

І. І. Гавриш, К. С. Фень

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТЬ, СПЕЦИФІКА ТА ОСНОВНІ СУБ'ЄКТИ

У статті досліджено складові спортивної індустрії, розглянуто тенденції та перспективи спорту з погляду маркетингу. Проаналізовано підходи до визначення спортивного маркетингу. Уточнено концепцію спортивного маркетингу відповідно до розширеного підходу. Зроблено висновок, що спортивний маркетинг можна розглядати з таких позицій: як конкретне застосування теоретичних маркетингових принципів і процесів до спортивних продуктів/товарів і послуг; як маркетинг неспортивних та пов'язаних зі спортом товарів та послуг; як маркетинг спортивних організацій: особистостей, подій, діяльності спортивної організації, стратегії та іміджу. Виділено та охарактеризовано основні аспекти спортивного маркетингу: спортивна індустрія, спортивний продукт та цільові аудиторії. Розкрито специфіку спортивного маркетингу.

Ключові слова: спортивна індустрія, спортивний маркетинг, концепція спортивного маркетингу, спортивний продукт, спортивна послуга, цільові групи, спортивна організація.

Сьогодні спорт – це світове соціальне, економічне та культурне явище, втілення соціокультурних цінностей, успіху і слави, особлива інституційна система, що характеризується специфічним процесом економічної та соціальної діяльності. Сучасний спорт та бізнес, пов'язаний з ним, – це, безперечно, інвестиційно привабливий сектор економіки країн, куди залучаються людські, інвестиційні, матеріальні та інформаційні ресурси. За даними сервісу Statista, світова спортивна індустрія з 2021 р. до 2022 р. зросла на 41,3 %, від \$354,96 млрд до \$501,43 млрд. Крім того, очікується, що до 2026 р. вона буде оцінюватись у понад \$700 млрд. Однак прибутковий та успішний розвиток спортивних організацій можливий лише за чіткої орієнтації на потреби потенційних та реальних споживачів, тому маркетингова діяльність стає невід'ємною частиною функціонування спортивної організації та спорту в цілому.

Дослідженням сутності та проблематиці спортивного маркетингу присвячено праці багатьох зарубіжних (Гарі Бернштейн, Джон Біч і Саймон Чедвік, Бернар Муллін, Стівен Харді і Уільям Саттон, Бренд Піттс і Девід Стотлар, Філ Шааф, Метью Д. Шенк і Марк Р. Лібергер; Девід Шілбері, Ганс Вестербік, Шейн Квік, Даніель Функ і Адам Карг) та вітчизняних (М. Маслюківський, Я. Леонов) науковців.

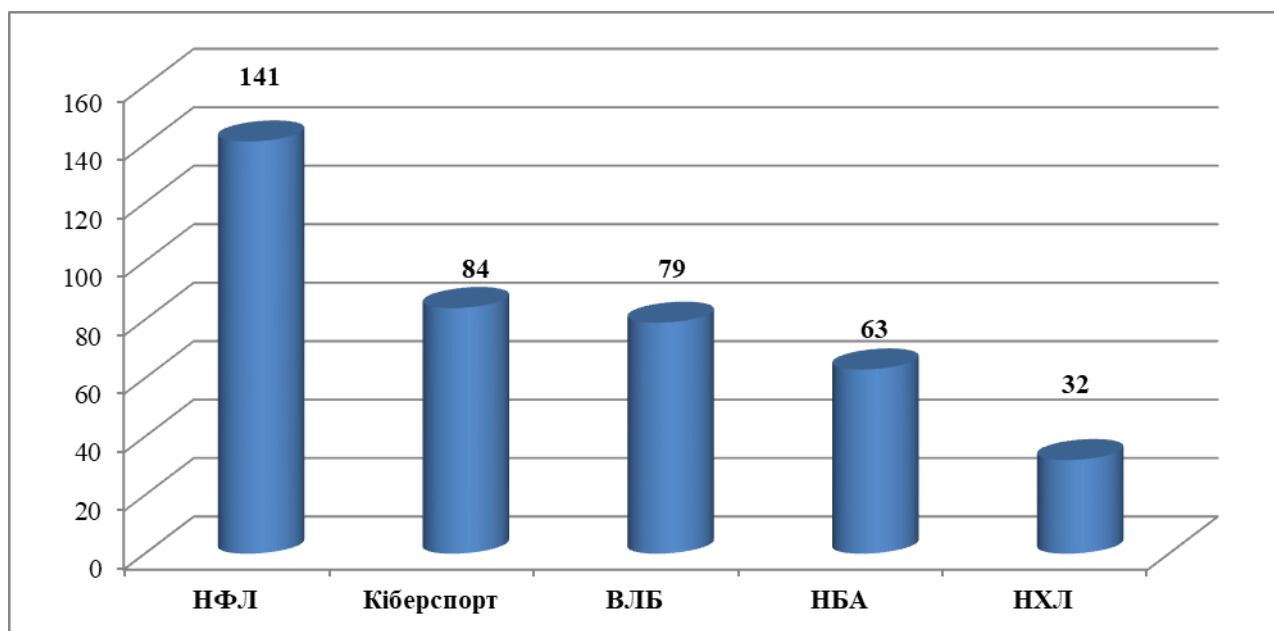
Метою статті є дослідження складових спортивної індустрії, суті спортивного маркетингу, виділення специфічних аспектів спортивного маркетингу та їх характеристика, визначення основних суб'єктів спортивного маркетингу.

Вплив спорту на світову економіку є очевидним, оскільки він впливає на стратегічну орієнтацію багатьох компаній з виробництва спортивних товарів та послуг, спортивну медицину і фармацію, спортивне право та ін. Спортивні організації виробляють та реалізують свою продукцію залежно від потреб сучасного спорту та зростання спортивних результатів. При цьому вони націлені на задоволення потреб тих цільових аудиторій, які будь-яким чином беруть участь у спортивних діях: спортсменів (любителів чи професіоналів); людей, які займаються відновлювальними вправами; членів фітнес-клубів та спортивно-оздоровчих комплексів; тих, хто ідентифікує себе зі спортивними героями та «зірками», та багатьох інших.

Світову спортивну індустрію утворюють:

- ринок професійного спорту зі своїми субмаркетами теле- та радіомовлення, ліцензування та спонсорства, власниками команд та агентами, лігами та федераціями;
- ринок спортивних товарів, який часто переплітається з професійним спортом через спонсорство та колаборацію зі спортсменами;
- ринок спортивного харчування та фармації;
- ринок азартних ігор, оскільки тут робляться ставки на спортивні результати;
- ринок кіберспорту, з огляду на останні технології та досягнення на ринку відеоігор;
- спортивне право, спортивна наука, громадські спортивні організації, коментатори, аналітики, блогери, агенти та інші.

Спортивна індустрія є специфічною сферою діяльності, що зумовлено результатами людської діяльності та розвитком спортивно-оздоровчих послуг, які спрямовані на досягнення бажаного фізичного, психофізіологічного та емоційного стану людини. Варто зазначити, що за спортивними подіями стежать мільйони людей по всьому світу. Наприклад, у США, за даними сервісу Statista, найпопулярнішими для глядачів є події NFL (Національна футбольна ліга, куди входить команда з найдорожчою франшизою спортивної команди в усьому світі – Далаські Ковбої (\$5,7 млрд), NBA (Національна баскетбольна асоціація), NHL (Національна хокейна ліга,) і MLB (Вища ліга бейсболу) (рисунком 1). У 2021 р. NFL зібрала 141 млн глядачів, 84 млн людей у США сліdkували за подіями у кіберспорті, а за фіналом чемпіонату світу з футболу спостерігали приблизно 600 млн людей у усьому світі [4].



Рисунком 1. Кількість глядачів спортивних подій США у 2021 р. [4]

На європейському ринку професійного спорту домінує футбол (сокер). Так звані ліги «Великої п'ятірки» становлять більшу частину професійного спортивного ринку Європи. У цю категорію входять Англійська прем'єр-ліга (АПЛ), Ла Ліга (Іспанія), Серія А (Італія) та Ліга 1 (Франція). Варто зазначити, що АПЛ фінансово є найуспішнішою спортивною лігою в усьому світі з багатьма іноземними спонсорами та вболівальниками з усього світу. Однак саме «Реал» та «Барселона» з Іспанії мають найвищу цінність бренду серед європейських футбольних клубів станом на 2021 р.

Багато видів спорту роблять спортсменів мільйонерами завдяки великим виплатам та вигідним спонсорським угодам. За версією журналу Forbes, з 1 травня 2021 р. до 1 травня 2022 р. найбільш оплачуваними спортсменами були: футболіст Ліонель Мессі (\$130 млн, з них \$75 млн – зарплата, \$55 млн – гонорари від спонсорських та рекламних контрактів); баскетболіст Леброн Джеймс (\$121,2 млн, з них \$41,2 млн – зарплата, \$80 млн – гонорари від спонсорських та рекламних контрактів); футболіст Крістіану Роналду (\$115 млн, з них \$60 млн – зарплата, \$55 млн – гонорари від спонсорських та рекламних контрактів), тенісист Роджер Федерер (\$90,7 млн, з них \$0,7 млн – зарплата, \$90 млн – гонорари від спонсорських та рекламних контрактів). Загалом ТОП-10 з цього списку за рік заробили \$992 млн. Бійці ММА, такі як Конор Макгрегор, і водії гоночних автомобілів Формули-1 – Льюїс Гамільтон – також є одними з найбільш високооплачуваних спортсменів в усьому світі. Тому не дивно, що науковці все більше цікавляться вивченням спортивної індустрії, спортивного маркетингу, включаючи інструменти, функції та особливості [4].

Зародження спортивного маркетингу датується серединою 70-х років ХХ ст., оскільки тотальна «маркетизація», яка стала феноменом кількох останніх десятиліть минулого століття, торкнулася і сфери спорту. Маркетинг був однією з перших тем, яка привернула увагу спортивних учених, оскільки він тісно пов'язаний з діяльністю, яка приносить організаціям прибуток, наприклад, продаж спортивних товарів і квитків на спортивні змагання, а також трансляція та висвітлення спортивних

подій на телебаченні. Спочатку спортивний маркетинг розглядався як інструмент збільшення продажів та надання допомоги у здійсненні комерційної діяльності спортивних організацій та приватних осіб. Засновником сучасного спортивного маркетингу вважається Патрік Нейлі, який у 1970-х роках займався пошуком спонсорів для різних спортивних змагань і співпрацював із надзвичайно впливовим для сфери спорту очільником фірми Adidas Херстом Дасслером в агентстві зі спортивного маркетингу West Nelly [5]. Цитата самого Нейлі стосовно зародження спортивного маркетингу: «У 70-х роках деякі компанії в Англії почали надавати дітям можливість грати в теніс, який на той час був спортом для заможних людей. Таким чином, вони отримували громадське схвалення і заохочення. Цей приклад підхопили інші компанії. Наприклад, автомобільна компанія Ford зрозуміла, що гольф і володіння машиною чудово поєднуються один з одним. Тому Ford організували аматорський турнір з гольфу, який у подальшому став одним із найбільших непрофесійних турнірів у світі» [6].

Вперше термін «спортивний маркетинг» було використано у 1978 р. Advertising Age. Під ним розуміли «зусилля споживчого та промислового маркетингу товарів і послуг, який використовує спорт як засіб просування своїх продуктів через спонсорство спортивних заходів» [6]. У 1979 р. Боні Л. Паркхаус та Девід О. Ульріх [5] писали про спортивний маркетинг як про захоплюючу та нову на той час потенційну дисципліну (крос-дисципліну), яка потребувала теоретичного розвитку і наукового дослідження, а також про добре поінформованих і здібних фахівців, які застосували ці нові знання на практиці. У їхній статті спортивний маркетинг розглядався поряд з мерчандайзингом і продажами, які пов'язані зі спортом, однак як простий інструмент комерційної реклами. У 1983 р. Дж. А. Мінагхен у своїй статті [8] запропонував розширити набір маркетингових інструментів, заявивши, що комерційне спонсорство та рекламу необхідно застосовувати як елементи спортивного маркетингу.

На нашу думку, одне з найбільш вдалих визначень спортивного маркетингу запропонував Ван Хеерден, який об'єднав визначення багатьох дослідників: «Спортивний маркетинг – це 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» [7]. Це визначення враховує різні напрями в рамках широкого поняття спортивного маркетингу: «маркетинг спорту» (спортивний маркетинг), «маркетинг через спорт», «маркетинг спортивних організацій». Перший напрям відноситься до «використання маркетингових змінних, щоб повідомити потенційним споживачам переваги участі у змаганнях», другий – відноситься до спортивного спонсорства, третій – до спортивних організацій та особистостей. Визначення Ван Хеердена передбачає, що спортивний маркетинг базується на загальнотеоретичних маркетингових принципах, водночас має певну специфіку. Відповідно до розширеного підходу визначення спортивного маркетингу можемо зробити висновок, що спортивний маркетинг відрізняється від інших форм маркетингу за трьома основними аспектами: спортивна індустрія, спортивний товар, цільові групи (рисунок 2).

Спортивна індустрія. Спорт досить часто описують як складову індустрії розваг, навіть як елемент шоу-бізнесу. Справді, певна схожість наявна, адже люди спостерігають за спортивними івентами, щоб розважитися, провести час, отримати емоції. Однак спорт у деяких аспектах також відрізняється від інших секторів розваг або звичайного бізнесу:

- Національні або міжнародні змагання організуються в національних або міжнародних лігах. Керівні органи ліг встановлюють правила гри та змагань, щоб гарантувати певний рівень змагальної рівноваги.

- Спортивні організації змагаються на полі та поза ним, але потребують один одного, щоб створити спортивну подію. Тобто тут наявна асоціативна конкуренція – економічна та спортивна конкуренція. У той час як компанії в традиційних галузях прагнуть отримати монополію, спортивні організації піклуються про те, щоб зберегти певний рівень паритету між ними, інакше спорт як продукт може бути під загрозою втрати своєї привабливості та цінності.

- Спортивна індустрія та спортивні організації мають іноді відносно «нездорове» ставлення до прибутковості, оскільки загальна мета кожної компанії в звичайних бізнес-секторах – отримати якомога більший прибуток, а в спорті – по-іншому. Деякі вчені додають, що «переможні змагання є основним показником привабливості для спортивних організацій». Крім того, фінансовий прибуток у спорті дуже залежить від спортивних результатів, які, у свою чергу, є непередбачуваними.

- Громадське сприйняття деяких видів спорту. Фахівці в цій індустрії відзначають, що небагато підприємств у світі розглядаються споживачем з такою простотою і такою особистою ідентифікацією, як у спорті. Однак справа не тільки в особистому залученні споживачів а й у широкому висвітленні спорту в ЗМІ. Проблема екстраординарного сприйняття спорту виникає, коли люди втручаються в рішення спортивних організацій. Це, у свою чергу, ускладнює самостійне прийняття рішень спортивними організаціями без тиску ззовні.

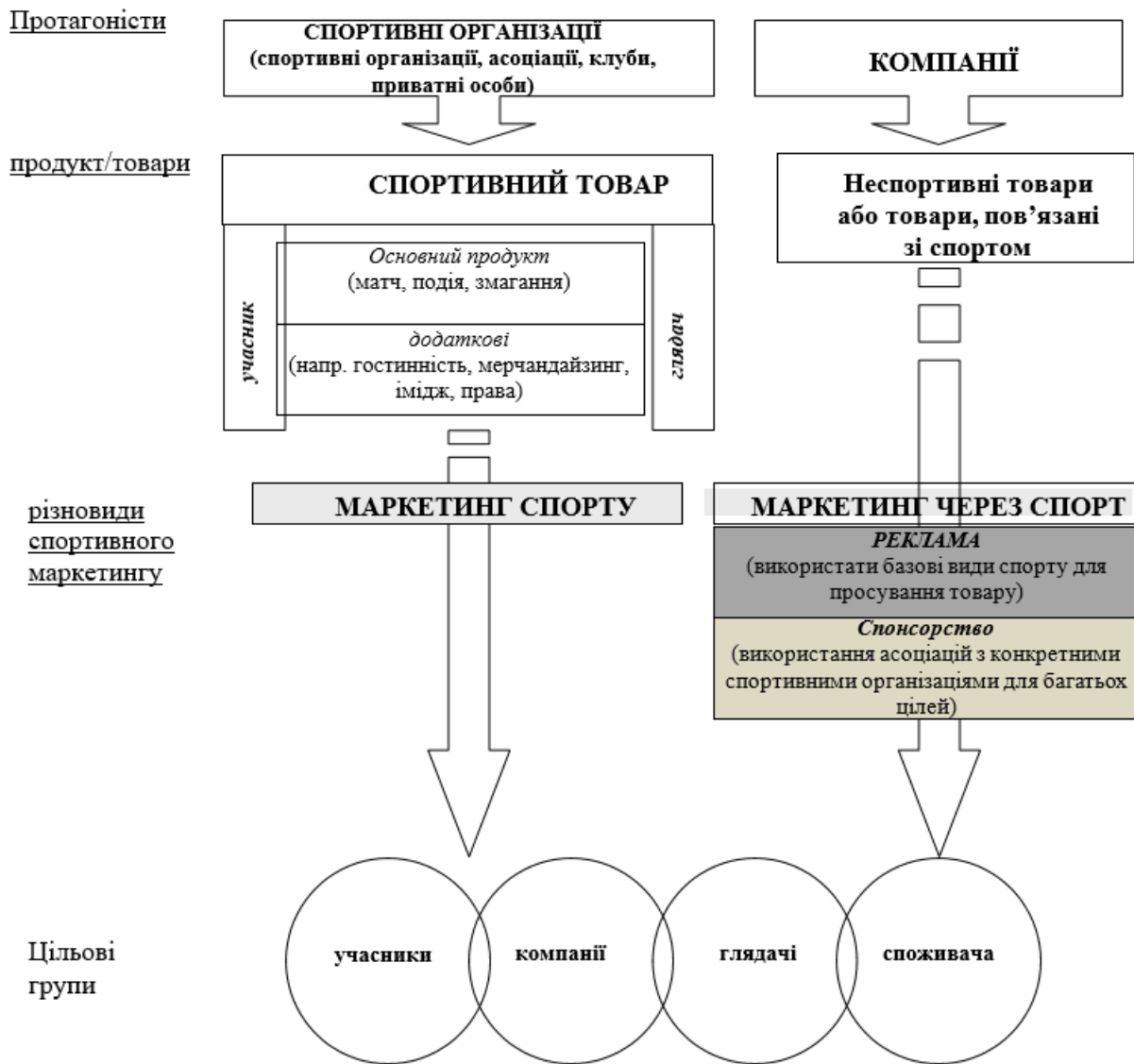


Рисунок 2. Концепція спортивного маркетингу

Джерело: складено авторами

Спортивний продукт/товар. Спортивний продукт визначається як «товар, послуга або комбінація обох, яка призначена для надання переваг спортивним глядачам, учасникам або спонсорам». Спортивні продукти, надані спортивними організаціями, можна розділити на основні і додаткові.

Основний продукт може бути диференційований між спортом для учасників та спортом для глядачів. Диференціація має сенс, оскільки обидві форми націлені на різні групи споживачів. Крім того, вони відрізняються за змістом. У разі масових видів спорту спортивні організації намагаються стимулювати якомога більше людей до активних занять певним видом спорту, тоді як у разі глядацьких видів спорту спортивні організації намагаються залучити людей до відвідування спортивних заходів/ігор. Глядацькі види спорту є більшою частиною спортивної індустрії, оскільки мільярди людей дивляться спортивні події або наживо, або по телебаченню. Однак основний

спортивний продукт має деякі унікальні характеристики, з якими доводиться мати справу спортивним маркетологам: невідчутність/непомітність, нерозривність виробництва і споживання, неоднорідність, унікальність, незбережуваність.

Основним продуктом вважається гра, спортивна подія або змагання, тоді як додатковими є всі товари чи послуги, які стосуються основного продукту, наприклад, мерчандайзинг (спортивний мерч (від англійської *merchandise* – «товари»)), кейтеринг, гостинність або інформаційні послуги. Цікавим маркетинговим інструментом у спорті є трансфери гравців, на яких заробляють футбольні клуби. У травні 2013 р. французький клуб «Монако» «купив» Хамеса Родрігеса за €45 млн, однак у липні 2014 р. його «продали» за €80 млн до мадридського «Реала». Крім того, є ще непрямий заробіток. Вболівальники «Реала», які дізнались про придбання клубом Хамеса Родрігеса, купили за один день 50 тис. футболок із десяткою на спині. Ціна однієї футболки становила €77, її собівартість – €12, і в результаті сума прибутку від трансферу за один день – €3,25 млн.

Цільові групи, тобто споживачі спортивних послуг багато в чому відрізняються від споживачів інших компаній. Побачити це ми можемо на прикладі футбольних вболівальників. По-перше, вони, як правило, більш пристрасно ставляться до свого улюбленого футбольного клубу, ніж споживачі до свого улюбленого бренду. По-друге, вболівальники демонструють високий рівень лояльності до своєї команди. Науковці пояснюють цю лояльність тим, що вболівальники знаходять у футболі те, що вони не можуть знайти більше ніде, наприклад, втечу від буденності, приплив адреналіну та гострі відчуття під час матчу або відчуття належності до спільноти. Деякі вболівальники навіть присягають на вірність своїм клубам. Пристрасність і відданість призводять до третьої відмінності: футбольні фани часто ірраціональні у своїй споживчій поведінці. Рішення про купівлю рідко приймається на комерційній основі, тобто бути вболівальником або фаном означає купувати всі види продукції, пов'язані з «об'єктом обожнювання», незалежно від ціни або якості. Наслідком лояльності є той факт, що футбольні вболівальники не мають реального вибору, коли справа доходить до прийняття рішення про купівлю. Хоча звичайні споживачі можуть мати свої вподобання, вони, як правило, мають вибір між кількома товарами. Однак для футбольних вболівальників вибір та лояльність до клубу не визначаються ціною квитка [8]. Тим більше, що клуби лояльні до своїх відданих вболівальників. В АПЛ (Англійська прем'єр-ліга) провели дослідження, яке показує, що: 53 % вболівальників платять за матч 30 фунтів або менше; для 21 % відвідувачів перепустка на стадіон обходиться в £20 або менше; квитки у категорії між £20 та £40 продаються у 52 % випадків; 20 % платять за вхід на стадіон між £40 та £60; лише 6 % фанатів на стадіонах платять за квитки понад £60. Нині усі клуби АПЛ працюють на те, щоб відвідувати матчі Прем'єр-ліги могла якнайбільша кількість людей. Протягом останніх семи років стадіони в середньому були заповнені більш ніж на 95 %. Дитячий квиток коштує всього £7, що може собі дозволити будь-яка родина. Таким чином, з дитинства формуються нові покоління вболівальників. АПЛ продовжує проводити дослідження та намагається, щоб ціни не змінювалися і залишалися на одному рівні. В організації таким чином проявляються повага до вболівальника та забезпечення йому позитивного споживчого досвіду [10]. Участь у спортивних змаганнях та їх відвідування дозволяють споживачеві отримати різні форми задоволення. Наприклад, деякі глядачі можуть отримувати задоволення від присутності на грі, інші – від розваг, що супроводжують гру. Це ускладнює завдання спортивного маркетолога забезпечити високу ймовірність задоволення споживача, а отже, і повторного відвідування.

Спираючись на розширену концепцію, можна стверджувати, що спортивний маркетинг стосується розробки, просування і продажу будь-яких спортивних товарів і послуг, а також використання спорту як засобу просування неспортивних товарів і послуг. За інформацією британського підрозділу FashionUnited з посиланням на дослідження GlobalData, до 2025 р. світовий ринок спортивних товарів збільшиться на 25 % до \$551 млрд. Nike завершив останній квартал 2021 р. з виручкою в \$10,9 млрд (+5 %); Adidas заробив у 2021 фінансовому році \$23 млрд.

Об'єктами маркетингу є основні спортивні продукти – події, товари (екіпірування, інвентар та атрибутика), послуги (тренування, оренда, участь у змаганнях), інформація, а також похідні – персони (спортсмени, тренери, менеджери), споруди, права (телевізійні, ліцензійні, трансферні, іміджеві), цільові аудиторії. Спортивні клуби, спортсмени, події є центрами привернення уваги та часу шанувальників та глядачів, оскільки ці об'єкти здатні задовольнити потреби в розвазі, фізичному вдосконаленні тощо. Це дозволяє спортивним організаціям пропонувати спонсорам та партнерам використати час і лояльність представників своїх цільових аудиторій для просування бренду та отримання прибутку. Однак при цьому цільова аудиторія має бути представлена на ринок

спонсорства як привабливий об'єкт комунікації. Перед спортивним маркетологом стоїть завдання правильно описати кількісні та якісні характеристики своїх уболівальників та, по суті, «продати» їх спонсорам. Крім того, спортивні організації можуть мати справу з об'єктами маркетингу, які не мають прямого відношення до спорту, наприклад: оренда приміщень, надання торгових, ресторанных та інших послуг, проведення ділових зустрічей і розважальних подій тощо. Усі вони також належать до об'єктів маркетингу і вимагають повноцінного аналізу відповідних ринків, формування маркетингових цілей та вибору стратегій, а також розробки комплексу маркетингових інструментів.

Специфіка спортивного маркетингу зумовлена особливостями самого спорту: висока лояльність споживачів (шанувальників та вболівальників); непередбачуваність результату змагання (турніру, гри, чемпіонату); інтернаціональний характер відносин між суб'єктами; широкі міжгалузеві зв'язки з суміжними галузями (охорона здоров'я, туризм, культура, розваги тощо); комплексна диверсифікована структура спортивної індустрії (спортивні події, товари, послуги, роздрібна торгівля, об'єкти); важливе значення спорту для держави і суспільства (міжнародна репутація країни, здоров'я нації); конкуренція між державними та приватними суб'єктами ринку спортивних послуг. Крім того, специфіка спортивного маркетингу визначається його завданнями:

- дослідження ринку та його сегментів, конкурентів, споживачів, глядацьких уподобань та вражень, ринку спонсорів;
- створення якісного конкурентоспроможного та затребуваного спортивного продукту (спортивних результатів, видовища, спортивних товарів та послуг, спортивного інвентарю тощо);
- формування і підвищення попиту на спортивні товари та послуги, організація ефективної та гнучкої системи продажів спортивного продукту;
- підтримка та стимулювання глядацького інтересу, підвищення кількості вболівальників, збільшення кількості продажів квитків на спортивні заходи;
- встановлення відносин із федераціями, лігами, профільними асоціаціями;
- емоційний маркетинг: вразити глядача, вболівальника, забезпечити йому емоції, змагальні переживання, зацікавити у розвитку подій;
- налагодження постійної комунікації зі спортивним брендом, створення особливого ком'юніті бренду та управління ним;
- просування, продюсування та промоція спортивних подій, команд і спортсменів;
- популяризація окремих видів спорту, формування іміджу, підвищення впізнаваності, PR та робота зі ЗМІ, блогерами, експертами, тренерами, агентами;
- впровадження персоналізованого підходу до кожного клієнта, забезпечення позитивного споживчого досвіду навіть у випадку програшу команди;
- підтримка контактів та формування лояльності вболівальників, фанатів і любителів спорту;
- залучення лояльних спонсорів та спонсорських контрактів для спортсменів;
- створення інформаційних та новинних приводів;
- ефективне проведення спортивної події, забезпечивши спонсору прибуток чи відомість бренду;
- формування та управління пулом амбасадорів спортивного бренду;
- адаптація до технологічних викликів та цифровізації спорту;
- брендинг, символіка, атрибутика та мерчендайзинг.

Таким чином, можна говорити про такі напрями спортивного маркетингу: маркетинг спортивних організацій (клубів, брендів, команд); маркетинг спортивних подій; маркетинг спортивних продуктів і послуг, які можуть споживати професійні спортсмени та любителі; маркетинг спонсора через асоціацію зі спортивними подіями, командами або окремими особами; маркетинг окремого виду спорту, окремого спортсмена для залучення спонсорів та глядачів.

Список використаних джерел

1. Леонов Я. В. Стратегічний розвиток спортивної індустрії. *Review of transport economics and management*. 2020. Вип. 4 (20).
2. Маркетинг спорта: пер. с англ. / под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика. Москва: Альпина Паблицерз, 2010. 706 с.
3. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnistfutbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/>
4. Офіційний сайт Статиста. URL: <https://www.statista.com/>

5. Полковниченко С. О., Гурський В. А. Хомєнок М. В. Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері спорту. *Економіка та управління підприємствами, Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39.
6. Степанюк С. PR Інструментарій у системі маркетингових комунікацій професійного футболу (соціальний пакет). *Освіта регіону*. 2011. № 4. С. 424.
7. Bühler A.; Nufer G.; Rennhak C. The_nature_of_sports_marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*. 2006. No. 2006-06.
8. Contemporary Issues in Sports Marketing. 2018. Vol. 26. URL: [//www.tandfonline.com/toc/rjism20/current](http://www.tandfonline.com/toc/rjism20/current)
9. Sport Marketing / Ed. by Mullin B. J., Hardy S. and Sutton W. A. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 482 p.
10. Premier League 2019/20 ticket price research details. URL: <https://www.premierleague.com/news/1536734>

References

1. Leonov, Ya. V. (2020), "Strategic development of the sports industry", *Review of transport economics and management*, Iss. 4 (20). [in Ukrainian].
2. Beach, J., Chadwick, S. (Eds) (2010), *Sports marketing*, Alpina Publishers, Moscow, 706 p. [in Russian].
3. Maslyukivskiy, M. "Marketing activity of a football club and its components", available at: <https://naub.ua.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnistfutbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/>
4. Statista's official website, available at: <https://www.statista.com/>
5. Polkovnychenko, S. O., Gurskyi, V. A., Khomenok, M. V. (2020), "Peculiarities of the implementation of the marketing complex in the field of sports", *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy, Infrastruktura rynku*, Vol. 39 [in Ukrainian].
6. Stepaniuk, Ye. (2011), "PR tools in the marketing communications system of professional football (social package)", *Osvita rehionu*, No. 4, p. 424 [in Ukrainian].
7. Bühler, A., Nufer, G., Rennhak, C. (2006), "The nature of sports marketing", *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, No. 2006-06.
8. *Contemporary Issues in Sports Marketing* (2018), Vol. 26, available at: [//www.tandfonline.com/toc/rjism20/current](http://www.tandfonline.com/toc/rjism20/current)
9. Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (Eds) (2014), *Sport Marketing*, Human Kinetics, Champaign, IL, 482 p.
10. "Premier League 2019/20 ticket price research details", available at: <https://www.premierleague.com/news/1536734>

I. I. Havrysh, K. S. Fen

SPORTS MARKETING: ESSENCE, SPECIFICITY AND BASIC SUBJECTS

The article examines the components of the sports industry. The markets that make up the world sports industry, such as: professional sports market, the market of sports goods, the market of sports nutrition and pharmacy, the market of gambling, as bets are placed on sports, the market of eSports, taking into account the latest technologies and achievements in the market of video games, are named in the article.

The trends and prospects of sports are considered. Scientific approaches to the definition of sports marketing have been studied. The concept of sports marketing has been developed in accordance with the extended approach of defining sports marketing.

Based on the study of approaches to the definition of sports marketing, it is concluded that sports marketing can be considered from the following positions: as a specific application of theoretical marketing principles and processes to sports products/goods and services; as the marketing of non-sports and sports-related goods and services through association; and as the marketing of sports organizations and codes, their personalities, their events, their activities, their actions, their strategies and their image.

The main aspects of sports marketing, such as: sports industry, sports product and target audience, are considered and characterized, and the specifics of sports marketing are determined.

The authors have researched the subjects of the sports organization's microenvironment, such as competitors, consumers, suppliers, intermediaries, and the contact audience. The impact of these subjects on the marketing activity of a sports organization is determined.

Keywords: sports industry, sports marketing, sports marketing concept, sports product, sports service, target groups, sports organization.

Стаття надійшла до редакції 01.10.2022

Гавриш І. І., канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

e-mail: i.gavrysh@chnu.edu.ua

ORCID 0000-0001-7228-1022

Havrysh I. I., Ph. D. in Economics, Assistant Professor at the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Фень К. С., канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

e-mail: k.fen @chnu.edu.ua

ORCID 0000-0001-9788-7960

Fen K. S., Ph. D. in Economics, Assistant Professor at the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University