

Бутенко Д.С.

к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені С.Кузнеця

Коломоєць К.О.,

студентка 5-го курсу факультету Міжнародної економіки та підприємництва

ХНЕУ імені С.Кузнеця

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ У СПОРТИВНІЙ ГАЛУЗІ

Спортивний бізнес входить у топ двадцять найпривабливіших галузей глобальної економіки за рентабельністю і ставиться як один із найефективніших каналів комунікації для просування товарів і послуг. Це зумовлено мільйонами глядачів, що відслідковують події на найпрестижніших світових змаганнях. Розвиток ІТ-технологій розкриває нові можливості для організаторів спортивного бізнесу у використанні економічного та інформаційного потенціалу Інтернету. Щороку відкриваються нові шляхи для надання різноманітних послуг у сфері онлайн-торгівлі квитками, інтернет-торгівлі, медіа-комунікацій, взаємодії з вболівальниками та спонсорами.

Завдяки новим досягненням у мобільній телефонії, Інтернеті та цифрових технологіях передачі даних, онлайн-маркетинг стає привабливішим і доступнішим для спортивних організацій. Багато прихильників спорту виявляють високу лояльність і готовність підтримати свій улюблений клуб або асоціацію, що робить цей сектор особливо привабливим.

Мета дослідження – визначити місце інтернет-ресурсів у спортивній галузі як різновид підприємницької діяльності.

Методи та організація дослідження. Для з'ясування проблемного поля обраної теми, визначення об'єкта, предмета і мети та обґрунтування отриманих результатів використовувався метод теоретичного аналізу й узагальнення даних літератури та мережі Інтернет.

Розвиток спортивного підприємництва в Інтернеті як нового сегмента бізнесу відбувався у більшості розвинених країн світу наприкінці 1980-х - на

початку 1990-х років. Під час цього періоду на глобальній мережі з'явилися перші спеціалізовані інтернет-ресурси спортивних організацій, міжнародних федерацій, фан-клубів та засобів масової інформації. [3]

На початковому етапі спортивні інтернет-ресурси діяли в основному у режимі інформаційного забезпечення, надаючи користувачам дані про послуги, які надаються спортивними організаціями, асортимент спортивних товарів та подій. [2]

Спортивні веб-сайти стали одними з найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів. Наприклад, офіційний сайт Вімблдонського турніру 1998 року, створений IBM («Блакитний гігант»), під час проведення зареєстрував 106 мільйонів переглядів [4; 5]. Сучасні спортивні веб-сайти привертають значний трафік та викликають великий інтерес. Їхня перевага полягає у тому, що вони збігаються за демографічними характеристиками з середнім користувачем Інтернету і глядачами спортивних подій [4; 5].

Спортивна інтернет-індустрія сучасного світу є обширною і багатовимірною. Вона включає у себе великі комплекси віртуальних ринків та їхню інфраструктуру. Під ринком електронної комерції у сфері фізичної культури і спорту розуміється весь спектр відносин, пов'язаних з купівлею-продажем у віртуальному просторі - спонсорство, рекламні акції, комерційні угоди, дослідження ринків тощо. [2; 3]

Протягом останнього десятиліття ринок спортивної інтернет-індустрії значно зріс, з'явилися та зміцнилися сотні тисяч спортивних організацій, підприємств та окремих спортсменів. Зростання підприємницької активності в електронній комерції пояснюється низькими витратами на відкриття та управління бізнесом, а також попитом на різноманітні спортивні товари та послуги [3].

Різноманітність та рівень стратегічно важливого контенту для спортивного маркетингу є ключовою перевагою інтернет-ресурсів. Цей контент може включати різноманітні елементи - від простої текстової інформації до трансляцій радіо- і телепередач в прямому ефірі. Все це дозволяє спортивним

організаціям розширювати та удосконалювати базу клієнтів за допомогою різноманітних методів [4].

Висновки. Роль інтернет-ресурсів у професійному спорті як маркетингового інструменту постійно зростає, що відображається у збільшенні кількості користувачів мережі Інтернет, які шукають інформацію про змагання, улюблених спортсменів та придбання атрибутики професійних клубів. Для організаторів спортивного бізнесу інтернет-ресурси відкривають нові можливості та інструменти для збуту їхньої продукції.

Інтернет виступає як важливий інструмент у маркетингу спорту. Він використовується як рекламний канал, інструмент просування та засіб доступу до широкої аудиторії. Інтернет надає можливість особистого звернення до кожного споживача (вболівальника) і взаємодії з ним, включаючи режим «онлайн». Таким чином, можна отримувати відгуки від покупців спортивних товарів та коментарі вболівальників і оперативно на них реагувати. Ця інформація, своєю чергою, є основою для нових підходів, перебудови програми обслуговування клієнтів і змін цінової політики.

Список використаної літератури:

1. Золотарьов В. С. Спортивний маркетинг як прогресивна технологія просування / В. С. Золотарьов, Н. П. Скригун // Aktualne problemy nowoczesnych nauk – 2021 : Materiały VI międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Przemyśl : Nauka i studia, 2022. – Volume 7. Ekonomiczne nauki. – S. 15–17.
2. Калмиков А. А. Інтернет-журналістика: Учб. посібник для студентів вузів / А. А. Калмиков, Л. А. Коханова. – Київ: Наука – 383 с.
3. Сторчак К. Актуальність використання Інтернет-ресурсів для розвитку спортивного спонсорства і реклами в Україні. Інтернет-портал як ефективний інструмент спортивного маркетингу // Спорт: економіка, право, управління. – 2016. – № 4 – С. 20–22.
4. Delpy, L. and Bosetti, H.A. Sport management and marketing via the World Wide Web// Sport Marketing Quarterly – 2018 – 7(1):21–7.
5. Turner, P. Television and internet convergence: Implications for sport broadcasting // Sport Marketing Quarterly – 2020 8(2):43–9.
6. Duncan, M. and Campbell, R.M. Internet users: How to reach them and how to integrate the Internet into the marketing strategy of sport businesses, // Sport Marketing Quarterly – 2019 – 8(2):35–42.