ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

ЗАГОРОДНІЙ А., 2 курс ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент», освітня програма «Міжнародний спортивний менеджмент та рекреація»

У статті уточнено зміст поняття «маркетингова стратегія» в аспекті її формування у спортивно-рекреаційних організаціях. Охарактеризовано основні сутнісні ознаки маркетингової стратегії для спортивно-рекреаційної організації. Наведено характеристику особливостей формування маркетингової стратегії спортивно-рекреаційної організації.

The article clarifies the meaning of the concept of «marketing strategy» in terms of its formation in sports and recreation organizations. The main essential features of a marketing strategy for a sports and recreation organization are characterized. The characteristics of the formation of the marketing strategy of a sports and recreation organization are described.

Актуальність дослідження полягає у тому, що одним з важливих аспектів функціонування спортивно-рекреаційних організацій є формування маркетингової підсистеми та забезпечення її ринкової стійкості. Вивчення особливостей формування стратегій маркетингу є актуальною темою в сучасному бізнесі з кількох причин.

По-перше, зростання конкуренції на ринку спортивно-рекреаційних послуг ставить перед організаціями завдання підвищення ефективності маркетингової діяльності. Лише ті підприємства, які можуть ефективно конкурувати на ринку, зможуть збільшити свою частку та прибуток.

По-друге, зростає важливість розуміння споживачів та їх потреб. Підприємства, які можуть надати споживачам те, що вони дійсно потребують, зможуть зайняти лідерські позиції на ринку та забезпечити свою стійкість.

По-третє, розвиток інтернету та соціальних мереж змінив спосіб, яким споживачі шукають та отримують інформацію про товари та послуги. Це вимагає від організацій спортивно-рекреаційної галузі нового підходу до формування стратегій маркетингу та нових інструментів для комунікації зі споживачами. Формування та розвиток маркетингової стратегії впливає на довгострокові перспективи забезпечення ринкової стійкості суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що протягом останніх років питання розвитку маркетингових стратегій у сфері спорту та рекреації активно не досліджувалося. Переважно частина праць українських та зарубіжних авторів присвячена загальним засадам та концепціям формування маркетингових стратегій взагалі, без виділення специфіки та галузевої приналежності підприємства. Серед напрацювань можна виділити праці наступних вчених: Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. [2], Болотіна І. М. [3], Гузенко Г. М. [4], Жалінська І. В. [5], Корж М. В. [6], Костинець Ю.В. [7], Кудінова М. М., Лонська А. Є. [8], Лишенко М. О., Макаренко Н. О. [9], Сударкіна С.П. [10], Щурко У. В. [11], Брасінгтон Ф., Петіт С. [13], Дойль П. [14], Кінгнорс С. [15], Котлер Ф. [16] тощо. Однак подальшого дослідження потребують питання, що стосуються особливостей розвитку та формування маркетингових стратегій спортивно-рекреаційних організацій.

Метою статті є актуалізувати і теоретично опрацювати зміст та особливості формування маркетингових стратегій спортивно-рекреаційних організацій.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах процеси розвитку комплексу маркетингу організацій, що функціонують на ринку рекреаційно-туристичних послуг, охоплюють комплекс з організації та координування усіх сфер їх діяльності, які передбачають формування ідеї створення нового продукту (послуги) з використанням відповідних технологій, просування даного продукту споживачу, формування заходів для здійснення

постійних комунікацій з клієнтами, забезпечення виведення продукту з ринку в умовах завершення його життєвого циклу, тощо [4]. Сучасні умови господарської діяльності є складними і дуже динамічними з наявністю досить значного рівня невизначеності розвитку макросередовища. За таких умов відлагоджені та оптимальні процеси формування маркетингової стратегії підприємства є гарантією його виживання в умовах економічної турбулентності та посилення конкурентної боротьби. Зміни у сучасній парадигмі до організації комплексу маркетингу на підприємстві диктують необхідність адаптації компаній до нових викликів та потреб розвитку з акцентом на діджиталізацію бізнес-процесів [2].

Перед тим, як перейти до розгляду змісту маркетингової стратегії, варто відмітити, що таке поняття є доволі широко розкритим у літературі. У працях різних авторів можна знайти визначення змісту стратегії маркетингу, яка передбачає визначення цільових пріоритетів маркетингової діяльності, розвитку маркетингової підсистеми, функцій маркетингу тощо. Однак, поняття маркетингової стратегії саме спортивно-рекреаційної організації є практично відсутнім. Лише іноді в літературі можна зустріти фрагментарні згадки про стратегії маркетингу підприємств сфери послуг. На основі аналізу наукових підходів щодо сутності поняття «маркетингова стратегія» можемо відмітити, що маркетингова стратегія є досить багатогранним та комплексним поняттям, оскільки багато авторів у своїх дослідженнях досить часто фокусують увагу на певних її аспектах, зокрема на формуванні комплексу маркетингу та забезпечення організації процесів просування товару (послуги) на ринок. Відповідно, досить часто можна знайти наукові праці, які присвячені характеристиці маркетингової стратегії в розрізі окремих її складових: формування маркетингових комунікацій, організація діяльності з просування та збуту, формування елементів цінової політики, тощо. Отже, під час даного дослідження було зроблено спробу знайти та охарактеризувати саме ті підходи, які хоч і непрямо, але в переважній мірі акцентують на різних сутнісних ознаках саме маркетингової стратегії спортивно-рекреаційної організації (табл. 1).

Таблиця 1

Деякі наукові підходи до визначення основних сутнісних ознак маркетингової стратегії спортивно-рекреаційної організації

Автори	Змістовні характеристики поняття «маркетингової стратегія» спортивно-рекреаційної організації					
	формування інформаційного забезпечення розвитку маркетингу	Вплив на внутрішній бізнес-процеси компанії	Пов'язана з діяльністю у сфері формування комплексу маркетингу	Орієнтована на загальні стратегічні цілі розвитку підприємства	Передбачає використання відповідних методів управління елементами комплексу маркетингу	складова загальної системи управління компанією
Болотіна І.М. [1], Сударкіна С.П. [10] Дойль П. [14] Котлер Ф. [16]	+		+	+	+	+
Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. [3]	+	+		+	+	+
Гузенко Г.М. [4], Брасінгтон Ф., Петіт С. [13]	+		+		+	+
Жалінська І. В. [5], Лишенко М. О., Макаренко Н. О. [9]		+	+	+	+	+
Корж М.В. [6], Щурко У.В. [11]	+		+	+	+	+
Костинець Ю.В. [7], Кінгнорс С. [15]	+	+		+		+
Кудінова М. М., Лонська А.Є. [8]	+		+	+	+	+

Джерело: складено автором за даними [1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16,]

Виходячи з наведених підходів, варто відмітити, що в умовах ринку у процесі розвитку маркетингової стратегії для спортивно-рекреаційної організації є важливим не лише покладатися на певні внутрішні характеристики та вміння керівників і фахівців, а також на певний досягнутий досвід. Сучасні умови створюють серйозні виклики для можливості стабільного функціонування організації в умовах турбулентності економічного середовища. Тому важливим елементом побудови ефективної маркетингової стратегії є забезпечення відповідних функцій маркетингу.

Як відзначає Котлер Ф. [16], на прийняття рішення вибору маркетингової стратегії впливають різні фактори. і секрет успіху лежить не стільки в кількості витрачених зусиль, а в якості організації самих бізнес-процесів. Можна узагальнити, що маркетингова стратегія спортивно-рекреаційної організації не є певним хаотичним набором механізмів стратегічного управління елементами комплексу маркетингу. Вона повинна формуватися виходячи з чіткої управлінської логіки та розуміння основних процесів, які відбуваються як в середині самої організації, так і на ринку в цілому. Наприклад, конкурентна поведінка часто виходить за рамки класичних уявлень про ринок та його споживачів. Ситуація ускладняється тим, що розвиток маркетингової підсистеми організації постійно здійснюється в режимі реального часу та в умовах асиметрії інформації, адже ті відомості, які топ-менеджмент отримує про ринок та споживачів, не завжди відповідають дійсності. Для зменшення ризику та невизначеності в процесі прийняття маркетингових і управлінських рішень, організації повинні застосовувати налагоджені процеси управління основними маркетинговими функціями.

Багорка М.О. та Устік Т.В. [3] розглядали особливості обґрунтування вибору маркетингової стратегії у процесі формування відповідного комплексу маркетингу. Автори важливу роль вбачали саме у стратегічному аспекті розвитку маркетингу організації. Тобто, стратегічний рівень формування маркетингових заходів підприємством, на погляд авторів, має обов'язково передбачати наявність маркетингової стратегії. Після затвердження стратегії, на думку вчених, керівництво компанії має втілювати заходи з формування відповідних механізмів маркетингової діяльності, що формують базис для маркетингової підсистеми.

Огляд думок ряду науковців, які згадані у табл. 1, дозволяє зазначити, що в сучасній літературі існує два поняття «стратегія маркетингу» і «маркетингова стратегія. Провівши аналіз існуючих трактувань, можна зробити висновки, що ці терміни ідентичні. Однак вчені по-різному їх трактують. Брасінгтон Ф. та Петіт С. [13] вважають, що стратегія маркетингу – це «складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності». Ряд авторів поняття «маркетингова стратегія» розглядають як комплекс взаємопов'язаних заходів, за допомогою яких організація сподівається виконати поставлені завдання [3, 5, 7, 9]. Так, Ф. Котлер відзначає, що «маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі» [16]. Крім того, «стратегію маркетингу» прирівнюють до планування комплексу маркетингу (маркетинг-мікс). Так Кінгнорс С. [15] вважає, що «стратегія маркетингу розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок по продуктам, каналам розподілу, методів просування продуктів, цінами, іншим елементам комплексу маркетингу, а також по бюджету маркетингу» [15].

Таким чином, маркетингова стратегія полягає в довгостроковому узгодженні можливостей фірми з ситуацією на ринку і в розробці комплексу заходів щодо вибору цільового ринку, конкурентної позиції та ефективної програми заходів маркетингу, його бюджету для досягнення найкращих фінансових результатів.

Перелік основних концепцій формування стратегій маркетингу спортивно-рекреаційної організації проілюстровано у таблиці 2.

Розвиток маркетингової підсистеми передбачає формування відповідної маркетингової стратегії підприємства, яка має забезпечувати досягнення визначених бізнес-цілей. Створення та імплементація стратегії маркетингу в процесі здійснення маркетингового управління базується на п'яти підходах, що можуть бути виражені через концепції управління, які підприємство може використовувати.

Таблиця 2

Основні концепції формування стратегій маркетингу спортивно-рекреаційної організації

Назва концепції	Характеристика концепції розвитку стратегії маркетингу на прикладі спортивно-рекреаційної організації
Концепція вдосконалення продукту (послуги)	За умов впровадження даної концепції маркетингова стратегія організації повинна бути спрямована на удосконалення її послуг. Вона базується на тому, що споживач віддає перевагу послугам, які формують нові можливості або має вищу якість.
Концепція активізації комерційних зусиль	Використання даної концепції характеризує коло потенційних споживачів спортивно-рекреаційних послуг і проводить з ними відповідну взаємодію з метою послуг визначених брендів. Концепція ґрунтується на тому, що підприємством вживаються відповідні заходи для забезпечення просування послуги на ринку. Також відмітним є те, що концепція виходить з припущення про те, що споживачі не виявляють інтересу до послуги, якщо не забезпечено належних заходів щодо її просування. Ця концепція також може використовуватися в тому випадку, коли існує значна конкуренція між учасниками ринку.
Концепція вдосконалення операційної діяльності (бізнес-процесів)	Ця концепція може гарантувати успіх спортивно-рекреаційної організації в двох випадках: коли попит на послугу перевищує пропозицію на ринку і коли вартість послуги занадто висока і підвищення продуктивності може її знизити. Концепція виражає ідею про те, що споживач віддає перевагу поширеним і доступним на ринку послугам. В рамках цієї концепції топ-менеджмент компанії має прагнути реалізувати можливості вдосконалення операційних процесів та збільшити показники результативності комплексу маркетингу.
Концепція маркетингу	Досягнення цілей спортивно-рекреаційної організації залежить від визначення потреб і вимог споживачів в більшій мірі, ніж у конкурентів. Наведена концепція передбачає формування та імплементацію заходів, які дають змогу спортивно-рекреаційній організації фокусуватися лише на потрібних для споживача послугах. Таки чином вона дозволяє комбінувати результати від збільшення лояльності споживача з отриманими фінансовими результатами.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Ґрунтується на тому, що спортивно-рекреаційна організація має ідентифікувати інтереси різних груп споживачів на відповідних цільових ринках. Умовою концепції є досягнення максимальної споживчої цінності продукту за рахунок застосування більш результативних підходів до просування і організації комунікації, порівняно з конкурентами.

Джерело: складено автором за даними [1, 5, 7]

На думку вчених, маркетинг є частиною логіки корпоративного розвитку, що спрямований на вивчення довгострокових цілей і потреб компанії на ринку з метою задоволення потреб споживачів. Доповнюючи наведений підхід, варто додати, що на думку Дойля П. [14] та Котлера Ф. [16] розвиток маркетингу-міксу на рівні підприємства визначається як комплекс заходів щодо реалізації споживчо-центричної концепції, що має на меті забезпечення виконання компанією своєї місії по задоволенню потреб її основних сегментів цільової аудиторії.

На думку Гузенка Г.М. [4], Брасінгтона Ф., Петіта С. [13], маркетингова стратегія визначається на основі маркетингової концепції управління різними бізнес-процесами, які пов’язані з розробкою, виведенням на ринок та просування продукту. У доповнення до викладеного колектив авторів у складі Жалінської І. В. [5], Лишенко М. О. та Макаренко Н. О. [9] розглядають стратегію маркетингу через призму організаційних змін в самій системі маркетингового управління. На їх погляд, маркетингова стратегія є надбудовою загальної системи управління елементами комплексу маркетингу.

З наведеного вище можна зробити висновки про те, що грамотна і зважена маркетингова стратегія розвитку спортивно-рекреаційної організації – це не мета, а засіб реалізації її планованого майбутнього, засіб самовираження і шлях до забезпечення стабільного доходу для менеджменту та власників компанії. Стратегія маркетингу – це, на наш погляд, одна з основних частин корпоративної стратегії. Вона визначає загальні напрямки діяльності організації, орієнтована на майбутнє і реагує на зміну зовнішніх умов та розглядається як об'єднана система організації всієї роботи підприємства.

Залежно від можливостей і загроз, потенціалу організації, а також стану конкурентного середовища, тобто на підставі проведеного дослідження розробляється загальна стратегія розвитку організації. Вона може бути представлена одним типом стратегії або їх поєднанням. При цьому можна виділити кілька видів стратегій: стратегії зростання, конкурентні стратегії, стратегії конкурентної переваги. Найбільш поширеними стратегіями є стратегії зростання, які відображають чотири різних підходи до росту фірми і пов'язані зі зміною стану одного або декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, положення фірми всередині галузі, технологія [14]. Вони діляться на чотири основні групи: стратегії концентрованого зростання, стратегії інтегрованого зростання, стратегії диверсифікованого зростання і стратегії скорочення.

При формуванні стратегії маркетингу, можливим є вибір декількох варіантів стратегій: стратегії просування продукту (push-стратегія) або стратегії залучення (pull-стратегія) споживача (рис. 1) [8].

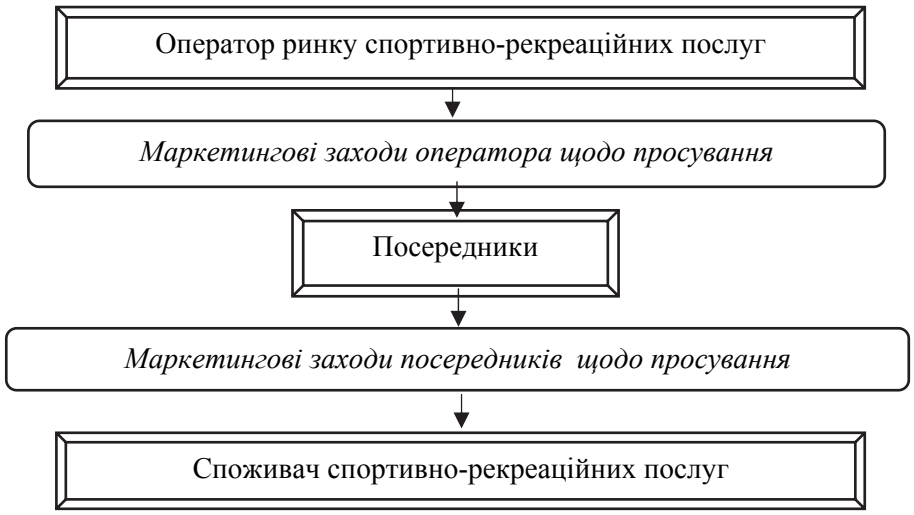

Рис. 1. Схема реалізації стратегії push-маркетингу просування спортивно-рекреаційних послуг

Джерело: складено автором за даними [14, 16]

Стратегія push-маркетингу (проштовхування) – коли основний канал просування спортивно-рекреаційних послуг відбувається через розвинену мережу посередників. Завдання посередників – забезпечити зростання попиту на послуги. У push-стратегії особисті продажі використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу – від оператора до посередника та від посередника до кінцевого споживача послуг, між якими, можливо, є ще декілька рівнів посередників [14, 16].

Стратегія pull-маркетингу (залучення) – оператор ринку спортивно-рекреаційних послуг переймає на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих споживачів за допомогою рекламної діяльності і особистих заходів просування, спрямованих безпосередньо на кінцевого споживача. У push-стратегії торгівельний посередник несе відповідальність за створення попиту, в pull-стратегії – за підтримання попиту на стабільному рівні (рис. 2). Стратегія pull-маркетингу передбачає стимулювання стратегії просування.

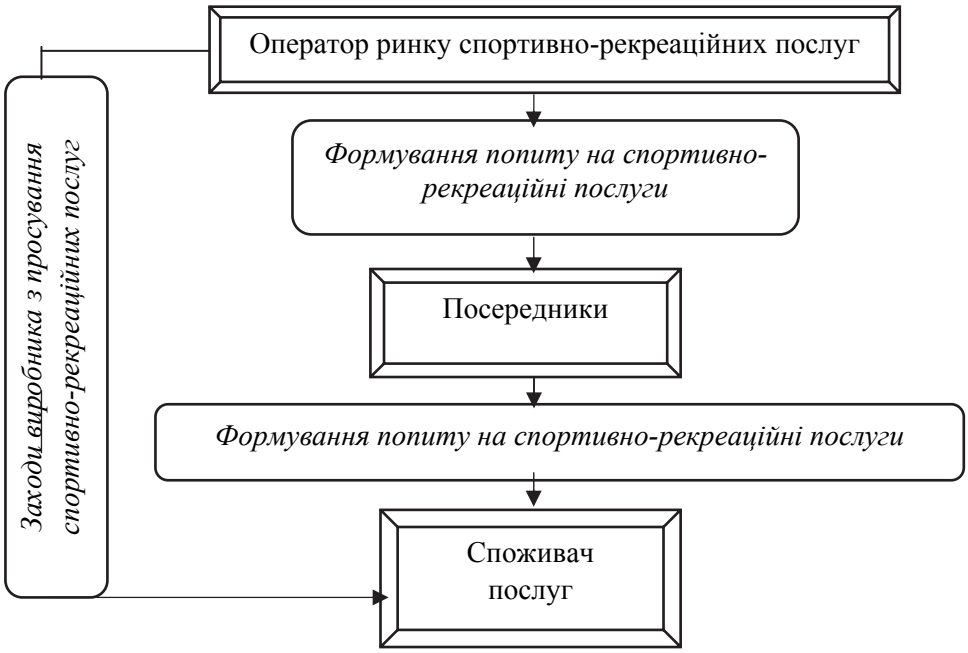

Рис. 2. Схема реалізації стратегії pull-маркетингу просування спортивно-рекреаційних послуг

Джерело: складено автором за даними [14, 16]

Перш ніж продовжити розгляд відмінностей між push- і pull-стратегіями, необхідно відзначити, що зазвичай йдеться не про повне зіставлення їх один одному, а швидше про деяку перевагу або push-стратегії, або pull-стратегії.

Типова маркетингова стратегія оператора ринку спортивно-рекреаційних послуг включає елементи обох підходів. У push-стратегії всі елементи маркетингового комплексу мають бути скориговані так, щоб акцент був зроблений на активну роль посередників. Promotion-mix, що включає рекламну діяльність, особистий продаж та розробку програми компенсацій збутовому персоналу, має бути побудований так, щоб відображати важливу роль посередників і необхідність їх підтримки [5].

Push-стратегії зазвичай супроводжуються вибірковим (селективним) розподілом. Характерною ознакою pull-стратегій є інтенсивний розподіл. У pull-стратегії реклама і заходи по стимулюванню збуту часто домінують в бюджеті маркетингових комунікацій, а в push-стратегії одним з основних засобів просування послуги є особистий продаж. У push-стратегії на посередника може бути покладена відповідальність за кастомізацію послуг, щоб останній задовольняв вимогам окремих клієнтів. За допомогою pull-стратегії зазвичай просувається послуга через прямі маркетингові канали комунікацій. При цьому варто відмітити, що задоволення потреб споживача є фундаментом будь-якої маркетингової стратегії організації, яка працює на ринку спортивно-рекреаційних послуг. Застосування в процесі діяльності кожного підприємства маркетингових стратегій дозволяє значно збільшити клієнтську базу, прибуток підприємства.

Маркетингові стратегії спрямовані на збільшення конкурентоспроможності послуги, забезпечення обрання найбільш ефективної, оптимальної цінової політики для підприємства. Крім того, наявність на підприємстві відділу маркетингу (навіть фахівця) дозволяє найбільш ефективно реалізовувати маркетингові стратегії, створюючи при цьому механізм масового залучення покупців, покращуючи якість обслуговування споживачів та ін. [6].

Таким чином, вдало підібрана і вміло реалізована маркетингова стратегія дозволяє спортивно-рекреаційній організації не лише досягти конкурентних переваг, але й якості надання послуг щодо задоволення потреб споживачів, а також зберегти їх лояльність по відношенню до продукції організації. У перспективі це створює передумови для

забезпечення сталого темпу економічного зростання, приросту економічної доданої вартості, які на практиці можуть розглядатися як кількісні вимірювачі розвитку організації.

Формування маркетингової стратегії спортивно-рекреаційної організації, без конкретизації щодо методів та форм обґрунтування маркетингових підходів до здійснення маркетингової діяльності, складається з однакових складових (рис. 3).

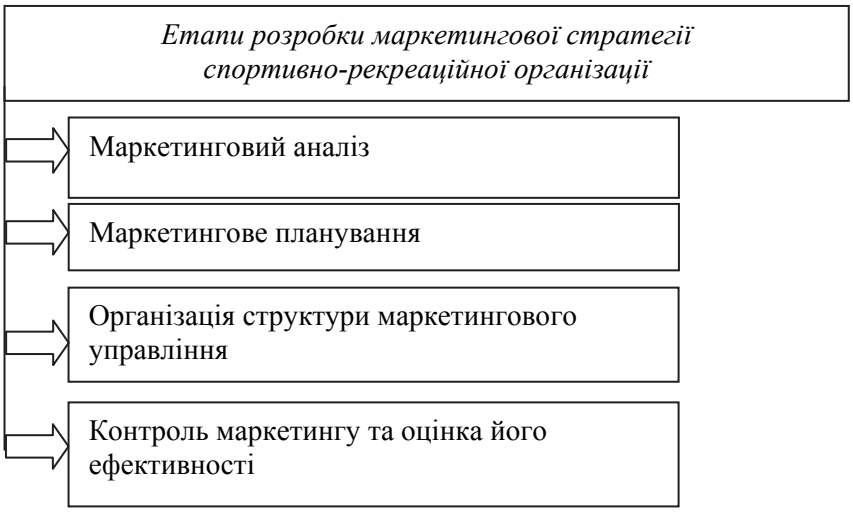

Рис. 3. Етапи організації формування маркетингової стратегії спортивно-рекреаційної організації

Джерело: складено автором за даними [3, 12]

Висновки. Отже, огляд думок ряду науковців дозволяє зазначити, що в сучасній літературі існує два поняття «стратегія маркетингу» і «маркетингова стратегія. Провівши аналіз існуючих трактувань, можна зробити висновки, що ці терміни ідентичні. При формуванні стратегії маркетингу спортивно-рекреаційної організації, можливим є вибір декількох варіантів: стратегії просування (push-стратегія) або стратегії залучення (pull-стратегія) споживача. Push-стратегії зазвичай супроводжуються вибірковим (селективним) розподілом. Характерною ознакою pull-стратегій є інтенсивний розподіл. У pull-стратегії реклама і заходи по стимулюванню збуту часто домінують в бюджеті маркетингових комунікацій, а в push-стратегії одним з основних засобів просування послуг є особистий продаж. Вдало підібрана і вміло реалізована маркетингова стратегія дозволяє спортивно-рекреаційній організації не лише досягти конкурентних переваг, але і максимально задовольнити потреби споживачів, а також зберегти їх лояльність по відношенню до послуг. У перспективі це створює передумови для забезпечення сталого темпу економічного зростання, приросту економічної доданої вартості, які на практиці можуть розглядатися як кількісні вимірювачі розвитку підприємства.

.

Список використаних джерел

1. Багорка М.О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2022. № 5. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01 (дата звернення: 10.06.2024).

2. Багорка М.О., Устік Т.В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10 (дата звернення: 10.06.2024).

3. Болотіна І.М., Семенець М.В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Ефективна економіка. 2022. № 1. URL: www.economy. nayka.com.ua. (дата звернення: 10.06.2024).

4. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*, 2017. №12. С. 227–234.

5. Жалінська І.В. Основні аспекти сучасних змін у маркетинговому менеджменті. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №(2(104). С. 45–50.

6. Корж М.В., та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2018. № 3. С. 210-2014

7. Костинець Ю.В. Управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Київ, 2021. 450 с.

8. Кудінова М. М., Лонська А.Є. Дослідження управління маркетинговою діяльністю організації у сфері послуг. *Сучасні проблеми розвитку права та економіки в інноваційному суспільстві:* зб. наук. праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції:, 20 березня 2020 року – Велико-Тирново, Болгарія : ACCESS PRESS, 2020. С. 114–122.

9. Лишенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33–40.

10. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».* 2016. № 28. С. 95–102.

11. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 402–412. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-60 (дата звернення: 10.06.2024).

12. American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/topics/digitalmarketing/ (дата звернення: 10.06.2024).

13. Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). Principles of Marketing (4th Edition). Pearson Education.

14. Doyle, P. (2002). Marketing Management and Strategy (3rd Edition). Prentice Hall.

15. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Philadelphia, PA : Kogan Page, 2016. 339 p.

16. Kotler Ph. Marketing 5.0. Technology for humanity. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2021. – 238 p.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. пед, наук, доцента
КЛІМОВОЇ А. М.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СПОРТИВНОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

ЗАЇКА А, 2 курс ФТБ ДТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент», освітня програма «Міжнародний спортивний менеджмент та рекреація»

В статті проаналізовано особливості управління маркетингом у спортивних організаціях. Обґрунтовано динамічний характер спортивного маркетингу, який зазнав значних змін у зв'язку зі зростанням популярності спорту та розширенням спортивної індустрії. Проаналізовано ключові інтерпретації спортивного маркетингу різними вченими для формування комплексного розуміння концепції. Дослідження підкреслює, як спортивний маркетинг переплітає пристрасть та емоції, пов'язані зі спортом, з комерційними цілями різних зацікавлених сторін, включаючи спортивні організації, команди, спортсменів та спонсорів.