

### АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ

*Задорожна Ольга<sup>1</sup>, Бунєєва Вікторія<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Львівський державний університет фізичної культури

<sup>2</sup> Львівське училище фізичної культури

#### **Анотації:**

У статті розглянуто особливості Інтернет-маркетингу та окремих його інструментів, зокрема Інтернет-ресурсів як найбільш ефективних шляхів маркетингових комунікацій. Встановлено, що наявні підходи до класифікації Інтернет-ресурсів базуються на врахуванні потреб та мотивації споживачів, на змістовому наповненні та приналежності сайту. Встановлено, що роль соціальних мереж як одного з інструментів просування у спортивному маркетингу та їх місце у класифікації Інтернет-ресурсів спортивної тематики є невизначеною.

#### **Ключові слова:**

спортивний маркетинг, Інтернет-маркетинг, Інтернет-ресурси.

In the article there were considered the features of Internet marketing and some of its tools, including Internet resources as the most effective ways of marketing communications. There was established that existent approaches to classification of Internet resources are based on the needs and motivations of consumers, the semantic filling and accessories site. There was established that the role of social networks as a tool for promotion of sports marketing and their place in the classification of Internet resources sports subjects is uncertain.

sports marketing, Internet-marketing, Internet-resources.

В статье рассмотрены особенности Интернет-маркетинга и отдельных его инструментов, в том числе Интернет-ресурсов как наиболее эффективных путей маркетинговых коммуникаций. Установлено, что существующие подходы к классификации Интернет-ресурсов базируются на учете потребностей и мотивации потребителей, на содержательном наполнении и принадлежности сайта. Установлено, что роль социальных сетей как одного из инструментов продвижения в спортивном маркетинге и их место в классификации Интернет-ресурсов спортивной тематики является неопределенной.

спортивный маркетинг, Интернет-маркетинг, Интернет-ресурсы.

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Спорт являє собою мультикультурне, поліфункціональне явище, розвиток якого залежить від значної кількості факторів – зовнішніх, зумовлених змінами у різних сферах суспільної діяльності, та внутрішніх, що породжуються безпосередньо ним самим [7].

Однією з найбільш впливових сфер упродовж ХХ ст. була економіка, до якої поступово додалася сфера комунікацій – ЗМІ та Інтернет [7]. Останній відкрив для об'єктів та суб'єктів спортивної діяльності широке коло можливостей – від збільшення різновидів комунікацій між учасниками спортивного руху до отримання додаткового прибутку від різноманітних напрямів спортивної діяльності.

Як наслідок, Інтернет з додаткового, однак не завжди життєво необхідного інструменту, яким він був наприкінці ХХ ст., на початку ХХІ ст. перетворився на одне з найпотужніших та найперспективніших джерел розвитку усіх сфер діяльності.

Бурхливий розвиток електронного бізнесу спричинив появу нового напрямку маркетингу – Інтернет-маркетингу, який часто називають електронним маркетингом, або гіпермаркетингом [6]. Відповідно, такі інструменти як маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціноутворення, реклама, сервісне обслуговування тощо, були переведені з так званого «офлайн»-середовища у інформаційний простір, або у Всесвітню мережу Інтернет. Поступово одними з найефективніших інструментів просування будь-якого виду бізнесу, у тому числі спортивного, стали є Інтернет-ресурси [2, 3]. Зважаючи на те, що спорт в багатьох аспектах розвивається за законами бізнесу, зазначені вище положення підтверджують необхідність визначення перспектив використання Інтернет-ресурсів у сфері спортивного маркетингу.

## IV. Науковий напрям

---

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Робота виконувалася згідно теми «Професійний спорт в освітньому та науковому просторі (номер державної реєстрації: 0116U003166)» плану науково-дослідної роботи Львівського державного університету фізичної культури на 2016–2020 рр.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науково-методичній літературі спортивний маркетинг розглядається як один з напрямів класичного маркетингу, для якого є характерними специфічні особливості та принципи реалізації [2]. Незважаючи на достатню кількість робіт, у яких підкреслюється важливість спортивного маркетингу як фактору контролю, оцінки та гаранту високої якості фізкультурно-спортивної діяльності, який також дозволяє сформувати у населення додаткові мотиви та стимули до занять фізичною культурою та спортом [2, 3, 7, 8, 10, 12], проблематика спортивного маркетингу в умовах сучасного ринку практично не знайшла відображення.

У більшості наукових публікацій підкреслюється необхідність системи знань щодо спортивного маркетингу як передумови ефективної діяльності фахівців галузі фізичної культури та спорту та неможливість автоматичного переносу законів та категорій ринкових відносин, тобто екстраполяцію маркетингового інструментарію у галузь фізичної культури та спорту [1, 10].

Водночас, перспективи використання Інтернет-ресурсів як інструментів маркетингової діяльності у спорті практично не знайшли відображення у науково-методичній літературі. Це, своєю чергою, вказує на доцільність більш детального вивчення даного напрямку спортивного маркетингу.

**Мета** – здійснити аналіз підходів до класифікації спортивних сайтів мережі Інтернет як інструментів спортивного маркетингу.

**Методи та організація дослідження.** Для з'ясування проблемного поля обраної теми, визначення об'єкту, предмету і мети та обґрунтування отриманих результатів використовувалася метод теоретичного аналізу та узагальнення даних літератури та мережі Інтернет.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Всесвітня мережа Інтернет відкриває широкі перспективи для представників будь-якого різновиду бізнесу, у тому числі спортивного. У першу чергу, йдеться про освоєння нового економічного та інформаційного простору. Одним з переконливих доказів цього є дані статистики щодо кількості сайтів у Всесвітній мережі упродовж останніх десяти років. За даними аналітичного звіту компанії Netcraft, у 2000 р. кількість сайтів у мережі Інтернет становила 10 млн, у 2011 р. – більше 220 млн сайтів, а у 2015 р. їх кількість перевищила 1 млрд (упродовж окремих періодів за один місяць у мережі Інтернет з'являлося понад 30 сайтів) [2, 3].

В. В. Галкін зауважує, що Інтернет відкрив для спортивних функціонерів новий світ, вільний для доступу та із значним потенціалом для зростання [2]. Враховуючи те, що однією з найважливіших передумов для розвитку спортивного маркетингу є концентрація уваги спортивних організацій на забезпеченні високої якості послуг та активізація взаємодії з безпосередніми споживачами цих послуг [5], одним з найбільш ефективних механізмів забезпечення такої взаємодії вважаємо Інтернет-маркетинг.

Під Інтернет-маркетингом розуміють: 1) процес використання інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств (організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, замовниками, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування і продаж товарів через Інтернет; організація сервісного обслуговування тощо); 2) вивчення та створення нових видів моделей бізнесу, основою яких є безпосередньо Інтернет і для яких він є системоутворюючим фактором (Інтернет-ма-

## IV. Науковий напрям

---

газини, торгові електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства, що надають послуги для учасників інтернет-ринку тощо) [6].

Розвиток різних напрямів бізнесу, у тому числі спортивного, в мережі Інтернет означає переведення у кіберпростір основних бізнес-процесів та каналів комунікацій. За таких умов основними інструментами здійснення більшості операцій стають Інтернет-ресурси, або сайти [6].

Сайт – це система електронних документів (файлів) приватної особи або організації в комп'ютерній мережі, об'єднаних під однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою).

Якщо наприкінці ХХ ст. Інтернет-ресурси, у тому числі спортивні, функціонували переважно в інформаційному режимі (постачання користувачів даними щодо перелік послуг, наданих тими чи іншими організаціями, щодо асортименту товарів, різноманітних подій), то сьогодні коло завдань, які вирішуються ними, є значно більшим [9].

Враховуючи те, що кількість сайтів у мережі Інтернет зростає у геометричній прогресії, а особливості функціонування постійно змінюються, класифікувати їх стає дедалі важче. Тож єдиного підходу до класифікації сайтів у мережі Інтернет немає. Є лише окремі параметри, за якими той чи інший Інтернет-ресурс може бути віднесений до певної категорії. Так, за технічною складовою розрізняють:

- Сайти-візитки з кількістю сторінок від 5 до 20, які містять загальні відомості щодо власника, видів діяльності організації, історії її створення, цін на товари чи послуги, контактних даних, реквізитів, схему проїзду.

- Промо-сайти, або рекламні ресурси з кількістю сторінок від 5 до 50, метою створення яких є просування товарів чи послуг окремого бренду, або разове рекламування подій.

- Корпоративні сайти з кількістю сторінок від 10 до 100 – веб-ресурси для залучення та обслуговування клієнтів, що містять вичерпну інформацію щодо компанії, товарів та послуг, цін, форм спілкування відвідувачів і персоналу компанії.

- Інтернет-каталоги з кількістю сторінок від 10 до 500 – веб-ресурси компаній, що пропонують великий асортимент товарів чи послуг.

- Інтернет-магазини з кількістю сторінок від 100 до 1000, метою яких є продаж товарів чи послуг через Всесвітню мережу.

- Інформаційні портали з кількістю сторінок від 100 одиниць, що містять велику кількість інформаційних матеріалів: новин, аналітичних статей, репортажів, інтерв'ю, коментарів, оглядів).

- Інтернет-портали – найбільш об'ємні веб-ресурси, що пропонують велику кількість послуг.

- Соціальні мережі – онлайн-платформи з кількістю сторінок від 500 одиниць, метою яких є різні варіанти комунікацій між учасниками.

Іншими видами Інтернет-ресурсів є сайти знайомств, персоналізовані сайти (блоги) та інші [6].

А. Захарченко пропонує більш загальну класифікацію сайтів, які поділяються на інформаційні та сервісні. До першої категорії ним віднесено новинні, аналітичні, розважальні та Інтернет-видання, особисті блоги, акаунти у соціальних мережах, агрегатори новин, корпоративні сайти тощо. Особливістю таких Інтернет-ресурсів є поширення власної або чужої інформації з певною періодичністю або стихійно [4].

Інтернет-ресурси з другої категорії створюються з метою надання певних послуг, наприклад, для здійснення допомоги в обробці інформації. Це – пошукові системи, онлайн-перекладачі, Інтернет-магазини, Інтернет-каталоги, сервіси пошуку контактів, чати, веб-мапи тощо.

## IV. Науковий напрям

---

Така класифікація також є умовною, оскільки більшість Інтернет-ресурсів виконують одночасно сервісну та інформаційну функції, тобто їх неможливо віднести до окремої категорії.

Звичайно, що створення та використання кожного з вище зазначених Інтернет-ресурсів має свої особливості, пов'язані, в першу чергу, зі специфікою сфери діяльності. Однак, на наш погляд, інтегрування даної класифікації у сферу маркетингової діяльності у спорті, є неможливим без більш детального вивчення основних аспектів функціонування Інтернет-ресурсів саме спортивної тематики.

Однією з перших спроб узагальнення інформації щодо безпосередньо спортивних ресурсів була класифікація керівника проекту Sport.ru К. Сторчака [11]. У 2006 р. він запропонував чотири сегменти (категорії):

- сегмент безпеки – веб-ресурси, присвячені пошукам роботи, сайти, пов'язані з безпекою та здоров'ям;
- сегмент соціальності – сайти, що анонсують різноманітні культурні події;
- сегмент «новаторство» – пошукові системи, такі як Google, Yandex, Rambler;
- сегмент «альфа» – сайти спортивної тематики, які висвітлюють інформацію щодо професійного спорту та присвяченим йому ЗМІ [11].

Як зазначає В. В. Галкін, запропонована К. Сторчаком класифікація має певні недоліки, оскільки чи не єдиним класифікатором у ній виступають потреби та мотивація споживачів (користувачів веб-ресурсів) [3]. Більше того, спортивні сайти у ній представлені лише у межах однієї категорії – сайти сегменту «альфа», тобто так званих «інформаційних сайтів». На нашу думку, такий підхід є недостатньо обґрунтованим, оскільки спорт та, відповідно, присвячені йому веб-ресурси, забезпечують значно більшу кількість потреб споживачів, ніж лише інформування щодо різних подій у даній сфері. З іншої сторони, причини, у відповідності до яких створюються окремі Інтернет-ресурси, є також різними. Відповідно, у процесі розподілу існуючих Інтернет-ресурсів потрібно враховувати не лише мотивацію та ступінь задоволення потреб споживачів, а й мету, з якою було розроблено відповідний сайт.

На нашу думку, більш вдалою є класифікація спортивних сайтів, запропонована В. В. Галкіним у 2011 р. [3]. Усі ресурси, присвячені спортивній тематиці, автор запропонував розділити на чотири категорії:

- сайти уболівальників, у тому числі фан-клубів та асоціацій прихильників спорту;
- сайти виробників спортивних товарів, послуг та інформації;
- сайти спортивних клубів, федерацій та окремих спортсменів;
- сайти, що пропагують здоровий спосіб життя та рухову активність.

Перспективами усіх зазначених веб-ресурсів, на думку автора, є широкий діапазон можливостей, який дозволяє без значних фінансових витрат залучати якомога більшу цільову аудиторію. З іншої сторони, вільний доступ до більшості з них відкриває нові горизонти у межах удосконалення підготовки фахівців у галузі фізичної культури та спорту, у тому числі тренерів, менеджерів, спортивних агентів та, безпосередньо, спортсменів [3].

На нашу думку, класифікація В. В. Галкіна потребує уточнення та доповнення, оскільки у ній недостатньо чітко простежуються параметри, за якими конкретний ресурс можна віднести до певної групи (змістове наповнення або підпорядкування сайту). Окрім того, у даній класифікації відсутня інформація щодо соціальних мереж як одного з інструментів Інтернет-маркетингу. Відзначимо, що упродовж останніх років значущість соціальних мереж у стратегії ведення бізнесу постійно зростає. Дедалі частіше маркетингологи, особливо на ранніх етапах просування бізнесу, відмовляються від створення повноцінного Інтернет-ресурсу (сайту, сторінки, порталу) на користь соціальних мереж. Однією з головних причин такої практики є менша енерго- та фінансова витратність останніх.

## IV. Науковий напрям

Таким чином, вивчення закономірностей функціонування спортивних сайтів та визначення параметрів, за якими їх можна класифікувати та оцінити ефективність, є необхідним кроком у межах здійснення маркетингової діяльності у спорті.

### Висновки.

1. Інтернет-ресурси спортивної тематики несуть у собі значні резерви для вирішення різних завдань маркетингової діяльності – від дослідження, аналізу та оцінки потреб цільової аудиторії до визначення найбільш ефективних шляхів маркетингових комунікацій.

2. Наявні підходи до класифікації Інтернет-ресурсів спортивної тематики як ефективних інструментів спортивного маркетингу базуються, переважно, на врахуванні потреб та мотивації споживачів, частково – на контентній складовій (змістовому наповненні) та приналежності сайту (з цієї ініціативи він був створений та кому належать права на його використання).

3. Роль соціальних мереж як одного з найбільш ефективних інструментів просування у спортивному маркетингу та їх місце у класифікації спортивних Інтернет-ресурсів є невизначеною.

**Перспективи подальших досліджень.** Зважаючи на відсутність науково-методичного обґрунтування класифікації Інтернет-ресурсів спортивної тематики в подальшому планується розробка нової класифікації з урахуванням ряду параметрів, таких як інформаційне наповнення, особливості функціонування, технічна складність, ступінь вирішення поставлених завдань, енерго- та фінансова витратність.

### Список використаних літературних джерел

1. Аронов Г. З. Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры / Г. З. Аронов // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2012. – № 10 (92). – С. 20–24.
2. Галкин В. Маркетинг в спорте [Электронный ресурс] / В. Галкин. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/marketing/>.
3. Галкин В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций [Электронный ресурс] / В. Галкин. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3/>.
4. Захарченко А. П. Интернет-медиа : интерактивный навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студ. відділення «Видавнична справа та редагування». – Т. : Крок, 2014. – 198 с.
5. Мичуда Ю. Спортивный маркетинг: проблемы становления в переходном обществе // Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы : тез. докл. Междунар. конгр. – М., 1998. – Т. 2. – С. 324–325.
6. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
7. Платонов В. Н. Система подготовки спортсменов в олимпийском спорте. Общая теория и ее практические приложения : учеб. [тренера высш. квалиф.] / В. Н. Платонов. – К. : Олимпийская лит-ра, 2004. – 808 с.
8. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз) / С. О. Разумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2013. – № 2. – С. 199–204.
9. Ромашов В. CMS Drupal: Система управления содержимым сайта / В. Ромашов. – Спб. : Питер, 2010. – 256 с.
10. Степанова О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций : учеб. пособ. : в 2 ч. Ч. II / О. Н. Степанова. – М. : Сов. спорт, 2005. – 256 с.
11. Сторчак К. Актуальность использования Интернет-ресурсов для развития спортивного спонсорства и рекламы в России. Интернет-портал как эффективный инструмент спортивного маркетинга // Спорт: экономика, право, управление. – 2006. – № 4 – С. 20–22.
12. Тищенко Т. Б. Спортивный маркетинг як нова галузь професійної діяльності фахівців фізичного виховання та спорту / Т. Б. Тищенко // Наукові записки : зб. наук. праць. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. – С. 203–210.