

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему: «РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ»

Виконав: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Шененко Максим Михайлович

Керівник Храпкіна В.В.,
доктор економічних наук, професор

Рецензент Коваленко Т. О.,
керівник відділу маркетингу
ТОВ «ПУМА УКРАЇНА»

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2025

Київ - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОНП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик















« __ » _____ 202__р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

Шененка Максима Михайловича

1. Тема роботи «Розвиток спортивного маркетингу в Україні», керівник роботи: Храпкіна В.В., доктор економічних наук, професор. затверджені наказом НаУКМА від « __ » _____ 202__р. № _____.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «10 » травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці українських та іноземних дослідників з питань спортивного маркетингу, менеджменту та індустрії спортивних подій, матеріали публічних виступів, наукових конференцій і семінарів, ресурси онлайн-джерел інформації, дані внутрішньої документації досліджуваного підприємства та власні дослідження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.
Розділ 2. АНАЛІЗ ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.
Розділ 3. РОЗВИТОК СПОРТИВНИХ СТУДЕНТСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень-листопад			
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень-березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий-березень			
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень-березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник 

Храпкіна В.В.

Виконавець магістерської роботи



Шененко М.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1 Поняття, сутності та функції спортивного маркетингу.....	7
1.2 Інструменти спортивного маркетингу.....	14
1.3 Вплив спортивного маркетингу на розвиток спортивної індустрії.....	21
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	30
2.1 Тренди та інноваційні підходи в спортивному маркетингу.....	30
2.2 Загальна характеристика та аналіз стану спортивного маркетингу в Україні на прикладі ТОВ “ПУМА УКРАЇНА”.....	63
2.3 Аналіз сучасного стану спортивних комунікацій та маркетингових стратегій в Україні.....	82
Висновки до розділу 2.....	93
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СПОРТИВНИХ СТУДЕНТСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	95
3.1 Аналіз сучасного стану спортивних студентських організацій в Україні. 95	95
3.2 Розробка маркетингової та PR стратегій розвитку спортивних студентських організацій на прикладі СО “Спортудей” при НаУКМА....	102
3.3 Використання технологій спортивного маркетингу в розвитку спортивних студентських організацій.....	115
Висновки до розділу 3.....	127
ВИСНОВКИ.....	129
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	131
ДОДАТКИ.....	138

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах швидкозмінного глобального середовища спортивна індустрія в Україні стикається з новими викликами та можливостями, що зумовлюють необхідність розвитку ефективних маркетингових стратегій. Спортивний маркетинг, як ключовий інструмент просування спортивних продуктів, послуг та брендів, відіграє важливу роль у формуванні конкурентних позицій організацій на ринку. Зростання цифрових технологій, зокрема активізація цифрового (digital) маркетингу, трансформує підходи до взаємодії зі споживачами, що вимагає впровадження інноваційних інструментів для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності брендів.

Останні десятиліття характеризуються значним інтересом до маркетингу в спортивній сфері, що підтверджується дослідженнями таких вчених, як Гарі Бернштейн, Джон Біч, Саймон Чедвік, Бернар Муллін, Аарон С. Т. Сміт, Константіно Ставрос, Джеймс Скіннер, Андреа Н. Герин, Лорен М. Берч, Бернард Дж. Маллін, Стівен Гарді, Вільям А. Саттон, І. І. Гавриш, К. С. Фень, Т. П. Кравченко, В. В. Вибранський, М. Маслюківський, Я. Леонов та інші. Проте, незважаючи на значний науковий внесок, питання практичного застосування інноваційних інструментів спортивного маркетингу, зокрема нетрадиційних методів, залишаються недостатньо розробленими. Це зумовлює актуальність теми дослідження, спрямованого на вдосконалення маркетингових стратегій у спортивній індустрії України.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії у сфері спортивного маркетингу в Україні.

Предметом дослідження – механізми просування спортивних організацій, подій на українському ринку для розвитку спортивного маркетингу з використанням інноваційних інструментів.

Мета дослідження – дослідження теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової стратегії у спортивній індустрії України.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити сутність та етапи формування маркетингової стратегії у спортивній індустрії;
- проаналізувати сучасні інструменти спортивного маркетингу, зокрема цифрові;
- оцінити внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище спортивних організацій в Україні;
- проаналізувати діяльність маркетингових підрозділів спортивних брендів;
- запропонувати інноваційні інструменти для імплементації у маркетингові стратегії;
- оцінити ресурси, необхідні для впровадження запропонованих інструментів;
- узагальнити рекомендації щодо розвитку спортивного маркетингу в Україні.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано методи декомпозиції, аналізу, синтезу, порівняльного аналізу, графічного та системного підходів, а також моделювання для обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення маркетингових стратегій.

Інформаційна база дослідження включає праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері спортивного маркетингу, спортивного менеджменту, цифрових технологій, дані звітностей спортивних організацій, публічні виступи людей зі спортивної сфери, а також матеріали наукових конференцій та семінарів.

Наукова новизна полягає у розробці алгоритму впровадження інструментів спортивного маркетингу у діяльність студентських спортивних

організацій України, що сприятиме підвищенню ефективності їх маркетингових стратегій.

Практичне значення дослідження полягає у наданні рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій спортивних студентських організацій, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність та залучити ширшу аудиторію.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи апробовано на XII Міжнародній науково-практичній конференції «Економічні та соціальні аспекти розвитку України», яка була проведена 17-18 жовтня 2024 р.

Структура роботи. Зміст магістерської роботи виконано на 127 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали дослідження проілюстровано 78 рисунками та 7 таблицями.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття, сутності та функції спортивного маркетингу

Термін «маркетинг», як правило, використовується у різних значеннях. Дехто вважає, що маркетинг - це використання реклами, публічності та методів особистого продажу для того, щоб інші дізналися про продукт, або для залучення більшої кількості споживачів для його купівлі. Однак маркетинг набагато ширший, ніж це вузьке тлумачення. Простіше кажучи, маркетинг означає бути зосередженим на задоволенні потреб клієнтів та споживачів.

У свою чергу, це означає, що спортивний маркетинг зосереджений на задоволенні потреб спортивних клієнтів та споживачів, включаючи людей які займаються спортом, дивляться або слухають спортивні програми, купують сувеніри, колекціонують пам'ятні речі, купують спортивні товари, такі як одяг і взуття, або переглядають спортивні веб-сайти, щоб дізнатися останні новини про улюблену команду, гравця чи подію.

Зважаючи на вищесказане, розуміння сутності є критично важливим для розробки методів та підходів спортивного маркетингу і вимагає комплексного аналізу всіх аспектів поняття.

Дослідженнями спортивного маркетингу займалась ціла низка українських та іноземних вчених, серед яких: Гарі Бернштейн, Джон Біч, Саймон Чедвік, Бернар Муллін, Стівен Харді, Уільям Саттон, Бренд Піттс, Девід Стотлар, Філ Шааф, Метью Д. Шенк, Марк Р. Лібергер, Девід Шілбері, Ганс Вестербік, Шейн Квік, Даніель Функ, Адам Карг, Аарон С. Т. Сміт, Константіно Ставрос, Джеймс Скіннер, Андреа Н. Герин, Лорен М. Берч, Бернард Дж. Маллін, Стівен Гарді, Вільям А. Саттон, І. І. Гавриш, К. С. Фень, Т. П. Кравченко, В. В. Вибранський, М. Маслюківський, Я. Леонов та інші.

У ході вивчення та розвитку теорії маркетингу різні дослідники висували різні визначення поняття «спортивний маркетинг». Їхні думки наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Категоріальний аналіз поняття «спортивний маркетинг»

Автор	Визначення
В. В. Вибранський [1]	Метод, ідеологія і філософія підприємництва, як основа для прийняття рішень, котрі приводять діяльність організації (ліги, клубу) у відповідність з потребами ринку.
Т. П. Кравченко [2]	Соціально-управлінська концепція, що передбачає скоординовану діяльність, спрямоване вивчення спортивного ринку, пристосування спортивного продукту до потреб цільових сегментів ринку та профільних організацій за умов непередбачуваності спортивних результатів.
Журнал Advertising Age [3]	Зусилля споживчого та промислового маркетингу товарів і послуг, який використовує спорт як засіб просування своїх продуктів через спонсорство спортивних заходів.
Боні Л. Паркхаус та Девід О. Ульріх [4]	Мистецтво поєднання пристрасті до спорту з силою бренду, де емоції вболівальників трансформуються в лояльність, а перемоги на полі стають перемогами на ринку
Ван Хеерден [5]	Конкретне застосування теоретичних маркетингових принципів і процесів до спортивних продуктів/товарів і послуг; маркетинг неспортивних та пов'язаних зі спортом товарів та послуг через зв'язок – наприклад, спонсорство – зі спортом; і маркетинг спортивних організацій: їх особистостей, їх подій, їх діяльності, їх дії, їх стратегій та їх іміджу.

Складено автором на основі [1, 2, 3, 4, 5]

Виходячи з вище зазначених дефініцій, одне з найзмістовніших і найповніших визначень поняття «спортивний маркетинг», запропонував дослідник Ван Хеерден. Він інтегрував підходи різних авторів і охарактеризував спортивний маркетинг як цілеспрямоване застосування загальних маркетингових принципів і процесів до продуктів та послуг спортивної спрямованості. Також до спортивного маркетингу він відносить маркетингову діяльність, спрямовану на просування неспортивних, але пов'язаних зі спортом товарів і послуг, наприклад, через інструменти

спонсорства, а також маркетинг самих спортивних організацій, включаючи просування їхніх подій, діяльності, стратегії, іміджу та публічних осіб.

Таке трактування дозволяє виділити три ключові напрями в межах поняття спортивного маркетингу. Перший - це так званий «маркетинг спорту», який полягає у використанні маркетингових інструментів для популяризації участі у спортивних подіях та змаганнях серед потенційних споживачів. Другий - «маркетинг через спорт», що найчастіше реалізується через спонсорство, коли компанії просувають свої товари або послуги, асоціюючи їх зі спортивними заходами або командами. Третій напрям - це «маркетинг спортивних організацій», що охоплює діяльність зі створення позитивного іміджу спортивних структур, просування їх бренду, діяльності та ключових осіб.

Таким чином, визначення Ван Хеердена підкреслює, що спортивний маркетинг ґрунтується на загальних теоретичних основах класичного маркетингу, однак має власну специфіку, зумовлену особливостями об'єкта маркетингу. На основі цього розширеного підходу можна виокремити три основні складові, за якими спортивний маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу: це, по-перше, особливості спортивної індустрії, по-друге, специфіка самого спортивного продукту, і по-третє - характерні цільові аудиторії [5].

Спортивний споживач - це людина, яка зазвичай користується спортивними товарами або послугами. Спортивний клієнт - це той, хто платить за використання конкретного продукту або послуги. Ці терміни правомірно використовувати як взаємозамінні для позначення людей, які користуються спортивними товарами та послугами і платять за них.

Задоволення потреб споживачів, вочевидь, передбачає більше, ніж просто створення вдалої реклами чи надання тимчасової знижки. Наприклад, маркетинг передбачає прийняття рішень про те, що можуть потребувати чи хотіти різні групи споживачів: найефективніший спосіб продажу товару чи послуги, найкращий спосіб виготовлення товару чи послуги, найкращий

спосіб зробити продукт чи послугу доступними, ідея, що лежить в основі продукту чи послуги, унікальність, що лежить в основі продукту або послуги, і зрештою, його ціну. Маркетинг вимагає процесу, в якому розглядається ціла низка питань з метою максимізації ймовірності того, що споживач буде задоволений продуктом чи послугою, яку він споживає. Ці питання можна об'єднати для того, щоб сформулювати визначення маркетингу.

Маркетинг зазвичай описується як процес планування та реалізації діяльності, спрямованої на задоволення потреб або бажань клієнтів. Маркетинг приділяє увагу розробці продукту, його ціноутворенню, просуванню та дистрибуції. Він спрямований на створення обміну, коли клієнт відмовляється від чогось (зазвичай від грошей) в обмін на продукт або послугу, які мають рівну або більшу цінність. Хоча термін «продукт» безпосередньо відноситься до матеріальних предметів, досить часто його використовують для позначення всієї пропозиції споживачам, включаючи послуги. Так, прийнято говорити про «спортивні товари», але досить поширеним є використання цього терміну для позначення всієї пропозиції для споживачів, включно з послугами. Таким чином, прийнято говорити про «спортивний продукт» у глобальному сенсі як про репрезентативний термін для всіх пропозицій, пов'язаних зі спортом, чи то у фізичній формі, як спортивне обладнання, чи то у формі послуги, як, наприклад, спортивні розваги [6].

Простіше визначення маркетингу надали Сміт і Тейлор, які писали: «Маркетинг - це продаж товарів, які не повертаються до людей, які їх купують» [7]. На перший погляд здається, що це визначення фокусується лише на частині маркетингу, що стосується продажу. З іншого боку, якщо товари «не повертаються», це означає, що потреби клієнтів були задоволені, і вони не хочуть повертати те, що придбали, щоб отримати відшкодування. З цього визначення випливає, що маркетинг призводить до того, що клієнти залишаються задоволеними і продовжують користуватися тим самим продуктом у майбутньому. Маркетинг має на меті спонукати людей

спробувати продукти чи послуги, а потім утримувати їх як довгострокових клієнтів.

Як і будь-яка форма маркетингу, спортивний маркетинг спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів. Він досягає цього, надаючи споживачам спортивні послуги та пов'язані зі спортом товари. Однак, спортивний маркетинг відрізняється від звичайного маркетингу тим, що він також має здатність заохочувати споживання неспортивних продуктів і послуг через асоціації. Важливо розуміти, що спортивний маркетинг означає маркетинг спорту, а також використання спорту як інструменту для просування інших продуктів і послуг.

Ці два аспекти спортивного маркетингу є ключовими для розуміння всього спектру способів використання спорту. Слабкою стороною, однак, є те, що вони, як правило, підкреслюють продажну частину спортивного маркетингу. Перш ніж укласти будь-яку угоду, необхідно провести тривалий стратегічний аналіз, щоб визначити, чого хочуть споживачі спортивних послуг і які найкращі способи їх надання. Таким чином, спортивний маркетинг також слід розглядати як сукупність заходів з планування та реалізації, пов'язаних з наданням спортивного продукту або послуги.

Сутність спортивного маркетингу полягає у взаємодії між спортивними організаціями, спонсорами, спортсменами, медіа та споживачами з метою формування довготривалих відносин, створення доданої вартості для бренду та отримання економічних вигод усіма сторонами. На відміну від класичного маркетингу, спортивний має виражену емоційну складову та тісно пов'язаний з елементами культури, національної ідентичності та стилю життя.

Основні функції спортивного маркетингу включають:

- Інформативну функцію - донесення інформації до споживачів про спортивні події, продукти, команди або спортсменів;
- Мотиваційну функцію - формування позитивного ставлення до бренду через емоційний вплив спорту;

- Економічну функцію - забезпечення доходів для спортивних організацій через квиткові продажі, рекламу, спонсорство, мерчандайзинг;
- Комунікаційну функцію - формування сталих зв'язків між спортсменами, клубами, вболівальниками та бізнесом;
- Соціокультурну функцію - популяризація здорового способу життя, формування позитивного іміджу та підтримка соціальних ініціатив.

Перед початком продажу спортивний продукт або послуга повинні зайняти певне місце у свідомості споживача. На практиці це вимагає, щоб споживач знав про спортивний продукт або послугу і певним чином реагував на них. Процес формування такої реакції відомий як брендинг, і коли спортивний бренд зайняв міцне місце у свідомості споживачів, то кажуть, що він добре позиціонується.

Наслідком успішного брендингу та набуття сильного позиціонування на ринку є не просто окрема дія. Скоріше, спортивний маркетинг відображає встановлення постійних відносин між спортивним брендом і його споживачами.

Отже, можна розробити робоче визначення спортивного маркетингу: спортивний маркетинг - це процес планування позиціонування спортивного бренду та способів реалізації його продуктів і послуг з метою встановлення відносин між спортивним брендом та його споживачами.

Розмірковуючи про те, що охоплює спортивний маркетинг, корисно розуміти, що це ієрархічна концепція. Тобто є рівні, на яких можна розглядати спортивний маркетинг. На найфундаментальнішому рівні спортивний маркетинг охоплює загальну філософію або набір переконань про те, як займатися маркетингом. Мислити маркетинговими категоріями можуть не лише менеджери з маркетингу чи відділ маркетингу спортивної організації. Філософія маркетингу полягає в тому, щоб ставити потреби і бажання клієнта в центр усіх рішень. Важливо додати, що потреби клієнта повинні доповнювати цілі підприємства. У бізнесі метою є отримання прибутку, але для спортивних організацій найважливішою метою зазвичай є

перемога або привернення уваги до виду спорту чи організації. Філософія маркетингу спрямована на створення безпрограшної ситуації як для організації, так і для споживачів спортивних послуг, але вона визнає, що ніхто не виграє, якщо потреби споживачів не будуть задоволені. Ця філософія спортивного маркетингу прийнята в цьому дослідженні й використовується як основне припущення.

На другому рівні спортивний маркетинг можна розглядати як процес. Це процес, тому що він включає в себе низку видів діяльності та кроків. Наприклад, спортивний маркетинг включає дослідження, аналіз, планування, розробку, впровадження та оцінку. Ці процеси є загальною властивістю спортивного маркетингу і його структурною основою.

На третьому рівні спортивний маркетинг можна узагальнити як набір принципів, оскільки він використовує численні ідеї та концепції, які дають конкретні вказівки тим, хто займається спортивним маркетингом.

Нарешті, на найбільш оперативному рівні принципи спортивного маркетингу можуть бути реалізовані за допомогою інструментів, які є аналітичними пристроями та конкретними заходами, що використовуються в повсякденній практиці [6].

Чотири рівні представлені на рисунку 1.1.

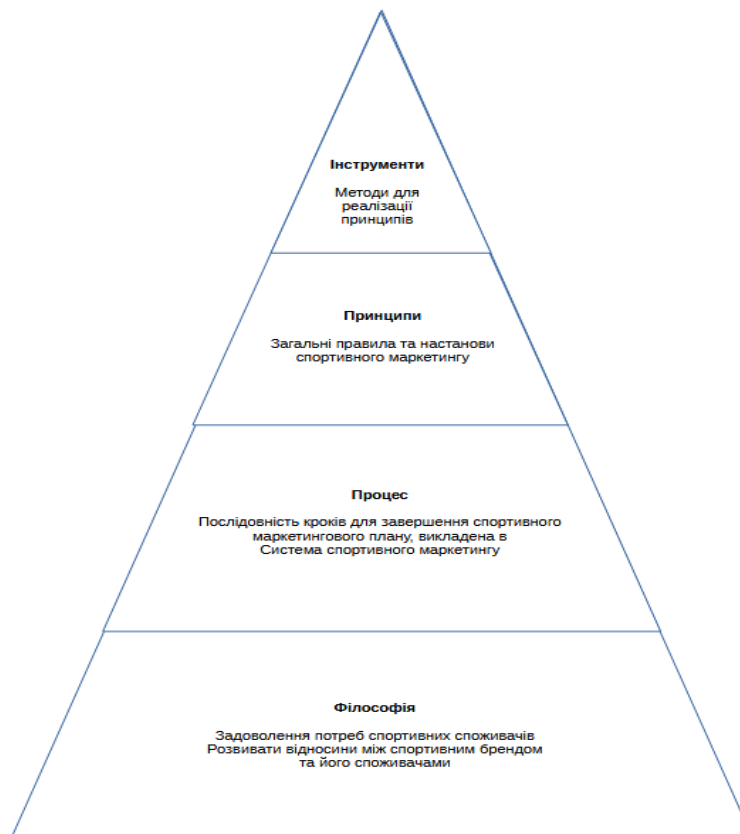


Рис. 1.1. Рівні спортивного маркетингу. [6]

Далі будуть розглянуті інструменти спортивного маркетингу та їх особливості.

1.2 Інструменти спортивного маркетингу

Інструменти спортивного маркетингу є основою для формування ефективної стратегії взаємодії між спортивною організацією та її аудиторією. Вони охоплюють широкий спектр засобів – від класичного маркетингового комплексу 4P (product, price, place, promotion) до сучасних цифрових і соціальних комунікацій. Кожен із цих інструментів потребує адаптації до специфіки спортивного середовища, яке вирізняється емоційною насиченістю, високим рівнем лояльності споживачів і великою роллю суспільної думки [11].

Комплексне використання брендингу, просування, спонсорства, цифрових технологій і соціальної відповідальності дозволяє спортивним організаціям не лише досягати комерційних цілей, але й формувати глибокі ціннісні зв'язки з цільовою аудиторією.

Описавши спортивний ринок і спортивного споживача, можна перейти до процесу спортивного маркетингу. Можна виділити чотири етапи процесу спортивного маркетингу: (1) визначення можливостей спортивного маркетингу; (2) розробка стратегії спортивного маркетингу; (3) планування комплексу маркетингу; і (4) реалізація та контроль стратегії. Рисунок 1.2 ілюструє структуру спортивного маркетингу. Вона корисна тим, що пропонує реалізацію логічної послідовності спортивного маркетингу.

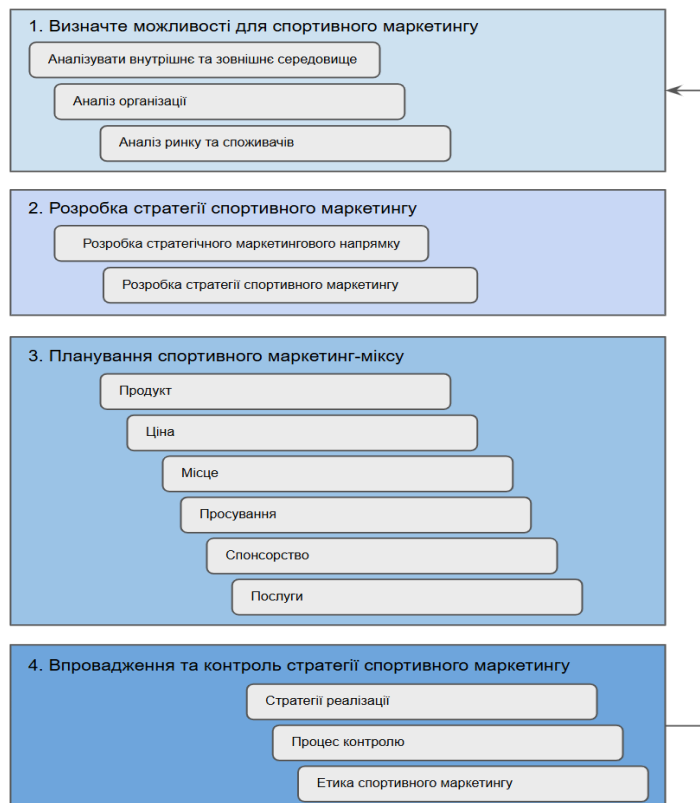


Рис. 1.2. Структура спортивного маркетингу [11]

Також можна виокремити інструменти для проведення внутрішнього та зовнішнього аналізу спортивного маркетингу. Ці інструменти включають SWOT-аналіз (з аналізом зовнішнього середовища) та аналіз конкурентів (з аналізом п'яти сил).

Один з основних інструментів на цьому етапі процесу спортивного маркетингу відомий як SWOT-аналіз. Термін SWOT є аббревіатурою від слів strengths (сильні та слабкі сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) та threats (загрози). SWOT-аналіз використовується для вивчення стратегічної позиції організації зсередини (сильні та слабкі сторони) та ззовні (можливості та загрози) [12].

Аналіз сильних та слабких сторін має бути зосереджений на сучасних обставинах. Підсумовуючи, сильні сторони можна визначити як ресурси або можливості, які спортивна організація може використовувати для досягнення свого стратегічного напрямку. Спільні сильні сторони можуть включати відданий тренерський склад, міцну команду, хорошу програму розвитку юніорів та/або управлінський персонал з ґрунтовними бізнес-навичками та знаннями. Слабкі сторони слід розглядати як обмеження або недоліки, які перешкоджатимуть досягненню стратегічного напрямку. Спільні слабкі сторони можуть включати погані навчальні приміщення, недостатнє спонсорство, зменшення кількості волонтерів або слабе фінансове становище.

Хоча сильні та слабкі сторони повинні бути зосереджені на сучасній ситуації, можливості та загрози повинні бути орієнтовані на майбутнє. Можливості – це сприятливі ситуації або події, які організація може використовувати на свою користь для покращення своєї діяльності. Наприклад, загальні можливості включають нові державні гранти, визначення нового ринку або потенційного продукту, або можливість призначити нового співробітника з унікальними навичками. Загрози, навпаки, – це несприятливі ситуації, які можуть ускладнити діяльність організації в майбутньому. До поширених загроз належать завищення зарплат гравців, потенційні нові конкуренти або несприятливі тенденції на ринку, такі як зростання популярності ігрових консолей. У таблиці 1.2 підсумовано метод SWOT у спортивному маркетингу.

Зовнішнє середовище складається з низки факторів, включаючи конкурентів організації, спортивну індустрію та ширше середовище.

Таблиця 1.2

Керівні принципи SWOT-аналізу

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● Ресурси (наприклад, фінанси, персонал, волонтери) ● Навички (наприклад, таланти керівництва, персоналу та волонтерів) ● Переваги (порівняно з конкурентами) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Брак ресурсів (наприклад, фінансів, персоналу, волонтерів) ● Брак навичок (наприклад, серед керівництва, персоналу та волонтерів) ● Недоліки (порівняно з конкурентами)
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● Сприятливі ситуації у зовнішньому середовищі ● Слабкі сторони конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> ● Несприятлива ситуація у зовнішньому середовищі ● Несприятливі тенденції у сфері дозвілля та розваг

Складено автором на основі [12]

Вони проілюстровані на рисунку 1.3. Найбільше коло на рисунку 1.3, макро (або широке) зовнішнє середовище, складається з політичного, економічного, правового, технологічного, соціального та фізичного середовища. Уявіть, наприклад, що з часом відбулися зміни в демографічному складі регіону. Такі зміни можуть вплинути на види спорту, які вважаються найпопулярнішими та, ймовірно, приваблюють учасників. У населенні з більшою часткою людей похилого віку такі види спорту, як боулінг та гольф, можуть мати покращені можливості для розширення своєї бази участі.



Рис. 1.3. Зовнішнє середовище спортивної організації. [6]

Рисунок 1.4 підсумовує шість факторів, що формують макрозовнішнє середовище спортивної організації. Важливо розуміти вимоги, обмеження та можливості, які кожен з цих елементів може привнести в спортивну організацію. Кожен з них буде описано далі.

Урядова політика впливає на способи діяльності спортивних організацій. Наприклад, спортивна політика в деяких країнах, таких як Австралія, надає великого значення розвитку елітного спорту, який може бути підтриманий мільйонами доларів фінансування. Вплив уряду також може бути важливим для залучення великих подій до розвитку міст [13].

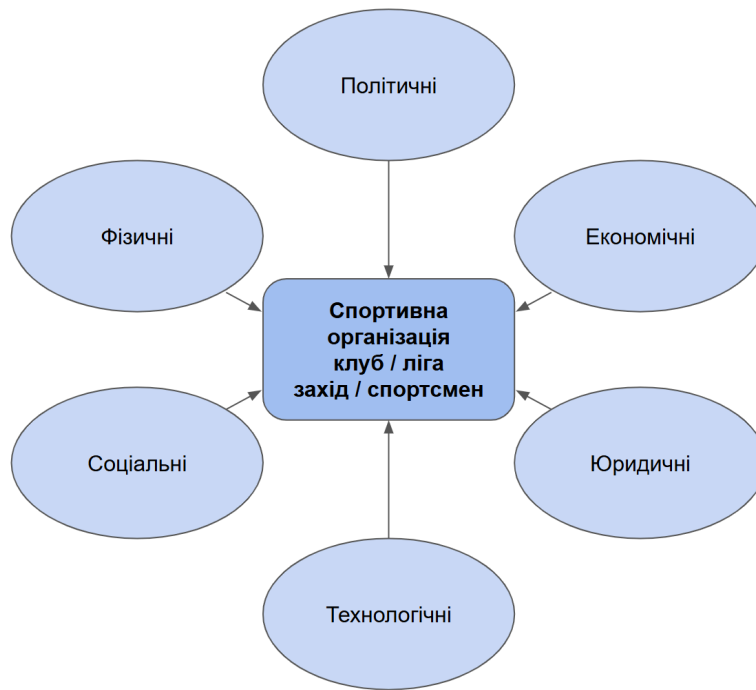


Рис. 1.4. Макрозовнісне середовище. [6]

Спортивні організації повинні розглянути, як загальне зовнішнє середовище впливає на їхнє конкретне промислове середовище. На рисунку 1.5 наведено короткий виклад конкретних факторів навколишнього середовища спортивної індустрії, які можуть впливати на маркетингові рішення спортивної організації. Поєднання аналізу широких зовнішніх факторів навколишнього середовища та зовнішнього середовища спортивної галузі має доповнювати компонент можливостей та загроз SWOT-аналізу.

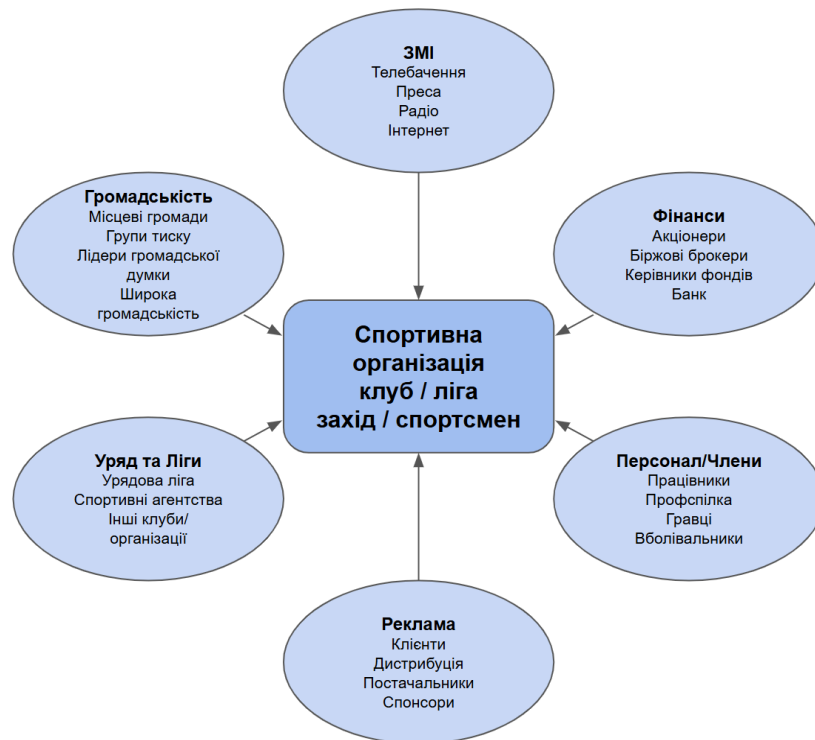


Рис. 1.5. Зовнішнє середовище спортивної індустрії (мікроіндустрія).

[6]

Після того, як спортивна організація розділила весь ринок на підгрупи (крок 1), вибрала сегмент(и) (крок 2) та визначила стратегію позиціонування для цього сегмента (крок 3), вона повинна розробити маркетинговий комплекс для кожного сегмента. Маркетинговий комплекс – це набір стратегій та заходів, що охоплюють продукт, ціну, просування та місце (розповсюдження). Їх зазвичай називають «4P» (перші літери визначень англійською). Той факт, що ці чотири елементи згруповані в набір, або «комплекс», є важливим, оскільки вони повинні бути координовані разом інтегрованим чином. У спортивному маркетингу, окрім 4P, послуги та спонсорство отримують окреме місце у маркетинговому комплексі. Це пояснюється тим, що спортивні послуги та спонсорство вимагають досить унікальних маркетингових стратегій.

1.3 Вплив спортивного маркетингу на розвиток спортивної індустрії

Щоб зрозуміти, що таке спортивна індустрія, необхідно спочатку обговорити, що таке індустрія загалом. Термін «індустрія» можна визначити як ринок, на якому споживачам пропонуються подібні або тісно пов'язані між собою продукти та послуги. Галузі часто класифікують відповідно до типів продуктів і послуг, які вони пропонують. В результаті в галузі може бути широкий спектр організацій, включаючи комерційні або корпоративні структури, некомерційні організації, асоціації виробників, оптовиків, роздрібних торговців, державні установи та малий бізнес. З точки зору спортивного маркетингу корисно пам'ятати, що в одній галузі вироблені продукти і послуги задовольняють схожі потреби і бажання споживачів. Таким чином, спортивна індустрія включає в себе всіх постачальників товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів.

Важливим моментом є те, що спортивна індустрія - це ринок, на якому споживачі можуть придбати товари та послуги, так чи інакше пов'язані зі спортом. Легко потрапити в пастку вузького розуміння того, що являє собою спортивна індустрія. Спортивна індустрія - це трохи більше, ніж спортивні майданчики, спортзали, клуби та команди, ліги, спортсмени, спортивний одяг та взуття, товари, спортивні асоціації, Олімпійські ігри та державні спортивні інституції. Хоча це хороший початок, існує багато інших організацій, які є частиною спортивної індустрії.

Деякі приклади включають: Державні департаменти спорту та рекреації на рівні області чи округу, а також на федеральному чи національному рівні; засоби масової інформації, включаючи друковані видання, кабельне, супутникове телебачення та Інтернет; навчальні заклади, такі як університети та приватні установи, які навчають спортивному менеджменту; дослідники, які вивчають спортивний ринок або споживачів, а також фізіологію фізичних вправ і спортивну медицину; транспортний та будівельний сектори, які сприяють будівництву спортивних об'єктів; корпорації та приватні

підприємства, які підтримують спорт через спонсорство; волонтери, які підтримують спортивні клуби та асоціації.

Один із способів розуміння складу спортивної індустрії – це уявити її як низку кроків, починаючи від сировини, з якої виготовляються спортивні продукти та послуги, і закінчуючи їх постачанням та маркетингом. «Створення вартості» для спортивної індустрії відбувається покроково. Ця діаграма показує, що уряд має широкий вплив на всі сфери спортивної індустрії. Вони не лише надають кошти на підтримку спортивних організацій, але й допомагають створювати багато фізичних об'єктів та місць, де проводяться спортивні заходи. Крім того, уряди створюють законодавство та політику, які впливають на спорт різними способами. Наприклад, вони встановлюють закони, що регулюють, як і коли засоби масової інформації можуть висвітлювати спортивні події. Багато інших видів державного законодавства можуть впливати на осіб та групи, залучені до спортивної індустрії, такі як корпоративне право, оподаткування, патенти та авторське право, договірне право та законодавство про податок на прибуток.

На наступному рівні діаграми показано сім різних категорій виробників, постачальників, споживачів та інших осіб, які залучені до спортивної індустрії. Під кожною з них наведено список прикладів для цієї категорії [14].

Розглядаючи ланцюг створення вартості спортивної індустрії, слід чітко розуміти, що тут задіяні три різні види промислової діяльності. По-перше, це ті, що пов'язані з урядом, які разом називають державним сектором, включаючи національні, державні/окружні/провінційні, регіональні та місцеві органи влади, а також квазіурядові установи та агентства, які займаються розвитком спорту, визначенням державної спортивної політики, підвищенням конкурентних результатів або зміцненням здоров'я чи дотриманням вимог щодо наркотиків [15].

Другий вид діяльності здійснюється некомерційним або волонтерським сектором. Ця група складається з місцевих клубів, громадських асоціацій,

керівних організацій та міжнародних федерацій. У некомерційному секторі основна увага приділяється розвитку спорту через організовані змагання та участь, з особливим акцентом на регулюванні та управлінні спортом.

Останній набір видів діяльності належить до компетенції професійного або корпоративного спортивного сектору. Ця група має комерційну спрямованість і включає професійні клуби, ліги та великі заходи. Крім того, ця група включає велику кількість корпорацій, які мають фінансовий інтерес у спорті, таких як виробники обладнання та одягу, роздрібні торговці спортивним обладнанням, телерадіокомпанії, постачальники телекомунікацій та спонсори. Фактично, будь-яку організацію, основною метою якої є отримання прибутку від співпраці зі спортом, можна віднести до цієї категорії.

Як показано на рисунку 1.6, три сектори змішуються та переплітаються, їхня діяльність регулярно перетинається. Фактично, спорт не міг би бути створений без поєднання всіх трьох секторів. По-перше, уряд або державний сектор забезпечує контекст, у якому люди займаються спортом. Часто це включає фінансову підтримку і забезпечення та утримання спортивних майданчиків і споруд для діяльності некомерційного сектору. Так само очікується, що некомерційний спорт принесе соціальні та громадські переваги. Регуляторне середовище, створене урядом, також впливає на корпоративний спорт, оскільки професійні ліги зазвичай вимагають використання громадських місць.

Звичайно, корпоративний спорт існує лише тому, що ігрові, тренерські та адміністративні таланти розвиваються некомерційними спортивними клубами, лігами та асоціаціями. В той же час, частини корпоративного сектору шукають маркетингових вигод через співпрацю з некомерційним спортом, надаючи вкрай необхідне фінансування через спонсорство. Загалом важливо пам'ятати, що діяльність трьох секторів перетікає одна в одну. Наприклад, деякі відомі некомерційні спортивні організації керуються професійно та поводяться як корпоративні структури. Також існує певна

неоднозначність щодо місця великих неурядових, некорпоративних організацій, таких як Міжнародний олімпійський комітет (МОК).

У західному світі загально визнано, що всі спортивні продукти та послуги не можуть надаватися урядом. Результатом стала поява некомерційних спортивних організацій, які заповнюють прогалину між бізнесом, орієнтованим на прибуток, та урядом. Тому некомерційні спортивні організації стурбовані суспільним благом, а не зароблянням грошей. Однак, оскільки вони не управляються урядом, некомерційні спортивні організації повинні самостійно знаходити ресурси та досвід, а також дотримуватися урядових норм щодо свого правового статусу та поведінки. Як правило, некомерційні спортивні організації є вузькоспеціалізованими, оскільки вони прагнуть розвиватися відповідно до конкретних спортивних потреб громади. Вони також управляються переважно волонтерами. Некомерційні спортивні організації є основою спорту. Некомерційні спортивні організації розвивають спільноти, соціальні мережі та місцеві групи шляхом надання спеціалізованих спортивних продуктів та послуг. Як правило, ці послуги зосереджені на організації спортивних змагань та подальшому розвитку та управлінні гравцями, тренерами, адміністраторами тощо. Однак існують також професійні сервісні організації, лобістські групи, організатори заходів та керівні органи.

Спортивні та рекреаційні організації можна класифікувати на три різні види некомерційних груп. Перша включає аматорський спорт, тренування, фітнес та спортивні споруди, а також спортивні змагання та заходи. Друга включає клуби відпочинку та спілкування, такі як заміські клуби та клуби дозвілля. Третя включає сервісні клуби, які використовують спорт як засіб соціального розвитку.

З цих трьох груп перша є найбільшою, оскільки вона включає величезну кількість спортивних клубів та їхніх асоціацій. У деяких країнах, і особливо у Сполучених Штатах, шкільний та студентський спорт є найпоширенішою формою некомерційного спорту. Некомерційні спортивні

організації стикаються з численними маркетинговими проблемами. По-перше, вони часто мають обмежені кошти, що означає, що вони не можуть проводити дорогі рекламні кампанії. Ще одна проблема полягає в тому, що вони не обов'язково мають доступ до досвіду в галузі спортивного маркетингу, оскільки вони значною мірою залежать від доброї волі та послуг волонтерів. Остання проблема полягає в тому, що багато некомерційних спортивних організацій мають багаті, але громіздкі аматорські традиції, які не піддаються привабливому маркетингу. Відповідно, некомерційні спортивні організації зосереджують свої маркетингові ініціативи на недорогих заходах, які підкреслюють переваги участі в спорті. Деякі визнали важливість диференціації своїх продуктів та послуг від інших і наполегливо працюють над створенням стосунків між своїм брендом та споживачами спортивних товарів. Крім того, деякі некомерційні спортивні організації використовують нові технології та нові медіаплатформи, щоб недорого позиціонувати себе на переповненому спортивному ринку.

Корпоративний або професійний спортивний сектор характеризується комерційним імперативом; бажанням отримувати прибуток від спорту. Існує безліч місць, де комерційні підприємства можуть надавати продукти або послуги з доданою вартістю, пов'язані зі спортом, які можуть генерувати гроші. У центрі корпоративного спорту знаходяться професійні клуби та команди, які змагаються у великих національних або міжнародних лігах, або спортсмени та команди, які беруть участь у великих заходах. Хоча ці організації та спортсмени можуть не прагнути отримання прибутку, вони, тим не менш, надають основний контент, з яким бажають співпрацювати інші комерційні підприємства. Професійні спортивні команди виробляють продукт, який продається чотирьом групам: по-перше, вболівальники, які підтримують ліги, відвідуючи ігри, дивлячись ігри по телебаченню та в інших засобах масової інформації та купуючи товари, пов'язані з лігою та командою; по-друге, телевізійні та інші медіа- чи телерадіомовні компанії, які купують право на показ ігор як варіант програмування; по-третє, громади, які будують

об'єкти та підтримують місцеві клуби; і по-четверте, корпорації, які підтримують ліги та клуби, збільшуючи кошти від квитків, безпосередньо купуючи команди або надаючи доходи через спонсорство чи інші асоціації. Корпоративний спорт також включає виробників спортивних товарів та послуг, таких як будівельники стадіонів, виробники обладнання, відомі бренди спортивного взуття та одягу, рекламодавці, менеджери спортсменів та гравців, розробники спортивного харчування та добавок, спортивні лікарі та фізіотерапевти, промоутери заходів та спортивного туризму, послуги гостинності, спонсори та власники командних франшиз. Основою корпоративного спорту є брендинг, враховуючи важливість встановлення тривалих відносин зі спортивними вболівальниками та споживачами. Наприклад, виробники спортивного спорядження, взуття та одягу повинні переконати споживачів, що використання їхнього бренду має переваги порівняно з використанням бренду конкурента. Значна частина акценту брендингу корпоративного спорту зосереджена на видовищності та розважальній цінності спортивного досвіду [16].

На початкових етапах інтеграції спортивного маркетингу в спортивну індустрію передбачається аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому знаходиться спортивна організація. Внутрішнє середовище стосується унікальних обставин спортивної організації, для якої розробляється план. Тому важливо визначити сильні та слабкі сторони спортивної організації, як зазначалось раніше. Наприклад, місцевий футбольний клуб може бути сильним з точки зору свого позитивного громадського іміджу та підтримки, яку він отримує від регіональної асоціації, що забезпечує доступ до добре організованої структури змагань. Однак клуб може бути слабким у фінансовому плані та мати труднощі із залученням молодих гравців.

Зовнішнє середовище стосується ринку, на якому працює спортивна організація. Це включає безпосередню спортивну індустрію, а також національний та міжнародний контекст. Фактично, важливо розуміти зовнішнє середовище, пов'язане з галуззю, характер конкурентів та широке

національне та глобальне середовище. На прикладі місцевого футбольного клубу аналіз зовнішнього середовища може показати, що футбол не є популярним видом спорту в регіоні або що державна підтримка його розвитку обмежена. Ці зовнішні фактори також можуть мати сильний вплив на конкретні сильні та слабкі сторони спортивної організації.

На рисунку 1.6 аналіз зосереджений на п'яти силах, що стимулюють конкуренцію в спортивній індустрії.

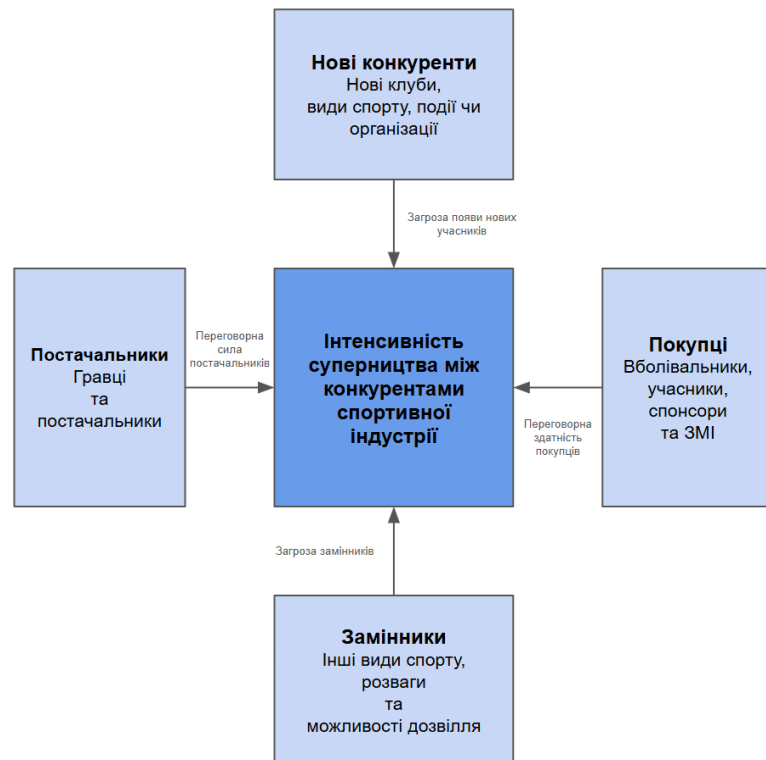


Рис. 1.6. П'ять сил, що рухають конкуренцію в спортивній індустрії.

[17]

Розуміння конкурентної ситуації в спортивному секторі є особливо корисним способом визначення того, чи є він привабливим для ведення бізнесу, і чи є можливості для розробки існуючих або нових продуктів. Іншими словами, це може допомогти визначити майбутні можливості та загрози. Хоча підприємства вважають нижчий рівень конкуренції кращим за вищий, ситуація часто не така проста для спортивних організацій. Спортивні організації покладаються на тісну конкуренцію на полі, щоб підтримувати інтерес споживачів. Однак конкурентні загрози можуть проявлятися в

багатьох формах, таких як вихід на ринок нових ліг або видів спорту, товари-замінники, доступні споживачам, та потенціал для покупців і постачальників використовувати свою переговорну силу [17].

Висновки до розділу 1

У цьому розділі було проведено дослідження теоретико-методичних засад розвитку спортивного маркетингу, його сутності, інструментів та впливу на спортивну індустрію. Підсумовуючи все вищезазначене, можна сказати, що:

1. Спортивний маркетинг є специфічною дисципліною, що ґрунтується на загальних принципах маркетингу, але вирізняється унікальними особливостями, зумовленими емоційною залученістю аудиторії та специфікою спортивної індустрії. На основі аналізу визначень, зокрема Ван Хеердена, було запропоновано комплексне формулювання спортивного маркетингу як цілеспрямованого застосування маркетингових принципів до спортивних продуктів, просування неспортивних товарів через спорт та маркетингу спортивних організацій. Було розкрито історичний розвиток поняття, його функції (інформативна, мотиваційна, економічна, комунікаційна, соціокультурна) та основні напрями: маркетинг спорту, маркетинг через спорт та маркетинг спортивних організацій.

2. Інструменти спортивного маркетингу охоплюють як традиційний комплекс 4P (продукт, ціна, місце, просування), так і сучасні цифрові та соціальні комунікації, адаптовані до спортивного середовища. У ході дослідження було визначено ключові етапи процесу спортивного маркетингу: аналіз можливостей, розробка стратегії, планування маркетингового комплексу та контроль реалізації. Особлива увага приділена таким інструментам, як SWOT-аналіз, аналіз конкурентів та спонсорство, які дозволяють ефективно позиціонувати спортивні продукти та формувати довготривалі зв'язки з аудиторією.

3. Спортивний маркетинг має значний вплив на розвиток спортивної індустрії, сприяючи її комерціалізації, залученню аудиторії та формуванню соціальних цінностей. На основі аналізу ланцюга створення вартості було встановлено, що спортивна індустрія включає державний, некомерційний та корпоративний сектори, які взаємодіють для забезпечення економічної та соціальної цінності. Дослідження показало, що ефективно застосування маркетингових стратегій дозволяє спортивним організаціям не лише досягати комерційних цілей, але й популяризувати здоровий спосіб життя та підтримувати громадські ініціативи.

У другому розділі буде проведено аналіз загального стану розвитку спортивного маркетингу в Україні на прикладі ТОВ «ПУМА УКРАЇНА», досліджено сучасні тренди та комунікаційні стратегії, а також оцінено їх ефективність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

2.1 Тренди та інноваційні підходи в спортивному маркетингу

Представники ринку спортивного маркетингу в Україні визначають його доволі хаотичним та динамічним. Кон'юнктура швидко змінюється, з'являються нові гравці, а старі за браком розуміння, як пристосуватися до реалій навколишнього середовища, випадають з гри.

У своєму дослідженні будуть розглянуті різні тренди та інноваційні підходи у спортивному маркетингу України останніх років.

Перш за все варто дослідити взаємодію державного сектору та бізнесу. В Україні існує декілька різних ключових державних та пов'язаних із державою інституцій, що регулюють, підтримують і розвивають сферу спорту. Ось найважливіші з них:

- **Міністерство молоді та спорту України (ММСУ)**, яке координує діяльність спортивних федерацій, визначає національні пріоритети у спорті, забезпечує підготовку спортсменів до міжнародних змагань (включаючи Олімпійські ігри).
- **Державна служба України з питань молоді та спорту** (раніше функціонувала як окрема структура, нині частково інтегрована в Міністерство), яка адмініструє спортивні програми, контроль за дотриманням законодавства у сфері спорту.
- **Національний олімпійський комітет України (НОК України)**, який представляє Україну в Міжнародному олімпійському комітеті (МОК).
- **Центральна школа вищої спортивної майстерності (ЦШВСМ)**, яка забезпечує умови для тренувального процесу провідних спортсменів, кандидатів у збірні.
- **Національні спортивні федерації** (за видами спорту, наприклад, Федерація футболу України (УАФ), Федерація легкої атлетики України,

Федерація плавання України тощо), яка розвиває конкретний вид спорту, проводить змагання, формує збірні команди.

- **Спортивний комітет України (СКУ)**, який підтримує федерації та спортсменів, які не беруть участь в Олімпійських іграх.
- **Український центр з фізичної культури і спорту осіб з інвалідністю «Інваспорт»**, який готує спортсменів до Паралімпійських та Дефлімпійських ігор.

НОК України займає провідну роль у розвитку спорту в Україні, тому співпраця з бізнесом та розвиток спортивного маркетингу є критично важливою частиною функціонування комітету.

На саміті SBC Summit Ukraine 2025 від Sport&Business Club (примітка автора: перший закритий клуб в Україні, який поєднує спортивні організації та менеджмент з бізнесом для спілкування, комунікації та обміну досвідом), Вадим Гутцайт, президент НОК України, визначив ключові аспекти взаємодії комітету та бізнесу. Він відзначив важливість успішних спонсорських проєктів, а саме їх різновекторність та глибину. Серед компаній, які співпрацюють з НОК України, можна виділити таких гігантів індустрії, як Епіцентр, Intersport, United Global Logistics, 4F, Радіо “Перець FM”, Champion Radio, Цифра тощо. Також президент НОК України відзначив важливу роль локальних спонсорств у екосистемі партнерств.

Вадим Гутцайт виділив один з найбільш вагомих сучасних трендів спортивного, і не тільки, маркетингу, а саме подкасти NOT Olympic Talk / Sport Talk. Наразі це стало одним з ключових проявів НОК України у співпраці з компанією Епіцентр у цифровому просторі.

Також одним з основних проявів у спортивному маркетингу України залишається радіо. Саме представники цього сектору є одними з найбільших партнерів майже кожної спортивної події в Україні.

Наступними важливими проявами президент НОК України виділив розіграші та челенджі, спільні публікації в соцмережах на підтримку продукції спонсора та вікторини на радіоэфірах [26].

Щодо радіофірів: тут варто відзначити вплив радіо на поведінку споживача. Найбільшим сегментом ринку споживання радіотрансляцій є люди старше 40 років. Серед цієї аудиторії транслюються суспільно важливі теми сьогодення, такі як існування футбольних клубів для переселенців, підтримка військових та ветеранів, перемоги наших спортсменів на світовій арені, благодійність, наративи про те, що життя триває далі тощо.

AVTORADIO є одним з найбільших гравців на ринку радіомовників та одним з найбільш вагомих партнерів спортивної індустрії України. Спеціалісти з AVTORADIO розробили власну воронку взаємодії зі своїми споживачами для виокремлення інсайтів та креативу. Кроки, які були зроблені:

1. проведено опитування аудиторії за допомогою online платформи radiotest.ua;
2. проаналізовано 300-700 анкет;
3. сформовано інсайти для комунікації;
4. запущено рекламну кампанію у форматі “ролики+лайнери+начитки ведучих+інтерактив”;
5. проведено повторне опитування після рекламної кампанії (так само 300-700 анкет) для оптимізації.

Основною задачею даної воронки є інтеграція популяризації спорту серед українців. Потреба у такій комунікації з’явилась через невтішні результати залучення населення до спорту в Україні: 105 місце серед 133 країн, в яких проводилося дослідження [27].

Наступний цікавий кейс, який буде розглянуто в даному дослідженні, стосується маркетингу футбольного клубу Кривбас з Кривого Рогу, який презентував віцепрезидент команди Артем Гагарін.

Одними з найважливіших інструментів спортивного маркетингу футбольного клубу є плідні та цікаві партнерства, чатботи, швидка комунікація із вболівальниками, підтримка 24/7, креатив та формування яскравого візуального стилю.

Також важливою складовою успішності футбольного клубу є розвиток внутрішнього фаншопу та його ecommerce версії на сайті Кривбасу. Для формування найкращого клієнтського досвіду були оптимізовані UX/UI та SEO даного вебсайту [28].

Яскравим прикладом побудови якісного бренду навколо відносно молодого виду спорту можна вважати розвиток падел-тенісу в Україні.

Падел - спорт з найшвидшою динамікою зросту, і вже налічує 25 млн гравців у 90 країнах світу та понад 30 тис. кортів. В Україні перші падел-корт з'явилися у 2018 році, тоді ж було засновано і Українську падел федерацію.

У 2024 році Українська команда вперше взяла участь у Чемпіонаті Європи з паделу. Спортсмени брали участь в офіційних міжнародних турнірах. Також у 2024 році українські спортсмени вперше виступили на Seniors World Padel Championships.

В Україні вже відкрито понад 50 падел-кортів у Києві та Київській області, Житомирі, Ужгороді, Рівному, Львові та Одесі. У 2025 році планується відкриття нових кортів у Дніпрі, Харкові та Одесі, а також збільшення кількості майданчиків у Києві.



Рис. 2.1. Карт падел-кортів в Україні станом на кінець 2024 року. [29]

Серед українців зараз понад 1000 активних гравців та близько 200 рейтингованих спортсменів.

Такий успіх став можливим завдяки брендингу, що акцентує увагу на тому, що падел - це про спільноту та доступність для всіх [29].

Setanta Sports виділяє інфлюенсер-маркетинг як одну з провідних потужностей сучасного маркетингу в спорті. Він допомагає: збільшити впізнаваність бренду, сприяє побудові довіри та авторитету, доповнює та збагачує контент-стратегію, сприяє створенню взаємовигідних партнерств, допомагає підвищити SEO та рентабельність інвестицій (ROI), впливає на рішення споживачів щодо покупок, сприяє зростанню продажів, дозволяє економити час і кошти, забезпечує необмежений потенціал поширення контенту, підходить для використання в будь-якому бізнесі.

При роботі з побудовою стратегії інфлюенсер-маркетингу в спорті, варто враховувати наступні чинники, як використання інфлюенсер-маркетингу для глобального чи локального охоплення (які підходи дають найкращі результати) та вибір мікро- чи макроінфлюенсерів (кого варто пріоритетно залучати залежно від цілей кампанії та особливостей аудиторії).

Інфлюенсер-маркетинг також сприяє: підсиленню видимості бренду та обізнаності; будівництву довіри та надійності; адаптації до місцевих культур та переваг; розширенню охоплення за допомогою мікро-інфлюенсерів.

Основні принципи роботи з лідерами думок: варто співпрацювати з інфлюенсерами, чиї цінності та аудиторія відповідають бренду; слід чітко формулювати цілі, результати та очікування на початку співпраці; співпраця має дозволяти інфлюенсерам презентувати бренд у їхньому власному стилі; важливе дотримання рекламних норм з поміткою “спонсорство”; варто надавати пріоритет постійній співпраці перед разовими угодами; аналіз успішності кампаній покращує ефективність майбутніх ініціатив.

Ключові метрики в інфлюенсер-маркетингу:

- Рівень залученості (Engagement Rate) - вимірює кількість лайків, коментарів, репостів та інших взаємодій з публікаціями інфлюенсера, пов'язаними з брендом;
- Охоплення та покази (Reach & Impressions) - відстежує, скільки людей побачили контент і загальну кількість переглядів;
- Конверсійність (Conversion Rate) - оцінює цільові дії: покупки, реєстрації, кліки на заклики до дії (CTA), пов'язані з брендом;
- Впізнаваність бренду (Brand Awareness) - вимірює приріст нових підписників, згадування бренду та ріст аудиторії;
- ROI (Окупність інвестицій) - розраховує співвідношення доходу від кампанії до її вартості;
- Якість та резонанс контенту - оцінює відповідність контенту цільовій аудиторії та його привабливість;
- Демографія аудиторії - перевіряє, чи відповідають підписники інфлюенсера цільовому ринку бренду за віком, локацією, інтересами тощо [30].

Якщо вже говорити про медіасервіси, то тут важливо відзначити ще одного з найбільших гравців на ринку, а саме MEGOGO. Останні декілька років вони розвивали напрямок спорту і стали флагманською платформою для споживання спортивних подій.

З презентації Ігоря Зайчука, комерційного директора MEGOGO, який розвиває комерційний напрямок та в тому числі працює з новими та нестандартними формами реклами на OTT-платформах, ми можемо дізнатися, що MEGOGO концентрується на розвитку та продажі різноманітних видів реклами на таких платформах: WEB, Mobile та Smart-TV.

Свій шлях MEGOGO почали у 2012 році, коли відбулися перші трансляції спортивних подій: з баскетболу, пляжного волейболу тощо.

У спортивному сезоні 2017/18 MEGOGO отримали ексклюзивні права на європейські футбольні чемпіонати: La Liga (Іспанія), Liga 1 (Франція), Bundesliga (Німеччина). У 2019/20 було створено digital канал MEGOGO

Футбол, отримано ексклюзивні права на Top Rank на окремі події від Sky Sports, а також створено професійний плей-аут комплексу для роботи та розвитку каналів. У сезоні 2021/22 було досягнуто наступного: ексклюзивні права на трансляцію чемпіонатів UEFA (CHL/LE/LC), запуск каналів MEGOGO Футбол 1/2/3, трансляція FIFA Чемпіонату Світу з Футболу. У 2023/24 роках MEGOGO примножили свої успіхи, отримавши права на ексклюзивну трансляцію Усика проти Дюбуа, трансляцію ночі боксу: Усик проти Ф'юрі та Берінчик проти Наваррете, ексклюзивну трансляцію Євро 2024 та почали співпрацю з телеканалом Суспільне і Телемарафоном «Єдині новини», а також подовжили співпрацю з UEFA до 2027 року.



Рис. 2.2. Динаміка розвитку медіасервісу MEGOGO. [31]

Усі ці показники свідчать про системний підхід та формування довгострокової стратегії та візії розвитку проекту. MEGOGO завдяки партнерствам зайняв провідну роль серед медіахолдингів України.

Найбільшими перевагами MEGOGO над телевізійними каналами є: можливість подивитися записи та огляди подій в одному місці на всіх девайсах у будь-який зручний час, зручна навігація з різною варіацією налаштувань для вболівальників, а також трансляції партнерського контенту зі збереженням.

MEGOGO дотримується стандартів оформлення контенту, що допомагає побудувати системний підхід у взаємодії зі споживачем. Використовуються наступні формати: великі студії задіюються під топ події, а

маленькі студії під заходи поменше; коментуються абсолютно всі події; якість трансляцій відбувається згідно стандартів УЄФА; інтегруються реклами лише за гайдлайнами від правовласників.

Медіасервіс проводить більше 100 трансляцій на тиждень, і близько 3500 трансляцій на рік.

На рисунку 2.3 можна побачити методологію взаємодії з потенційними партнерами та рекламодавця. Саме завдяки такій моделі формується чітка системна співпраця.

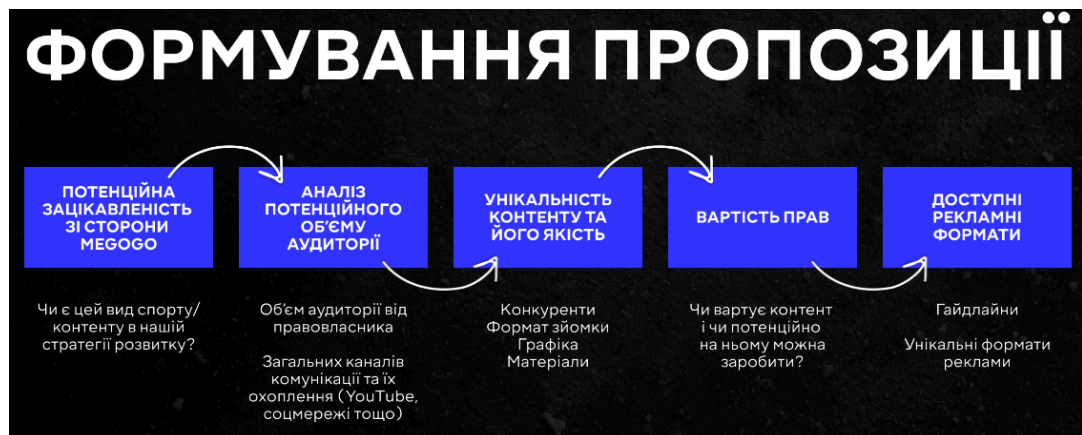


Рис. 2.3. Формування пропозиції за стандартом MEGOGO. [31]

Основний меседж, який закладають в MEGOGO у взаємодії з потенційними рекламодавцями, - незважаючи на вартість контенту, клієнт купує охоплення та аудиторію (див. рис. 2.4).



Рис. 2.4. Показники діяльності MEGOGO 15.08.23-15.07.24. [31]

Як ми можемо побачити на рисунку 2.5, найбільше спортивний контент споживає саме чоловіча аудиторія (68%). Серед вікових груп лідерами можна

вважати згруповану категорію 18-44 роки. Найбільш популярний формат споживання - SmartTV (48%).

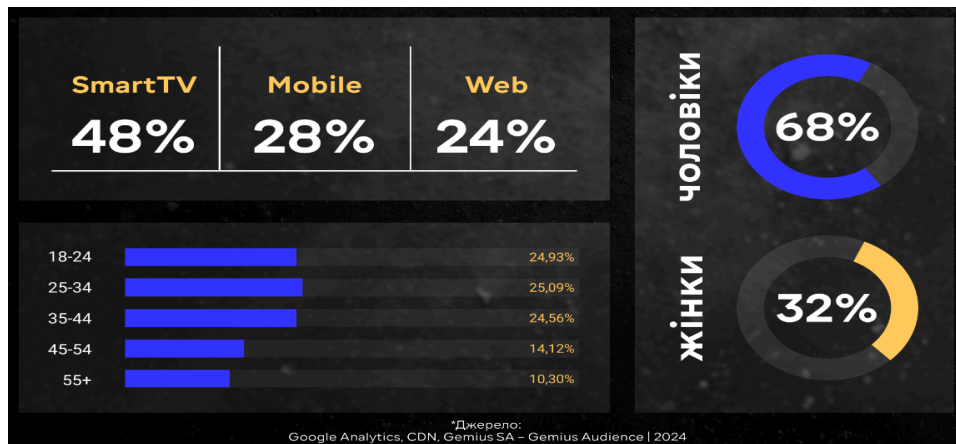


Рис. 2.5. Відсотковий розподіл аудиторіх MEGOGO за форматом споживання, віком та гендером. [31]

Отже, портрет цільового споживача трансляцій спортивних подій виглядає наступним чином: чоловік віком 18-44 років, який дивиться контент на SmartTV [31].

Варто дослідити ключові історичні події у світі реклами посеред спорту:

- 1870 рік - американські тютюнові компанії випускають сигаретні картки з надрукованими ілюстраціями відомих спортсменів (дис. рис. 2.6);
- 1928 рік - Coca-Cola стала першим брендом, який виступив як партнер Олімпійських ігор в Амстердамі, продаючи напої через кіоски на стадіоні та гребній трасі (дис. рис. 2.7);
- 1980 рік - компанія Mitsubishi Electric встановила перший великий екран The Diamond Vision на стадіоні Dodger (дис. рис. 2.8).

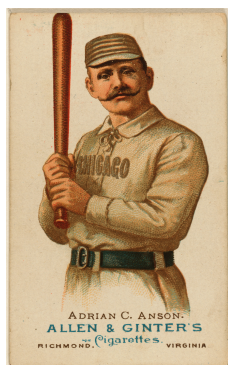


Рис. 2.6. Приклад сигаретної картки з надрукованою ілюстраціями відомого спортсмена Адріана Ансона (1870 рік, США). [32]



Рис. 2.7. Перший рекламний прояв Соса-Сола на Олімпійських іграх в Амстердамі, 1928 рік. [32]



Рис. 2.8. Перший великий екран The Diamond Vision на стадіоні Dodger від компанії Mitsubishi Electric, 1980 рік. [32]

У динамічному світі спорту реклама Out-of-Home (рис. 2.9) стала потужним інструментом для брендів, що дозволяє їм спілкуватися зі споживачами.



Рис. 2.9. Приклад Out-of-Home реклами від компанії Nike. [32]

Унікальна здатність ООН привертати увагу у громадських місцях у поєднанні із підвищеними емоціями спортивних заходів дає брендам можливість посилити свої повідомлення.

У 2024 році в Україні було проведено дослідження серед пасажирів метро. Було сформовано думку щодо двох аспектів. Перше питання, яке дослідили, було про відвідування за останні півроку спортивних клубів, фітнес-центрів та басейнів. 21% респондентів відповіли, що відвідували хоча б один з видів спортивних центрів.

Друге питання стосувалось взаємодії з найбільшими брендами-рітейлерами сфери Sportswear.

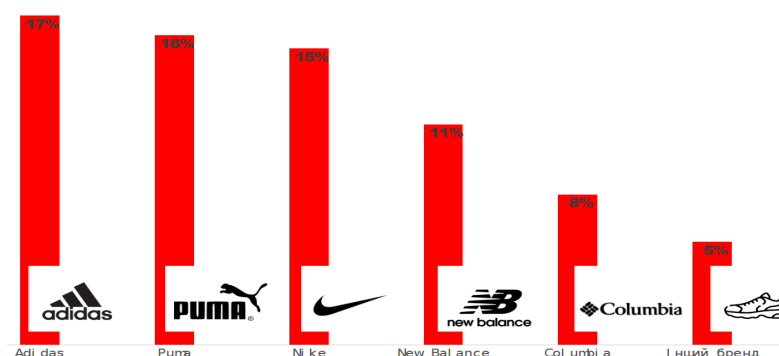


Рис. 2.10. Купівля брендів спортивного одягу та взуття за останні півроку (2024) пасажирами метро. [32]

За результатами опитування, перші три місця зайняли лідери ринку спортивного рітейлу: Adidas (17%), Puma (16%) та Nike (15%).

Також було проведено дослідження взаємодії зі спортивно орієнтованими брендами в Україні у 2023-2024 роках.

Як ми бачимо на круговій діаграмі (рис. 2.11), найбільшу частку ринку спортивних товарів та послуг займає SportLife (74%), за ним йдуть лідери-рітейлери спортивного одягу та взуття Adidas (11%) та Puma (7%).

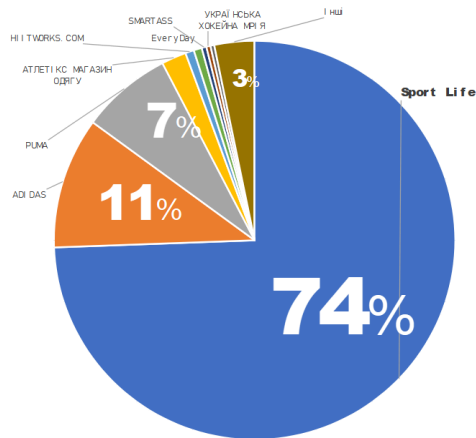


Рис. 2.11. Структура ринку за спортивними брендами. [32]

З графіків можна зробити наступний висновок: стаціонарна Out-of-Home займає провідну роль у зовнішній рекламі України (без та з урахуванням реклами Sport Life - 85% та 96% відповідно). У той же час, якщо не враховувати рекламні кампанії Sport Life, ми можемо побачити наскільки вагому частку Транзит (охоплює рекламні носії в місцях переміщення людей - транспортні засоби, вузли, інфраструктура) займає реклама інших рекламодавців.

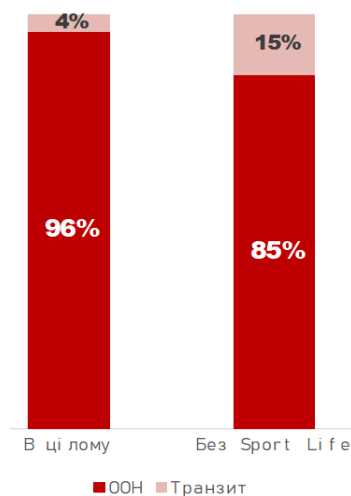


Рис. 2.12. Структура витрат за медіа. [32]

З рисунку 2.13 можна зробити висновок, що найбільш активними споживачі були у листопаді 2023 року та травні 2024 року (по 7,9%), а також у січні 2024 року (7,8%). Це може бути зумовлено підготовкою до зимового спортивного сезону у випадку з листопадом, і літнього у випадку з травнем, а також з початком бігового сезону, який у більшості стартує на початку весни.

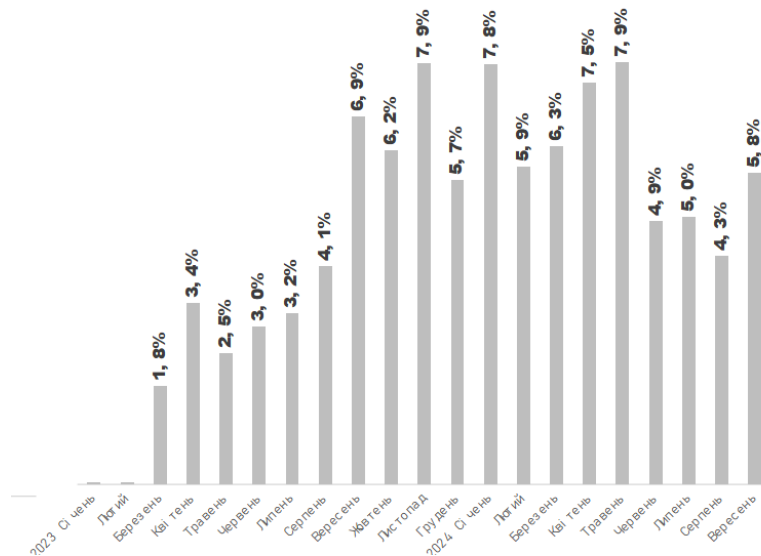


Рис. 2.13. Структура витрат за періодами. [32]

Для комунікації SportLife загалом по Києву характерна позамежна географія з високою щільністю розміщення носіїв - що в цілому забезпечує: тотальне охоплення аудиторії Києва та високий рівень рекламного тиску; безпосередньо прив'язку до клубів SportLife; повсюдну комунікацію за аудиторією клієнтів конкуруючих клубів.

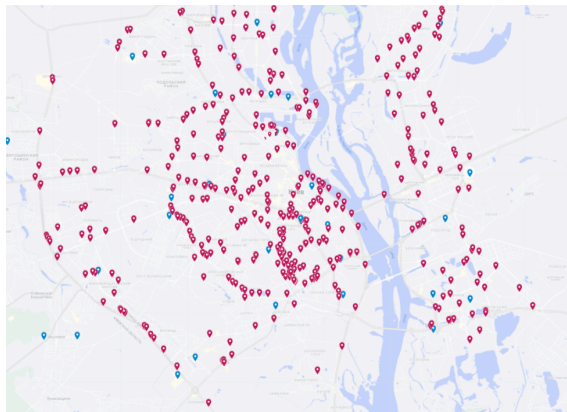


Рис. 2.14. Sport Life (сині позначки) та носії зовнішньої реклами з рекламою Sport Life (червоні позначки). [32]

Вплив зовнішньої реклами на фоні спортивних заходів: 77% спортивних глядачів помічають бренди, що оточують спортивні заходи; +33% зростання симпатії до бренду після того, як бренд рекламує певний контент у зовнішній рекламі, пов'язаний зі спортивним заходом; +47% збільшення використання бренду респондентами, які бачили зовнішню рекламу опитаних брендів, пов'язану зі спортивним заходом.

Co-Branding - перенесення характеристик (асоціацій) на бренд, що рекламується. Кожна спортивна подія втілює у собі відмінний набір цінностей, які є унікальними і є частиною їх ДНК.

Використовуючи дух цих подій у своїй рекламі, бренди можуть спиратися на авторитетні цінності, щоб трансформувати сприйняття свого бренду споживачами (див. рис. 2.15 та 2.16).

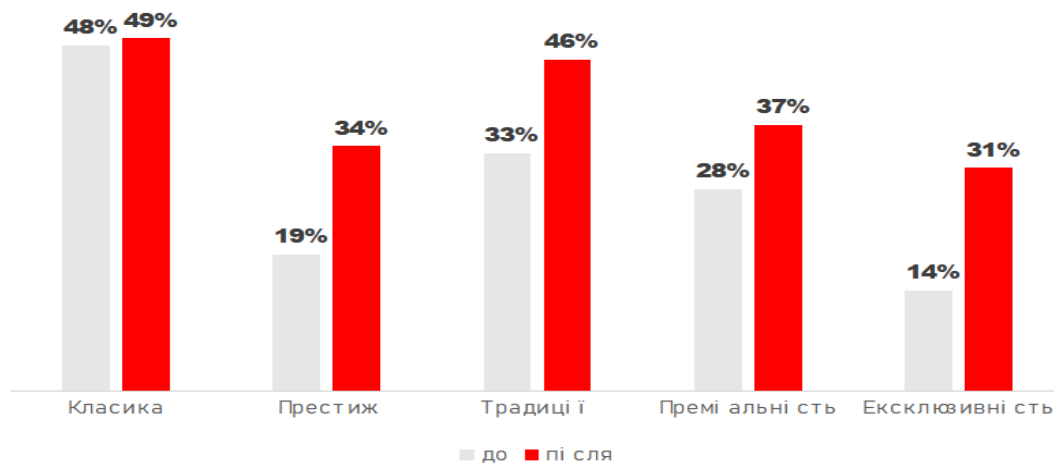


Рис. 2.15. Динаміка сприйняття брендів, що рекламувались в ООН відповідно до основних рис спортивного заходу - Wimbledon 2024. [32]

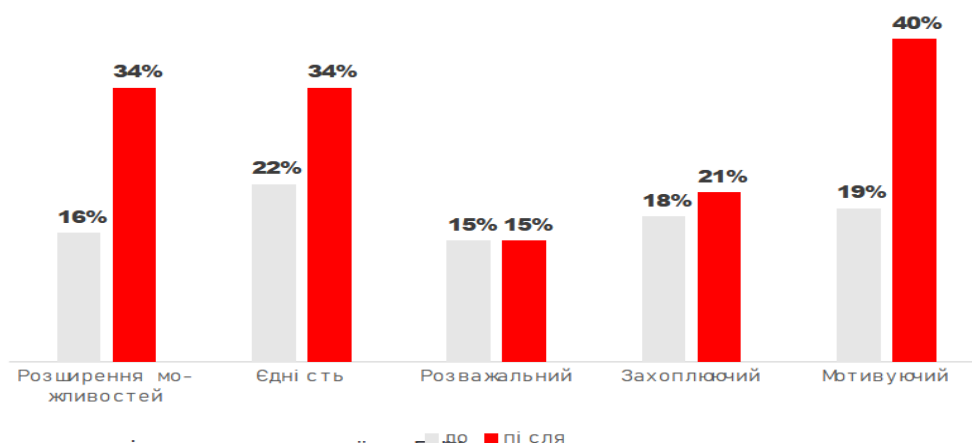


Рис. 2.16. Динаміка сприйняття брендів, що рекламувались в ООН відповідно до основних рис спортивного заходу - Women's World Cup 2024 (можливий сильний вплив результатів виступу англійської збірної). [32]

Емоційний зв'язок уболівальників з улюбленими командами та спортсменами можна посилити за допомогою зовнішньої реклами, оскільки у вболівальників формуються позитивні асоціації з брендами, які активно комунікують за рахунок емоційних моментів (див. рис. 2.17).

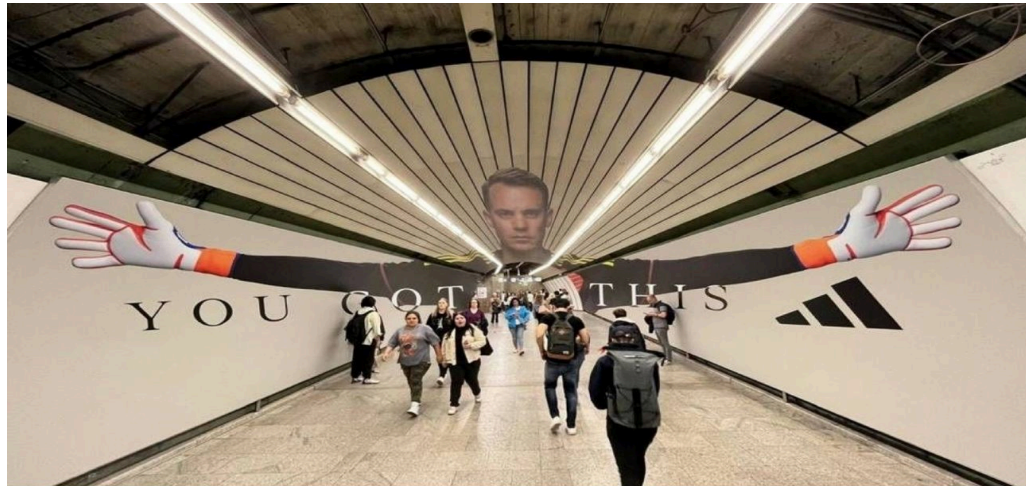


Рис. 2.17 Голкіпер збірної Німеччини з футболу Мануель Нойер на прояві рекламної кампанії від Adidas. [32]



Рис. 2.18. Рекламні кампанії спортивного бренду PUMA на зовнішній рекламі. [32]

Британський бренд спортивного одягу Gymshark запустив свою кампанію у Лос-Анджелесі. Gymshark став першим брендом, який

використовував найновіший екран Spectacular - преміальний МедіаФасад (див. рис. 2.19).

Нове позиціонування та новий слоган «Every strong belongs» дозволили виділити людей з будь-яким типом статури, ще більше підкреслюючи їхню інклюзивну природу. Як результат - +24,2% сприйняття, що Gymshark «підходить для всіх розмірів»



Рис. 2.19. Преміальний МедіаФасад від Gymshark. [32]

На рис. 2.20 можна побачити, наскільки важливим є правильне розміщення зовнішньої реклами у поєднанні з найбільшими спортивними об'єктами (у даному випадку цим об'єктом виступає спортивний стадіон Dodgers Stadium).

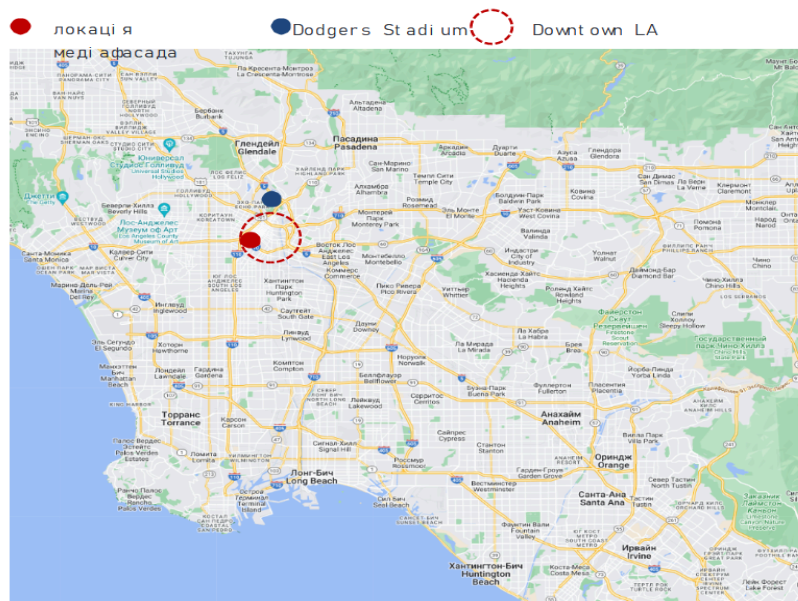


Рис. 2.20. Розміщення преміального МедіаФасаду Gymshark у Лос-Анджелесі. [32]

У цьому кейсі було проаналізовано географію автомобільного трафіку повз медіафасад у серпні 2024 року (автошляхи 3 класу, де-факто географія носить більш широкий характер). Завдяки цьому аналізу було обрано найкраще місце для розміщення рекламної комунікації компанії, щоб найбільша кількість автомобілістів змогли її побачити під час своєї поїздки (див. рис. 2.21).

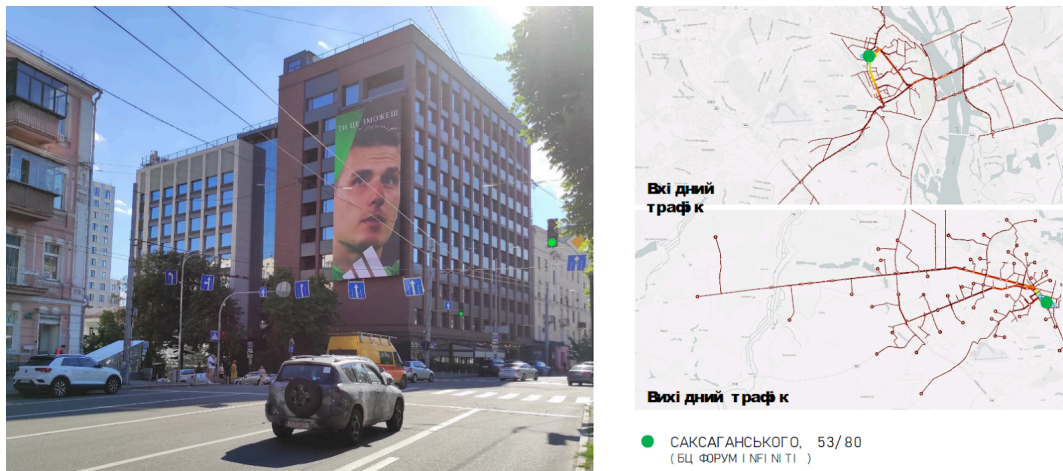


Рис. 2.21. «Точкова» комунікація Adidas на преміальному носії у Києві (серпень 2024 року) та дослідження вхідного та вихідного трафіку автомобілів у місті. [32]

Наступна кампанія була націлена на бігунів на Оксфорд-стріт в Лондоні, які за допомогою повідомлень «спрямовувались» до магазину On (див. рис. 2.22).

Креативи, пов'язані з погодою та кросівками CloudSurfer, а також націлення на основі розташування, щоб показати аудиторії, як далеко знаходиться магазин On.

Результат - відвідуваність магазину збільшилась на +40%.



Рис. 2.22. Зональне покриття під час рекламної кампанії On Running.

[32]

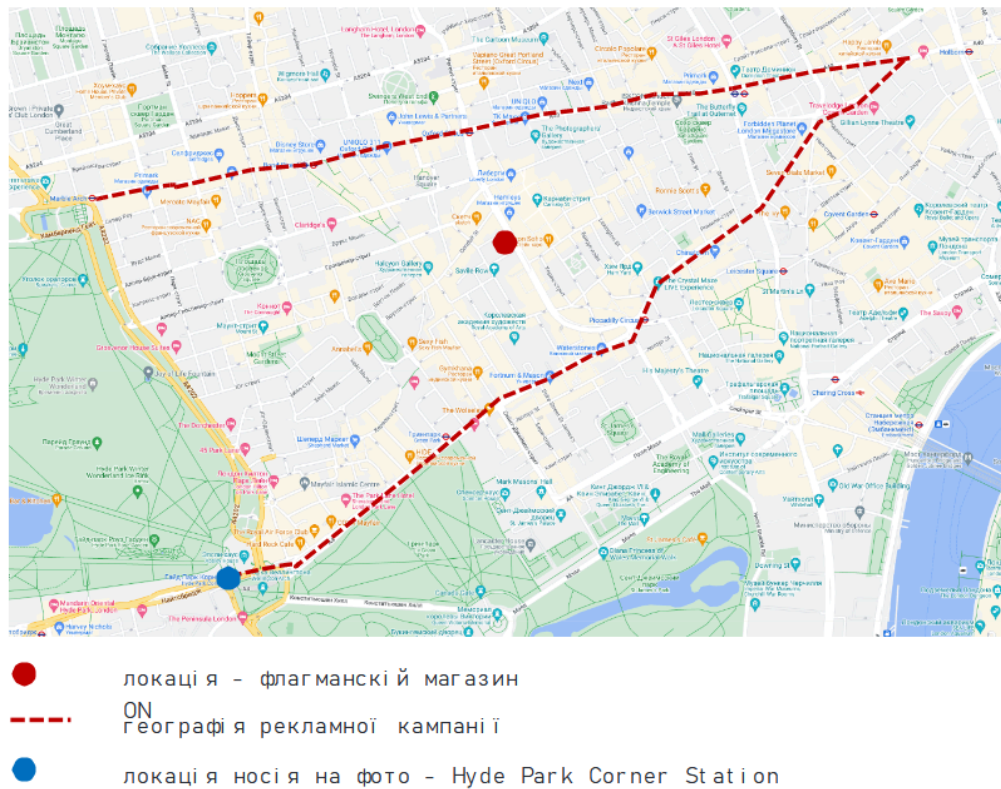


Рис. 2.23. Дослідження цільового трафіку пішоходів міста Лондон. [32]

Показуючи повагу до «Левіць» та святкуючи їхні успіхи, Англійська Футбольна Асоціація організувала показ 23 креативів по всій країні, кожен з яких обирався в залежності від складу на гру.

Більше того, у кожному рідному місті футболістки демонструвалися найбільш релевантні креативи (див. рис. 2.24).



Рис. 2.24. Рекламні креативи з представницями збірної Англії з футболу (Чемпіонки Європи 2022, Срібні призери Чемпіонату світу 2023). [32]

ООН в On-line – новий тренд завдяки розвитку DOOH (Digital Out-of-Home). В сезоні 2023 року Англійська рада з крикету (ECB) використала prDOOH (programmatic Digital Out-of-Home) для просування турніру The Hundred, показуючи результати матчів у реальному часі та локалізований контент, залучаючи шанувальників крикету (див. рис. 2.25).



Рис. 2.25. Приклади ООН в On-line. [32]

Далі варто розглянути локальний кейс дитячого футбольного клубу “Вишгород”, який за рахунок використання комплексних маркетингових інструментів став флагманом дитячого спорту за десятиліття існування.

Футбольний клуб “Вишгород” заснований у 2015 році. Наразі в ньому займаються понад 500 дітей різного віку. В тому числі діти військових та переселенців. Більше 100 дітей ще не повернулися після початку війни.

В ФК Вишгород працюють ліцензовані тренери, у минулому професійні футболісти, які мають досвід виступів у Лізі Європи та українській Прем’єр-лізі.



Рис. 2.26. Рекламний банер ФК Вишгород. [32]

У 2023 році ФК Вишгород став чемпіоном Київської області та бронзовим призером Вищої ліги чемпіонату Києва.

На Всеукраїнському рівні команда виграла та ставала призером майже на всіх топових дитячих турнірах України, серед яких перемоги на “Динамо” cup у Києві, Leo cup у Львові, Utmost cup у Вінниці та інші.



Рис. 2.27. Рекламні креативи ФК Вишгород. [32]

Рекламна кампанія показала доволі високі результати за два місяці, а саме +12% нових футболістів (заявок на тренування). Також зросли впізнаваність клубу в місті та відповідальність гравців команди.

Далі розглянемо блок способів використання Telegram, представлений Данилом Щестюком - керівником управління спортивних проєктів 1+1 Media [33]. У месенджері Telegram є свій інтегрований аналог UTM (Urchin Tracking Module) міток, які допомагають відстежити, з якого каналу прийшло найбільше трафіку користувачів (див. рис. 2.28).

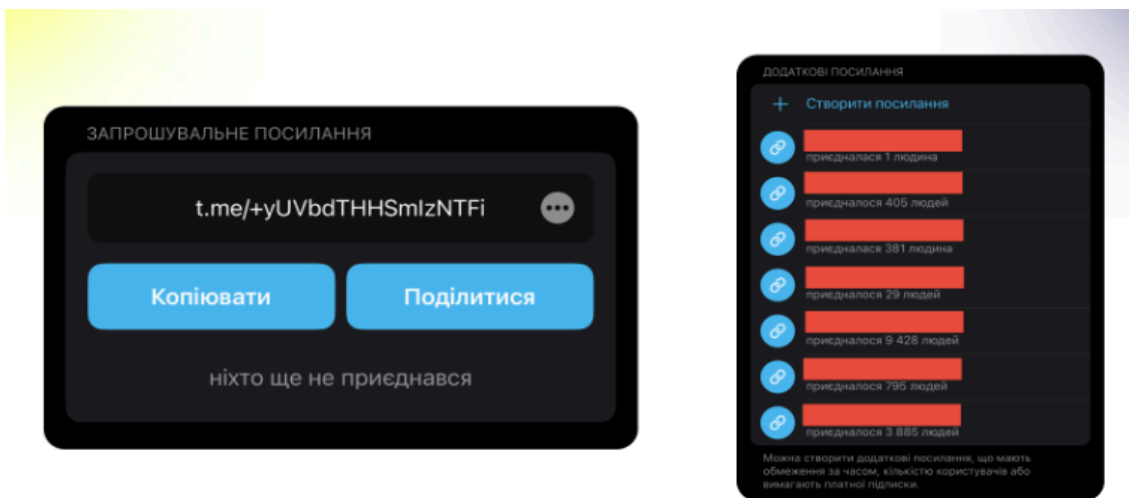


Рис. 2.28. Статистика переходів у Telegram-канал за різними посиланнями з інших соцмереж. [33]

На рис. 2.29 ми можемо побачити приклад поста, який викликає дуже сильну емоцію в аудиторії, і, як наслідок, конвертує цю аудиторію у підписників. Тут ми спостерігаємо класичний сторітел: конфлікт, в якому улюблений герой (відомий футболіст) виходить переможцем.

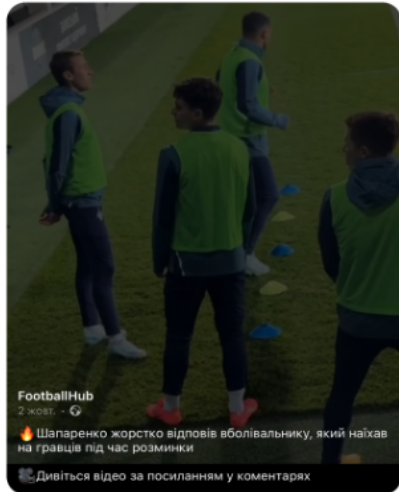


Рис. 2.29. Приклад поста, який дає конверсію підписників. [33]

Також дуже консерсійним форматом є невеликі вірусні вертикальні ролики, які привертають та тримають увагу користувачів (див. рис. 2.30).



Рис. 2.30. Приклад вірусного вертикального відеоролику. [33]

Можна виокремити наступний чек-лист по розвитку Telegram-каналу через інші соцмережі:

- Вибір тематики та формування контент-плану;
- Створення Telegram-каналу та його оформлення;
- Обрання платформ, з яких залучатимемо підписників (TikTok, Facebook, Instagram, YouTube);

- Створення контенту, який спонукатиме користувачів долучатися до вашого Telegram-каналу;
- Робимо канал приватним через запрошувальні посилання;
- Оцінюємо ефективність контенту та постійно тестуємо гіпотези.

До складу екосистеми футбольного медіахолдингу входять низка проявів спортивного маркетингу, які допомагають оптимізувати показники та максимізувати найкращі практики. Серед цих практик можна виділити наступні: Трансляції; Огляди матчів; Сюжети, моменти, інфоприводи; Огляди; Сюжети; Новини; Інтерв'ю; Аналітика; Анонси.

Одним з найважливіших майданчиків комунікації є YouTube канал Football Hub, який налічує більше 678 тисяч підписників, більше 50 млн переглядів за 2024 рік та значне охоплення користувачів - 6,5 млн.

Дуже впливовим інструментом сучасної взаємодії з аудиторією у цифровому просторі є короткі відео: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts тощо. Якщо брати YouTube, то в цьому напрямку вагомий внесок для поширення контенту відіграють саме Shorts.

Також доволі значною платформою для поширення контенту є Facebook Football Hub:

- кількість підписників - 226 тис.;
- кількість переглядів відео за 2024 рік - більше 60 млн;
- охоплення - 10 млн.

Наступними йдуть Instagram:

- кількість підписників - 70 тис.;
- кількість переглядів відео за 2024 рік - більше 14 млн;
- охоплення - 2 млн.

TikTok:

- кількість підписників - 38 тис.;
- кількість переглядів відео за 2024 рік - більше 30 млн;
- охоплення - 8 млн.

Telegram:

- кількість підписників - 20 тис.;
- кількість переглядів постів за 2024 рік - більше 26 млн.

Важливу роль у збільшенні трафіку відіграє органічне просування. До нього входять якісно зроблений контент, назва, опис та теги, обкладинка, утримання глядача та залучення.

Для розуміння оцінки якості SEO-оптимізації відео використовується програма vidIQ. Вона допомагає сформувати картинку щодо технічних показників оптимізації та ранжування.

Ранжовані теги або ранжовані ключові слова - це такі ключові слова, при пошуку яких відео займає певну позицію в результатах видачі. Саме високе ранжування відео допомагає залучити більше трафіку до продукту.

Для обкладинки використовуються великі плани, відображення у будь-якому розмірі. На прев'ю треба повідомляти глядача, про що саме буде відео. Для найкращого ефекту варто робити відразу декілька варіантів обкладинок, які з певною періодичністю будуть змінюватися для формування новизни відеоролику.

Результат якісної обкладинки відеоролик - трансформація показів у кліки та високий CTR (Click-Through-Rate) (див. рис. 2.31).

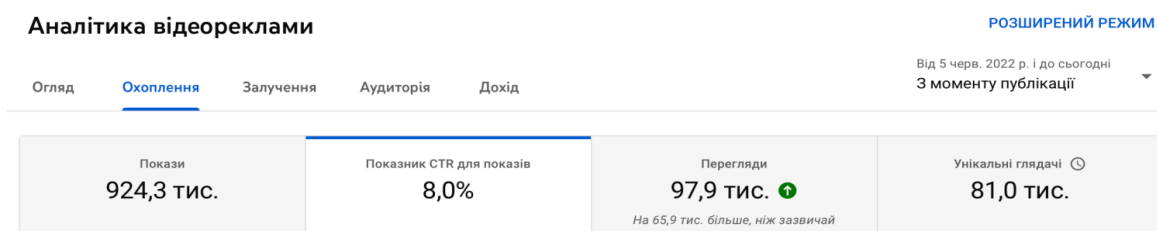


Рис. 2.31. Аналітика щодо охоплень відео з пропрацьованою обкладинкою. [34]

У половини всіх каналів і відео на YouTube показник CTR для показів становить від 2 до 10%. Цей показник сильно залежить саме від назви, опису, тегів та обкладинки, які використовуються для просування відео.

Також важливим аспектом є утримання глядачів. Розглянемо наступну картину: є два відео з різною тривалістю відеоряду. Відео №1 триває 2

хвилини, відео №2 триває 10 хвилин. Середня тривалість перегляду відео №1 сягає 108 сек. (90%), у той же час у відео №2 цей показник сягає 235 сек. (39%).

Бачимо дизбаланс залученості у сторону відео №1 - 90% проти 39% (абсолютне відхилення 51%). Але у цьому випадку кращим з точки зору конверсії та залученості виступає саме відео №2, так як більш вагомим показником є середня тривалість перегляду у часовому вимірі - 235 сек. проти 108 сек. У відсотковому вираженні - відео №2 дивляться на 85% довше, ніж відео №1, тобто майже вдвічі більше. Для споживання контенту це є вагомою різницею. Посеред 235 сек. перегляду відео можна зробити більше рекламних проявів та довше взаємодіяти з аудиторією з певною комунікацією на конкретну тему [34].

Спонсорства, колаборації та партнерства є невід'ємною складовою розбудови бренду.

Великим рекламодавцям та спонсорам у першу чергу цікава ефективність взаємодії, тому кожен системний рекламодавець комплексно оцінює будь-які маркетингові прояви та рекламні активності перед прийняттям рішення.

Серед основних метрик успіху партнерства можна виділити наступні:

1. Залучення нових клієнтів;
2. Збільшення обсягів продажів;
3. ROMI (повернення маркетингових інвестицій).

Також сюди можна віднести такі складові бренд-маркетингу:

1. Збільшення знання бренду;
2. Покращення іміджу бренду;
3. Розбудова Lovemark.

Щоб зробити пропозицію партнерства у спорті привабливою, варто проаналізувати діяльність потенційного партнера (спонсора):

- його бізнес модель;
- його кінцевий продукт;

- його ринок (галузь) де він працює;
- його конкурентів;
- його медійну та рекламну активність (канали, інструменти, SOV - Share of voice);
- його діяльність у напрямку КСВ (Корпоративна соціальна відповідальність).

Після аналізу всіх вище зазначених складових треба знаходити точки перетину та готувати індивідуальну та адаптивну пропозицію. Варто зазначити виключно ті прояви, які дійсно можуть бути релевантні для бізнес моделі партнера:

- його ЦА;
- його продукт;
- його медійна поведінкова стратегія.

Доцільно здійснити прогнозування ключових показників ефективності проєкту, не уникаючи використання кількісних розрахунків та табличних форм представлення даних.

Також рекомендується візуалізувати клієнтську воронку (customer journey funnel), що дасть змогу краще зрозуміти етапи взаємодії аудиторії з брендом.

Окрему увагу слід приділити прогнозуванню кількості контактів цільової аудиторії з маркетинговими активностями партнера.

У процесі формування партнерських пропозицій важливо дотримуватися принципів прозорості та достовірності: слід уникати необґрунтованих обіцянок та недостовірної інформації, оскільки це може негативно вплинути на подальшу співпрацю.

Нереалістичні очікування або завищені показники можуть призвести до втрати довіри з боку партнера та обмежити співпрацю лише одним проєктом.

Медіаплан має бути реалістичним, із чітко окресленими каналами комунікації, термінами та охопленням. Вартість пропозиції повинна мати логічне обґрунтування та бути прозорою для партнера.

Не рекомендується перевантажувати партнера великою кількістю варіантів спонсорських пакетів - краще запропонувати 2-3 стратегічно продумані альтернативи.

Крім того, доцільно самотійно здійснити розрахунок вартості одного контакту, ліда або клієнта, що дозволить обґрунтувати ефективність пропозиції у форматі, звичному для маркетингових оцінок.

При розробці спонсорської стратегії важливо забезпечити оптимальний баланс між офлайн- та онлайн-активностями. Необхідно уникати надмірного фокусування виключно на офлайн-інструментах, оскільки сучасна аудиторія дедалі більше взаємодіє з брендами через цифрові канали.

Особливу увагу варто приділити діджитальним проявам - соціальним мережам, онлайн-медіа, платформам стримінгу, e-mail-маркетингу тощо. Саме ці канали забезпечують високу гнучкість, масштабованість і можливість точного таргетування цільової аудиторії [35].

Big Data та ШІ генерують прибутки у спорті завдяки персоналізації, глибокому розумінню процесів взаємодії з аудиторією та прогнозуванню трендів.

Завдяки новим технологіям спортсмени можуть аналізувати ігрову/спортивну статистику, проводити моніторинг свого фізіологічного та психологічного стану, а також розробляти стратегії та тактики ігор.

Одними з провідних сучасних технологій ШІ у спорті є розумний м'яч та віртуальний суддя. Розумний м'яч допомагає відслідковувати рух та положення у просторі за допомогою датчиків, які надають оперативну інформацію про швидкість удару, успішні паси, кількість ударів гравця та команди, передачі на гравця, якість обробки м'яча, якість ударів тощо. Віртуальний суддя автоматично або напівавтоматично допомагає суддям ухвалювати рішення під час спортивних змагань, використовуючи відеоаналітику, комп'ютерне бачення, штучний інтелект, сенсори та інші цифрові інструменти. Його головна мета - зробити суддівство більш точним, об'єктивним і справедливим.

Також спортсменам допомагає така нова технологія як цифровий аватар. Це віртуальне зображення або тривимірна модель конкретного спортсмена, створена за допомогою цифрових технологій, яке може точно відобразити його зовнішність, рухи, манеру гри або навіть поведінку. Такий аватар використовується в тренуваннях, маркетингу, віртуальних змаганнях, кіберспорті, метавсесвітах та інших цифрових середовищах.

Технології для вболівальників допомагають збирати дані, аналізувати їх для виявлення інсайтів, персоналізувати маркетинг, формувати інтерактивний контент та взаємодіяти з віртуальною реальністю.

Також з переваг технологій ШІ для вболівальників можна виділити:

- індивідуальний контент;
- таргетовані пропозиції;
- прогноз відтоку;
- взаємодія на стадіоні.

Такі технології активно використовуються великими гравцями спортивної індустрії. Наприклад, футбольний клуб Манчестер Сіті за допомогою цифрових проявів з використанням ШІ отримав наступні результати:

- + 25% доходів від продажу мерчу;
- +24% конверсії за рахунок персоналізованих пропозицій;
- Більше 1 млн digital fan profiles за місяць.

Також ШІ активно використовується під час тенісних змагань. До прикладу, на одному з турнірів Великого Шлему Wimbledon була задіяна технологія автоматичного формування відеороликів з найкращими моментами матчів. Штучний інтелект формував кліпи за допомогою аналізу звуків та візуального середовища: шум натовпу на ключових видовищних моментах гри, швидкість руху гравців, тривалість розіграшу тощо.

Прогнозується, що наступним етапом у розвитку ШІ технологій у спорті буде повна гейміфікація фан-досвіду та трансформація спорту на e-commerce платформу [36].

Автоматизація у сучасному світі - про ефективність усталених процесів. Серед сигналів, які вказують на потребу в автоматизації, можна виділити наступні:

- виконання однієї і тієї самої дії 10+ разів на тиждень;
- клієнти довго чекають відповіді;
- комунікація з клієнтами відрізняється залежно від менеджера;
- дані губляться;
- співробітники не встигають щось виконувати через рутинні задачі.

Переваги автоматизації:

- швидкість (менше ручної роботи);
- прозорість (дані одразу в системі);
- менше помилок (через людський фактор);
- економія ресурсів (менше витрат на однотипну роботу);
- масштабування (легше рости).

Чатботи допомагають в оптимізації процесів та прямій взаємодії зі споживачем. Вони можуть виконувати наступні функції:

- запис/реєстрація;
- оплата або запит рахунку;
- підбір товару/послуги за критеріями;
- інструкції/навігація по послугах;
- оцінка якості, фідбек;
- нагадування.

Чатбот потрібний для зростання аудиторії. Загалом інтеграція чатботу на прикладі екосистеми ФК “Полісся” дала результати від +16% до +203% зростання користувачів (див рис. 2.32).

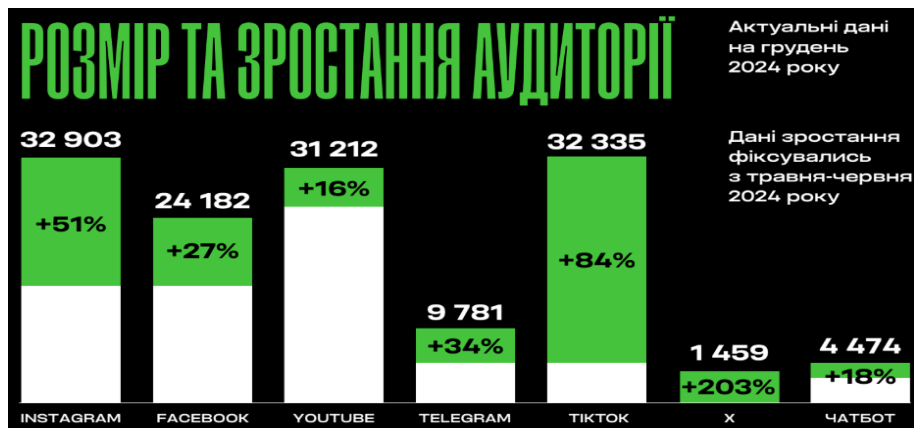


Рис. 2.32. Розмір і зростання аудиторії ФК “Полісся” за допомогою інтеграції через чатбот (травень-червень 2024). [37]

Серед функцій чатботу ФК “Полісся” можна виділити:

- Перегляд програмки матчів;
- Отримати фото з фан-зони;
- Швидкий пошук офіційних каналів спілкування клубу;
- Інтерактиви з вболівальниками;
- Швидкий доступ до квитків та фаншопу та ін.

Також важливою перевагою чатботів є збір теплої аудиторії. В базі чатботу ФК “Полісся” протягом декількох місяців збиралися активні фанати команди (див. рис. 2.33).



Рис. 2.33. Динаміка кількості активних фанатів ФК “Полісся” у базі чатботу (вересень 2024-квітень 2025). [37]

Однією з провідних комунікацій з фанатами у ФК “Полісся” є вибір “Вовку матчу” - найкращого гравця за результатами гри між двома футбольними командами. Ця взаємодія також стала базою для аналітики та

збору інформації про вболівальників для подальшого персоналізованого маркетингу.

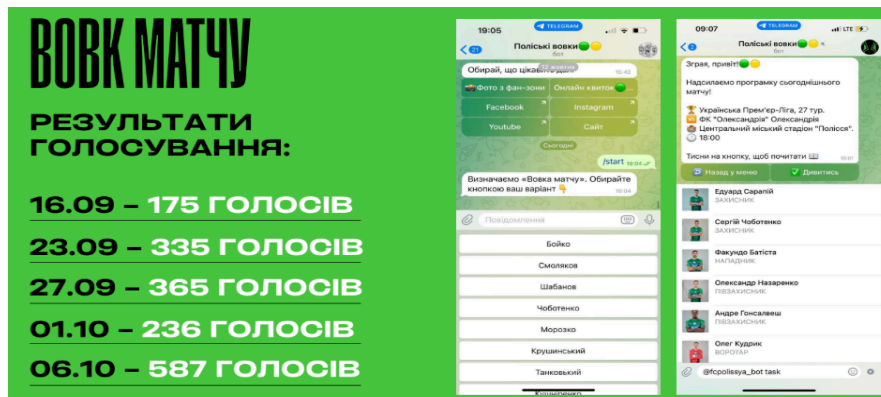


Рис. 2.34. Взаємодія з вболівальниками через обрання “Вовку матчу” - найкращого гравця поєдинку. [37]

За допомогою даних, які збираються під час голосування, вболівальники отримують персоналізовану пропозицію у майбутньому, наприклад, повідомлення про нову партію футболок улюбленого гравця, анонс гри, в якій певний гравець буде грати, контент з його участю тощо.

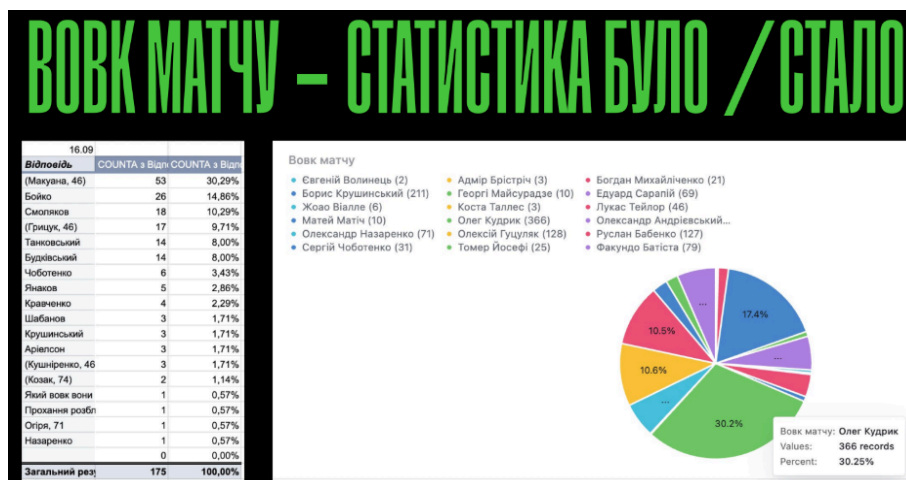


Рис. 2.35. Порівняльна інфографіка зміни підходу до візуалізації даних голосування “Вовк матчу”. [37]

Також за допомогою чатботів можна аналізувати впізнаваність клубу. Наприклад, одним з ключових питань для маркетингової стратегії є розуміння, звідки треба залучати аудиторію. Чатботи допомагають у цьому напрямку.

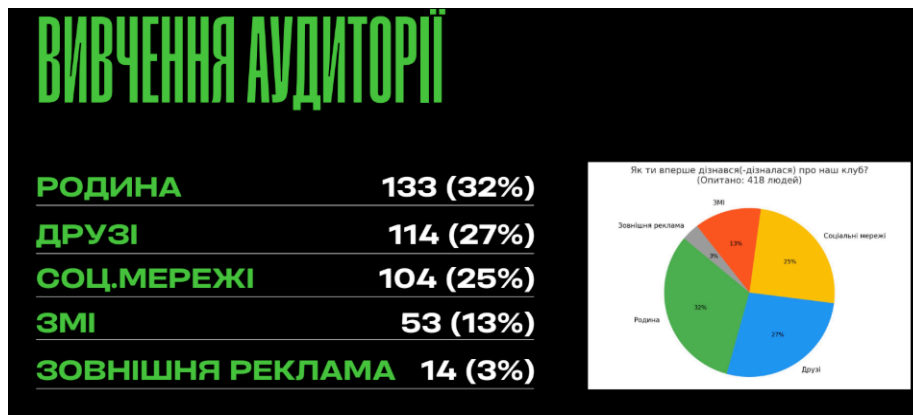


Рис. 2.36. Вивчення аудиторії ФК “Полісся” - звідки аудиторія вперше дізналась про клуб. [37]

Наступною можливістю чатботів є додатковий продаж квитків на події. У випадку з ФК “Полісся” - це квитки на матчі на домашній стадіон команди. Чатбот робить декілька нагадувань про наступний матч, за допомогою яких певна частка активної аудиторії робить конверсію у покупку квитка (див. рис. 2.37).

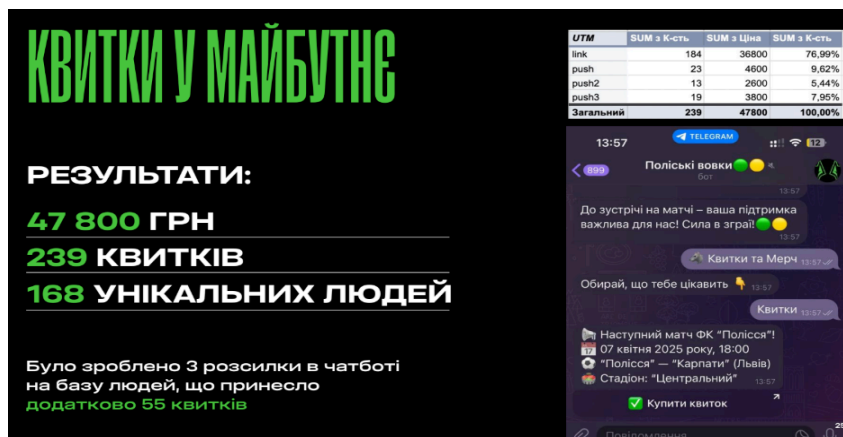


Рис. 2.37. Продаж квитків на домашні матчі ФК “Полісся” за допомогою чатботу. [37]

За допомогою усіх вище перерахованих інструментів формується ідеальна картина взаємодії з активним споживачем. Вся інформація зберігається в одному місці, всі дії фанатів в чатботі системно збираються та записуються в базу даних AirTable. Потім ця інформація аналізується, наприклад, за певним сегментом людей та фільтрується, сортується і групується за потребою. Також ця інформація допомагає відстежити потрібні метрики для оптимізації на майбутнє.

Далі усі ці дані допомагають побудувати базу фанатів - єдиний простір, в якому буде зберігатись вся відома інформація про людину.

Надалі з цією інформацією можна зручно працювати:

1. Групувати, фільтрувати та сортувати учасників для швидкого перегляду або пошуку;

2. Переглядати інформацію про фанатів тільки за певним критерієм в окремих аркушах.

У результаті можна отримати структуровану картку фаната, в якій буде зібрано всю інформацію про людина протягом користування ботом, щоб бачити історію взаємодії в загальній таблиці та в картці фаната [37].

У 2021-2025 роках в Україні відбувалася цифрова трансформація усіх ланок державної комунікації із суспільством. Такі самі зміни відбулися і у сфері спорту [38].

За цей період було реалізовано наступне:

- Веб-портал для федерацій, тренерів, спортсменів і вболівальники;
- Автоматична сітка змагань, онлайн-реєстрація, таймінг, протоколи, рейтинги, статистика;
- Конструктор турнірів під різні види спорт;
- Система адаптується під правила кожної федерації.



Рис. 2.38. Результати впровадження цифрової трансформації у спорт (2021–2025). [38]

Немало важливою частиною розвитку спортивного маркетингу став розвиток бігової культури у постковідні часи у світі та в Україні. Найяскравішим представником руху виступила група ідейних бігунів *chumaku*, які додали бігові стильних елементів.

Проект *chumaku* стартував у 2022 році як подкаст, присвячений бігівій культурі. Вже у 2023 році спільнота перейшла до організації спільних забігів, зокрема у партнерстві зі снікер-хімчисткою *Sneaker Mate* та брендом PUMA. У 2024 році розвиток цього напрямку триває.

За словами організаторів, наразі головне завдання - впорядкувати внутрішні процеси спільноти, аби підтримувати її на якісному рівні та створювати середовище для спілкування, пошуку однодумців, нових друзів і напрямків, у яких проєкт може розвиватися як спільнота.

Також, за словами організаторів, до *chumaku* звертаються з різних міст України з проханням допомогти у створенні власних бігових ініціатив.

2.2 Загальна характеристика та аналіз стану спортивного маркетингу в Україні на прикладі ТОВ “ПУМА УКРАЇНА”

Перш за все треба розглянути основні характеристики компанії PUMA та її українського відділу PUMA Ukraine (ТОВ “ПУМА УКРАЇНА”).

ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» заснована ТОВ "АУСТРІА ПУМА ДАССЛЕР ГЕЗЕЛЛЬШАФТ М.Б.Х», та входить до групи компаній PUMA, об'єднаних материнською компанією PUMA SE. PUMA — один із світових підерів виробництва спортивних товарів, заснована в 1924 році братами Дасслерами як «Dassler». Юридична адреса ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» - 01014, місто КИЇВ, вулиця БОЛСУНОВСЬКА, будинок 13-15.

PUMA SE працює як європейська акціонерна корпорація зі штаб-квартирою групи в Герцогенаурах, Німеччина. Це німецька компанія, яка займається проєктуванням, розробкою, продажем і маркетингом

спортивного взуття, одягу та аксесуарів. Сегменти компанії включають Європу, Близький Схід і Африку (ЕМЕА), Америку (Північну та Латинську Америку) та Азію/Тихоокеанський регіон. Компанія пропонує продукти спортивного стилю в шести підрозділах: командний спорт, біг і тренування, баскетбол, гольф, автоспорт, спортивний стиль, аксесуари та ліцензування. Компанія продає та розповсюджує свою продукцію по всьому світу переважно через свої дочірні компанії приблизно в 120 країнах.

Станом на 31 грудня 2024 року, 101 дочірня компанія була під прямим або опосередкованим контролем PUMA SE. Дочірні компанії виконують різні завдання на місцевому рівні, такі як дистрибуція, маркетинг, розробка продуктів, та адміністрування. Доходи Групи отримуються від продажу продукції торгових марок PUMA та Cobra Golf через оптову та роздрібну торгівлю, а також від продажу безпосередньо споживачам у власних роздрібних магазинах та інтернет-магазинах. Чисельність співробітників компаній у всьому світі становить близько 20,0 тис. осіб.

Найбільший акціонер Puma SE - французький підприємець Франсуа-Анрі Піно, йому безпосередньо належить 28% акцій, ще 2% - через його компанію Kering. У вільному обігу перебувають близько 70% акцій, ринкова капіталізація за станом на липень 2024 року становила 6,8 млрд євро. Серед найбільших інституційних акціонерів TRMCX - T. Rowe Price Mid-Cap Value Fund, Inc., VGTSX - Vanguard Total International Stock Index Fund Investor Shares, PRITX - T. Rowe Price International Stock Fund, VTMGX - Vanguard Developed Markets Index Fund Admiral Shares, TRIGX - T. Rowe Price International Value Equity Fund, FNGAX - Franklin International Growth Fund CLASS A, Dfa Investment Trust Co - The Continental Small Company Series, IEFA - iShares Core MSCI EAFE ETF, BLACKROCK SERIES, INC. - BlackRock International Fund Investor A, і EFA-iShares MSCI EAFE ETF (див. рис. 2.39).

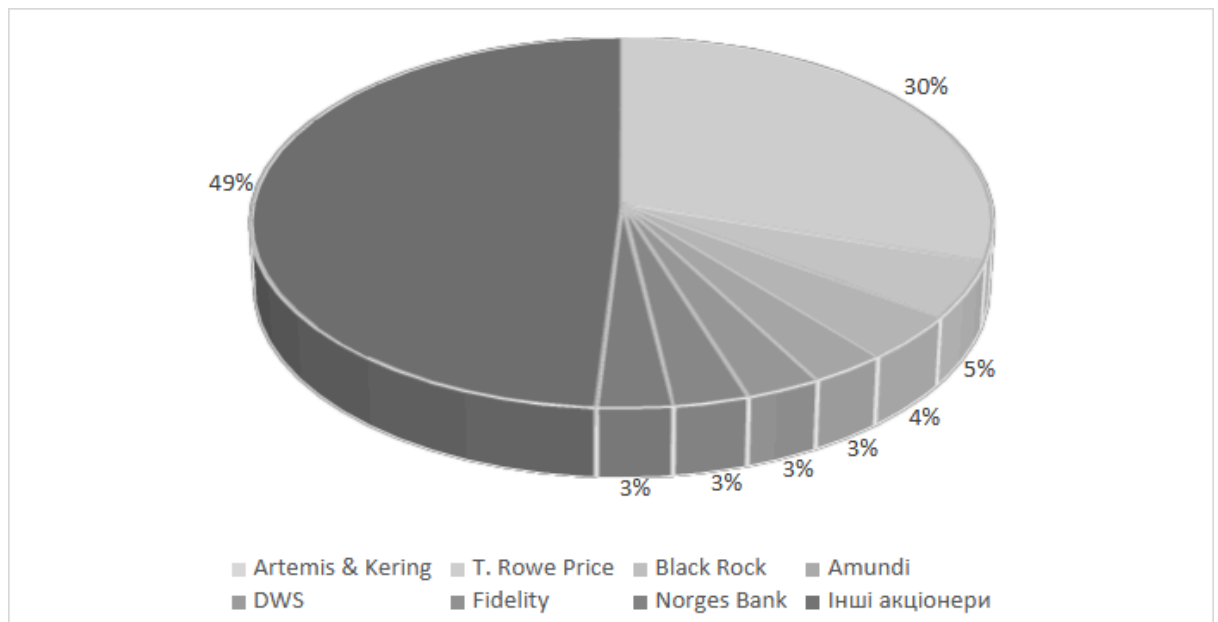


Рис. 2.39. Структура акціонерів PUMA SE. [39]

Діяльністю ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» є оптова та роздрібна торгівля спортивним одягом, взуттям та аксесуарами. Види економічної діяльності ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» за КВЕД: 46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям; 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 47.64 Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах; 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах;

Наразі підприємницьку діяльність ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» з нормативно-правової та обліково-методологічної точок зору та регулюють: Господарський кодекс України, Закон України "Про господарські товариства", Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»; Податковий кодекс України, Митний кодекс України, Законодавство про захист прав споживачів. Підприємство також керується внутрішніми нормативними документами, зокрема, статутом, положеннями про структурні підрозділи та іншими локальними актами.

Роздрібна торгівля у 2024 році здійснювалась через 33 магазини (середньорічно), відкриті на території України. Середньорічна кількість працівників в ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» у 2024 році склала 410 осіб. У компанії представлена розгалужена багаторівнева організаційна система, що

сприяє ефективному управлінню, спеціалізації функцій та максимізації результатів. Арне Фройндт - головний виконавчий директор (CEO) PUMA SE з листопада 2022 року. Щодо українського офісу компанії PUMA, то 2 найвищими посадами є керуючий та фінансовий директори. Керуючий директор у своєму підпорядкуванні має відділи мерчендайзингу, електронної комерції, розвитку та захисту бренду, оптової та роздрібної торгівлі, а також відділ кадрів. Своєю чергою, у підпорядкуванні фінансового директора знаходяться такі відділи: відділ фінансів, відділ ІТ, відділ логістики та постачання та юридичний відділ (див. рис. 2.40).

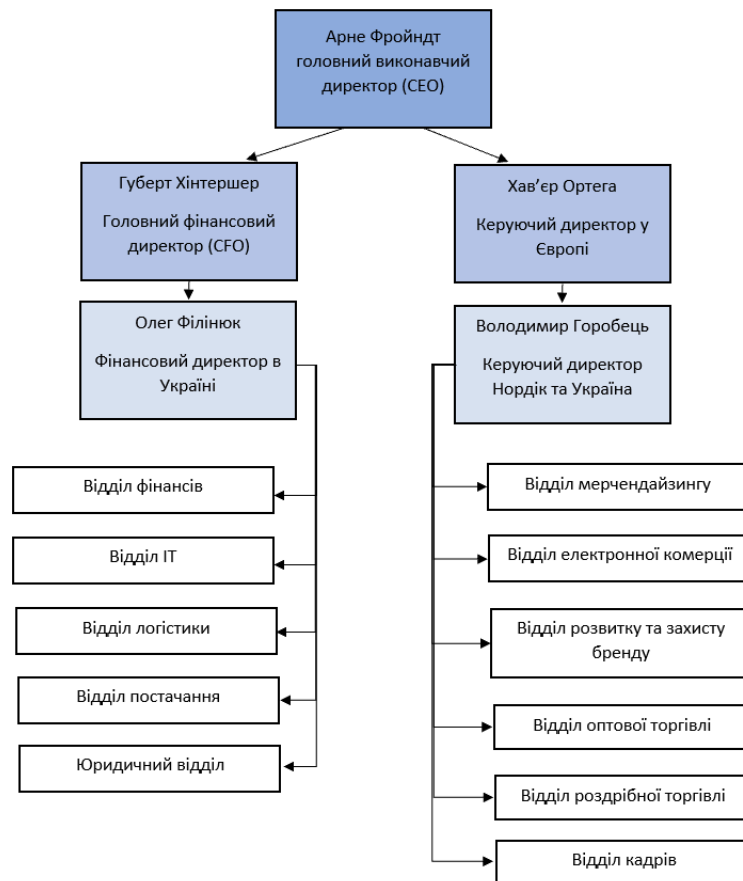


Рисунок 2.40. Організаційна структура PUMA SE та ТОВ “Пума Україна”. [40]

Розгалужена організаційна структура, де окремі відділи підпорядковуються різним керівникам забезпечує високий рівень контролю

та координації виробничих процесів. Розподіл управлінських функцій між фінансовим директором та керуючим директором дозволяє кожному з них зосередитися на своїй спеціалізації та приймати більш обґрунтовані та оперативні рішення в межах своєї компетенції. А також допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною на глобальному ринку, швидко реагувати на зміни та забезпечувати стабільний розвиток.

У 2024 році PUMA Ukraine стала лідером ринку за кількістю проданих спортивних товарів в Україні. Якщо розглядати порівняльну статистику з найбільшим міжнародним конкурентом на українському ринку (Adidas) по продажах у 2023 році, то ми можемо побачити значний розрив (див. рис. 2.41).



Рис. 2.41. Показники продажів PUMA та найближчого конкурента Adidas на ринку України, млн євро, CC Rates YTD, 2023. [41]

За словами Володимира Горобця, керуючого (генерального) директора ТОВ “ПУМА УКРАЇНА”, конкуренти компанії докладають зусиль, щоб вирівняти ситуацію та зменшити розрив, і ця динаміка є позитивною, так як конкуренція і в спорті, і в бізнесі сприяє розвитку індустрії та кожного учасника ринку окремо. Також, якщо інші компанії будуть, як і PUMA, промотувати спорт та здоровий спосіб життя в Україні, це позитивно впливає на розвиток індустрії в цілому [41].

На рис. 2.42 ми можемо побачити дуже значне перевиконання закладеного бюджету у 2023 році (+75%), а також динаміку зростання по

відношенню до 2022 року (+61%). Така динаміка пов'язана з тим, що 2022 рік був доволі кризовий через початок повномасштабного вторгнення РФ.

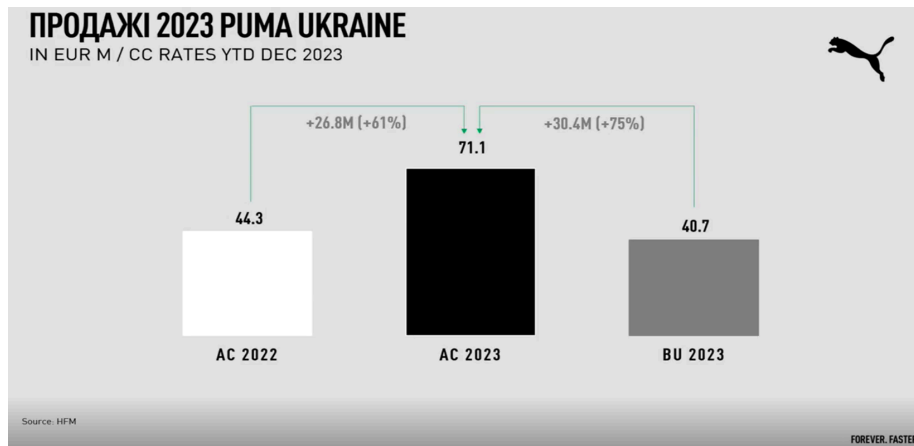


Рис. 2.42. Продажі PUMA Ukraine у 2023 році у порівнянні з 2022 роком та закладеним бюджетом. [41]

На рис. 2.43 продемонстровано обсяг сплачених податків ТОВ “ПУМА УКРАЇНА” в український бюджет. Загалом за воєнні 2022 та 2023 роки було сплачено понад 31 млн євро податків, що є доволі значним показником.



Рис. 2.43. Податки, сплачені PUMA Ukraine у 2023 році. [41]

Якщо розглядати динаміку продажів з 2016 до 2023 року, то ми можемо спостерігати стабільне зростання (навіть у ковідні роки). Єдиним винятком спаду продажів був 2022 рік, рік повномасштабного вторгнення РФ (-8,44%). У 2023 році результати продажів перевершили очікування та були більше, ніж у довоєнні роки (див. рис. 2.44).

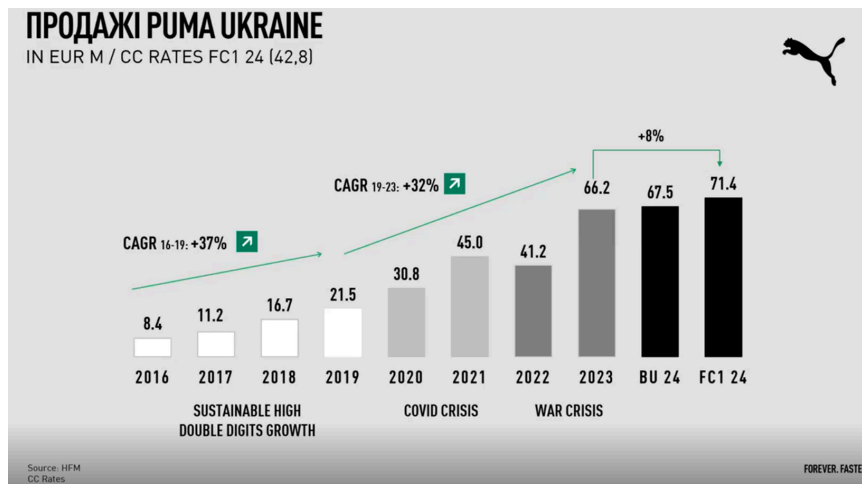


Рис. 2.44. Динаміка продажів PUMA Ukraine, 2016-2023 роки. [41]

У динаміці місячних продажів можемо спостерігати сильні зростання у першому кварталі 2023 року в порівнянні з 2022 роком через об'єктивні причини - початок вторгнення. Загалом динаміка має позитивний тренд із його збереженням на 2024 рік та з великою ймовірністю на 2025 рік (див. рис. 2.45).



Рис. 2.45. Місячні чисті продажі ТОВ “ПУМА УКРАЇНА”, порівняння 2023 та 2022 років. [41]

На рис. 2.46 ми можемо побачити відхилення від каналів продажів закладеного бюджету (зліва) та темпи зростання по відношенню до минулого року (справа).

Спостерігається динаміка менших показників офлайн каналу В&М (-11%), в той же час як онлайн канал (e-commerce) показує позитивну динаміку (+16%) та перевищує закладені очікування.

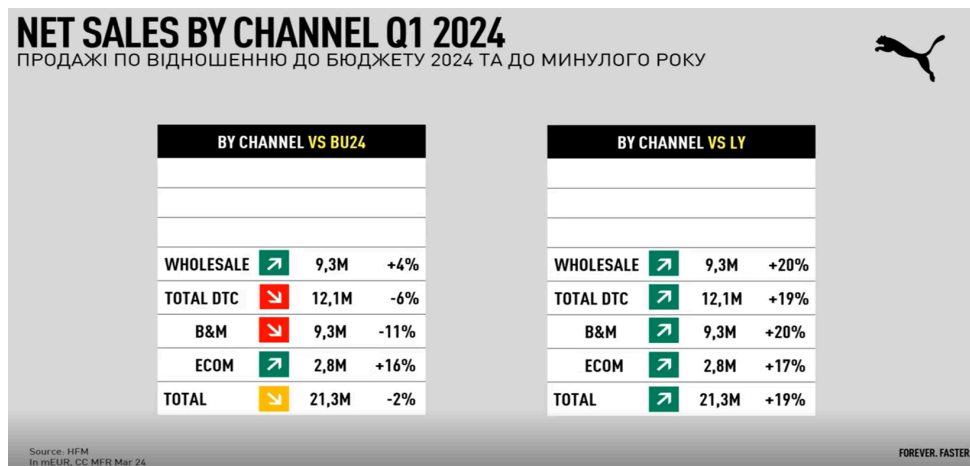


Рис. 2.46. Продажі за каналами у 2023 році, відхилення від бюджету (зліва) та порівняння з минулим роком (2022). [41]

Якщо подивитися на продажі у розрізі дивізіонів продукції PUMA, то ми можемо побачити, що все знаходиться в зеленій зоні позитивної динаміки зростання.

У бізнес-юнітах performance та non-performance також зберігається позитивна динаміка в усіх позиціях, за поодинокими випадками, такими як Teamsport та Motorsport. Динаміка зменшення попиту на бізнес-юніт Motorsport в Україні зберігається вже декілька років поспіль.

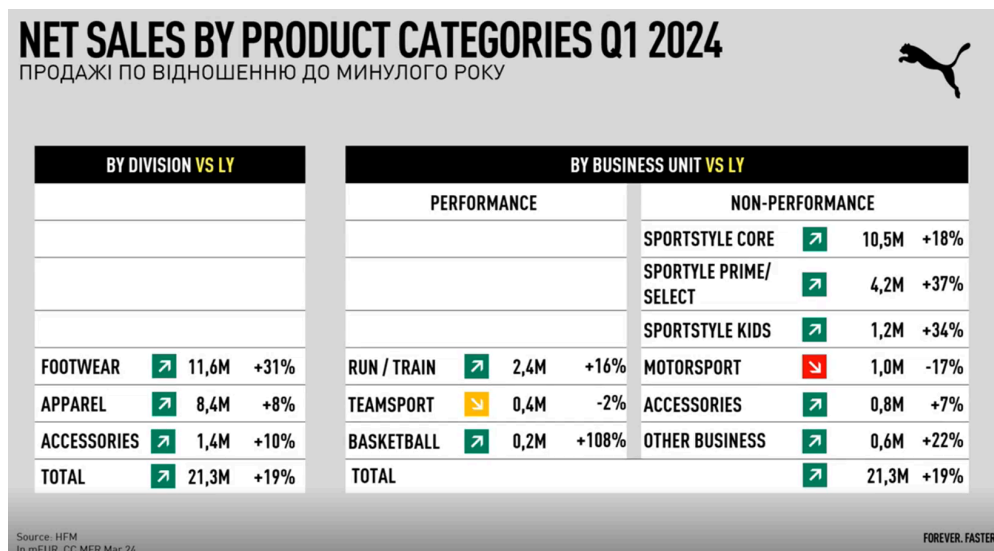



Рис. 2.47. Продажі за категоріями продуктів, 1-й квартал 2024 року (порівняння з минулим 2023 роком). [41]

Аналізуючи фінансові результати ТОВ “ПУМА УКРАЇНА” за перший квартал 2024 року, розпочнемо з чистих продажів (Net Sales), які мають

приріст (+19,4%) у порівнянні з минулим 2023 роком. Management Gross Profit також має позитивну динаміку і приріст +22% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року. Такий показник як OPEX (витрати компанії) має негативну динаміку зростання, тобто витрат стало більше (-56,6% у порівнянні з минулим роком). Загальну динаміку фінансових результатів можна подивитися на рис. 2.48.

MANAGEMENT P&L Q1 2024
ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ 1Й КВАРТАЛ 2024 РОКУ



in M-EUR (CC)	LY	vs LY	AC24	vs. BU24	BU24
NS	17,9	+19,4%	21,3	-1,5%	21,7
MGP	9,5 (53,1%)	+22,0% (+1,2%)	11,6 (54,3%)	-9,6% (-4,9%)	12,8 (59,1%)
OPEX	-3,4 (-19,2%)	-56,8% (-6,0%)	-5,4 (-25,3%)	+13,8% (+3,6%)	-6,3 (-28,9%)
MEBIT	5,4 (30,2%)	+3,1% (-4,1%)	5,6 (26,1%)	-2,9% (-0,4%)	5,7 (26,5%)
RECEIVABLES	1,1 (6,4%)	+117,3% (+5,2%)	2,5 (11,6%)	-43,1% (-8,5%)	4,3 (20,0%)
INVENTORIES	11,1 (62,0%)	+12,3% (-3,6%)	12,4 (58,3%)	+5,4% (+3,9%)	11,8 (54,5%)

Source: HFM
In mEUR, CC MFR Mar 24

Рис. 2.48. Фінансові результати PUMA Ukraine у першому кварталі 2024 року (у порівнянні з минулим 2023 роком та закладеним бюджетом). [41]

Якщо розглядати маркетингову діяльність компанії та її особливості, то тут можна виділити класичний розподіл на дві складових маркетингу: бренд та перформанс. До бренд-відділу маркетингу PUMA Ukraine входять наступні підвідділи: retail, trade та brand (до підвідділу brand також відноситься sports marketing). Співпраця трьох відділів буде екосистему позитивного іміджу бренду, загальної впізнаваності, маркетингових проявів, взаємодії зі споживачем у внутрішній роздрібній торгівлі та у спортивних магазинах партнерів.

Голова відділу маркетингу ТОВ “ПУМА УКРАЇНА” - Тетяна Коваленко.

Перформанс-складова маркетингу PUMA Ukraine є частиною відділу E-commerce і охоплює роботу з веб-сайтом ua.puma.com та усіма контрагентами у напрямку e-commerce. Головним контрагентом з надання

послуг у сфері performance-маркетингу для ТОВ “ПУМА УКРАЇНА” вже понад 6 років є компанія Netpeak - один з провідних гравців на ринку digital маркетингу [42].

Голова відділу E-commerce ТОВ “ПУМА УКРАЇНА” - Анна Карпіна.
Відповідальна за performance маркетинг - Євгенія Чеховська.

Основними напрямками роботи у performance є покращення SEO та PPC показників. На момент початку співпраці Netpeak з компанією PUMA її вихід на український ринок електронної комерції лише розпочинався. Одним із викликів стала відсутність історичних даних щодо онлайн-продажів, а також неоптимізований вебсайт бренду. Незважаючи на це, були поставлені конкретні маркетингові цілі (у 2019 році):

- SEO-просування: досягти зростання доходу на 50% у порівнянні з попереднім роком;
- PPC-просування: забезпечити зростання доходу на 30% рік до року.

Для досягнення поставлених завдань було реалізовано двовекторний підхід: поглиблена технічна оптимізація сайту з метою зростання органічного трафіку та ефективна побудова рекламних кампаній відповідно до специфіки бренду.

У рамках стратегії SEO-просування були реалізовані наступні заходи:

- Технічна оптимізація сайту, зокрема показників Core Web Vitals, що впливають на швидкість завантаження ресурсу та зручність взаємодії користувачів з контентом;
- Оптимізація контенту, тобто написання текстового наповнення для усіх сторінок сайту з урахуванням сезонності та пріоритетів категорій. Процес оптимізації розпочинався за три місяці до прогнозованого піку продажів у відповідних категоріях;
- Оновлення метаданих для категорій товарів та карток продуктів;

- Запуск контент-стратегії, а саме регулярне розміщення інформаційних статей у корпоративному блозі з метою підвищення експертності бренду;

- Нарощування маси зовнішніх посилань з аналізом профілю посилань як для сайту PUMA Ukraine, так і для основних конкурентів. У межах зовнішньої оптимізації були розміщені пресрелізи на авторитетних платформах для анонсування нових колекцій та колаборацій;

- Автоматизований моніторинг показників видимості сайту за допомогою внутрішнього інструменту Netpeak, який відстежує частку ринку та видимість у релевантному семантичному ядрі щотижнево.

У межах контекстної та таргетованої реклами було здійснено такі дії:

- Зміна моделі атрибуції, тобто перехід з моделі Last Click до Data Driven, що дозволило більш коректно оцінювати внесок кожного рекламного каналу у конверсію;

- Ітераційний підхід до акційної реклами: підготовчий етап (формування інтересу до майбутньої акції), старт акції (фокус на досягненні максимальної кількості охоплень за мінімальною вартістю), активний період (орієнтація на показники ефективності, зокрема ROAS);

- Розрахунок LTV (Lifetime Value), який дозволив визначити допустиму вартість залучення нового клієнта, що дало змогу ефективно використовувати цей показник у Smart Shopping кампаніях;

- Запровадження нових інструментів реклами, зокрема TrueView for Action with Shopping та Discovery;

- Оптимізація кампаній за моделлю tROAS (цільова рентабельність витрат на рекламу) замість tCPA у Google та Facebook, що дозволило максимізувати дохід від кампаній.

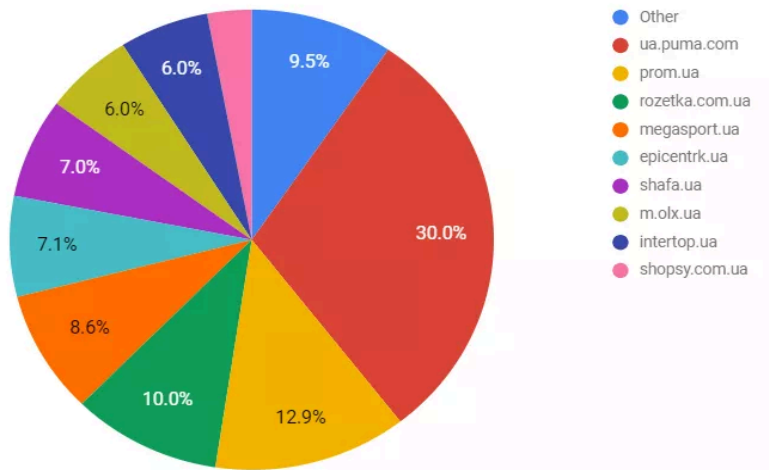


Рис. 2.49. Частки ринку за брендovими запитами PUMA на початку роботи з Netpeak. [42]

У результаті реалізації комплексної стратегії просування спільною командою агентства Netpeak та компанії PUMA було досягнуто таких показників:

- Перша позиція в пошуковій видачі за брендovими запитами (до цього перші місця займали маркетплейси та інші інтернет-магазини);
- Зростання органічного трафіку у 2021 році на понад 150% у порівнянні з 2020 роком (тренд зростання зберігається кожного року);
- Середнє збільшення доходу з органічного каналу на понад 100% на рік;
- Зростання прибутку з рекламних каналів на 30% рік до року;
- Підвищення коефіцієнта конверсії (CR) у середньому на 20% у порівнянні з попередніми періодами [42].

Повертаючись до бренд-маркетингу, варто розглянути кампанії та вектори роботи відділу маркетингу PUMA Ukraine, з якими працював автор дослідження під час проходження переддипломної практики.

Тетяна Коваленко, Head of Marketing PUMA Ukraine, у квітні 2025 року презентувала результати роботи за 2024 рік та 1-й квартал 2025 року, в яких були продемонстровані основні кампанії та акценти на взаємодії з різними контрагентами та платформами [43]. За 1-й квартал 2025 було проведено одну

кампанію, яка стартувала у лютому, і мала назву PUMA CLOUDSPUN з амбасадоркою Ярославою Магучіх (див. рис. 2.50).



Рис. 2.50. Креатив з кампанії CLOUDSPUN з амбасадоркою Ярославою Магучіх. [43]

Також протягом березня-квітня 2025 року була проведена кампанія GO WILD з акцентом на продукт - кросівки для бігу PUMA DEVIATE NITRO 3 (див. рис. 2.51 та 2.52).



Рис. 2.51. Прояв зовнішньої реклами кампанії PUMA GO WILD на вул. П. Сагайдачного, м. Київ, 2025 рік. [43]



Рис. 2.52. Прояв зовнішньої реклами кампанії PUMA GO WILD на Софійській площі, м. Київ, 2025 рік. [43]

23 квітня 2025 року стартувала кампанія SPEEDCAT з амбасадоркою бренду Надьєю Дорофєєвою (DOROFEEVA) з акцентом на продукт - кросівки PUMA SPEEDCAT (дис. рис. 2.53).



Рис. 2.53. Креатив кампанії PUMA SPEEDCAT з амбасадоркою DOROFEEVA, 2025 рік. [43]

В ключові кампанії PUMA Ukraine вкладає максимальну кількість ресурсів, щоб вона була видима і масштабна по всій Україні. Тому задіюються як офлайн, так і онлайн канали розповсюдження. В онлайн каналах: соціальні мережі, сайти, на яких буде релевантна ця кампанія, а

також у рамках PR компанія надає пресрелізи для сайтів, які розповідають про те, що відбувається у бренду зараз. Крім того, запускається зовнішня реклама у найбільших містах України, а також реклама на ТРЦ та всередині ТРЦ, щоб для споживача бренд PUMA був найбільш видимий та найбільш релевантний для покупки [43].

Варто зазначити, що раніше в Україні акцент у виборі амбасадорів робився в основному на представниках шоубізнесу через їх велику впізнаваність у суспільстві, тоді як зараз все частіше у рекламних кампаніях задіюють спортивних зірок, таких як Ярослава Магучіх, Артур Фельфнер та інших.

Один з кризових моментів, які можна виділити за період 1-го кварталу 2025 року, стало зменшення трафіку в різних ТРЦ України, що сильно вдарило по показниках продажів у ритейлі. Ця ситуація викликана низкою факторів, такими як погіршення фінансового становища українців на фоні війни, менша зацікавленість у відвідуванні розважальних локацій, акцент на придбанні товарів першої необхідності тощо.

Також великою проблемою залишається обмеження у вигляді повітряної тривоги. PUMA Ukraine піклується про безпеку свого персоналу та своїх споживачів, тому на період тривоги усі мають покинути приміщення магазину та спрямувати у найближче укриття.

Повертаючись до цікавих елементів представлених кампаній, PUMA Ukraine залучила декілька нових ідей у цьому році, а саме рекламу на тролейбусах та рекламу в кінотеатрах перед початком сеансу.

На Instagram сторінці PUMA Ukraine робила акцент на комунікації про біг протягом усієї кампанії GO WILD, з 20 березня до 23 квітня (початок кампанії SPEEDCAT). Протягом цієї кампанії PUMA отримала більше 18 млн вражень від користувачів, що приблизно у 5 разів більше, ніж зазвичай PUMA отримує з інших рекламних кампаній. Це означає, що контент релевантний і подобається аудиторії. 61% людей додивлювались відео до кінця (приблизно 1 хвилина). За перші декілька днів кампанія отримала

більше 600 репостів, з них інфлюєнсери бренду - 50 осіб, все інше - органічні репости [43].

Якщо говорити про проєкти в бігу, то тут можна виділити основні забіги весни 2025 року: Десятка Незламності, Київський півмарафон Незламності та Кросфест Весна від RunUkraine та Львівський півмарафон від NewRun. Також сюди входять оновлення локерів PUMA у бігових зонах та тестінг кросівок DEVIATE NITRO 3 з нової кампанії GO WILD у великих містах України, серед яких Київ, Львів, Одеса та Дніпро.

Загалом у структуру роботи маркетингового відділу PUMA Ukraine входять, як вже зазначалось раніше, декілька напрямків: brand, retail та trade. Варто розглянути усі ці напрямки більш детально.

Brand напрямок ставить за мету створення позитивного іміджу компанії та поширення присутності PUMA серед потенційних споживачів. За період проходження практики в компанії, автор дослідження встиг попрацювати з різноманітними векторами роботи відділу brand: від зйомок рекламних роликів до звітування щодо списаного товару.

Найважливіший акцент роботи відділу brand - вивести бренд компанії на новий рівень, а саме сформувати послідовний та емоційний зв'язок з брендом та залучити покоління Z. Також у цю формулу входить комерційна складова, яка допомагає реалізувати продукт та отримати прибуток для розвитку. Акценти розставлені наступним чином: 60% ресурсів йде на посилення впливу бренду, 40% на комерцію.

Варто розглянути один з ключових блоків роботи - а саме підготовку до запуску кампанії PUMA SPEEDCAT з Надьою Дорофєєвою (DOROFEEVA). Важливою складовою для реалізації були зйомки рекламного ролику для кампанії, які проходили на початку березня 2025 року (див. рис. 2.54).



Рис. 2.54. Процес зйомок рекламного відеоролику для кампанії PUMA SPEEDCAT, висвітлений на сторінці амбасадорки Наді Дорофєєвої (DOROFEEVA), початок березня 2025 року. [44]

Якщо говорити детальніше про інтеграцію амбасадорки Наді Дорофєєвої (DOROFEEVA), то у 2025 році її задіювали найбільше. PUMA була інтегрована у всі сфери її діяльності: кліп на пісню “Додайте світла”, зйомка Vogue у кросівках SPEEDCAT, кастомізовані кросівка PUMA SPEEDCAT x DOROFEEVA тощо.

Також окремо варто виділити напрямок Sports Marketing у відділі brand, який займається саме спортивною тематикою: біг, футбол, баскетбол тощо.

Retail відділ займається маркетинговою складовою та візуальним мерчендайзингом для роздрібних магазинів PUMA.

У відділі retail автор дослідження мав великий спектр задач: допомога Outlet магазинам PUMA типу POP-UP з візуальним мерчендайзингом, надання відгуків щодо роботи магазинів, робота з директивами по візуальному оформленню, робота з рахунками та актами надання послуг,

комунікація з контрагентами щодо виготовлення та монтажу графіки кампаній, комунікація з менеджерами магазинів щодо питань, які виникали у процесі роботи, формування новин про retail у новинному блозі компанії тощо.

Визначною рисою роботи з retail у сфері SportSwear є динамічність подій, особливо спортивних, які відбуваються навколо. Через це підходи до візуального мерчендайзингу доволі гнучкі та потребують швидкості у сприйнятті інформації з навколишнього середовища.

Trade відділ формує сприйняття бренду в магазинах партнерів (офлайн та онлайн прояви), серед яких: Sportcenter, Intersport, Megasport, Intertop, Athletics та інші.

З відділом trade автор дослідження у своїй роботі стикався найменше. Серед ключових рис цього відділу варто відмітити вміння вести перемовини з партнерами та будувати партнерські стосунки, формувати візію, які магазини найбільш та найменш ефективні, завжди проводити моніторинг контенту та візуального мерчендайзингу тощо.

Отже, загалом, маркетингова діяльність PUMA Ukraine демонструє приклад комплексного, багатовекторного підходу, що поєднує брендове просування, цифрову ефективність, гнучку адаптацію до ринкових викликів та постійний пошук релевантних форматів комунікації зі споживачем. Усе це сприяє зміцненню позицій бренду на українському ринку спортивного одягу та взуття.

Пропонується комплекс стратегічних рекомендацій, що охоплюють інтеграцію з університетським спортом, впровадження цифрових технологій та розвиток соціальних ініціатив. Ці напрямки відповідають сучасним тенденціям спортивної індустрії та потребам цільової аудиторії, зокрема молоді, яка є ключовим сегментом для бренду PUMA. Нижче наведено детальний аналіз та пропозиції щодо реалізації цих ініціатив, адаптованих до особливостей українського ринку.

Інтеграція з університетським спортом є перспективним напрямом, оскільки молодіжна аудиторія активно формує попит на спортивні товари. В Україні університетський спорт перебуває на етапі становлення, що створює можливості для бренду стати піонером у цій сфері. Пропонується налагодити партнерства з провідними університетами України для спонсорювання студентських спортивних команд, надаючи їм фірмову екіпіровку, взуття та інвентар. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду серед молоді. Крім того, організація міжуніверситетських турнірів з популярних видів спорту (футзал, баскетбол, біг), може стати ефективним інструментом просування. Додатково рекомендується залучати студентських лідерів як амбасадорів бренду для популяризації продукції через соціальні мережі. Впровадження стипендіальних програм для талановитих студентів-спортсменів асоціюватиме PUMA з підтримкою молодих талантів, що позитивно вплине на імідж компанії.

Цифрові технології є ключовим фактором конкурентоспроможності в сучасній спортивній індустрії. Для ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» пропонується оптимізувати онлайн-платформу бренду, зокрема інтернет-магазин, шляхом впровадження персоналізованих рекомендацій та технологій доповненої реальності (AR) для віртуальної примірки одягу й взуття. Створення мобільного додатку PUMA Ukraine із функціями трекінгу фізичної активності, інтеграцією з фітнес-пристроями та елементами гейміфікації (наприклад, бали за тренування, що конвертуються у знижки) сприятиме залученню молоді аудиторії.

Соціальні ініціативи є важливим елементом формування позитивного іміджу бренду. PUMA може впровадити програми з переробки одягу та взуття, організувавши пункти збору в магазинах та просуваючи колекції з екологічних матеріалів. Спонсорювання спортивної інфраструктури, зокрема будівництво чи реконструкція майданчиків у невеликих містах України, сприятиме розвитку місцевих громад і популяризації здорового способу життя. Ініціативи з підтримки жінок у спорті (жіночі бігові клуби) та людей з

інвалідністю (спонсорство паралімпійських команд) підкреслять інклюзивність бренду.

2.3 Аналіз сучасного стану спортивних комунікацій та маркетингових стратегій в Україні

Одним з ключових комунікаційних викликів українських компаній у 2022-2025 роках стала підтримка та реабілітація військових, а також вшанування пам'яті загиблих під час агресії РФ.

Спортивний сектор проводить низку заходів задля формування позитивного сильного іміджу України під час війни. Українські спортсмени та інституції працюють у декількох векторах: працюють над недопуском спортсменів з країн-агресорок до міжнародних змагань, зберігають пам'ять загиблих воїнів-спортсменів завдяки проєкту “Янголи спорту”, знаходять ресурси для відновлення спортивної інфраструктури тощо.

НОК України різновекторно співпрацює з компаніями, які надають не тільки підтримку на статутну діяльність, а й забезпечують виходи на теле- та радіоаудиторію, можливість друку ексклюзивних матеріалів в єдиному в Україні журналі спортивного спрямування “Олімпійська арена”. Одна з найбільш гучних соціальних ініціатив - спільний проєкт НОК України з компанією “Епіцентр К” та магазином “Intersport”, під час якого НОК України допомагає в реабілітації військових після важких поранень [45].

Також з важливих проєктів НОК України можна виділити:

- Співпраця з Міжнародним дитячим центром “АРТЕК”;
- Всеукраїнський спортивний захід в рамках Європейського тижня спорту;
- Do like Olympians;
- #OlympicLab;
- Олімпійський урок;
- Олімпійський день;

- Європейський тиждень спорту;
- Всеукраїнський конкурс спортивних журналістів “Олімпійська Україна”;
- Іменні стипендії юним спортсменам;
- Всеукраїнська мережа шкіл олімпійської освіти;
- Проєкти ЕРАЗМУС+;
- Всеукраїнський форум гендерної рівності у спорті;
- Всеукраїнський форум атлетів.

Варто розглянути один з ключових аспектів спортивних комунікацій, а саме взаємодію зі споживачами через спонсорство масових подій.

Повертаючись до теми бігу, варто згадати про найбільшу компанію на українському ринку, яка займається організацією масових бігових подій - Run Ukraine.

Компанія Run Ukraine є партнером PUMA з 2024 року, і розвиває біг в Україні з 2010-го року. За ці роки, було проведено більше 70-ти подій в різних містах України. Компанія також розвиває такі напрямки: триатлон, кросфіт, OCR, дитячі змагання.

Наймасовішою подією став Київський Марафон 2019, у якому взяли участь 16 800 учасників.

Кожна подія Run Ukraine має благодійну складову. В сезоні 2024 завдяки біговим подіям Run Ukraine на благодійність було передано 14,37 млн гривень.

41 компанія стала партнером подій Run Ukraine у 2024 році на фінансови умовах, 20 угод підписано з компаніями на фінансових умовах у 2025 році, 4 багаторічні контракти, 16 продовжили співпрацю з минулого року.

Спорт робить людей щасливішими, тому бізнес хоче, аби його діяльність асоціювалась із щастям. Це одна з основних комунікацій будь-яких спортивних подій та одна з найбільш вигод партнерств між спортом та бізнесом.

Успішне партнерство - про спільні цінності та схоже бачення майбутнього. Партнерство - не тільки про розміщення лого, а й про три основні складові: інтеграцію продуктів партнера у шлях користувача, спільний та точковий під партнера контент та додаткову цінність для бренда - благодійність [46].

Якщо розглядати інтеграцію PUMA Ukraine на бігові заходи RunUkraine, то цей аспект включає в себе дуже тісну взаємодію бігунів та їх підтримки (споживачів події) та продукту компанії на POP-UP стенді (див. рис. 2.55).

Також PUMA Ukraine надає всебічну підтримку RunUkraine та є спортивним спонсором компанії.



Рис. 2.55. POP-UP стенд PUMA на Київському півмарафоні Незламності 2025, квітень 2025 року. [47]

Дуже важливим напрямком комунікації з аудиторією є інфлюенсери. Як зазначалось раніше, інфлюенсер-маркетинг займає одну з провідних ролей у формуванні позитивного іміджу навколо спортивних подій, товарів або послуг. Тож будь-якому гравцю на ринку завжди треба розуміти важливість залучення інфлюенсерів та мікроінфлюенсерів у свої проекти.

Також дуже практичним інструментом є збір статистики, яка зможе допомогти у розумінні доцільності та якості партнерств.

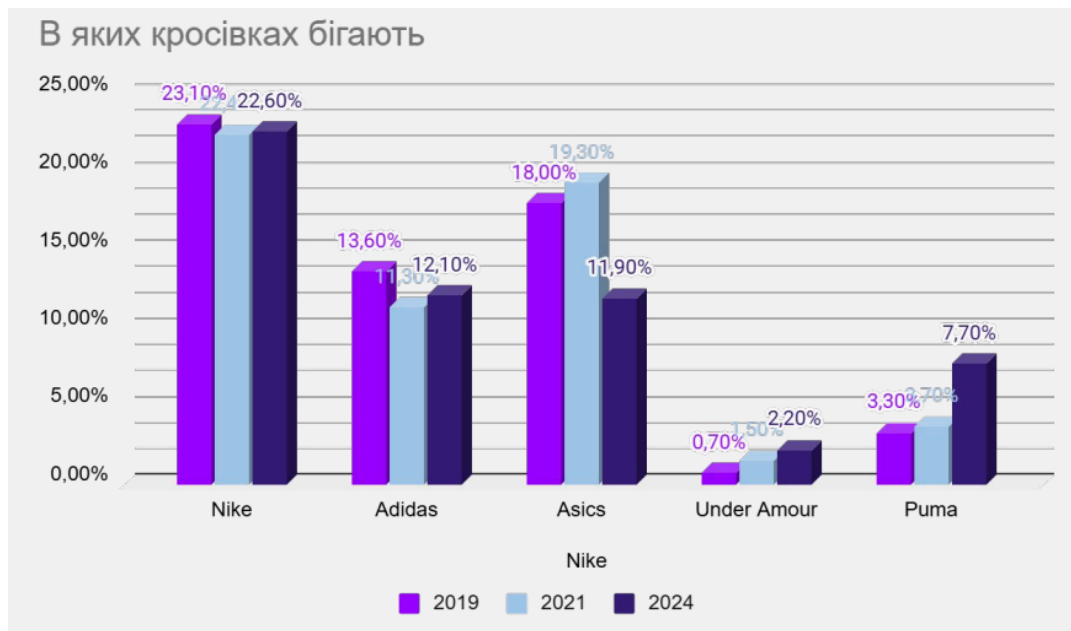


Рис. 2.56. Динаміка кількості бігунів на подіях Run Ukraine, які обирають бігове взуття різних спортивних брендів

За допомогою брендингу компанії можуть створювати цікаві сервіси для учасників. Цей інструмент допомагає звернути увагу споживача на неочевидні речі або на конкретних людей, які закладають певний меседж у своїй комунікації [46].

Сучасні спортивні медіа та журналістика дедалі більше інтегруються в економічні процеси, де фінансова доцільність і комерційна вигода є визначальними критеріями життєздатності проектів. Журналістика, яка функціонує без урахування економічного підґрунтя, втрачає актуальність і ефективність у нових ринкових умовах. Водночас спортсмени, які усвідомлюють роль медіа як інструменту побудови особистого бренду, здатні зберігати публічний капітал і після завершення професійної кар'єри. Крім того, спортивні медіа позиціонуються як платформи емоційного залучення аудиторії, через які бренди можуть ефективно комунікувати з користувачами у моменти максимальної емоційної відкритості, що створює передумови для формування лояльності та підвищення маркетингових результатів. Таким чином, взаємодія спорту, медіа і бізнесу у сучасному українському контексті

вимагає стратегічного підходу, де контент, комерція та емоційна взаємодія є взаємопов'язаними складовими [48].

Варто розглянути декілька цікавих кейсів комунікацій у сфері спорту, які можна вважати взірцевими. Першим таким кейсом можна виділити просування Олександра Усика та його боїв у медіа зі сторони Team Usyk. Кирило Коробка, СМО Ready to Fight та Team Usyk, поділився інсайтами щодо найкращих практик залучення аудиторії в усе, що пов'язано з іменитим боксером. Команда сформувала декілька проявів, які дуже сильно відгукнулися аудиторії. Серед них: Зустріч Кріштіану Роналду та Олександра Усика; Media day, London Eye; Перемога Олександра Усика над Тайсоном Ф'юрі та все, що із цим пов'язано; Костюми Олександра Усика із символічним дизайном та емоційним меседжом; Кампанія підтримки "I am Team Usyk".

Завдяки цим проявам, ажіотаж навколо усього, що робить Олександр, системно збільшується. Усе це підкріплюється перемогами українського чемпіона та досягненнями для українського спорту [49].

Також варто розглянути кейс про те, як Setanta Sports та Svitolina Foundation формують нову модель комунікації у промотуванні спортивних подій.

У 2023 році Svitolina Foundation зробила стратегічний крок, взявши на себе управління національною жіночою збірною України з тенісу в рамках участі в Billie Jean King Cup - найпрестижнішому міжнародному командному турнірі з жіночого тенісу. Такий підхід означав не лише спортивне керівництво, а й новий рівень комунікації та промоції жіночого тенісу на національному рівні. У 2024 році до цієї ініціативи долучилася медіагрупа Setanta Sports, яка запустила масштабну кампанію «Вболівай за українок», спрямовану на підтримку українських тенісисток під час змагань у рамках ВJKC та Wimbledon. Завдяки об'єднанню зусиль фундації та спортивного мовника сформувалась нова модель просування спортивних подій: замість епізодичних згадок — цілісна інформаційна стратегія, що створює емоційний

зв'язок між аудиторією та спортсменками, трансформуючи глядача у залученого вболівальника.

Теніс - індивідуальний вид спорту, але Billie Jean King Cup перетворює його на справжню командну гру. Найсильніші спортсменки виходять на корт разом представляючи країну та підсилюючи збірну своїм стилем та характером.

Була задіяна стратегія комунікації 360-градусів, в якій глядач залучається не лише на корти, а і за їхні межі - показуючи тенісисток і як частину команди, і як унікальних особистостей.

Висвітлювалися: анонс і перебіг змагань; знайомство з командою; індивідуальні профілі гравчинь; інформація про трансляції; результати виступів і статистику збірної. Як результат, це дало приріст впізнаваності гравчинь збірної та більшу кількість переглядів трансляцій (див. рис. 2.57) [50].

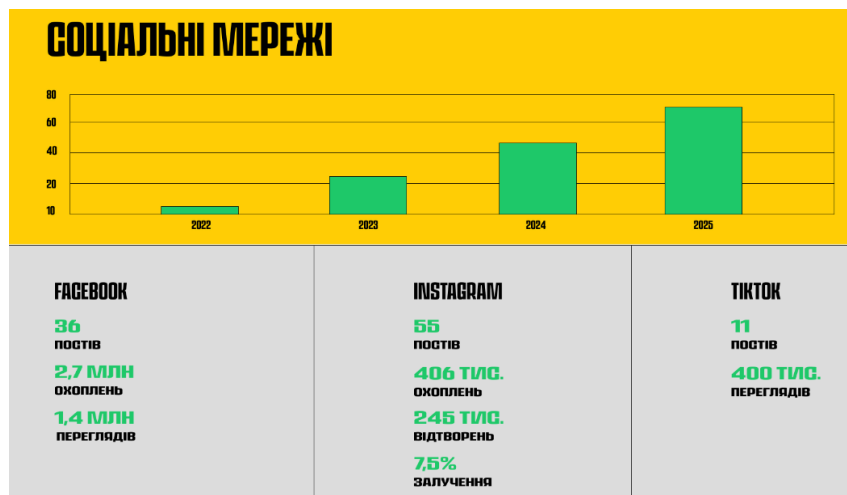


Рис. 2.57. Динаміка приросту показників соціальних мереж Setanta Sports, 2022-2025 роки. [50]

Третім завершальним кейсом виступить розвиток Української футбольної медіаліги.

У сучасних умовах розвитку медіаіндустрії в Україні особливу увагу привертають ініціативи, що поєднують соціальну відповідальність із масовими заходами, спрямованими на підтримку національних інтересів.

Одним із яскравих прикладів такої діяльності стала ініціатива Української футбольної медіаліги, що отримала назву "Об'єднані заради перемоги". Цей проєкт об'єднав провідні медіа та футбольні організації для збору коштів на підтримку Збройних сил України у форматі унікального ігрового заходу.

Учасниками першого розіграшу стали відомі команди та медіаорганізації, серед яких IGNIS Football Club, КМКВ, Маестро, FC ARMAT, ПФ, XSPORT, а також потенційні учасники другого розіграшу, зокрема СК Чайка, Ultimate Media Club, ЖФК Переяслав, Локо Team, Рентген та Кохно Медіа. Основна мета заходу полягала у зборі коштів на Сили Оборони України.

Глядачі могли відчувати свою причетність до спільної справи, адже кожна трансляція матчу сприяла благодійним внескам, які могли бути спрямовані на закупівлю спорядження, необхідного для бійців на передовій, зокрема одягу, взуття, аптечок та інших важливих речей.

За перший розіграш вдалося зібрати 1 мільйон гривень, що стало значним внеском у підтримку армії. Для організації ліг були залучені професійні команди, які мають досвід проведення подібних заходів, серед яких Hooligan Bureau та IGNIS Football Club, що забезпечило високий рівень організації та залучення аудиторії.

Команди склалися із відкритих та зірок шоу-бізнесу, що додало заходу медійної привабливості та дозволило охопити аудиторію до 10 мільйонів глядачів. Трансляція матчів відбувалася у різноманітних форматах та на різних платформах.

Трансляції здійснювалися через численні майданчики медіапартнерів, серед яких YouTube-канали "Football Hub", "MEGOGO", "Футбол 2.0", "Динамо Київ", "Ліга Сміху", "Кутовий", "X-Sport", "ВЗБІРНА", "ВДИНАМО", а також платформи "Tribuna.com", "Setanta Sports" та державний телеканал "ДІМ". Це забезпечило широке охоплення аудиторії та дозволило залучити понад 500 тисяч переглядів на YouTube-каналах за 5

турів першого розіграшу, а також 25 мільйонів охоплень у соціальних мережах, таких як Instagram та TikTok [51].

У ході дослідження було проведено декілька інтерв'ю на тему сучасного стану спортивних комунікацій та маркетингових стратегій в Україні та інтеграцію спорту в університетське середовище.

Одне з таких інтерв'ю було проведено з директором із спортивного маркетингу однієї з провідних беттінгових компаній України FAVBET Денисом Якимовим, що дало змогу глибше зрозуміти особливості та виклики спортивного спонсорства й комунікацій у цій галузі. За словами респондента, маркетингова стратегія компанії включає використання як класичних підходів, зокрема телевізійної реклами, так і сучасних цифрових інструментів, таких як SEO та афіліат-маркетинг. Водночас було наголошено, що компанія не бачить доцільності у співпраці зі студентськими проектами, такі активності наразі потенційно суперечать чинному законодавству, яке забороняє рекламування азартних ігор серед неповнолітніх та в закладах освіти, що може призвести до штрафів як для компаній, так і для самих студентських організацій.

У фокусі беттінгових компаній - спортивні події загальнонаціонального масштабу. За словами експерта, ефективніше вкладати ресурси у підтримку великих подій на кшталт вечорів боксу, а не в окремих спортсменів: «Магучіх крутиться у медійному просторі, а про всіх інших забули. Їх почули на Олімпійських іграх, а потім забувають». Така позиція пояснюється низькою тривалістю уваги аудиторії до окремих атлетів, що ускладнює побудову довгострокової комунікаційної стратегії. Водночас спонсорство федерацій, за словами Дениса, має стратегічну цінність. Подібний підхід фокусується не стільки на іміджевих активах, як на досяжності комерційних КРІ.

Особливої уваги заслуговує трансформація ринку азартних ігор в Україні у зв'язку з ліквідацією Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей (КРАІЛ) та запуском нового органу контролю з 1 квітня 2025 року - Державного агентства ПлейСіті. На думку респондента, ці зміни можуть мати

негативний вплив на ринок. Посилення регуляторних норм і вимог до реклами беттінгу суттєво ускладнює комунікацію брендів із цільовою аудиторією, особливо в спортивному середовищі.

Ще одним аспектом, що був висвітлений під час інтерв'ю, є питання реального впливу спортивної діяльності на споживчу поведінку. Частина батьків, за словами експерта, не сприймає спорт як професійний шлях для дітей: «Вони водять дітей на спорт просто, щоб вони чимось займалися». У цьому контексті ресурси, з яких не відбувається прямий перехід до споживчої дії або реєстрації на платформі, вважаються нецікавими для бренду. Таким чином, для беттінгових компаній ключовим критерієм ефективності партнерства є не лише медійне охоплення, а й безпосередня конверсія в користувачів [52].

Наступним респондентом для дослідження сучасного стану спортивних комунікацій та маркетингових стратегій виступив Владислав Вахільчук, засновник спортивної маркетингової агенції Evolution Sport.

Він зазначив, що спортивний маркетинг в Україні перебуває на початковій, хаотичній стадії розвитку, що характеризується відсутністю сформованого ринку, законодавчої бази, середніх чеків та сталого попиту на продукти спортивного маркетингу. Основними спонсорами виступають букмекери, які бачать у спорті комерційну вигоду, тоді як інші сектори не знаходять раціональних причин для інвестицій через низьку фінансову віддачу та слабку інфраструктуру. Спортсмени рідко займаються системним розвитком особистого бренду, оскільки це вимагає значних витрат часу та ресурсів без гарантії економічної вигоди. Відсутність культури менеджменту серед спортсменів і недостатній рівень освіченості в цій сфері додатково гальмують прогрес.

Для ефективного розвитку спортивного маркетингу необхідна синергія між державним сектором, приватним бізнесом і спортсменами. Держава має створювати умови для підвищення престижності спорту, забезпечуючи його фінансову та соціальну привабливість. Приватний сектор потребує чіткого

розуміння комерційної цінності інвестицій у спорт, а спортсмени — усвідомлення важливості розвитку власного бренду як складової їхньої кар'єри.

Університетський спорт в Україні має значний потенціал, але потребує системного підходу до залучення бізнесу та створення аудиторії. За прикладом США, де університетський спорт формує бренди спортсменів і забезпечує стипендії, в Україні необхідно розвивати подібні моделі через партнерства з бізнесом і демонстрацію цінності для всіх стейкхолдерів. Кіберспорт розглядається як перспективний напрям, проте його інтеграція ускладнена через відсутність баз даних і чітких комунікаційних стратегій. Для переходу від хаотичного до системного рівня розвитку спортивного маркетингу необхідні фундаментальні зміни, зокрема аналіз аудиторії, створення баз даних і когортний аналіз. Глобальні тренди, такі як штучний інтелект, метавсесвіт чи доповнена реальність, поки не інтегровані в Україні через брак базової інфраструктури, тому пріоритетом є створення міцного фундаменту через стратегічні сесії та співпрацю всіх зацікавлених сторін [53].

Наступним опитаним респондентом виступив Андрій Матящук, голова фан-зони ФК Полісся, який має більше 15 років у сфері спортивних розваг.

Андрій виділив багато власних спостережень, в тому числі про те, що спортивний маркетинг в Україні, зокрема в контексті футбольних клубів, характеризується унікальними викликами та можливостями, що зумовлені специфікою ринку та соціокультурними особливостями. Ключовим аспектом розвитку спортивного маркетингу є створення сильного бренду, який ґрунтується на чіткій мрії та ідентичності клубу. Ця мрія має бути амбітною, але досяжною через конкретні цілі, які об'єднують спільноту навколо географічної, професійної чи ідеологічної ідентичності. Наприклад, успішний спортивний клуб, як-от ФК «Полісся» (Житомир), сприяє підвищенню репутаційного капіталу міста, регіону та пов'язаних із ним брендів, що створює синергію між спортивною подією та місцевою економікою.

Основою спортивного маркетингу є пряма комунікація з аудиторією, яка базується на розумінні її потреб і очікувань. Для цього необхідно досліджувати наявну аудиторію, а не сегментувати її штучно, та створювати сервісні умови, які забезпечують комфорт і безпеку. Важливими елементами є видовищність події, яка досягається через якісну гру, емоційну залученість і додаткові активності, такі як розіграші подарунків, шоу чи дитячі зони. Однак безкоштовне забезпечення їжею чи напоями не рекомендується, оскільки це може ускладнити організацію та відволікати від основної мети — створення культури вболівання. Натомість варто зосередитися на створенні умов для комфортного споживання, де їжа та напої є частиною сервісу, а не основною цінністю.

У контексті університетського спорту спортивний маркетинг має фокусуватися на залученні студентської спільноти через чіткий меседж про честь і престиж університету. Наприклад, підтримка команди як спосіб перевершити конкурентів (інші виші) може стати потужним мотиватором. Для цього необхідно створювати прості, але ефективні комунікаційні стратегії, які включають заклики до дії: відвідування матчів, донати на форму чи створення плакатів. Важливо уникати хаотичних проявів, таких як агресивне вболівання, яке може відлякати частину аудиторії, зокрема сім'ї з дітьми.

Спортивний маркетинг також передбачає створення бізнес-моделі клубу, яка може бути орієнтована на вирощування талантів і їхній подальший продаж, як це практикують окремі українські клуби, наприклад, «Шахтар». Однак в Україні ця модель ускладнена корупційними викликами та відсутністю прозорої системи управління, де бенефіціаром виступає сам клуб, а не окремі особи (тренери, агенти чи спортивні директори). Для успіху необхідно чітко визначення цілей клубу та залучення ресурсів, які відповідають його стратегії [54].

Загалом спортивний маркетинг в Україні потребує системного підходу, який включає чітке визначення цінностей клубу, пряму комунікацію з

аудиторією, створення комфортних умов і видовищних подій. Успішні кейси, як-от ФК «Полісся», демонструють, що якісна команда професіоналів, об'єднана навколо спільної мети, може створювати унікальні проєкти, які вирізняються на ринку. Для масштабування таких підходів необхідна співпраця всіх стейкхолдерів, а також уникнення калькування іноземних моделей без адаптації до локального контексту.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі було проведено аналіз загального стану розвитку спортивного маркетингу в Україні, розглянуто сучасні тренди, інноваційні підходи, маркетингову діяльність ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» та особливості спортивних комунікацій. Підсумовуючи все вищезазначене, можна сказати, що:

1. Спортивний маркетинг в Україні характеризується динамічністю та хаотичністю, зумовленими швидкими змінами ринкової кон'юнктури та впливом зовнішніх факторів, таких як війна. На основі аналізу сучасних трендів було встановлено, що ключовими напрямками розвитку є інфлюенсер-маркетинг, цифрові комунікації (зокрема через подкасти, соціальні мережі, чатботи), а також інтеграція технологій штучного інтелекту (ШІ) та Big Data для персоналізації та аналізу аудиторії. Дослідження кейсів, таких як подкасти НОК України, воронка AVTORADIO, маркетинг ФК «Кривбас» та розвиток падел-тенісу, показало, що успішні стратегії спираються на емоційну залученість, креативний контент та партнерства з бізнесом.

2. Аналіз діяльності ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» продемонстрував комплексний підхід до спортивного маркетингу, що поєднує брендові та перформанс-стратегії. На основі фінансових показників за 2023–2024 роки встановлено стабільне зростання продажів (+61% у 2023 році порівняно з 2022 роком), попри кризові виклики, такі як зниження трафіку в ТРЦ через війну. Дослідження організаційної структури компанії та маркетингових

кампаній (CLOUDSPUN, GO WILD, SPEEDCAT) показало ефективність інтеграції амбасадорів (Ярослава Магучіх, Надя Дорофєєва), зовнішньої реклами та цифрових каналів. Було розроблено діаграми, що відображають динаміку продажів за каналами та категоріями продуктів.

3. Сучасні спортивні комунікації в Україні зосереджені на соціальній відповідальності, підтримці Збройних сил України та формуванні національної ідентичності через спорт. Аналіз кейсів, таких як проект «Янголи спорту», ініціатива «Об'єднані заради перемоги» Української футбольної медіаліги та кампанія «Вболівай за українок» від Setanta Sports і Svitolina Foundation, показав, що ефективні комунікації базуються на емоційному зв'язку з аудиторією, багатоплатформному охопленні та інтеграції благодійних ініціатив. Інтерв'ю з експертами (Денис Якимов, Владислав Вахільчук, Андрій Матящук) дозволили висунути гіпотезу, що спортивний маркетинг в Україні потребує систематизації через синергію держави, бізнесу та спортсменів для подолання хаотичності ринку.

У третьому розділі буде досліджено сучасний стан спортивних студентських організацій в Україні, розроблено стратегії та програми їх розвитку, а також проаналізовано можливості використання технологій спортивного маркетингу для підвищення ефективності діяльності таких організацій.

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СПОРТИВНИХ СТУДЕНТСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Аналіз сучасного стану спортивних студентських організацій в Україні

Сьогодні роль органів студентського самоврядування (ОСС) у розвитку університетів України важко переоцінити. Все більше і більше ідей щодо якісних змін у підходах до розвитку навчальних інституцій надходять від нових генерацій студентів.

Раніше ключову роль у розвитку спорту в університетах пострадянського простору відігравали кафедри фізичного виховання. Більшість цих структурних підрозділів залишаються консервативними, і, як наслідок, втрачають зацікавленість та лояльність від своєї цільової аудиторії - студентів. Саме тому прогалину в залученості студентства до спортивних ініціатив заповнюють проактивні представники ОСС.

Для дослідження сучасного стану спортивних студентських організацій були проведені інтерв'ю з представниками найбільших університетів України - КНУ імені Тараса Шевченка та КПІ імені Ігоря Сікорського. Від КНУ представником проактивного студентства виступив экс-голова Спортивного департаменту при Студентському парламенті (2021-2024) Едуард Кузьменко. Від КПІ - голова кіберспортивного гуртка КРІ CyberSport (2019-зараз) Андрій Горобець.

Варто відмітити, що автор даного дослідження був учасником Спортивного департаменту при СПУ КНУТШ у період з травня 2021 року до вересня 2022 року.

Були обрані різні вектори розвитку студентського спорту: класичний та кіберспортивний.

Інтерв'ю з головою спортивного департаменту КНУ ім. Тараса Шевченка (2021–2024 роки) Едуардом Кузьменком розкриває сучасний стан

спортивних студентських організацій в Україні, акцентуючи на організаційних, управлінських, маркетингових аспектах, викликах та перспективах розвитку. Едуард, маючи спортивний бекграунд у дзюдо та досвід організації заходів, ділиться інсайтами про функціонування спортивного департаменту, його взаємодію з університетськими структурами, а також стратегії залучення студентів до спортивних ініціатив [55].

Інтерв'ю з Андрієм Горобцем розкриває досвід організації кіберспортивного гуртка в КПІ, підкреслюючи виклики та стратегії розвитку студентського кіберспорту в Україні. Андрій, який є ключовим організатором гуртка, ділиться своїм шляхом від участі в кіберспорті (World of Tanks Blitz у 2015–2016 роках) до створення та управління кіберспортивними ініціативами в університеті. Основний акцент зроблено на організаційних аспектах, ресурсах, маркетингу, фандрейзингу та проблемах, пов'язаних із залученням студентів і підтримкою активності [56].

Для аналізу методів та підходів до розвитку спортивних ОСС у найбільших університетах України було побудовано порівняльну таблицю. З таблицею можна ознайомитись у Додатку Ж.

Спортивний департамент КНУ ім. Тараса Шевченка є прикладом студентської організації, яка успішно популяризує масовий спорт, об'єднує студентство та формує нові традиції. Проте його діяльність обмежена браком ресурсів, бюрократичними бар'єрами, зовнішніми факторами (війна, COVID-19) та слабкою співпрацею з кафедрою фізичного виховання. Успіх залежить від ініціативності організаторів, гнучкості менеджменту та здатності адаптуватися до сучасних викликів. Досвід КНУ може бути корисним для інших ВНЗ, але потребує системного підходу до фандрейзингу, маркетингу та міжуніверситетської співпраці для сталого розвитку спортивних студентських організацій в Україні.

Кіберспортивний гурток КПІ демонструє потенціал для розвитку студентського кіберспорту, але стикається з низкою системних проблем: браком ресурсів, зменшенням активності студентів і складнощами у

фандрейзингу. Успіх залежить від залучення ініціативних організаторів, співпраці з партнерами та адаптації до сучасних реалій (зміна форматів турнірів, акцент на онлайн/офлайн-комбінації). Досвід гуртка може бути корисним для інших ВНЗ, які прагнуть розвивати кіберспорт, але потребує адаптації до локальних умов і аудиторії.

Також окремо варто розглянути статистичні дані, пов'язані з діяльністю студентських організацій КНУТШ та КПІ. Спочатку проаналізуємо КНУТШ.

Маючи досвід організації міжфакультетських турнірів під власноруч створеним брендом “KNU Open”, автор дослідження може виділити наступні ключові елементи у аналізі аудиторії подій.

Розподіл респондентів за рівнем гри та факультетом



Рис. 3.1. Розподіл респондентів за рівнем гри та факультетом. [57]

Із зібраних даних про учасників протягом 2022-2024 років (нові дані були надані зі сторони представників студентства КНУТШ), можемо побачити, що найбільш активно долучаються до спортивних подій саме студенти Економічного факультету КНУТШ, так як він є найбільшим структурним підрозділом в університеті (більше 1000 осіб). Найбільше на університетські спортивні події долучаються саме любителі, які займаються видом спорту не на професійному рівні.

Участь у турнірах ФТУ та досягнення за факультетом



Рис. 3.2. Участь у турнірах ФТУ (Федерації тенісу України) та досягнення за факультетом. [57]

Тут ми можемо спостерігати динаміку залученості спортсменів у професійні змагання за факультетом. Лідруючі позиції займають Економічний факультет та Інститут міжнародних відносин. Один представник Економічного факультету має досягнення на професійному рівні. Представники Інституту Журналістики мають досягнення на любительському рівні.

Тривалість занять тенісом за курсом

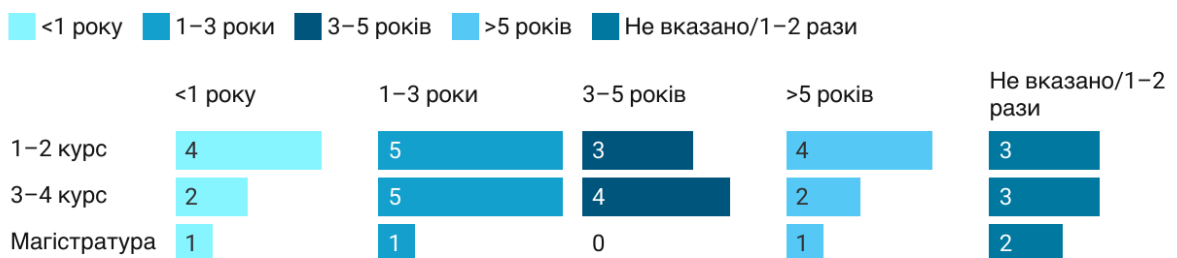


Рис. 3.3. Тривалість занять тенісом за курсом. [57]

За цим показником ми бачимо лідерство у показника 1-3 роки, тобто в середньому учасники спортивних університетських подій займаються видом спорту від 1 до 3 років.

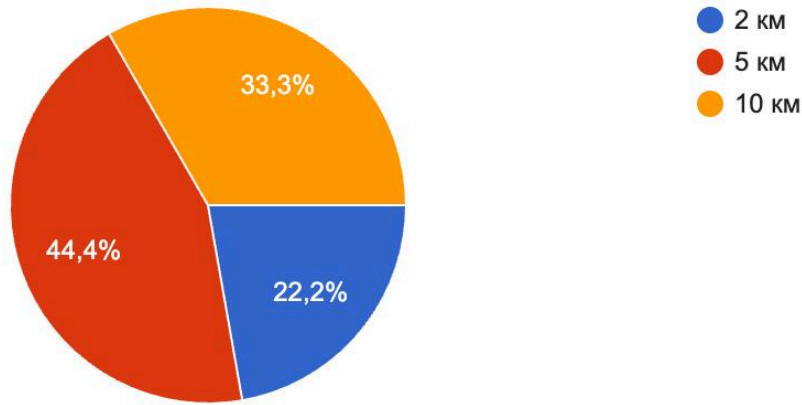


Рис. 3.4. Розподіл за залученістю представників спортивної спільноти КНУТШ на різні дистанції Благодійного забігу на честь 81-річчя Економічного факультету КНУТШ. [58]

З цієї кругової діаграми ми можемо побачити, що багато студентів-бігунів можуть подолати дистанцію 5 км (44,4%) та 10 км (33,3%). Загальна кількість учасників даної події - до 100 людей. Ця динаміка говорить нам про те, що більшість учасників мають гарну фізичну підготовку і сприймають подію не тільки, як соціальний захід, а і як платформу для змагання та випробування себе.

Якщо розглядати статистичні дані від кіберспортивної спільноти КПШ, то тут можна виділити декілька цікавих спостережень.

Розподіл респондентів за факультетами (топ-10)

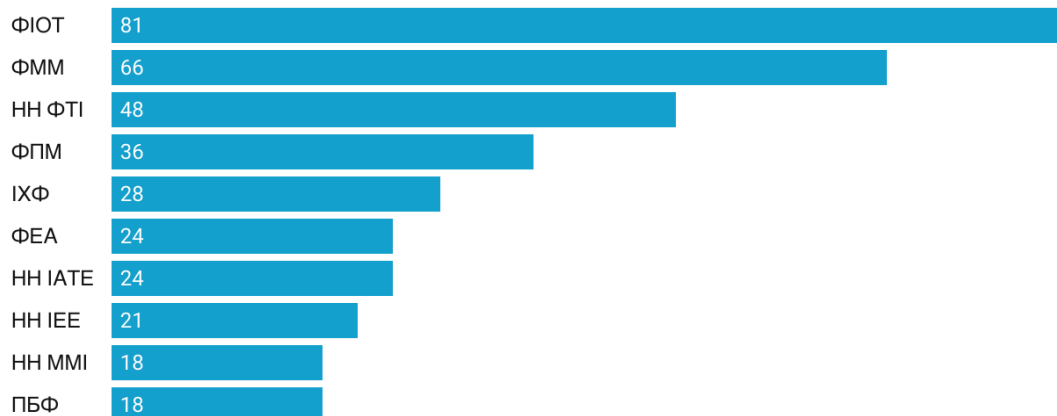


Рис. 3.5. Розподіл респондентів за факультетами (топ-10). [59]

На цій стовпчиковій діаграмі ми можемо побачити лідерів за факультетами по кількості студентів, зацікавлених у кіберспорті. Лідируючу позицію із показником 81 людина (22,25%) займає технічна спеціальність ФІОТ (Факультет інформатики та обчислювальної техніки). На другому місці йде ФММ (Факультет менеджменту та маркетингу) з показником 66 людей (18,13%), на третьому НН ФТІ (Навчально-науковий фізико-технічний інститут) з показником 48 людей (12,64%).

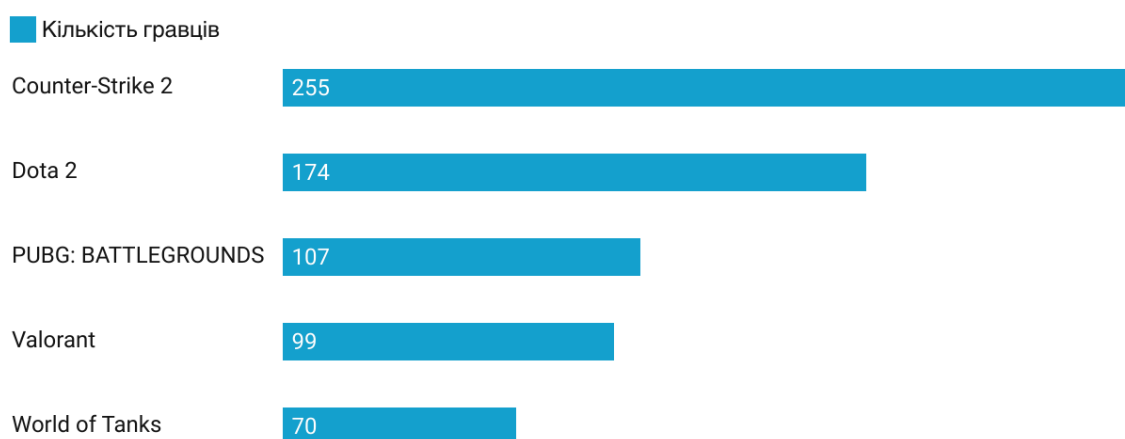


Рис. 3.6. Топ-5 ігор для ПК/консолей. [60]

Найбільш популярними іграми для ПК та консолей є Counter-Strike 2 (36,17%), Dota 2 (24,68%), PUBG: BATTLEGROUNDS (15,18%), Valorant (14,04%) та World of Tanks (9,92%).

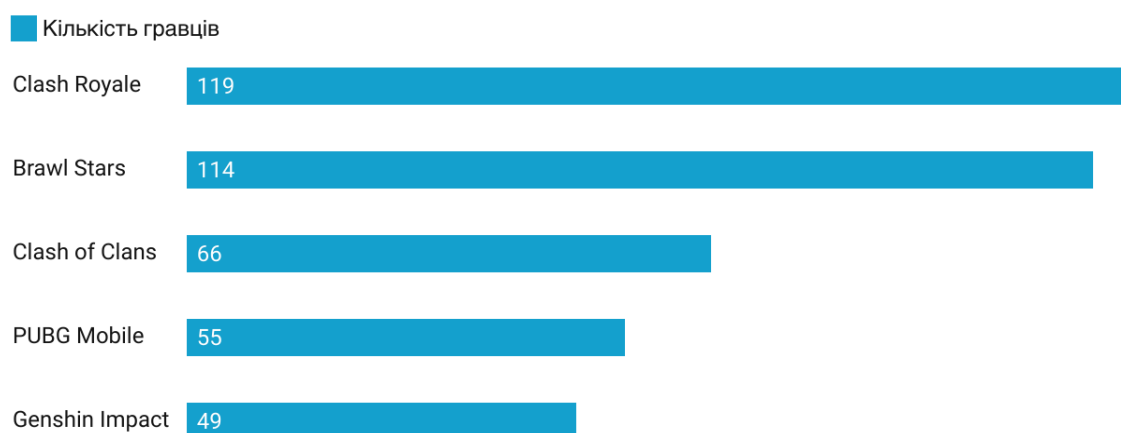


Рис. 3.7. Топ-5 ігор для мобільних пристроїв. [60]

Найбільш популярними іграми для мобільних пристроїв стали Clash Royale (29,53%), Brawl Stars (28,29%), Clash of Clans (16,38%), PUBG Mobile (13,65%) та Genshin Impact (12,16%).

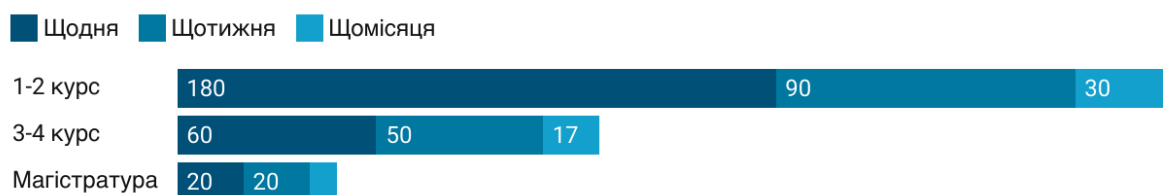


Рис. 3.8. Частота гри в комп'ютерні та мобільні ігри за курсами. [60]

Можемо побачити з цієї діаграми, що найбільше в комп'ютерні та мобільні ігри грають представники 1-2 курсу. Прослідковується динаміка зменшення кількості людей, які системно грають в ігри (особливо на кібеспортивному рівні) більше, ніж у два рази зі збільшенням курсу навчання. Це можна пояснити більшою зайнятістю студентів у цьому віці, так як у них з'являється перша робота, більше академічного навантаження та обов'язків, а соціальні аспекти взаємодії між факультетами відходять на другий план.

Спортивні студентські організації КНУТШ та КПП демонструють схожі цілі та виклики, але відрізняються за фокусом і масштабами діяльності. КПП, спеціалізуючись на кіберспорті, має переваги в залученні комерційних партнерів і адаптації до онлайн-формату, але обмежений нішевістю та технічними проблемами (чити, стрім-снейпінг). КНУ охоплює ширший спектр видів спорту, сприяючи міжфакультетській інтеграції, але стикається з бюрократичними бар'єрами та слабкою співпрацею з кафедрою фізичного виховання. Обидва ВНЗ потребують системного підходу до фандрейзингу, маркетингу та збереження інституційної пам'яті. Перспективи розвитку лежать у міжуніверситетській співпраці, використанні сучасних платформ і залученні ініціативних студентів, що може зробити їхні спортивні організації взірцевими для інших ВНЗ України.

3.2 Розробка маркетингової та PR стратегій розвитку спортивних студентських організацій на прикладі СО “Спортудей” при НаУКМА

Наразі студенти часто стикаються з такими проблемами, як стрес, малорухливий спосіб життя та значне щоденне навантаження. Попри розуміння користі спорту, більшість студентів не приділяє цьому достатньо уваги через різноманітні внутрішні та зовнішні бар'єри. Саме тому університетські спортивні ініціативи відіграють важливу роль у популяризації активного способу життя та залучення молоді до спорту.

Спортудей - це студентська організація (СО) при НаУКМА, яка проводить спортивні події різноманітного формату і змінює підхід до спорту в університеті. Діяльність СО робить спорт важливою частиною студентського життя та створює можливості для всіх студентів - незалежно від рівня підготовки чи досвіду.

Основний виклик, з яким стикається організація на даному етапі - недостатня залученість студентів до фізичної активності та недостатня обізнаність про можливості, які надає відносно молода СО. Необхідна якісна маркетингова та PR-кампанія, що змінить ставлення та сприятиме зміні поведінки через діяльність організації.

Завданнями роботи з побудови маркетингової та PR стратегій є:

1. Виконати аналіз поточної ситуації;
2. Визначити проблему та поставити цілі маркетингової та PR кампаній;
3. Дослідити цільову аудиторію;
4. Визначити стратегії та тактики кампанії;
5. Створити маркетингові та комунікаційні продукти та застосувати інструменти планування;
6. Розробити графік реалізації та визначити оцінку ефективності.

У роботі з побудови маркетингової та PR стратегій автору дослідження допомагала активна членкиня СО “Спортудей” Олександра Глибовець, студентка БП-3 освітньої програми “Зв’язки з громадськістю” НаУКМА.

Раніше спорт у Національному університеті «Києво-Могилянська академія» був на високому рівні. Студенти активно представляли Академію на районних, міських та всеукраїнських спортивних змаганнях тощо [61]. Також проводились щорічні Спартакіади, де участь брали декілька команд від кожного факультету, а також були присутні ажіотаж та підтримка вболівальників. Спорт був невід’ємною складовою університету, що об’єднувала студентів. Наразі змагання у межах Спартакіади досі проводяться, але масштаб подій суттєво зменшився через консервативність підходів та відсутність гнучкості та адаптації до змін сучасного спортивного середовища.

Останніми роками спостерігався занепад спорту в університеті, кафедра не особливо виявляє ініціативу для розвитку й нині. Спортудей було створено 10.10.2023, як першу спортивну організацію в стінах НаУКМА. За цей час організація об’єднала понад 250 поціновувачів йоги в створеному в лютому 2024 року клубі «MogyYoga», понад 100 учасників у біговому клубі «Альма біжить», а також проводить різноманітні лекції, майстер-класи, турніри з різних видів спорту тощо. Також представники СО “Спортудей” долучились до проведення «Могилянської милі», бігової благодійної події, яка є традицією університету з 2002 року. Спортудей створив та тренує мініфутбольну команду, яка наразі представляє НаУКМА на міжуніверситетському рівні. Окрім того, організація впливає на покращення спортивної інфраструктури в Національному університеті «Києво-Могилянська академія».

Організаційна структура СО “Спортудей” складається з наступних підрозділів: Голова, що є бенефіціаром кінцевого рішення та представником СО серед Могилянської Спільноти, Організаційний, Комунікаційний, Фінансовий та Юридичний відділи. Кожен відділ відповідає за свою складову

розвитку організації. Комунікаціями та контентом у соцмережах займається Комунікаційний відділ.

Наразі Спортудей має 3 соціальні мережі: Instagram, TikTok, WhatsApp. Основною платформою є Instagram. На сторінці @sportudei [62] активно публікуються і дописи, і ріліз, і сторіз. Станом на травень 2025 року, акаунт налічує більше, ніж 415 читачів. За 30 днів у лютому-березні 2025 року (за період 17 лютого - 16 березня) було опубліковано 26 одиниць контенту. Нижче представлені статистичні показники Instagram за цей період на рисунках 3.9, 3.10 та 3.11.

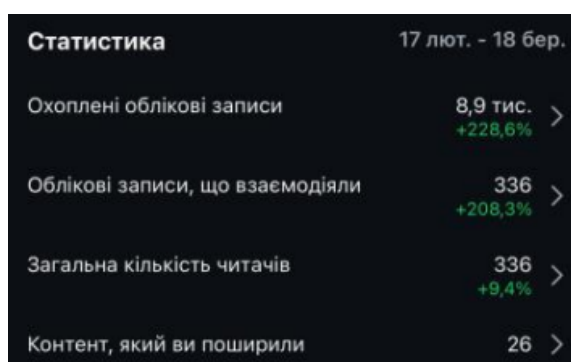


Рис. 3.9. Загальна статистика за 30 днів (за період 17 лютого - 16 березня). [62]

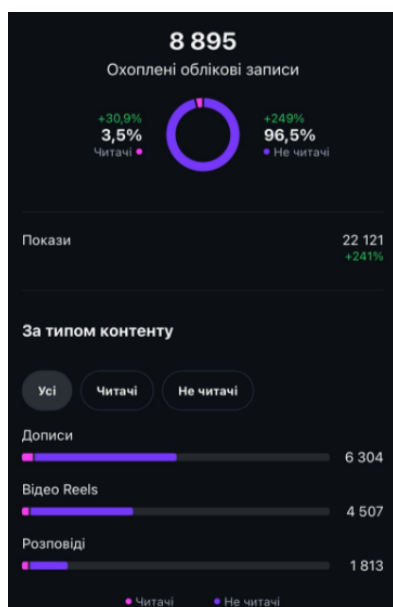


Рис. 3.10. Статистика охоплення за 30 днів (за період 17 лютого - 16 березня). [62]

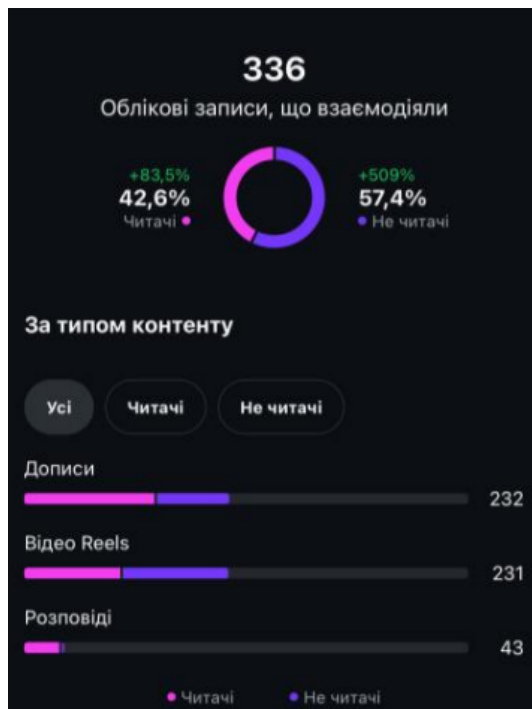


Рис. 3.11. Статистика взаємодії за 30 днів (за період 17 лютого - 16 березня). [62]

TikTok акаунт @sportudei [63] та WhatsApp канал «Спортудей» [64] знаходяться на початковому етапі розвитку. Розглянемо TikTok - на сторінці 58 слідкувачів та 491 уподобайка. За 30 днів опубліковано 4 відео, середні показники яких: 474 перегляди, 27 лайків, 1 коментар, 1 збереження та 2 репости. Платформа має значний потенціал для залучення молоді, більшої кількості студентів НаУКМА. Створивши влучний відео-контент, адаптований під платформу — в організації є потенціал привернути увагу та залучити нову аудиторію. WhatsApp – це нова платформа, на яку Спортудей перейшов нещодавно. Наразі на каналі 83 підписники, середня кількість реакцій на публікаціях за місяць (17 лютого - 16 березня) - 1. Канал потребує додаткових зусиль для залучення студентів, яким зручна дана платформа.

Розглянемо відвідуваність подій за той же проміжок часу, за період аналізу - з 17 лютого по 16 березня. Було проведено 2 події, середня кількість учасників - 22. Також було проведено 5 тренувань з йоги, а 2 не відбулися через те, що не набралася мінімальна кількість охочих (5 осіб). Середня відвідуваність становила 8 учасників. Окрім того, відбувся старт сезону

бігового клубу «Альма біжить» на який доєдналися 10 учасників. Загалом за досліджуваний період з 10 проведених активностей середня кількість учасників — 13.

Попри інтерес студентів до активного дозвілля та здорового способу життя, залученість до спорту є низькою. Багато студентів, які зацікавлені у спорті, зіштовхуються з різноманітними бар'єрами, що заважають їм стати активними учасниками спортивної студентської спільноти. Окрім того, рівень обізнаності студентів про діяльність Спортудей є недостатнім, відповідно до статистичних показників соціальних мереж та відвідуваності подій. Організація потребує ґрунтовної роботи з підвищення обізнаності серед студентів університету та залучення на події.

Аудиторією є студенти бакалаврату та магістратури Національного університету «Києво-Могилянська академія», які проживають в Києві, Київській області, а також студенти, які часто приїжджають в Київ. Інтереси: активний спосіб життя, спортивна тематика, самовдосконалення, участь у студентських ініціативах, спільнота. Два основних сегменти ЦА - активні спортсмени та новачки. Розглянемо кожен сегмент детальніше.

1) **Активні спортсмени.** Молодь, яка активно займається спортом та відвідує різноманітні студентські події. Готові долучатися до активностей.

Мотивація:

- Інтерес до фізичної активності. Спорт — цікавий, приємний спосіб проведення часу;
- Бажання нових цікавих знайомств, залучення в активну спільноту, обмін досвідом;
- Підтримка здорового способу життя.

Потреби:

- Різноманітні спортивні події, що дозволяють випробувати свої сили, спробувати щось нове;
- Цікаві додаткові активності, челенджі;
- Спільнота однодумців, яка підтримує активний спосіб життя;

- Покращення спортивних навичок і загальних знань про спорт.

2) Новачки. Студенти, які починають займатися спортом. Зацікавлені, проте не мають досвіду і не впевнені в своїх силах. Може не вистачати самодисципліни.

Мотивація:

- Бажання покращити фізичну форму та здоров'я;
- Інтерес спробувати щось нове;
- Самовдосконалення, формування нової звички.

Потреби:

- Події для початкового рівня, для залучення та підтримки інтересу;
- Безпечна та дружня спільнота, підтримка, наставництво;
- Можливість знайти людей з близьким рівнем, з якими комфортно розвиватися і підтримувати мотивацію;
- Детальна інформація про події, яка може хвилювати.

Створення карти емпатії (Додаток А) дало глибше розуміння аудиторії, її сегментів. Активні спортсмени шукають нові виклики, можливості для самовдосконалення та спільноти однодумців. Вони зацікавлені в різноманітних 10 спортивних подіях, що допоможуть їм покращувати навички, випробувати сили, отримати визнання та цікаво провести час. В той час як новачки часто мають різноманітні бар'єри, що стають на початку шляху до спорту: невпевненість у власних силах, страх осуду, брак мотивації та розуміння з чого почати. Для них важливе відчуття комфортного середовища, де вони можуть зробити перші кроки у спорті. Їм необхідна підтримка, доступні і зрозумілі формати активностей, а також спільнота, що сприятиме подоланню переживань та поступовій інтеграції фізичної активності у повсякденне життя.

Розуміння аудиторії є надзвичайно важливим для розробки ефективної маркетингової та PR-кампаній. З кожним сегментом аудиторії необхідно окремо якісно працювати, враховуючи їхні особливості.

Маркетингова та PR-кампанії спрямовані на формування позитивного ставлення до спорту та залучення студентів університету до активного способу життя, через діяльність СО «Спортудей». Відповідно поставлені наступні цілі:

Інформаційні цілі:

1. Підвищити рівень обізнаності про існування та діяльність Спортудей серед студентів НаУКМА;
2. Ознайомити ЦА з клубом «MoguYoga» та «Альма біжить»;
3. Донести аудиторії про доступність активностей

Цілі у сфері установок:

1. Сформувані у студентів позитивне уявлення про спорт як частину повсякденного життя;
2. Посилити довіру до Спортудей;
3. Створити асоціацію між спортивними активностями та самовдосконаленням, спільнотою, позитивними емоціями

Поведінкові цілі:

1. Мотивувати студентів долучитись до принаймні однієї події чи тренування в клубі під час кампанії;
2. Заохотити до повторної участі в подіях організації;
3. Збільшити кількість підписників і взаємодію в соціальних мережах організації;
4. Спонукаати створення контенту користувачами (відмітки, поширення тощо).

Стратегія PR-кампанії «Спорт для кожного» полягає у покращенні зв'язку між студентами НаУКМА та студентською спортивною організацією Спортудей, як простором для самовдосконалення, спільноти однодумців та активного студентського життя. Кампанія спрямована на зміну й зміцнення ставлення що спорт – це не про складнощі, а про покращення себе, цікаве проведення часу, натхнення та відчуття належності. Ключове повідомлення: «Рухайся в своєму ритмі — разом зі Спортудей». Протягом кампанії

важливим є вибудовування міцнішої довіри, емоційного зв'язку та постійності, що підштовхне студентів наважитись прийти та поступово сформувати звичку.

Реалізація кампанії відбуватиметься за допомогою кількох тактик, що поєднуються між собою та сприятимуть досягненню поставлених цілей PR кампанії.

1) Біговий челендж із залученням спонсорів та блогерів.

Челендж буде анонсований у форматі допису. Із зазначенням всіх основних вимог, виконавши які, людина має можливість взяти участь у розіграші спортивних бігових призів від спонсора. Завданням челенджу є пробігти від 10 кілометрів протягом тижня та прикріпити результати із трекеру Strava. Також 12 буде приз для учасника, який подолав найбільшу дистанцію. Челендж супроводжуватиметься додатковим контентом, зокрема запрошенням на щотижневу недільну пробіжку бігового клубу «Альма біжить» від Спортудей. Активність буде підсвічена кількома Могилянськими блогерами, які розкривають тему бігу. Важливість даного челенджа є у наданні можливості для людей, які відкладають спорт на потім, зробити крок до регулярності тут і зараз, разом зі Спортудей, а також запропонувати цікавий виклик для активних спортсменів.

2) Подія у колаборації зі спортивним залом Sport & Spa.

Колаборація зі спортивним київським клубом Sport&Spa, що є новим зручним форматом фітнес-клуба для людей, які цінують свій час. Sport&Spa надає членам клубу максимально комфортні і зручні умови для занять фітнесом [65]. Протягом 1 години 20 хвилин учасники зможуть спробувати 4 різні види спорту, за підтримки професійних тренерів клубу. Формат події сприятиме як залученню активних студентів, що прагнуть нових викликів, так і тих, хто не знає, з чого почати і відкладає рішення займатися спортом на потім. Додатковим бонусом буде знижка на абонементи залу для учасників, що може сприяти регулярним тренуванням студентів.

3) Серія контенту в соціальних мережах Спортудей.

Контент у різних форматах та відповідно адаптований під різні соціальні мережі: Instagram, TikTok та WhatsApp. Основний акцент на контенті, що працює з запереченнями аудиторії стосовно долучення до подій, обрання певного виду спорту. Також важливо показати, як проходять тренування, хто тренує, яка атмосфера, враження учасників тощо. Ще одним важливим напрямком контенту є професійні поради, що допомагають ефективніше тренуватись та самовдосконалюватись. Відповідно буде представлений різноманітний контент, в який також входить промовідео організації та рубрика відеоінтерв'ю.

У межах PR-кампанії для студентської спортивної організації Спортудей будуть використані канали комунікації, які є найефективнішими, відповідно до цільової аудиторії. Основним каналом є соціальні мережі Спортудей, зокрема Instagram. Також будуть задіяні TikTok та WhatsApp акаунти організації, чати спортивних клубів Спортудей. Окрім того, Могілянські чати та розклеювання плакатів на стенди в корпусах НаУКМА. Додатковими каналами комунікації є соціальні мережі партнерів. Комплексне використання релевантних каналів комунікації сприятиме максимальному залученню та взаємодії зі студентами.

1) Концепція бігового челенджа.

Біговий челендж триватиме 1 тиждень, протягом якого бажаючі мають пробігти від 10 кілометрів за одну чи декілька пробіжок. Дистанцію учасники фіксуватимуть через застосунок Strava, результати докріплятимуть у спеціальну форму. Студенти, які подолали дистанцію, братимуть участь у розіграші від спонсора — Terra Incognita, які вже неодноразово співпрацювали з організацією. Окремий подарунок отримає людина, яка пробіжить найбільшу дистанцію. Призи будуть спеціалізовані для занять бігом та універсальні: спортивне харчування, шкарпетки для бігу, пляшки для води, рюкзаки для коротких тренувань. А також онлайн знижки на продукцію

спонсора протягом обмеженого часу для всіх учасників челенджу. Пітч пропозиції для Terra Incognita представлений у Додатку Б.

Додатково через контент запрошуємо учасників подолати частину дистанції на щотижневій пробіжці бігового клубу «Альма біжить» з тренером, що ще більше сприятиме залученню студентів у спортивну спільноту. Задля привернення більшої уваги до челенджу та участі у пробіжці клубу, буде реалізована співпраця з двома Могілянськими блогерами, які активно займаються та популяризують біг. Концепція співпраці представлена у Додатку В. Челендж буде анонсований у форматі допису (текст допису представлений у Додатку Г), а також супроводжуватиметься додатковим контентом, що залучатиме більше учасників. Ідея продумана таким чином, щоб зацікавити новачків спробувати прийняти виклик і втягнутись в біг, а також зацікавити активних студентів та бігунів.

2) Концепція колаборації зі спортивним клубом Sport&Spa.

Власницею клубу є випускниця НаУКМА, яка зацікавлена в популяризації спорту серед Могілянців та залученню до тренувань в спортивному клубі. Буде проведена спільна подія тривалістю в орієнтовно 1 годину 20 хвилин. За цей час учасники відвідають 4 міні-тренування тривалістю 15 хвилин, де можуть ознайомитись з різними видами спортивних занять, а саме: functional, pilates, taibo та stretching. Заняття будуть проведені професійними тренерами клубу. Дана подія допоможе новачкам спробувати себе в різних активностях та зрозуміти, який напрямок подобається більше. Окрім того, подія буде цікавою і для активних студентів, яким ми надамо можливість за раз спробувати різні спортивні активності та цікаво провести час. Спортивний клуб Sport&Spa надасть знижки на абонементи для учасників події, що може додатково сприяти залученню студентів до регулярних занять.

3) Концепція рубрики відеоінтерв'ю.

Рубрика відеоінтерв'ю спрямована на надання мотивації та роботу з бар'єрами аудиторії через досвід інших особистостей. Респондентами будуть

Могилянці з яскравим спортивним минулим, зокрема й ті, хто свого часу зробили вклад в розвиток спорту в університеті. Піднімаємо важливі та цікаві теми для аудиторії, розкриваючи їх через історії людей.

4) Промовідео Спортудей. Зі сценарієм промовідео організації можна ознайомитись у Додатку. Відео коротко і яскраво демонструє, про що організація, для кого, як проходять події та які враження в учасників, мотивує глядачів стати частиною спільноти.

PR-кампанія супроводжуватиметься різноманітним контентом на всіх етапах. Включає в себе згадані вище промовідео та рубрику відеоінтерв'ю, а також контент, що підсилюватиме челендж та колаборацію. Окрім того, передбачається контент, що додатково працюватиме з болями, зацікавлюватиме, мотивуватиме долучитись. А також професійний контент з порадами, рекомендаціями і не тільки. Окрім того, щотижнево будуть поводитися тренування в 2 клубах організації: біговий та йоги. Контент систематизований у контент-плані, який представлений у Додатку Д.

На рис. 3.12 представлений графік реалізації кампанії. Тривалість – 2 місяці. Контент представлений у відповідному порядку, щоб доповнював один одного та ефективніше впливав на аудиторію. Закладений час на створення контенту, домовленостей про співпраці. З ґрунтовнішим планом публікації контенту можна ознайомитись у Додатку Д.

	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	5 тиждень	6 тиждень	7 тиждень	8 тиждень
Створення та публікація промовідео організації								
Створення серії відеоінтерв'ю								
Публікація відеоінтерв'ю								
Узгодження бігового челенджу з партнером та блогерами								
Створення контенту для бігового челенджу								
Публікація контенту, що інтригує перед поширенням анонсу челенджу								
Анонс челенджу та публікація додаткового супроводжуючого контенту. Поширення каналами комунікації								
Вихід контенту від блогерів								
Проведення пробіжки клубу «Альма біжить»								
Проведення розіграшу та оголошення переможців. Відправка призів								
Узгодження співпраці зі спортивним залом Sport&Spa								
Створення контенту для поширення події у спортзалі								
Анонс події зі спортзалом та публікація додаткового супроводжуючого контенту. Поширення каналами комунікації								
Проведення події в Sport&Spa та комунікаційний супровід								
Звіт після події								
Створення та публікація додаткового контенту (як проходять тренування, професійні поради, робота з бар'єрами ЦА)								

Рис. 3.12. Графік реалізації PR-кампанії. [67]

Кількісні показники:

1. Середня кількість учасників на подіях Спортудей до та після кампанії;
2. Кількість людей, які відвідали більше однієї події;
3. Кількість підписників у соціальних мережах на початку та в кінці кампанії;
4. Динаміка охоплення, взаємодії та залученості аудиторії в соціальних мережах — порівняння статистичних показників;
5. Кількість згадок профілю організації в соціальних мережах учасників;
6. Кількість заповнених форм для реєстрації на події.

Якісні показники:

1. Зміст і тональність коментарів під дописами;
2. Реакції аудиторії на сторіз, у direct, під час подій;
3. Характер контенту, створеного учасниками.

Попри позитивні зміни у спортивному житті Національного університету «Києво-Могилянська академія» завдяки діяльності студентської організації Спортудей, рівень залученості студентів залишається низьким. Аналіз поточної ситуації показав, що середній рівень участі у заходах – лише 13 осіб з понад 4000 студентів університету. Показники в соціальних мережах свідчать про необхідність покращення комунікації. Аудиторія Instagram сторінки спортивної організації обмежується 336 підписниками, а TikTok та WhatsApp перебувають на початковому етапі розвитку. Попри активну діяльність, присутня недостатня впізнаваність Спортудей. Водночас є значний потенціал для розвитку, чому сприятиме розроблена PR-кампанія. Рішенням стане комплексна робота з аудиторією, робота зі зміною ставлення та зміною поведінки, залучення студентів до активнішого способу життя завдяки Спортудей.

Для розробки ефективної PR-кампанії варто розглянути успішні приклади подібних кампаній, спрямованих на популяризацію фізичної активності. Розглянемо кампанію #BeActive.

Європейський тиждень спорту #BeActive – ініціатива Європейської комісії, що проводиться щорічно в період з 23 по 30 вересня з 2015 року. По всій Європі організуються різноманітні безкоштовні події, що заохочують громадян до фізичної активності, незалежно від віку чи рівня підготовки. Кампанія спрямована на людей різного віку, з фокусом на тих, хто не має звички регулярно займатись спортом. Заходи проводились на декількох рівнях: загальноєвропейський (подія, що проводиться в одній з європейських країн), національний та регіональний, місцевий [67]. Подібна система дозволяє залучати велику кількість людей. Крім того, в рамках кампанії проводяться різноманітні спортивні події та пропонуються формати, де кожен може знайти кращу для себе подію. Використовується хештег #BeActive, що об'єднує та впізнається як слоган, заклик до дії. Активно ведуться соціальні мережі та запрошуються впливові амбасадори, які залучають аудиторію, підвищують довіру до компанії та стають обличчям кампанії.

Ця кампанія є влучним прикладом та має значний вплив на суспільство. Як зазначено у звіті про Європейський тиждень спорту 2024: «15 million people participated in more than 50,000 activities organised by sport federations, local clubs, schools and sport organisations involved in the European Week of Sport» [68]. Вони об'єднали значну кількість людей навколо спорту, завдяки ефективним діям. Маючи широку аудиторію, вони змогли об'єднати людей під спільним зрозумілим слоганом #BeActive, зацікавити та надати можливості для залучення різних сегментів аудиторії.

Метою кампанії є формування позитивного ставлення до спорту серед студентів Національного університету «Києво-Могилянська академія» через діяльність студентської спортивної організації «Спортудей». PR-кампанія спрямована на залучення більшої кількості студентів до регулярних фізичних активностей, зміну ставлення та поведінки. Підвищення обізнаності про

діяльність студентської організації, про різноманітність подій та можливості для студентів з різним рівнем підготовки. Об'єднання могилянців навколо спільних інтересів, навколо спортивної діяльності та Спортудей.

В рамках PR-кампанії було розроблено наступні комунікаційні продукти: карта емпатії, сценарій промовідео, сценарій рубрики відеоінтерв'ю, допис для соціальних мереж, концепція співпраці з блогерами, пітч пропозиції партнерам, сценарій заходу та контент-план. Створення карти емпатії сприяло кращому розумінню аудиторії та підготовці більш влучної кампанії. Завдяки цьому були враховані потреби обох сегментів ЦА та запропоновані відповідні пропозиції. Продукти, як-от відеоінтерв'ю, колаборація з клубом та блогерами, відеоінтерв'ю та інший контент, були розроблені для посилення мотивації, формування емоційного зв'язку з брендом та залучення нової аудиторії. Інтеграція різноманітного контенту у чітко структурований контент-план забезпечила вибудовування логічності, системності та регулярності виходу контенту.

3.3 Використання технологій спортивного маркетингу в розвитку спортивних студентських організацій

Сучасні спортивні студентські організації - це платформа для тестування різних гіпотез, а отже й ідеальний майданчик для поєднання та застосування спортивного, цифрового та класичного маркетингу.

У динаміці розвитку спортивної студентської організації "Спортудей" можна виділити ключові спостереження, які є якісною базою для формування певних висновків щодо ефективності різних маркетингових інструментів.

Перш за все варто виділити ключові показники ефективності (KPI) СО "Спортудей" у період з дати початку роботи 22.01.2024 до травня 2025 року:

- Участь у АбітФесті та ФрешФесті НаУКМА;
- Запуск і розвиток бігового клубу "Альма біжить" (114 учасників);
- Співорганізатори Могилянської милі 2024;

- Підтримка проєкту MoYuYoga (більше 260 учасників);
- Проведено 15+ заходів, зокрема: турніри (шахи, стрітбол, настільний теніс, картинг тощо), кіберспортивні події (CS2, FIFA), майстер-класи (HEMA - історичне фехтування, самозахист), товариські матчі з мініфутболу проти KSE, КПП, КНУБА та Кубок профспілок серед університетів;
 - Реалізовано масштабний проєкт Могілянські ігри 2025 у партнерстві з іншими СО East West Business, Squad21, Фотоклуб НаУКМА, Radio Kvit та ГО КМА Alumni (спонсорами події стали ПриватБанк, Adidas, Run Ukraine, DodoSocks та Sport&Spa);
 - Зібрано більше 45 тис. грн на потреби Сил Оборони України.

Найбільш вживаним маркетинговим інструментом у розвитку студентських організацій є активний SMM та різні прояви у цьому напрямку. Під час просування СО “Спортудей” також використовувалися прояви у зовнішній рекламі (постери, стікери), User-Generated Content (UGC), Email-маркетинг через корпоративні пошти НаУКМА, інфлюенсер-маркетинг, партнерські взаємодії тощо.

Студентська організація не боялася експериментувати з форматами та залучати відомих діячів Могілянської спільноти, таких як Максим Мохун (організатор Могілянської милі 2019), Володимир Венгер (декан факультету правничих наук НаУКМА) та Сергій Квіт (Президент НаУКМА).

Маркетинг соціальних мереж залишається для студентських організацій найбільш важливим інструментом просування своєї діяльності. Цим напрямком у Спортудеї займається Комунікаційний відділ.

У СО “Спортудей” є чітко сформований івент- та контент-план, рубрикатор, а також відділ фото- та відеомейкінгу [66].

З табл. 3.1 ми можемо побачити статистику конверсій подій різних форматів, організованих СО “Спортудей” наприкінці 2024 року. Можна прослідкувати цікаву динаміку кількості реєстрацій та фінальної кількості

учасників подій. Показник конверсії з реєстрації в участь у 3 з 4 випадків перевищує 100%.

Таблиця 3.1

Конверсії подій СО “Спортудей” - осінь-зима 2024 року

Подія	Кількість підписників Спортудея	Кількість переглядів на постах	Конверсія, коефіцієнт (Перегляди у реєстрації)	Конверсія, % (Перегляди у реєстрації)	Кількість реєстрацій	Конверсія, коефіцієнт (Реєстрації в учасники)	Конверсія, % (Реєстрації в учасники)	Кількість учасників
Могилянська миля 2024	362	4100	0,0207	2,07	85	1,06	106	90
Благодійний матч мініфутболу НаУКМА vs KSE	364	1100	0,0136	1,36	15	2,00	200	30
Гурнір картингу	367	800	0,0225	2,25	18	1,06	106	19
Колаборація MOGYUOG A та KSE	367	1200	0,0125	1,25	15	0,80	80	12

Складено автором на основі [66]

З табл. 3.1 ми можемо побачити статистику конверсій подій різних форматів, організованих СО “Спортудей” наприкінці 2024 року. Можна прослідкувати цікаву динаміку кількості реєстрацій та фінальної кількості учасників подій. Показник конверсії з реєстрації в участь у 3 з 4 випадків перевищує 100%. Ключовим фактором є вплив сарафанного радіо на поширення подій. Люди часто реєструються вже на місці, попередньо отримавши запрошення від своїх знайомих, які були зареєстровані до цього. Вплив сарафанного радіо на залученість аудиторії буде розглянуто далі у цьому дослідженні.

Як зазначалось раніше, Спортудей представлений у декількох соціальних мережах, серед яких Instagram, TikTok та WhatsApp. Платформа

Instagram поєднує декілька підходів до взаємодії з аудиторією, і є більш системним майданчиком для комунікації. TikTok має хаотичний характер та використовується як дублювання відео формату Reels з Instagram. WhatsApp є найменш гнучною та найменш конверсійною платформою через свою складність у використанні та незручність інтерфейсу для аудиторії каналу СО “Спортудей”. Найголовнішою платформою для промотування подій студентської організації до Instagram був заборонений на території НаУКМА месенджер Telegram.

Одним з найбільш значущих проявів для просування СО “Спортудей” є User-Generated Content (UGC). Цей вид контенту створює зв’язок з аудиторією, нативно промотуючи події Спортудея.

Одним з найбільш популярних відео організації став проморолик до запуску проєкту Могілянські ігри 2025, в якому взяв участь Президент НаУКМА - Сергій Миронович Квіт. Через особливий зв’язок з головним персонажем контенту (усі студенти НаУКМА контактували у різних форматах з Президентом Університету), пролог ролику дуже сильно відгукнувся аудиторії. В тому числі ця одиниця контенту була присутня в рекомендаціях людей, які частково або сильно дотичні до Могілянки, але не підписані на аккаунти Спортудея у соцмережах. Як наслідок, це відео сильно поширилося у Могілянській Спільноті. Декілька каналів з жартівливим контентом видозмінили відеоряд, створивши нові одиниці контенту на основі прологу за участі Сергія Мироновича Квіта (див. рис. 46123612).

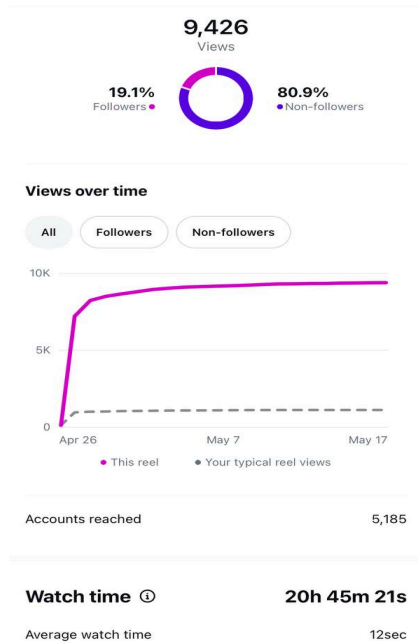


Рис. 3.13. Статистика загальної кількості переглядів та середнього часу перегляду проморолику Могілянських ігор 2025. [62]

Кумулятивний ефект поширення даного відео за допомогою UGC створив прецедент дуже великої кількості переглядів (більше 12 тис. на усіх майданчиках), що є доволі значним показником, враховуючи кількість студентів НаУКМА - близько 5 тис. осіб.

СО “Спортудей” стала першою організацією за довгий час, якій було надано можливість використовувати корпоративну розсилку НаУКМА серед студентства. Цей майданчик комунікації може бути використаний для видозміненого під університетський формат email-маркетингу з класичними підходами у просуванні події, а саме Могілянських ігор 2025.

У лист для розсилки були додані СТА (Call to action), посилання на соцмережі Спортудея та партнерів-СО (для переходу трафіку з однієї платформи на іншу), а також збір даних про ефективність цього дотику до аудиторії в формах реєстрації.

Результати показали, що певна частина людей прийшли на подію саме з корпоративної розсилки, хоча виникли і проблемні зони. Корпоративна розсилка має дуже низьки Open Rate через незацікавленість аудиторії у

наслідок великої кількості нерелевантного контенту та спаму. Тобто лист СО “Спортудей” дуже часто просто не відкривався.

Одним з ключових інструментів спортивного маркетингу є партнерства, які формують комплекс підходів до аудиторії спортивних подій.

У випадку з СО “Спортудей” партнерства та спонсорства стали ключовим фактором побудови позитивного іміджу організації серед Спільноти, а також сформували міцну базу для закладення довгострокової стратегії розвитку.

Серед ключових партнерів СО “Спортудей” у 2024-2025 роках можна виділити ПриватБанк, який став титульним спонсором на Могілянських іграх 2025 (див. рис. 3.14).



Рис. 3.14. Слайд з презентації-пітчінгу для партнерської взаємодії Спортудея з ПриватБанком. [66]

Також серед партнерів організації були Книгарня Є, Terra Incognita, МаслоТом, Sport&Spa та інші.

Доволі значимою партнерською угодою є персональна знижка для учасників Могілянського бігового клубу “Альма біжить” від СО “Спортудей”, яка становить -20%.

Важливою складовою залученості аудиторії є взаємодія з різними інфлюенсерами. У випадку зі Спортудеєм можна виділити напрямок лекцій, які проводяться фахівцями з певної сфери.

Головним з таких проявів було проведення лекції у Книгарня Є на тему “Біг для всіх” від Максима Мохуна - бігового інфлюенсера, який розвиває

освітній напрям в екосистемі Genesis. Цей досвід дав зрозуміти, що цей напрямок є доволі перспективним та створює підґрунтя для виграшної стратегії обох контрагентів у цій співпраці - студентської організації та інфлюенсера.

Станом на зараз так зване поширення “із вуст у уста” залишається найбільш конверсійним способом залучити аудиторію. Перші дотики до аудиторії здійснюються за допомогою вище перерахованих інструментів, після чого більшість зареєстрованих на події починають займатися інформаційним поширенням серед своїх знайомих.

Такий спосіб залучити аудиторію має свої переваги та недоліки. Серед переваг можна виділити більші охоплення, об'єднаність учасників комунікації на події та пошук конкретно зацікавлених у якомусь заході людей. Серед недоліків: менша зацікавленість у наступних проектах СО “Спортудей”, ця аудиторія не взаємодіє з майданчиками комунікації та у більшості лише точково доєднується до подій. Для аналізу використання технологій спортивного маркетингу варто розглянути проект Могілянські ігри 2025, про який зазначалося раніше.

Могілянські ігри - це міжфакультетські змагання з 6 видів спорту: стрітболу, настільного тенісу, армрестлінгу, волейболу, бігу та мініфутболу.

Під час підготовки до події та промотування був розроблений комплекс дій із залученням інструментів спортивного маркетингу, а саме: було розроблено івент- та контент-план; була побудована екосистема партнерств та спонсорств (ПриватБанк, Adidas, Run Ukraine, DodoSocks та Sport&Spa); були залучені впливові представники Могілянської Спільноти; сформована тісна взаємодія декількох СО; використані всі можливі канали комунікації (SMM, email-маркетинг, сарафанне радіо тощо); на подіях задіяний фото- та відеосупровід; зібрано та проаналізовано дані про аудиторію; протестовано різні гіпотези; знайдено оптимальні рішення для формування найкращого спортивного досвіду студентства.

Таблиця 3.2

Розподіл учасників Могілянських ігор 2025 за факультетом НаУКМА

Факультет	Друзі/ знайомі	Члени Спортудей	Не вказано	Розсилка на пошту	Instagram	Канали в месендже- рах	Інші
ФІ	4	5	4	3	3	1	0
ФПвН	3	0	5	2	0	0	0
ФЕН	2	4	1	1	0	1	1
ФОЗ	1	0	0	0	1	0	4
ФГН	2	0	0	0	1	1	0
ФСНСТ	1	0	0	1	1	0	0
ФПрН	1	0	0	0	0	0	0
КМА ПРО	0	0	0	0	1	0	0

Складено автором на основі [66]

З табл. 3.2 ми бачимо, що домінуючим способом набору аудиторії на Могілянські ігри 2025 є поширення серед друзів чи знайомих.

Загалом статистика виглядає наступним чином: Друзі/знайомі/одногрупники: 15 (25.4%) — найпоширеніше джерело; члени спортудей: 11 (18.6%); не вказано: 11 (18.6%); розсилка на пошту: 7 (11.9%); Instagram: 6 (10.2%); канали в месенджерах: 3 (5.1%); інші: 6 (10.2%).

Таблиця 3.3

Розподіл учасників Могілянських ігор 2025 за роком навчання

Рік навчання	Кількість	Відсоток
БП-1	13	22.0%
БП-2	9	15.3%
БП-3	8	13.6%
БП-4	3	5.1%
МП-1	2	3.4%
МП-2	1	1.7%
Команда з різних курсів	14	23.7%
Не вказано	9	15.3%

Складено автором на основі [66]

Таблиця 3.4

Розподіл учасників Могілянських ігор 2025 за факультетом та роком навчання

Факультет	БП-1	БП-2	БП-3	БП-4	МП-1	МП-2	Команда різних курсів	з Не вказано
ФІ	6	2	3	2	1	0	4	2
ФПвН	0	4	1	0	1	0	4	0
ФЕН	3	1	2	0	0	1	3	0
ФОЗ	1	0	2	0	0	0	3	0
ФГН	1	0	2	0	0	0	0	1
ФСНСТ	0	1	0	2	0	0	0	0
ФПрН	1	0	0	0	0	0	0	0
КМА ПРО	0	0	0	0	0	0	1	0

Складено автором на основі [66]

Цільовою аудиторією спортивних подій можна виділити перші 3 курси навчання, так як цей період зумовлений зацікавленістю студентства до чогось нового, і немає додаткового навантаження, пов'язаного з роботою.

Таблиця 3.5

Розподіл учасників Могілянських ігор 2025 за спеціальністю

Факультет	Спеціальність	Кількість
ФІ	Інженерія програмного забезпечення	7
ФІ	Прикладна математика	5
ФІ	Комп'ютерні науки	3
ФІ	Команда з різних спеціальностей	4
ФІ	ІІЗ	1
ФПвН	Право	5
ФПвН	Команда з різних спеціальностей	5
ФЕН	Маркетинг	4
ФЕН	Команда з різних спеціальностей	3
ФЕН	Економіка	1
ФЕН	Фінанси	2
ФОЗ	Команда з різних спеціальностей	3
ФОЗ	Психологія	2
ФОЗ	Соціальна робота	1
ФГН	Культурологія	2

ФГН	Історія та археологія	2
ФСНСТ	Міжнародні відносини	1
ФСНСТ	Зв'язки з громадськістю	1
ФСНСТ	Соціологія	1
ФПрН	Біологія	1
КМА ПРО	Команда з різних спеціальностей	1

Складено автором на основі [66]

Таблиця 3.5 демонструє, що найбільш спортивно активною спеціальністю НаУКМА є Інженерія програмного забезпечення: 7 (11.9%).

Розподіл після цієї спеціальності виглядає наступним чином: прикладна математика: 5 (8.5%), право: 5 (8.5%), маркетинг: 4 (6.8%), комп'ютерні науки: 3 (5.1%), інші (Фінанси, Психологія, Культурологія тощо): по 1–2 учасники.

Загалом статистика по факультетах виглядає наступним чином:

- ФІ: 20 (33.9%) — найбільша частка.
- ФПВН: 10 (16.9%).
- ФЕН: 10 (16.9%).
- ФОЗ: 6 (10.2%).
- ФГН: 4 (6.8%).
- ФСНСТ: 3 (5.1%).
- ФПрН: 1 (1.7%).
- КМА ПРО: 1 (1.7%).

Маркетингова стратегія Могілянських ігор 2025 продемонструвала помірний успіх, залучивши 59 студентів з 8 факультетів НаУКМА, що свідчить про широке, але нерівномірне охоплення. Факультет інформатики (ФІ) домінував із 33.9% учасників, тоді як ФПВН і ФЕН склали по 16.9%, ФОЗ - 10.2%, ФГН - 6.8%, ФСНСТ - 5.1%, а ФПрН і КМА ПРО - лише по 1.7%. Це може бути результатом цілеспрямованої промоції через “сарафанне радіо” серед технічних спеціальностей або вищої спортивної активності студентів ФІ.

Найефективнішим каналом комунікації виявилися соціальні зв'язки ("Друзі/знайомі", 25.4%), особливо для ФІ (4 учасники), ФПВН (3), ФЕН (2) і ФГН (2), що підтверджує силу "сарафанного радіо" в студентському середовищі. Розсилка на пошту (11.9%) була ефективною для ФІ (3), ФПВН (2), ФЕН (1) і ФСНСТ (1), але поступалася соціальним каналам через офіційний характер. Instagram (10.2%) мав помірний вплив, залучаючи студентів ФІ (3), ФГН (1), ФСНСТ (1), ФОЗ (1) і КМА ПРО (1), однак його ефективність була обмеженою.

Канали в месенджерах (5.1%) виявилися найменш ефективними, що може свідчити про низьку активність у Telegram та WhatsApp. У той же час 18.6% учасників не вказали джерело інформації, що вказує на недоліки дизайну реєстраційної форми, ускладнюючи аналіз каналів.

Сильними сторонами маркетингу стали соціальний капітал, успішне таргетування першокурсників, командний формат і неформальний підхід, який додав автентичності. Слабкими сторонами є нерівномірне охоплення факультетів, проблеми з формою реєстрації та низька залученість старших курсів. У спортивному маркетингу виділяється успіх командного духу, однак недостатній акцент на нагороди може знижувати мотивацію. Загалом стратегія ефективно використала соціальні зв'язки та спортивну спільноту, але потребує покращення цифрових каналів і охоплення менш активних факультетів для підвищення участі в майбутніх заходах у межах Могилянських ігор.

Також варто зазначити один з найважливіших аспектів формування позитивного іміджу студентської організації "Спортудей" в екосистемі НаУКМА, а саме сильний брендинг, який виокремлюється серед інших СО.

На етапі створення ідеї була проведена робота над формуванням спортивного неймінгу, який буде легко зчитуватися. Для назви "Спортудей" була придумана формула поєднання двох слів "спорт" та питомо Могилянського слова "спудей", яке означає "студент".

Павло Сливко, співзасновник та контент-менеджер студентської організації у 2024 році, розвинув ідею, розробивши айдентику, що сприяє впізнаваності Спортудей за рахунок кольорового рішення.

Був розроблений логотип (див. рис. 3.15) - знак, що зображує “людину, яка виривається з суспільних уявлень про себе, виходить за межі та досягає більшого”. Лінія з кольоровим акцентом є символом руху. Також знак містить натяк на м’яч для великого тенісу, яким раніше займався засновник товариства та автор даного дослідження.

У типографіці був використаний Vox, монолінійний шрифт, з видозміною у формі з’єднання літер для утворення одного з двох слів, які складають назву студентської організації [62].



Рис. 3.15. Варіації логотипу СО “Спортудей”, розроблені Павлом Сливком. [62]

Також важливим інструментом спортивного брендингу є вдале гасло. Так як назву Спортудей часто випадково зчитують, як англійську гру слів “Sport” та “Today” (“Спорт” та “Сьогодні”), співзасновники товариства влучно обіграли це, створивши слоган “Спорт сьогодні! Спорт завжди!”, який досі є визначною рисою студентської організації.

У планах Спортудея присутній розвиток перформанс складової маркетингу через інтеграцію вебсайту та оптимізацію інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, PPC, Web-аналітика тощо.

Станом на травень 2025 року, вже сформований прототип сайту для СО “Спортудей”, який можна подивитися за наступним посиланням:

<https://sportudei.de-fra1.cloudjiffy.net/>

Головними аспектами оптимізації вебсайту є наповнення його ключовими словами, пов'язаними зі спортом, здоровим образом життя та студентством. Також варто робити чіткі акценти на соціальних мережах товариства та видах спорту, які Спортудей розвиває.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження розвитку спортивного маркетингу студентських організацій на прикладі СО «Спортудей» дозволяє сформулювати такі висновки:

1. Проаналізовано сучасний стан спортивних студентських організацій в Україні на прикладі КНУ ім. Тараса Шевченка та КПІ ім. Ігоря Сікорського, що дозволило виявити ключові особливості їхньої діяльності. Спортивний департамент КНУ активно популяризує масовий спорт, охоплюючи широкий спектр дисциплін (футбол, волейбол, шахи, кіберспорт тощо), сприяючи міжфакультетській інтеграції. Кіберспортивний гурток КПІ зосереджений на розвитку нішевої сфери, демонструючи потенціал для залучення комерційних партнерів, але стикається з технічними проблемами, такими як використання читів та стрім-снейпінг. Обидві організації мають спільні виклики: обмежені ресурси, бюрократичні бар'єри, зниження залученості студентів через зовнішні фактори (війна, COVID-19) та потребу в системному фандрейзингу.

2. Розроблено маркетингову та PR-стратегію для СО «Спортудей» при НаУКМА, спрямовану на підвищення обізнаності студентів про діяльність організації та залучення до активного способу життя. Кампанія «Спорт для кожного» включає біговий челендж, колаборацію зі спортивним клубом Sport&Spa, серію контенту в соціальних мережах та рубрику відеоінтерв'ю. Стратегія враховує потреби двох сегментів аудиторії - активних спортсменів та новачків, пропонуючи доступні формати подій та мотиваційний контент. Використання Instagram як основного каналу комунікації, а також TikTok і WhatsApp, разом із сарафанним радіо та

партнерствами, сприяє підвищенню залученості. Оцінка ефективності кампанії базується на кількісних (зростання учасників, підписників, охопленнь) та якісних (тональність коментарів, реакції аудиторії) показниках.

3. Досліджено використання технологій спортивного маркетингу на прикладі СО «Спортудей», що дозволило виділити ефективні інструменти: SMM, User-Generated Content (UGC), email-маркетинг, інфлюєнсер-маркетинг, партнерства та сарафанне радіо. Особливу роль відіграє сильний брендинг організації, зокрема неймінг («Спортудей»), логотип та слоган «Спорт сьогодні! Спорт завжди!», які сприяють впізнаваності. Проєкт «Могилянські ігри 2025» продемонстрував успішне застосування комплексу маркетингових інструментів, залучивши більше 14 команд та більше 45 індивідуальних учасників з різних факультетів, хоча нерівномірне охоплення факультетів та низька ефективність месенджерів вказують на потребу вдосконалення цифрових каналів. Сарафанне радіо виявилось найефективнішим каналом залучення (25,4%), що підкреслює значення соціальних зв'язків у студентському середовищі.

Загалом, спортивні студентські організації відіграють ключову роль у популяризації активного способу життя, формуванні спільноти та інтеграції студентів. Однак їхній розвиток обмежується браком ресурсів, бюрократією та недостатньою залученістю через зовнішні фактори. Впровадження системного підходу до маркетингу, фандрейзингу та міжуніверситетської співпраці може значно підвищити їхню ефективність і зробити їх взірцевими для інших ВНЗ України.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що воно розкриває комплексний підхід до аналізу сучасного стану спортивного маркетингу, його застосування в комерційному та студентському секторах, а також розробки стратегій для розвитку спортивних студентських ініціатив. На основі багатофакторного аналізу сформульовано ключові висновки та рекомендації:

1. Удосконалено визначення спортивного маркетингу як комплексу інструментів для просування спортивних продуктів і цінностей через емоційний зв'язок із аудиторією. Визначено етапи розвитку, тренди (інфлюенсер-маркетинг, цифрові комунікації, ШІ, Big Data) та функції, що включають популяризацію спорту й соціальні ініціативи.

2. Спортивний маркетинг в Україні є динамічним, але хаотичним через війну та ринкові зміни. Успішні стратегії базуються на емоційній залученості, креативі та партнерствах. Потребує систематизації через синергію держави, бізнесу та організацій.

3. Аналіз ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» показав ефективність брендкових і перформанс-стратегій. Кампанії з амбасадорами та соціальні ініціативи зміцнюють імідж бренду.

4. Спортивні студентські організації (Спортивний департамент КНУ, Кіберспортивний гурток КПІ, СО «Спортудей» при НаУКМА) популяризують спорт, але стикаються з обмеженими ресурсами та бюрократією. СО «Спортудей» об'єднала більше 250 учасників йога-клубу та більше 100 бігунів, демонструючи інноваційний підхід.

5. Розроблено PR-стратегію «Спорт для кожного» для СО «Спортудей» з біговим челенджем, колаборацією зі Sport&Spa та мотиваційним контентом. Стратегія враховує потреби активних спортсменів і новачків, використовуючи Instagram, TikTok і сарафанне радіо.

6. Досліджено технології спортивного маркетингу (SMM, UGC, інфлюенсер-маркетинг, партнерства). Сарафанне радіо (25,4% учасників «Могілянських ігор 2025») є найефективнішим. Брендинг («Спортудей», слоган «Спорт сьогодні! Спорт завжди!») сприяє впізнаваності. Комерційні компанії мають ресурсну перевагу, студентські - ініціативність та гнучкість.

7. Запропоновано рекомендації: для ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» - інтеграція з університетським спортом, цифрові технології, соціальні ініціативи; для студентських організацій - фандрейзинг, інформаційні платформи, міжуніверситетська співпраця; для держави - спрощення бюрократії, гранти. Розроблено план розвитку СО «Спортудей» з вебсайтом і партнерствами.

Таким чином, можна зафіксувати, що спортивний маркетинг в Україні є ефективним інструментом популяризації активного способу життя, формування спільнот і підтримки національної ідентичності, який може бути успішно реалізований через інтеграцію нових технологій, емоційно орієнтованих стратегій і міжсекторальних партнерств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вибранський В. В. Основи маркетингу в спортивній сфері. Журнал “Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України”. 2019. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20196\(140\)/sep20196\(140\)_020_TanklevskayaN,VybranskyuV.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20196(140)/sep20196(140)_020_TanklevskayaN,VybranskyuV.pdf).
2. Кравченко Т. П., Погребний В. В. Основи маркетингу в спортивній сфері. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2023. URL: <https://spppc.com.ua/downloads/5k-165-2023.pdf#page=66>.
3. Степанюк Є. PR інструментарій у системі маркетингових комунікацій професійного футболу (соціальний пакет). Освіта регіону. 2011. № 4. С. 424.
4. Parkhouse B. L., Ulrich D. O. Sport Marketing: Strategies for Success. New York: Routledge, 2023. 392 p.
5. Bühler A., Nufer G., Rennhak C. The nature of sports marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. 2006. No. 2006-06.
6. Dees W., Walsh P., McEvoy C. D., McKelvey S., Mullin B. J., Hardy S., Sutton W. A. Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics, 2021. 536 p.
7. Smith A. C. T., Taylor S. F. Research on marketing communications in the sports industry. Journal of Sport Management. 2004. 5 p.
8. Lee Y. H., Watanabe N. Sports economics and management of Asian sports business. Journal of Global Sport Management. 2019. Vol. 4, No 2. P. 121–127.
9. Wann D. L., James J. D. Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom. London: Routledge, 2019. 304 p.
10. Sarver Coombs D., Osborne A. C. Routledge Handbook of Sports Fans and Fandom. London: Routledge, 2022. 426 p.
11. Woods R., Butler B. N. Social Issues in Sport. Champaign: Human Kinetics Publishers, 2020. 448 p.

12. Smith A. C. T., Stewart B. The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*. 2010. Vol. 13. P. 1–13.
13. Shilbury D., Rowe K. *Sport management in Australia: An Organisational Overview*. London: Routledge, 2020. 398 p.
14. Karg A., Shilbury D., Westerbeek H., Funk D. C., Naraine M. L. *Strategic Sport Marketing*. 5th ed. London: Routledge, 2022. 416 p.
15. Hums M. A., Kluch Y., Schmidt S. H., MacLean J. C. *Governance and Policy in Sport Organizations*. London: Taylor & Francis, 2023. 452 p.
16. Chadwick S., Chanavat N., Desbordes M. *Routledge Handbook of Sports Marketing*. London: Routledge, 2016. 424 p.
17. Hoye R., Smith A., Stewart B., Nicholson M. *Sport Management: Principles and Applications*. 4th ed. Oxford: Elsevier, 2015. 352 p.
18. Zhang J. J., Breedlove J., Kim A., Bo H. H., Anderson D. J., Zhao T. T., Johnson L. M., Pitts B. G. Issues and new ideas in international sport management: An introduction. In: *International Sport Business Management* / ed. by J. J. Zhang, B. G. Pitts, L. M. Johnson. London: Routledge, 2021. P. 1–15.
19. Smith A. C. T. *Football on the Brain: Why Minds Love Sport*. London: Margin Press, 2023. 312 p.
20. Funk D. C., Alexandris K., McDonald H. *Sport Consumer Behaviour*. London: Routledge, 2022. P. 3–18.
21. Pedersen P. M., Laucella P., Geurin A., Kian E. *Strategic Sport Communication*. Champaign: Human Kinetics Publishers, 2020. 424 p.
22. Smith A. C. T., Stavros C., Westberg K. *Brand Fans: Lessons from the World's Greatest Sporting Brands*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 272 p.
23. Stavros C., Smith A. C. T. *Sport Branding Insights*. London: Routledge, 2021. 208 p.
24. Schmidt S. L. *21st Century Sports: How Technologies Will Change Sports in the Digital Age*. Cham: Springer Nature, 2020. 303 p.
25. Stoldt G. C., Dittmore S. W., Ross M., Branvold S. E. *Sport Public Relations*. Champaign: Human Kinetics Publishers, 2020. 400 p.

26. Гутцайт В.М. Співпраця з бізнесом: моделі успішних спонсорських проєктів. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/2025/05/16/nok-ukrayiny-sbc-summit-ukraine-zibrav-p-onad-600-uchasnykiv-dlya-dialogu-pro-majbutnye-ukrayinskogo-sportu/> (дата звернення: 17.05.2025)
27. Стадніченко О. Сучасний підхід до медіа та рекламних стратегій. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)
28. Гагарін А. Маркетинг за 80 км від фронту. SBC Summit Ukraine. 2024. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2024-tekstova-translyacziya-2/> (дата звернення: 24.04.2025)
29. Дніпров О. Український спорт під час війни. SBC Summit Ukraine. 2024. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2024-tekstova-translyacziya-2/> (дата звернення: 25.04.2025)
30. Чуйко Я. Influencer Marketing. SBC Summit Ukraine. 2024. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2024-tekstova-translyacziya-2/> (дата звернення: 25.04.2025)
31. Зайчук І. MEGOGO Спорт: вмикай спорт. SBC Summit Ukraine. 2024. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2024-tekstova-translyacziya-2/> (дата звернення: 25.04.2025)
32. Іванченко В. MEGAPOLIS+: бути поруч важливо. SBC Summit Ukraine. 2024. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2024-tekstova-translyacziya-2/> (дата звернення: 26.04.2025)
33. Щестюк Д. Football Hub: Перегляди та популяризація контенту в YouTube через TikTok. SBC Summit Ukraine. 2024. URL:

<https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2024-tekstova-translyacziya-2/>
(дата звернення: 26.04.2025)

34. Щестюк Д. Просування Telegram-каналу за рахунок інших соцмереж. SBC Summit Ukraine. 2024. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2024-tekstova-translyacziya-2/>
(дата звернення: 27.04.2025)

35. Цомаєв Б. Спонсорства, колаборації, партнерства. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)

36. Булах Є. Digital-трансформація спорту. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)

37. Вахільчук В. Чатбот як проміжний крок між аналоговим підходом та CRM: Кейс ФК Полісся. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)

38. Булигін А. Як ми реалізували цифрову трансформацію спортивних змагань. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)

39. PUMA SE: Shareholders Board Members Managers and Company Profile | DE0006969603 | MarketScreener. MarketScreener. URL: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/PUMA-SE-436505/company/>. (дата звернення: 20.04.2025)

40. This is PUMA. PUMA SE. URL: <https://about.puma.com/en/this-is-puma>.

41. Горобець В., Філінюк О. PUMA Ukraine Townhall 2024. Звіт за 2023 рік та 1-й квартал 2024 року. (дата звернення: 17.05.2025)

42. Шаріпов М. Зростання доходу на більш ніж 100% від органічного трафіку та 30% із платного каналу рік до року — кейс PUMA. 2022. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/zrostannya-dokhodu-na-bil-sh-nizh-100-vid-organichno-go-trafiky-ta-30-iz-platnogo-kanalu-rik-do-roku-keys-puma/>
43. PUMA Ukraine Townhall 2025. Звіт за 2024 рік та 1-й квартал 2025 року. (дата звернення: 17.05.2025)
44. Офіційний аккаунт амбасадорки PUMA Ukraine Наді Дорофєєвої в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/nadyadorofeeva/> (дата звернення: 17.05.2025)
45. Гутцайт В.М. Спорт під час війни: стан, виклики і перемоги 2024 року. SBC Summit Ukraine. 2024. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2024-tekstova-translyacziya-2/>
46. Третьяков І. RunUkraine: Спонсорство масових подій. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)
47. Офіційний аккаунт PUMA Ukraine в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/pumaukraine/> (дата звернення: 17.05.2025)
48. Щербаков О. Чому бізнесу корисно працювати зі спортивними медіа та їхніми героями. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)
49. Коробка К. Team Usyk. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)
50. Чуйко Я., Поповченко А. Як Setanta Sports та Svitolina Foundation формують нову модель комунікації у промотуванні спортивних подій. SBC Summit Ukraine. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)

51. Скуратов А. Українська футбольна медіаліга. 2025. URL: <https://sportbusiness.media/sbc-summit-ukraine-2025-tekstova-translyacziya/> (дата звернення: 17.05.2025)
52. Якимов Д. Інтерв'ю, взяте автором дослідження. 2025
53. Вахільчук В. Інтерв'ю, взяте автором дослідження. 2025
54. Матяшук А. Інтерв'ю, взяте автором дослідження. 2025
55. Кузьменко Е. Інтерв'ю, взяте автором дослідження. 2025
56. Горобець А. Інтерв'ю, взяте автором дослідження. 2025
57. Статистичні дані про великий теніс в університеті, надані Спортивним департаментом КНУ. 2022-2024
58. Статистичні дані про біг в університеті, надані Спортивним департаментом КНУ. 2025
59. Статистичні дані про кіберспорт в університеті, надані кіберспортивним гуртком КПІ. 2021
60. Статистичні дані про кіберспорт в університеті, надані кіберспортивним гуртком КПІ. 2024
61. Home. Кафедра фізичного виховання НаУКМА. URL: <https://sport.ukma.edu.ua/> (дата звернення: 19.03.2025).
62. Sportudei. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/sportudei> (дата звернення: 19.03.2025 та 16.05.2025).
63. TikTok. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@sportudei> (дата звернення: 19.03.2025).
64. Спортудей | WhatsApp Channel. WhatsApp.com. URL: <https://whatsapp.com/channel/0029VaqwkgmD38CJenM7UC0I> (дата звернення: 19.03.2025).
65. «Sport&spa» – мережа фітнес-клубів. Sport and Spa. URL: <https://sportandspa.com.ua/> (дата звернення: 01.04.2025).
66. Внутрішня документація спортивної студентської організації «Спортудей» при НаУКМА. (дата звернення: 01.05.2025)

67. National Erasmus+ Office in Ukraine. URL: https://erasmusplus.org.ua/wpcontent/uploads/2023/08/dosvid-yevropejskogo-tyzhnya-sportu_-nok-ukrayiny.pdf (дата звернення: 01.04.2025).

68. The European Week of Sport in numbers. Sport. URL: <https://sport.ec.europa.eu/news/the-european-week-of-sport-in-numbers> (дата звернення: 01.04.2025)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Карта емпатії



Пітч пропозиції спонсору Terra Incognita для челенджа

Вітаємо!

Маємо нову яскраву пропозицію для вас стосовно співпраці. Плануємо через два тижні запуск масштабного бігового челенджу для студентів Національного університету «Києво-Могилянська академія».

У рамках челенджу учасники мають пробігти від 10 кілометрів за тиждень, зафіксувавши результати через Strava. Кожен, хто подолав дистанцію, матиме можливість взяти участь у розіграші бігових призів, а також окремий приз отримає учасник, який подолає найбільшу дистанцію. Дана система дозволить залучити широку аудиторію: від новачків до активних студентів та професійних бігунів, адже челендж стане для них цікавим викликом, поштовхом до активнішого способу життя та ближче познайомить з Terra Incognita. Бонусом могла б стати онлайн знижка на продукцію для учасників, які не виграли приз, проте подолали дистанцію. Це б сприяло ще більшій зацікавленості вашим брендом та потенційним покупкам. Подія буде широко висвітлена на сторінці Спортудей, а також будуть додатково залучені Могилянські бігові блогери.

Хочемо запропонувати вам долучитись до події, ставши партнером. Надавши декілька спортивних товарів для бігунів, що стануть призами та додатковою мотивацією для учасників, а також за можливості знижкові онлайн-карти.

Відкриті до пропозицій та чекатимемо на вашу відповідь!

Концепція співпраці з блогерами для челенджа

Мета: через особистий приклад Могілянців зробити біговий челендж більш помітним, сприяти активнішій участі та залучити більше молоді до бігового клубу «Альма біжить». Показати, що челендж – це просто, цікаво, і що вже багато хто бере участь. Учасники:

1. Катерина Пилипенко – професійна атлетка, основна тренерка бігового клубу та блогерка. Блог про маркетинг, проте активно публікує в сторіз про біг. Instagram сторінка @kateryna_pp представлена на Рисунку В.1.

2. Руслан Грищенко – тренер бігового клубу та активний бігун, починає розвиток бігового блогу. Instagram сторінка @rustik_grischenko представлена на Рисунку В.2.

3. Максим Мохун – марафонець, бігун, трейл-ранер зі значним досвідом. Instagram сторінка @iammaxmohun представлена на Рисунку В.3.

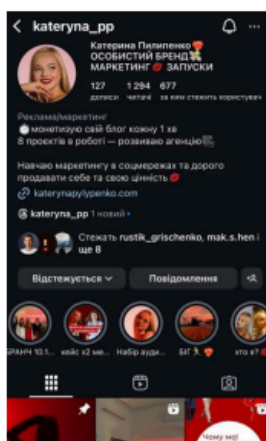


Рис. В.1 Instagram сторінка Катерини Пилипенко

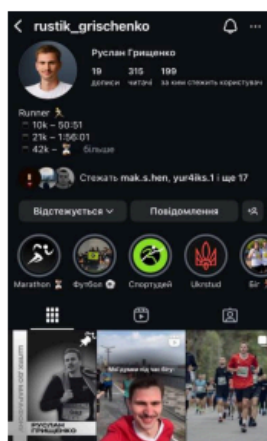


Рис. В.2 Instagram сторінка Руслана Грищенка

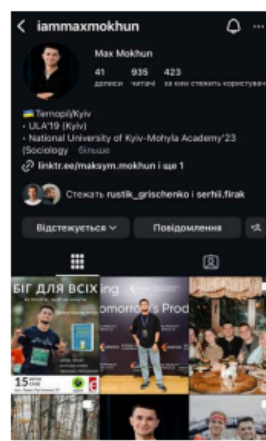


Рис. В.3 Instagram сторінка Максима Мохуна

Всі три блогери дотичні до Спортудей та відкриті до пропозицій, популяризації бігу серед Могілянців. Кожен учасник матиме свободу у створенні контенту, проте будуть орієнтуватися на залучення студентів до

активного способу життя через участь в челенджі та доєднання до бігового клубу.

Запропонований контент:

1. Сторіз від блогерів, у яких вони демонструють, що вже долучились до челенджа, діляться результатами та закликають долучатись аудиторію.

2. Нагадування про недільну пробіжку бігового клубу «Альма біжить», як можливість подолати дистанцію разом, цікаво провести час в спільноті однодумців та підтримки.

3. Сторіз з пробіжки з клубом із враженнями, емоціями. Міні-влог.

4. Нагадування про закінчення челенджу та можливість добігти дистанцію.

Очікуваний результат від залучення блогерів – збільшення кількості учасників челенджу та підвищення залученості в біговий клуб «Альма біжить».

Пост для соціальних мереж (500-1500 зн.) та дизайн

Готові до бігового челенджу від Спортудей та Terra Incognita? ⚡

Ми підготували для вас дещо цікаве. Приймайте виклик, фіксуйте результат та вигравайте призи!

📍 Умови челенджу:

1. Пробігти щонайменше 10 км протягом тижня, зафіксувавши результати через біговий додаток Strava
2. Завантажити результати у форму за покликанням в шапці профілю

🏆 Серед учасників розіграємо 3 подарунки, що стануть у нагоді для занять спортом. Окремий приз отримає учасник, який подолає найбільшу дистанцію!

Приєднуйтеся до недільної пробіжки бігового клубу «Альма біжить»: старт о 10:00 біля КМЦ. Подолаємо частину дистанції разом.

Реченець подачі результатів: [дата, час] ❤️



Рис. Г.1 Пост для соціальних мереж

Рис. Г.2 Дизайн для допису

ДОДАТОК Ж

**Порівняльна таблиця методів та підходів щодо розвитку
спортивних студентських організацій у КНУТШ та КПІ**

Університет	КНУТШ	КПІ
Голова спортивної студентської організації	Едуард Кузьменко	Андрій Горобець
Вид спорту, який представляв або представляє	Дзюдо	Кіберспорт
Назва спортивного підрозділу в структурі ОСС	Спортивний департамент при Студентському парламенті Університету	KPI CyberSport
Формування та бекграунд спортивної студентської організації	<ul style="list-style-type: none"> Спортивний департамент КНУ активно розвивався з 2019 року, але ключовий прогрес відбувся у 2021 році, коли Едуард очолив структуру. Його мотивація ґрунтувалася на створенні системної, прозорої та відкритої платформи для студентського спорту. Основна візія: створення спільноти, яка об'єднує студентів різних факультетів, залучає до організації заходів та популяризує масовий спорт. Департамент прагнув уникати надмірної централізації, сприяючи горизонтальній співпраці між факультетами та університетськими структурами. Діяльність департаменту охоплювала організацію турнірів з футболу, волейболу, баскетболу, шахів, кіберспорту, тенісу, 	<ul style="list-style-type: none"> Гурток створено в 2019 році, частково під впливом офіційного визнання кіберспорту в Україні у 2020 році. Андрій почав з участі в студентському самоврядуванні, а згодом зосередився на кіберспорті, використовуючи досвід організації заходів на факультетському та університетському рівнях. Перший турнір провели з CS:GO для гуртожитку (8 команд), що стало стартом для масштабніших ініціатив, таких як турніри з PUBG Mobile та Dota 2.

	настільного тенісу, а також масових заходів, таких як забіги (університетська миля).	
Ресурси та фінансування	<ul style="list-style-type: none"> • Основне джерело фінансування — бюджет університету та профспілки, який покриває базові витрати (медалі, нагороди). Проте більші заходи потребували залучення партнерів. • Спроби створення відділу спонсорства та партнерств були ускладнені через брак навичок фандрейзингу, відсутність фідбеку від потенційних спонсорів, довгу бюрократичну комунікацію та етичні питання (наприклад, відмова від співпраці з компанією Joma через її присутність на ринку РФ). • Типові партнери: бренди спортивного одягу, компанії з виробництва води (Моршинська), спортивного харчування, сертифікати на послуги. Проте профспілка університету часто відмовляла у фінансуванні навіть базових потреб (наприклад, закупівлі води). • Більшість витрат покривалася волонтерською роботою організаторів, а зібрані кошти спрямовувалися на благодійність. 	<ul style="list-style-type: none"> • Основне джерело фінансування — бюджет профспілки КПІ, який покриває базові витрати (медалі, кубки). Проте для більших турнірів залучали партнерів (Asus, Lenovo, Red Bull, фармацевтичні компанії). • Фандрейзинг ускладнений конкуренцією та бюрократією. Наприклад, співпраця з беттинговими компаніями (Parimatch) викликала дискусії через етичні питання та штрафи для університетів. • Організатори часто вклали власні кошти (2–4 тис. грн на оренду клубів чи призові фонди).
Маркетинг та просування	<ul style="list-style-type: none"> • Основні канали комунікації: Telegram (наїефективніший через простоту та популярність серед молоді) та Instagram. Facebook вважається неефективним для студентської аудиторії. • Використовувалися партнерські пости, колаборації з іншими організаціями, розіграші за репости для підвищення залученості. Сарафанне радіо відіграє значну роль, особливо на рівні гуртожитків та факультетів, де студенти запрошують друзів та одногрупників. 	<ul style="list-style-type: none"> • Використовували адмінресурс (Telegram-канали КПІ), співпрацю з блогерами (Петрик, Ухо, Маркелов) та Федерацією кіберспорту України. • Спроби створення User Generated Content (UGC) не були успішними через брак ресурсів для якісного монтажу та низький інтерес аудиторії до контенту з невідомими авторами. • Instagram та YouTube гуртка потребують активнішого ведення, а Twitch розглядається як перспективна

	<ul style="list-style-type: none"> ● Контент-планування ускладнене через військовий контекст (обстріли, вшанування загиблих), що вимагає гнучкості у публікаціях. Довгострокові рубрики використовувалися раніше, але зараз акцент на ситуативному контенті. ● Співпраця зі ЗМІ та локальними медіа розвинена слабо через обмежену релевантність для університетських заходів. Проте міжуніверситетські колаборації вважаються перспективними для масштабування подій. 	платформа для стрімінгу.
<p>Проблеми, що виникають</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Організаційні: брак часу в організаторів, що змушує жертвувати особистими інтересами (навчання, відпочинок). Зовнішні фактори (COVID-19, війна) ускладнюють проведення офлайн-заходів та знижують активність студентів. ● Кадрові: підтримка мотивації команди, уникнення вигорання, потреба в ініціативних лідерах. Зміна кадрів через вибори студентського самоврядування щороку порушує інституційну пам'ять. ● Фінансові: обмежений бюджет, складнощі з фандрейзингом, конкуренція за спонсорів. Відсутність системної роботи з партнерами та брак навичок у студентів для ефективних переговорів. ● Інформаційні: слабка співпраця з кафедрою фізичного виховання, яка часто применшує роль студентського самоврядування в організації заходів. Відсутність єдиної інформаційної платформи для всіх заходів. ● Соціальні: зниження залученості студентів через війну, дистанційне навчання та психологічні бар'єри (страх конкуренції, брак мотивації). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Деградація участі: Кількість команд зменшується через втрату соціальної активності після COVID-19, дистанційне навчання та психологічні бар'єри (страх програшу, небажання грати в команді). ● Недобросовісні гравці: Використання софтів (читів) та стрім-снайпінг ускладнюють організацію чесних турнірів. ● Фандрейзинг: Велика конкуренція за спонсорів і труднощі з пошуком партнерів, які готові надавати не лише продукцію, а й кошти. ● Бюрократія: Обмежена підтримка адміністрації університету через брак бюджетів та складність тендерних процедур.

<p>Менеджмент та структура</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Структура департаменту включає заступників з інформаційних питань, медіа, дизайну, а також відповідальних за окремі види спорту (футбол, волейбол, шахи, кіберспорт тощо). Окремо виділялися фотографи та волонтери. • Акцент на гнучкості: учасники могли реалізовувати власні проєкти, долучатися до організації або брати участь як гравці. Це сприяло залученню різноманітних студентів. • Проблема: брак людських ресурсів і залежність від ініціативності окремих членів команди. 	<ul style="list-style-type: none"> • Структура гуртка включає SMM відділ, копірайтерів та дизайнерів, а також відповідальних за окремі дисципліни (CS2, Dota 2, Valorant тощо). • Проблема: велика кількість людей відпадають у процесі роботи у гуртку або виділяють менше часу, так як починають працювати у кіберспортивних структурах або компаніях ІТ-спрямування тощо.
<p>Перспективи розвитку</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток міжуніверситетських партнерств на горизонтальному рівні (без надмірної централізації) для організації спільних заходів і залучення спонсорів. • Посилення співпраці з локальними медіа та громадськими ініціативами для масштабування подій. • Створення єдиної інформаційної платформи для всіх спортивних ініціатив університету. • Впровадження системного фандрейзингу через навчання студентів навичкам переговорів і співпраці з партнерами. • Збереження інституційної пам'яті через передачу досвіду між каденціями студентського самоврядування. 	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення кількості дисциплін (CS:GO, Dota 2, Valorant, FIFA, Rocket League). • Створення ліг з рейтингуванням команд для залучення гравців різного рівня. • Проведення масштабного фестивалю кіберспорту влітку (липень–серпень) у змішаному форматі. • Співпраця з іншими вишами та Федерацією кіберспорту для створення міжуніверситетських турнірів. • Розвиток контенту на YouTube, Instagram і Twitch, а також залучення ініціативних студентів для підтримки активності гуртка.