Riley, Lawrence Erlbaum Associates London, 2012, s. 107 – 130.
38. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa, 2011.
39. Kall J. Reklama, PWE, Warszawa, 2012.
40. Kania O. Lekcje w trasie koncertowej „Męskiego Grania”, czyli czego możemy się nauczyć od marki Żywiec, 2017. <https://cutt.ly/MBjNnIS>.
41. Klisiński J. Marketing w biznesie sportowym. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Administracji w Bytomiu. Bytom, 2018.
42. Kopec-Ziemczyk K. Media tradycyjne i social media w sporcie. Referat, Akademia Zarządzania Sportem, Warszawa, 2018. <https://slideplayer.pl/slide/15173887/>
43. Kotler Ph. Marketing, Fleberg SJA, Warszawa, 2011.
44. Kuczamer-Kłopotowska S. Rozwój narzędzi komunikacji marketingowej. Komunikacja Rynkowa. Ewolucja – Wyzwania – Szansa. Zeszyty Naukowe UEP, 2020, 135, 127–135.
45. Levinson J.C. Reklama partyzancka. Efektywne strategie dla małej firmy. Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2012.
46. Lis A., Tomanek M. Sport management: Thematic mapping of the research field, „Journal of Physical Education and Sport”, 2020, vol. 20 (Supplement iss. 2), art. 167, s. 1201–1208, doi: 10.7752/jpes.2020.s2167
47. Matuszak E., Muszkieta R., Napierała M., Cieślicka M., Zukow W., Karaskova V., Iermakov S., Bartik P., Ziółkowski A. Marketing w sporcie na przykładzie polskiej piłki siatkowej mężczyzn. Journal of Education, Health and Sport. 2015; 5(5):312-334.
48. Mefferta H. Marketing. Wiesbaden 1986, s.239.
49. Misiółowski R. Marketing w sporcie. Wydawnictwo Promotor. Warszawa, 2008.

50. Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A. Sport marketing. Human Kinetics, Champaign, 2017.
51. Niestrój R. Zarządzanie marketingiem: aspekty strategiczne. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2012.
52. Obrębska A. Podstawy public relations, 2020. <http://primumverbum.vipserv.org/aobrebska/materialy/PR1n.pdf>
53. Obrien A. Public relations vs media relations, 2014. <https://everything-pr.com/public-relations-media-relations/>
54. Olędzki J. Public relations w komunikacji społecznej, w: Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2016.
55. Olędzki J. O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie, „Studia Medioznawcze”, 2016, 1(64), s. 23–36.
56. De Pourbaix P. Komunikacja marketingowa z młodymi konsumentami. Komunikacja Rynkowa. Ewolucja – Wyzwania – Szansa. Zeszyty Naukowe UEP, 2010, 135, 255–264.
57. Perchuda K. Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej, AWF, Wrocław, 2013.
58. Petrykowska J. Wybrane aspekty nowoczesnych form promocji. Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie, 2011, 38, 404, 117–126.
59. Pietrzak H., Hałaj J.B. Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów, 2013.
60. Pilarczyk B. Innowacje w komunikacji marketingowej. Zeszyty Naukowe, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2021, 9, 271–286.
61. Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Kraków, 2003.
62. Podstawy marketingu, red. J. Garczarczyk, A. Michalak, J. Perenc, Gorzów Wielkopolski, 2012.
63. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod redakcją Jerzego Altkorna, Kraków, 2013, str. 24.
64. Polska Agencja Prasowa. <https://www.pap.pl/>

65. Lane W. Roland, Russel Thomas J., „Reklama według Ottona Kleppnera”, Felberg SJA, Warszawa, 2011, s. 26-27.

66. Sagan D. Event marketing – innowacja czy niedoceniana forma promocji? 2015. <http://nf.pl/manager/event-marketing-innowacja-czy-niedoceniana-forma-promocji,,53474,82>.

67. Shank M.D., Lyberger M.R. [Sports marketing a strategic perspective, Routledge, London, New York, 2015.

68. Sielicki J. Multiscreening 2018 – charakterystyka zjawiska, 2018. <https://ircenter.com/multi-screening-2018/>

69. Smalec A. Nowe formy komunikacji marketingowej – wybrane aspekty. Komunikacja Rynkowa. Ewolucja – Wyzwania – Szansa. Zeszyty Naukowe UEP, 2020, 135, 136–143.

70. Smith A., Westerbeek H., The Sport Business Future, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2014, s. 68-71.

71. Smoleń A., Pawlak Z., Sportowe spółki kapitałowe w Polsce – w świetle baz danych Głównego Urzędu Statystycznego i Krajowego Rejestru Sądowego, w: Kuder A., Perkowski K. i Śledziwski D. (red.), Proces doskonalenia treningu i walki sportowej, PTNKF, Warszawa, 2009.

72. Sojkin B. Metryki rynkowe w zarządzaniu marketingiem w związku sportowym, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, 2011, 197, s. 60–71.

73. Sporek T. Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania. Wydawnictwo Difin. Warszawa, 2017.

74. Sznajder A. Marketing sportu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2017.

75. Sznajder A. Sport jako biznes w czasach globalizacji, PWE, Warszawa, 2017.

76. Sztucki T. Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Warszawa, 2018.

77. Stawarz B. Content marketing, w: E-Marketing. Współczesne trendy, pakiet startowy, red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2016.
78. Ściślak J. Komunikacja marki w dobie koronawirusa. MSP, „Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw”, 2020, 6(194), http://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=-4645&co=nowe
79. Tkaczyk J. Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji. W: Innowacje w marketingu: młodzie marketingu. Gdańsk: Uniwersytet Gdański, 2015.
80. Tkaczyk J. Word-of-mouth w służbie marketingu. W: Innowacje w marketingu 4.0. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Gdańsk: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, 2020.
81. Tomanek M. Badania marketingowe uczestników podczas imprez sportowych, w: Marketing sportowy, współczesne kierunki rozwoju, red. P. Godlewski, P. Matecki, SportWin, Poznań, 2017.
82. Tomanek M. Zarządzanie jakością w klubie sportowym, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń, 2019.
83. Trenberth L., Garland R. Sport market research and marketing information systems, w: The marketing of sport, red. J. Beech, S. Chadwick, Pearson Education, Essex, 2017.
84. Tworzydło D. Public Relations praktycznie, Wydawnictwo Newline, Rzeszów, 2017.
85. Waśkowski Z. Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2007.
86. Woźniak Ł. Media relations. 10 przykazań i więcej..., 2014. <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/media-relations-10-przykazan-wiecej/>
87. Wyrwisz J. Nowoczesne instrumenty promocyjne w procesie decyzyjnym młodego konsumenta. Handel Wewnętrzny, 2014, 1(354), 314–323.

88. Ziółkowski A. Czy warto mieć wirtualne biuro prasowe?, 2018.
<https://arturziolkowski.pl/mar-keting/czy-warto-miec-wirtualne-biuro-prasowe/>