

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра історії журналістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

«Медіапросування в професійному спорті:

«Soccer у контексті європейської футбольної традиції»

Терміни реалізації проєкту:

початок 09 листопада 2021 р.

закінчення дотепер

Виконав

студент магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Спортивна журналістика»
Богдан ВАКУЛЕНКО

Керівник

Кандидат політичних наук
Віктор Іванович НАБРУСКО

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	5
2.1. Ключові слова.....	5
2.2. Реферат проєкту.....	6
2.3. Масштаб проєкту.....	11
2.4. Спрямованість проєкту.....	12
2.5. Ступінь новизни	12
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва...12	
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	12
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	13
4. Очікувана ефективність проєкту.....	14
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	14
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	14
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	14
5.1. Основні чинники ризику проєкту.....	15
5.2. Управління ризиками.....	15
6. Загальні висновки.....	17
7. Список використаних джерел.....	17

1. Загальні відомості

Сучасний соціокультурний простір надає нового семантичного значення феномену «спорт». Відтак він перестає сприйматися виключно як «видовище» й зрештою переходить у сферу професійної діяльності. Спорт стає соціальною інституцією, яка перебуває на перетині міждисциплінарності та компаративістики. Зокрема в цьому контексті доцільно згадати про сформовані моделі професійного спорту.

Загалом, у світі існують дві моделі професійного спорту: американська та європейська. Для першої моделі незаперечним законом є отримання прибутку, диференціація рівня заробітної плати спортсменів, аж до встановлення ліміту зарплат у клубі, відсутність спонсорів, висока вартість продажу прав на телетрансляції матчів, високий вступний внесок для клубів-новачків, система розподілу доходів від продажу квитків, низька орендна плата за користування муніципальними спортивними спорудами, податкові пільги, тощо. В основі американської моделі закладено прагнення до постійного зрівнювання спортивних сил та фінансових можливостей клубів. Відомі випадки, коли власники ліг йшли на кардинальні заходи, навіть розпускали найсильніші команди, якщо вони починали перемагати з очевидною перевагою. Багато в чому завдання рівності сил суперників вирішує система «драфту», яка не дозволяє «суперклубам» з'явитися на світ. На відміну від Європи, у США немає такого великого розриву у фінансових можливостях серед команд. Це досягається за рахунок сталих при

нципів організації змагань та визначенням чемпіона за системою «плей-офф». В американському спорті не так важливо, яке місце посіла команда за підсумками регулярного чемпіонату, тому що в плей-офф може перемогти навіть команда-аутсайдер. У професійних американських лігах не може бути такої ситуації, коли одна з команд стала чемпіоном достроково, за кілька матчів до закінчення чемпіонату, що дуже часто трапляється в Європі. На відміну від американської моделі, європейська модель базується на ротаційному принципі

проведення змагань: команда, яка посіла останнє місце, вибуває з вищого дивізіону, поступаючись місцем іншій, відібраній за спортивними принципом та результатом. Організаційно-професійна ліга входить до складу національної федерації з виду спорту. Ці особливості знаходять прояв при комплектуванні команд, участі спонсорів та місцевих структур влади у їхньому фінансуванні. У Європі клуби отримують менше прибутків від продажу прав на показ матчів. Як бачимо, представлені моделі мають значні відмінності, що зумовлює проведення компаративних досліджень і впровадження інноваційного проєкту з теми «Медіапросування в професійному спорті: Soccer у контексті європейської футбольної традиції».

Інноваційний проєкт «Медіапросування в професійному спорті: Soccer у контексті європейської футбольної традиції» – це проєкт, спрямований на популяризацію американської професійної футбольної ліги MLS у межах сучасного європейського спортивного простору, зокрема українського, за допомогою інноваційних засобів масової інформації. Проєкт створюється як операційна система, яка передбачає наявність таких складових: виконавчі функції, терміни, соціальні мережі та інформативне наповнення.

Актуальність обраної тематики визначається входженням американської професійної футбольної ліги MLS на український телекомунікаційний ринок, зокрема мова йде про купівлю прав телеканалами Футбол 1/2/3 на трансляцію матчів вказаної ліги. Відтак виникла потреба в ознайомленні українського суспільного простору з американською спортивною традицією, що зумовило створення інноваційного проєкту.

Розроблення інноваційного проєкту «Медіапросування в професійному спорті: Soccer у контексті європейської футбольної традиції» передбачає проведення двох етапів дослідження, один з яких спрямований на створення Telegram-каналу, а інший – на інформативне наповнення створеного акаунта в соціальній мережі.

Перспективність впровадження інноваційного проєкту обґрунтовується унікальним контентом з обраної тематики в межах українського інформаційного

простору та глобальним поширенням Telegram серед користувачів соціальних мереж.

2. *Характеристика проєкту*

2.1. Ключові слова

Насамперед варто зазначити, що ключові слова як такі характеризують наукову спрямованість, сферу застосування проєкту і визначальні риси подальших результатів. У такий спосіб ключовими словами інноваційного проєкту обрано такі поняття: «професійний спорт», «маркетинг», «інноваційні технології», «Telegram», «MLS» тощо.

Під професійним спортом розуміємо напрям спортивної діяльності, спрямований на якісну організацію й проведення спортивних заходів задля комерційної мети. У випадку дослідження «професійний спорт» розглядатиметься в контексті американської професійної футбольної ліги.

Вибір ключового слова «маркетинг» зумовлений діяльністю, передбаченою інноваційним проєктом. Зокрема «маркетинг» тлумачимо як сукупність процесів, які сприяють просуванню продукту на споживчому ринку. Водночас «інноваційні технології» визначаємо як певні модернізовані технології, що значно підвищують якість й умови діяльності. У науковому дослідженні «інноваційними технологіями» пропонується вважати застосування соціальних мереж для маркетингу в професійному спорті.

Telegram – соціальна мережа-месенджер, за допомогою якої можна здійснювати обмін повідомленнями будь-якого формату (аудіо, фото, відео, текст тощо). Вибір вказаного ключового слова зумовлений використанням Telegram-месенджеру для медіапосування професійної ліги MLS. Зрештою «MLS», зокрема Major League Soccer, тлумачимо як професійну американську та канадську футбольну лігу, що існує з 1993 року. Це ключове слово визначає напрям професійного спорту, популяризація якого є метою інноваційного проєкту.

2.2. Реферат проєкту

- *Назва проєкту*

Медіапросування в професійному спорті: Soccer у контексті європейської футбольної традиції.

- *Стислий опис проєкту (мета, місія, завдання)*

Інноваційний проєкт з обраної теми створений як система суб'єктно-об'єктних і суб'єктно-суб'єктних відносин у контексті професійного спорту, що передбачає взаємодію із засобами масової інформації задля подальшого просування продукту на медіаринку.

Місією проєкту є популяризація американського футболу (Soccer) в контексті європейської спортивної традиції на прикладі MLS.

Метою проєкту «Медіапросування в професійному просторі: Soccer у контексті європейської футбольної традиції» є інформаційне забезпечення різновікової аудиторії щодо окремих аспектів в історії створення, проведення, організації американського футболу, а також опис сучасного стану на прикладі сезону MLS 2021.

Відтак для досягнення поставленої мети було виокремлено низку *дослідницьких завдань*, а саме:

1. Проаналізувати феномен Soccer у контексті американської культури й професійного спорту зокрема задля пошуку й визначення характерних особливостей вказаного явища і його впливу на американське суспільство.
2. На основі проаналізованої теоретичної бази підготувати серію постів, присвячених ознайомленню українського суспільства з культурним феноменом Soccer.
3. Створити інформативний канал у соціальній мережі Telegram.
4. Наповнити новостворений Telegram-канал ввідним контентом відповідно до попередніх завдань.
5. Просувати та популяризувати Telegram-канал серед українського інформаційного простору та сфери українського професійного спорту.

6. Регулярно наповнювати акаунт у соціальній мережі унікальними публікаціями з теми сучасного стану американської професійної футбольної ліги на прикладі проведення MLS 2021.

- *Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня*

Проект «Медіапросування в професійному спорті: Soccer у контексті європейської футбольної традиції» передбачає вирішення проблем загальнодержавного та галузевого рівня. Зокрема проблема загальнодержавного рівня пов'язана з можливістю удосконалення сфери українського професійного спорту на основі позитивного досвіду регулювання сфери американського професійного спорту. Водночас проблема галузевого рівня розкриває окремий напрям професійного спорту, у випадку дослідження мова йде саме про футбольну професійну лігу. Детальний опис методів вирішення проблем галузевого та загальнодержавного рівня буде наданий у наступних пунктах проекту.

- *Основні техніко-економічні показники проекту*

Насамперед варто вказати, що техніко-економічні показники проекту розкривають матеріально-виробничу базу дослідження, а також обладнання, організацію та затрати на проведення наукового дослідження. Оскільки обрана тема проекту має інноваційне спрямування, усі вищезазначені показники мають відповідати модернізованим умовам сучасного соціокультурного простору. Відтак проведення дослідження передбачає використання інформаційно-комп'ютерних технологій (персональні комп'ютери компанії Apple), ліцензійного програмного забезпечення (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects тощо), інформаційних технологій (соціальна мережа Telegram). Усі витрати на проведення інноваційного проекту мають фінансовий характер, про що детально буде описано в підрозділах «Витрати на реалізацію та обсяги фінансування».

- *Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу*

Інноваційний проєкт «Медіапросування в професійному спорті: Soccer у контексті європейської футбольної традиції» також розкриває зв'язок між наукою та виробництвом, суть якого полягає в теоретичному дослідженні обраної теми, зокрема американського професійного футболу, та практичному дослідженні, а саме вдосконаленні виробництва продукту у сфері українського професійного спорту відповідно до проаналізованого досвіду США. Водночас проєкт сприяє приверненню уваги до соціальних мереж як актуальних методів медіапросування задля розвитку українського науково-технічного потенціалу.

- *Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери*

Структуру та якість виробництва, а також соціальної сфери, поліпшують такі організаційні рішення виробничого, адміністративного та комерційного характеру:

1. Виробничий характер: застосування високоякісного ліцензійного обладнання з метою пришвидшення й поліпшення якості продукovanого матеріалу.
2. Адміністративний характер: залучення до професійної діяльності SMM-менеджера, режисера монтажу та креативного продюсера як ключових персоналій сучасного медіаринку.
3. Комерційний характер: проведення інноваційного проєкту за підтримки телеканалів Футбол 1/2/3.

- *Термін реалізації проєкту*

Початок реалізації проєкту – 9 листопада 2021 року. Вибір дати початку зумовлений періодом на підготовку та стартом плей-оф (20 листопада). Кінець реалізації проєкту передбачає відсутність чіткої дати, оскільки проєкт триватиме до завершення плей-оф і надалі буде переформатований під суміжну тематику.

- *Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності*

Загальна сума витрат для старту проєкту становить 155 000 грн. Подальші щомісячні витрати становлять 45 000 грн. Строк окупності становить – 6 місяців.

- *Фінансово-економічні показники*

1. Проведення наукових досліджень: 9-14 листопада 2021 року, передбачаються витрати на оплату праці креативному продюсеру та SMM-менеджеру (місячна плата персоналу – 30 000 грн).
2. Проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт: 15-19 листопада 2021 року, передбачаються витрати на обладнання та персонал (200 000 грн, зокрема єдині витрати на обладнання та місячна плата за роботу персоналу).
3. Обладнання: ноутбук, персональні комп'ютери (35 000 + 50 000 + 50 000 грн) та ліцензійне програмне забезпечення (20 000 грн). Загалом 155 000 грн.
4. Персонал: щомісячні витрати становлять 45 000 грн.

- *Джерела і умови фінансування проєкту:* залучені кошти, зокрема впровадження інноваційного проєкту відбувається за фінансової підтримки телеканалів Футбол 1/2/3.

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
----------	--------------------	---

1	Підготовка до створення інноваційного проєкту, яка передбачає купівлю обладнання	ПК (2 шт.) – 100 000 грн. Ноутбук – 35 000 грн. Ліцензійне програмне забезпечення – 20 000 грн.
2	Проведення наукових досліджень, зокрема аналіз теоретичної літературної бази з обраної тематики інноваційного проєкту	Оплата праці креативного продюсера та SMM-менеджера – 30 000 грн. на місяць
3	Проведення науково-дослідних і науково-конструкторських робіт, зокрема мова йде про підготовку низки тематичних публікацій на основі проаналізованої джерельної бази та створення Telegram-каналу	Оплата праці креативного продюсера, SMM-менеджера та режисера монтажу – 45 000 грн. на місяць
4	Популяризація та просування новоствореного Telegram-каналу	Витрати не потрібні, оскільки реклама здійснюватиметься завдяки вже наявним акаунтам у соціальних мережах

		телеканалів Футбол 1/2/3.
5	Інформаційне наповнення Telegram-каналу (створення тематичних публікацій, рубрик, монтаж відео тощо)	Щомісячна оплата праці персоналу – 45 000 грн.
	Разом	155 000 грн. – разові витрати 45 000 грн. – щомісячні витрати

2.3. Масштаб проєкту

Масштаб проєкту визначається галузевим, міжгалузевим і загальнодержавним рівнем. Зокрема галузевий рівень досягається через обрану тематику інноваційного проєкту, а саме професійну футбольну лігу MLS. Відтак створення проєкту сприяє популяризації футболу серед українського населення за підтримки телеканалів Футбол 1/2/3, а також порівнянню американської та європейської футбольної традиції. Міжгалузевий рівень проєкту розкриває процес взаємодії сфери спорту та сфери медіа. Інноваційний проєкт є зразком поєднання спортивної тематики та інформаційних технологій задля створення якісного культурного продукту, оскільки в проєкті робиться спроба популяризації американської професійної футбольної ліги за допомогою Telegram-каналу. Загальнодержавний рівень проєкту пояснюється через можливість імплементації американського досвіду регулювання професійного спорту в український професійний спорт. У такий спосіб Telegram-канал і його подальша популяризація привернуть увагу функціонерів українського професійного спорту до методів його удосконалення та модернізації, зокрема в напрямі медіапросування.

2.4. Спрямованість проєкту

У процесі проведення інноваційного проєкту розкривається питання підвищення якості інформаційного продукту та економії фінансових ресурсів під час медіапросування за допомогою використання безкоштовних онлайн-платформ у вигляді соціальних мереж. Водночас створення інноваційного проєкту «Медіапросування в професійному спорті: Soccer у контексті європейської футбольної традиції» спрямоване на привернення уваги до сфери професійного спорту, як було зазначено вище, та її модернізацію в українському просторі. В основі наукового дослідження лежить міжкультурний діалог, який визначається встановленням комунікативних зв'язків між спортивними галузями України та США.

2.5. Новизна

Ступінь унікальності інноваційного проєкту визначається ексклюзивністю телетрансляції матчів MLS каналами Футбол 1/2/3, що здійснюється вперше на українському медіапросторі. Відтак підписники Telegram-каналу матимуть можливість побачити унікальні фото та відеокадри з матчів американської професійної футбольної ліги, дізнаватися цікаві історичні факти стосовно чемпіонату а також стежити за результативністю улюблених команд.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

- | | |
|---|------|
| - досліджено та обґрунтовано наукові аспекти | 90% |
| - досліджено та обґрунтовано технічні аспекти | 80% |
| - проведено теоретичні та експериментальні дослідження | 50% |
| - розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт | 60% |
| - розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки | 50% |
| - наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності | 100% |
| - проведено соціальні дослідження | 90% |

- наявність матеріально-технічної бази 100%
- наявність необхідного персоналу 100%
- визначено та узгоджено фінансування проекту 100%
- визначено та узгоджено місце виконання проекту 100%
- інші види робіт 45%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Таблиця 2. Календарний план виконання робіт

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін
1	Купівля необхідного обладнання та ліцензійного програмного забезпечення	Креативний продюсер	Листопад 2021 р.
2	Підготовка теоретичної бази для тематичних публікаційних рубрик	Креативний продюсер, SMM-менеджер	Листопад 2021 р.
3	Створення Telegram-каналу, монтаж відео, підготовка матеріалу до публікації	SMM-менеджер, режисер монтажу	Листопад 2021 р.
4	Регулярне наповнення Telegram-каналу контентом	SMM-менеджер, режисер монтажу	Листопад 2021 р. - дотепер
5	Популяризація та просування акаунта в соціальній мережі	Креативний продюсер, SMM-менеджер	Листопад 2021 р. - дотепер

Перелік необхідних технологічних процесів **наведений вище у таблиці 2.**

Для реалізації інноваційного проекту *необхідне таке обладнання, устаткування та програмне забезпечення:*

1. Персональний комп'ютер (2 шт.) та ноутбук (1 шт.) компанії Apple.
2. Ліцензійне програмне забезпечення: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects.
3. Мережа Інтернет і Wi-Fi.

Водночас необхідний *персонал відповідної кваліфікації*, зокрема:

1. **SMM-менеджер:** досвід роботи від 1 року, наявність портфоліо з попередніми роботами, вища освіта вказаного напрямку («Журналістика», «Маркетинг», «Філологія» або суміжні спеціальності).
2. **Режисер монтажу:** досвід роботи від 2 років, наявність портфоліо з попередніми роботами.
3. **Креативний продюсер:** досвід роботи на відповідній посаді від 3 років (бажано на телебаченні або суміжних сфер діяльності), рекомендація від попереднього роботодавця.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Як було зазначено в попередніх розділах, термін окупності проєкту становить 6 місяців. Реалізація вказаної окупності здійснюватиметься за допомогою рекламних інтеграцій із Telegram-каналами суміжних тематик, а також компаніями-продавцями спортивної продукції. Суми подальшого продукту залежать від виду рекламної кооперації та терміну її втілення. Економічна доцільність реалізації проєкту визначається унікальністю контент-продукту, відтак новостворений Telegram-канал стане монополістом на медіаринку з теми «MLS».

4.2. Соціальна ефективність проєкту

- Підвищення спортивної обізнаності вболівальників.
- Розширення футбольних горизонтів серед українського населення.
- Привернення уваги до професійного спорту на загальнодержавному рівні.

5. Аналіз потенційних ризиків

5.1. Основні чинники ризику проєкту

- *Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації:* політична нестабільність, фінансова нестабільність, внутрішні конфлікти, поганий імідж соціального інституту.
- *Виробничі ризики:* підвищення витрат, відсутність кадрів, неготовність колективу, втрата прав телеканалами Футбол 1/2/3 на трансляцію американської професійної футбольної ліги MLS, неефективний рекламний менеджмент.

5.2. Управління ризиками

Насамперед варто розпочати з управління ризиками, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації. Чинники політичної нестабільності, фінансової нестабільності та поганого іміджу соціального інституту тісно взаємопов'язані. Зокрема політична нестабільність у країні може вплинути на загальний стан медіагрупи, до якої входять телеканали Футбол 1/2/3, що, зі свого боку, може призвести до втрати фінансування діяльності в межах інноваційного проєкту. Водночас ймовірний поганий імідж телеканалів Футбол 1/2/3 також може здійснити негативний вплив на проєкт, внаслідок чого рекламні інтеграції зумовлять втрату підписників і потенційних партнерів. У такий спосіб ризик політичної нестабільності або ж негативного іміджу соціального інституту передбачати й зрештою вирішити самостійно неможливо, оскільки це не залежить виключно від виконавця проєкту. Однак питання фінансування вирішити можливо, відтак можна вкласти власні кошти або ж знайти потенційних інвесторів, зацікавлених у просуванні обраної тематики або ж суміжних тематик. Чинник внутрішніх конфліктів також є потенційною загрозою, оскільки на основі комерційних аспектів можуть виникнути суперечки між автором проєкту та, власне, представниками телеканалів Футбол 1/2/3. У такому разі задля уникнення схожих ситуацій усі питання проєктної діяльності визначаються перед безпосередньо впровадженням інноваційного проєкту.

Аналіз виробничих ризиків дає змогу стверджувати, що ймовірність їхньої появи значно вища, аніж ризиків загальної соціально-економічної ситуації. Насамперед варто вказати на потенційну загрозу підвищення витрат. Цей аспект супроводжується суміжними ризиками, такими як пошкодження/ремонт технічного забезпечення, незаплановані витрати на рекламу, підвищення заробітної плати працівникам, що, зі свого боку, потребує нових фінансових ресурсів. Вирішення вказаного ризику можна знайти в залученні нових інвесторів до проєктної діяльності, або ж у формуванні резервного фінансового фонду на початку створення інноваційного проєкту.

Проблема відсутності або ж нестачі кадрів залишатиметься актуальною протягом усього функціонування проєкту, оскільки завжди є ймовірність звільнення персоналу або відсутності кадрів необхідної кваліфікації. У такому разі кадровий склад проєкту доцільно формувати в такий спосіб, аби кожен працівник володів навиками, необхідними для виконання усіх видів діяльності, передбачених інноваційним проєктом. Відтак у випадку звільнення одного з працівників, його обов'язки тимчасово зможуть бути розподілені між двома іншими членами команди. У цьому ж контексті необхідно згадати про чинник неготовності колективу або ж конфлікту інтересів у межах колективу. Для вирішення зазначеного ризику необхідно підтримувати позитивний психологічний клімат серед членів команди, застосовувати методики тимбілдінгу, а також дотримуватись принципу рівноцінності думок і права на слово кожного працівника.

Найголовнішим ризиком у межах інноваційного проєкту є втрата прав телеканалами Футбол 1/2/3 на трансляцію американської професійної футбольної ліги MLS. Єдиним вирішенням цієї потенційної загрози є переформатування тематики Telegram-каналу, зосередження виключно на історичних аспектах MLS і пошук суміжних тематик для наповнення цікавим контентом.

Водночас одним із ризиків залишається неефективний рекламний менеджмент, який може стати загрозою для окупності проєкту та зумовить

призупинене зростання аудиторії. Вирішення цієї проблеми полягає в зміні напряму рекламної діяльності, пошуку нових рекламних партнерів і застосуванні інтерактивних технологій.

6. Загальні висновки

Отже, інноваційний проєкт «Медіапросування в професійному спорті: Soccer у контексті європейської футбольної традиції» є актуальним і унікальним науковим дослідженням, оскільки звертається до вирішення двох проблем. Зокрема мова йде про практики медіапросування у сфері професійного спорту, які в українському медіапросторі виходять на новий інформаційний рівень і потребують якісно модернізаційних рішень, та порівняння американської й української спортивних сфер на прикладі футбольної ліги з метою встановлення кореляційних зв'язків і можливою подальшою імплементацією.

Список використаних джерел

1. Імас Є.В., Мічуда Ю.П., Ярмолюк О.В. Маркетинг у спорті: теорія та практика. Київ: Олімпійська література, 2017. 272 с.
2. Abeza G., O'Reilly N., Reid I. Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*. 2013. Vol. 6, No. 2. P. 120–142.
3. Abeza G., O'Reilly N., Seguin B. Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication and Sport*. 2019. Vol. 7, No. 1. P. 80–109.
4. Bee C., Khale R. Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*. 2006. Vol. 15, No. 2. P. 102–110.
5. Blumberg Z., Markovits A.S. American soccer at a crossroad: MLS's struggle between the exigencies of traditional American sports culture and the expectations of the global soccer community. *Soccer and Society*. 2021. Vol. 22, No. 3. P. 231–247.

6. Ioakimidis M. Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2010. Vol. 11, No. 4. P. 271–282.
7. Joshi A., Horn B.P., Berrens R.P. Major league soccer expansion and property values: Do sports franchises generate amenities or disamenities? *Applied Economics*. 2020. Vol. 52, No. 44. P. 4881–4899.
8. O'Shea M., Alonso A.D. Fan moderation of professional sports organisations' social media content: Strategic brilliance or pending disaster? *International Journal of Web Based Communities*. 2013. Vol. 9, No. 4. P. 554–570.
9. Shah F.A., Kretzer M., Maedche A. Designing an analytics platform for professional sports teams. *ICIS*. 2015. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Designing-an-Analytics-Platform-for-Professional-Shah-Kretzer/dd4ae4fcc4cb4fd999a2c725c2524db47648df25> (accessed date: 15.11.2021).
10. Zimmerman M.H., Clavio G.E., Lim C.H. Set he agenda like Beckham: A professional sports league's use of YouTube to disseminate messages to its users. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2011. Vol. 10, No. 3–4. P. 180–195.