

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: «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
СПОНСОРСЬКОЇ ПІДТРИМКИ СПОРТИВНОГО ТАНЦЮ В
УКРАЇНІ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Корзуна Богдана Вікторовича

Науковий керівник: Загорко О. П.
Кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Семененко В. П.
Кандидат наук з фізичного виховання і
спорту, професор кафедри теорії і
методики фізичного виховання

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 4 від 14.11.2025 р.)

Завідувач кафедри: Харчук Т. В.
Доктор економічних наук, професор

(підпис)

Київ – 2025

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЗНАЧЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ПІДТРИМКИ СПОРТИВНОГО ТАНЦЮ В УКРАЇНІ.....	7
1.1. Роль і значення спонсорської діяльності в спорті: світовий та вітчизняний досвід.....	7
1.2. Сутність та особливості спонсорської підтримки спортивних змагань та спортсменів (на прикладі спортивного танцю).....	10
1.3. Спортивний танець як об'єкт спонсорської діяльності: специфіка та привабливість для бізнесу.....	15
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	22
2.1. Методи дослідження.....	22
2.2. Організація дослідження	25
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СПОНСОРСЬКОЇ ПІДТРИМКИ СПОРТИВНОГО ТАНЦЮ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ РАДИ СПОРТИВНИХ ТАНЦІВ)...	27
3.1. Сучасний стан та динаміка спонсорської підтримки спортивного танцю в Україні.....	28
3.2. Виявлення та систематизація проблемних аспектів залучення спонсорських коштів.....	34
Висновки до розділу 3.....	46
РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ПІДТРИМКИ СПОРТИВНОГО ТАНЦЮ В УКРАЇНІ.....	49
4.1. Формування привабливого спортивного продукту та стратегії цифрової комерціалізації спортивного танцю.....	49

4.2. Розробка стратегічних напрямків та моделей ефективної спонсорської взаємодії.....	51
4.3. Обґрунтування інституційних та регуляторних напрямків для підвищення інвестиційної привабливості спортивного танцю.....	54
Висновки до розділу 4.....	56
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	58
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. В умовах ринкової економіки та триваючої реформи державного управління в Україні, спонсорська підтримка набуває стратегічного значення як критично важливий елемент фінансової стійкості та розвитку спортивної галузі. Загальне обмеження державного фінансування спорту створює гостру потребу в залученні недержавних ресурсів. Це зумовлює високу актуальність вивчення механізмів співпраці бізнесу і спорту, оскільки спонсорство є ефективним інструментом соціального партнерства, що дозволяє спонсору підвищувати свій імідж, а спортивній організації – забезпечувати конкурентоспроможність.

Особлива увага в цьому контексті приділяється спортивному танцю, який є високотехнологічним, видовищним та фінансово-витратним видом спорту, що приносить Україні визначні міжнародні досягнення. Однак, його успішний розвиток та утримання високих позицій вимагає постійних і значних інвестицій: від забезпечення тренувального процесу, оплати висококваліфікованих іноземних фахівців та участі у міжнародних турнірах до придбання високоякісного професійного інвентарю та костюмів (які часто мають статус «товару розкоші»). Це створює гостру залежність від зовнішнього фінансування.

Однак, на практиці, система залучення спонсорів до цієї специфічної сфери стикається з низкою актуальних проблем: відсутність прозорих, уніфікованих та привабливих для бізнесу пропозицій, недосконалість нормативно-правової бази, а також дефіцит кваліфікованих маркетингових програм спонсорського залучення.

Спортивне спонсорство в Україні, загалом, перебуває на початковому етапі розвитку, а спортивний танець, попри свою видовищність та соціальну привабливість, часто є недооціненим об'єктом для бізнес-інвестицій. Відсутність чітких, прозорих та взаємовигідних моделей спонсорської

взаємодії створює актуальні проблеми для залучення корпоративних партнерів. Наявні механізми управління спонсорською діяльністю у більшості танцювальних клубів та федерацій є фрагментарними, несистемними та часто не відповідають сучасним міжнародним стандартам спортивного маркетингу. Вивчення цих проблемних аспектів є ключовим для розробки дієвих управлінських рішень.

Таким чином, комплексний науковий аналіз існуючих проблемних аспектів у сфері спонсорської підтримки спортивного танцю та обґрунтування реалістичних перспектив їх подолання шляхом впровадження ефективних, міжнародно визнаних моделей спонсорської взаємодії є сьогодні життєво необхідним. Це дослідження не лише заповнить наукову прогалину, але й надасть практичні рекомендації для федерацій, клубів та потенційних бізнес-партнерів, сприяючи стійкому розвитку українського спортивного танцю.

Взаємозв'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 рр., яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту.

Метою роботи є виявлення актуальних проблем та розробка перспективних напрямків удосконалення системи спонсорської підтримки спортивного танцю в Україні.

Завдання:

1. Узагальнити теоретичні основи та світовий досвід спонсорської діяльності у спорті, визначивши специфіку її застосування у спортивному танці.
2. Проаналізувати сучасний стан, обсяги та актуальні проблеми залучення спонсорської підтримки у сферу спортивного танцю в Україні.
3. Оцінити сучасний стан та динаміку спонсорської підтримки спортивного танцю в Україні.
4. Визначити перспективи та шляхи удосконалення спонсорської підтримки спортивного танцю в Україні.

5. Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності спонсорської підтримки спортивного танцю в Україні.

Об'єкт дослідження – процес функціонування та розвитку системи спонсорської підтримки спортивного танцю в Україні.

Предмет дослідження – актуальні проблеми та перспективи удосконалення механізмів залучення та реалізації спонсорської підтримки у сфері спортивного танцю в Україні.

Методи дослідження:

1. Теоретичний аналіз та узагальнення літературних джерел.
2. Соціологічні методи (опитування, анкетування).
3. Метод системного аналізу.
4. Методи математичної статистики.
5. Метод узагальнення отриманої інформації.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що:

- ❖ вперше проведено комплексний аналіз актуальних проблем залучення спонсорських коштів саме у спортивний танець в Україні;
- ❖ удосконалено уявлення про стратегічні перспективи та шляхи впровадження інноваційних моделей управління спонсорською діяльністю з урахуванням специфіки танцювального спорту;
- ❖ обґрунтовано комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості спортивного танцю для вітчизняного та міжнародного бізнесу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці практичних рекомендацій та стратегічних пропозицій, які можуть бути використані: федераціями спортивного танцю, клубами та школами для оптимізації процесу пошуку та співпраці зі спонсорами; державними органами управління фізичною культурою і спортом для вдосконалення нормативно-правової бази спонсорства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЗНАЧЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ПІДТРИМКИ СПОРТИВНОГО ТАНЦЮ В УКРАЇНІ

1.1. Роль і значення спонсорської діяльності в спорті: світовий та вітчизняний досвід

Спортивні організації, незалежно від типу, націлені на досягнення стратегічних завдань, таких як збільшення залученості населення, підвищення значущості виду спорту та ефективного використання наявних ресурсів. В умовах постійних економічних та соціальних змін, ефективним інструментом задоволення цих потреб, перевіреним у практичній діяльності, є спортивний маркетинг. Він визначається як специфічний додаток маркетингових принципів до спортивних продуктів та просування будь-яких інших товарів і послуг завдяки співпраці зі спортом.

Слід чітко розрізняти «спортивний маркетинг» (просування самого спортивного продукту: змагань, клубів) і «маркетинг у спорті» (використання спорту як рекламної платформи). Спортивний маркетинг має специфічні завдання: вразити глядача, надати йому драматичне видовище та, найголовніше, залучити спонсора, виховавши лояльність і створивши асоціативний зв'язок між його брендом та позитивними спортивними емоціями[19, 26, 52].

Ключовим інструментом цього комплексу є спонсорство. Це фінансова підтримка спортивної діяльності з метою підвищення авторитету спонсора та досягнення його маркетингових цілей. Об'єкт для спонсорства обирається таким чином, щоб він приносив максимальний комунікативний та комерційний ефект.

Основна відмінність спортивного спонсорства від традиційної реклами полягає в глибокій залученості аудиторії до маркетингової комунікації. У той час як звичайна реклама часто сприймається як «реklamний шум» чи «вторгнення», спонсорство дозволяє максимально наблизити рекламований

бренд до цільової групи, створюючи позитивний асоціативний зв'язок між улюбленим видом спорту і компанією. Спонсор нерідко сприймається як символ успіху команди або спортсмена[7, 14, 33].

Це підтверджують дослідники, які узагальнюють відмінності: охоплення та частота спонсорства залежать від резонансу та обговорення події у засобах масової інформації, соціальних мережах, тощо, а не лише від кількості оплачених виходів, як у рекламі. Крім того, спонсорство великих змагань асоціюється з найбільшими та найсерйознішими компаніями, що приділяють увагу соціальній орієнтованості бізнесу.

Хоча спонсорство має значні переваги, воно має і недоліки. Основним недоліком є складність об'єктивної оцінки його ефективності. Оскільки спонсорство набагато ближче до маркетингу та PR, ніж до прямої реклами, визначити його прямий вплив на обсяг продажів є складним завданням, яке вимагає використання спеціалізованих методик.

На заході спортивне спонсорство є одним із найбільш розвинених і популярних каналів маркетингових комунікацій. Воно розглядається як високоефективна інвестиція у довгостроковий розвиток власного бренду. Світовий ринок спортивного маркетингу є чітко структурованим механізмом із високою спеціалізацією учасників. Існують цілі спонсорські асоціації та спеціалізовані дослідницькі компанії[5, 11, 34, 41].

Спортивний ринок традиційно представлений чотирма ключовими сегментами: продаж квитків, права на трансляцію, мерчандайзинг та спонсорство, причому останній сегмент вийшов на перше місце у світі за рівнем виручки, що свідчить про зростаючу важливість цього інструменту. Спонсорські пакети на розвинених ринках зазвичай включають: просування бренду спонсора у місці проведення змагання, просування бренду через ЗМІ та соціальні мережі на всю цільову аудиторію та внутрішній PR серед персоналу компанії.

Розглянемо приклади успішних світових кейсів спонсорської підтримки[53, 58, 62]:

- **McDonald's та Олімпійські ігри, ФІФА.** Компанія, далека від спортивного інвентарю, використовує спонсорство для підкреслення своєї орієнтованості на загальнолюдські цінності, пропаганду здорового способу життя та охоплення глобальної сімейної аудиторії.
- **Red Bull та створення контенту.** Яскравий приклад, де компанія не просто спонсорує, а створює власний спортивний продукт та платформи (екстремальні види спорту, Формула-1), інтегруючи свій бренд безпосередньо у видовище та стиль життя цільової аудиторії, що є вершиною залученості.

Питання спортивного маркетингу та спонсорства широко висвітлюється у науковій літературі. Зарубіжні дослідники (зокрема, Піттс і Стотлар) вважають, що теорія спортивного маркетингу повинна ґрунтуватися на інтеграції знань зі спортивних знань, управління у бізнесі, комунікацій та соціальних наук. Вони підкреслюють, що хоча спорт використовує загальну концепцію виробничо-економічного маркетингу, спортивний продукт є специфічним і вимагає унікальних підходів[8, 15, 27].

Вітчизняні дослідники (Г. Путятін, І. Переверзін, В. Томашевський) зосереджують увагу на необхідності постійної організаційно-управлінської діяльності та впровадження новітніх підходів у фізкультурно-спортивних організаціях. Вони також виділяють, що спорт поділяється на масовий, навчальний та великий (рекордний) спорт, кожен з яких потребує індивідуалізованої маркетингової стратегії[34, 47].

В Україні ринок спортивного спонсорства перебуває на початковому етапі свого розвитку. Хоча спонсорство сприймається як атрибут великих компаній, на практиці воно залишається проблемою для більшості українських компаній, які лише дуже віддалено уявляють собі можливості даного маркетингового інструменту.

Основними актуальними проблемами є[14, 30]:

- відсутність професіоналізму, яка виявляє себе у браку професійних спортивних маркетологів та спеціалізованих агентств;

- сильна залежність від інтересів великого бізнесу та особистих рішень власників щодо спонсорства та меценатства;
- низький рівень попиту населення на деякі спортивні послуги та незацікавленість ЗМІ у менш медійно розкручених видах спорту;

На ряду з актуальними проблемами та викликами у сфері спортивного спонсорства є і приклади успішних вітчизняних кейсів[39, 51]:

- успіх телевізійних шоу, як-от «Танці з зірками», демонструє високу ефективність залучення брендів у видовищні проекти. Спонсорство таких подій ефективно впливає на поліпшення сприйняття бренду, асоціюючи його з видовищністю та здоровим способом життя. Окрім того, декілька успішних сезонів цього шоу сприяли не аби якому попиту на заняття спортивними танцями та здійснення спонсорської підтримки шкіл, танцювальних клубів, окремих танцювальних пар чи спортсменів.

Узагальнюючи, незважаючи на визнання спонсорства як потужного фінансового та комунікаційного інструменту, в Україні бракує системного, науково обґрунтованого підходу до його застосування. Це створює значні актуальні проблеми для розвитку фінансово вимогливих видів спорту, таких як спортивний танець, що потребує розробки нових перспективних моделей.

1.2. Сутність та особливості спонсорської підтримки спортивних змагань та спортсменів (на прикладі спортивного танцю)

Спонсорська підтримка є фундаментальною економічною категорією в сучасному спорті, що являє собою надання комерційною структурою фінансової, матеріальної, технічної або послугової допомоги спортивним суб'єктам (спортсменам, командам, заходам) в обмін на чітко визначені маркетингові та комунікаційні права. Сутність цього процесу полягає у взаємовигідному обміні цінностями: спортивна діяльність отримує необхідні для функціонування та розвитку ресурси, тоді як спонсор здобуває ефективний майданчик для досягнення своїх бізнес-цілей (Рис. 1.1.)[26, 31].

На відміну від благодійності чи меценатства, які є актами безкорисливої допомоги, спонсорство завжди має комерційну мету, що чітко фіксується у відповідних угодах. Ця мета реалізується через трансфер іміджу, асоціюючи бренд спонсора з позитивними спортивними атрибутами, такими як успіх, динаміка, здоров'я, грація та висока майстерність.

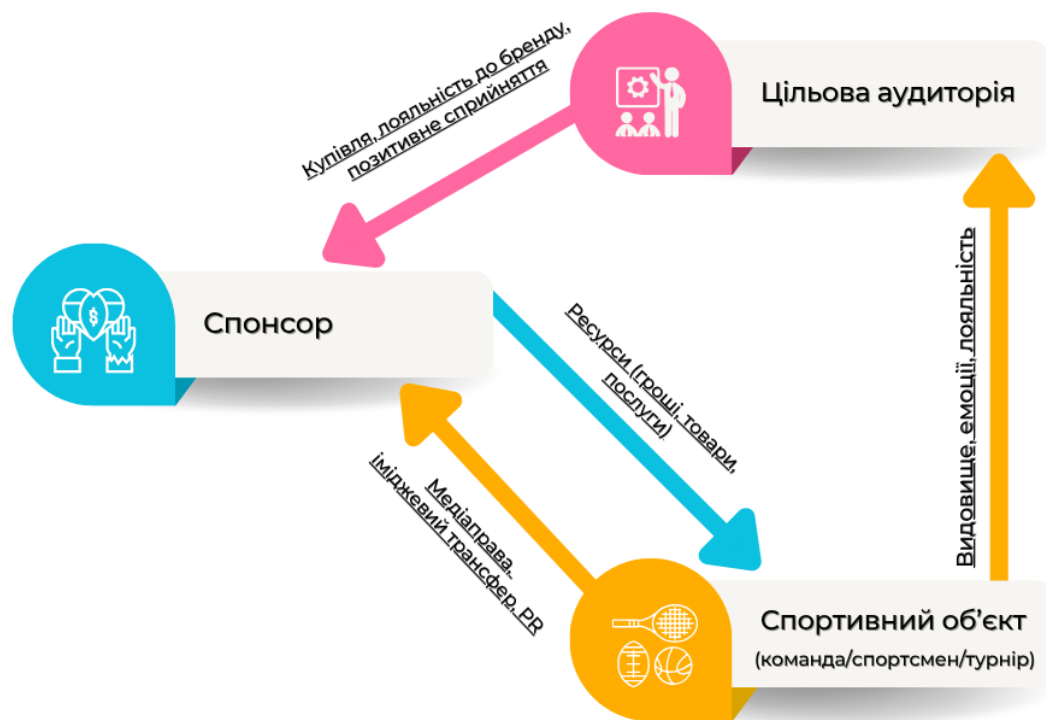


Рис. 1.1. Модель спонсорської взаємодії у сучасному спорті

Джерело: складено автором на основі [13, 21, 57]

Спонсорська підтримка може набувати різних форм, не обмежуючись лише прямими грошовими внесками. Вона включає матеріальну підтримку (надання екіпірування, інвентарю), технічну підтримку (надання обладнання, технологій, транспорту) та послугову підтримку (маркетингові, юридичні, PR-послуги). Ефективність спонсорства забезпечується тим, що цільова аудиторія сприймає спонсора не як нав'язливого рекламодавця, а як

невід'ємну частину улюбленої спортивної події, що підвищує рівень лояльності та прихильності до бренду[1, 18, 32].

Для обґрунтування спонсорської привабливості необхідно чітко визначити специфіку об'єкта. Спортивний танець (танцювальний спорт) – це складний, багатогранний вид спорту, що успішно інтегрує вимоги фізичної культури та спорту вищих досягнень із високою естетичною та артистичною складовою. Він визнаний олімпійським комітетом і включає змагання у двох ключових програмах: елегантній та технічній стандартній (європейській) та пристрасній та динамічній латиноамериканській.

Унікальна специфіка спортивного танцю створює низку особливостей, що впливають на спонсорство (Рис. 1.2.). По-перше, це дисциплінарна подвійність, яка розширює коло потенційних спонсорів: від компаній, орієнтованих на спорт і здоров'я, до тих, хто працює в індустрії моди, краси та мистецтва. По-друге, це надзвичайно висока фінансова вимогливість. Витрати на професійну підготовку, міжнародні збори, індивідуальні уроки у провідних фахівців світу, а також на ексклюзивне конкурсне екіпірування (костюми, взуття), яке часто є ручною роботою та коштує тисячі доларів, створюють постійний високий попит на недержавне фінансування. По-третє, цільова аудиторія спортивного танцю часто є високоплатоспроможною, включаючи середній та вищий клас, що робить цей вид спорту привабливим для елітних та преміальних брендів[3, 16, 25, 36].

Спонсорська підтримка танцювальних турнірів (від регіональних кубків до міжнародних Grand Slam) структурована за рівнем охоплення та престижу. Локальні та регіональні змагання найбільш цікаві для місцевого бізнесу (наприклад, банків, місцевих медіа, магазинів професійного одягу), оскільки вони забезпечують прямий контакт з локальною цільовою аудиторією та підкреслюють соціальну відповідальність на рівні громади. Національні чемпіонати та Кубки України приваблюють національні бренди, які прагнуть асоціюватися з патріотизмом, національною гордістю та розвитком українського спорту[6, 59].

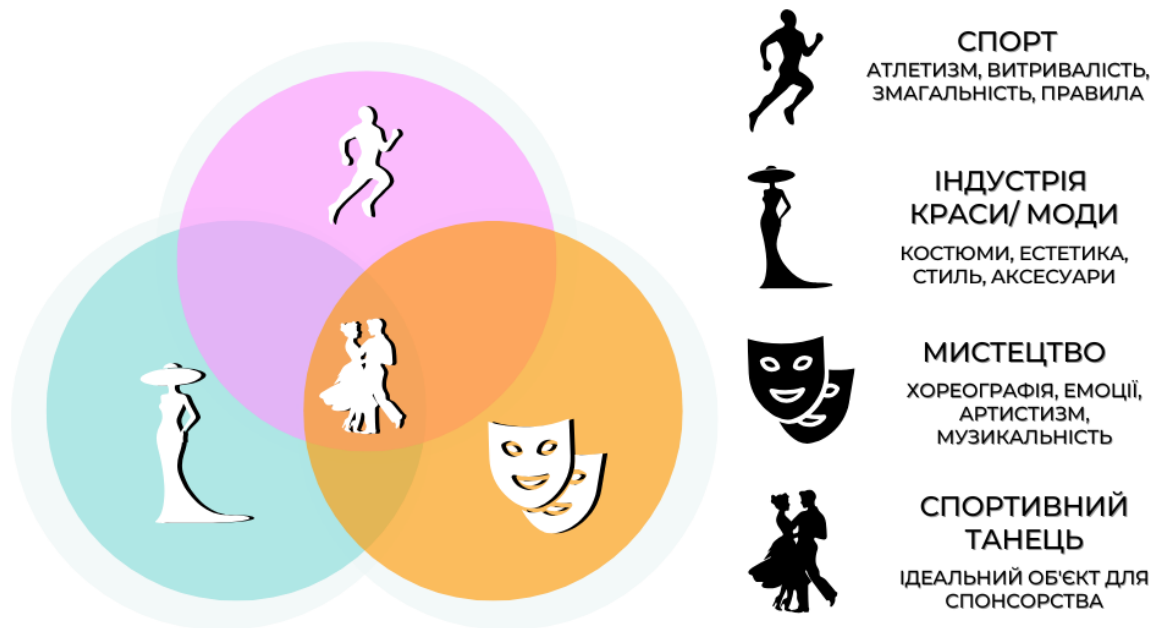


Рис. 1.2. Подвійна природа спортивного танцю

Джерело: складено автором на основі [21, 31, 52, 59]

Міжнародні турніри є вершиною спонсорської привабливості. Спонсорські пакети тут пропонують: ексклюзивне право на титульне спонсорство (включення назви бренду у назву заходу), брендування танцювального майданчика, розміщення логотипів на рекламних щитах, у друкованих програмах турніру та, що найбільш цінно, у медіа-трансляціях. Ключовими вигодами для спонсора турніру є висока видовищність та естетичний фактор, що мінімізує негативне сприйняття реклами, а також можливість проведення корпоративних заходів (VIP-прийоми, B2B-зустрічі) безпосередньо у рамках змагань.

Спонсорська підтримка конкретної танцювальної пари є більш персоніфікованою та, як правило, довгостроковою. Для спортсменів вона критично важлива для покриття високих поточних витрат (Рис. 1.3.). На першому місці стоїть фінансування тренувального процесу (оплата висококваліфікованих іноземних тренерів) та логістичних витрат (перельоти, проживання на міжнародних змаганнях)[7, 8, 21, 60].

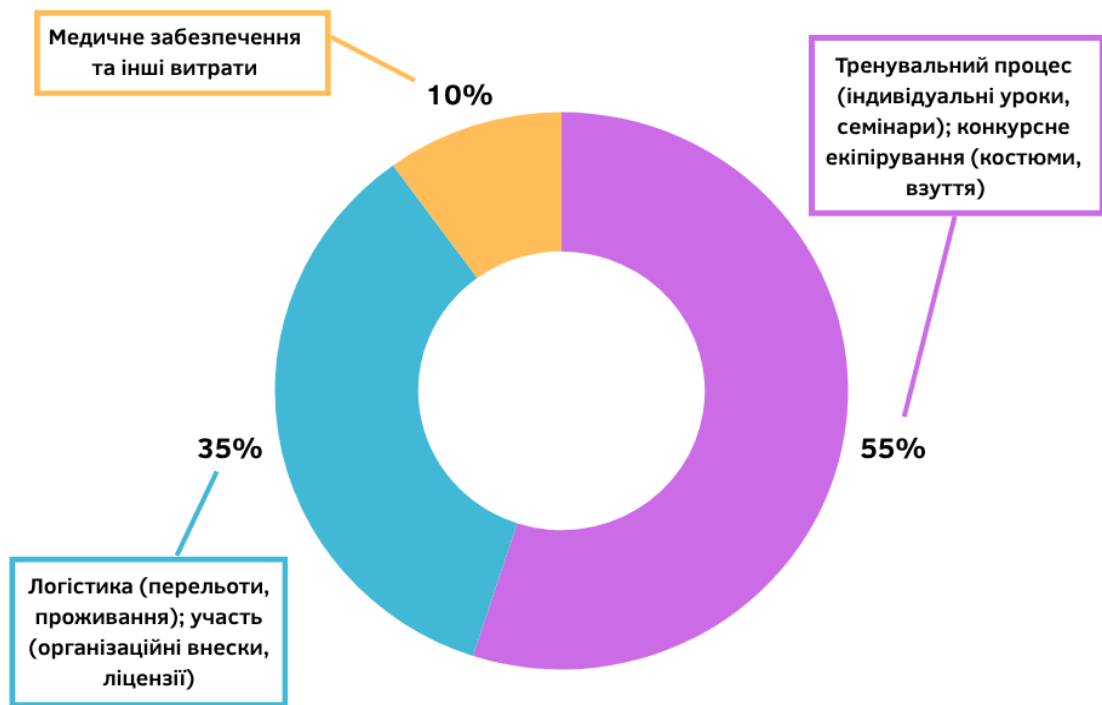


Рис. 1.3. Аналіз ключових витрат професійної танцювальної пари

Джерело: складено автором на основі [6, 23, 36, 51]

Для спонсора вигоди персонального спонсорства полягають у прямому трансфері іміджу: успіх, грація, елегантність та дисциплінованість пари стають невід'ємною частиною бренду компанії. Це дає право на використання іміджу танцюристів (фото, відео) у власних рекламних кампаніях. Найбільш логічним є залучення компаній, чия продукція безпосередньо пов'язана зі специфікою спортивного танцю: виробники елітних тканин, ювелірні компанії, виробники професійної косметики, транспортні та готельні мережі преміум-класу. Спонсорство костюмів дозволяє ефективно розміщувати непрямі, але помітні брендові елементи (наприклад, приховане розміщення логотипу виробника кристалів чи тканини), які стають частиною видовища. Персональне спонсорство також передбачає участь пари в корпоративних заходах спонсора (майстер-класи,

показові виступи), що є потужним інструментом внутрішнього та зовнішнього PR[17, 33, 34, 57, 62].

Незважаючи на високий потенціал, в Україні спонсорство спортивного танцю зіштовхується з рядом актуальних системних проблем. Найбільшою перешкодою є недостатня медіаприсутність та низька частота трансляцій на національному телебаченні, що істотно знижує рекламну цінність турнірів для великих корпоративних інвесторів. Другою проблемою є стереотипне сприйняття спортивного танцю частиною бізнесу як аматорського хобі або мистецтва, а не як високопрофесійної спортивної діяльності, що заважає залученню великих інвестицій/

Далі, існує проблема непрозорості та несистемності спонсорських пропозицій: танцювальним організаціям часто бракує професійних менеджерів, здатних розробити чіткі, економічно обґрунтовані пакети з розрахунком медіа-еквівалента та детальною звітністю. Як наслідок, ринок спонсорства залишається фрагментованим, обмежуючись вузьким колом локальних партнерів (ательє, студії), що не покриває фінансових потреб спортсменів вищого рівня. Вирішення цих організаційно-управлінських та комунікаційних проблем є ключовим для розкриття фінансових перспектив спортивного танцю в Україні.

1.3. Спортивний танець як об'єкт спонсорської діяльності: специфіка та привабливість для бізнесу

Спортивний танець, часто іменований танцювальним спортом, є унікальною дисципліною, яка органічно поєднує вимоги високоефективного спорту та вишуканого мистецтва. Це не просто хобі чи естетичне видовище, а суворий і технічно складний вид змагальної діяльності, визнаний Міжнародним олімпійським комітетом (МОК). Його специфіка полягає у необхідності досягнення спортсменами найвищої фізичної підготовки, витривалості та атлетизму, що поєднується з бездоганною грацією, артистизмом і майстерністю виконання складних хореографічних елементів.

Ці вимоги до фізичного стану спортсменів є порівнянними з показниками в легкій атлетиці або гімнастиці. Багато годин інтенсивних тренувань, робота з фізіотерапевтами та дієтологами, а також психологічна стійкість необхідні для виступу на найвищому рівні. Цей фокус на здоров'ї та дисципліні робить танцювальний спорт привабливим для брендів, пов'язаних із товарами для здоров'я, спортивним харчуванням та фітнес-індустрією[8, 11, 23, 46].

Ця подвійна природа – поєднання атлетизму і естетики – робить спортивний танець особливо привабливим, але водночас і складним об'єктом для спонсорської діяльності. З одного боку, він відповідає високим вимогам до спортивного продукту: змагальність, чіткі правила, неупереджене суддівство та насичений міжнародний календар подій. З іншого боку, його видовищність та елегантність створюють потужний емоційний та естетичний фон, який значно підвищує його комунікативну цінність, особливо у сфері lifestyle-маркетингу.

Спонсорська діяльність у цьому сегменті спрямована на використання саме цього унікального міксу, дозволяючи бренду асоціювати себе не лише з перемогою, але й з красою, гармонією, високим стилем і культурним рівнем. Це значно розширює коло потенційних партнерів порівняно з традиційними, суто атлетичними видами спорту, включаючи бренди, які роблять акцент на витонченості та престижі[36, 47, 59].

Фінансові потреби спортивного танцю є однією з ключових особливостей, що визначають його як об'єкт спонсорства. Цей вид спорту є надзвичайно витратним, що робить державну підтримку практично недостатньою, а спонсорство – життєво необхідним. Витрати охоплюють цілий спектр дорогих послуг та товарів, ігнорування яких унеможливило б участь у змаганнях найвищого рівня.

Головними об'єктами спонсорування є танцювальні пари та міжнародні турніри. Спонсорування пари передбачає покриття витрат на інтенсивний тренувальний процес, зокрема оплату праці іноземних висококваліфікованих

тренерів та хореографів, що часто вимагає частих подорожей та високої погодинної оплати, вимірюючись тисячами євро. До цього додається покриття логістичних витрат – авіаперельотів та проживання для участі у світових рейтингових змаганнях, що є необхідною умовою для кар'єрного зростання та підтримки міжнародного рейтингу[51, 54, 59, 62].

Особливою статтею витрат, яка має високу спонсорську привабливість, є професійне екіпірування. Конкурсні костюми, як для латиноамериканської, так і для стандартної програм, є творами мистецтва, що виготовляються на замовлення з використанням дорогих тканин, стразів та кристалів. Вартість одного комплекту може досягати десятків тисяч доларів, і ці костюми регулярно оновлюються, оскільки мода і вимоги до видовищності постійно змінюються. Цей фактор робить спортивний танець ідеальним об'єктом для брендів, пов'язаних з модою, текстильною промисловістю, ювелірними виробами та високоякісною косметикою. Костюм виступає як рухомий рекламний носій, де логотипи та елементи брендингу можуть бути інтегровані через використовувані матеріали.

Спортивний танець пропонує бізнесу унікальні комунікаційні переваги, які не може забезпечити, наприклад, футбол чи легка атлетика. Його імідж є максимально «чистим» від скандалів, що часто супроводжують масові види спорту, забезпечуючи спонсору репутаційну безпеку[32, 33, 59].

По-перше, це цільова аудиторія. Аудиторія спортивного танцю часто є досить платоспроможною, культурно освіченою і має підвищений інтерес до естетики, моди та здорового способу життя. Це приваблює преміальні бренди, банки та компанії, орієнтовані на середній та вищий клас, для яких якість контакту важливіша за його кількість.

По-друге, це якість іміджевого трансферу. Спонсори асоціюються з елегантністю, витонченістю, високим стилем, довірою та досконалістю. Наприклад, спонсорювання змагань зі спортивного танцю ідеально підходить для фінансових установ, виробників елітних годинників або виробників елітних автомобілів, оскільки ці бренди прагнуть підкреслити свій статус,

надійність і бездоганний імідж, асоціюючись із гармонійним рухом і точністю[1, 14, 21, 54].

По-третє, це унікальні активаційні можливості. На відміну від стадіонних видів спорту, де активація часто обмежується банерами, спортивний танець дозволяє спонсору інтегруватися у видовище на персональному рівні. Це може бути пряме спонсорвання костюмів із використанням продукції спонсора (наприклад, кристалів відомої марки), проведення ексклюзивних майстер-класів з відомими парами для VIP-клієнтів або використання образу танцюристів у глянцевиx рекламних кампаніях, що створює потужний візуальний ефект[54, 58].

Міжнародна практика спонсорської діяльності підтверджує високу привабливість спортивного танцю. Хоча танцювальний спорт не має такого масового телевізійного охоплення, як Олімпійські ігри, його сильна сторона – у нішовій та якісній аудиторії та високій якості контенту, що створюється.

Титульними спонсорами великих міжнародних танцювальних турнірів, як-от World Cup або Grand Slam, часто виступають міжнародні банки, годинникові компанії та виробники ювелірних виробів. Ці бренди інвестують у спортивний танець, оскільки його імідж бездоганно відповідає їхнім цінностям точності, майстерності та розкоші, формуючи стійке позиціонування на ринку. Наприклад, компанії, що виробляють спеціалізовані танцювальні покриття або професійне взуття, використовують спонсорство як прямий маркетинговий канал, демонструючи якість своєї продукції в екстремальних умовах змагань найвищого рівня, безпосередньо впливаючи на кінцевого споживача[3, 16, 26, 40].

В Україні висока видовищність спортивного танцю була успішно використана у медійних проєктах. Кейс телевізійних шоу (наприклад, "Танці з зірками") довів, що хореографія та її емоційна складова здатні генерувати високі рейтинги та приваблювати великих рекламодавців із масового сегменту, що підтверджує загальний попит на цей вид контенту в суспільстві.

Проте, важливою проблемою є перенесення цієї медійної успішності з розважальних шоу на саме професійне спортивне змагання.

Незважаючи на значні переваги, спортивний танець в Україні зіштовхується з проблемами, що знижують його спонсорський потенціал. Нестабільність медійного покриття залишається головним стримуючим фактором для залучення великих корпорацій. Турніри, які не транслюються або мають обмежений показ, не можуть забезпечити спонсору бажаний медіа-еквівалент, змушуючи його сумніватися в рентабельності інвестицій[6, 13, 36, 49].

Ще однією проблемою є фрагментованість ринку та брак професійних навичок у спортивних функціонерів щодо формування привабливих спонсорських пропозицій. Часто пропозиції зводяться до банального прохання про благодійність, а не до чіткого маркетингового обґрунтування інвестицій, що включає детальний розрахунок охоплення, демографії та потенційного PR-ефекту[59, 62].

Для підвищення привабливості необхідна професіоналізація менеджменту та активна робота зі створення медіа-контенту. Це включає: якісні онлайн-трансляції та вірусний контент у соціальних мережах для нарощування аудиторії. Необхідна розробка цільових спонсорських пакетів, орієнтованих на вузькі ніші (наприклад, виробники спортивного харчування для витривалості, фізіотерапевтичні клініки, туристичні агенції), які отримають пряму вигоду від асоціації з дисципліною та здоров'ям.

Ключовим моментом є чітке позиціонування спортивного танцю не просто як танцю, а як високотехнологічного та елегантного спорту вищих досягнень, що вимагає втручання кваліфікованих спортивних маркетологів. Успішна реалізація цих кроків дозволить спортивному танцю в Україні повною мірою розкрити свій потенціал як надзвичайно привабливого, естетичного та іміджевого об'єкта для спонсорської діяльності.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз підтверджує, що спонсорська підтримка є критично важливим, стратегічним елементом спортивного маркетингу, який виходить далеко за рамки звичайної реклами. Світовий досвід, інституціоналізований на розвинених ринках, демонструє, що спонсорство розглядається як високоефективна довгострокова інвестиція у нематеріальні активи бренду. Його ключова перевага полягає у здатності створювати глибоку залученість аудиторії та асоціювати бренд із позитивними емоціями, успіхом і видовищністю, що неможливо досягти традиційними комунікаціями. Однак, на вітчизняному ринку, як засвідчила наукова література, спонсорство часто залишається фрагментованим, схильним до меценатства та стикається з браком професійного маркетингового менеджменту.

Специфіка спортивного танцю як об'єкта спонсорської діяльності визначається його подвійною природою і цей фактор забезпечує унікальну привабливість для бізнесу, особливо для преміальних брендів, орієнтованих на платоспроможну аудиторію та цінності грації, досконалості та високого стилю. Особливістю є також висока фінансова вимогливість танцювального спорту, де значні витрати на міжнародну логістику та ексклюзивне екіпірування створюють чіткі, але вузькоспеціалізовані ніші для спонсорів (ювелірна, текстильна, банківська галузі).

Аналіз сутності спонсорської підтримки змагань та спортсменів у спортивному танці виявив, що найбільш ефективними є непрямі форми фінансування, інтегровані у видовище, як-от титульне спонсорство турнірів або персональне спонсорство екіпірування пар. Успішні медійні кейси в Україні підтвердили високий потенціал цього виду спорту як генератора емоційного контенту. Проте, повноцінному розкриттю цього потенціалу перешкоджає слабка медіаприсутність та стереотипне сприйняття танців як хобі, що знижує медіа-еквівалент для корпоративних інвесторів.

Таким чином, для подальшого сталого розвитку спортивного танцю в Україні та залучення значних інвестицій, необхідно вирішити актуальні

проблеми на рівні управління. Це вимагає професіоналізації спортивного менеджменту, розробки прозорих, економічно обґрунтованих спонсорських пакетів, а також активної роботи зі створення якісного медіа-контенту та діджитал-трансляцій для підвищення його цінності як комунікаційної платформи.

В цілому, спортивний танець має всі передумови, щоб стати привабливим об'єктом для спонсорської діяльності, і подальше дослідження буде спрямоване на розробку конкретних перспективних моделей та механізмів, які дозволять ефективно інтегрувати цей вид спорту у комерційні маркетингові стратегії українського бізнесу.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Для досягнення мети дослідження, що сфокусована на аналізі спонсорської діяльності та маркетингових механізмів залучення спонсорів, було використано сукупність наукових методів, які забезпечили комплексне й системне вивчення теми. Обраний методологічний апарат дозволив отримати достовірні емпіричні дані та сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо підвищення фінансової привабливості спонсорської діяльності. Нами було застосовано наступний спектр наукових методів:

1. Теоретичний аналіз та узагальнення літературних джерел;
2. Соціологічні методи (опитування, анкетування);
3. Метод системного аналізу;
4. Методи математичної статистики;
5. Метод узагальнення отриманої інформації.

2.1.1. Теоретичний аналіз та узагальнення літературних джерел

Першочерговим етапом дослідження стало опрацювання наукової літератури, що стосується питань спортивного маркетингу, фандрейзингу, комерціалізації спорту, а також специфіки функціонування громадських спортивних організацій. Здійснено аналіз вітчизняних і зарубіжних монографій, наукових статей, методичних посібників та нормативно-правових документів, що регулюють спонсорську діяльність в Україні [12].

Цей метод дозволив:

- визначити понятійно-категоріальний апарат дослідження;
- встановити головні підходи до оцінки привабливості спортивного продукту для бізнесу;
- виокремити специфіку залучення фінансування у висококонкурентній сфері танцювального спорту;

- сформувати концептуальну рамку для емпіричної частини дослідження.

2.1.2. Соціологічні методи (опитування, анкетування)

З метою безпосереднього вивчення особливостей залучення спонсорів та оцінки маркетингового потенціалу організації було проведено соціологічне опитування. Цей метод дозволив отримати первинну інформацію про поточні практики співпраці з бізнесом, ефективність спонсорських пропозицій та головні бар'єри для довгострокового партнерства.

Ключовим інструментом збору інформації стала анкета, спеціально розроблена для аналізу спонсорської діяльності Всеукраїнської ради спортивних танців (ВРСТ). Анкета була сфокусована на оцінці залученості спонсорів до діяльності організації, медіа-привабливості, рівня прозорості фінансової звітності та професіоналізму використання маркетингових механізмів.

Опитування проводилося серед працівників та керівного складу Всеукраїнської ради спортивних танців (ВРСТ). Участь у дослідженні взяли 35 респондентів – фахівці, менеджери та члени президії, які безпосередньо впливають на прийняття рішень у сфері залучення зовнішнього фінансування.

Зведені кількісні результати опитування представлені у додатку Б у вигляді табличних даних, що відображають відповіді на кожне запитання анкети (додаток А). Це дало змогу об'єктивно оцінити поточний стан спонсорської підтримки та виявити пріоритетні напрями для комерціалізації танцювального спорту.

2.1.3. Метод системного аналізу

Застосування системного аналізу дозволило розглядати спонсорську діяльність не як ізольований процес, а як складну систему, інтегровану в загальну стратегію ВРСТ [50]. Це дало можливість осмислити залучення

фінансів у взаємозв'язку з іншими компонентами: медіа-стратегією, іміджем організації, якістю спортивного продукту та регуляторним середовищем. Системний підхід допоміг виявити взаємозалежність між прозорістю звітності та готовністю бізнесу інвестувати; поєднати результати теоретичного та емпіричного дослідження в єдине аналітичне поле.

2.1.4. Методи математичної статистики

Кількісні дані, отримані в ході анкетування (n=35), були опрацьовані з використанням методів математичної статистики. Застосовано підрахунок частот, відсоткове зіставлення відповідей та побудову діаграм. Це дало змогу встановити домінуючі тенденції у сприйнятті маркетингових бар'єрів, порівняти оцінки різних груп респондентів та забезпечити об'єктивність аналізу результатів дослідження [28, 50].

2.1.5. Метод узагальнення отриманої інформації

Заключним етапом дослідження стало узагальнення отриманих даних. Інтеграція теоретичного аналізу, соціологічних оцінок та статистичних результатів дозволила сформулювати обґрунтовані висновки щодо поточного стану, перспектив комерціалізації та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення спонсорської діяльності та підвищення фінансової привабливості Всеукраїнської ради спортивних танців.

2.2. Організація дослідження

У відповідності з метою та завданнями кваліфікаційної роботи, що сфокусована на аналізі спонсорської діяльності, маркетингових механізмів та фінансових аспектів у сфері спортивного танцю, наше дослідження було реалізовано у три послідовні етапи:

1-й етап – підготовчо-теоретичний (січень 2025 – квітень 2025). Першочерговою метою цього етапу стало формулювання ґрунтовних теоретичних засад дослідження. Було чітко визначено актуальність обраної теми, сформульовано об'єкт, предмет, мету і завдання роботи.

Ключовим завданням стало аналітичне вивчення сучасних підходів до спортивного спонсорства, маркетингових механізмів залучення фінансування та оцінки повернення інвестицій.

Аналіз наукових джерел дав змогу:

- ідентифікувати основні моделі комерціалізації танцювального спорту;
- сформулювати теоретичну основу для подальшого емпіричного дослідження проблем і перспектив спонсорства.

2-й етап – емпіричне дослідження та первинна обробка даних (квітень 2025 – липень 2025). Цей етап був повністю присвячений збору первинних емпіричних даних щодо проблем, перспектив та ефективності спонсорської діяльності у Всеукраїнській раді спортивних танців (ВРСТ).

Згідно з обраною методикою, основним інструментом збору інформації стало анкетування (експертна оцінка). Анкета була спеціально розроблена для дослідження:

- рівня розробки спонсорських пропозицій у ВРСТ;
- чинників, що стримують залучення великих корпоративних спонсорів;
- необхідності прозорості фінансової звітності перед партнерами.

Зібрані дані дозволили оцінити реальний стан спонсорської залученості та ідентифікувати ключові точки зростання фінансового потенціалу організації.

3-й етап – аналіз, інтерпретація даних та формування висновків (серпень 2025 – жовтень 2025). На завершальному етапі дослідження було проведено глибокий аналіз зібраної емпіричної інформації з використанням методів кількісної та якісної обробки, включаючи статистичну інтерпретацію відповідей.

Ключовим завданням було зіставлення емпіричних результатів із теоретичними моделями спортивного маркетингу та фінансової привабливості, визначеними на першому етапі.

На основі цього аналізу було сформульовано висновки щодо головних бар'єрів спонсорства в досліджуваній сфері, виявлено найбільш ефективні маркетингові канали та, що найважливіше, розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації комунікаційних процесів та підвищення ефективності залучення спонсорських ресурсів.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СПОНСОРСЬКОЇ ПІДТРИМКИ СПОРТИВНОГО ТАНЦЮ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ РАДИ СПОРТИВНИХ ТАНЦІВ)

Для досягнення мети нашого дослідження – комплексного аналізу актуальних проблем спонсорської підтримки та оцінки маркетингового потенціалу – було проведено соціологічне опитування серед експертного середовища Всеукраїнської ради спортивних танців (ВРСТ). Це опитування мало на меті отримати первинну, об'єктивну інформацію про поточний стан ринку, ефективність внутрішніх механізмів залучення коштів та ідентифікувати ключові бар'єри, які стримують інвестиції корпоративного сектору. Анкетування дозволило кількісно оцінити рівень задоволеності поточною ситуацією та виявити найбільш пріоритетні напрямки для реформ у сфері маркетингової діяльності ВРСТ.

Соціологічне дослідження проводилося серед 35 респондентів – фахівців, менеджерів, тренерів та членів керівного складу ВРСТ, які мають безпосередній досвід у сфері організації змагань, комунікації зі спонсорами та просуванні спортсменів. Експертне середовище, залучене до опитування, характеризується значним професійним досвідом у сфері надання фізкультурно-спортивних послуг: переважна більшість респондентів має стаж від 5 до 15 років (сукупно 77%). Щодо гендерного складу, то у дослідженні домінували чоловіки, які становили 60% від загальної кількості опитаних фахівців. Залучення саме цього експертного кола гарантувало високий ступінь достовірності та релевантності отриманих даних, оскільки вони щоденно стикаються з реаліями українського спортивного фандрейзингу. Опитування охопило 25 профільних питань, сфокусованих на фінансових, маркетингових та регуляторних аспектах, а також демографічні питання, що дозволило пов'язати експертну оцінку з досвідом респондентів.

3.1. Сучасний стан та динаміка спонсорської підтримки спортивного танцю в Україні

В умовах обмеженого державного фінансування спонсорство є ключовим фактором виживання та розвитку елітного спорту, тому критично важливо розуміти, як цей ринок функціонує з точки зору експертів. На цьому етапі дослідження було експертно визначено, наскільки розвиненим є цей сегмент, яку роль у ньому відіграють різні суб'єкти (державна, приватний сектор) та наскільки ефективно Всеукраїнська рада спортивних танців (ВРСТ) використовує свій комерційний потенціал. Отримані дані підтверджують, що, незважаючи на загальну низьку оцінку рівня спонсорства, фахівці чітко усвідомлюють критичне значення зовнішнього фінансування для досягнення високих спортивних результатів і бачать високу ефективність приватних агентств у порівнянні з традиційними громадськими організаціями. Такий розподіл аналізу дозволяє спочатку встановити діагноз (рівень спонсорства), а потім перейти до пошуку конкретних причин і бар'єрів.

Аналіз відповідей на перше питання засвідчив критично низьку оцінку поточного стану спортивного спонсорства в країні: 83% опитаних експертів сукупно вважають його «нижче середнього» (51%) або «низьким» (32%). Жоден респондент не обрав варіант «високий», і лише 3% – «вище середнього». Ця оцінка відображає загальнонаціональну проблему недостатнього фінансування спорту з боку бізнесу та вказує на те, що спортивний танець не є винятком, а навпаки, поділяє загальні системні виклики (Рис. 3.1.).

Низька оцінка рівня розвитку спонсорства свідчить про глибоку недовіру або неготовність бізнесу до партнерства з фізкультурно-спортивними організаціями, а також про слабкість інституційних механізмів залучення коштів. Фактично, експерти констатують, що поточний рівень фінансової підтримки не відповідає ні потенціалу спорту, ні потребам

провідних танцювальних пар. Це є базовим викликом, який вимагає не лише локальних змін у ВРСТ, але й загальнодержавного регуляторного втручання.

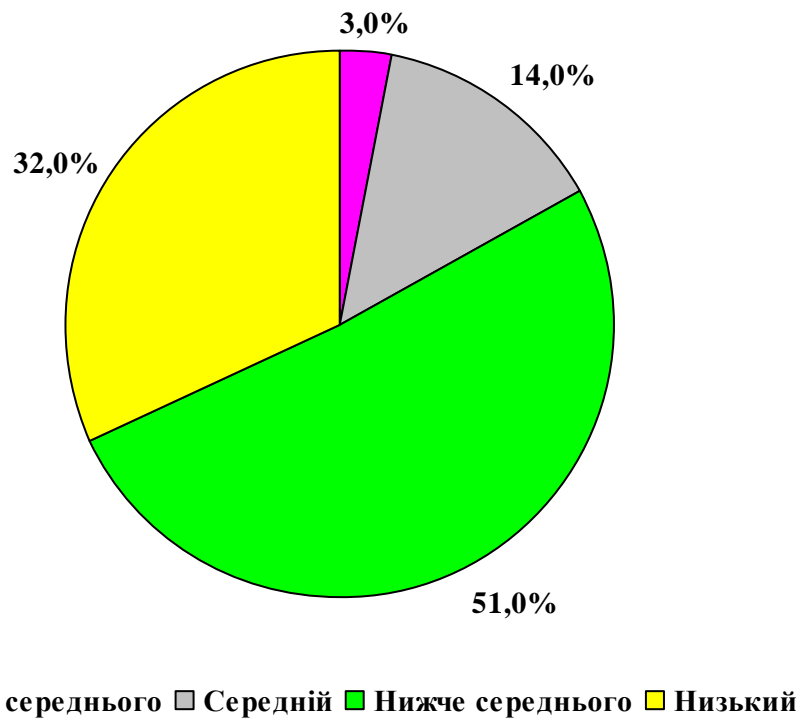


Рис. 3.1. Оцінка рівня розвитку спортивного спонсорства в Україні

Незважаючи на песимістичну оцінку поточного стану, експерти одноставно визнають вирішальну роль спонсорства для розвитку спорту. Відповіді розділилися майже порівну між двома ключовими позиціями: 49% вважають, що спонсорство «виводить спортсменів на якісно новий рівень», а 51% – що воно «дає поштовх до розвитку сфери спорту». Жоден респондент не вважає, що спонсорство «нічого не міняє».

Такий розподіл відповідей демонструє, що спонсорство розглядається експертами як подвійний каталізатор: як пряма підтримка атлетів (фінансування зборів, екіпірування, участь у міжнародних турнірах), так і як стимулятор інфраструктурних та організаційних змін у всій галузі. Це свідчить про глибоке розуміння того, що без зовнішніх інвестицій неможливо забезпечити ні індивідуальні високі результати, ні стійке зростання популярності спортивного танцю в Україні.

Наступним питанням постало «Які організації, на Вашу думку, на даний момент в нашій країні найбільш ефективно займаються підвищенням якості спонсорської діяльності в спорті?», де експерти висловили чітку думку про домінування приватного сектору у формуванні якісних спонсорських відносин. Більшість (43%) назвали «приватні (спортивні клуби/агенції)» найбільш ефективними. Значна частина (28%) також відзначила роль «спортивно-видовищних» організацій. Державні (6%) та громадські (23%) структури отримали значно меншу підтримку (Рис. 3.2.).

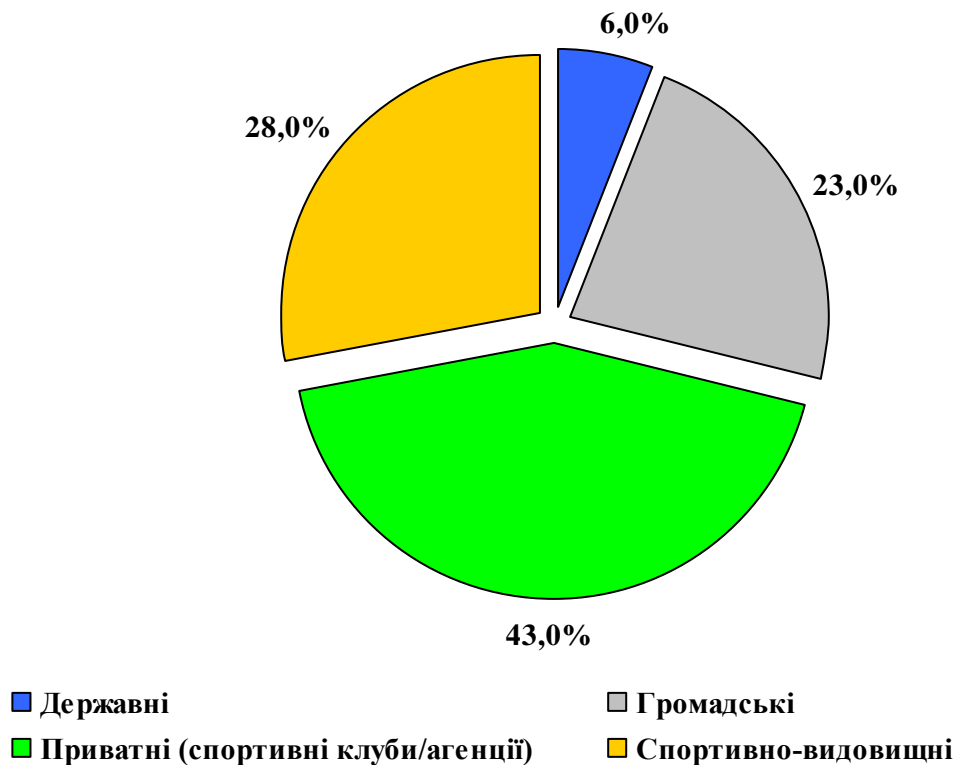


Рис. 3.2. Оцінка впливу сучасних організацій на підвищення якості спонсорської діяльності в спорті

Цей вибір підтверджує, що найбільшого успіху в залученні спонсорів досягають ті структури, які працюють за бізнес-моделями, орієнтованими на результат, гнучкість та професійний маркетинг. Експерти фактично визнають, що державні та великі громадські організації (включно з ВРСТ) поступаються у швидкості та ефективності приватним агентствам і клубам,

які можуть пропонувати більш індивідуалізовані та вимірювані пропозиції для бізнесу.

Що ж до компаній, які відіграють значущу роль у проведенні саме змагань із спортивних танців міжнародного рівня в нашій країні, то відповіді на це питання підкреслюють центральну роль корпоративного фінансування у проведенні великих заходів. Переважна більшість респондентів (71%) вважають, що значущу роль відіграють саме «компанії-спонсори (титульні партнери)». Спортивно-видовищні організації також отримали підтримку (14%), тоді як державні та громадські організації (9% та 6% відповідно) визнані менш впливовими.

Такий результат свідчить про те, що організація престижних міжнародних турнірів безпосередньо залежить від залучення великих комерційних партнерів, які надають фінансову основу для покриття високих операційних витрат, призових фондів та міжнародного промоушену. Це підтверджує гіпотезу про те, що головним завданням ВРСТ є створення привабливого комерційного продукту, здатного залучити титульних спонсорів.

Наступне питання мало на меті оцінити компетентність експертного середовища та стосувалося механізмів спонсорування в танцювальному спорті. Переконлива більшість респондентів – 63% – заявили, що «ознайомлені дуже добре» з механізмами спонсорування у танцювальному спорті, і ще 34% «ознайомлені в якійсь мірі». Лише 3% відповіли, що не знайомі.

Високий рівень ознайомленості експертів свідчить про те, що проблема недостатнього спонсорства не пов'язана з браком знань або розуміння механізмів. Навпаки, експертне середовище володіє необхідною інформацією, але зіштовхується з бар'єрами зовнішнього або внутрішнього характеру, які унеможливають ефективне застосування цих знань на практиці. Це посилює відповідальність за розробку практичних, а не теоретичних, рекомендацій.

Оцінка недоліків розвитку спонсорування спортивного танцю в Україні є найгострішою: 80% респондентів «бачать значні» недоліки у розвитку спонсорування. Лише 17% вважають їх незначними. Це є найбільш критичним показником в анкеті та виступає індикатором системної кризи у сфері фінансового забезпечення спортивного танцю.

Така категорична відповідь підтверджує необхідність негайної та глибокої реформи підходів до залучення коштів. Значні недоліки можуть охоплювати як зовнішні чинники (законодавство, економіка), так і внутрішні (непрофесійність пропозицій, відсутність медіа-прав). Цей показник слугує відправною точкою для ідентифікації та систематизації цих конкретних проблем у наступному підрозділі.

У питанні «Які чинники, на Вашу думку, найбільшою мірою впливають на рівень якості спонсорської діяльності в спортивному танці?» експерти продемонстрували комплексне розуміння чинників впливу, назвавши «всі перераховані вище фактори» (49%) найбільш значущими. Серед індивідуальних факторів найбільшу підтримку отримала «соціально-економічна та політична ситуація в країні» (23%). Інші фактори – ефективність діяльності танцювальних клубів, агенцій, організацій тощо (14%), державна підтримка такої діяльності (9%) та залучення різноманітних джерел фінансування (6%) – мають менший, але все ж таки вагомий вплив (Рис. 3.3.).

Результат «всі перераховані вище фактори» відображає системний характер проблеми: якість спонсорства не може бути покращена лише одним зусиллям (наприклад, лише ефективністю ВРСТ) і залежить від критичної взаємодії зовнішніх (економіка, політика) та внутрішніх (менеджмент, залучення коштів) чинників. Це вимагає від ВРСТ не лише зосередження на власній ефективності, але й активної роботи з урядовими та регуляторними органами.

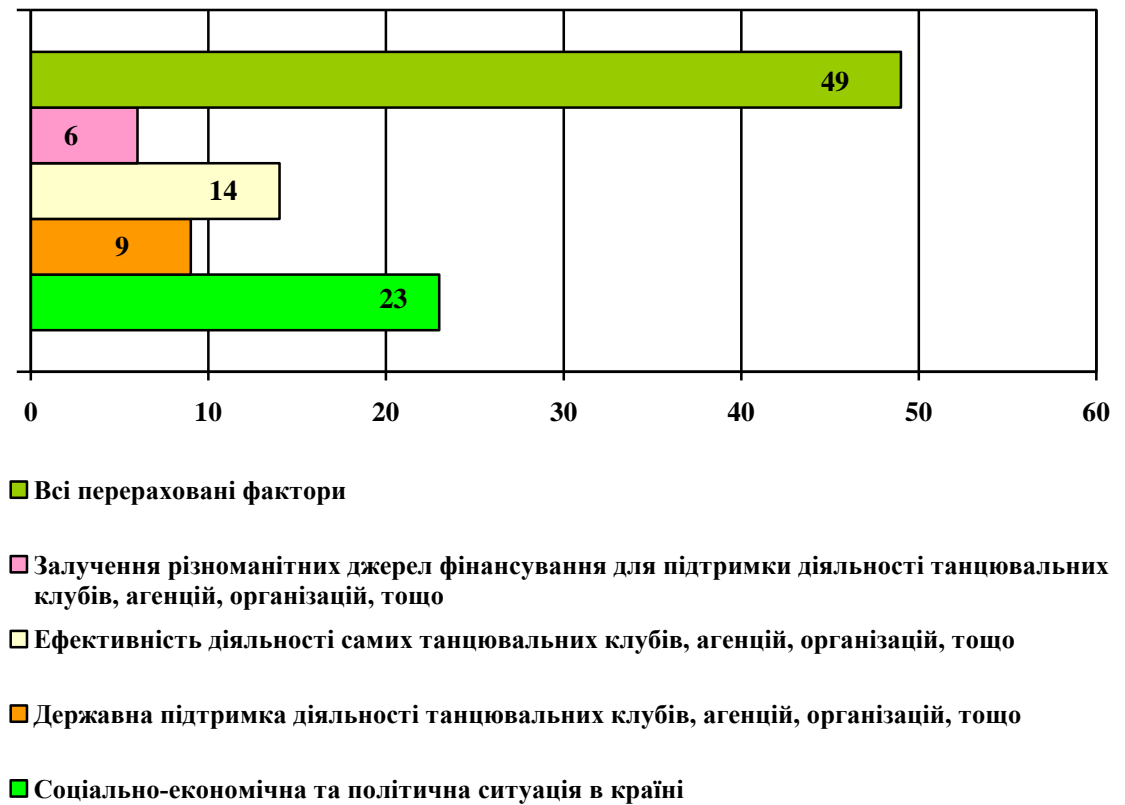


Рис. 3.3. Чинники, що впливають на рівень якості спонсорської діяльності в спортивному танці найбільшою мірою

Узагальнюючи аналіз першої групи питань, можна стверджувати, що експертне середовище ВРСТ має високу компетенцію щодо механізмів спонсорства та критично оцінює його поточний стан як низький/нижче середнього (83%). Це супроводжується майже абсолютною згодою щодо наявності значних недоліків (80%). Фахівці покладають найбільшу надію на приватний сектор як на найбільш ефективний суб'єкт спонсорської діяльності та визнають, що комплекс зовнішніх (економіка) та внутрішніх (ефективність організації) чинників визначає якість фінансової підтримки. Таким чином, проблеми залучення коштів впливають не з нерозуміння важливості спонсорства, а з глибинних системних недоліків, які необхідно деталізувати.

3.2. Виявлення та систематизація проблемних аспектів залучення спонсорських коштів

Наступний етап нашого дослідження передбачає поглиблений аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які безпосередньо впливають на фінансову ефективність ВРСТ. Після встановлення загальної картини та критичної оцінки ринку спонсорства, надалі ми ставили за ціль – ідентифікувати конкретні, системні бар'єри, що перешкоджають залученню довгострокових корпоративних інвестицій.

Аналіз другої групи питань дозволив нам детально вивчити маркетингові, комунікаційні та фінансово-регуляторні аспекти. Ключова увага тут приділяється питанню медіа-привабливості спортивного продукту, необхідності прозорості фінансових механізмів та пошуку найбільш ефективних діджитал-інструментів. Цей системний підхід забезпечує обґрунтовану базу для переведення виявлених проблем у площину конкретних, вирішуваних завдань, необхідних для розробки практичних рекомендацій.

На питанні «Які компанії, на Вашу думку, відіграють найбільшу роль у розвитку спортивного танцю в Україні?» експерти виділили Всеукраїнську раду спортивних танців (ВРСТ) як найбільш впливовий суб'єкт: 57% вважають, що саме ВРСТ відіграє найбільшу роль. Компанії-спонсори посідають друге місце (31%), державні — третє (11%).

Цей вибір покладає основну відповідальність за розвиток танцювального спорту, включаючи його фінансову стабільність, саме на ВРСТ. Незважаючи на проблеми зі спонсорством, експерти бачать у власній організації головний інституційний важіль для здійснення змін. Це означає, що внутрішня трансформація ВРСТ, зокрема у сфері маркетингу та управління, є необхідною умовою для подолання кризи.

Стосовно зацікавленості представників українського бізнесу виступати в якості спонсорів українських танцюристів відповіді респондентів розкривають оптимістичний потенціал ринку. Більшість (66%) вважають, що

бізнес «зацікавлений бути спонсором тільки провідних спортсменів». Лише 20% висловили думку про «дуже малий ступінь» зацікавленості.

Цей результат є ключовим: він спростовує тезу про повну відсутність інтересу до танцювального спорту і чітко вказує, що бізнес орієнтується на іміджеві та PR-активи, які можуть надати зіркові пари. Проблема, таким чином, полягає не у відсутності інтересу, а у нездатності ВРСТ систематично генерувати та просувати цих провідних спортсменів як комерційні бренди, та створювати привабливі пакети, орієнтовані на їхній успіх.

Оцінюючи джерела доходів, які повинні грати провідну роль у підвищенні якості спонсорської діяльності експерти виступають за диверсифікацію фінансування: 37% обрали варіант «все вище перелічене». Серед окремих джерел лідирують «кошти приватних спонсорів» (29%) та «надходження від реалізації власних маркетингових програм» (14%) (Рис. 3.4.).

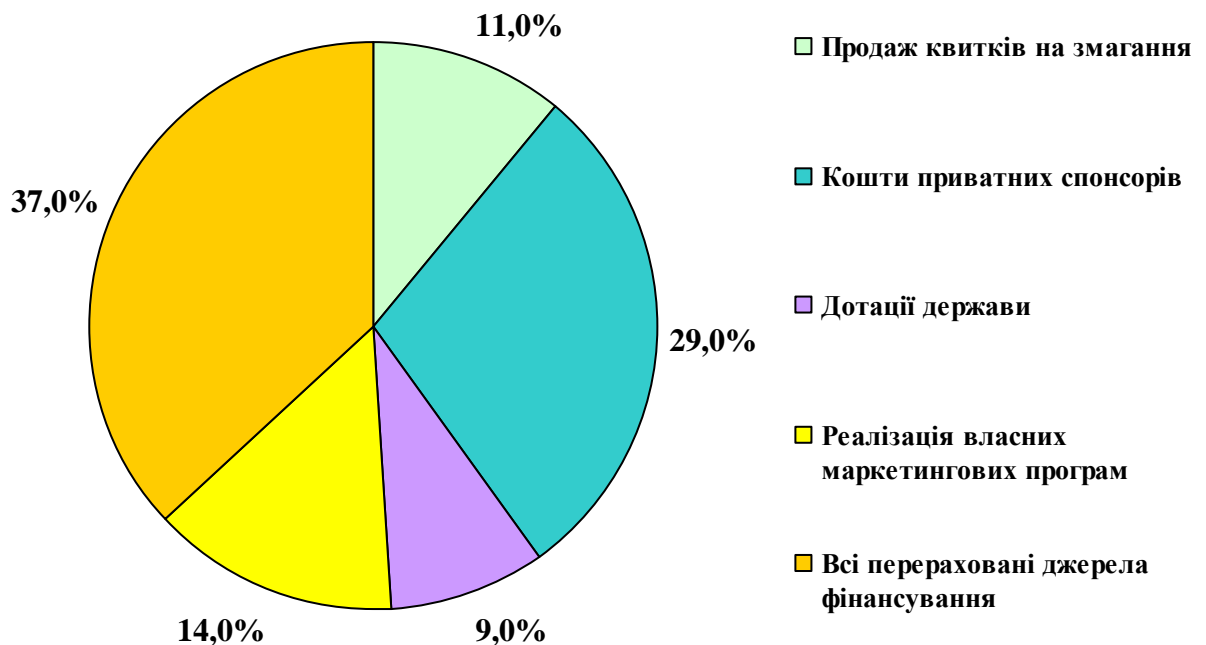


Рис. 3.4. Джерела доходів, які відіграють провідну роль у підвищенні спонсорської діяльності

Цей розподіл підтверджує, що сучасна модель фінансування спорту не може базуватися лише на одному джерелі. Вона має бути «міксованою», де приватне спонсорство та власні комерційні програми (продаж прав, контент) поєднуються з доходами від квитків та, за необхідності, державними дотаціями. Це вимагає від ВРСТ розвитку професійного комерційного відділу, здатного управляти кількома джерелами доходу одночасно.

«Чи слід ВРСТ, на Вашу думку, використовувати маркетингові механізми з метою популяризації спортивного танцю в Україні?» – відповідь є майже абсолютною: 86% вважають, що ВРСТ «слід, як у формі реклами, так і у формі масових заходів для населення» використовувати маркетингові механізми. Це відображає гостре усвідомлення того, що спорт без маркетингу не є комерційно привабливим.

Маркетинг розглядається не просто як реклама, а як комплексна стратегія, спрямована на розширення аудиторії, збільшення глядацького інтересу та, відповідно, підвищення медіа-цінності спонсорських пропозицій. Це єдиний шлях до перетворення спортивного танцю з нішевого виду спорту на видовищний продукт, який привабить великих рекламодавців.

Аналіз відповідей на питання про засоби реклами, які найбільш широко використовуються для залучення потенційного споживача та приватного спонсора чітко вказує на домінування діджитал-каналів у сучасній комунікації. Найбільшу підтримку отримало «створення відеоконтенту та прямі трансляції (YouTube, стримінгові платформи)» (43%), друге місце посідає «SMM та таргетована реклама» (34%). Традиційні ЗМІ та зовнішня реклама отримали незначну підтримку.

Експерти визнають, що спонсори та аудиторія шукають високоякісний візуальний контент та можливість прямої взаємодії. Це вимагає від ВРСТ стратегічних інвестицій у виробництво відеоконтенту, професійний стримінг та управління соціальними мережами, які здатні запропонувати партнерам вимірювані показники охоплення та залученості (Рис. 3.5.).

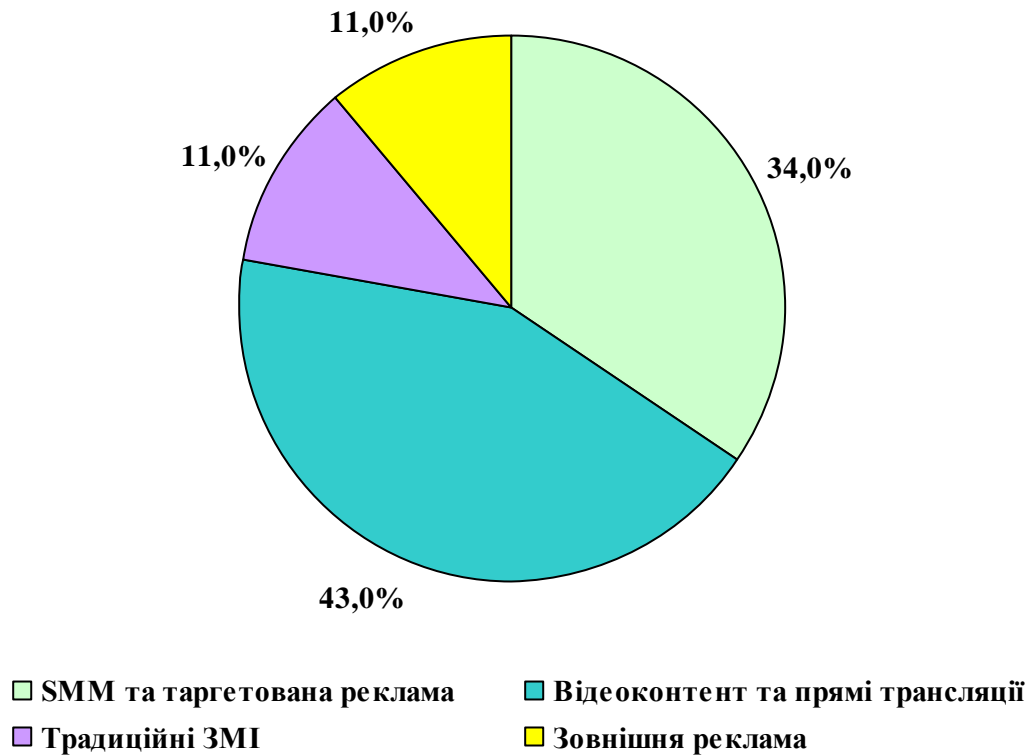


Рис. 3.5. Засоби реклами, які найбільш широко використовуються для залучення потенційного споживача та приватного спонсора

В той же час, у передзмагальній комунікації безумовним лідером є «інтеграція в онлайн-медіа та соціальні мережі (анонси, події)» (57%). Співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами (17%) та email-маркетинг (14%) також мають вагу (Рис. 3.6.).

Це підкреслює, що для швидкого та цільового поширення інформації про подію соціальні мережі є найбільш ефективним інструментом. Спонсори очікують від ВРСТ високої швидкості реакції та можливості інтегрувати свій бренд безпосередньо в канали, які забезпечують миттєву конверсію (продаж квитків, підвищення впізнаваності).

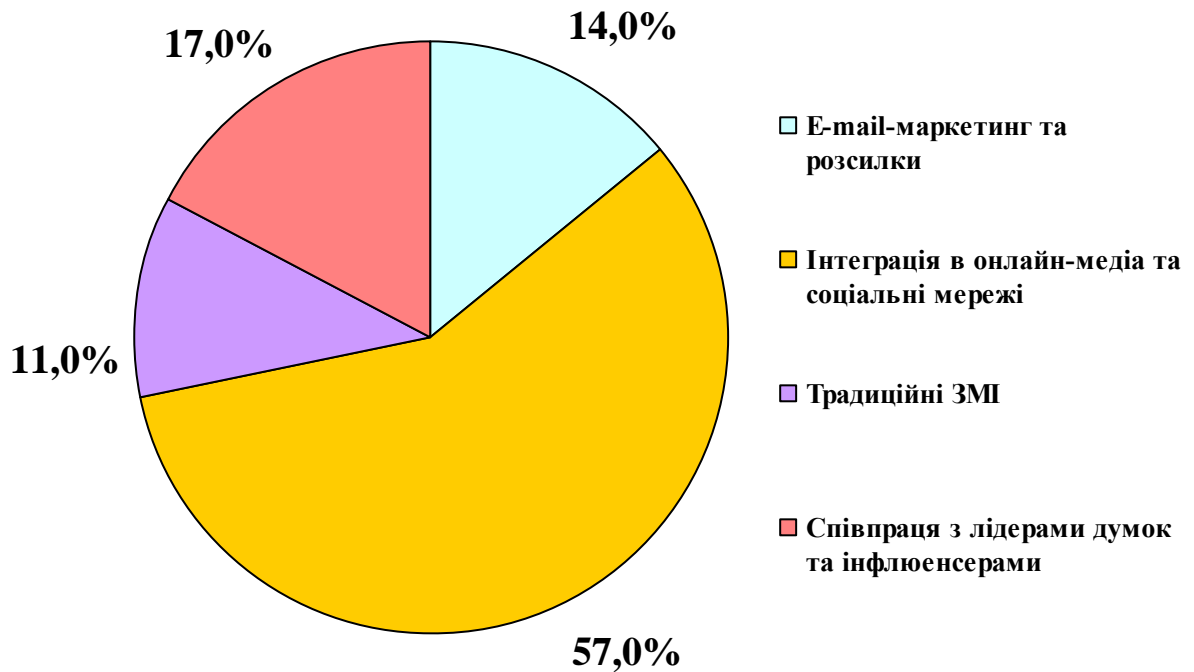


Рис. 3.6. Засоби реклами, які найбільш широко використовуються в передзмагальному періоді

Розглядаючи питання важливості прямих відео-трансляцій змагань (YouTube, стримінгові платформи) для залучення потенційного споживача та приватного спонсора експертами визнано, що прямі трансляції є потужним інструментом формування попиту: 51% вважають, що вони «формують попит і бажання до занять спортивними танцями». Також високий відсоток (29%) вважає, що вони «формують бажання спонсорувати спортсменів».

Трансляції виконують подвійну функцію: соціальну (популяризація) та комерційну. Для спонсорів прямі трансляції є ключовим активом, оскільки забезпечують масове охоплення аудиторії, яка може бути цільовою для їхнього продукту. Відсутність професійного підходу до стримінгу фактично обмежує доступ ВРСТ до великих спонсорських контрактів.

Окреслюючи перспективи розвитку спонсорської діяльності в розрізі впливу на загальний спортивний рівень країни переконлива більшість експертів (71%) вважає, що розвиток спонсорства «сприятиме просуванню кращих спортсменів на міжнародну арену». Це демонструє чітке розуміння пріоритетів.

Експерти чітко бачать, що головний ефект від спонсорства буде не стільки в глобальному розвитку інфраструктури (яку обрали 29%), скільки у фінансуванні елітного спорту. Це дозволить найкращим парам витримувати конкуренцію з іноземними атлетами та гідно представляти Україну на світових аренах, що, у свою чергу, підвищить престиж ВРСТ та її медіа-привабливість.

Надалі нами було розкрито питання про фактори, що найбільше стримують залучення великих корпоративних спонсорів до танцювального спорту. Це питання є діагностичним для виявлення системних проблем. Переважна більшість (69%) назвала головним бар'єром «обмежене охоплення аудиторії через відсутність національних ТВ-прав та професійних стримінг-рішень». Другий значущий фактор – «непрофесійний рівень маркетингових пропозицій» (23%) (Рис. 3.7.).

Результат однозначно вказує на проблему медіа-охоплення як на ключову перешкоду. Великий бізнес інвестує у вимірювану аудиторію. Якщо ВРСТ не може запропонувати спонсору гарантоване охоплення через національне ТВ або високоякісні стримінг-платформи, її пропозиції автоматично стають неконкурентоспроможними порівняно з іншими видами спорту.

Повертаючись до конкретизації спонсорської підтримки саме для танцювальних пар, нами було поставлено питання: «Який тип компаній, на Вашу думку, є найбільш логічним спонсором для танцювальних пар (бартер/матеріальна допомога)?». Експерти тут орієнтуються на естетичну та іміджеву нішу танцювального спорту. Найбільш логічними спонсорами названо «виробників елітного одягу та косметики» (40%). Значну підтримку

також отримали «виробники спортивного одягу та екіпірування» (20%) та «ювелірні компанії» (17%).

Цей розподіл підтверджує, що танцювальний спорт є ідеальним майданчиком для просування товарів преміум-сегменту та fashion-індустрії. ВРСТ повинна сфокусувати свої маркетингові зусилля саме на ці цільові галузі, розробляючи бартерні та спонсорські пакети, які включають іміджеві фотосесії, права на використання образів спортсменів та інтеграцію продукту в медіа-контент.



Рис. 3.7. Фактори, що найбільше стримують залучення великих корпоративних спонсорів до танцювального спорту

Що ж до безпосереднього залучення спонсорів ВРСТ через пропоновані програми, оцінка рівня розробки цих пропозицій є вкрай низькою: 72% експертів вважають його «скоріше недостатнім» (43%) або «абсолютно недостатнім» (29%). Лише 29% вважають рівень задовільним.

Цей показник напряму вказує на необхідність підвищення професіоналізму у відділі маркетингу та фандрейзінгу ВРСТ. Недостатній рівень розробки означає, що пропозиції не відповідають сучасним бізнес-вимогам, не містять чіткої оцінки інвестицій, є занадто загальними або не адаптовані до потреб конкретних галузей, які за попереднім питанням, є логічними для сфери танцювального спорту.

Ефективність використання маркетингових інструментів ВРСТ для підвищення іміджу спортивного танцю в суспільстві оцінена як незадовільна: 49% вважають, що ВРСТ працює «недостатньо ефективно». Ще 34% відзначили «середній рівень» (Рис. 3.8.).

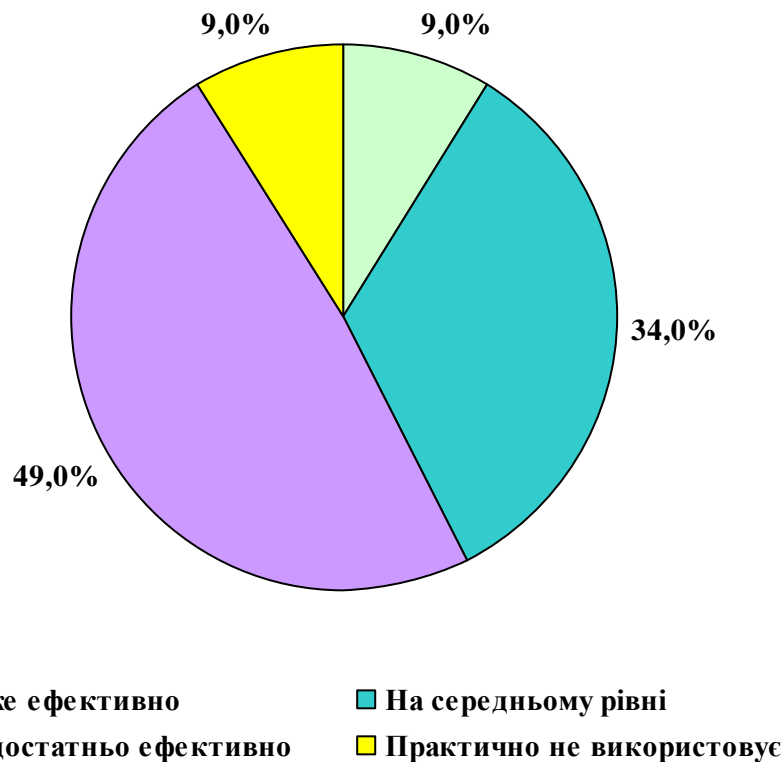


Рис. 3.8. Ефективність використання маркетингових інструментів ВРСТ для підвищення іміджу спортивного танцю в суспільстві

Цей результат підтверджує, що ВРСТ має значний невикористаний потенціал для формування позитивного іміджу та залучення широкої аудиторії. Слабке просування іміджу напряму корелює з обмеженим медіа-

охопленням і призводить до зниження комерційної цінності спонсорських пакетів.

Для розкриття потенціалу маркетингової діяльності ВРСТ було поставлене питання про найефективніший продукт для продажу спонсору в танцювальному спорті. Найбільш ефективним продуктом визнано «емоційний контент та права на використання іміджу провідних пар» (49%). На другому місці – «права на назву турніру (титульне спонсорство)» (29%).

Це свідчить про те, що спонсорство у спортивному танці є перш за все іміджевою інвестицією. Бізнес зацікавлений не лише у статичному логотипі, а у зв'язку з емоціями, грацією та успіхом спортсменів. ВРСТ повинна створювати контент-проекти та кампанії, в яких емоційна складова є центральною, і продавати права на цей унікальний контент.

«На Вашу думку, чи повинна ВРСТ просувати власні медіа-платформи та соціальні мережі для потенційного залучення спонсорів?». Більшість (51%) вважає це «першочерговою необхідністю», а ще 43% – «допоміжним інструментом». Сукупно 94% експертів бачать у цьому важливий або критичний напрямок.

Оскільки ВРСТ не має гарантованого доступу до національного ТБ, розвиток власних медіа-платформ (YouTube, TikTok, стримінг) стає єдиним шляхом для контролю над медіа-активами та створення вимірюваної аудиторії. Це дозволяє ВРСТ обійти проблему медіа-бар'єрів та запропонувати спонсорам прямий та вимірюваний доступ до їхньої цільової аудиторії.

В нашому дослідженні ми також намагалися означити і головні бар'єри, що перешкоджають довгостроковій співпраці із спонсорами. Ключовим бар'єром названо «непрозорість фінансових потоків та відсутність єдиної системи оцінки ефективності спонсорства» (57%). Інший значущий фактор – «складність регуляторного поля та відсутність податкових стимулів» (23%) (Рис. 3.9.).

Цей результат демонструє, що для корпоративного спонсора прозорість та можливість виміряти інвестиції є фундаментальними. Якщо ВРСТ не може чітко показати, куди пішли кошти та який ефект (охоплення, згадування, PR-еквівалент) отримав спонсор, довгострокова співпраця неможлива.

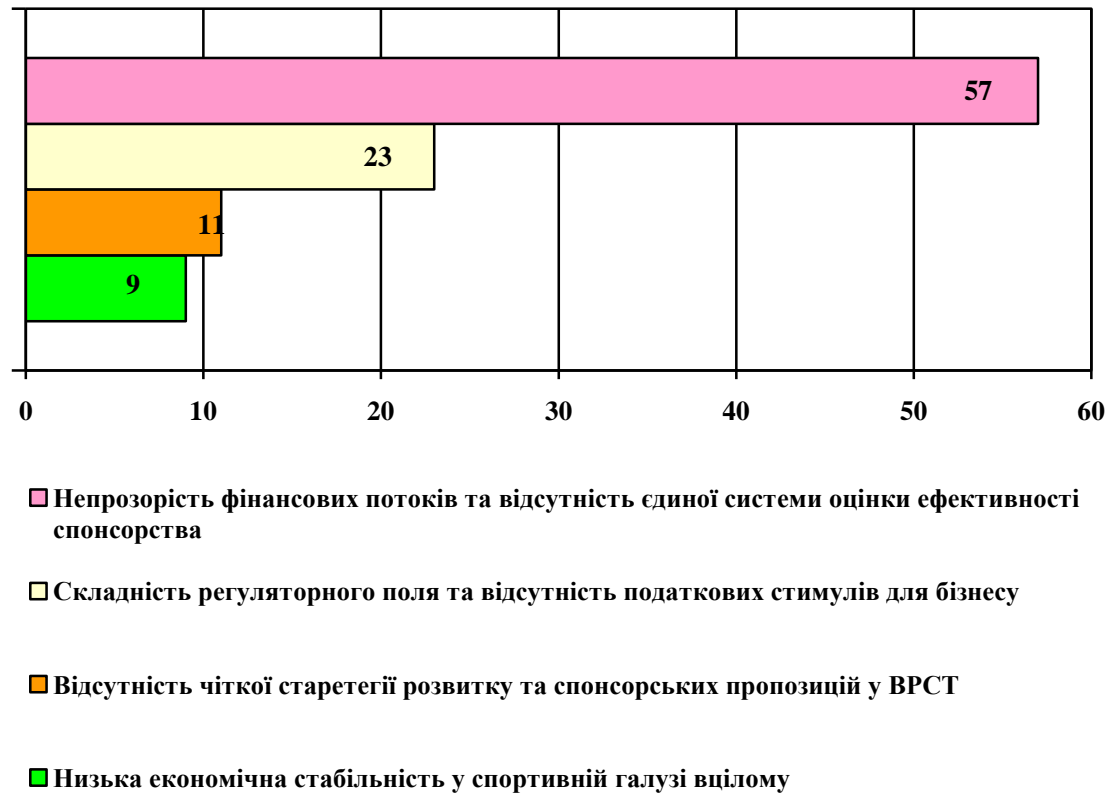


Рис. 3.9. Головні бар'єри, що перешкоджають довгостроковій співпраці із спонсорами

Наступне питання характеризувало прозорість фінансової звітності перед спонсорами. Відповідь є найбільш категоричною в усій анкеті: 86% вважають прозорість «критично важливою для залучення та утримання бізнесу».

Це ще раз підтверджує: перехід від «спонсорства як благодійності» до «спонсорства як бізнес-інвестиції» вимагає найвищого рівня фінансової прозорості. Без створення надійної та стандартизованої системи звітності (включно з аудитом та оцінкою медіа-еквіваленту) ВРСТ не зможе залучити великих міжнародних або національних корпоративних партнерів.

Що ж до наявності чітких стандартизованих спонсорських пакетів у ВРСТ більшість (71%) вважає, що пакети «існують, але потребують модернізації та професіоналізації». 14% вважають їх «застарілими».

Це означає, що формальна база для роботи зі спонсорами є, але вона не відповідає сучасним вимогам ринку. Модернізація пакетів має включати їхню діджиталізацію, стандартизацію метрик оцінки інвестицій, а також адаптацію до потреб різних галузей, які можуть виступати потенційними спонсорами танцювального спорту.

Заключне питання нашого дослідження стосувалося регуляторних змін, які могли б стимулювати бізнес до спонсорства. Однозначним лідером є «надання податкових пільг для компаній-спонсорів (наприклад, списання витрат на рекламу)» (71%) (Рис. 3.10.).

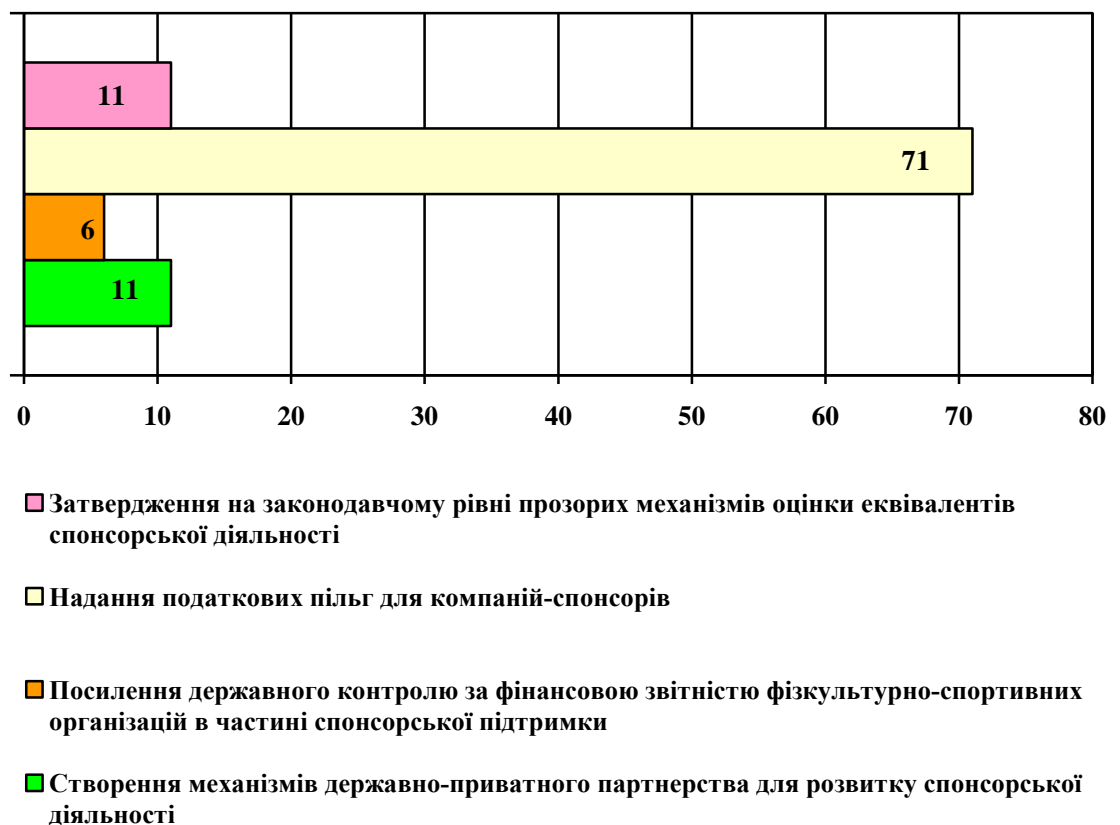


Рис. 3.10. Оцінка регуляторних змін, які могли б стимулювати бізнес до спонсорства

Цей результат вказує на ключову роль держави у стимулюванні спонсорства. Надання податкових пільг є найефективнішим важелем для перетворення спонсорства на вигідну бізнес-інвестицію. ВРСТ повинна лобіювати це питання на рівні законодавчої влади.

Аналіз відповідей експертного середовища ВРСТ дозволив чітко ідентифікувати та систематизувати ключові бар'єри, що стримують притік корпоративних спонсорських коштів у спортивний танець. Головна відповідальність за розвиток і фінансову стабільність спорту, на думку фахівців, лежить на самій ВРСТ. Це усвідомлення вимагає від організації внутрішньої трансформації, особливо у сферах маркетингу та управління комерційними активами, щоб ефективно використовувати свій потенціал.

Експерти демонструють обережний оптимізм щодо інтересу бізнесу, зазначаючи, що корпоративний сектор зацікавлений інвестувати, але лише у провідних спортсменів. Це підкреслює, що проблема полягає не у відсутності інтересу до танцювального спорту як такого, а у нездатності ВРСТ систематично перетворювати успіх зіркових пар на привабливі та професійно оформлені комерційні пропозиції та бренди. Відповідно, ВРСТ має зосередитися на продажу емоційного контенту та прав на використання іміджу провідних пар, оскільки це визнано найефективнішим продуктом спонсорства, що свідчить про іміджевий характер інвестицій у цю сферу.

Системною перешкодою номер один, що блокує залучення великих корпоративних спонсорів, експерти одноголосно визначили обмежене медіа-охоплення. Відсутність доступу до національних телевізійних прав та професійних стримінг-рішень робить пропозиції ВРСТ неконкурентоспроможними, оскільки великий бізнес вимагає гарантованого та вимірюваного охоплення аудиторії. Саме тому фахівці наполягають на першочерговій необхідності розвитку власних діджитал-платформ (YouTube, соціальні мережі), які стають єдиним шляхом для контролю над медіа-активами та створення вимірюваної спонсорської цінності.

Ще одним критичним бар'єром для довгострокової співпраці є проблема прозорості. Експерти вважають непрозорість фінансових потоків та відсутність єдиної системи оцінки ефективності спонсорства ключовою перешкодою. Це доповнюється переконанням, що критично важливим для утримання бізнесу є найвищий рівень фінансової звітності. Таким чином, для ВРСТ необхідно перейти від сприйняття спонсорства як благодійності до сприйняття його як бізнес-інвестиції, що вимагає створення надійної та стандартизованої системи обліку, включаючи оцінку медіа-еквіваленту та повернення інвестицій (ROI).

Нарешті, суттєві недоліки виявлено у внутрішній роботі ВРСТ: більшість фахівців оцінюють рівень розробки спонсорських пропозицій як недостатній та відзначають неефективне використання маркетингових інструментів для підвищення іміджу спорту. Це означає, що наявні пакети є застарілими і не адаптовані до потреб цільових галузей (як-от виробники елітного одягу та косметики, які визнані найбільш логічними спонсорами). Усі ці внутрішні проблеми посилюють зовнішній тиск.

Подолання цих системних проблем вимагає комплексного підходу. З одного боку, ВРСТ має професіоналізувати свій маркетинг, діджиталізувати пропозиції та забезпечити фінансову прозорість. З іншого боку, експерти визнають ключову роль держави, оскільки надання податкових пільг для компаній-спонсорів названо найефективнішим регуляторним важелем для стимулювання масового корпоративного інвестування у спорт.

Висновки до розділу 3

Проведене соціологічне опитування серед експертів Всеукраїнської ради спортивних танців (ВРСТ) дозволило встановити критичний діагноз поточного стану фінансового забезпечення. Фахівці одностайно оцінюють рівень розвитку спортивного спонсорства як низький або нижче середнього, підкреслюючи при цьому, що саме зовнішнє фінансування є ключовим каталізатором як для виведення провідних спортсменів на міжнародний

рівень, так і для розвитку галузі в цілому. Експерти покладають основну відповідальність за зміни на ВРСТ, визнаючи при цьому, що приватні агентства наразі демонструють вищу ефективність у залученні коштів, оскільки працюють за більш гнучкими та комерційно орієнтованими моделями. Це створює нагальну потребу в комплексній трансформації управлінських та маркетингових підходів усередині самої Ради.

Ключовий висновок щодо ринкового потенціалу полягає в тому, що бізнес зацікавлений у спонсорстві, але виключно як в іміджевій інвестиції. Корпорації готові підтримувати провідних спортсменів, чий успіх і харизма можуть бути трансформовані в PR-активи. Це вимагає від ВРСТ переорієнтації з функцій класичної громадської організації на структуру, здатну систематично створювати, упаковувати та продавати емоційний контент та права на використання іміджу зіркових пар. Саме такий підхід, орієнтований на іміджеві та естетичні ніші (виробники елітного одягу, косметики), експерти визнали найбільш логічним і перспективним для спортивного танцю.

Систематизація проблемних аспектів виявила три головні бар'єри, що стримують залучення великих корпоративних інвестицій. Перший бар'єр — медіа-охоплення: обмеження у доступі до національних телевізійних платформ та відсутність професійних стримінг-рішень робить спонсорські пропозиції ВРСТ неконкурентоспроможними. Для подолання цього життєво необхідно просувати власні діджитал-платформи, перетворюючи їх на контрольований та вимірюваний медіа-актив для спонсорів. Другий бар'єр — прозорість та ROI: бізнес вимагає високого рівня фінансової прозорості та чіткої системи оцінки ефективності (ROI), а її відсутність визнана головною перешкодою для довгострокового партнерства.

Третій бар'єр є внутрішнім і пов'язаний із недостатнім рівнем професіоналізму у роботі з партнерами. Фахівці критикують низьку ефективність використання маркетингових інструментів та застарілість спонсорських пакетів. Це свідчить про необхідність термінової модернізації

комерційних пропозицій, їхньої діджиталізації та адаптації до потреб конкретних галузей. Усі ці внутрішні недоліки підсилюють зовнішні проблеми.

Нарешті, експерти підкреслили, що ключовим стимулом для залучення масового корпоративного спонсорства є не лише внутрішня робота ВРСТ, а й регуляторна підтримка з боку держави. Однозначним лідером серед бажаних змін стало надання податкових пільг для компаній-спонсорів (наприклад, списання витрат на рекламу). Це вказує на те, що ефективне фінансове майбутнє спортивного танцю залежить від синергії професійної маркетингової діяльності ВРСТ та сприятливого податкового законодавства.

РОЗДІЛ 4

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ПІДТРИМКИ СПОРТИВНОГО ТАНЦЮ В УКРАЇНІ

4.1. Формування привабливого спортивного продукту та стратегії цифрової комерціалізації спортивного танцю

Формування привабливого спортивного продукту є першочерговим завданням для підвищення інвестиційної привабливості спортивного танцю в Україні. Дослідження чітко засвідчило, що ключовим бар'єром для залучення великих корпоративних спонсорів є обмежене медіа-охоплення подій. Це означає, що, незалежно від якості самого змагання, якщо потенційний спонсор не може отримати гарантований, вимірюваний доступ до широкої аудиторії, його інвестиції будуть спрямовані в інші, більш видовищні та медіа-представлені види спорту.

Таким чином, комерційна стратегія спортивного танцю має розпочатися з перетворення змагання на медіа-продукт. Сучасний бізнес інвестує не стільки в саму спортивну діяльність, скільки в контент, імідж та права на інтеграцію в нього. Танцювальним організаціям необхідно усвідомити, що вони продають не просто «турнір», а «шоу», яке генерує емоції, трафік та увагу, що є безцінними для брендингу.

Оскільки доступ до національних телевізійних каналів для нішевих видів спорту є вкрай обмеженим, єдиним реалістичним шляхом є стратегія цифрової комерціалізації. Вона передбачає активний розвиток та монетизацію власних медіа-платформ, що дозволяє повністю контролювати контент, показники охоплення та пряму взаємодію з аудиторією. Експерти одностайно підтвердили, що розвиток власних стримінг-рішень та соціальних мереж є критично важливим для залучення спонсорів[22, 41].

В основі цієї стратегії лежить створення високоякісного відеоконтенту та організація професійних прямих трансляцій. Дослідження показало, що саме відеоконтент та стримінг визнані найбільш ефективними засобами для

залучення як споживачів, так і приватних спонсорів. Це вимагає інвестицій не лише у спортивну складову, а й у професійне освітлення, режисуру, графічне оформлення та коментування змагань, перетворюючи їх на продукт, гідний платного перегляду.

Особливе значення має просування зіркових пар як комерційних брендів. Опитування засвідчило, що бізнес зацікавлений спонсорувати лише провідних спортсменів. Відповідно, танцювальним організаціям необхідно активно інвестувати у медіа-менеджмент найкращих танцюристів, створюючи навколо них унікальні історії, проводячи професійні фотосесії та формуючи їхній публічний імідж. Ці образи та права на їх використання стають одним із найбільш ліквідних активів для продажу спонсорам.

Важливою частиною формування привабливого продукту є фокусування на іміджевій ніші танцювального спорту. Експерти визначили, що найбільш логічними спонсорами є компанії, пов'язані з естетикою, модою, елітним одягом та косметикою. Маркетингові пропозиції повинні бути спеціально адаптовані для цих галузей, пропонуючи не лише розміщення логотипу, а й глибоку інтеграцію продукту через бартерні угоди, спільні іміджеві кампанії та використання спортсменів у рекламних матеріалах[56, 63].

Далі, необхідно розробити стратегію емоційної комерціалізації. Спонсорство спортивного танцю є, в першу чергу, інвестицією в емоції та мистецтво. Експерти визнали, що емоційний контент є найефективнішим продуктом для продажу спонсору. Танцювальним організаціям слід створювати контент-проекти, які підкреслюють драматизм, пристрасть та технічну досконалість танцю, дозволяючи брендам асоціюватися з цими високими емоційними цінностями.

Діджитал-активи мають використовуватися не лише для трансляцій, але і як прямий канал комунікації та продажів. Соціальні мережі та таргетована реклама визнані найбільш ефективними засобами для просування як спонсорів, так і самих змагань. Це вимагає від танцювальних

організації створення професійного SMM-відділу, здатного генерувати регулярний, високоякісний та інтерактивний контент, забезпечуючи спонсорам вимірювані показники залученості та охоплення[15, 31, 61].

Спонсорські пакети мають бути повністю модернізовані та переведені на цифрову основу. Експерти критично оцінили поточний рівень розробки пропозицій як недостатній. Сучасний пакет повинен бути гнучким, орієнтованим на цілі бізнесу (PR, продаж, імідж) та пропонувати чіткі показники, прив'язані до цифрового контенту: кількість переглядів стрімінгу, охоплення у соціальних мережах, медіа-еквівалент публікацій[54].

Важливим кроком є перетворення ВРСТ та інших танцювальних організацій на центр генерації трафіку та уваги. Маркетинг спортивного танцю повинен вийти за межі вузькоспеціалізованої аудиторії. Це можна досягти через стратегічні партнерства з великими медіа-ресурсами, колаборації з інфлюенсерами та лідерами думок, які можуть розширити охоплення за межі танцювальної спільноти та залучити широкого споживача.

Таким чином, стратегія цифрової комерціалізації є єдиним шляхом для формування привабливого та конкурентоспроможного спортивного продукту в умовах українського ринку. Вона дозволяє вирішити ключові проблеми, діагностовані експертами, і відкрити шлях до залучення довгострокових інвестицій.

4.2. Розробка стратегічних напрямків та моделей ефективної спонсорської взаємодії

Розробка ефективної моделі спонсорської взаємодії є прямим наслідком діагностики проблем із прозорістю, стандартизацією та довгостроковим утриманням партнерів, виявлених у ході експертного опитування. Успішна взаємодія з корпоративним сектором вимагає переходу від моделі «спонсорства як благодійності» до «спонсорства як вимірюваної бізнес-інвестиції». Для цього необхідно впровадити стратегічні напрямки, що

підвищують довіру бізнесу та забезпечують прогнозованість результатів співпраці.

Ключовим напрямком є забезпечення найвищого рівня фінансової прозорості перед спонсорами, що експерти визнали критично важливим для довгострокової співпраці. Слід розробити та впровадити єдину систему звітності, яка чітко демонструє використання цільових коштів. Ця система має включати не лише звіт про витрати, але й аналіз результативності інвестицій, що є вирішальним фактором для ухвалення рішення про продовження партнерства[39, 47, 61].

Обов'язковим елементом нової моделі взаємодії має стати стандартизація спонсорських пакетів. Експерти вказали на недостатню якість існуючих пропозицій. Нові пакети повинні бути чітко структуровані, диференційовані за вартістю та рівнем наданих прав (наприклад, титульне, генеральне, офіційне спонсорство) та адаптовані під потреби цільових галузей (наприклад, пакет «Імідж» для косметичних компаній, пакет «Охоплення» для FMCG).

Кожен стандартизований пакет повинен містити чіткі метрики та показники повернення інвестицій. Це може включати розрахунок медіа-еквіваленту отриманих публікацій, кількісні показники охоплення аудиторії через власні цифрові канали (стримінг, соціальні мережі), кількість згадувань бренду та трафік на сайт спонсора. Лише вимірювані дані дозволять бізнесу оцінити економічну вигоду від співпраці[53, 54, 58].

Стратегії довгострокового утримання та активації. Для забезпечення довгострокової співпраці необхідно змістити акцент з одноразового залучення коштів на постійну інтеграцію спонсора у діяльність танцювальних організацій. Це вимагає розробки програми активації спонсорських прав, яка виходить за межі простого розміщення логотипу. Активація може включати спільні соціальні проекти, майстер-класи з провідними спортсменами, створення брендovanого контенту, який використовується у маркетингових кампаніях спонсора.

Модель взаємодії повинна передбачати індивідуальний підхід до ключових партнерів. Хоча стандартизація пакетів необхідна для ефективності, для великих корпорацій має бути можливість створення індивідуалізованих, ексклюзивних пропозицій (custom packages), які максимально відповідають їхнім маркетинговим цілям і дозволяють отримати унікальні права, наприклад, на інтеграцію продукту в самі змагання чи використання інтелектуальної власності танцювальної організації.

Важливим напрямком є створення програми лояльності та пріоритетного продовження співпраці (right of first refusal). Спонсори, які демонструють високу лояльність та інвестують у спорт протягом тривалого часу, повинні отримувати пріоритетні умови на наступні періоди, що стимулюватиме їх до стратегічного, а не тактичного фінансування[4, 11, 17].

Позиціонування спортивного танцю як інноваційного партнера. Необхідно позиціонувати спортивний танець як інноваційну та гнучку платформу для маркетингу. Це означає активне використання діджитал-інструментів не лише для трансляцій, а й для інтерактивної взаємодії з аудиторією та партнерами (наприклад, через віртуальну реальність, гейміфікацію, інтеграцію QR-кодів). Таке позиціонування приваблюватиме технологічно орієнтовані компанії та стартапи[6, 51].

Ефективна взаємодія також передбачає регулярне проведення аналізу ринку та зворотного зв'язку. Танцювальним організаціям слід проводити періодичні опитування серед спонсорів для оцінки їхньої задоволеності отриманими активами та внесення оперативних коректив у пропозиції. Це демонструє відкритість та орієнтацію на бізнес-партнерство, а не лише на отримання фінансової допомоги.

У підсумку, стратегічний напрямок розвитку спонсорської взаємодії полягає у систематизації, професіоналізації та комерціалізації відносин із партнерами. Запровадження прозорості та чітких метрик, а також фокус на активації та довгостроковому утриманні, перетворить спортивний танець на надійний та вигідний інвестиційний об'єкт для українського бізнесу.

4.3. Обґрунтування інституційних та регуляторних напрямків для підвищення інвестиційної привабливості спортивного танцю

Підвищення інвестиційної привабливості спортивного танцю в Україні не може бути забезпечене виключно внутрішніми зусиллями танцювальних організацій; воно вимагає створення сприятливого зовнішнього інституційного та регуляторного середовища. Експертне опитування чітко засвідчило, що ключовим стимулом для бізнесу є надання податкових пільг для компаній, які інвестують у спорт, що підкреслює необхідність активної роботи на законодавчому рівні. Це вимагає від спортивних організацій, як-от ВРСТ, переходу до активної лобістської та адвокаційної діяльності.

Ключовим напрямком є лобіювання змін до Податкового кодексу України, які б передбачали списання витрат на спонсорство як витрат на рекламу або соціальну відповідальність без обмежень. Наразі податкове законодавство не створює достатніх економічних стимулів, розглядаючи спонсорську допомогу переважно як благодійність або обмежуючи її обсяг, що робить інвестиції у спорт економічно не вигідними порівняно з іншими маркетинговими витратами. Створення чітких податкових преференцій перетворить спонсорство з "витрат" на "вигідний механізм оптимізації оподаткування", що є універсальною світовою практикою[2, 10, 52].

Необхідною є розробка державної програми підтримки спортивного маркетингу. Ця програма має бути спрямована не на пряме бюджетне фінансування федерацій, а на співфінансування маркетингових та медійних проєктів, які підвищують видовищність спорту та його медіа-потенціал. Наприклад, держава могла б частково компенсувати витрати на організацію професійних стримінгів міжнародних змагань або на просування іміджу провідних спортсменів у міжнародних медіа.

Важливим інституційним кроком є уніфікація правового статусу спонсорства. Слід чітко розмежувати поняття «спонсорство», «меценатство» та «благодійність» у законодавстві про спорт та рекламу. Чітке визначення спонсорства як комерційної угоди, спрямованої на взаємну вигоду та

просування бренду спонсора, є критично важливим для його податкового регулювання та для забезпечення юридичної прозорості у відносинах між бізнесом та спортивною організацією[9, 38].

Слід також розглянути можливість створення Національного фонду спортивного розвитку, що функціонує за принципом державно-приватного партнерства. Цей фонд міг би акумулювати частину коштів від лотерей, акцизів на певні товари або цільових податків і спрямовувати їх на підтримку нішевих видів спорту, які мають високий іміджевий, але недостатній комерційний потенціал. Такий фонд міг би забезпечити фінансову стабільність у періоди економічної нестабільності, що є особливо актуальним в умовах сьогодення.

Для підвищення довіри бізнесу необхідно посилити вимоги до фінансової прозорості самих спортивних організацій на державному рівні. Регуляторні органи повинні вимагати від федерацій, які прагнуть залучати значні спонсорські кошти, обов'язкового щорічного незалежного аудиту та публікації детальних звітів про використання коштів, включаючи показники ефективності для спонсорів. Це створить єдиний стандарт доброчесності, який є необхідним для партнерства з великими корпораціями[26, 44, 63].

Активна співпраця з Міністерством молоді та спорту України та іншими центральними органами виконавчої влади має бути спрямована на включення спортивного танцю до пріоритетних напрямків підтримки у рамках загальнонаціональних іміджевих кампаній. Якщо держава визнає іміджевий та культурний внесок танцювального спорту, це автоматично підвищить його статус в очах потенційних спонсорів. Це може включати використання провідних танцюристів у соціальній рекламі або у міжнародних промоційних кампаніях країни.

Необхідна також інституційна підтримка розвитку спортивного маркетингу. Держава могла б ініціювати освітні програми та тренінги для фахівців спортивних організацій з питань сучасного фандрейзингу, цифрової комерціалізації та управління медіа-правами. Це дозволить заповнити

прогалину у професіоналізмі, яку виявило опитування, та підвищити якість підготовки спонсорських пропозицій у масштабах усієї галузі[14, 17, 63].

Нарешті, слід провести регуляторний перегляд законодавства про рекламу в частині обмежень для інтеграції спонсорів у спортивні події. Усунення зайвих бюрократичних перешкод, які ускладнюють розміщення реклами та інтеграцію бренду спонсора під час прямих трансляцій та змагань, зробить процес співпраці більш гнучким, швидким та привабливим для корпорацій.

Висновки до розділу 4

Аналіз перспективних напрямків удосконалення спонсорської підтримки, побудований на експертних даних та діагностиці проблем соціологічного дослідження, дозволив сформулювати стратегічний план дій для підвищення інвестиційної привабливості спортивного танцю в Україні. Успіх полягає у одночасному впровадженні внутрішніх маркетингових реформ, професіоналізації взаємодії з бізнесом та лобюванні зовнішніх регуляторних стимулів.

Ключовим імперативом для підвищення привабливості є формування якісного та вимірюваного спортивного продукту. Це означає інвестування у власні медіа-активи, створення високоякісного відеоконтенту та організацію професійних прямих трансляцій, що дозволяє контролювати охоплення та пропонувати спонсорам чіткі показники ефективності. У цьому контексті просування зіркових танцювальних пар як комерційних брендів та фокусування на емоційному контенті є найбільш ліквідними активами, оскільки бізнес шукає іміджеві асоціації з успіхом та естетикою.

Паралельно з маркетинговими реформами критично важливо змінити саму модель спонсорської взаємодії, перетворивши її на прозоре бізнес-партнерство. Це вимагає стандартизації та модернізації спонсорських пакетів, які повинні бути гнучкими, чітко структурованими та адаптованими під потреби цільових галузей (наприклад, fashion-індустрії). Кожен пакет

повинен обов'язково включати систему оцінки повернення інвестицій та механізми розрахунку медіа-еквіваленту, що є необхідною умовою для довгострокового утримання корпоративних партнерів.

Особлива увага має бути приділена фінансовій прозорості. Впровадження обов'язкової єдиної системи звітності та, за можливості, залучення незалежного аудиту є фундаментальними кроками для зміцнення довіри бізнесу.

Успіх усіх внутрішніх зусиль значною мірою залежить від зовнішнього регуляторного середовища. Найбільш потужним стимулом, згідно з експертним консенсусом, є надання податкових пільг для компаній-спонсорів. Це вимагає активної лобістської діяльності спортивних організацій, спрямованої на зміни у Податковому кодексі, що дозволить бізнесу списувати витрати на спонсорство. Запровадження таких інституційних механізмів кардинально змінить економічну логіку інвестування у спорт.

Таким чином, стратегія удосконалення спонсорської підтримки є комплексною: вона вимагає діджиталізації для вирішення проблеми охоплення, професіоналізації маркетингу та фінансової взаємодії для побудови довіри, а також інституційної адвокації для створення сприятливих економічних умов. Лише синергія цих напрямків дозволить спортивному танцю перетворитися з нішевого виду спорту, що потребує підтримки, на привабливий та вигідний інвестиційний об'єкт для українського корпоративного сектору.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Підвищення фінансової привабливості спортивного танцю в Україні вимагає переходу від застарілих практик до професійного спортивного маркетингу, орієнтованого на вимірювані бізнес-метрики. Грунтуючись на діагностиці ключових проблем (медіа-бар'єри, непрозорість, неякісні пропозиції), нами розроблено ряд практичних рекомендацій, адаптованих до специфіки нішевого виду спорту, що дозволяють створити надійну основу для довгострокового партнерства з корпоративним сектором.

1. Стратегічна діджиталізація та контент-маркетинг:

- ❖ створення власного медіа-хабу як комерційного активу: Замість пасивної залежності від традиційного телебачення, необхідно інвестувати у професійний розвиток власних цифрових платформ (YouTube-канал, спеціалізований стримінг, сильні профілі в TikTok/Instagram). Це забезпечить федерації контроль над медіа-правами та дозволить пропонувати спонсорам гарантоване, вимірюване охоплення аудиторії.
- ❖ розробка емоційного контент-плану: Спонсорство танцю є іміджевою та емоційною інвестицією. Слід створювати та продавати не лише права на логотипи, а й високоякісний, захоплюючий контент (документальні серії про спортсменів, ексклюзивні інтерв'ю, "залаштункові" зйомки), що дозволяє брендам асоціюватися з успіхом, грацією та високими емоціями.
- ❖ позиціонування провідних пар як рекламних облич: Активно займатися медіа-менеджментом провідних танцюристів, формуючи з них упізнавані бренди. Спонсорські пакети мають включати права на використання іміджу спортсменів для рекламних кампаній партнерів (фотосесії, відеоролики), оскільки бізнес найбільше зацікавлений у підтримці саме лідерів.

- ❖ адаптація контенту під іміджеві ніші: Маркетингові комунікації слід чітко фокусувати на залученні компаній, що працюють у сферах преміум-сегменту та естетики (елітний одяг, ювелірні вироби, косметика, автомобілі преміум-класу), оскільки вони є найбільш логічними спонсорами.

2. Професіоналізація пропозицій та фінансова відповідальність:

- ❖ Впровадження стандартизованих, ROI-орієнтованих спонсорських пакетів: Повністю відмовитися від загальних "прохань про допомогу". Спонсорські пропозиції мають бути чітко структуровані, диференційовані за ціною та активами (наприклад, пакет "Охоплення", пакет "Імідж"). Кожен пакет повинен містити прогнозовані та вимірювані показники повернення інвестицій (ROI).
- ❖ Забезпечення критичної фінансової прозорості: Розробити та запровадити єдину, стандартизовану систему звітності для спонсорів. Ця звітність має включати детальний фінансовий звіт про використання цільових коштів та, що не менш важливо, аналітичний звіт про ефективність (охоплення аудиторії, медіа-еквівалент, кількість згадувань).
- ❖ Створення посади комерційного директора (менеджера): Для управління відносинами зі спонсорами та контролю за якістю пропозицій необхідно мати висококваліфікованого фахівця з досвідом у спортивному маркетингу, який відповідатиме за розробку та продаж спонсорських прав, а не лише за адміністративні функції.
- ❖ Фокус на активації та довгостроковому утриманні: Перевести відносини зі спонсорами на стратегічний рівень, пропонуючи не лише логотипи, а й комплексні програми активації (спільні заходи, брендований контент, участь спортсменів у корпоративних подіях), що стимулюватиме партнерів до довгострокового продовження співпраці.

3. Інституційна адвокація та розширення партнерства:

- ❖ Активне лобіювання податкових пільг: Головна рекомендація на державному рівні – ініціювати зміни до Податкового кодексу, які б дозволяли компаніям-спонсорам повністю або частково списувати витрати на спонсорство як витрати на рекламу. Це створить необхідний економічний стимул для масового притоку коштів.
- ❖ Співпраця з державними структурами для медіа-підтримки: Домагатися включення спортивного танцю до державних програм підтримки іміджевих видів спорту. Це може включати співфінансування витрат на професійне відеовиробництво, яке підвищує статус спорту в очах суспільства та бізнесу.
- ❖ Формування партнерств поза спортивною галуззю: Налагоджувати стратегічну взаємодію з освітніми закладами (для проведення спільних курсів з управління спортом), маркетинговими агентствами (для професійної розробки пропозицій) та технологічними компаніями (для впровадження інноваційних рішень у стримінг та аналітику).
- ❖ Створення єдиного стандарту доброчесності: Сприяти впровадженню загальнонаціональних стандартів фінансової прозорості для всіх спортивних організацій, що підвищить довіру до галузі в цілому та створить рівні конкурентні умови на ринку спонсорства.

ВИСНОВКИ

1. Проведений аналіз наукової літератури дозволив сформуванати ґрунтовну теоретичну базу для дослідження. Встановлено, що сучасне спонсорство у спорті є передусім комерційним інструментом маркетингу, а не формою благодійності. Це вимагає від спортивних організацій здатності пропонувати бізнесу чіткий розрахунок повернення інвестицій (ROI). Світовий досвід вказує на неминучість цифрової комерціалізації як основного шляху монетизації для нішевих видів спорту.

Специфіка спортивного танцю, порівняно з масовими видами, полягає у його високій естетичній та іміджевій привабливості. Це диктує необхідність стратегічної орієнтації на преміум-сегменти ринку – індустрію моди, краси та елітного лайфстайлу. Управлінські підходи мають бути зосереджені на продажі емоційного контенту та прав на використання іміджу провідних спортсменів, що є найбільш ліквідними активами у цій ніші.

Таким чином, для успішного залучення фінансування організації спортивного танцю повинні відійти від традиційної моделі функціонування і взяти на озброєння принципи маркетингово-орієнтованого управління, де спортивні досягнення цілеспрямовано перетворюються на комерційні продукти. Теоретичні положення лягли в основу подальшої емпіричної діагностики.

2. Аналіз ринкового середовища підтвердив, що фактичний обсяг спонсорської підтримки спортивного танцю в Україні є критично низьким, що створює значний розрив між комерційним потенціалом галузі та її фінансовим забезпеченням. Ця ситуація ускладнюється нерозвиненістю законодавчої бази, яка не створює адекватних економічних стимулів для корпоративних інвестицій.

Ключові проблеми, що перешкоджають притоку коштів, мають переважно системний та інституційний характер. Вони включають низьку конкурентоспроможність спонсорських пропозицій на

загальнонаціональному ринку, обмежені можливості для медіа-покриття та недостатню професійну підготовку фахівців, відповідальних за фандрейзинг.

Для подолання цієї ситуації необхідна комплексна трансформація: від регуляторних змін на рівні держави до внутрішньої перебудови федерацій. Успіх вимагає визнання того, що спорт є частиною індустрії розваг і повинен керуватися відповідними комерційними законами.

3. Результати соціологічного опитування серед експертного середовища надали об'єктивну оцінку, яка підтвердила, що загальний рівень спонсорства сприймається як незадовільний. Аналіз відповідей дозволив чітко ідентифікувати та ранжувати основні бар'єри, що стримують інвестиції.

Найвагомішою перешкодою визнано обмежене медіа-охоплення подій через відсутність доступу до національного телебачення та професійних цифрових стримінг-рішень. Це позбавляє спонсорів можливості досягти необхідної цільової аудиторії. Другий критичний бар'єр — непрозорість фінансових потоків та відсутність єдиної системи оцінки ефективності (ROI), що руйнує довіру корпоративного бізнесу.

При цьому експерти підтвердили, що інтерес бізнесу існує, але він чітко орієнтований на підтримку провідних, медійно-привабливих спортсменів. Це означає, що проблема полягає не в нелюбові до спортивного танцю, а у нездатності організацій ефективно "упакувати" зірковий імідж у вигідний комерційний актив.

4. Стратегічні шляхи удосконалення фінансової стійкості спортивного танцю поділяються на внутрішні та зовнішні. У внутрішньому контурі, ключовою перспективою є цифрова комерціалізація, що передбачає обов'язкове інвестування у власні медіа-активи (стримінг, соціальні мережі). Це дозволяє подолати медіа-бар'єр та запропонувати спонсорам вимірюване охоплення, яке вони не отримують на традиційних платформах.

Другий важливий внутрішній шлях — професіоналізація спонсорської взаємодії через розробку стандартизованих, гнучких та ROI-орієнтованих пакетів. Необхідно впровадити найвищий рівень фінансової прозорості,

перетворивши спонсорство з «прохання про допомогу» на «вигідну бізнес-інвестицію».

Зовнішній шлях передбачає інституційну адвокацію. Експерти однозначно визначили, що найбільш потужним стимулом для бізнесу є надання податкових пільг для компаній-спонсорів. Тому лобіювання змін до законодавства є критично важливим для створення сприятливого економічного середовища.

5. На основі узагальнених теоретичних засад та емпіричних висновків розроблено п'ять ключових практичних рекомендацій, спрямованих на негайне підвищення ефективності спонсорської підтримки. Рекомендовано створити власний медіа-хаб як контрольований комерційний актив, активно займатися медіа-менеджментом провідних спортсменів, формуючи з них рекламні обличчя.

Необхідно впровадити систему стандартизованої звітності для спонсорів, яка обов'язково включає аналіз ефективності (ROI) та медіа-еквіваленту, замінюючи суб'єктивну оцінку об'єктивними даними. Для реалізації цього необхідно створити посаду комерційного директора (або відділу), який буде відповідати за професійний продаж, а не за адміністрування.

Остаточна рекомендація полягає у активному лобіюванні надання податкових пільг для компаній-спонсорів. Реалізація цих практичних кроків забезпечить перехід спортивного танцю від залежності від благодійності до сталої, комерційно обґрунтованої моделі фінансового забезпечення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк О. В Менеджмент культурно-мистецької сфери. Часопис Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського. – 2016. – № 2. – С. 104-110.
2. Балабан С. М. Інституціональний аспект публічного адміністрування сферою фізичної культури і спорту в Україні. Право і суспільство. 2016. № 6, частина 2. С. 88-94.
3. Безгін Г. Актуальні питання підготовки фахівців з мистецького менеджменту / О. Безгін, Г. Бернадська // Мистецтвознавство України. – 2017. – Вип. 13. – С. 133-138.
4. Виноградова О. В. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернетмаркетингу підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. - 2020. - Вип. 43. - С. 90-99.
5. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу: навч. посіб. Київ: Фірма «Інкос», 2011. – 323 с.
6. Гагоорт Гіп. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / переклав з англ. Богдан Шумилович. Львів: Літопис, 2018. 360 с
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2016. - 717 с.
8. Головня О. Інноваційні технології фінансування соціального розвитку національної економіки. Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2019. № 2 (20). С. 93-102.
9. Горин В. П. До питання про перспективи розвитку ендавмент-фондів в Україні. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права в умовах сучасних викликів: збірник тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 25 серпня 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. С. 28-29.
10. Горин В. П. Імпакт-інвестування як інструмент залучення зовнішніх ресурсів для фінансування суспільних потреб. Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні диспути: тези доп. III Міжнар.

- наук.-практ. інт.-конф. (11-12 серпня 2021 р., м. Дніпро). Дніпро, 2021. С. 286-288.
11. Горин В. П. Фандрайзинг у публічному секторі як інструмент соціального партнерства. Розвиток економіки країни в аспекті міжнародних відносин: Збірн. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (14 серпня 2021 р., м. Київ). К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2021. С. 83-87.
 12. Губа В., Маринич В. Теорія і методика сучасних спортивних досліджень, 2016.
 13. Гусєв А. В. Нові медіа як PR-інструмент у спорті. Вісн. кн. палати. Галузь «Соціальні комунікації». 2014. № 11 (220). С. 50–51
 14. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Зб. праць Науково-дослідного центру періодики/ відп. ред. М. М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. Львів, 2010. Вип. 2 (18). С. 466–472.
 15. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. Рекламний світ. 2005. № 6. С. 46-54.
 16. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ» (9). 2012. С. 303–308.
 17. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Т.Г. Діброва. К. : Професіонал, 2009.320 с
 18. Дрюков О. Адміністративно-правове регулювання управління спортом вищих досягнень у США (зарубіжний досвід). Фізична культура, спорт та здоров'я нації. 2020. (10). С. 185-190.
 19. Дячков Д. В. Маркетинговоорієнтований підхід до управління підприємствами спортивно-оздоровчих послуг. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 182– 86.
 20. Іванов В. М. Маркетинг у спорті : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 156 с.

21. Імас Є., Мічуда Ю., Приймак М. Спонсорство як фактор розвитку спортивних організацій в сучасній Україні. Спортивний вісник Придніпров'я. 2018. № 3. С. 35-38.
22. Імас Є. В., Мічуда Ю. П. Економічні проблеми розвитку сфери фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах. Економіка і держава. – 2006. – № 2. – С. 40–43.
23. Історія виникнення танцю. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/asdfhklmbcxryj/istoria-viniknenna-tancu>
24. Кольбер Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / переклад з англ. Святослава Яринича. Львів: Кальварія, 2014. 240 с.
25. Комлева Н. С., Рузавіна В. М., Слушкіна Т. Н. Спортивне спонсорство як інструмент просування торгових марок. Системне управління – 2011. – №1. Режим доступу: <http://sisupr.mrsu.ru/2011/PDF/Ruzavina.pdf>.
26. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
27. Крилов І. В. Маркетингові комунікації : світовий досвід. – К. : Знання, 2019. – 267 с.
28. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посібник для вищих навч. закл. К.: Кондор, 2016. – 206 с.
29. Леонов Я. В. Стратегічний розвиток спортивної індустрії. Review of transport economics and management, 4 (20). 2020. С. 21–25.
30. Леонова Ю. О. Ефективна організація маркетингу спортивно-оздоровчих послуг як рушійна сила розвитку вітчизняного ринку. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 4 (21). С. 251–257.
31. Лещенко Т. А. Брендинг у спорті: теоретико-прикладні аспекти. Одеса : ОДАБА, 2021. 120 с.
32. Лукащук В. І. Маркетингові практики в індустрії спорту. Режим доступу: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2009/07/65-71__no-3__vol-30__2009__UKR.pdf

33. Майбутнє спортивного маркетингу: 13 трендів, на які варто звернути увагу у 2024 році та надалі. Режим доступу: https://ua.tribuna.com/uk/blogs/creativesportshots/3094974-majbutnye-sportyvno-go-marketyn-gu-13-trendiv-na-yaki-var-to-zver-/?utm_source=copy.
34. Мартинюк Р. І. Бренд спортсмена як елемент спортивного іміджу: маркетинговий підхід. Фізична культура, спорт та здоров'я нації. 2021. Вип. 30. С. 43–47.
35. Москаленко Н. Спортивні танці для дітей: інноваційні підходи / Москаленко Н., Демідова О. // Спортивний вісник Придніпров'я. – 2017. – № 1. – С. 203–208
36. Мотриченко В. М. Розвиток брендів в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 11 (138). С. 157–160.
37. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 2(19). С. 183–189
38. Особливості застосування державно-приватного партнерства як механізму реалізації нової регіональної політики. Аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1239/>.
39. Петренко О. С. Брендинг у сфері фізичної культури і спорту: теоретико-методологічні засади. Харків : ХДАФК, 2020. 202 с.
40. Пономарьов С. І. Спортивний маркетинг: теорія і практика. Харків : ХДАФК, 2020. 204 с.
41. Поручинська І. В. Реклама та спонсорство як складові спортивного маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2024. №29. С. 156–160.
URL: ela.kpi.ua+1ev.fmm.kpi.ua+1
42. Пошелюзний С. Спортивне спонсорство в Україні. Режим доступу: http://blog.meta.ua/~sergey_lawyer/posts/il995444/.

43. Реклама в спорті. Режим доступу: <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/creativesportshots/3083358-reklama-v-sporti-abo-sportyvna-reklama-perevagy-vydy-strategiy/>.
44. Рекламні контракти в спорті: маленькі хитрощі великих брендів. Режим доступу: <https://pravo.ua/reklamni-kontrakty-v-sporti-malenki-khytroshchi-velykykh-brendiv/>.
45. Сенишин О. С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
46. Спонсорство та його переваги. Режим доступу: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Sponsorstvo_ta_iyogo_perevagi
47. Спонсорство: суть, види та значення. Режим доступу: <https://www.bitlex.ua/uk/blog/terms/post/sponsorstvo>.
48. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку Вісник соціально-економічних досліджень. Сер. Економічні науки. 2017. № 2-3 (63-64). С. 61–68.
49. Чорнобай І. Становлення сучасного хореографічного мистецтва. Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2731>.
50. Щербакова К. Методологія та організація наукового дослідження: навч. посіб. / К. Щербакова, Н. Щербакова; Маріуп. держ. ун-т. - Мелітополь: Вид. будинок Мелітоп. міськ. друк., 2017. - 193 с.
51. Як відкрити школу танців з нуля, складання бізнес-плану. Максим Береговий. Режим доступу: <https://uacredity.com/yak-vidkriti-shkolu-tancziv-z-nulyaskladannya-biznes-planu/>
52. Borst I., Moser C., Ferguson J. From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *New Media & Society*. 2017. No 1-19.
53. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell. – Routledge Publishers, 2014. – 172 p.

54. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell. – Routledge Publishers, 2014. – 172c.
55. Davis M., Cartwright L. Financing for Society: Assessing the Suitability of Crowdfunding for the Public Sector. Report. Leeds, UK: University of Leeds, 2019.
56. Digital and Mobile Fundraising. URL: <https://knowhownonprofit.org/funding/fundraising/individual-giving/digital-fundraising>.
57. Effective Dance Studio Marketing Ideas To Find Your Students | Class Manager. Class Manager - £25pm | Simple And Affordable Class Management Software. URL: <https://classmanager.com/fr/blog/dance-studio-marketing/>
58. Freuer W. Marketing and Sponsoring / Freuer W. // Workshop on Sports Management Training. – Berlin: Willy-Weyer Academia, 1991. – 54 p.
59. Hervin Alvarez. Marketing trends for dance studios in 2023, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3q-YWRmNP78>
60. Jepson T. Innovative Online Fundraising Ideas for Nonprofits & Charities. URL: <https://www.causevox.com/blog/online-fundraising-ideas-nonprofits-charities/>.
61. Li Yu-M., Wu J. D., Hsieh Ch. Yu., Liou J. H. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. Decision Support Systems. 2020. Vol. 129. pp. 113-170.
62. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. – 4th Edition. Champaign, Human Kinetics Publishers, 2014. – 539 p.
63. Rebetak F., Bartosova V. Theoretical background of fundraising for non-profit organizations. 45-th International Scientific Conference on Economic and Social Development – XIX International Social Congress (ISC 2019): Book of Proceedings. pp. 257- 265.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА-ОПИТУВАЛЬНИК

Шановний(а) колего!

Щиро дякуємо за Вашу згоду взяти участь у важливому дослідженні, що присвячене вивченню стратегічних аспектів спортивного спонсорства та маркетингових механізмів на прикладі Всеукраїнської ради спортивних танців (ВРСТ). Метою цього опитування є глибокий аналіз механізмів залучення спонсорського фінансування у танцювальний спорт та визначення ефективності чинних маркетингових стратегій. Запевняємо Вас, що всі надані відповіді будуть оброблені конфіденційно та використані виключно в узагальненому вигляді для наукових цілей. Просимо уважно ознайомитися з усіма питаннями анкети та обрати варіант, який найбільш точно відображає Вашу точку зору та професійний досвід у сфері спонсорства.

1. Як Ви оцінюєте рівень розвитку спортивного спонсорства в Україні?

- a) високий
- b) вище середнього
- c) середній
- d) нижче середнього
- e) низький

2. Яким чином, на Вашу думку, спонсорська діяльність впливає на розвиток сучасного спорту?

- a) нічого не міняє
- b) виводить спортсменів на якісно новий рівень
- c) дає поштовх до розвитку сфери спорту

3. Які організації, на Вашу думку, на даний момент в нашій країні найбільш ефективно займаються підвищенням якості спонсорської діяльності в спорті?

- a) державні
- b) громадські
- c) приватні (спортивні клуби/агенції)
- d) спортивно-видовищні

4. Які компанії, на Вашу думку, відіграють значущу роль у проведенні змагань із спортивних танців міжнародного рівня в нашій країні?

- a) спортивно-видовищні
- b) компанії-спонсори (титкульні партнери)
- c) державні організації
- d) громадські організації

5. Чи знайомі Ви з механізмами спонсорування в танцювальному спорті?

- a) ознайомлений дуже добре
- b) ознайомлений в якійсь мірі
- c) не знайомий

6. Чи бачите Ви недоліки в розвитку спонсорування спортивного танцю в Україні?

- a) бачу, значні

- b) бачу, незначні
- c) не бачу
- d) важко відповісти

7. Які чинники, на Вашу думку, найбільшою мірою впливають на рівень якості спонсорської діяльності в спортивному танці?

- a) соціально-економічна та політична ситуація в країні
- b) державна підтримка діяльності танцювальних клубів, агенцій, організацій тощо
- c) ефективність діяльності самих танцювальних клубів, агенцій, організацій тощо
- d) залучення різноманітних джерел фінансування для підтримки діяльності танцювальних клубів, агенцій, організацій тощо
- e) всі перераховані вище фактори

8. Які компанії, на Вашу думку, відіграють найбільшу роль у розвитку спортивного танцю в Україні?

- a) компанії-спонсори
- b) Всеукраїнська рада спортивних танців (ВРСТ)
- c) державні
- d) громадські

9. Чи зацікавлені, на Вашу думку, представники українського бізнесу виступати в якості спонсорів українських танцюристів?

- a) не зацікавлені
- b) зацікавлені в дуже малому ступені
- c) зацікавлені бути спонсорами тільки провідних спортсменів
- d) зацікавлені дуже

10. Які джерела доходів, на Вашу думку, повинні грати провідну роль у підвищенні якості спонсорської діяльності?

- a) доходи від продажу квитків на змагання
- b) кошти приватних спонсорів
- c) дотації держави (місцевих органів влади, ВРСТ)
- d) надходження від реалізації власних маркетингових програм
- e) все вище перелічене

11. Чи слід ВРСТ, на Вашу думку, використовувати маркетингові механізми з метою популяризації спортивного танцю в Україні?

- a) слід, у формі реклами та іміджевих заходів
- b) слід, як у формі реклами, так і у формі масових заходів для населення
- c) не слід

12. Які засоби реклами, на Вашу думку, найбільш широко використовуються для залучення потенційного споживача та приватного спонсора?

- a) імідж-реклама
- b) SMM та таргетована реклама (Facebook, Instagram, TikTok)
- c) створення відеоконтенту та прямі трансляції (YouTube, стримінгові платформи)
- d) традиційні ЗМІ (преса, радіо)
- e) зовнішня реклама (афіші, білборди, тощо)

13. Які засоби реклами, на Вашу думку, найбільш широко використовувани напередодні проведення змагань зі спортивних танців?

- a) традиційні ЗМІ (преса, радіо)

- b) email-маркетинг та розсилки
- c) інтеграція в онлайн-медіа та соціальні мережі (анонси, події)
- d) співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами
- e) зовнішня реклама (афіші, білборди, тощо)

14. Яку роль, на Вашу думку, відіграють прямі відео-трансляції (YouTube, стримінгові платформи) змагань для залучення потенційного споживача та приватного спонсора?

- a) формують попит на змагання в «живій» формі
- b) не мають жодного впливу
- c) формують попит і бажання до занять спортивними танцями
- d) формують бажання спонсорувати спортсменів

15. Чи зможе, на Вашу думку, в найближчому майбутньому розвиток спонсорської діяльності вплинути на підвищення загального спортивного рівня країни?

- a) не матиме ніякого впливу
- b) сприятиме підвищенню спортивного рівня країни (інфраструктура і т.д.)
- c) сприятиме просуванню кращих спортсменів на міжнародну арену
- d) важко відповісти

16. Який фактор, на Вашу думку, найбільше стримує залучення великих корпоративних спонсорів до танцювального спорту?

- a) низький показник повернення інвестицій
- b) відсутність якісного діджитал-контенту та вірусного потенціалу в соцмережах
- c) обмежене охоплення аудиторії через відсутність національних ТВ-прав та професійних стримінг-рішень
- d) непрофесійний рівень маркетингових пропозицій та управління спонсорськими активами

17. Який тип компаній, на Вашу думку, є найбільш логічним спонсором для танцювальних пар (бартер/матеріальна допомога)?

- a) фінансові установи
- b) виробники елітного одягу та косметики
- c) автомобільні дилери
- d) виробники спортивного одягу та екіпірування
- e) ювелірні компанії

18. На Вашу думку, чи є достатнім рівень розробки спонсорських пропозицій у ВРСТ?

- a) так, повністю достатній
- b) скоріше достатній
- c) скоріше недостатній
- d) ні, абсолютно недостатній

19. Наскільки ефективно, на Вашу думку, ВРСТ використовує маркетингові інструменти для підвищення іміджу спортивного танцю в суспільстві?

- a) дуже ефективно
- b) на середньому рівні
- c) недостатньо ефективно
- d) практично не використовує

20. Що, на Вашу думку, є найефективнішим продуктом для продажу спонсору в сучасному танці?

- a) права на назву турніру (титульне спонсорство)
- b) розміщення логотипів на майданчику
- c) емоційний контент та права на використання іміджу провідних пар
- d) квитки та VIP-ложі

21. На Вашу думку, чи повинна ВРСТ просувати власні медіа-платформи та соціальні мережі для потенційного залучення спонсорів?

- a) так, це першочергова необхідність
- b) так, але лише як допоміжний інструмент
- c) ні, це має бути справою телеканалів
- d) важко відповісти

22. Який головний бар'єр, на Вашу думку, перешкоджає довгостроковій співпраці зі спонсорами?

- a) низька економічна стабільність у спортивній галузі вцілому
- b) відсутність чіткої стратегії розвитку та спонсорських пропозицій у ВРСТ
- c) складність регуляторного поля та відсутність податкових стимулів для бізнесу
- d) непрозорість фінансових потоків та відсутність єдиної системи оцінки ефективності спонсорства

23. Наскільки важлива, на Вашу думку, прозорість фінансової звітності перед спонсорами?

- a) не важлива, спонсорство – це благодійність
- b) скоріше важлива
- c) критично важлива для залучення та утримання бізнесу

24. Як Ви оцінюєте наявність чітких, стандартизованих спонсорських пакетів у ВРСТ?

- a) пакети чіткі та привабливі
- b) пакети існують, але потребують модернізації та професіоналізації
- c) пакети є застарілими
- d) відсутні чіткі пакети, переважає індивідуальний підхід

25. Які регуляторні зміни, на Вашу думку, могли б стимулювати бізнес до спонсорства?

- a) створення механізмів державно-приватного партнерства для розвитку спонсорської діяльності
- b) посилення державного контролю за звітами фізкультурно-спортивних організацій щодо спонсорського фінансування
- c) надання податкових пільг для компаній-спонсорів (наприклад, списання витрат на рекламу)
- d) затвердження на законодавчому рівні прозорих механізмів оцінки еквівалентів спонсорської діяльності

26. Організація, представником якої Ви є?

27. Вкажіть, будь ласка, Ваш стаж у сфері надання фізкультурно-спортивних послуг?

- a) до 5 років
- b) 5-10 років
- c) 10-15 років
- d) 15-20 років

28. Ваша стать?

- a) Чоловіча
- b) Жіноча

Дякуємо за співпрацю!

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання	Варіанти відповідей	% (з 35)	Кількість відповідей
1. Як Ви оцінюєте рівень розвитку спортивного спонсорства в Україні?	a) високий b) вище середнього c) середній d) нижче середнього e) низький	0 3 14 51 32	0 1 5 18 11
2. Яким чином, на Вашу думку, спонсорська діяльність впливає на розвиток сучасного спорту?	a) нічого не міняє b) виводить спортсменів на якісно новий рівень c) дає поштовх до розвитку сфери спорту	0 49 51	0 17 18
3. Які організації, на Вашу думку, на даний момент в нашій країні найбільш ефективно займаються підвищенням якості спонсорської діяльності в спорті?	a) державні b) громадські c) приватні (спортивні клуби/агенції) d) спортивно-видовищні	6 23 43 28	2 8 15 10
4. Які компанії, на Вашу думку, відіграють значущу роль у проведенні змагань із спортивних танців міжнародного рівня в нашій країні?	a) спортивно-видовищні b) компанії-спонсори (титульні партнери) c) державні організації d) громадські організації	14 71 9 6	5 25 3 2
5. Чи знайомі Ви з механізмами спонсорвання в танцювальному спорті?	a) ознайомлений дуже добре b) ознайомлений в якійсь мірі c) не знайомий	63 34 3	22 12 1
6. Чи бачите Ви недоліки в розвитку спонсорвання спортивного танцю в Україні?	a) бачу, значні b) бачу, незначні c) не бачу d) важко відповісти	80 17 0 3	28 6 0 1
7. Які чинники, на Вашу думку, найбільшою мірою впливають на рівень якості спонсорської діяльності в спортивному танці?	a) соціально-економічна та політична ситуація в країні b) державна підтримка діяльності танцювальних клубів, агенцій, організацій тощо c) ефективність діяльності самих танцювальних клубів, агенцій, організацій тощо d) залучення різноманітних джерел фінансування для підтримки діяльності танцювальних клубів, агенцій, організацій тощо	23 9 14 6	8 3 5 2

	е) всі перераховані вище фактори	49	17
8. Які компанії, на Вашу думку, відіграють найбільшу роль у розвитку спортивного танцю в Україні?	а) компанії-спонсори	31	11
	б) Всеукраїнська рада спортивних танців (ВРСТ)	57	20
	в) державні	11	4
	г) громадські	0	0
9. Чи зацікавлені, на Вашу думку, представники українського бізнесу виступати в якості спонсорів українських танцюристів?	а) не зацікавлені	6	2
	б) зацікавлені в дуже малому ступені	20	7
	в) зацікавлені бути спонсорами тільки провідних спортсменів	66	23
	г) зацікавлені дуже	9	3
10. Які джерела доходів, на Вашу думку, повинні грати провідну роль у підвищенні якості спонсорської діяльності?	а) доходи від продажу квитків на змагання	11	4
	б) кошти приватних спонсорів	29	10
	в) дотації держави (місцевих органів влади, ВРСТ)	9	3
	г) надходження від реалізації власних маркетингових програм	14	5
	е) все вище перелічене	37	13
11. Чи слід ВРСТ, на Вашу думку, використовувати маркетингові механізми з метою популяризації спортивного танцю в Україні?	а) слід, у формі реклами та іміджевих заходів	9	3
	б) слід, як у формі реклами, так і у формі масових заходів для населення	86	30
	в) не слід	6	2
12. Які засоби реклами, на Вашу думку, найбільш широко використовуються для залучення потенційного споживача та приватного спонсора?	а) імідж-реклама	0	0
	б) SMM та таргетована реклама (Facebook, Instagram, TikTok)	34	12
	в) створення відеоконтенту та прямі трансляції (YouTube, стримінгові платформи)	43	15
	г) традиційні ЗМІ (преса, радіо)	11	4
	е) зовнішня реклама (афіші, білборди, тощо)	11	4
13. Які засоби реклами, на Вашу думку, найбільш широко використовувані напередодні проведення змагань зі спортивних танців?	а) традиційні ЗМІ (преса, радіо)	11	4
	б) email-маркетинг та розсилки	14	5
	в) інтеграція в онлайн-медіа та соціальні мережі (анонси, події)	57	20
	г) співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами	17	6
	е) зовнішня реклама (афіші, білборди, тощо)	0	0
14. Яку роль, на Вашу думку, відіграють прямі відео-трансляції (YouTube, стримінгові платформи) змагань для залучення потенційного споживача та приватного	а) формують попит на змагання в «живій» формі	20	7
	б) не мають жодного впливу	0	0
	в) формують попит і бажання до занять спортивними танцями	51	18
	г) формують бажання спонсорувати спортсменів	29	10

спонсора?			
15. Чи зможе, на Вашу думку, в найближчому майбутньому розвиток спонсорської діяльності вплинути на підвищення загального спортивного рівня країни?	a) не матиме ніякого впливу b) сприятиме підвищенню спортивного рівня країни (інфраструктура і т.д.) c) сприятиме просуванню кращих спортсменів на міжнародну арену d) важко відповісти	0 29 71 0	0 10 25 0
16. Який фактор, на Вашу думку, найбільше стримує залучення великих корпоративних спонсорів до танцювального спорту?	a) низький показник повернення інвестицій b) відсутність якісного діджитал-контенту та вірусного потенціалу в соцмережах c) обмежене охоплення аудиторії через відсутність національних ТВ-прав та професійних стримінг-рішень d) непрофесійний рівень маркетингових пропозицій та управління спонсорськими активами	6 3 69 23	2 1 24 8
17. Який тип компаній, на Вашу думку, є найбільш логічним спонсором для танцювальних пар (бартер/матеріальна допомога)?	a) фінансові установи b) виробники елітного одягу та косметики c) автомобільні дилери d) виробники спортивного одягу та екіпірування e) ювелірні кампанії	14 40 9 20 17	5 14 3 7 6
18. На Вашу думку, чи є достатнім рівень розробки спонсорських пропозицій у ВРСТ?	a) так, повністю достатній b) скоріше достатній c) скоріше недостатній d) ні, абсолютно недостатній	6 23 43 29	2 8 15 10
19. Наскільки ефективно, на Вашу думку, ВРСТ використовує маркетингові інструменти для підвищення іміджу спортивного танцю в суспільстві?	a) дуже ефективно b) на середньому рівні c) недостатньо ефективно d) практично не використовує	9 34 49 9	3 12 17 3
20. Що, на Вашу думку, є найефективнішим продуктом для продажу спонсору в сучасному танці?	a) права на назву турніру (титульне спонсорство) b) розміщення логотипів на майданчику c) емоційний контент та права на використання іміджу провідних пар d) квитки та VIP-ложі	29 11 49 11	10 4 17 4

21. На Вашу думку, чи повинна ВРСТ просувати власні медіа-платформи та соціальні мережі для потенційного залучення спонсорів?	a) так, це першочергова необхідність	51	18
	b) так, але лише як допоміжний інструмент	43	15
	c) ні, це має бути справою телеканалів	6	2
	d) важко відповісти	0	0
22. Який головний бар'єр, на Вашу думку, перешкоджає довгостроковій співпраці зі спонсорами?	a) низька економічна стабільність у спортивній галузі вцілому	9	3
	b) відсутність чіткої стратегії розвитку та спонсорських пропозицій у ВРСТ	11	4
	c) складність регуляторного поля та відсутність податкових стимулів для бізнесу	23	8
	d) непрозорість фінансових потоків та відсутність єдиної системи оцінки ефективності спонсорства	57	20
23. Наскільки важлива, на Вашу думку, прозорість фінансової звітності перед спонсорами?	a) не важлива, спонсорство – це благодійність	0	0
	b) скоріше важлива	14	5
	c) критично важлива для залучення та утримання бізнесу	86	30
24. Як Ви оцінюєте наявність чітких, стандартизованих спонсорських пакетів у ВРСТ?	a) пакети чіткі та привабливі	6	2
	b) пакети існують, але потребують модернізації та професіоналізації	71	25
	c) пакети є застарілими	14	5
	d) відсутні чіткі пакети, переважає індивідуальний підхід	9	3
25. Які регуляторні зміни, на Вашу думку, могли б стимулювати бізнес до спонсорства?	a) створення механізмів державно-приватного партнерства для розвитку спонсорської діяльності	11	4
	b) посилення державного контролю за звітами фізкультурно-спортивних організацій щодо спонсорського фінансування	6	2
	c) надання податкових пільг для компаній-спонсорів (наприклад, списання витрат на рекламу)	71	25
	d) затвердження на законодавчому рівні прозорих механізмів оцінки еквівалентів спонсорської діяльності	11	4
26. Організація, представником якої Ви є?	Всеукраїнська рада спортивних танців (ВРСТ).	100	35

27. Вкажіть, будь ласка, Ваш стаж у сфері надання фізкультурно-спортивних послуг?	a) до 5 років	14	5
	b) 5-10 років	40	14
	c) 10-15 років	37	13
	d) 15-20 років	6	2
28. Ваша стать?	a) Чоловіча	60	21
	b) Жіноча	40	14