УДК 339.138:658.89

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНИХ ВБОЛІВАЛЬНИКІВ

Козин Л.В.
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

Досліджено специфічні характеристики лояльності споживачів спортивних продуктів. Проведено аналіз існуючих підходів до їх типологізації. На основі аналізу праць сучасних дослідників психології спортивних вболівальників, а також питань спортивного маркетингу розроблено модель формування лояльної поведінки споживача спортивного продукту. У статті запропоновано напрямки реалізації маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію даної моделі. Особливого значення надається такому елементу моделі як підкріплення продукту, тобто створенню додаткових елементів його ідентифікації і унікальності.
Ключові слова: спорт, спортивний маркетинг, лояльність, вболівальники, фанати, підкріплення продукту.

Постановка проблеми. Історично склалося так, що спорт у всіх своїх формах відіграє важливу роль у життєдіяльності і розвитку людської спільноти. У 2003 р. ООН визначила спорт як «всі види фізичної активності, які сприяють покращенню фізичного стану, психічного здоров'я та соціальної взаємодії, включаючи ігри, активний відпочинок, аматорський і професійний, індивідуальний і командний спорт, а також етнічні види спорту та ігор», визнаючи цим зростаючу роль спорту як промоутера охорони здоров'я, освіти, соціальної інтеграції та економічного розвитку у географічному, культурному та політичному контекстах, у популяризації толерантності та поваги, а також для розширення можливостей самореалізації для жінок та молоді, окремих осіб та громад [1].

Статистика підтверджує ці висновки: за період 2013-2017 рр. доходи світової спортивної індустрії зросли з 76 до 90 млрд. дол. [2] За даними Єврокомісії [3], валова додана вартість спортивної галузі в економіці Євросоюзу, включаючи всі товари та послуги, необхідні для заняття спортом, а також опосередковано пов'язані із ним, становить близько 294 млрд. євро, і більша частина цієї вартості формується у сфері послуг (127 млрд. євро).

© Козин Л.В., 2017

Внесок спорту у загальну зайнятість складає 7,3 мільйонів робочих місць. Щороку у світі здійснюється в середньому 12-15 млн. міжнародних подорожей з метою спостереження за спортивними заходами чи подіями.

Зростання уваги суспільства до спортивних заходів є не менш очевидним на макрорівні: дослідження демонструють, що відвідування матчів футбольних команд вищих дивізіонів країн «старої Європи» щороку зростає на 1-1,5%, а кількість вболівальників на стадіонах в середньому становить 30 тис. осіб. Беззаперечним лідером стала «Боруссія» з німецького Дортмунду – вже чотири роки поспіль вона є найвідвідуванішим клубом Європи, на домашні матчі якого приходять вболівати в середньому 80 тис. глядачів [4].

Втім, в Україні ситуація виглядає прямо протилежно. Сезон 2016/2017 чемпіонату української Прем'єр-ліги був названий найменш відвідуваним за всю історію української незалежності – середня кількість глядачів на стадіонах ледь перетнула позначку 4 тис. осіб [5]. Навіть на ігри такого гранда як «Динамо» (Київ) в середньому приходило лише біля 10,5 тис. глядачів, тоді як підтримати полтавську «Ворсклу» – трохи більше 2,5 тис. вболівальників [6].

Звичайно, можна пояснювати цю ситуацію війною, незадовільним станом стадіонів, важким економічним становищем громадян. Проте, такі аргументи, хоча й є об'єктивними, не дають вичерпної відповіді на питання: чому громадяни країни, де футбол вважається найпопулярнішим видом спорту, не бажають «наживо» підтримувати як лідерів чемпіонату, так і свої «рідні», місцеві клуби. Адже в країнах Європи переважна більшість стадіонів також збудована 40-50 років тому і не вирізняється особливим комфортом, а вартість квитка в Україні, яка становить 10-50 грн., не повинна була б складати великої проблеми. Значно більшою проблемою може стати незручний час проведення змагань (наприклад, робочий час по-буднях), або ж їх недостатнє інформаційне висвітлення.

В бізнес-середовищі добре відомо: якщо компанія виявляє байдужість до свого споживача і не намагається зрозуміти його, споживач, як існуючий, так і, особливо, потенційний, почувається обдуреним. Саме вболівальник виступає споживачем спортивного клубу або заходу, а отже прагне задовольнити свої потреби у вигляді вражень, емоцій, спілкування з однодумцями, а також відповідних товарів: атрибутики, сувенірів тощо. Тому шукати шляхи розв'язання проблеми підвищення зацікавленості і формування лояльності вболівальників слід, зокрема, в контексті сфери, відповідальної за формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів – маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «спортивний маркетинг» вперше був згаданий в 1978 р. у виданні «Advertising Age», а перше визначення він отримав як «зусилля споживчого та промислового маркетингу товарів і послуг, який використовує спорт в якості засобу просування для своїх продуктів через спонсорство спортивних заходів» (цит. за [7]). Праця Б. Мулліна, С. Харді і У. Саттона «Спортивний маркетинг» [8], а також Б. Піттса і Д. Стотлара «Основи спортивного маркетингу» [9], по суті, є єдиними академічними підручниками з даного питання, при чому, розглядають його під спільним кутом зору: як використати спорт для маркетингових цілей. Також, слід відмітити монографію «Принципи спортивного маркетингу» під редакцією Г. Бернштайна [10], у якій міститься аналіз поточних тенденцій розвитку спортивного маркетингу, зроблений науковцями, спортивними експертами і функціонерами, а значна кількість прикладів створює достатньо вдалий баланс між теорією і практикою.

В цілому, можна відзначити два ключові підходи до тлумачення суті спортивного маркетингу: маркетинг спортивних продуктів (товарів і послуг) безпосередньо для їх споживачів (*маркетинг спорту*) або ж маркетинг інших споживчих і промислових товарів/послуг за рахунок використання спортивних заходів (*маркетинг через спорт*) [10, с. 9]. Зокрема, Г. Шлоссберг, не даючи окремого визначення даній концепції, описує зусилля маркетологів щодо використання спорту у якості маркетингової платформи для просування неспортивних продуктів [11]. Співавтор вже згаданої нами монографії «Принципи спортивного маркетингу» Р. Рудман стверджує, що «це наука використання спорту (гравця, команди або заходу) в якості засобу для промоції бренду або послуг уболівальникам, глядачам і учасникам» [10, с. 6]. Натомість, Б. Піттс і Д. Стотлар визначають спортивний маркетинг як «процес розробки і впровадження заходів з виробництва, ціноутворення, просування і розподілу спортивного продукту з метою задоволення потреб і бажань споживачів, а також досягнення цілей компанії» [9, с. 80].

Вважаємо, що таке розділення є «вузьким місцем» у концептуалізації спортивного маркетингу і більш об'єктивним є підхід, що передбачає включення обох форм (і маркетингу спорту, і маркетингу через спорт) у більш широке визначення, яке охоплює всю сферу спортивного маркетингу, як от у роботі М. Шенка «Спортивний маркетинг: стратегічна перспектива»: «специфічне застосування маркетингових принципів і процесів щодо спортивних продуктів, а також неспортивних продуктів через їх асоціювання із спортивними заходами» [12, с. 3].

Поняття лояльності у фаховій дослідженє досить детально, а теоретичні її концепти варіюються від лояльності бренду / продукту до лояльності сервісу, а також детально описується у літературі з питань дослідження міри задоволення споживачів. Вона характеризується у два способи: як первинне емоційне ставлення, що веде до встановлення взаємовідносин з брендом [13, с. 227-239], або як вираження виявленої поведінки (наприклад, витрати на покупки певного бренду протягом певного періоду) [14, с. 245]. Проте, ці дослідження у більшій мірі стосуються споживчої поведінки і не повною мірою враховують специфіку феномену спортивної лояльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз фахової літератури дає підстави констатувати той факт, що академічна контекстуалізація спортивного маркетингу, як маркетингової концепції, ще не відбулася у повній мірі. Залишаються відкритими багато питань. Зокрема, незважаючи на широке коло

ідей, термінів і визначень, які використовуються для опису спортивних вболівальників і фанів як специфічного сегменту споживачів, існує необхідність у подальших дослідженнях стратегій, інструментів і прийомів взаємодії з ними.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення поведінкових і мотиваційних особливостей споживачів спортивного продукту, моделювання процесу формування їх лояльної поведінки, а також окреслення тих сучасних трендів, які слід враховувати при використанні інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на велику кількість нюансів і деталей у визначеннях, споживча лояльність зазвичай визначається як стійкі наміри щодо повторного придбання або повторного використання певного продукту/послуги в цілому в майбутньому, що спричиняють кратні покупки тих самих брендів і слабко реагують на ситуаційні впливи та маркетингові зусилля, які покликані призвести до переключення поведінки. Втім, ототожнення поведінки спортивного вболівальника із поведінкою лояльного покупця товарів та послуг видається дещо спрощеним. Якщо особа є лояльним клієнтом певної марки соку, вона, ймовірно, купуватиме його у продуктових крамницях, шукатиме його на полицях, питатиме про нього у продавців (при цьому, сумнівно, що вона спеціально купуватиме собі футболку із логотипом улюбленого соку, відвідуватиме сайт компанії тощо). Така поведінка продовжуватиметься доти, доки цей сік зберігатиме належний рівень якості, залишатиметься доступним за місцем продажу і ціною. У сучасному світі, де існує надзвичайно широкий спектр доступних на ринку конкуруючих пропозицій, створити та підтримувати лояльність клієнтів стає завданням практично титанічним. Тим не менше, компанії інвестують великі ресурси часу, зусиль і грошей, щоб досягти цього.

А тепер уявимо собі вболівальника, який підтримує певну команду або спортсмена. Що повинно статися, щоб фанат «Динамо» (Київ) почав підтримувати «Шахтар» (Донецьк), змінив футболку з обличчям Мессі на іншу, з обличчям Роналдо? Фактор місця «продажу» у цьому випадку також не спрацьовує: чи будуть ходити вболівальники «Roma» на домашні ігри «Lazio», поки улюблена команда грає на виїзді?

Надзвичайно важливим є ще один аспект питання: лояльність до товару чи послуги передбачає слідування моделі повторної покупки тому, що саме ці товар чи послуга добре задовольняють потреби споживача, завдяки чому в нього формується особиста прихильність до них [15]. Таким чином, споживач повинен залишатись задоволеним, щоб продовжувати відносини з продуктом. При цьому, визначальну роль у цьому задоволенні відіграє економічна оцінка («ціна – якість»).

Вболівальники, оцінюючи цінність, отриману від відвідування/перегляду спортивних подій, керуються, швидше за все, емоційними критеріями. При цьому, як зазначають Дж. Паркс і Б. Занглер, спортивний маркетинг є абсолютно унікальним, оскільки спортивний продукт, на відміну від інших товарів і послуг, придбаних споживачами, мають наслідком досвід і результат, які не можуть передбачити їх постачальники [16]. Таким чином, навіть розчарування та невдоволення результатом гри стає частиною досвіду, позитивного у контексті продовження відносин із об'єктом.

Вочевидь, сама по собі лояльність не є унікальною властивістю спортивної індустрії. Унікальним є той потенційний рівень лояльності, якого можна досягти, – рівень, практично недосяжний для будь-якої іншої галузі. Різницю між лояльним клієнтом і фанатом експресивно підсумував В. Ранадів, голова Правління клубу NBA «Sacramento Kings»: «Чим відрізняється клієнт від фаната? Фанати готові розмальовувати свої обличчя, фанати готові проповідувати... Будь-які менеджери у будь-якому бізнесі готові віддати життя, щоби опинитися на нашому місці – вони готові померти за те, щоб мати фанатів» [17].

Як виразник найвищого рівня лояльності до бренду, поведінка вболівальників і представників фан-клубів в основному виявляється у споживчій активності (це особливо стосується сучасних моделей спортивної підтримки), такій як відвідування спортивної події «наживо», спостереження за нею по телебаченню, читання газет, журналів або інформації з веб-сайтів, придбання брендових продуктів, спілкування з іншими людьми про спорт. Завзяті спортивні вболівальники, швидше за все, зосереджуються не лише на індивідуальних цілях (наприклад, відвідування, перегляд, читання та покупки), а також на цілях, які можуть принести користь їх улюбленим командам або спортсменам (розповсюдження інформації про подію, позитивні публічні висловлювання, спільні відвідування заходів) та іншим вболівальникам (обмін знаннями про команду з іншими, спілкування у соцмережах, споживча допомога у спільнотах вболівальників тощо).

При цьому, ми безумовно не можемо вважати усіх споживачів спортивного продукту у рівній мірі лояльними або ж такими, хто відноситься до категорії вболівальників чи фанатів. У маркетинговій літературі і на сторінках спортивних видань наводиться безліч класифікацій і типологій. Так, Х. Візу стверджує, що споживання спортивних продуктів може бути активним або пасивним [17]. Перше автор пов'язує з фізичною і спортивною діяльністю, друге – з відвідуванням стадіонів або спортивних арен, відслідковування подій через ЗМІ, демонстрацією спортивного/здорового способу життя тощо. Втім, вважаємо, що повністю розмежувати ці типи споживання є неможливим, адже споживач може придбати кросівки як з метою активного споживання (тренування), так і тому, що вважає їх зручним практичним взуттям.

Провідний фахівець з питань психології спортивних вболівальників, доктор Д. Ванн виділяє прямих і опосередкованих споживачів спортивних продуктів. Пряме споживання, на його думку, передбачає відвідування або участь людини на спортивній події, непряме – контакт із спортом за допомогою певної форми ЗМІ [18]. Вважаємо, що дана відмінність є суттєвою, оскільки ситуаційний контекст, в якому особа споживає спортивний продукт (наприклад, переглядає матч) може вплинути на її реакцію, враження і споживчий досвід.

Дж. Добел поділяє спортивних споживачів на дві категорії: спостерігачів і, власне, вболівальників [19]. Спостерігачі є уважними, знають нюанси правил гри, дивляться, аналізують і оцінюють, проте, залишаються пасивними щодо взаємодії з грою, не витрачають своєї енергії, не обмінюються своїми почуттями з навколишніми і є пасивними рецепторами споживчого досвіду. Вболівальники поводяться зовсім інакше. Саме вони створюють так званий «фактор домашнього поля», їх ентузіазм здатний підтримати і надихнути спортсменів, додати їм емоційного «підживлення» через скандування та співи. Виступаючи, по суті, активною складовою спортивної події, вболівальники самі створюють і формують свій споживчий досвід. Зауважимо, що один і той же споживач спортивного продукту може виступати вболівальником щодо одного клубу/спортсмену і залишатися фаховим спостерігачем щодо інших.

У статті «Концептуальний підхід до класифікації спортивних фанатів» К. Хант, Т. Брістол і Р. Башау виділили п'ять типів споживачів спортивного продукту, виходячи з їх мотивації і особливостей поведінки [20]:

1. «Тимчасовий вболівальник» – особа яка є слабко умотивованою, оскільки її інтерес до спорту є разовим, обмеженим у часі проведення конкретного заходу, і може повністю зникнути після його завершення. Споживач продовжуватиме свій звичайний спосіб життя, не демонструючи жодних проявів лояльності щодо спорту або команди / спортсменів. До таких споживачів можна віднести тих львів'ян, які під час проведення Євро-2012 відвідали матч у своєму рідному місті (вперше і, ймовірно, востаннє).

2. «Місцевими вболівальниками» є особи, які підтримують або відчувають себе зобов'язаними підтримувати певну місцеву команду або спортсмена, оскільки вони є представниками даного населеного пункту/регіону. До таких можна віднести вболівальників, які відвідують усі матчі з футзалу НФК «Ураган», оскільки команда представляє м. Івано-Франківськ.

3. «Віддані вболівальники» є лояльними, цілеспрямованими і мають високий рівень ідентифікації з командою/спортсменом. Вони не «зрадять» команду/спортсмена через програш чи травму, адже розглядають даний спортивний об'єкт як частину свого життя, особисто переживаючи перемоги/поразки. Прикладом може бути легендарний «суперфан» київського «Динамо» Парамон, без якого, впродовж 30 років (аж до 2011 р.), за чутками, не обходився жоден домашній матч улюбленої команди.

4. «Фанат» («ультрас», «тіфозі») характеризується ще більш глибокою прихильністю, при чому «фанатство стає вирішальним для самоідентифікації цього індивідууму» [20, с. 446]. Спорт / команда / атлет стає для нього свого роду релігією, фанат витрачає багато часу і грошей на спортивні події, брендову атрибутику, колекціонування речей, пов'язаних з командою/спортсменами тощо (так, футболка Ліонеля Мессі була продана з аукціону за 2,1 млн. євро).

5. Дисфункціональні вболівальники або («екстремісти», «хулігани») використовують своє фанатство як основний метод самоідентифікації, як правило, демонструють антисоціальну та агресивну поведінку і часто віддають перевагу своїй команді перед сімейними, робочими та іншими обов'язками. Нажаль, сумних прикладів такої поведінки є безліч. Варто згадати хоча б події 2012 р., коли наприкінці футбольного матчу між двома єгипетськими клубами через бійки між вболівальниками 73 особи загинуло, а понад тисячу було травмовано.

Слід зазначити, що дана типологія є широко відомою і активно використовується як база для подальших досліджень фахівцями і науковцями.

Заслуговує на увагу концептуальна модель, розроблена групою науковців Массачусетського Університету, у якій виділено три рівні залучення споживачів до спортивного продукту [21]. Перший рівень – «соціальні вболівальники» – первинно зацікавлені у розважальній цінності спортивної події, а також можливостях соціальної взаємодії до і після неї. Вони пасивно ставляться до спорту / команди / заходу і не виявляють бажання зміцнювати ці стосунки ні емоційно, ні фінансово. «Сфокусовані вболівальники», які представляють другий рівень моделі, мають більш виражену ідентифікацію з спортивною подією або командою. Їх приваблює значимість заходу, успішність команди або ж особистість гравця. Такі споживачі охоче купують брендову атрибутику, абонемент на сезон і виявляють емоційну підтримку, – але лише доти, доки захід залишається рейтинговим, а команда виграє.

Третій рівень моделі, як зазначають автори моделі, – «справжні фанати» – вибудовують «найсильніші, найлояльніші і найтриваліші взаємини» [21, с. 17] зі спортивним продуктом, висловлюючи потужний рівень емоційної прихильності. Вони витрачають багато часу та грошей, демонструючи свою підтримку своїй улюбленій команді / спортсмену, беруть участь у великих заходах, купують атрибутику, вербують інших прихильників, вступають у відповідні спільноти, постять свої коментарі у соціальних мережах тощо.

Ідентифікація груп споживачів спортивного продукту є суттєвою основою для подальшого вибору цільових ринків, на яких спортивні організації та підприємства можуть орієнтувати свої маркетингові зусилля.

Аналізу праць сучасних дослідників психології спортивних вболівальників, а також питань спортивного маркетингу дозволив сформувати модель формування лояльної поведінки споживача спортивного продукту (рис. 1).

По суті, дана модель є своєрідним вираженням популярної нині у сфері управління продажами піраміди KLT – «Знати – Любити – Довіряти» (*Know-Like-Trust*). Дійсно, формування лояльного ставлення споживачів до спортивного продукту може стати лише результатом послідовного проходження наступних сходинок:

1. Своєчасна поінформованість (при чому, адекватна, достовірна поінформованість) потенційного споживача щодо продукту, його особливостей, термінів, умов тощо. Викривлення, перебільшення або ж замовчування в даному випадку може привести до завищених очікувань від продукту, які без відповідного підкріплення залишаться невиправданими і вестимуть до відмови від повторного споживання. При цьому, не варто недооцінювати таке джерело комунікаційного

впливу як «циганська пошта» (*word of mouth*). За даними дослідження компанії «Nielsen N.V.», 83% споживачів довіряють рекомендаціям родичів, друзів і знайомих більше, ніж будь-яким іншим рекламним чи інформаційним повідомленням (зауважимо, що друге місце посіли враження споживачів, розміщені он-лайн – 66%) [22].

2. Позитивна оцінка продукту, його якості, ціни, місця продажу/проведення тощо. Вочевидь, для відвідувачів хокейного матчу цінова доступність квитка, прийнятний час проведення змагання, зручність крісел, естетика та чистота приміщення, наявність дисплеїв мають значний вплив на думку відвідувачів щодо загальної якості даного спортивного продукту.

3. Формування довіри, яке є логічним наслідком кількаразового повторення попереднього кроку. Чим вищою і стабільнішою є оцінка спортивного продукту, тим більшим буде задоволення споживача, а чим більш задоволеним є споживач, тим довше він залишатиметься на стадіоні (витрачаючи там гроші) і тим ймовірніше повернеться туди знову. Щасливі, віддані вболівальники купуватимуть квитки, атрибутику і сувеніри і, що, мабуть, найголовніше, поширюватимуть новини, інформацію та свою пристрасть щодо заходу / команди / спортсмена людям, які їх оточують.

Важливим елементом запропонованої моделі є підкріплення продукту, тобто ті додаткові елементи ідентифікації і унікальності, які здатні зміцнити переконаність «справжніх фанатів», підсилити зацікавленість «сфокусованих вболівальників» і активізувати «соціальних вболівальників», якщо базуватися на описаній вище моделі Массачусетського університету. Зупинимося лише на деяких з них.

1. Персоніфікація роботи з вболівальниками, яка передбачає створення бази даних фанатів. Робити це можна під час продажу квитків, через опитування та соціальні мережі. Фахівці з маркетингу стверджують, що бази даних є «таємною зброєю у війні за покращення споживчого досвіду» [23], адже це дозволить, зокрема, надсилати вболівальникам цільові, індивідуальні електронні листи із промо-матеріалами, залучати нові групи споживачів (діти, молодь, жінки) тощо.

2. Розробка програм лояльності клубу, коли вболівальник, наприклад, при купівлі квитка на матч або абонементу на сезон одержує спеціальні пропозиції щодо придбання товарів або послуг від спонсорів або партнерів. Програми можуть мати і зворотну спрямованість, коли компанії-партнери пропонують своїм клієнтам безкоштовні / зі знижкою квитки на спортивні заходи у вигляді винагороди за значні обсяги по-

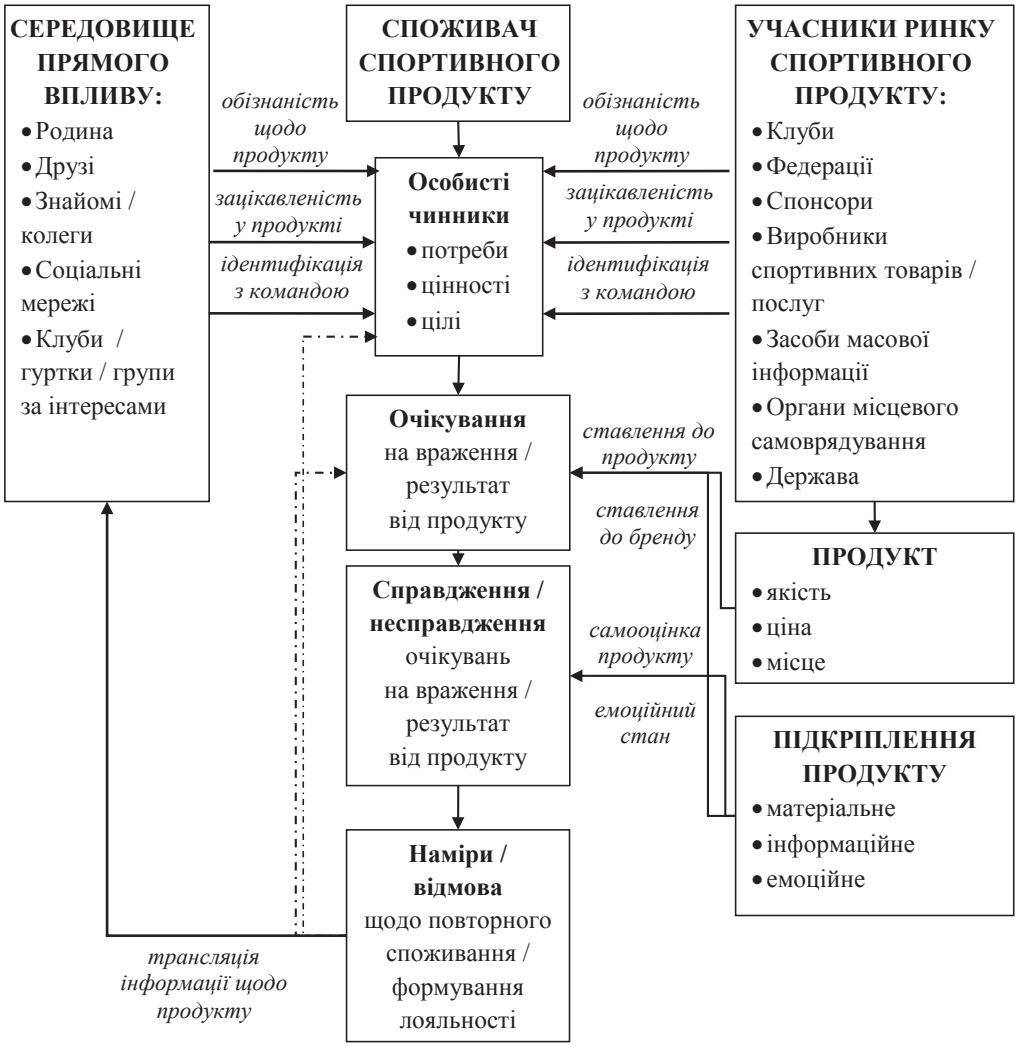

Рис. 1. Модель формування лояльної поведінки споживача спортивного продукту

Джерело: розроблено автором за матеріалами фахової літератури

купок, тривалі взаємини тощо. Саме такі кроки можуть привернути увагу «випадкових» відвідувачів і стимулюватиме їх як щодо відвідування заходу, так і витрачання грошей у спонсорів;

3. Використання соціальних мереж як платформи для спілкування із існуючими і потенційними вболівальниками, а також надання їм доступу до унікального контенту інформації з життя клубу / гравців / спортивної аналітики тощо. Дієвим кроком може стати збір відгуків вболівальників щодо їх вражень від заходу / змагання / матчу. Таке спілкування дозволяє споживачам відчувати себе почутими і важливими, що суттєво збільшує рівень їх лояльності. Також сторінки у соцмережах можуть стати додатковою можливістю просування товарів і послуг компаній-спонсорів;

4. Формування можливостей отримання унікального споживчого досвіду. В ідеалі, стадіони, майданчики, спортивні арени повинні стати частиною більш широкого пакету спортивного продукту, де спорт сполучається з розвагами, роздрібною торгівлею, послугами громадського харчування, відпочинком та туризмом. Одним з елементів такого досвіду є створення пам'яті, адже як «справжні фанати», так і «соціальні вболівальники» хочуть мати згадку про те, що «вони там були». Звичайно, потужні клуби і спортивні комплекси національного масштабу можуть дозволити собі такі технології, як Fancam, які роблять знімки трибун на 3600 високої роздільної здатності, щоби кожен відвідувач міг знайти і відмітити себе на фото. Значно простішим і дешевшим є створення майданчиків для селфі з банером, на якому відображено назву події / логотипи клубів тощо;

5. Підвищення ролі клубу / команди / гравців у житті місцевої громади. Публічні виступи з важливих для міста / регіону питань, відвідування спортсменами шкіл, сиротинців тощо, екологічно-спрямовані акції, збір коштів на проект, покликаний вирішити конкретну локальну проблему – усе це може не лише забезпечити підтримку існуючих і потенційних вболівальників, але й створює позитивний привід для висвітлення у засобах масової інформації.

Даний перелік є далеко не вичерпним, однак він дає загальне враження про напрямки, у яких спортивні маркетологи можуть шукати шляхи до підвищення лояльності своїх вболівальників.

Висновки і пропозиції. Висновком з проведеного дослідження є те, що у стосунках між виробниками спортивного продукту та його споживачами існує об'єктивна необхідність запровадження комплексного клієнтоорієнтованого підходу, спрямованого на створення довгострокових та взаємовигідних взаємин. Сучасний спортивний маркетинг є сферою, що динамічно розвивається і пропонує все більш сучасні інструменти сегментування існуючих і потенційних клієнтів та розробки індивідуалізованого підходу до них, що є запорукою підвищення почуття лояльності.

Спортивні організації вже не можуть ігнорувати необхідність впровадження більш цілеспрямованих маркетингових стратегій залучення споживачів / вболівальників / фанатів. Їх реалізація можлива лише за умови чіткого бачення місії та цілей як керівництвом так і усім персоналом, їх донесення та узгодження із ключовими контрагентами і стейкхолдерами. Без цього спільного розуміння боротьба за дозвілля споживача приречена на поразку.

Перспективи подальшого дослідження даного питання вбачаються у дослідженні специфіки мотивацій і поведінки українських вболівальників, зокрема на локальному рівні, а також розробки дієвих інструментів їх залучення та підвищення їх лояльності зважаючи на об'єктивні ресурсні обмеження, що є характерними для діяльності місцевих спортивних організацій.

Список літератури:

1. United Nations Office on Sport for Development and Peace: ANNUAL REPORT 2015 [Electronic resource] / UNOSDP – Access mode: https://www.un.org/sport/sites/www.un.org.sport/files/ckfiles/files/Annual_Report_2015_final.pdf 2016
2. Total revenue sports market worldwide 2005-2017 [Electronic resource]. – Access mode: http://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/
3. European Commission MEMO-14-35 «Sport keeps not only you, but also industry fit» [Electronic resource] / European Commission – Access mode: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-35_en.pdf
4. 10 + Ranking: Here are the best European clubs by attendance [Electronic resource]. – Access mode: http://stadiumdb.com/news/2014/08/10_ranking_here_are_the_best_european_clubs_by_attendance
5. Средняя посещаемость чемпионатов Украин: 1992-2017 (Инфографика) [Електронний ресурс] / Футбол 24. – Режим доступу: https://football24.ua/ru/srednjaja_poseshhaemost_chempionatov_ukrainy_1992__2016_infografika_n354917/
6. Сезон 2016/2017: Посещаемость [Електронний ресурс] / ФУТБУМ. – Режим доступу: https://www.footboom.com/ukrainian/high/attendance
7. Gray D., McEvoy C. Sport marketing strategies and tactics / D. Gray // In B. Parkhouse (ed.) The management of sport: Its foundation and application. – NY: McGraw-Hill Jnc., 2005. – 377 p.
8. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W. A. Sport Marketing / Bernard Mullin. – Champaign, IL: Human Kinetics, 2000. – 504 p.
9. Pitts B. G. Fundamentals of Sport Marketing / B. G. Pitts, D. K. Stotlar. – Morgantown: Fitness Information Technology, 2007. – 417 p.
10. Principles of Sport Marketing / Gary Bernstein (ed.). – UK: Sagamore Publishing, 2015. – 249 p.
11. Schlossberg H. Sports Marketing / Howard Schlossberg. – Massachusetts, USA: Blackwell Publishers, 1996. – 228 p.
12. Shank M. Sports marketing: A strategic perspective / Matthew D. Shank. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005. – 624 p.
13. Heere B., Dickson G. Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty / B. Heere // Journal of Sport Management. – 2008. – № 22(2). – P. 227-239.

14. Worthington S., Russell-Bennett R., Hartel C. A Tri-dimensional Approach for Auditing Brand Loyalty / S. Worthington // Journal of Brand Management. – 2010. – № 17(4). – P. 243-253.
15. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Изд-во Питер, 2001. – 349 с.
16. Parks J. B., Zanger B. R. K. Sport and fitness management: Career Strategies and Professional Content / Beverly R. K. Zanger. – Champaign, IL: Human Kinetic, 1990. – 288 p.
17. Visue H. Sport consumption through media [Electronic resource]. – Access mode: http://www.nipe.eeg.uminho.pt/Uploads/WP_1999-2008/NIPE_WP_5_2001.pdf
18. Wann D., Melnick M., Russell G., Pease D. Sport fans – The psychology and social impact of spectators / Daniel L. Wann / – New York: Routledge, 2001. – 256 p.
19. Dobel J. P. The Difference between Fans, Spectators and Audiences. [Electronic resource]. – Access mode: http://pointofthegame.blogspot.com/2010/04/spectators-audiences-and-fans.html
20. Hunt K. A., Bristle T., Bashaw R. E. A conceptual approach to classifying sports fans / Kenneth A. Hunt // Journal of Services Marketing. – 1999. – Vol. 13 (Iss. 6). – P. 439-452.
21. Sutton W. A., McDonald M. A., Milne G. R., Cimperman J. Creating and fostering fan identification in professional sports / W. A. Sutton // Sport Marketing Quarterly. – 1997. – № 6(1). – P. 15-22.
22. Global trust in advertising: winning strategies for an evolving media landscape [Electronic resource] / The Nielsen Company. – Access mode: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf
23. Hemsley S. Using Data Analysis to Improve Supporter Engagement / S. Hemsley // FC Business. – 2013. – № 2. – P. 17-19.

Козин Л.В.
Ивано-Франковский учебно-научный институт менеджмента
Тернопольского национального экономического университета

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ БОЛЕЛЬЩИКОВ

Аннотация
Исследованы специфические характеристики лояльности потребителей спортивных товаров. Проведен анализ существующих подходов к их типологизации. На основе изучения работ современных исследователей психологии спортивных болельщиков, а также вопросов спортивного маркетинга разработана модель формирования лояльного поведения потребителя спортивного продукта. В статье предложены варианты реализации маркетинговых мероприятий, направленных на реализацию данной модели. Особое значение уделено такому элементу модели как подкрепление продукта, то есть создание дополнительных элементов его идентификации и уникальности.
Ключевые слова: спорт, спортивный маркетинг, лояльность, болельщики, фанаты, подкрепление продукта.

Kozyn L.V.
Ivano-Frankivsk Educational and Research Institute of Management
of Ternopil National Economic University

USE OF SPORTS MARKETING INSTRUMENTS IN THE CONTEXT OF SPORTS SUPPORTERS LOYALITY FORMATION

Summary
Specific characteristics of sports products consumers loyality are investigated. The analysis of existing approaches to their typology is carried out. Based on the study of the modern researchers works in the field of sports fans psychology, as well as sports marketing issues, a model of the loyal sports product consumer behavior formation has been developed. The article suggests options for marketing activities aimed at implementing this model. Particular importance is attached to such an element of the model as the reinforcement of the product, i.e. the additional elements of its identification and uniqueness creation.
Keywords: sport, sports marketing, loyality, supporter, fan, product reinforcement.