

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: **«Спонсорство як фактор розвитку виду спорту»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Гнедого Ростислава Руслановича
Науковий керівник: Імас Є. В.
доктор економічних наук, професор
Рецензент: Гринь О. Р.,
кандидат педагогічних наук, професор
Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 3 від 10.11.2022 р.)
Завідувач кафедри: Мічуда Ю. П.
доктор наук з фізичного виховання та
спорту, професор

підпис)

Київ – 2022

З М І С Т

	Стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СПОНСОРСТВО І СУЧАСНИЙ РИНОК.....	6
1.1. Спонсорство в системі спортивного маркетингу.....	6
1.2. Мотиви спонсорської діяльності.....	12
1.3. Спортивне спонсорство як канал маркетингової комунікації.....	14
1.4. Ефективність спонсорства у спорті.....	16
Висновок до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	27
2.1. Методи дослідження.....	27
2.2. Організація дослідження.....	28
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМ СПІВПРАЦІ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗІ СПОНСОРАМИ.....	30
3.1. Ринкові основи співпраці спортивних організацій зі спонсорами.....	30
3.2. Характеристика співпраці спортивних організацій зі спонсорами....	41
3.3. Досвід співпраці зі спонсорами клубів Німецької Бундеслиги.....	46
Висновок до розділу 3.....	52
РОЗДІЛ 4. ПРОБЛЕМИ СПОНСОРСТВА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	53
Висновок до розділу 4.....	60
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	61
ВИСНОВКИ.....	63
ЛІТЕРАТУРА.....	65
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність. В умовах активної інтеграції спортивних організацій України в систему ринку однією з актуальних проблем стає їхнє ресурсне забезпечення. У свою чергу ринкові відносини, які швидко розвиваються, позначаються на різних аспектах співпраці, в тому числі на взаємодії “спонсор – спортивна організація”, і вимагають від усіх суб'єктів ринку оперативної адаптації до нових умов.

Одним із найактуальніших питань в Україні протягом більш ніж десяти років залишається питання джерел фінансування спортивних організацій. Українські фахівці вважають, що сьогодні спортивні організації в Україні залишилися фактично без фінансової підтримки з боку держави, ФСО, профспілок, державних підприємств і можуть розраховувати тільки на власні можливості [38, 39, 45]. Незначні розміри державного фінансування викликають необхідність залучення інших фінансових джерел. Тому пошук спонсорів є одним із основних напрямків діяльності федерацій, клубів, організаторів змагань, а спонсорські кошти — одним із головних джерел їхнього фінансування.

Не маючи належного досвіду, вітчизняні спортивні організації не можуть раціонально побудувати свою діяльність із пошуку та роботи зі спонсорами. Це призводить до нераціональної витрати часу, неправильних дій, виникнення непереборних труднощів і конфліктів у відносинах зі спонсорами і втрати з ними ділового контакту.

У зв'язку з цим використання досвіду розвинених країн в області спортивного спонсорства з урахуванням особливостей України є сьогодні досить актуальним завданням представників різних видів спорту.

Виходячи з попереднього аналізу досліджуваного об'єкта, можна

визначити, що проблема полягає у вивченні й усуненні об'єктивно існуючої суперечності між соціально важливими завданнями, які стоять сьогодні перед спортивними організаціями в Україні, та фінансовими обмеженнями в здійсненні ними ефективної господарської діяльності.

Зв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» Плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 роки, яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту.

Мета дослідження — визначити об'єктивні передумови, принципи і напрями співпраці спортивних організацій зі спонсорами в умовах ринку.

Завдання:

1. Визначити теоретичні основи спонсорства в спорті.
2. Узагальнити досвід спонсорської діяльності спортивних організацій у розвинених країнах.
3. Проаналізувати зміст механізму співпраці спортивних організацій із компаніями-спонсорами.
4. Виявити об'єктивні передумови та основні напрямки співпраці спортивних організацій і спонсорів в умовах ринку України.
5. Розробити рекомендації щодо організації спонсорської діяльності в спортивних організаціях.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність спортивних організацій в умовах ринку.

Предмет дослідження – робота щодо залучення спонсорів як компонент системи маркетингу спортивних організацій.

Методи дослідження:

1. Аналіз і узагальнення науково-методичної літератури
2. Порівняння і зіставлення

3. Соціологічне анкетування

4. Статистичні методи обробки інформації

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше: спонсорство розглянуто не тільки як джерело фінансування спортивних організацій, а також як засобу їхніх зовнішніх маркетингових комунікацій;

виявлено специфіку спонсорської діяльності спортивних організацій в умовах становлення і розвитку ринкових відносин у сфері спорту в Україні;

обґрунтовано шляхи підвищення ефективності та розширення сфери співпраці спортивних організацій із компаніями-спонсорами.

Практична значимість магістерської роботи полягає в тому, що отримані результати досліджень можуть бути використані для подальшого розширення знань в області менеджменту фізичної культури і спорту взагалі та в області спортивного спонсорства зокрема. Результати дослідження можуть використовуватися вищими навчальними закладами фізичного виховання і спорту в процесі підготовки фахівців зі спортивного менеджменту.

Сформульовані в роботі рекомендації щодо організації та вдосконалення спонсорської діяльності спортивних клубів України будуть сприяти підвищенню ефективності їхнього функціонування, а також можуть бути корисними для фахівців і підприємців, задіяних у сфері спортивного спонсорства.

РОЗДІЛ 1

СПОНСОРСТВО І СУЧАСНИЙ РИНОК

1.1. Спонсорство в системі спортивного маркетингу

Світовий досвід показує, що спонсорство сьогодні є ефективним маркетинговим інструментом. Досвід спонсорства сьогодні викликає серйозний інтерес і привертає увагу керівників компаній, стурбованих створенням позитивного іміджу і сприятливих умов розвитку свого бізнесу.

Будучи особливою формою соціальних інвестицій бізнесу, спонсорство має потужні ресурсні можливості – воно пов'язує компанію або торговельну марку з певною подією або явищем, надає додаткові ринкові характеристики товарів і послуг, створює нові контакти з цільовими групами.

Із позицій зв'язків із громадськістю спонсорство — яскрава ознака корпоративної залученості в суспільне життя, прихильності компанії до суспільно значущих цінностей, що дозволяє "презентувати" компанію з позицій, які співвідносяться зі суспільним благом.

Проблема спортивного маркетингу і рекламно-спонсорської діяльності як складової його частини розглянута в ряді наукових монографій, навчальної літератури та в періодичній пресі. Слід зазначити, що дослідження спортивного маркетингу ведуться багатьма фахівцями. Серед них Германнс А., Блекшоу Й., Кюль Й., Лисенчук С., Маллін Б, Гарді С. і Саттон У., Мічуда Ю., Гуськов С., Кузін В., Кутепов М., Хемпел К.І. та ін.

Слід зазначити, що дослідження спортивного маркетингу ґрунтуються на загальній теорії маркетингу, яка викладена в роботах низки відомих у світі науковців [18, 31, 47, 50, 61].

У книзі Ф. Котлера наводиться таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, Зспрямованої на задоволення потреб за допомогою

обміну» [31]. На думку Р. Герсона, “маркетинг – це більше, ніж просто продаж, реклама або інформація”. Маркетинг визначається як обмін активністю (товарами, програмами, послугами тощо), що проводиться окремими особами або установами з метою задоволення потреб клієнта і досягнення цілей споживача. Це визначення означає, що дві сторони здійснюють обмін добровільно, зазвичай за певну плату, і обидві сторони відчують, що вони отримують вигоду від цього обміну [13].

Маркетинг – це засіб, який допомагає і тим, хто пропонує товар або вид послуг, і споживачам у досягненні їхніх цілей. Причому вони покладаються на маркетинг як на єдиний засіб задоволення їхніх потреб і бажань. Збіг програм із маркетингу компанії і сприйняття їх споживачем визначають, у кінцевому рахунку, чи буде останній купувати програми або послуги [3].

Видатні західні економісти визначають маркетинг як орієнтацію всіх рішень, які прямо або побічно зачіпають ринок збуту товарів або послуг, для задоволення потреб нинішнього або потенційного споживача і створення при цьому переваг перед конкурентами шляхом систематичного й активного використання всієї сукупності засобів маркетингу [74].

Сучасний маркетинг трактується як метод, ідеологія і філософія підприємництва, як основа для прийняття рішень, які приводять усі дії організації у відповідність до потреб ринку. Словом, завдання маркетингу полягає в тому, щоб приводити продукцію або послуги у все більшу відповідність із бажаннями споживача.

Як відзначають автори книги «Спортивний маркетинг» Б.Маллін, С.Гарді і У.Саттон [74], вперше це поняття з'явилося в журналі «Едвертайзінг Ейдж», коли «спорт використовувався як додатковий рушійний засіб для реалізації промислового продукту». І дійсно, навіть люди, далекі від спорту, знають, що за допомогою спорту багато фірм та компаній рекламують і продають автомобілі,

пиво та інші товари. Проте, відзначимо, що істинний сенс цього поняття є не що інше, як маркетинг самого спорту, змагань і послуг [18].

На думку низки авторів, спортивний маркетинг відрізняється від маркетингу в інших галузях економіки, що обумовлюється, насамперед: специфікою виробленого і реалізованого товару — фізкультурно-спортивної послуги; особливістю процесу відтворення — неможливістю і недоцільністю в більшості випадків орієнтувати діяльність фірми на отримання прибутку; наявністю первинних і вторинних споживачів [12, 15, 18, 36].

Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту є процес планування, ціноутворення, просування та реалізації фізкультурно-спортивних товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє як виробника, так і споживача [12].

С. І. Гуськов зазначає, що слід розрізняти маркетинг у спорті та маркетинг за допомогою спорту. Будь-яка спортивна команда чи тенісний клуб залучені в маркетинг спорту, а автомобільні або пивоварні концерни використовують спорт у своєму маркетингу [18]. Не випадково багато фахівців підкреслюють, що спорт — одночасно і споживчий, і промисловий продукт [16, 27, 34, 36, 74].

Низка авторів [18, 31, 50, 56, 73, 74] зазначають такі напрямки в маркетинговій діяльності спортивних організацій:

розвиток зв'язків із громадськістю;

розширення зв'язків із засобами масової інформації, особливо з ТБ;

реклама і проведення масових компаній;

пошук і наявність спонсорів.

Щоб зрозуміти сенс спортивного спонсорства, слід, перш за все, усвідомити собі такі поняття, як "спонсор", "спонсорство" і "реклама".

Термін «спонсор» походить від англійського «sponsor» — платник, фінансист [18].

Сучасний фахівець зі спортивного маркетингу С. І. Гуськов зазначає, що спонсор — це економічний партнер, який чекає послуг від свого контрапартнера за надання допомоги. “Спонсорство – це ділові взаємини між тим, хто надає кошти, товари, послуги, і організацією або особою, що пропонує натомість будь-які права, привілеї, які спонсор може використовувати в комерційних цілях. Спонсорство зазвичай носить характер ділової угоди, вигідної для обох сторін. Причому, перед спонсором повинні стояти строго певні цілі і завдання” [18].

Спонсорство за своєю суттю є чисто комерційною справою. Воно ґрунтується на контракті між партнерами й має на меті обмін зобов'язаннями, грошима і послугами [51].

Спонсорство – надзвичайно складний процес, що включає в себе планування, реалізацію і контроль за всіма видами діяльності, пов'язаними з наданням продукції компанії зацікавленим особам та організаціям, а також намір досягти певних комунікативних цілей в області маркетингу. Спонсорство має на увазі насамперед надання грошових коштів, в результаті чого спонсори отримують компенсацію у вигляді дозволу використовувати для реклами свою назву і фірмовий знак, а також визнання, як таке, фірми-спонсора. Суть спонсорства в спортивній, культурній, соціальній і аналогічних сферах полягає в поширенні рекламної інформації. Цей механізм спрацьовує набагато краще, якщо до проведеного заходу підключені засоби масової інформації [52].

Із точки зору фірми, компанії, підприємства, спонсорство – одна зі складових частин маркетингу, оскільки рекламна інформація надходить потенційним і фактичним споживачам [38].

Крім того, низка зарубіжних фахівців [58, 62, 70, 77, 82] розглядають спонсорство як частину ліцензійного стимулювання. На їхню думку, дослідники і бізнесмени використовують поняття "спонсор" для позначення суб'єкта, який купує угоду про ліцензійне стимулювання.

З організаційно-юридичної точки зору спонсорство можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною, характер яких чітко регламентований [13].

У найзагальнішому вигляді спонсорство є взаємовигідна справа між спонсором і спонсорованими для досягнення певних цілей. Нині вироблено цілу низку визначень поняття «спонсорство» фахівцями різних країн. Спонсорство:

- «Є комерційна справа, яка вигідна для обох сторін» [63];
- «... Передбачає фінансові витрати з деякою формою матеріальної вигоди в якості найпершого виправдання витрат» [70];
- «Дар або сплата в обмін на якісь можливості або привілеї, які націлені на забезпечення публісیتی для жертводавця» [72];
- «... Пожертвування або позику ресурсів (люди, гроші, матеріали тощо) приватною особою або організацією іншим приватним особам або організаціям, зайнятим виробництвом таких громадських товарів або послуг, які призначені для поліпшення якості життя» [77];
- Забезпечення «... фінансової або матеріальної підтримки для певної незалежної діяльності, якій не властиве просування комерційних цілей, але від якої фірма, що надає підтримку, цілком резонно може розраховувати отримати комерційну вигоду» [82];
- «... Підтримка, яка надається спорту, спортивних заходів, спортивних організацій і змагань зовнішньою відносно них організацією або особою до взаємного задоволення обох сторін» [15];
- має три істотні риси: (1) спонсор робить внесок у спорт у грошовій або будь-якій іншій формі, (2) спонсорована діяльність не є частиною основних комерційних операцій компанії-спонсора, (3) від своєї діяльності спонсор очікує збільшення популярності [12];
- у тому сенсі, в якому цей термін використовується нині у Великобританії, він містить такі суттєві елементи: «(а) спонсор робить внесок

готівкою або іншими засобами в діяльність, яка певною мірою відноситься до дозвілля, спорту або до мистецтва в широкому сенсі слова, (б) та діяльність, яку підтримує спонсор, не є частиною основної комерційної функції тієї організації, що надає спонсорську підтримку (інакше це було би прямою рекламою, а не спонсорством), (в) спонсор очікує віддачі у вигляді реклами» [75].

Набагато більш об'єктивним на сьогодні було б наступне визначення: "Спонсорство — це ділові взаємини між тим, хто надає кошти, послуги, й організацією, особою, що пропонують натомість будь-які права, привілеї, які спонсор може використовувати в комерційних цілях", тобто спонсорство – це "вулиця з двостороннім рухом" [18].

Фахівці виділяють у спорті чотири типи спонсорів [18]:

- фірма чи компанія, фонд підтримують спорт не з комерційною метою, а виконуючи чисто благодійну акцію, наприклад, надаючи допомогу шкільному спорту;
- спонсор підтримує організацію і проведення того чи іншого змагання;
- спонсор виділяє кошти на утримання певної команди, організації;
- спонсор використовує в рекламних цілях ім'я спортсмена, виділяючи йому кошти на рекламу на його формі та ін.

Основні етапи роботи фізкультурно-спортивних організацій зі спонсорами (пошук, оформлення угод та виконання зобов'язань зі спонсорства, робота зі спонсорами) розглянуті С. І. Гуськовим, М. Ю. Кутеповим та іншими авторами [21, 34, 35, 61, 77].

Даючи характеристику спонсорству як явищу, низка фахівців виділяють три категорії: фінансову, натуральну та інформаційну [18, 77].

Фірми нерідко вдаються до спонсорства з метою реклами своєї продукції. У зв'язку з цим необхідно ввести поняття «реклама». Французьке слово "реклама" (*reclame*) означає інформацію про споживчі

властивості товарів і видів послуг із метою їхньої реалізації та створення попиту на них. Вона – двигун торгівлі. Приберіть її – і, поза всякими сумнівами, на ринках багатьох країн з'явиться спочатку розгубленість, а потім і хаос. Без неї не можна уявити собі систему приватного підприємництва [76].

Реклама – це комплекс комерційних, інформаційних, пропагандистських заходів, метою яких є оповіщення про що-небудь, популяризація чого-небудь, наприклад, товарів, видовищ, послуг, що надаються будь-яким підприємством, особою тощо [25].

Реклама – це цілеспрямована дія на споживачів за допомогою засобів інформації про різні види фізкультурно-спортивних послуг (товар), щоб сформувати попит на ці послуги (товари) для їхнього збуту [29].

За допомогою реклами в спорті фірми ефективно можуть просунути свій товар на ринок. І в цьому випадку мається на увазі маркетинг за допомогою спорту, де споживач послуги вторинний [39].

1.2. Мотиви спонсорської діяльності

Зрозуміло, що, так чи інакше, компанії отримують певні дивіденди від інвестицій у спортивні змагання. І що максимізація вигод – одне з найважливіших питань, яке вони аналізують при прийнятті подібних рішень. Саме тому, до речі, в останні роки спонсори дедалі частіше підтримують не види спорту як такі, а найбільш видовищні події і спортсменів-кумирів публіки.

Найбільш динамічними світовими спонсорами в 2003 році (за даними компанії “Sportima”) були банки і страхові компанії, в той час як найбільшу кількість договорів уклали автомобілебудівні компанії. За обсягом же вкладених коштів у лідери вийшли виробники безалкогольних та слабоалкогольних напоїв. Але, як прогнозують більшість фахівців, у найближчі 5 років лідерство у них відберуть телекомунікаційні компанії. Так, у Європі, за даними журналу SportBusiness, у прийдешні 5 років телекомунікаційні компанії-спонсори забезпечать 34% від загальних вкладень; 18% надійде від виробників

автомобілів, банків і платіжних систем; ще 13% дадуть виробники пива; 12% — виробники безалкогольних напоїв, а 5% – виробники спортивних товарів [51].

Природно, стануть більш спортивно-орієнтованими й телеканали. Адже трансляція популярних видовищ – це можливість розширити глядацьку аудиторію. Тобто – прямий шлях до збільшення доходів від продажу ефірного часу рекламодавцям. (І підвищення прибутковості телекомпаній у цілому, адже вартість виробництва спортивних передач часто набагато менша, ніж інших.) Також телеканали, ймовірно, будуть шукати способи виділитися відносно один одного й, отже, ризикувати, купуючи трансляції багатообіцяючих, але ще не розкручених спортивних подій. І опиняться теж у ролі спонсорів для різних видів спорту (особливо для тих, які без грошей, одержуваних за трансляції, просто перестали б існувати. Адже продаж прав становить до 70% доходів організаторів великих змагань).

Але якщо повернутися до найбільш спонсорованих видів спорту, то виявиться, що серед них є й такі, які отримують гроші від бізнесменів завдяки їхньому особистому зацікавленню цим видом спорту. Найяскравішим прикладом є гольф. Спонсорські внески в цей вид спорту щорічно збільшуються. У той самий час протягом 90-х років минулого століття рейтинг телевізійних трансляцій професійних змагань знизився на 19%, а вартість охоплення тисячі домогосподарств піднялася на 71%. Втім, справа не тільки в особистому зацікавленні. Адже компанії, що випускають дорогі бренди, традиційно підтримують елітні види спорту. А оскільки сегмент елітних товарів з кожним роком розширюється, втрата зацікавлення з боку спонсорів для таких видів, як гольф, теніс, вітрильний спорт, поки не загрожує [51].

Ще одна особливість полягає в тому, що на цю мить основні спонсорські гроші обертаються в міжнародному спорті, в той час як на національному рівні їхній обсяг значно менший. Все просто: всіх цікавлять масштабні заходи, і що цікавість глядачів вища – то краще. Спонсорські доходи Олімпіади вже

перевищили \$ 500 млн. Це пов'язано з тим, що компанії-спонсори отримують від МОК право у своїх маркетингових і PR-акціях використовувати олімпійську тематику, а також пільгові умови розміщення реклами від телекомпаній, які транслюють змагання. Та й атрибутику міжнародних змагань можна використовувати універсально (наприклад, ставити логотип партнера Олімпійських ігор і на рекламних макетах, і на продукції, що продається). Деякі контракти укладаються на період до 2012 року. За прогнозами американської телевізійної мережі NBC, використання олімпійської тематики повинно повернути рекламні бюджети на суму понад мільярд американських доларів, що на 11% більше, ніж під час Олімпіади в Сіднеї [52].

1.3. Спортивне спонсорство як канал маркетингової комунікації

Спонсорювання спортивних змагань для компаній – це ще один канал комунікації, який має власні переваги і недоліки порівняно з прямою рекламою. Він стає сьогодні дедалі популярнішим ще й тому, що зростаюча конкуренція на ринку змушує фірми шукати нові способи просування і контакту з цільовою аудиторією. Адже вона у спортивних змагань не маленька. Приміром, трансляції матчів Чемпіонату світу з футболу 2014 року у Бразилії, які зібрали 3,2 мільярда глядачів, що незрівнянно більше ніж, наприклад, найвідоміші фільми за всю історію кінематографа [55].

Крім того, ефектне спортивне видовище робить уболівальника емоційно відкритим і розкутим, що підвищує ефективність сприйняття ним інформації про компанію-спонсора та не викликає негативного ставлення до рекламних роликів, що транслюються в перервах спортивних подій. Також вибудовування зв'язку між досягненнями спортсменів (або команд) із цінностями і професійними якостями спонсора не тільки підвищує ефективність формування іміджу бренду, а й істотно знижує вартість контакту з одним потенційним споживачем (порівняно з прямою рекламою). Один із керівників компанії «Mercedes», яка є спонсором команди в автоперегонах Iaquo, Формула-1 &

гацо, зазначив, що бренд «Mercedes», розміщений на машинах «McLaren», транслюється в прямому телевізійному ефірі не менше від 700 годин на рік (не рахуючи повторів). Купівля ж еквівалентної кількості рекламного часу на телеканалах обійшлася б компанії в багато разів дорожче. Й, нарешті, спонсорство дає ще одну можливість поліпшити корпоративний дух компанії.

Наприклад, спонсор футбольного клубу може у вигляді премії нагороджувати своїх співробітників безкоштовними квитками на найцікавіші матчі, проводити неформальні зустрічі з гравцями, поширювати у своїй компанії атрибутику клубу. А товариський матч між збіркою, що складається з менеджерів, і спортивними зірками – це те, про що більшість навіть і не мріють. Таким чином, крім іншого, спонсорство дозволяє отримати цілий набір нестандартних нематеріальних стимулів для поліпшення роботи з персоналом. Що стосується обмежень, то спонсорство є хорошим способом залучення уваги споживачів до бренду тільки в тому випадку, якщо він уже розкручений. Адже головна перевага спорту як об'єкта маркетингу – емоційність. Що дозволяє доповнити асоціації, які виникають у голові у споживача при згадці назви бренду, новими, потрібними власнику цього бренду. Досить результативне використання спонсорства й для підтримки вже існуючої рекламної кампанії.

Також, напевно, зрозуміло, що встановити емоційний зв'язок можна далеко не між усіма видами спорту і торговими марками. Наприклад, компанія, яка виробляє засоби жіночої гігієни, навряд чи стане спонсором змагань із боксу, оскільки виникаючі в цьому випадку асоціації не дуже гармонійно поєднуються із цінностями цільової аудиторії [54].

Неефективним спортивне спонсорство може виявитися й тоді, коли компанія, котра тільки з'явилася на ринку, просуває харчові продукти. Або якщо масштаби проведеного спортивного заходу незначні порівняно зі завданнями, які потрібно вирішити. І, нарешті, останнє. Два найважливіших критерії, що дозволяють знайти відповідь на питання про те, яку з двох подій варто

підтримати, — це оціночний обсяг аудиторії події (наприклад, скільки телеглядачів будуть дивитися трансляцію), а також оцінка його впливу на бренд (виставляється шляхом проведення замірів динаміки поінформованості, впізнаваності і зміни споживчої переваги, виявлення ключових факторів впливу на продажі) [28].

1.4. Ефективність спонсорства у спорті

Капіталістичні методи маркетингу не можуть служити догмою для умов інших країн. Успішний досвід західних колег не вирішує тієї проблеми, що, наприклад, українські компанії-спонсори в більшості своїй продовжують діяти навмання, орієнтуючись на особисті контакти і смаки своїх керівників. Така поведінка в кращому випадку ризикує стати стихійним меценатством, а в гіршому – розбазарюванням бюджету компанії. Однак ні те, ні інше до цього спонсорства стосунку не має.

Що ж мається на увазі під поняттям «спонсорство»? Спонсорство ділять і все ніяк не можуть поділити між собою рекламисти, піарники і маркетологи. Причому останні намагаються активно «підім'яти» під себе перше і друге, об'єднавши їх під прапором інтегрованих маркетингових комунікацій. Є й інший момент: деякі «спарюють» спонсорство з безкорисливою благодійністю. Інші ж, навпаки, запевняють, що це абсолютно різні речі.

Для початку визначимо ступінь споріднення спонсорства з благодійністю. У загальнолюдському сенсі спонсорство – це фінансування проведення будь-якого заходу, спорудження об'єкта і т.п. З вигодою для спонсора або без неї – не уточнюється, тому поняття благодійності і спонсорства часто підміняють один одного. Але якщо в публіцистичних міркуваннях це принципового значення не має, то в науці і бізнесі така смислова плутанина нічого, крім неприємностей, не породила. Від початку 1990-х рр. було чимало випадків, коли спонсори фінансували проекти, а їм потім забували бодай публічно подякувати за допомогу [11].

Законодавство пострадянських країн внесло деяку ясність у визначення спонсорства. Так, федеральний закон Росії «Про рекламу» говорить: «Під спонсорством розуміється здійснення ... вкладу ... в діяльність ... юридичної або фізичної особи (що спонсорується) на умовах поширення спонсорованими реклами про спонсора, його товари. Спонсорський внесок визнається платою за рекламу ... ». Цей закон викликав неоднозначну реакцію у фахівців хоча б тому, що фактично зарахував спонсорів до рекламодавців, а це не зовсім коректно [56].

Смислова невизначеність породила дві крайності. У першому випадку до спонсора йдуть як до благодійника – просять кошти на вирішення некомерційних або навіть власних проблем і зовсім не думають про те, чим це може бути вигідно спонсору. У другому випадку бізнес під виглядом спонсорства виробляє примітивну купівлю рекламних та інших послуг.

Хоч би як там було, очевидно одне: справжні благодійність і спонсорство (не кажучи вже про рекламу) — речі різні. Благодійність не передбачає віддачі, адекватної до вкладених коштів: внесок у будівництво храму, що обчислюється сотнями тисяч доларів, ніколи себе не окупить з економічної точки зору. Правда, в Петербурзі робилися спроби отримати вигоду навіть із таких проектів. Наприклад, барабан купола Свято-Троїцької каплиці на Троїцькій площі прикрасив висічений у граніті позолочений напис: «Сей храм споруджений в дар до 300-річчя Санкт-Петербурга працями ... компанії». Таким чином, каплицю фактично перетворили на рекламоносій [5].

Отже, спонсорство, на відміну від благодійності, очікує відчутної віддачі від витрачених грошей і зусиль. Спонсорська підтримка оформлюється договором, в якому відображаються взаємні зобов'язання сторін – спонсора та одержувача. Це своєрідна двостороння комерційна угода при рівній вигоді обох сторін. Сучасне спонсорство розглядається, перш за все, як комерційні інвестиції у престиж компанії, товару, бренду.

Тепер визначимо, до якої ж сфери економічної діяльності можна віднести спонсорство. Для початку подивимося на спонсорство з різних точок зору: реклами, піару і маркетингу.

Рекламисти вважають, що спонсорство як комунікація нічим, за своєю суттю, не відрізняється від комплексної рекламної кампанії. Що воно є інструмент маніпулювання свідомістю споживачів і є специфічною формою реклами.

З точки зору піару, в свою чергу, спонсорство вважається однією з потужних PR-технологій, тому що цей інструмент дозволяє створювати і підтримувати позитивні відносини між організацією і громадськістю. Ефективне спонсорство формує позитивний імідж компанії [29].

З точки зору маркетингу спонсорство можна вважати окремим видом інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Адже воно вирішує низку цілком відчутних маркетингових завдань: сприяє просуванню торгової марки, стимулює збільшення продажів, дозволяє встановити тісніші контакти зі споживачами продукції. Прихильники цієї точки зору вважають, що спонсорство не є рекламою: спонсор має набагато менший контроль над комунікаційним процесом, ніж рекламодавець. І, на відміну від реклами, спонсорство сприймається як менш нав'язливе і чесніше. Крім того, порівняно з рекламою, результати спонсорської діяльності менш передбачувані, а оцінка ефективності спонсорської кампанії викликає набагато більше труднощів, ніж оцінка рекламної акції.

Відкидається і приналежність спонсорства до PR. Зв'язки з громадськістю – досить активна форма комунікації, яка фокусує увагу громадськості на товар або послугу, тоді як спонсорство — більш пасивна комунікація. На відміну від спонсорів, організатори PR-заходів більшою мірою впливають на розвиток подій і контролюють їх. У законі «Про рекламу» є такі слова: «Спонсор не має права втручатися в діяльність спонсорованого». Те, що це насправді практично

не виконується, – інше питання. Але факт залишається фактом. За великим рахунком, мають рацію всі. Розмаїття думок лише підкреслює унікальну і складну природу спонсорства [56].

Головна ідея спонсорства полягає в тому, що спонсор починає асоціювати себе з об'єктом спонсорства та таким чином намагається спроектувати на себе всі його позитивні характеристики й позитивні почуття, пов'язані з ним. Фактично, мова йде про перенесення іміджу. У яких випадках це може знадобитися?

Нерідко за допомогою спонсорства вирішують свої проблеми компанії, чий рекламні можливості обмежені законодавством і для яких спонсорство є одним із небагатьох можливих способів звернення до цільової аудиторії. Перш за все, це стосується виробників міцних спиртних напоїв і тютюнових виробів. Вдалим прикладом тут можна вважати спонсорство боксерських поєдинків маркою «Nemiroff». Воно дозволило асоціювати бренд із сильними, впевненими в собі чоловіками. Цей прийом було використано і при виході на російський ринок, що дозволило марці за один тільки рік досягти збільшення частки втричі.

Вдаються до допомоги спонсорства та виробники традиційних продуктів, яким важко домогтися інформаційного висвітлення в ЗМІ. Крім отримання додаткового приводу повідомити про себе, ці компанії надають своїй марці стійкий чуттєвий образ, що глибоко закарбовується в свідомості споживачів. Наприклад, мінеральна вода «Perrier» вже давно спонсорує найбільші тенісні турніри, що надає цій марці імідж престижу і динамічності [50].

Спонсорство дозволяє охопити специфічні цільові аудиторії, які важкодоступні для інших маркетингових технологій. Так, спонсорство елітного клубу може бути чи не єдиним способом повідомити про товар чи послугу вузьку групу споживачів із високим соціальним статусом.

Ефективне спонсорство і як спосіб проникнення на зарубіжні ринки. Наприклад, японські і південнокорейські компанії фінансують у різних країнах різні проекти соціально-культурної сфери, а заодно знайомлять громадськість зі своєю національною культурою. Та ж вода «Perrier» із успіхом вийшла на американський ринок, ставши спонсором нью-йоркського марафону [50].

За допомогою спонсорства можна збільшити число пов'язаних із маркою інформаційних приводів. Це може бути презентація заходу й самої спонсорської програми, висвітлення перебігу події та підведення її підсумків, прес-конференції тощо. Таким чином, до прямого впливу додається вплив опосередкований – через повідомлення в ЗМІ. Наприклад, «Mercedes-Benz» організовує на тенісних змаганнях товариські матчі представників «автомобільних» ЗМІ з переможцями світових змагань, а на стенді компанії керівники турнірів дають телеінтерв'ю.

Крім усього іншого, спонсорство може стати прекрасним засобом залучення спонсорованої організації до своїх проектів. Спільні дії можуть принести додаткові «дивіденди». Так, «Coca-Cola» протягом тривалого часу співпрацювала з Ермітажем. Одна з їхніх спільних програм – сімейна освітня програма «Казковий Ермітаж», яка допомагає батькам готувати малят до відвідування музею, залученню до світової культури. Першими слухачами програми стали діти співробітників «Coca-Cola» і запрошених журналістів [47].

Успіх спонсорської кампанії в багатьох випадках визначається контекстом, тому тут необхідно враховувати цілу низку деталей. Кожна з них може значно вплинути на загальну ефективність усієї спонсорської кампанії.

Спонсорство не може радикально змінити усталену думку споживачів, тому воно найбільш ефективно на ранніх стадіях запровадження товару або послуги на ринок. Пізніше воно, радше, тільки підсилює сформовані уявлення про товар або послугу. Так, за допомогою одного тільки спонсорства компанія не може позбутися негативного іміджу. У той час як компанії з позитивним

іміджем можуть покращувати його за допомогою спонсорства, не змінюючи інші елементи маркетингового комплексу (якість продукту, ціну, поширення), у фірми з негативним іміджем такий хід не пройде. Доведеться для початку позбутися причин незадоволеності споживачів і потім братися за спонсорство.

Ефективність спонсорства невелика доти, поки спонсор закріпить свій зв'язок із заходом через інші форми ІМК чи не зробить додаткових зусиль щодо реклами своєї спонсорської діяльності. Необхідна продумана програма підтримки, вартість якої зазвичай перевершує вартість самої спонсорської кампанії. Тут дуже доречно наступне визначення: «Спонсорство — це одна з форм маркетингових комунікацій, основною метою якої є створення міцної і позитивної асоціації спонсора з об'єктом спонсорства та донесення цієї асоціації до цільової аудиторії за допомогою інших форм маркетингових комунікацій».

Одна з головних умов, що визначають ефективність спонсорської діяльності, – тривалість. Створення стабільного позитивного іміджу вимагає часу. Новизна «одноразового» спонсора може привернути більше уваги, проте сила асоціації спонсора з об'єктом у цьому випадку невелика. Постійне спонсорство сприймається як показник серйозних намірів компанії [53].

Спонсорство – це унікальний ресурс для створення стійкої переваги компанії-спонсора над конкурентами. Наприклад, британська страхова компанія «Cornhill» протягом трьох років вклала понад 2 млн. фунтів стерлінгів у спонсорство національного турніру з крикету. Скориставшись блискучими результатами (рівень обізнаності про компанію виріс від 2 до 21%, продажі зросли на 20 млн. фунтів стерлінгів), «Cornhill» вирішила не продовжувати ексклюзивний контракт, а спонсорувати лише окремі матчі. Це необачне рішення дозволило вийти на спонсорський ринок національного крикету прямим конкурентам компанії і протягом декількох років «розмити» всі переваги «Cornhill». Міцну репутацію здобуває не той, хто робить разові, нехай

і грандіозні, грошові вливання, а той, хто систематично і послідовно працює в конкретному напрямку.

Ще один обов'язковий фактор успіху – збіг цільової аудиторії спонсорованого об'єкта з цільовою аудиторією компанії-спонсора. Що гучніший цей перетин, то більша ймовірність вийти на потенційних клієнтів.

У процесі сприйняття спонсорської діяльності споживачі оцінюють не тільки спонсора і об'єкт спонсорства, а й те, наскільки вони логічно відповідають один одному. Що менш очевидний зв'язок спонсора з об'єктом спонсорства, то більше зусиль має докладати перший, щоб обґрунтувати свій зв'язок із об'єктом. Умовно всі типи відповідності можна розділити на функціональні та іміджеві.

Функціональна відповідність виникає тоді, коли товари спонсора використовуються об'єктом спонсорства за прямим призначенням. Наприклад, під час тенісного турніру «US Open» у США для відліку часу використовується годинник компанії «Seiko», офіційного спонсора цього турніру. Другий тип відповідності – іміджевий – виникає, коли імідж об'єкта спонсорства близький до іміджу спонсора. Більшість дослідників вважають, що спонсорство ефективніше, коли зв'язки між спонсором і об'єктом спонсорства логічні й обґрунтовані. Разом із тим, «очевидність» зв'язку менш важлива, ніж «стрункність» пояснення такого зв'язку. Наприклад, виробник макаронних виробів «Pasta Foods» прославився завдяки спонсоруванню Лондонського марафону: компанії вдалося переконати покупців у тому, що макаронні вироби – корисна і високоенергетична їжа. Результативним є спонсорство популярних серед широких верств населення заходів – від концертів до футболу. Традиційною «футбольною» маркою стало пиво, і тандем цей досить успішний.

Дуже добре, якщо до назви спонсорованого об'єкта вдається включити назву компанії-спонсора, наприклад, «ТНК Racing». В цьому випадку ЗМІ будуть змушені відтворювати цю назву. Правда, якщо є можливість викинути

назву компанії-спонсора, ЗМІ зі задоволенням це роблять. Наприклад, премія «Найкращий гонщик за результатами опитування журналу «За кермом»» регулярно перетворюється просто на премію «Найкращий гонщик».

Додаткові очки додає і правильне розміщення елементів зовнішньої реклами на різних масових заходах. Навіть якщо ніхто не буде згадувати назви компанії-спонсора, то до фото- і відеорядів відповідна символіка обов'язково потрапить [47].

Для ефективності спонсорської діяльності має велике значення факт щирості намірів спонсора. Причому про щирість цих самих намірів споживачі, як правило, судять за об'єктом спонсорства. Так, спонсорство соціально значущих заходів сприймається більш позитивно, ніж спонсорство відверто комерційних проектів. Має значення і ступінь експлуатації спонсором об'єкта. Умови спонсорського пакету можуть передбачати здійснення спонсорства в зухвалій манері, наприклад, із нав'язливим використанням символіки. В цьому випадку спонсор викликає негативні емоції і роздратування споживачів. Безладний вибір спонсорованих об'єктів теж може вдарити по довірі цільової аудиторії. Збільшення кількості об'єктів спонсорства служить для споживачів сигналом до того, що компанія не має чіткої стратегії або отримує вигоду при кожному зручному випадку [50].

Оцінка ефективності спонсорства – досить «болюче» питання. З одного боку, це центральна проблема спонсорства, адже саме її потрібно враховувати при розробці стратегії спонсорської діяльності та аналізі результатів. Тим більше, що спонсорство – заняття витратне, реалізується в довготривалій перспективі і не передбачає результату «тут і зараз». З іншого боку, оцінити ефективність спонсорства об'єктивно складно, але можна.

Що, за великим рахунком, бізнесменові потрібно від спонсорства? Звичайно ж, зростання обсягів продажів і отримання прибутку! Ось тут і криється головна проблема: спонсорство (так само як реклама і PR) допомагає

продавати, але не відповідає за рівні продажів. Рівні продажів більше пов'язані з мерчандайзингом, дистрибуцією, якістю товару, наявністю його на полицях тощо, тоді як спонсорство відповідає за комунікативний ефект: упізнаваність марки, лояльність та ін. Зміна саме цих параметрів і характеризує ефективність спонсорства.

В кінцевому підсумку, ефективність спонсорської діяльності (як і будь-який управлінської діяльності) пов'язана з приростом обсягів продажів і отриманням прибутку. Однак, спонсорський внесок у ці кінцеві показники дещо опосередкований.

Як же тоді визначити ефективність? За допомогою маркетингових досліджень – опитування цільових аудиторій до і після спонсорської кампанії. В результаті можна оцінити ставлення до марки і її впізнаваність, ступінь бажання зробити покупку до заходу і після. Різниця показників дає приблизний результат.

До спонсорських пакетів зазвичай додається медіаплан, де розписано, як популяризується марка. Це означає, що можна попередньо оцінити показники комунікативної ефективності: зростання знання марки і зростання лояльності серед цільових аудиторій. До даних медіаплану варто ставитися з обережністю і, при можливості, перевіряти їх. У будь-якому випадку, перед проведенням кампанії спонсору на підставі медіаплану необхідно оцінити наступне:

- яка цільова аудиторія спонсорованого об'єкта і наскільки вона перетинається з цільовою аудиторією компанії; скільки представників цільової аудиторії компанії буде на заході
- яке враження справить захід на цільову аудиторію компанії
- чи заслуговують на довіру організатори заходу, чи не постраждає репутація компанії від організаційних накладок
- які ЗМІ висвітлюватимуть захід, і наскільки цільова аудиторія цих ЗМІ збігається з цільовою аудиторією компанії

- скільки в заході спонсорів загалом (в тому числі й конкурентів) і якою мірою буде серед них виділятися компанія, її товар або послуга
- наскільки витрати на інформування 1000 осіб цільової аудиторії компанії відповідають очікуваному ефектові (слід зіставити ці дані з традиційною рекламною кампанією)

Взагалі, оцінка ефективності – це справа значного інтелектуального зусилля, яке вимагає широкого кругозору і серйозних професійних навичок. Правильно інтерпретувати дані обліку і спостереження, вивести залежності – важке завдання. Проте, оцінювати спонсорські заходи на предмет ефективності потрібно ще на початковому етапі, особливо, якщо спонсорська діяльність планується як стратегічний напрям. А саме такою вона й повинна бути [26].

Висновок до розділу 1

У найближчому майбутньому конкуренція між компаніями, охочими виступити в якості спонсорів спортивних команд, подій і спортсменів, зросте. Тому знайти перспективний вид спорту або спортивний захід стане досить важко. Як відзначають експерти, основне значення матимуть високі спортивні результати і широка аудиторія уболівальників та глядачів. А ось особистісний фактор у залученні грошей поступово стане відходити на другий план. Інтерес, як правило, буде проявлятися до масштабних спортивних заходів – чемпіонатів світу, відомих кубків і турнірів. Традиційно основна частина спонсорських грошей ітиме в футбол, але прогнозується зростання інтересу до легкої атлетики та тенісу. Кількість спонсорів, які стануть підтримувати один спортивний захід, зросте. А це, в свою чергу, призведе до зміни правил гри, наблизивши їх до прийнятих у світі. Буде потрібне введення міжнародних стандартів і принципів оцінки ефективності вкладень, а також виникне цілий арсенал нових методів відгородження від конкурентів.

В результаті аналізу літературних джерел було встановлено, що питання, пов'язані з рекламно-спонсорською діяльністю в системі спортивного

маркетингу, розроблені багатьма фахівцями країн СНД, в тому числі й України, а також Німеччини, Великобританії, США та багатьох інших. Але більшість із них предметно розглянули ці питання в якихось певних аспектах і відносно умов конкретних країн, та лише лічені автори розглянули ці питання зі загальних теоретичних позицій. У літературних джерелах накопичений досвід рекламно-спонсорської діяльності в зарубіжних країнах. І тим не менше, не приділяється належної уваги розробці теорії та методики рекламно-спонсорської і всієї маркетингової діяльності в системі фізичної культури і спорту.

Аналіз змісту літературних джерел показав, що питання, пов'язані з рекламно-спонсорською діяльністю, вимагають більш фундаментальної розробки. І разом із цим, необхідно зазначити наявність величезного досвіду, який необхідно інтегрувати в сферу фізичної культури і спорту.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Методи дослідження

Для вирішення завдань дослідження в роботі використовувалися наступні методи:

- Аналіз і узагальнення науково-методичної літератури
- Порівняння і зіставлення
- Соціологічне анкетування
- Статистичні методи обробки інформації

Аналіз і узагальнення науково-методичної літератури. Вивчення та узагальнення спеціальної літератури з теми магістерської роботи проводилися за монографіями, авторефератами, дисертаціями, журнальними статтями, підручниками і навчальними посібниками, а також Інтернет-джерелами. Аналіз матеріалу був спрямований на формування уявлення про особливості спонсорської діяльності в системі спортивного маркетингу, причини виникнення її в сучасному спорті, її структуру, визначення основних шляхів дослідження.

Аналіз правових та програмно-нормативних документів дозволив ознайомитися й вивчити правові норми і закони, встановлені для законодавчого регулювання спонсорської діяльності в Україні.

Аналітичний огляд літературних даних наведено в першому розділі роботи. В результаті вивчення та аналізу даних науково-методичної і спеціальної літератури були обрані та сформульовані: тема, гіпотеза, мета і завдання дослідження.

Соціологічне анкетування. Проводилось із метою отримання достовірних даних про мотиви спонсорів і особливості спонсорської діяльності

в спорті в Україні. Цей метод дозволив нам з'ясувати думки та погляди вітчизняних фахівців із питань спонсорської діяльності в системі спортивного маркетингу, визначити домінуючі його напрямки, дізнатися про труднощі, що виникають перед спортивними клубами, а також про методи виходу з проблемної ситуації.

До аналізу також залучаються дані досліджень фахівців галузі, які були спрямовані на виявлення основних рис спонсорської діяльності в Україні, Росії й в інших країнах, тенденцій і мотивів бізнесу, що бере спонсорську участь, пошук основних причин можливого неузгодження інтересів бізнесу і спорту.

Результати аналізу проведеного емпіричного дослідження співвіднесені з відомими експериментальними даними вітчизняних і зарубіжних науковців.

Таким чином, вибір методів дослідження дозволив нам вивчити інформацію і практичний досвід із організації спонсорської діяльності й отримати достовірні відомості про результати її застосування спортивними клубами України.

2.2. Організація дослідження

Дослідження проводилися в три етапи з послідовним вирішенням поставлених завдань.

На першому етапі аналізувалися літературні джерела, періодичні видання, правові та програмно-нормативні документи, досвід практики провідних фахівців світу з метою накопичення інформації з цікавого для нас питання. У цей період були обрані тема і мета нашої роботи, сформульовано гіпотезу, визначено завдання та адекватні методи дослідження.

На другому етапі проводилося опитування фахівців, що мають стосунок до організації спонсорської діяльності, а також обробка й інтерпретація отриманих даних. В опитуванні взяли участь 25 осіб. Професійна і вікова структура респондентів наведені в таблицях 2.1 і 2.2.

Таблиця 2.1

Розподіл респондентів за стажем професійної діяльності

Стаж	Кількість	Кількість, %
1 — 5 років	5	25
6 — 10 років	4	20
11 — 15 років	3	15
16 — 20 років	5	25
21 — 25 років	1	5
Понад 25 років	2	10

Таблиця 2.2

Розподіл респондентів за віком

Вік	Кількість	Кількість, %
21 — 30	11	55
31 — 40	8	40
41 — 50	1	5
51 — 60	0	0

На заключному етапі ми проводили уточнення, узагальнення та систематизацію зібраних у ході дослідження матеріалів про спонсорську діяльність в Україні. Було виконано зіставлення отриманих результатів із аналогічними результатами інших авторів із метою виявлення специфіки спонсорської діяльності в сучасній Україні. На підставі осмислення отриманих у процесі роботи результатів нами були сформульовані відповідні висновки і практичні рекомендації.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМ СПІВПРАЦІ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗІ СПОНСОРАМИ

3.1. Ринкові основи механізму співпраці спортивних організацій зі спонсорами

Сфера фізичної культури і спорту є однією з галузей економіки. Як і для будь-якої іншої галузі народного господарства, їй притаманний характерний специфічний результат діяльності — фізкультурно-спортивна послуга. Фахівцям менеджменту дуже важливо правильно розуміти економічний аспект фізкультурно-спортивної послуги. І це закономірно, бо в умовах ринку наслідки фізкультурно-спортивної діяльності, які є об'єктом управління, значною мірою залежать від її економічних компонентів. І тільки добре знаючи закономірності останніх, можна ефективно здійснювати управління діяльністю спортивних клубів [20].

Фізкультурно-спортивна послуга є основою становлення і формування ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту. Вона являє собою діяльність працівників у сфері фізичної культури і спорту, основу на використанні ресурсів галузі та спрямовану на досягнення бажаного психофізіологічного, емоційного і морального стану людини засобами фізичної культури та спорту [37].

Ринок фізкультурно-спортивних послуг за критерієм корисності має наступні сегменти (рис. 3.1).

Серед усіх існуючих видів фізкультурно-спортивних послуг однією з основних, що являє безпосереднє зацікавлення в системі спортивного маркетингу, є спортивно-видовищна послуга.

Спортивно-видовищна послуга (СВП) – це різновид фізкультурно-спортивної діяльності, метою якої є досягнення специфічного психоемоційного стану людей і яка характеризується виникненням почуття співпереживання або естетичної насолоди [37].

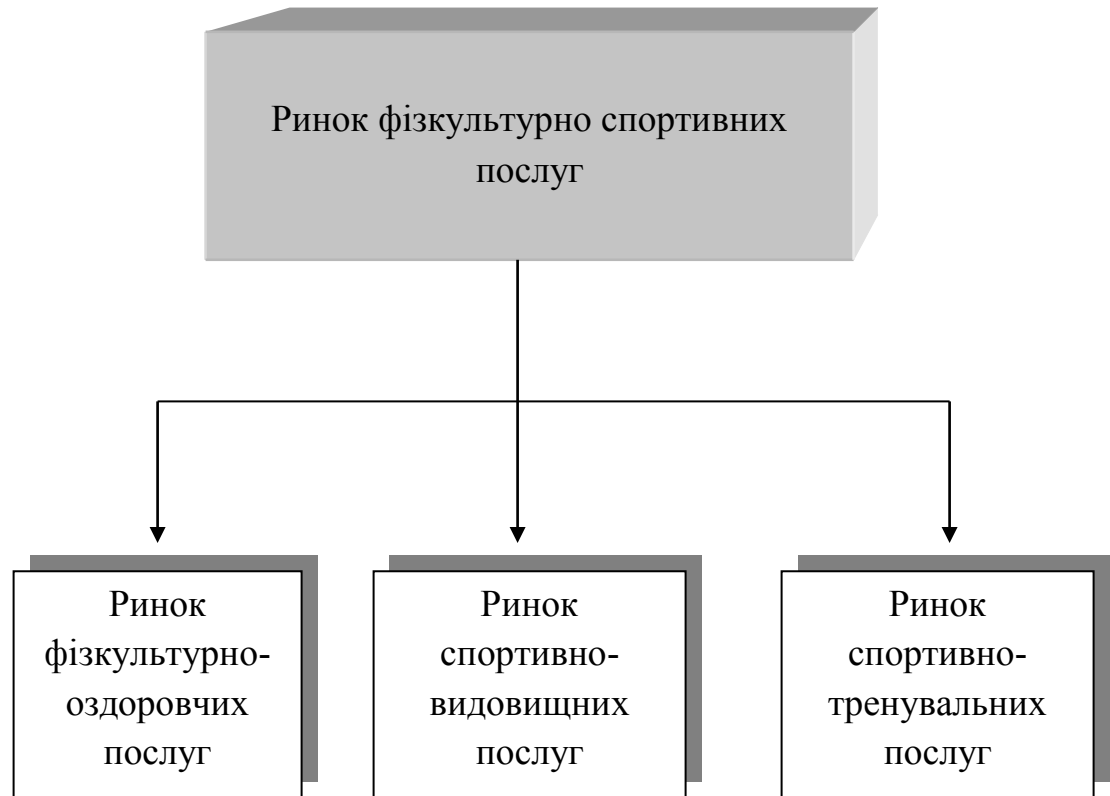


Рис. 3.1. Структура ринку фізкультурно-спортивних послуг [37]

Основними виробниками даної послуги є спортсмени і тренери, які найчастіше об'єднані в спортивні клуби. Тобто спортивні клуби є, по суті, підприємствами, що виробляють СВП.

Прикладами спортивно-видовищної послуги можуть бути:

*0 спортивне змагання;

*1 фізкультурно-спортивний захід видовищної спрямованості (свято, концерт, театралізована вистава).

Споживачами цих послуг є глядачі. Спортивні змагання та інші видовищні заходи спортивного характеру збирають велику аудиторію глядачів-споживачів СВП. Високий попит на дані послуги пов'язаний із тим, що спортивне змагання — це значною мірою розважальна вистава. На відміну від занять оздоровчою фізичною культурою, її споживання не вимагає від глядача великих напруг і зусиль. Ця послуга пов'язана з отриманням задоволення, з позитивними емоціями, з можливістю добре відпочити.

У сучасних умовах, коли значного рівня досягли засоби масової комунікації, можна стверджувати про існування вторинної, похідної СВП — телетрансляції або показу документального відеофільму про спортивне змагання. І саме ця послуга збирає мільйонні аудиторії глядачів у багатьох країнах.

Слід зазначити, що ринок СВП формується головним чином за рахунок послуг, котрі надаються засобами «видовищних» видів спорту [37].

Відмінності маркетингу в спорті від маркетингу, притаманного іншим сферам діяльності, закладені в самій структурі ринку послуг спорту. Одним із найважливіших критеріїв, які використовуються при сегментації спортивного ринку, виступає мета використання товару (в нашому випадку — СВП). За цим критерієм виділяються два сегменти споживачів послуг: 1) орієнтовані на кінцеве споживання послуги; 2) котрі використовують послуги для задоволення інших потреб, зокрема й для отримання прибутку. До першого сегмента належать, насамперед, глядачі; до другого — перш за все, представники бізнесу, компанії різних галузей економіки.

Представники першого сегмента є об'єктами маркетингової діяльності організаційно-управлінських структур спорту (континентальні федерації, національні федерації, клуби). Представники ж другого сегмента виступають у подвійній ролі. З одного боку, вони так само, як і глядачі, є об'єктами маркетингу структур спорту. Але з іншого — самі розглядають останніх як

об'єкти власної маркетингової діяльності. На ринку спортивно-видовищних послуг, таким чином, складаються досить складні об'єктно-суб'єктні маркетингові відносини (табл. 3.1).

Ринок СВП також можна структурувати за територіальною визначеністю складових його сегментів. За цим критерієм виділимо три сегменти: 1) світовий (глобальний) ринок; 2) континентальний (регіональний) ринок і 3) національний ринок.

Таблиця 3.1

Об'єктно-суб'єктні відносини, притаманні маркетингу в спорті

Маркетинг	Суб'єкт маркетингу	Об'єкт маркетингу
Маркетинг у спорті	Організаційно-управлінські структури та організації спорту	«Первинні» споживачі СВП (глядачі) «Вторинні» споживачі СВП (представники бізнесу, ЗМІ)
Маркетинг, що здійснюється за допомогою спорту	«Вторинні» споживачі СВП (представники бізнесу, ЗМІ)	«Первинні» споживачі СВП (глядачі) Організаційно-управлінські структури та організації спорту (спортивні клуби)

Слід зазначити таку особливість ринку СВП, як його монополізацію. Вона обумовлена тим, що кожен зі сегментів ринку має відносно замкнутий характер і жорстко контролюється з боку відповідних суб'єктів маркетингу.

Розглянуті обставини дозволяють стверджувати про два види маркетингу, що мають стосунок до спортивних клубів і роблять істотний вплив на їхній розвиток: 1) маркетинг у спорті і 2) маркетинг, здійснюваний за допомогою спорту. Такий підхід не суперечить загальним уявленням про специфіку спортивного маркетингу [18]. А перевагою його є те, що він

дозволяє усвідомити і врахувати при формуванні маркетингової політики інтереси всіх суб'єктів і об'єктів маркетингу в спорті, які проявляються через реальні ринкові зв'язки.

Першорядне значення для успішного розвитку спортивних клубів має маркетинг у спорті. Адже саме в ньому відбиваються зусилля спортивних клубів, спрямовані на те, щоб знайти можливості успішного розвитку даного виду спорту в мінливих соціально-економічних умовах. Тому ми акцентуємо увагу на цьому виді маркетингу. Тим більше що маркетинг компаній, котрі діють в інших сферах народного господарства, досліджений досить детально і глибоко [76].

Особливості маркетингу в спорті випливають із принципів його організації. До числа їх слід віднести, перш за все, основні принципи організації спортивного маркетингу. Серед них: 1) спорт повинен контролюватися спортивними організаціями, а не бізнесом; 2) спорт – змагальна діяльність. Важливо враховувати інтереси споживача, тобто глядача; 3) для підвищення інтересу спонсора до спорту необхідно представляти споживачам (глядачам) «продукт» найвищої якості [74].

Практична реалізація принципів маркетингу в спорті вимагає чіткого визначення його цілей. При формулюванні цілей слід узяти до уваги те, що маркетингова діяльність є складовою частиною діяльності з розвитку спорту в цілому. Тому її цілі повинні відповідати цілям, які ставить перед собою організаційно-управлінська структура, що відповідає за розвиток спорту в світі.

Виходячи з розглянутих вище особливостей ринку СВП, похідної від них специфіки маркетингу в спорті, його цільовий компонент можна представити у вигляді «дерева» цілей, яке має кілька рівнів (рис. 3.2) [25].

Кореневою виступає головна мета, в якій відбивається основний зміст здійснення маркетингу в спорті, його спрямованість на забезпечення стабільного і поступального розвитку спорту в мінливих соціально-

економічних умовах. У ній також вимальовується корінна відмінність маркетингу в спорті від інших різновидів маркетингу. Цілі першого і другого рівнів «працюють» на реалізацію головної мети і є в той самий час орієнтирами при складанні концепції маркетингу.

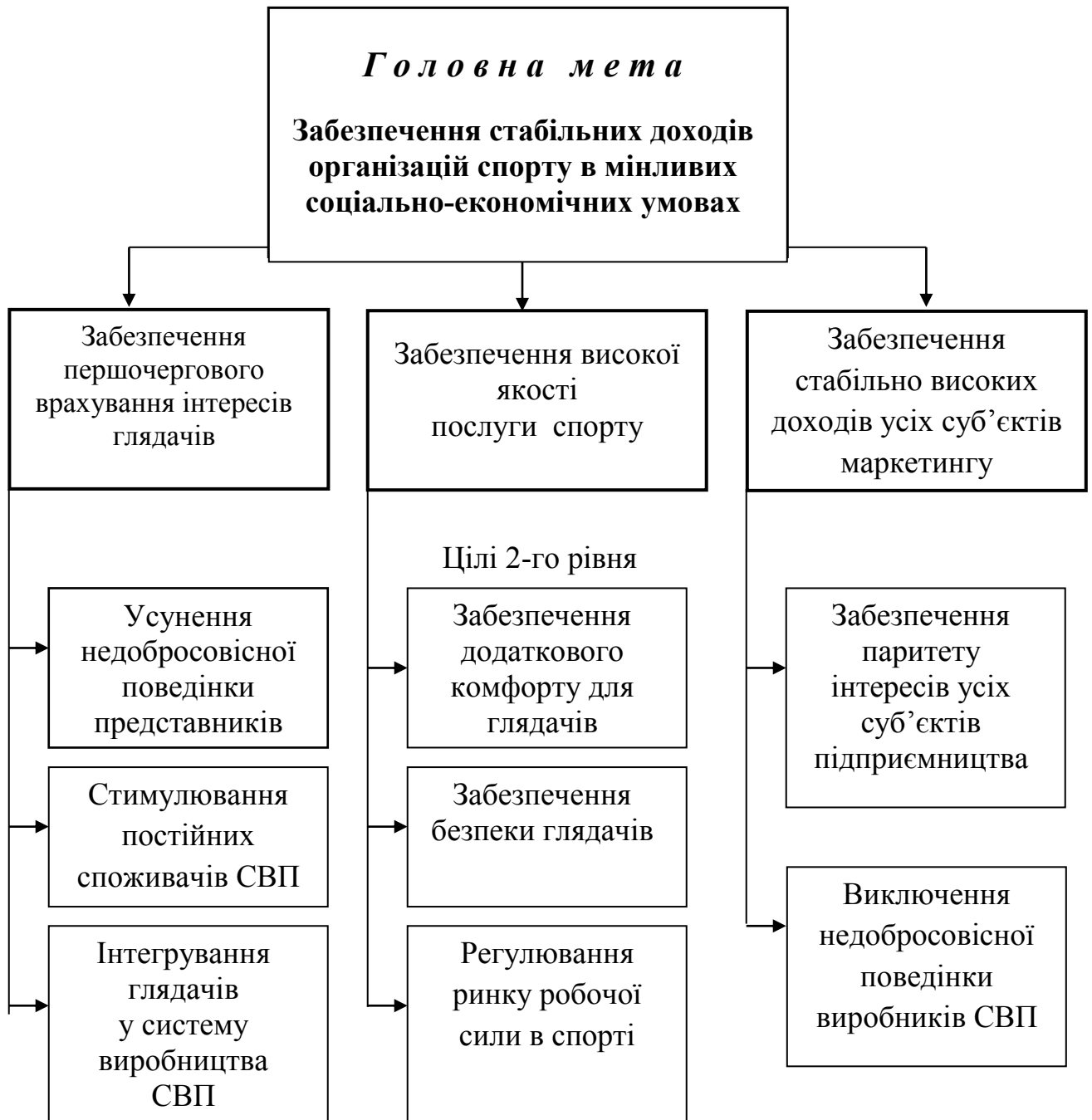


Рис. 3.2. Цілі маркетингу в спорті

Аналіз цільового компонента дає можливість виявити важливі моменти сучасного маркетингу в спорті. Результатом аналізу може стати розгорнуте визначення маркетингу в спорті, в якому досить повно відображалися б його сутність і зміст.

Цільовий компонент вказує на те, що сучасний маркетинг у спорті є різновидом соціально-етичного маркетингу. Активно включаючи в систему ринкових відносин видовищний компонент корисності СВП на догоду поточним споживчим перевагам глядачів, маркетинг одночасно на перше місце ставить забезпечення довготривалих потреб людей – потреб в ідеалі, в нашому випадку – в ідеалі, який оснований на цінностях спорту.

За допомогою чистого маркетингу цю важливу задачу вирішити не вдалося б. «Чи завжди фірма, яка відчуває, що обслуговує і задовольняє потреби покупців, діє з урахуванням довготривалого блага споживачів і суспільства?» – запитує Ф.Котлер. І відповідає: «Концепція чистого маркетингу обходить стороною проблеми можливих конфліктів між потребами покупця і його довготривалим благополуччям» [31]. Концепція ж соціально-етичного маркетингу передбачає збалансування трьох ключових чинників: доходів організаційно-управлінських структур спорту, інтересів первинних споживачів СВП та інтересів суспільства.

Таким чином, під маркетингом у спорті слід розуміти різновид соціально-етичного маркетингу, організацію управління комерційною діяльністю структур спорту, основану на всебічному вивченні ринку з метою максимального задоволення інтересів споживачів СВП шляхом забезпечення високої якості наданих їм послуг, котра має на меті забезпечення стабільного і поступального розвитку спорту в умовах інтенсивного впливу на нього ринкових відносин.

Соціально-етична сутність маркетингу в спорті проявляється в підвищенні відповідальності його суб'єктів за наслідки своєї діяльності. Адже, з одного боку, маркетинг сприяє упорядкуванню економічних відносин у спорті, стримуванню його неконтрольованої комерціалізації. Однак, з іншого боку, він неминуче призводить до глибокої інтеграції спорту в систему світового бізнесу з властивими йому законами. У цьому сенсі, організаційно-управлінські структури спорту повинні віддавати собі звіт у тому, що, користуючись перевагами такої інтеграції, вони водночас поділяють усі підприємницькі ризики, які можуть виникати у зв'язку зі змінами кон'юнктури на світовому ринку.

Необхідно відзначити, що для ефективної реалізації цілей маркетингу в спорті в суспільстві повинні скластися відповідні об'єктивні передумови. Стосовно окремо взятої країни такими передумовами слід вважати:

1) високий ступінь інформованості населення про спорт як про суспільний феномен, готовність населення до сприйняття істинних цінностей спорту;

2) досить високий рівень доходів населення, що забезпечує платоспроможний попит на СВП;

3) великий фонд вільного часу населення, що дозволяє значній його частині стати споживачами СВП;

4) високий рівень якості (корисності) СВП, що гарантує попит на неї з боку значної кількості споживачів;

5) критичну повноту ринку СВП, тобто обов'язкову наявність усіх сегментів (світового, континентальних, національних ринків), а також присутність на ньому всіх категорій споживачів («первинних» і «вторинних») [39].

Наявність зазначених передумов означає, що, по-перше, в країні створені необхідні соціально-економічні та соціально-психологічні основи широкого

споживання СВП. По-друге, вона готова задовольнити потенційний попит на ВП, спираючись на власні ресурси і допомогу міжнародних структур спорту. І, по-третє, в країні, а також за її межами склалася ситуація, коли в боротьбі за прихильність «первинного» споживача СВП (глядача) виникають стійкі ділові контакти між організаційно-управлінськими структурами спорту, представниками бізнесу та представниками ЗМІ (насамперед, телебачення).

Ефективне здійснення маркетингу в спорті вимагає його організаційного забезпечення, тобто наявності в складі органів управління спортом відповідних підрозділів, що займаються як розробкою ідеології маркетингу, так і реалізацією конкретних маркетингових програм.

Сучасний ринок спортивно-видовищних послуг, які надаються спортивними клубами, тісно пов'язаний із ринками, які обслуговують інші сфери економіки. В економічно розвинених країнах світу представники бізнесу активно використовують спортивні видовища і їхніх творців у своїх інтересах. Сьогодні характерна тісна інтеграція спортивного бізнесу з бізнесом інших галузей економіки.

Компоненти видовищності, масовості споживання і телеверсії СВП є ключовими для представників бізнесу. Вони розсувають рамки комерційної реклами в спорті. Якщо раніше рекламні щити на стадіонах і в палацах спорту в основному розміщувалися в тих місцях, де вони були помітні глядачам із трибун, то в наші дні вони вивішуються там, де найчастіше буває об'єктив телекамер, — на табло, на бортах хокейних майданчиків або велотреків тощо. Досить часто можна побачити під час змагань на велотреку застиглого велосипедиста. Найчастіше він це робить із тактичних міркувань, вибираючи найзручніший момент для атаки. Але бувають випадки, коли велосипедист «застигає» поруч із рекламним написом якоїсь фірми. Телекамери, показуючи спортсмена, фіксують і цю рекламу. Фахівці стверджують, що така реклама обходиться фірмам і корпораціям набагато дешевше й вона ефективніша [47].

Одним із факторів, що привертають увагу представників бізнесу до спорту, є колективний характер споживання спортивно-видовищної послуги. Так, одну послугу (матч, поєдинок, гонку і т.п.) можуть споживати кілька десятків тисяч глядачів.

Слід зазначити, що видовищні види спорту давно й часто використовуються бізнесом та промисловістю, допомагаючи їм у продажу товарів. Саме тому багато фірм і компаній спонсорують змагання, команди, спортсменів, намагаючись із їхньою допомогою залучити споживачів власного промислового товару.

Взаємозв'язок представників бізнесу зі спортом дає можливість істотно збільшити доходи фірми. Перші виконують роль спонсорів, що дає їм можливість широко використовувати спортивно-видовищну послугу або її виробника з метою реклами своїх товарів. Другі збільшують свої прибутки шляхом придбання прав на телетрансляцію спортивних змагань (тобто на створення вторинних, похідних спортивно-видовищних послуг) і продажу ефірного часу іншим фірмам для реклами інших товарів. Компанія «Вольво», наприклад, підрахувала, що кожен долар, витрачений нею на спонсорство в спорті, приносить їй шість доларів доходу [18].

Проаналізувавши специфіку ринку фізкультурно-спортивних послуг, можна стверджувати, що в основі зацікавлення представників бізнесу в спорті лежить спортивно-видовищна послуга, здатна збирати навколо себе величезні маси людей. Взаємозв'язки і ставлення ділових кіл до фізкультурно-спортивних організацій (спортивних клубів) і засобів масової інформації здійснюються завдяки СВП.

Для реалізації своїх інтересів через СВП, використання її в своїх інтересах, а точніше реклами і просування свого товару або послуги, представники бізнесу звертаються до спортивних організацій (СО), в тому числі й до спортивних клубів. Узаємини між СО та представниками ділових кіл

економіки реалізуються через спонсорство (рис. 3.3) [37]. Така співпраця дає сфері бізнесу право використовувати елементи або всю спортивно-видовищну послугу в своїх цілях.

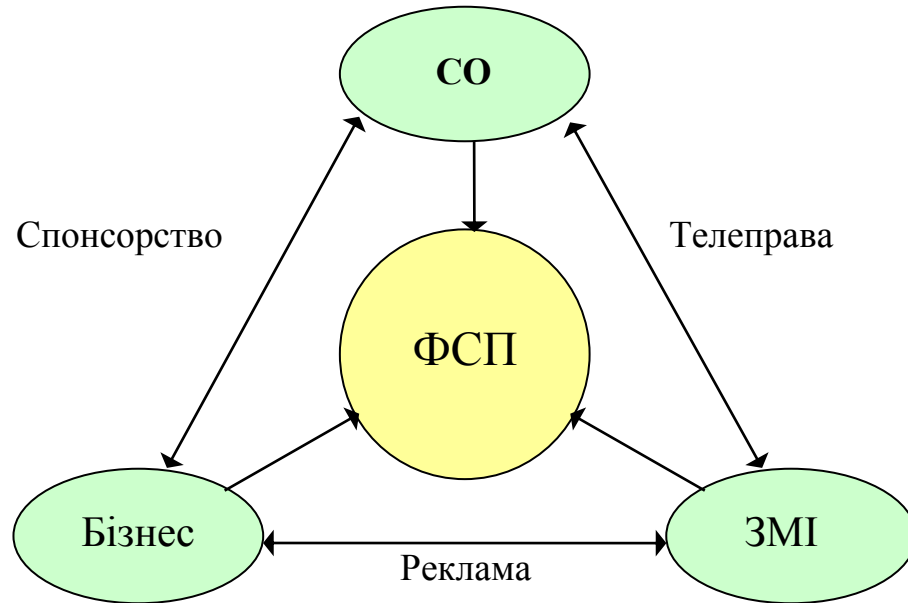


Рис. 3.3. Взаємозв'язок бізнесу та засобів масової інформації зі спортивними організаціями (СО)

У таких умовах ринок СВІ потрапляє у велику залежність від неспортивного бізнесу, бо партнерство з ним дає можливість СО отримувати значну частину доходів.

Проведений аналіз особливостей ринку спортивно-видовищних послуг показав, що представники бізнесу звернули увагу на спорт завдяки наявності такої специфічної і привабливої послуги, як спортивно-видовищна. Цікавість, яку виявляють до неї, головним чином основана на здатності цієї послуги збирати величезну кількість людей (глядачів), що дозволяє представникам бізнесу через спонсорство фізкультурно-спортивної організації прорекламувати себе, охопивши при цьому величезний контингент потенційних покупців.

3.2. Характеристика співпраці спортивних організацій зі спонсорами

Організуючи роботу щодо залучення спонсорів, клуби беруть на себе певні зобов'язання, які узагальнено виглядають наступним чином:

широка реклама про фірму-спонсора всіма доступними засобами (засоби масової інформації, прес-конференції, прес-релізи, програми, оголошення по радіо під час змагань тощо)

надання фірмі-спонсору ефективної допомоги в поширенні продукції, що випускається (організація виставок на спортивних спорудах, використання на товарах спортивної атрибутики тощо), у разі, якщо спонсором є фірма, яка виробляє спорттовари, устаткування та обладнання, використання цієї продукції в тренувальній та змагальній діяльності

надання фірмі-спонсору прав на використання імен окремих спортсменів тощо

Існують три критерії (вимірювання), що визначають масштаб об'єкта спонсорської діяльності.

Першим критерієм є вид спорту, на якому спеціалізується фірма-спонсор.

Другий критерій – рівень спортивної майстерності, який впливає на кількість і важливість поставлених фірмою цілей і, крім того, пов'язаний із різними факторами іміджу.

Нарешті, третім критерієм є ранг клубу (або окремої особи), з яким фірма-спонсор укладає угоду. Після вибору перших двох вимірів, вибір рангу спортивної організації остаточно визначає структуру об'єкта спонсорської діяльності. Цей критерій служить мірилом географічних рамок, у яких працює фірма, й робить сильний вплив на вибір спонсорських заходів.

Які ж види спорту користуються сьогодні найбільшою прихильністю спонсорів у розвинених країнах світу? Це, перш за все, авто- і мотоспорт, баскетбол, бокс, гольф, легка атлетика, теніс, футбол. Причому вибір виду спорту багато в чому залежить від країни і сформованих спортивних традицій.

Наприклад, легка атлетика, теніс, плавання, футбол мають пріоритет у Німеччині; автоспорт, крикет, регбі, футбол – у Великобританії; американський футбол, баскетбол, бейсбол, гольф, теніс, бокс – у США тощо.

Чому ці види спорту? На думку дослідників, що спеціалізуються в області спортивного спонсорства, саме ці види спорту відображають стиль життя, відповідають певним цільовим групам споживачів, у них найчіткіше відбивається індивідуальність атлета, престижність виду спорту і зацікавленість у них досить багатих людей. Таким чином, можна говорити про класифікацію об'єктів спонсорства з видів спорту, від характеристик яких залежить стратегія і тактика спонсорської діяльності.

Маркетинг у спорті передбачає, що його суб'єкти (спортивні клуби) надають своїм діловим партнерам-спонсорам комплекс відповідних послуг.

Виділяють сім основних видів послуг, що мають залежно від виду спорту конкретну специфіку [18]:

- * Нанесення на екіпіруванні — спортивному одязі, спортивних снарядах, засобах пересування тощо — назви або символіки фірми-спонсора.

- * Розміщення реклами на спортивних спорудах. Найбільш відомим і поширеним типом реклами є щитова реклама по периметру стадіону, в палаці спорту і на бортах. Досить ефективно для реклами можуть бути використані за допомогою ТБ різні допоміжні предмети, необхідні на змаганнях, такі як стартові номери, фінішні стрічки або покажчики.

- * «Візитні картки». Численні партнери фірми-спонсора, насамперед, НОК різних країн і федерації, можуть сьогодні надавати право на використання певних офіційних найменувань типу: «Офіційний виробник екіпірування збірної країни», «Офіційний постачальник НОК», «Офіційний спонсор спорту найвищих досягнень» тощо. Палітра подібних уявлень дуже широка, а найменування варіюються залежно від виду спорту. Фірма-спонсор може використовувати подібну «візитну картку» протягом обумовленого терміну на

своїх виробках, плакатах, поштових конвертах або в рекламних проспектах і має виключне право на їхню реалізацію. Як правило, на «візитній картці» зображується також емблема спонсора.

* Позначення об'єкта спонсорської діяльності за назвою фірми-спонсора. Такого роду спонсорування використовується при позначенні великих спортивних заходів або міжнародних турнірів, коли в його назві вживається й ім'я спонсора. Будь-яка фірма може стати організатором спортивного змагання, що дає їй можливість асоціювати з ним свою торгову марку.

* Використання імені та особистості видатного спортсмена. Подібний вид послуг дуже різноманітний. Спонсорований спортсмен може бути використаний фірмою не тільки у звичайній рекламі. Він може представляти її інтереси, безпосередньо займаючись спортом. Крім того, його можна використовувати для стимулювання купівельного попиту і зв'язків із громадськістю, наприклад, при періодичному роздаванні автографів. Слід підкреслити, що до вибору спортсмена спонсори повинні підходити дуже уважно, бо такі фактори, як імідж спортсмена і довіра до його особистості не завжди однаковою мірою підходять для будь-якої фірми і будь-якого товару.

* Організація спортивних заходів. Уклавши спонсорську угоду з уже існуючим партнером, компанія має можливість сама організувати спортивний захід, проведення якого в більшості випадків гарантує зацікавлення спонсора з боку засобів масової інформації. Підкреслимо, що назва фірми як організатора цього заходу набуває нового змісту і звучання [19].

Можна відзначити низку переваг і недоліків спонсорства (табл. 3.2).

Цілями спонсорства фахівці вважають наступне:

- Збільшення популярності марки
- Побудову іміджу
- Поліпшення і підтримку відносин
- Збільшення продажів і проникнення на закриті ринки

- Створення промо-матеріалу для марки
- Генерування нових ідей [18].

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки спонсорства

Переваги спонсорства	Недоліки спонсорства
<ul style="list-style-type: none"> – збільшення відомостей про торговельну марку – поліпшення іміджу – збільшення продажів – створення бази для нового промо-матеріалу продукту 	<ul style="list-style-type: none"> - спонсорство – інструмент конкуренції - покриття глобальними мережами мовлення для спонсорства не завжди доцільне, якщо в іншій із країн предмет цього спонсорства неприйнятний - неконтрольованість деяких обставин – таких, як погода, поведінка вболівальників спорту, страйки тощо

Цільовою аудиторією спонсорства можна вважати як аудиторію, безпосередньо залучену до програми, так і аудиторію, яка буде охоплена безпосередньо рекламою.

Критеріями для вимірювання результатів спонсорства на першому етапі є кількість годин теле- і радіопокриття (по всіх каналах і радіостанціях), кількість банерних показів, частота згадувань у пресі. Очікувані результати від спонсорства на другому етапі: кошти, вкладені в спонсорство, повинні бути повернуті подвійно. Вимірюється ж результат не тільки повернутими коштами і прибутком; ще одним важливим критерієм ефективності спонсорства є популярність при спонтанній згадці, яка вимірюється в процентному співвідношенні «знаю – не знаю».

Особливості спонсорської діяльності в спорті деяких країн Західної Європи наведені в табл. 3.3 [37]. Як бачимо, футбол незмінно є найбільш пріоритетним об'єктом спонсорства у всіх країнах.

Таблиця 3.3

Види спорту – об'єкти спонсорства в деяких країнах Західної Європи

	Велика Британія	Німеччина	Фінляндія	Франція
Основні спонсорвані види спорту	авто-мото-велогонки, футбол, регбі, крикет, теніс	футбол, лижний спорт, Формула-1, гандбол	хокей шайбою, лижі, футбол	футбол, гольф, велоспорт Формула-1
Мало спонсорвані види спорту	бадмінтон, сквош, боулінг, плавання	гребля, бадмінтон, гімнастика	плавання, фігурне катання	дзюдо, бокс, боротьба
Причина відсутності спонсорів	Немає коштів, інтересу	даних немає	даних немає	немає інтересу
Типові види реклами/ спонсорства	транспаранти, щитова, одяг, взуття	транспаранти, щитова, одяг, взуття	транспаранти, щитова, одяг, взуття	одяг, взуття, товари

Ухвалюючи рішення стати спонсором спортивного клубу, компанія керується певними мотивами. Традиційні мотиви спортивного спонсорства в західній і в українській культурі принципово відрізняються. Спонсорство в західній культурі найчастіше визначається раціональними (або раціонально сформульованими) мотивами. Це – прагнення вкладати гроші безпосередньо, минаючи державні інститути, в ті чи інші невиробничі сфери. Цілі таких вкладень можуть бути різними – від реалізації особистих інтересів до створення додаткової реклами, зниження податків, розвитку певних видів

спорту. У будь-якому випадку це рідко носить характер виконання морального обов'язку перед суспільством. Своє моральне зобов'язання вдалий бізнесмен виконує тим, що створює додаткові робочі місця і платить податки, які перерозподіляють, таким чином, доходи на користь суспільства в цілому.

Як показало опитування німецьких бізнесменів, мотивами їхньої спонсорської діяльності є наступні:

- соціальна відповідальність – 74%
- ринкові (маркетингові) мотиви (імідж і т. п.) – 57%
- задоволення споживачів – 42%
- особисте зацікавлення власників – 30% [6]

Західні фахівці виділяють наступні основні мотиви спонсорства:

- проект призначений для цільової групи компанії-спонсора;
- проект стане яскравою та унікальною подією в суспільному житті;
- проект буде здійснено в певний час і на певній території, що задовольняє інтереси компанії-спонсора;
- приваблює бюджет проекту.

Задоволення інтересів спонсора досягається шляхом надання реальної непрямой вигоди, такої, як розміщення логотипу на друкованій продукції, безкоштовна рекламна кампанія, акредитація преси, безкоштовні квитки, VIP для клієнтів, прийом після або до заходу, прес-конференції, участь у назві (наприклад, «Фірма N представляє ...»), розпродажі, маркетингові та рекламні програми [26].

3.3. Досвід співпраці зі спонсорами клубів Німецької Бундесліги

Перші спроби отримати вигоду від співпраці зі спонсорами шляхом надання їм права розміщення реклами на спортивній формі були зроблені клубами Бундесліги ще в 1970-х роках. Однак вони закінчилися невдачею, і клуби тривалий час вирішували свої фінансові проблеми без підтримки спонсорів.

Знадобилося багато зусиль, як із боку футбольного керівництва, так і з боку бізнесу, щоб змінити ситуацію в кращий бік. У результаті, в сезон 1980 — 1981 років всі футбольні клуби Бундесліги вступили, спираючись на спонсорську підтримку. Найбільші доходи від спонсорів у цьому сезоні були у «1. FC Köln», який отримував один мільйон марок від провайдера Hi-Fi техніки "Pioneer". Нинішній лідер німецького ринку видовищних послуг «FC Bayern» отримав лише 600 тис.

З 1980-х років реклама на формі гравців міцно посіла перше місце в системі маркетингу професійних футбольних клубів Німеччини. При цьому до кінця століття спонсорські виплати за право розміщення своїх логотипів на спортивній формі значно зросли. Так, якщо в сезоні 1980-1981 років спонсори німецьких професійних клубів витратили тільки 7,5 мільйона марок, то в сезоні 2001 — 2002 років ця сума зросла до 154,5 мільйонів марок, тобто більше ніж у 20 разів. У сезоні 2004 — 2005 років клуби Бундесліги отримали від своїх спонсорів 332 мільйони євро, що стало рекордом для європейських футбольних ліг.

При цьому доходи від реклами на формі спортсменів склали 89 мільйонів євро. У сезоні 2009 — 2010 років ця сума досягала 128,1 мільйонів євро [74]. Для порівняння зазначимо, що у клубів англійської Прем'єр-ліги в активі лишень 83,5 мільйонів євро, отриманих за цією статтею доходів [56].

Найбільший прибуток від реклами на спортивній формі здобув «FC Bayern». Наприкінці 1980-х років мюнхенці отримували майже 2 мільйони марок на рік від виробника комп'ютерів «Commodore». Пізніше вони уклали договір із компанією «Orpel». Від 1989 по 2002 рік баварці співпрацювали з цим автомобільним виробником, який щороку перераховував на їхній рахунок приблизно 25 мільйонів марок. Через 13 прибуткових років «Orpel» був замінений на «Deutsche Telekom», який за восьмирічне рекламне партнерство заплатив 120 мільйонів євро.

Поруч із «FC Bayern» також «Borussia» з Дортмунда є одним із найбільш прибуткових гравців на ринку реклами на спортивній формі. У 1997 році дортмундці співпрацювали з виробником одягу «Oliver», який виплачував по 12 мільйонів марок в якості премії за кожен успішний рік. Незважаючи на те, що ці суми здаються дуже значними, все ж вони економічно обґрунтовані. Це підтвердили оприлюднені в 1997 році результати дослідження Інституту медіааналізу м. Карлсруе. Вченими Інституту була визначена частота присутності різних спонсорів, які рекламують себе на спортивній формі, на телебаченні. Було підраховано, що підприємці повинні були вкласти набагато більше коштів, щоб за допомогою звичайної реклами домогтися такої ж частоти присутності на телеекрані. «Borussia» ж, яка в досліджуваному сезоні стала переможцем Бундеслиги, заробила на цьому виді реклами 44 мільйони марок [68].

Об'єктами реклами є не тільки клуби, а й окремі гравці, перш за все, гравці-«зірки». Активне використання цього напрямку реклами в німецькому футболі бере початок у 1980-і роки. У 1982 році під час Чемпіонату світу гравець національної збірної Пауль Брайтнер отримав від виробника туалетної води 150 тисяч марок лише за те, що поголився. Найбільшого ж успіху в рекламі досяг Карл-Гайнц Румменіґге, який цього ж року отримав близько мільйона марок. За ним послідували вже згаданий Пауль Брайтнер, а також воротар національної збірної Гарольд «Тоні» Шумахер, чиї доходи від реклами становили 500 тисяч марок. Резонанс у ЗМІ від цієї події був сильним, що спричинило за собою подальше збільшення цін на рекламу за участю гравців.

Згодом рекламодавці вдосконалили підходи до використання гравців у рекламних цілях. На їхню думку, одним із факторів, що визначають ефективність реклами, є відповідність особистих якостей гравця (зовнішнього вигляду, стилю поведінки тощо) іміджу рекламованого ним товару. Виходячи з такої позиції, визначалися рекламні ролі відомих гравців Бундеслиги і

національної збірної команди. Так, респектабельний Мирослав Клозе був покликаний рекламувати товари, які асоціювалися з «шикарним стилем» життя — спортивних машин, наручних годинників класу «люкс», сонцезахисних окулярів тощо. Сильний і гідний довіри Олівер Кан з'являвся в рекламі банків, страхових компаній, операторів зв'язку і виробника пива. Міхаель Баллак зі своєю приємною зовнішністю мав з'являтися в рекламі модного одягу.

Інші зірки Бундеслиги виступали як носії іміджу продуктів харчування. Так фірма «Nestlé» запропонувала тому ж Оліверу Кану рекламувати шоколадний батончик «Leon», чий продажі після цього збільшилися вдвічі. Тімо Гільдебранд був залучений до реклами виробника автомобільних шин «Continental».

Із метою підвищення ефективності реклами, компанії пішли на розширення рекламних функцій футбольних «зірок». Вони не тільки знімалися в рекламних роликах, а й були зобов'язані також брати участь у таких PR-акціях, як розіграші, розважальні ігри, складання інтернет-колонки або бути присутніми під час презентацій товарів перед великою кількістю покупців.

Рекламним королем у німецькому футболі визнаний Франц Беккенбауер, який заробив завдяки своїм спортивним досягненням іміджевий псевдонім «Кайзер». Експерти вважають, що Беккенбауер протягом своєї 30-річної кар'єри заробив від реклами приблизно 40 мільйонів євро.

Після співпраці «Кайзера» з фірмою «Knorr» були договори з компанією «Grundig», що виробляє бритви, з організацією, що виробляє машинки для стрижки волосся «Hairmatik 2000», «Coca Cola», «Hipp Sport», виробником комп'ютерів «NEC», фірмою з випуску вікон «Schücko», «Yello Strom» і «Postbank». Той факт, що «Кайзер» Франц при цьому змінював фронти, нікого не хвилювало. Спочатку він рекламував «Mitsubishi», в 1996 році він перейшов на бік конкурента «Opel», потім він у 2002 році перейшов від «E-Plus» до «O2».

Також відносно пива пріоритети «Кайзера» постійно змінювалися: 2004 року, після того як він рекламував «Warsteiner», він уклав контракт із «Erdinger».

Нині спостерігається тенденція до розширення переліку галузей економіки, представники яких виступають спонсорами футбольних клубів. Результати проведеного німецьким фахівцем П. Штольце соціологічного опитування показали, що його учасники представляють 23 види господарювання [57] (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Належність компаній-спонсорів клубів Бундесліги
до видів господарювання**

Види господарювання	Кількість компаній	
	Загалом	Питома вага, %
Фінансові послуги	15	16,13
Енергетика	11	11,83
Продукти харчування і напої	11	11,83
Текстиль і взуття	10	10,75
Автомобілебудування	7	7,53
Технології	6	6,45
Будівництво	5	5,38
Туризм	5	5,38
ЗМІ	4	4,30
Транспорт	3	3,23
Торгівля	3	3,23
Фармацевтика	2	2,15
Телекомунікації	2	2,15
Меблі	1	1,08
Інші	8	8,60
	93	100,00

Серед спонсорів переважають представники чотирьох видів діяльності – надання фінансових послуг, енергетики, виробництва продовольства і напоїв,

виробництва текстильних виробів і взуття. Ця група становить майже половину всіх спонсорів клубів Бундесліги.

Наведені дані побічно підтверджуються офіційною статистикою. Як видно з таблиці 3.5, титульні спонсори клубів Бундесліги належать до тих самих видів діяльності, що й багато інших компаній, котрі підтримують професійний футбол країни [53].

Таблиця 3.5

**Належність компаній-титульних спонсорів клубів Бундесліги
в сезоні 2009-2010 років до видів діяльності**

Вид діяльності	Компанія-спонсор	Сума спонсорської підтримки, млн. євро
Енергетика	«Газпром»	12,0
	„Evonik”	8,0-12,0
	«EnBW»	6,0
	«Deutsche Bank»	5,5
	«Areva»	3,8
	«Entega»	2,8
Комунікації	„Deutsche Telekom”	Біля 20,0
	TelDaFax»	6,0
	«TV Digital»	2,5
Транспорт	«Emirates»	7,5
	«Fraport»	5,0
	«TUI»	3,5-4,0
Торгівля	«REWE»	4,0
	«Duravit»	2,5
Фінанси	«Citibank»	8,0-10,0
	«Postbank»	4,5
Автомобілебудування	«Volkswagen»	15,0-20,0

Лідерами серед титульних спонсорів клубів Бундесліги є представники енергетичного сектора економіки. За ними йдуть комунікаційні, а також транспортні компанії.

Водночас, на думку П.Штольце, існують низка проблем в організації роботи зі спонсорами, що потребують вирішення. Основні з-поміж них: залучення малої чисельності спонсорів до співволодіння стадіоном клубу, що позбавляє клуб стабільних джерел модернізації матеріальної бази; переважна кількість короткострокових і середньострокових контрактів зі спонсорами (1- 3 роки) на збиток довгостроковій співпраці, котра є економічно вигіднішою для клубів; мала кількість спонсорів, котрі розміщують свій логотип на футболках гравців; низька оцінка значущості використання компанією-спонсором відповідних послуг спонсорованого клубу [57].

Висновок до розділу 3

Необхідність звернення спортивних клубів по допомогу до спонсорів обумовлена специфікою розвитку спорту в умовах ринку. Видовищна послуга спорту повинна відповідати високим вимогам, що передбачає значні витрати на забезпечення її високої якості. В сучасних умовах без підтримки спонсорів цю задачу вирішити практично неможливо.

Встановлення спортивними клубами ділових контактів зі спонсорами здійснюється в рамках маркетингу. Робота зі залучення спонсорів є складовою частиною маркетингу спортивних клубів. При цьому головною метою маркетингу виступає забезпечення стабільних доходів у мінливих соціально-економічних умовах.

Спонсорство є технікою комунікації. Тому спонсорство як рекламна кампанія має відповідати приватним потребам підприємства. Спонсорство має ґрунтуватися на певних правилах і дотримуватися їх, якщо спонсори хочуть досягти очікуваних результатів.

РОЗДІЛ 4

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПОНСОРСТВА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Функціонування та подальший розвиток спорту в сучасних соціально-економічних умовах в Україні передбачає постійний пошук додаткових джерел фінансування, інноваційних інструментів ведення конкурентної боротьби, здійснення ринкової комунікації тощо. Одним із таких комплексних засобів є спонсорська діяльність.

Ситуація в Україні складається зовсім інакше, ніж у розвинених країнах. Багато в чому це пов'язано з пануванням в українській традиції ставлення до бізнесу і багатства, відповідного культурі традиційного суспільства. Низький рівень продуктивності господарства, спрямованого на виживання і підтримання наявного стану, породжував ставлення до багатства як до символічної, знакової риси відмінності владного стану, який розпоряджається ним за правом захоплення і розподілу, а не виробництва. У цих умовах багатство стає своєрідною компенсацією службових зусиль і труднощів громадських груп, які здійснюють державні функції. Володіння багатством іншими соціальними шарами з цього погляду стає соціально несправедливим, неправомірним, принаймні, з моральної позиції. Особливо це стосується торгівельного капіталу, який розглядається як результат вимушеного, але вигідного крутіства, обману. Надбане торгівлею багатство сприймається як надмірне і надмірно легко добувається, особливо на тлі інших джерел його отримання. Купець ніби отримує гроші ні за що і нізвідки. Це створює ситуацію морального обов'язку перед суспільством, виконання якого виправдовує торговельну та ділову діяльність і знімає з купця та підприємця моральну провину перед знатними і бідними за "незаслужене" багатство.

Саме подібними мотивами пояснюється витрачання українськими бізнесменами грошей на богоугодні заклади, на будівництво церков, монастирів і т.п. Мета спонсорства в даному випадку — зняття провини, самовиправдання як перед людьми, світом, так і перед Богом за зайву матеріальність устремлінь. У цьому випадку, спонсорство — загальнокорисне витрачання приватних коштів і, одночасно, своєрідна викупна жертва Богу, яка повинна забезпечити порятунок душі. Ця мета є, скоріше, містичною, тому не вимагає ні чітко обумовленої програми, ані звіту. Фінансування мистецтва, науки, освіти і спорту стає видозміненою формою порятунку душі, до якої вдаються в більш пізній час найосвіченіші, а тому менш містично налаштовані підприємці. Тут спонсорська діяльність розглядається як благодійність і стає вже формою збереження для нащадків доброго імені та слави. Цілі стають більш світськими, але зберігають моральну мотивацію.

Поруч зі соціально підтримуваною й санкціонованою мотивацією спортивного спонсорства в українській традиції складається й інша, почасти подібна, але водночас відмінна від неї. Це явище має дещо інші мотиви, проте в даному контексті не можна забувати про істотні схожості його з роздаванням і поділом порівну між усіма "зайвого" майна, надмірного багатства. Більш спокійні, прийнятні форми такої поведінки — спонсорство і меценатство: можливість поділитися, роздати, щоб удача не пішла. У наш час ми виявляємо обидві мотиваційні лінії в українському спортивному спонсорстві.

Мотиви, характерні для ринкової моделі, безумовно, також існують. Однак вони не є переважаючими. Цьому перешкоджають і особливості податкової системи, і відсутність розвиненого спортивного ринку, і несформованість системи часткового фінансування соціальних інститутів. Почасти реалізується тільки рекламна мета. Багато в чому тому в Україні зараз і не складається ні західний, ні традиційний український варіант спонсорства. Пряме перенесення західної моделі не можливе, бо в Україні воно не

спирається ні на відповідну правову базу, ані на західну господарську етику, традиції якої у нас не було закладено ні в дорадянський, ні тим більше в радянський період. Що стосується традиційної української моделі, то моральні норми, що регулювали в ній взаємні зобов'язання спонсорів і адресатів їхньої допомоги, за радянських часів були втрачені. В результаті реалізація традиційної української моделі спонсорства в сучасних умовах породжує проблеми морального характеру як для одних, так і для інших.

Для того щоб визначити ступінь актуальності розвитку спонсорства в спорті, ми провели анкетне опитування. Респондентами дослідження стали фахівці Міністерства молоді та спорту України, спортивних федерацій України. Їм було запропоновано комплекс питань по суті розглянутої проблеми.

На питання: «Чи вважаєте ви, що спонсорство може сьогодні стати важливим засобом стабільності існування клубу?» ствердно відповіли переважна більшість – 85% респондентів. Не було отримано жодної негативної відповіді. Шість респондентів (15%) вважають, що спонсорство може стати допоміжним засобом фінансового забезпечення клубу (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Розподіл відповідей на питання «Чи вважаєте Ви, що спонсорство може сьогодні стати важливим засобом стабільності існування клубу?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
• Так	17	85
• Ні	0	0
• Може стати допоміжним засобом фінансового забезпечення клубу	3	15
• Важко відповісти	0	0

Таким чином, серед вітчизняних фахівців переважають позитивні очікування щодо ролі спонсорства в розвитку спортивних клубів. Це дозволяє

припустити, що вони як провідні фахівці Міністерства молоді та спорту України в перспективі готові особисто сприяти спортивним клубам в організації роботи щодо залучення спонсорів.

Відповідаючи на питання: «Які, на Ваш погляд, наслідки може принести використання спонсорства клубів?», більшість респондентів (60%) зійшлися на думці, що спонсорство принесе більше користі, ніж шкоди. Водночас слід зазначити скептицизм значної частини фахівців (40%) щодо ролі спонсорства в поліпшенні фінансового становища клубів (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Розподіл відповідей на питання «Які, на Ваш погляд, наслідки може принести використання клубами спонсорства?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
•Фінансовий стан клубів істотно не зміниться	8	40
• Спонсорство принесе більше користі, ніж шкоди	12	60
• Спонсорство принесе більше шкоди, ніж користі	0	0
• Важко відповісти	0	0

Відповіді на питання: «Яка зі сторін, що бере участь у спонсорстві, перебуває сьогодні в найбільш виграшному становищі?» показали, що тільки чверть фахівців вважають шанси спортивних клубів найбільш переважними в питанні використання можливостей спонсорства. Найбільш же виграшним вони оцінили стан професійних ліг. Такої точки зору дотримувався кожен другий респондент (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Розподіл відповідей на питання «Яка зі сторін, що бере участь у спонсорстві, перебуває сьогодні в найбільш виграшному становищі?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
• Представники легального бізнесу	2	10
• Представники тіньового бізнесу	3	15
• Клуби	5	25
• Спортивні федерації	3	15
• Професійні ліги	10	50
• Важко відповісти	0	0

Респондентами була проведена оцінка можливої питомої ваги спонсорських коштів у складі доходів спортивних клубів. Більшість із них (55%) висловили припущення, що кошти спонсорів у загальних доходах клубів не можуть перевищувати 20%. Ще 30% фахівців допускають, що питома вага спонсорських коштів може досягати 40%. У той самий час жоден із респондентів не припускає, що вітчизняні спортивні клуби можуть формувати свій бюджет за допомогою спонсорів більше, ніж на 50% (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Розподіл відповідей на питання «Яку, на ваш погляд, максимальну питому вагу можуть становити спонсорські засоби в складі доходу клубу?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
• До 10%	1	5
• До 20%	11	55
• До 40%	6	30
• До 50%	2	10
• Понад 50 %	0	0
• Важко відповісти	0	0

Всього 10% опитаних фахівців вважають, що спонсорам клубів слід надавати відповідні послуги в обов'язковому порядку. Більшість (60%) висловилися проти надання послуг спонсорам узагалі, а ще 30% — посіли проміжну позицію, вважаючи, що слід надавати відповідні послуги в міру можливості (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Розподіл відповідей на питання «Чи варто надавати спонсорам клубів відповідні послуги?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
• Так, в обов'язковому порядку	2	10
• Так, у міру можливості	6	30
• Ні	12	60
• Важко відповісти	0	0

Респондентам було також запропоновано питання: «Які, на Ваш погляд, цілі можуть переслідувати спонсори клубів?». Виявилось, що основною метою спонсорства вони вважають особисте захоплення цим видом спорту керівника фірми-спонсора (40%). Решта відповідей розподілилися таким чином: отримати податкові пільги – 35%, підвищити імідж фірми – 30%, посісти вигідніше місце на вітчизняному ринку – 25%, надати безкорисливу допомогу спорту – 15% (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Розподіл відповідей на питання «Які, на Ваш погляд, цілі можуть переслідувати спонсори клубів?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
• Надати безкорисливу допомогу спорту	3	15
• Отримати податкові пільги	7	35
• Підвищити імідж фірми	6	30
• Особисте захоплення даним видом спорту керівника фірми-спонсора	8	40
• Посісти вигідніше місце на вітчизняному ринку	5	25
• Виділення з-поміж інших фірм	0	0
• Важко відповісти	0	0

Відповіді на питання: «Чи повинен бути в штаті клубу фахівець із роботи зі спонсорами?» засвідчили, що 60% фахівців вважають, що у клубі повинен бути такий фахівець. Натомість 35% респондентів дотримуються думки, що роботою зі спонсорами повинен займатися особисто президент клубу (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Розподіл відповідей на питання «Чи повинен бути в штаті клубу фахівець із роботи зі спонсорами?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
• Так	12	60
• Ні. Спонсорами має займатися особисто президент клубу	7	35
• Важко відповісти	1	5

Цілком природно, що питання анкети не вичерпують можливості отримання відповідей на існуючі проблеми відносин між спортивними клубами і спонсорами. Сьогодні в Україні діють низка факторів, які перешкоджають зростанню ролі спонсорства у розвитку вітчизняних клубів. Серед них: незадовільний стан української економіки та відсутність реальної конкуренції на вітчизняному ринку, незацікавленість бізнесу спонсорувати спорт через недосконале податкове законодавство, відсутність традицій спонсорства, дефіцит фахівців, які вміють працювати зі спонсорами, тощо.

Висновок до розділу 4

Спонсорство порівняно з іншими формами підтримки спортивних клубів з боку бізнесу набуло в Україні пріоритетного значення. Різноманітні проблеми спортивного спонсорства дедалі активніше висвітлюються на сторінках наукових і періодичних видань, обговорюються в колах фахівців.

Про це свідчить проведене нами соціологічне опитування групи вітчизняних фахівців. Опитування показало, що серед вітчизняних фахівців переважають позитивні очікування щодо ролі спонсорства в розвитку спортивних клубів. Зокрема, вони переконані в необхідності і корисності спонсорства для вітчизняних спортивних клубів (60%), реально оцінюють його можливий внесок у формування бюджетів клубів (55%), об'єктивно оцінюють мотиви спонсорів (40%), правильно ставлять питання про необхідність наявності в штаті клубів фахівців із роботи зі спонсорами (60%). Це дозволяє припустити, що вітчизняні фахівці в цілому готові особисто сприяти спортивним клубам в організації роботи зі залучення спонсорів.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

З метою забезпечення ефективного використання можливостей спонсорства у розвитку вітчизняних спортивних організацій необхідно об'єднати зусилля федерацій із видів спорту та клубів і сконцентрувати їх на вирішенні наступних завдань:

Федераціям із видів спорту, професійним лігам:

- Провести роботу з інформування громадськості в цілому і представників вітчизняного та зарубіжного бізнесу про привабливі сторони спорту як видовища і як засобу зміцнення здоров'я та активного дозвілля;
- Надавати методичну допомогу організаціям із питань пошуку, залучення та організації систематичної роботи зі спонсорами;
- Встановлювати ділові контакти з вищими фізкультурного профілю на предмет підготовки фахівців зі спортивного менеджменту, які могли б забезпечувати роботу зі спонсорами в організаціях.

Спортивним організаціям:

- впровадити до штатного розкладу дипломованих фахівців зі спортивного менеджменту, навчених роботи зі спонсорами;
- розробити і впровадити методи залучення спонсорів до сфери спорту, такі як розробка і поширення спонсорських пропозицій, формування спонсорських пулів, інформування громадськості про діяльність спонсорів і т.п.;
- організувати систематичну роботу зі спонсорами шляхом надання їм таких відповідних послуг:
розміщення реклами спонсора на всіх видах рекламних носіїв, супутніх підготовці та проведенню змагань;

згадки про спонсора в анонсах проведених змагань у ЗМІ, розміщення логотипу спонсора в афішах і зовнішній рекламі;

вручення призів переможцям та призерам змагань. Установлення окремих номінацій і додаткових призів. Звукової інформації про спонсора безпосередньо на змаганнях. Виготовлення за ескізом спонсора спортивної форми, в якій виступають учасники команди (з обов'язковою присутністю логотипу клубу);

розміщення логотипу спонсора на всіх видах клубної екіпіровки;

розміщення інформації про спонсора та його символіки на клубному автотранспорті, в приміщеннях клубу, на клубному сайті;

розміщення інформації про спонсора або логотипу спонсора в рекламі клубу

розміщення реклами або згадки про спонсора на проведених клубом заходах (крім змагань);

розміщення інформації або згадки про спонсора в телевізійних і радіопередачах за участю команди, в інтерв'ю і публікаціях;

проведення спеціальних рекламних і PR-акцій за сценарієм, розробленим спільно зі спонсором.

ВИСНОВКИ

1. Проблема спонсорської діяльності як складової частини спортивного маркетингу розглянута в низці наукових робіт, навчальній літературі та в періодичній пресі. В результаті аналізу літературних джерел було встановлено, що питання, пов'язані з рекламно-спонсорською діяльністю в системі спортивного маркетингу, розроблені багатьма фахівцями країн СНД, в тому числі й України, а також Німеччини, Великої Британії, США та багатьох інших. Але більшість із них предметно розглянули ці питання в якихось певних аспектах та відносно умов конкретних країн, і лише лічені автори розглянули ці питання зі загальних теоретичних позицій. У літературних джерелах накопичений досвід рекламно-спонсорської діяльності в зарубіжних країнах. У той самий час, аналіз змісту літературних джерел показав, що питання, пов'язані з рекламно-спонсорською діяльністю в спорті, вимагають більш фундаментальної розробки, а також адаптації їх до умов України.

2. Встановлено, що спонсорство є взаємовигідне співробітництво між спонсором і спонсорованим для досягнення певних цілей. Як показало опитування німецьких бізнесменів, мотивами спонсорської діяльності в розвинених країнах є такі: соціальна відповідальність – 74%; ринкові (маркетингові) мотиви (імідж і т. п.) – 57%; задоволення споживачів – 42%; особисте зацікавлення власників – 30%.

3. Необхідність звернення спортивних клубів по допомогу до спонсорів обумовлена специфікою розвитку спорту в умовах ринку. Видовищна послуга спорту повинна відповідати високим вимогам, що передбачають значні витрати на забезпечення її високої якості. В сучасних умовах без підтримки спонсорів цю задачу вирішити практично неможливо.

Встановлення клубами ділових контактів зі спонсорами здійснюється в рамках маркетингу. Робота зі залучення спонсорів є складовою частиною маркетингу клубів. При цьому головною метою маркетингу виступає забезпечення стабільних доходів організацій спорту в мінливих соціально-економічних умовах.

4. Спонсорство порівняно з іншими формами підтримки спорту з боку бізнесу набуло в Україні пріоритетного значення. Різноманітні проблеми спортивного спонсорства дедалі активніше висвітлюються на сторінках наукових і періодичних видань, обговорюються в колах фахівців.

Про це свідчить проведене соціологічне опитування групи вітчизняних фахівців. Опитування показало, що серед вітчизняних фахівців переважають позитивні очікування щодо ролі спонсорства в розвитку спортивних клубів. Зокрема, вони переконані в необхідності й корисності спонсорства для вітчизняних спортивних клубів (60%), реально оцінюють його можливий внесок у формування бюджетів клубів (55%), об'єктивно оцінюють мотиви спонсорів (40%), правильно ставлять питання про необхідність наявності в штаті клубів фахівців із роботи зі спонсорами (60%). Це дозволяє припустити, що вітчизняні фахівці в цілому готові особисто сприяти спортивним клубам в організації роботи зі залучення спонсорів.

Водночас, сьогодні в Україні діють низка факторів, які перешкоджають зростанню ролі спонсорства в розвитку вітчизняних клубів. Серед них: незадовільний стан української економіки та відсутність реальної конкуренції на вітчизняному ринку, незацікавленість бізнесу спонсорувати спорт через недосконале податкове законодавство, відсутність традицій спонсорства, дефіцит фахівців, які вміють працювати зі спонсорами та ін.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов С. В. Ежедневник инвестора / С.В.Абрамов. – 2009. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.daily-investor.com.ua/>.
2. Алтухов Сергей. Спонсорство в современном спорте / Сергей Алтухов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bmsi.ru/doc/51b34c95-5245-4868-8b86-df0ad91f632f>.
3. Андреефф В. Финансирование спорта во Франции: спортивное спонсорство / В. Андреефф // Спорт для всех: (журнал). – 1996. - № 1. – С. 32 — 33.
4. Артышевский В.Н. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров / В.Н. Артышевский. – К.: КНВП «Эпифис», 1993. – 80 с.
5. Баранова И. Отношение населения к благотворительности в России / Баранова И., Здравомыслова О., Киселева К. – М., 2001. – С. 5.
6. Бард А. Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Бард А., Зодерквист Я. – СПб: Стокгольмская школа экономики, 2004. – С. 153.
7. Бородина И. Некоммерческий PR в коммерческих целях / Бородина А. // Маркетолог. - 01.12.2000. – С. 11 — 16.
8. Брантов Петр. Мерчендайзинг приносит "Челси" около 70 миллионов фунтов в год / Петр Брантов [электронный ресурс]. – режим доступа к сайту url:<http://www.rma.ru/news/6198/>
9. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. – Н.Новгород, 2002. – 163 с.
10. Власенко Я.О. Основы сучасного маркетингу [Текст] [Текст] : навч. Посіб. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. — Київ : Фірма "Інкос", 2011. – 323 с.
11. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В.В. Галкин. – М.:

- Кнорус, 2006. – 318 с.
12. Геб Х. Десять принципов спонсирования спорта / Х. Геб // Спорт для всех. – 1998. - № 11. – С. 6.
 13. Герсон Р. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг // Физкультурно-оздоровительная работа в зарубежных странах. - М., 1990. - № 10. - С. 17 — 24.
 14. Григорьев Е. Плечо «Рибока» / Е. Григорьев // Физкультура и спорт. — М., 1995. - №11. – С. 4.
 15. Гусарова О.А. Социально-психологические аспекты рекламы / Гусарова О.А., Еномян Т.В. // Академия ФВиС Республики Беларусь. Учёные записки: Сборник научных трудов. – Минск, 1997. – Вып. 1. – С. 41 — 50.
 16. Гуськов С.И. Спонсор и спорт / С.И.Гуськов. – М.: МЦНТИ, 1995. – 160 с.
 17. Гуськов С.И. Лицензирование и спорт (По материалам зарубежной печати) / С.И. Гуськов // Спорт для всех: (журнал). – 1996. - № 1. – С. 35 — 39.
 18. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов. – К.: Олимпийская литература, 1996. – 295 с.
 19. Гуськов С.И. Спорт и спонсорство: миф или реальность? / С.И. Гуськов // Спорт для всех: (журнал). – 1998. - № 1. – С. 39 — 41.
 20. Дедов Ю. Финансы и их романсы / Ю. Дедов // Советский спорт. – 1995. - 11 января.
 21. Делай добро – и бросай его в море. Эффект непрямой выгоды. [Электронный ресурс] // Специальный выпуск газеты «Профессия». – 05.04.04. – Доступ к ист: <http://raso.ru/index.php.ru>.
 22. Живанович Ж.В. Маркетинг в спорте и рекреации / Живанович Ж.В. // Теория и практика физической культуры. – 1993. - № 1. – С. 45 — 49.

23. Зиновьева Л.Е. О традиционных мотивах спонсорства и меценатства // Материалы Международной молодежной научно-практической конференции «Родовое сознание и духовное предпринимательство» / Зиновьева Л.Е. – Пермь, 2005. – С. 21-28.
24. Зубарев Ю.А. Спонсорство в спорте // Методологические проблемы подготовки специалистов ФКиС: Всероссийская научно-теоретическая конференция / Ю.А. Зубарев. – Волгоград, 1995. – С. 13-14.
25. Імас Є.В. Маркетинг у спорті: теорія та практика: монографія / Є.В. Імас, Ю.П. Мічуда, О.В. Ярмолюк. – К.: Олімпійська література, 2016. – 272 с.
26. Как стать спонсором спортивных событий с выгодой для своей компании? Анализ опыта // Компаньон. - 2004. - №22 (382). – С. 11.
27. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. – М., 2000. – С. 564.
28. Кисмерешкин В. Первый шаг / Кисмерешкин В. // Специальный выпуск газеты «РПрофессия» [Электронный ресурс]. – 05.04.22. – Доступ к ист: <http://raso.ru/index.php.ru>.
29. Коакли Дж. О некоторых аспектах коммерциализации спорта // Международное спортивное и олимпийское движение / Коакли Дж. – М.: ЦООНТИ-ФиС, 1991. - №3. – С. 35 — 39.
30. Коляда Е. Добровольная социальная активность – признак цивилизованного бизнеса / Е. Коляда. [Электронный ресурс]. – 22.03.04. – Доступ к ист: <http://raso.ru/index.php.ru>.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
32. Кузин В.В. Мониторинг развития спонсорства российского спорта / В.В. Кузин // Теория и практика физической культуры. – 1997. - № 2. – С. 50 — 53.

33. Кузин В.В. Спонсорство в спорте / Кузин В.В., Кутепов М.Е. – М.: РГАФК, 1994. – 192 с.
34. Кузин В.В. Финансирование деятельности спортивных федераций / Кузин В.В., Сейранов С.Г. // Международный симпозиум “Физическая культура и спорт в условиях рынка: проблемы управления экономики, предпринимательства и права”, Москва, 1 — 2 февраля 1994 г. - М., 1994. - С. 68 — 70.
35. Кутепов М.Е. Менеджмент в зарубежном спорте / М. Е. Кутепов. – М., 1993. – 173 с.
36. Латышкевич Л.А. Спонсорство в игровых видах спорта: Методические рекомендации / Латышкевич Л.А., Мичуда Ю.П., Хромаев З.М. – К.: Олімпійська література, 1999. – 44 с.
37. Мичуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю.П.Мічуда. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с.
38. Михно Л.В. Менеджмент в профессиональном хоккее / Л.В.Михно, Б.Н.Винокуров, А.Т.Марьянович – М.: Советский спорт, 2007. – 380 с.
39. Николаев О. Исконная черта «Лукойла» / Николаев О. // Деньги и благотворительность. – 2003. - №2. - С. 4.
40. Платонов В.Н., Гуськов С.И. Олимпийский спорт / Платонов В.Н., Гуськов С.И. – К.: Олимпийская литература, 1994. – Т. 1. – 496 с.
41. Плетнев А. Социальная ответственность компании как средство создания дополнительных конкурентных преимуществ / А.Плетнев.// Специальный выпуск газеты «РРофессия». [Электронный ресурс] – Доступ к ист:– 05.04.04. - <http://raso.ru/index.php.ru>.
42. Примак Т.А. Основы маркетинга: конспект лекций / Т.А. Примак. – К.: МАУП, 2000. – 70 с.

43. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций / Рутковская М. [Электронный ресурс]. – 22.03.04. – Доступ к ист: - http://www.pressclub.host.ru/techn_s1.htm.
44. Самые успешные PR-кампании в мировой практике/ Пер. с англ. – М., 2004. – 142 с.
45. Спонсорская эстафета // Спорт для всех: (журнал). - 1996. - № 1 — 2. - С. 34.
46. Спортивное спонсорство – инструмент долгосрочной стратегии инвестиций в бренд. - На российском сайте «BrandActive» [online]. [Цит. 4 августа 2005 г.]. – М., 2005.
47. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – 3-е изд., стереотип / О.Н.Степанова. – М.: Советский спорт, 2007. – 256 с.
48. Телеаудитория матчей ЧМ-2014 по футболу составила 3,2 миллиарда человек. [Электронный ресурс]. – Доступ к ист: http://sport.segodnya.ua/tournaments/worldcup_brazil_2014/news/teleauditoriya-matchey-chm-2014-po-futbolu-sostavila-32-milliarda-chelovek-676086.html.
49. Титульные спонсоры клубов Бундеслиги. Сезон 2009/2010 [Электронный ресурс]. – Доступ к ист: <http://football.hiblogger.net/authors/legioner-de/340494.html>
50. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. - М., 2005. - 224 с.
51. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Тульчинский Г.Л. - СПб.: Алетейя, 2001. – 192 с.
52. Тульчинский Г.Л. Социальные функции и социальное партнерство бизнеса / Тульчинский Г.Л. // Менеджер XXI в.: Проблемы подготовки и социальной ответственности. – СПб., 2003. – С. 64.

53. Тюкаева А.Р. Спортивное спонсорство: польза и проблемы развития / А.Р. Тюкаева [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/825/9038>
54. Федеральный закон Российской Федерации от 14 июня 1995 года «О рекламе». [Электронный ресурс]. – Доступ к ист: <http://raso.ru/index.php.ru>.
55. Футбольные клубы Европы в нынешнем сезоне увеличили свой доход от титульных спонсоров [Электронный ресурс]. – Доступ к ист: <http://www.gzt.ru/topnews/sport/270944.html>.
56. Штольце П. Рекламно-спонсорская деятельность футбольных клубов Немецкой Бундеслиги / П.Штольце, Ю.Мичуда // IX Міжн. наук. конгрес „Олімпійський спорт і спорт для всіх”. Тези доповідей. – К., 2005. – С. 76.
57. Штольце П. Роль рыночных факторов в развитии профессионального футбола в Германии в конце XX – начале XXI столетия. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. наук по физ. восп. и спорта по спец. 24.00.01 – олимпийский и профессиональный спорт / П.Штольце. – К., 2012. – 204 с.
58. Alexander R. Marketing Definitions: a Glossory of Terms / Alexander R. - Chicago, 1960. – 112 p.
59. Andreff W. La Gestion du Sport / Andreff W. // Economie du Sport. - Paris: Presses Universitaires de France, 1986. – P. 46 – 71.
60. Andreff V. Economie du sport / Andreff W. // Paris: Revue EPS, 1990. – V.23. – P. 79 – 89.
61. Blackshaw J.S. Sports Marketing Europe. The legal and tax aspects / Blackshaw J.S., Hogg G. – Boston: Kluwer hew a Taxtation Publ., 1993. – 432 p.
62. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell. – Routledge Publishers, 2014. – 172 p.

63. Die Bundesliga bleibt bei Premiere // Kicker Sportmagazin, 2004, 29.03. - P. 49.
64. Eitzen S. Commercialization of Sport / Eitzen S. // Power and Ideology in American Sport. – N.Y., 1990. – P. 87 – 113.
65. Eitzen S., Sage G. Sociology of American sport / Eitzen S., Sage G. – Dubuque: Wm. C. Brown Co. Publ., 1977. – 336 p.
66. Franzke Rainer. Ende einer Legende / Rainer Franzke // Kicker Sportmagazin, 2004, 29.03. – P. 88.
67. Franzke Rainer. Geldrangliste der Hauptsponsoren / Rainer Franzke // Kicker Sportmagazin, 2003/2004, Sonderheft. – P. 165.
68. Freuer W. Marketing and Sponsoring / Freuer W. // Workshop on Sports Management Training. – Berlin: Willy-Weyer Academia, 1991. – 54 p.
69. Head V. Successful Sponsorship / Head V. – Cambridge: Published in Association with the Institute of Directors, 1988.
70. Horn H. The Regulation of Markets for Team Sports: an Overview of Relevant Economic Literature / Horn H., Neven D. – Editions CIES, Neuchatel Suisse, 2002. – 68 p.
71. Hitzfeld Ottmar. Kicker Sportmagazin, 2009/10, Sonderheft. - P. 50 f.
72. Lagae W. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective / Lagae W. – London, 2005. – 248 p.
73. Mullin, Bernard James. Sport marketing / Bernard James Mullin. – Champeign, US, 2007. – 539 p.
74. Mullin B. Sport Marketing. Third Edition / B.Mullin, S.Hardy, W.Sutton. – Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 2007. – 540 p.
75. Ozawa Taro. Market orientation and financial performance of English professional football clubs / Taro Ozawa, John Cross, Steven Henderson // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 13. – 2004. – № 1. – P. 78 – 91.

76. Richardson Brendan. Football Supporters and Football Team Brands: A Study in Consumer Brand Loyalty / Brendan Richardson, Eamon O'Dwyer // Irish Marketing Review. Vol. 16. – 2003. – № 1. – P. 43 – 54.
77. Robinson J. Matthew. Sport club management / Matthew J. Robinson. – Human Kinetics, 2010. – 256 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА ШАНОВНИЙ КОЛЕГО!

З огляду на важливість вивчення проблем спонсорства з метою його практичного використання в Україні, просимо відповісти на наступні питання (потрібний варіант відповіді підкресліть).

1. Чи вважаєте Ви, що спонсорство може сьогодні стати важливим засобом стабільного існування клубу?

- а) Так
- б) Ні
- в) Може стати допоміжним засобом фінансового забезпечення клубу
- г) Важко відповісти

2. Які, на Ваш погляд, наслідки може принести використання спонсорства спортивними клубами України?

- а) Фінансове становище клубів істотно не зміниться
- б) Спонсорство принесе більше користі, ніж шкоди
- в) Спонсорство принесе більше шкоди, ніж користі
- г) Важко відповісти

3. Яка зі сторін, що бере участь у спонсорстві, перебуває сьогодні в найбільш виграшному становищі?

- а) Представники легального бізнесу
- б) Представники тіньового бізнесу
- в) Клуби
- г) Спортивні федерації

- г) Професійні ліги
- д) Важко відповісти

4. Яку, на Ваш погляд, максимальну питому вагу можуть становити спонсорські кошти в складі доходу клубу?

- а) До 10%
- б) До 20%
- в) До 40%
- г) До 50%
- г) Понад 50%
- д) Важко відповісти

5. Чи слід надавати спонсорам клубів відповідні послуги?

- а) Так, в обов'язковому порядку
- б) Так, у міру можливості
- в) Ні
- г) Важко відповісти

6. Які, на Ваш погляд, цілі можуть переслідувати спонсори клубів?

- а) Надати безкорисливу допомогу спорту
- б) Отримати податкові пільги
- в) Підвищити імідж фірми
- г) Особисте захоплення даним видом спорту керівника фірми-спонсора
- г) Посісти вигідніше місце на вітчизняному ринку
- д) Виділитися з-поміж інших фірм
- е) Важко відповісти

7. Чи повинен бути в штаті клубу фахівець із роботи зі спонсорами?

- а) Так
- б) Ні. Спонсорами повинен займатися особисто президент клубу
- в) Важко відповісти

8. Ваш вік

- а) 21 — 30
- б) 31 — 40
- в) 41 — 50
- г) 51 — 60

9. Професійний стаж на займаній посаді

- а) 1 — 5 років
- б) 6 — 10 років
- в) 11 — 15 років
- г) 16 — 20 років
- г) 21 — 25 років
- д) понад 25 років

ДЯКУЄМО ЗА НАДАНЕ СПРИЯННЯ!

ДОДАТОК Б

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ ОБРОБКИ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	%
1. Чи вважаєте Ви, що спонсорство може сьогодні стати важливим засобом стабільного існування клубу?	• Так	17	85
	• Ні	0	0
	• Може стати допоміжним засобом фінансового забезпечення клубу	3	15
	• Важко відповісти	0	0
2. Які, на Ваш погляд, наслідки може принести використання спонсорства спортивними клубами України?	• Фінансове становище клубів істотно не зміниться	8	40
	• Спонсорство принесе більше користі, ніж шкоди	12	60
	• Спонсорство принесе більше шкоди, ніж користі	0	0
	• Важко відповісти	0	0
3. Яка зі сторін, що бере участь у спонсорстві, перебуває сьогодні в найбільш виграшному становищі?	• Представники легального бізнесу	2	10
	• Представники тіньового бізнесу	3	15
	• Клуби	5	25
	• Спортивні федерації	3	15
	• Професійні ліги	10	50
	• Важко відповісти	0	0
	• Важко відповісти	0	0
4. Яку, на Ваш погляд, максимальну питому вагу можуть становити спонсорські кошти в складі	• До 10%	1	5
	• До 20%	11	55
	• До 40%	6	30

доходу клубу?	<ul style="list-style-type: none"> • До 50% • Понад 50 % • Важко відповісти 	2 0 0	10 0 0
5. Чи слід надавати спонсорам клубів відповідні послуги?	<ul style="list-style-type: none"> • Так, в обов'язковому порядку • Так, у міру можливості • Ні • Важко відповісти 	2 6 12 0	10 30 60 0
6. Які, на Ваш погляд, цілі можуть переслідувати спонсори клубів?	<ul style="list-style-type: none"> • Надати безкорисливу допомогу спорту • Отримати податкові пільги • Підвищити імідж фірми • Особисте захоплення даним видом спорту керівника фірми-спонсора • Посісти вигідніше місце на вітчизняному ринку • Виділитися з-поміж інших фірм • Важко відповісти 	3 7 6 8 5 0 0	15 35 30 40 25 0 0
7. Чи повинен бути в штаті клубу фахівець із роботи зі спонсорами?	<ul style="list-style-type: none"> • Так • Ні. Спонсорами повинен займатися особисто президент клубу • Важко відповісти 	12 7 1	60 35 5
8. Ваш вік	<ul style="list-style-type: none"> • 21-30 • 31-40 • 41-50 • 51-60 	11 8 1 0	55 40 5 0

9. Професійний стаж на займаній посаді	• 1-5 років	5	25
	• 6-10 років	4	20
	• 11-15 років	3	15
	• 16-20 років	5	25
	• 21-25 років	1	5
	• понад 25 років	2	10