

Ладика П. І. <https://orcid.org/0000-0003-1721-7196>
Петрица П. М. <https://orcid.org/0000-0002-7164-1900>

МАРКЕТИНГ І МЕДІА В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ: ВПЛИВ НА ПІДГОТОВКУ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ

Тернопільський національний педагогічний університет
імені В. Гнатюка

Анотація. У статті розглядається роль маркетингу та медіа у сучасному олімпійському спорті. Висвітлено їх вплив на процес підготовки спортсменів та на популяризацію олімпійського руху. Особливу увагу приділено цифровим платформам, соціальним мережам та телевізійним трансляціям, які формують суспільний інтерес і створюють нові можливості для фінансування та просування спорту.

Ключові слова: маркетинг у спорті, олімпійський рух, медіа, соціальні мережі, популяризація спорту.

Annotation

The article examines the role of marketing and media in modern Olympic sports. It highlights their impact on the training of athletes and the promotion of the Olympic movement. Special attention is paid to digital platforms, social networks, and television broadcasts, which shape public interest and create new opportunities for financing and sports promotion.

Keywords: sports marketing, Olympic movement, media, social networks, sports promotion.

Актуальність теми дослідження. Сучасний спорт, зокрема олімпійський, давно вийшов за межі виключно фізичної активності і став потужним соціокультурним та економічним феноменом. Медіа та маркетинг відіграють вирішальну роль у формуванні образу спорту, створенні і підтримці позитивного іміджу спортсменів, а також у забезпеченні фінансових можливостей для підготовки до змагань. В умовах глобалізації та цифровізації саме медіа і маркетинг стають ключовими чинниками розвитку спорту. Приклади останніх Олімпійських ігор засвідчують, що успіхи спортсменів значною мірою залежали від підтримки спонсорів, присутності у соціальних мережах та уваги ЗМІ [1-6].

Метою статті є з'ясування ролі маркетингу та медіа в олімпійському спорті, аналіз їхнього впливу на підготовку спортсменів та визначення шляхів подальшої популяризації спорту в Україні.

Методи дослідження. У дослідженні використано методи аналізу наукової та публіцистичної літератури, контент-аналізу

спортивних медіа, порівняльного аналізу міжнародного та українського досвіду, а також кейс-метод (вивчення прикладів олімпійських спортсменів і команд).

Результати дослідження. Результати аналізу засвідчили, що маркетинг в олімпійському спорті сьогодні виступає не лише інструментом фінансового забезпечення змагань і підготовки спортсменів, а й комплексною системою формування іміджу, популяризації цінностей та розвитку спортивної культури. Сучасні маркетингові стратегії ґрунтуються на принципах емоційної взаємодії з аудиторією, створення автентичного бренду спортсмена, команди або події, а також побудови довготривалих відносин зі спонсорами та партнерами.

У міжнародній практиці ключовими тенденціями є цифровізація маркетингових процесів, використання аналітики великих даних для прогнозування поведінки вболівальників, персоналізація контенту та створення інтерактивних форматів взаємодії (AR, VR, стримінги, подкасти, NFT тощо). В олімпійському русі особливого значення набувають етичні аспекти маркетингу — відповідність принципам чесної гри, поваги до суперника, гендерної рівності та екологічної відповідальності [2].

Медіа, у свою чергу, перетворилися на головний комунікаційний майданчик олімпійського спорту. Завдяки соціальним мережам, YouTube, TikTok, Instagram і офіційним платформам МОК, спорт став доступним для глобальної аудиторії. Водночас змінилася структура інформаційного споживання: короткі формати відео, інтерактивні трансляції та персональні історії спортсменів витісняють традиційні телевізійні формати. Це створює нові виклики для спортивних організацій, які повинні забезпечити баланс між комерційною привабливістю та збереженням гуманістичних ідеалів олімпізму [4].

Проведений аналіз показав, що маркетингові стратегії безпосередньо впливають на умови та якість спортивної підготовки. Завдяки ефективному брендингу та залученню партнерів формуються стабільна ресурсна база, що включає фінансування зборів, придбання сучасного інвентарю, забезпечення наукового супроводу, дієтологічного й медичного обслуговування.

Дослідження свідчить, що медійна впізнаваність спортсмена або команди сприяє підвищенню їхньої ринкової вартості, що своєю чергою відкриває доступ до нових джерел фінансування. Позитивний медійний імідж стимулює залучення приватних інвесторів, благодійних фондів, а також створює умови для розширення міжсекторної співпраці (спорт–бізнес–освіта).

Важливим є і зворотний вплив: грамотна маркетингова підтримка під час підготовки спортсмена сприяє формуванню в нього навичок самопрезентації, комунікації з медіа, розуміння

соціальної відповідальності та професійної репутації. Це особливо актуально для молодих атлетів, які лише входять у систему олімпійської підготовки. Таким чином, маркетинг виступає не лише економічним інструментом, а й педагогічним чинником розвитку особистості спортсмена.

У ході дослідження встановлено, що сучасні медіа є провідним чинником у формуванні громадської думки щодо олімпійського спорту. Через медійні повідомлення суспільство отримує інформацію про досягнення спортсменів, процес підготовки, морально-вольові якості, а також про національну ідентичність, яку вони представляють на міжнародній арені [5-6].

Висвітлення олімпійських подій у ЗМІ сприяє утвердженню позитивних соціальних моделей поведінки, зокрема ідеалів здорового способу життя, наполегливості, патріотизму та толерантності. При цьому найбільш ефективними каналами впливу виявляються соціальні мережі, де відбувається безпосередня комунікація між спортсменами та їхніми підписниками.

Однак виявлено і певні проблемні аспекти. Часто медіа-акценти зміщуються у бік сенсаційності, надмірної комерціалізації та емоційного «шоу», що нівелює освітню функцію спорту. Крім того, спостерігається гендерна нерівність у представленні спортсменів різних статей та видів спорту, що створює викривлене сприйняття олімпійських цінностей.

Таким чином, ефективна медійна політика повинна базуватися на принципах достовірності, поваги до спортсменів і соціальної відповідальності. Систематичне співробітництво між спортивними федераціями, журналістами та освітніми структурами може стати ключем до гармонійного розвитку інформаційного простору олімпійського спорту.

Дослідження довело, що інтеграція маркетингових і медійних підходів у систему підготовки спортсменів сприяє формуванню у них не лише техніко-тактичних, а й комунікативних, управлінських та соціальних компетентностей. Участь спортсменів у PR-акціях, соціальних кампаніях, презентаціях і проєктах зі спортивного маркетингу сприяє розвитку навичок самоменеджменту, критичного мислення, уміння ефективно взаємодіяти з публікою [1,6].

Медіаосвіта в контексті олімпійської підготовки може бути розглянута як складова професійної культури спортсмена. Формування навичок роботи з інформацією, уміння репрезентувати власні досягнення, дотримуватися етичних стандартів у спілкуванні з журналістами — усе це є елементами сучасної спортивної педагогіки.

Маркетингова й медійна активність також позитивно впливають на виховний процес: публічні виступи, участь у соці-

альних ініціативах, благодійних заходах підсилюють усвідомлення спортсменами своєї соціальної ролі як носіїв олімпійських цінностей. Тому в системі підготовки майбутніх спортсменів і тренерів доцільно впроваджувати дисципліни, що охоплюють основи спортивного маркетингу, медіакommunікації та PR-технологій.

Результати дослідження дозволили визначити ключові напрями подальшого розвитку маркетингових і медійних стратегій у сфері олімпійського спорту. Серед них – активне впровадження цифрових технологій, зокрема використання штучного інтелекту для персоналізації контенту, аналітики споживацької поведінки та оптимізації комунікаційних кампаній [1,3].

Герспективним є розвиток інтегрованих платформ, які поєднують офіційні ресурси МОК, національних комітетів і спортивних федерацій із соціальними медіа, що забезпечує єдине інформаційне середовище. Особливу увагу слід приділити етичним стандартам цифрового контенту, збереженню автентичності та достовірності інформації.

Інноваційними напрямами також можуть стати розроблення інтерактивних навчальних і медійних програм, спрямованих на формування культури споживання спортивного контенту серед молоді, підтримка ініціатив олімпійських амбасадорів, розвиток віртуальних музеїв спорту та цифрових платформ для популяризації історії олімпізму.

Важливим завданням є удосконалення підготовки фахівців нового покоління — тренерів, спортивних менеджерів, журналістів і маркетингологів, здатних діяти у спільному комунікаційному середовищі. Запровадження міждисциплінарних курсів із напрямів «спорт – маркетинг – медіа» сприятиме формуванню цілісного бачення ролі інформаційних технологій у розвитку олімпійського руху [4-6].

Перспективи подальших досліджень. Майбутні наукові розвідки повинні бути спрямовані на поглиблений аналіз ролі цифрових технологій у маркетингу олімпійського спорту, зокрема вивчення впливу штучного інтелекту, big data та технологій віртуальної реальності на процес популяризації. Також актуальним є вивчення освітніх програм для тренерів та спортсменів, які включають компетентності у сфері спортивного маркетингу та комунікацій. Важливим напрямом є порівняльний аналіз міжнародного досвіду з метою впровадження найкращих практик у систему підготовки спортсменів в Україні. Таким чином, маркетинг і медіа відіграють роль не лише у створенні позитивного іміджу олімпійського спорту, а й у підвищенні його соціальної значущості, розширенні аудиторії та залученні ресурсів для розвитку олімпійського руху.

Висновки. Результати проведеного дослідження свідчать, що маркетинг і медіа-комунікації відіграють стратегічну роль у розвитку сучасного олімпійського спорту, формуючи його соціокультурний, економічний та освітній потенціал. Їх інтеграція у систему підготовки спортсменів забезпечує створення сприятливого інформаційного середовища, підвищує привабливість олімпійських видів спорту для спонсорів, уболівальників і молодого покоління. Завдяки ефективним маркетинговим підходам формуються стабільні партнерські зв'язки, оптимізується ресурсне забезпечення, а медійна складова сприяє зростанню впізнаваності спортсменів та посиленню позитивного іміджу національного олімпійського руху.

Доведено, що поєднання маркетингових стратегій і медіаактивностей сприяє підвищенню мотиваційного потенціалу спортсменів, розширенню каналів комунікації між спортивними організаціями, уболівальниками та суспільством. Медіа виступають не лише інструментом інформування, але й засобом формування олімпійських цінностей, морально-етичних орієнтирів та соціальної відповідальності у сфері спорту. У результаті синергії маркетингу й медіа спостерігається зростання суспільного інтересу до спорту, активізація спортивної освіти та посилення культурного впливу олімпійського руху на різні соціальні групи.

Список літератури

1. Єднак В. Д., Васірук М. С., Єднак Д. В. Маркетинг в Олімпійському спорті / В. Д. Єднак, М. С. Васірук, Д. В. Єднак. — Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка, 2023. — С. 45-62.
2. Ковальов В. О., Ковальова О. В. Проблемні питання українського олімпійського маркетингу та шляхи вдосконалення бренд-менеджменту НОК України / В. О. Ковальов, О. В. Ковальова. — Наукові записки Кіровоградського нац. тех. ун-ту, 2010. — С. 112-130.
3. Задерейко Є. О. Соціальний ефект маркетингової діяльності Національного олімпійського комітету України / Є. О. Задерейко. — Київ, 2021. — С. 78-101.
4. Братко О. С. Теоретичні засади олімпійського маркетингу / О. С. Братко. — Вінниця, 2012. — С. 33-56.
5. Танклевська Н. С., Вибранський В. В. Основи маркетингу в спортивній сфері / Н. С. Танклевська, В. В. Вибранський. — Херсон, 2019. — С. 21-47.
6. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України. — Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. — 220 с
7. Рибалко П. Ф. Олімпійський та паралімпійський спорт: сучасні тенденції розвитку. — Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2024. — 180 с.