

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

на тему: **«РОЛЬ СПОНСОРСТВА У ПІДГОТОВЦІ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ
КОМПЛЕКСНИХ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ МІЖНАРОДНОГО
МАСШТАБУ (НА МАТЕРІАЛАХ ЛІТНІХ ІГОР ОЛІМПІАД ТОКІО-
2020 ТА PARIS-2024)»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Царюк Олександр Віталійович

Науковий керівник: Лисенко І.А.,
кандидат наук з фізичного виховання та
спорту, доцент

Рецензент: Русанова О.М.,
кандидат наук з фізичного виховання і
спорту, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 4 від 14.11._2025 р.)

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

(підпис)

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОНСОРСТВА У СФЕРІ ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ	9
1.1. Сутність та еволюція спонсорства у спорті: теоретичні аспекти.....	9
1.2. Основні функції та категорії спортивного спонсорства....	14
1.3. Роль спонсорства у підготовці спортсменів та організації спортивних заході.....	19
1.4. Міжнародний та національний досвід спонсорства в організації та проведенні Олімпійських ігор.....	23
Висновки до розділу 1.....	26
Розділ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	29
2.1. Методи дослідження.....	29
2.2. Організація дослідження.....	30
Розділ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМІТЕТІВ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР 2020 ТА 2024 РОКІВ	33
3.1. Сучасні трансформації маркетингових стратегій та ролі спонсорства у Літніх Олімпійських іграх.....	33
3.2. Форми, типи та моделі маркетингової діяльності під час організації та проведення Олімпійських ігор 2020 та 2024 років.....	37
3.3. Фактори ефективності маркетингової діяльності та роль спонсорства у проведенні Олімпійських ігор Токуо 2020 та Paris 2024.....	41
Висновки до розділу 3.....	46
Розділ 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ УСУНЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗДІЙСНЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІГРАХ ОЛІМПІАДИ ТОКІО-2020 ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ПАРИЖА-2024: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	48
4.1. Організаційні заходи, спрямовані на подолання проблем виявлених під час ОІ Токіо-2020.....	48

4.2. Організаційні рішення Paris-2024: новий етап розвитку олімпійських маркетингових моделей.....	49
Висновки до розділу 4.....	50
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	52
ВИСНОВКИ.....	56
БІБЛІОГРАФІЯ.....	60

ВСТУП

Актуальність. Сучасний розвиток світового спорту характеризується зростанням масштабів та ускладненням організації міжнародних спортивних подій, серед яких провідне місце посідають Ігри Олімпіад [54]. Проведення цих змагань потребує значних інвестицій у будівництво й модернізацію спортивної інфраструктури, логістичну підтримку, безпекові заходи, медичне та інформаційне забезпечення, підготовку персоналу та реалізацію програм для спортсменів і глядачів. У таких умовах, як зазначають дослідники, традиційні джерела фінансування дедалі частіше виявляються недостатніми, що підсилює значення спонсорства як ключового інструменту підтримки та розвитку олімпійського руху [32; 39].

Аналіз спеціальних літературних джерел засвідчив, що спонсорство у сучасному спорті розглядається не лише як механізм залучення додаткових ресурсів, а й як форма стратегічного партнерства, що забезпечує взаємну вигоду для організаторів, національних олімпійських комітетів, міжнародних федерацій та бізнес-структур [36; 50]. Для компаній-спонсорів участь в олімпійських проєктах є можливістю підвищити впізнаваність бренду, зміцнити репутацію, продемонструвати соціальну відповідальність та розширити присутність на глобальних ринках [45-47].

Для організаторів Ігор спонсорська підтримка є вагомим ресурсом, який дозволяє впроваджувати інноваційні рішення та забезпечувати високу якість проведення змагань [41]. Сучасний олімпійський спорт є не лише масштабним змагальним явищем, а й складовою глобальної спортивної індустрії, що потребує значних фінансових вкладень у підготовку спортсменів і популяризацію олімпійських цінностей [40]. Одним із ключових механізмів забезпечення сталого розвитку олімпійського руху

виступає спонсорська діяльність, яка поєднує комерційні інтереси бізнесу з потребами спортивної сфери [55- 58].

Спонсорство в олімпійському спорті має багатовимірний характер: охоплює фінансову підтримку, надання матеріально-технічних ресурсів, упровадження технологічних інновацій, іміджеву та комунікаційну співпрацю [41-43]. Завдяки спонсорським партнерствам створюються умови для розвитку інфраструктури, підвищення рівня підготовки спортсменів і проведення міжнародних змагань відповідно до високих стандартів [62]. Крім того, спонсорство сприяє популяризації здорового способу життя, поширенню олімпійських ідеалів і формуванню позитивного іміджу як спортсменів, так і партнерських компаній [59; 60].

Ефективне управління спонсорською діяльністю потребує глибокого розуміння її теоретичних засад, організаційних механізмів, типології учасників і чинників, що визначають результативність партнерства [51]. Значну роль у цьому відіграють міжнародні програми, зокрема глобальна ініціатива The Olympic Partners (TOP), що задає стандарти взаємодії між Міжнародним олімпійським комітетом та провідними брендами світу [43].

Особливої актуальності питання спонсорства набуває в умовах зростання вартості організації Ігор, посилення конкуренції між містами-претендентами та необхідності впровадження новітніх технологій [39; 54]. Як зазначають сучасні дослідники, за останні десятиліття роль спонсорів суттєво трансформувалася: від локальної підтримки окремих заходів — до участі в глобальних програмах, що формують маркетингову стратегію Міжнародного олімпійського комітету [14; 50].

У цьому контексті виникає потреба у комплексному дослідженні ролі та механізмів спонсорської діяльності, її впливу на підготовку та проведення Ігор Олімпіад, ефективності партнерських програм і перспектив їх подальшого вдосконалення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами

Кваліфікаційне дослідження виконано відповідно до «Зведеного плану науково-дослідних робіт Національного університету фізичного виховання і спорту України на 2021–2025 рр.» за темою 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті».

Мета, завдання та структура дослідження

Мета роботи – визначення ролі, ключових функцій та вплив спонсорства на підготовку та проведення комплексних спортивних змагань міжнародного масштабу, а також обґрунтування його значення для забезпечення фінансової стабільності, організаційної ефективності та стійкого розвитку олімпійського руху.

Для досягнення мети передбачено вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати теоретичні засади та еволюцію розвитку спонсорства у спорті, а також міжнародний і національний досвід спонсорської підтримки Олімпійських ігор.
2. Визначити механізми залучення спонсорів та особливості реалізації спонсорських програм під час підготовки та проведення Ігор.
3. Розробити рекомендації щодо вдосконалення спонсорської діяльності в системі підготовки майбутніх Олімпіад.

Об'єкт дослідження - організаційно-економічні процеси, пов'язані з підготовкою та проведенням комплексних спортивних змагань міжнародного рівня.

Предмет дослідження - механізми спонсорської підтримки та їхній вплив на ефективність організації та проведення Олімпійських ігор.

Методологічну основу становлять загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез наукових джерел, порівняльний аналіз міжнародного досвіду, системний підхід до оцінювання партнерських моделей, соціологічні методи (анкетування, контент-аналіз), а також елементи маркетингової аналітики.

Наукова новизна дослідження полягає у уточненні змістового наповнення поняття «олімпійське спонсорство» як багаторівневої системи

взаємодії Міжнародного олімпійського комітету, національних олімпійських комітетів, організаційних комітетів Ігор та комерційних партнерів, що забезпечує фінансову, репутаційну та технологічну підтримку Олімпійських ігор; вперше систематизовано модель впливу спонсорства на етапи циклу управління Олімпійськими іграми (підготовка - організація - проведення - постолімпійська спадщина), що дає змогу оцінити його роль не лише як джерела фінансування, а й як інструмента стратегічного планування; розкрито механізми інтеграції корпоративних партнерів у процес управління підготовкою Олімпійських ігор, зокрема через технологічні інновації, цифрові рішення, логістичну підтримку та стандарти обслуговування; обґрунтовано вплив глобальних програм спонсорства (TOP) на стійкість та автономність Олімпійського руху, включно з мінімізацією залежності від державного бюджету та комерційних ризиків організаторів; розширено наукові уявлення про соціальну відповідальність олімпійських спонсорів, що включає екологічні, комунікаційні та етичні аспекти взаємодії з олімпійською спільнотою.

Практична значущість дослідження - розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації спонсорських програм підготовки та проведення Ігор Олімпіади, які можуть бути використані НОК, оргкомітетами Олімпійських ігор та національними федераціями. Запропонована модель оцінювання ефективності олімпійського спонсорства може бути впроваджена під час формування спонсорських пакетів, вибору партнерів і побудови довгострокових комунікаційних стратегій. Встановлені критерії впливу корпоративних партнерів на інфраструктурну, технологічну та сервісну готовність Олімпійських ігор можуть бути застосовані у плануванні заходів великого міжнародного масштабу; висновки дослідження можуть бути використані при підготовці фахівців зі спортивного менеджменту, зокрема під час вивчення дисциплін «Олімпійський рух», «Маркетинг спорту», «Менеджмент спортивних заходів». Матеріали роботи можуть бути використані органами управління у сфері спорту для

розроблення політики співпраці з комерційними партнерами та створення більш прозорого механізму залучення спонсорських ресурсів до національних програм.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, практичних рекомендацій, висновків, бібліографії. Матеріали досліджень ілюстровані рисунками і таблицями.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОНСОРСТВА У СФЕРІ ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ

1.1. Сутність та еволюція спонсорства у спорті: теоретичні аспекти

Спонсорство у спортивній сфері розглядається як взаємовигідне партнерство між організаціями, що надають ресурси (фінансові, матеріальні, інформаційні), та спортивними структурами, які отримують ці ресурси для реалізації власних програм і заходів. У сучасних умовах воно виступає однією з ключових форм підтримки спорту, забезпечуючи стабільність його розвитку та підсилюючи комунікаційний потенціал брендів [5; 38].

В олімпійському спорті спонсорська підтримка є важливою складовою фінансового забезпечення, адже програми партнерства Міжнародного олімпійського комітету забезпечують значну частку доходів Олімпійських ігор, сприяючи впровадженню інновацій та розвитку інфраструктури [24; 32; 41]. Спонсорство стимулює інновації, модернізує організаційні процеси та сприяє формуванню позитивного іміджу як спортсменів, так і партнерів [30; 54].

Ефективність спонсорської діяльності вимірюється за різними критеріями: рівнем залучених ресурсів, ступенем реалізації маркетингових цілей, розширенням аудиторії, впливом на розвиток спорту та репутаційним ефектом. Комунікаційна ефективність спонсорства значною мірою залежить від відповідності очікувань сторін, якості активацій та рівня інтеграції бренду у спортивний контекст [45; 61].

Поняття спонсорства у науковій літературі трактується як форма взаємовигідної комерційної співпраці, за якої одна сторона (спонсор) надає фінансову або іншу підтримку іншій стороні (спонсованому об'єкту) в обмін

на доступ до маркетингових прав, публічної підтримки, репутаційних чи медійних вигод [35; 48; 49]. На відміну від меценатства або благодійництва, спонсорство має чітко виражену комерційну мотивацію, спрямовану на формування бренду, збільшення лояльності споживачів і просування товарів чи послуг [10].

В академічному середовищі спонсорство розглядається як складова **маркетингових комунікацій**, що поєднує елементи реклами, паблік рілейшнз, брендингу та корпоративної соціальної відповідальності [50; 56]. Т. Cornwell (2019) зазначає, що спонсорство забезпечує унікальну можливість інтеграції бренду у культурний чи спортивний контекст, створює емоційний зв'язок зі споживачами та підсилює впізнаваність бренду.

Вітчизняні дослідники підкреслюють, що ефективне спонсорство потребує системного підходу до організації взаємодії між спортивними організаціями та бізнесом, а також адаптації міжнародного досвіду до національних умов [2; 7; 15; 17].

Таким чином, спонсорство у спорті виступає багаторівневою платформою для реалізації бізнес-цілей, соціальних ініціатив та культурного діалогу між брендом, спортсменами та аудиторією (табл.1.1.).

Таблиця 1.1.

Компанії-спонсори та їх реалізованих функцій у сучасному спортивному русі

Компанія	Функція	Приклад реалізації (2024–2025)
AB InBev	Іміджева, маркетингова	Стала першим пивним брендом — глобальним спонсором Олімпійських ігор, зокрема для безалкогольного Corona Zero.
Airbnb	Логістична, маркетингова	Забезпечує житло для учасників та гостей Олімпіади, партнер Олімпійських ігор.
Alibaba	Цифрова, інноваційна	Є партнером електронної комерції та хмарних технологій для Олімпіади.
Allianz	Фінансова, страхова	Є глобальним партнером Олімпіади, працює у сегменті страхування та фінансів.
Coca-Cola	Іміджева, соціальна	Залишається довгостроковим партнером Олімпійських ігор, присутня на стадіонах та в кампаніях здорового способу життя.

Deloitte	Технологічна, консультативна	Забезпечує цифрові рішення, консалтингову підтримку для ОК, інтегрує процеси модернізації.
Samsung	Технологічна, інноваційна	Партнер технологій — мобільні пристрої, комунікаційні рішення на Олімпіаді.
Intel	Інноваційна, технологічна	Надала IT-інфраструктуру, чіпи, технології для трансляцій та цифрових платформ.)
Visa	Фінансова, технічна	Платіжний партнер, забезпечує безконтактні платежі в рамках Ігор.
LVMH	Іміджева, культурна	Інвестувала значні кошти (€150 млн) як преміум-спонсор Олімпіади в Парижі 2024; участь брендів (Chaumet, Louis Vuitton, Moët Hennessy) у церемоніях та оформленні.
Honda	Логістична, мобільна	Стала одним із провідних партнерів Олімпійських ігор 2028; надаватиме автомобілі, мотоцикли та транспорт для організаторів і учасників.
P&G (Procter & Gamble)	Соціальна, споживча	Маркетинговий партнер Олімпіади, підтримує програми гігієни, догляду, сімейні ініціативи.
Dow	Корпоративна, стабілізаційна	Приєдналася до ТОП-спонсорів Олімпійського руху, забезпечуючи інфраструктурні матеріали, екологічні рішення (НОК України повідомляє)
Parimatch (Україна)	Фінансова, іміджева	Продовжує підтримувати українські спортивні організації; активна спонсорська діяльність у спортивних проєктах (лише часткова інформація через складність публічних даних).

Еволюція спортивного спонсорства відображає трансформацію світового спорту у масштабний соціально-економічний феномен (табл.1.2.). На початкових етапах партнерство носило благодійний характер, тоді як з другої половини ХХ століття, під впливом комерціалізації спорту та розвитку масових медіа, спонсорство стало системним механізмом фінансування спортивних організацій і змагань [15; 49; 57].

Таблиця 1.2.

Етапи еволюції олімпійського спонсорства та їх характеристика

Етап еволюції	Дата	Події та програми
Ранній етап сучасного Олімпійського руху	кінець XIX – початок ХХ ст.	фінансування Ігор здійснювалося переважно за рахунок державних субсидій, внесків приватних осіб та доходів від продажу квитків. П'єр де Кубертен, засновник сучасних Олімпійських ігор, виступав проти комерціалізації спорту, тому офіційне спонсорство не практикувалося. Перші прояви рекламної співпраці

		з'явилися під час Олімпійських ігор 1928 року в Амстердамі, де компанія <i>Coca-Cola</i> вперше підтримала Олімпіаду, забезпечивши напої для спортсменів. Проте така участь ще не мала формалізованого характеру.
Період інституалізації спонсорства	1950–1970-ті роки	<p>Після Другої світової війни фінансові витрати на організацію Олімпіад зросли, і Міжнародний олімпійський комітет (МОК) був змушений переглянути своє ставлення до приватного капіталу. На Іграх у Гельсінкі (1952) та Римі (1960) стали з'являтися перші узгоджені форми співпраці з національними компаніями, а також організовувались спільні кампанії з продажу сувенірної продукції.</p> <p>Попри це, централізована система спонсорства ще не була створена, і більшість домовленостей укладалися локальними оргкомітетами.</p>
Епоха маркетингової трансформації: зростання ролі брендів	1980-ті роки	<p>Ключовий етап комерціалізації Олімпійського руху почався в 1984 році на Іграх у Лос-Анджелесі. Зіткнувшись із відмовою держави фінансувати захід, організатори зробили ставку на спонсорські контракти та телеправа. Це дозволило зібрати понад 200 млн доларів США доходу від приватних компаній, ігри стали прибутковими, а модель була визнана успішною.</p> <p>Після цього МОК розробив концепцію Глобальної програми олімпійських партнерів (The Olympic Partners, TOP), запущену в 1985 році. Програма дозволила створити ексклюзивні категорії для світових брендів, які отримували право використовувати символіку Олімпіади в обмін на фінансову підтримку.</p>
Розвиток TOP-програми та її вплив	1990–2020 рр.	<p>Програма TOP швидко перетворилася на головне джерело фінансування МОК. Такі компанії, як <i>Samsung</i>, <i>Visa</i>, <i>Panasonic</i>, <i>Procter & Gamble</i>, <i>Coca-Cola</i> та інші стали постійними учасниками партнерських угод. Спонсори отримували не лише іміджеву вигоду, а й доступ до мільярдної аудиторії по всьому світу.</p> <p>TOP-програма пройшла кілька циклів (TOP I – TOP X), у кожному з яких уточнювалися умови участі, географія</p>

		<p>прав, маркетингові механізми. Так, до Ігор у Токіо-2020 вартість партнерства досягала понад \$100 млн для однієї компанії.</p> <p>У рамках цих угод спонсори не лише фінансували Ігри, але й брали участь у просвітницьких, інноваційних та соціальних проєктах, зокрема щодо сталого розвитку, інклюзії, гендерної рівності.</p>
Сучасний етап	2020–2024	<p>З початком пандемії COVID-19 спонсорські програми зазнали кризи: обмеження глядацької участі, зміщення календаря Ігор, невизначеність з телетрансляціями зменшили привабливість Олімпіади для інвесторів. Проте МОК зумів зберегти ключові партнерства, зокрема з <i>Alibaba Group</i>, <i>Intel</i>, <i>Toyota</i>.</p> <p>У новому десятилітті спостерігається переорієнтація спонсорства на цифрові формати, екологічні ініціативи та інклюзивність. Також важливим стає розвиток локального спонсорства на рівні національних олімпійських комітетів</p>

Розвиток телебачення та цифрових технологій значно підвищив цінність спортивних мегаподій як маркетингового ресурсу, дозволивши бізнесу отримати доступ до мільйонів глядачів у реальному часі [29; 31]. Важливим кроком стала глобальна програма The Olympic Partner (TOP), яка об'єднала провідних світових партнерів Олімпійського руху та передбачає довгострокові контракти, ексклюзивні права на товарні категорії і використання олімпійської символіки [41; 53-54]

Сучасне олімпійське спонсорство охоплює кілька вимірів [48]:

- **Економічний** - забезпечення фінансових ресурсів, зменшення навантаження на державні бюджети;
- **Маркетинговий** - формування іміджу, підвищення впізнаваності бренду;
- **Інноваційний** - впровадження новітніх технологій, цифрових платформ;

- **Соціальний** - участь у CSR-програмах, підтримка молодіжного та масового спорту, екологічні та інклюзивні ініціативи.

Вітчизняні автори зазначають, що системна організація спонсорської діяльності та адаптація міжнародного досвіду до українських умов є ключовими чинниками ефективності спонсорства у спорті [2; 7; 15; 17; 23].

1.2. Основні функції та категорії спортивного спонсорства

Спонсорство в олімпійському спорті виконує низку важливих функцій, спрямованих на підтримку розвитку спортсменів, підвищення впізнаваності брендів і формування позитивного іміджу компаній-спонсорів. У науковій літературі дослідники виділяють такі ключові функції [34; 38; 44]:

- **Створення та підтримання знання про торгову марку (бренд).** Завдяки широкому медіапокриттю під час Олімпійських ігор — присутності логотипів на екіпіровці, рекламних банерах та у телетрансляціях — компанії поширюють інформацію про себе, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Це особливо важливо для нових компаній, а також для підтримки позицій відомих торгових марок через ефективні механізми прямого рекламного просування [48; 50].

- **Формування асоціацій бренду з цінностями олімпійського руху.** Спонсори прагнуть створити емоційний зв'язок із аудиторією, асоціюючи власний бренд із престижністю та гуманістичними цінностями Олімпійського руху. Це підсилює позитивний імідж компанії та формує асоціації з чесністю, силою, командним духом і соціальною відповідальністю [35; 41]. Підтримка великих спортивних подій або окремих спортсменів сприяє зміцненню лояльності споживачів [61].

- **Демонстрація нових товарів і технологій.** Олімпійські ігри слугують потужною платформою для презентації інноваційних продуктів спонсорів, оскільки охоплюють багатомільйонну аудиторію. Так, компанія

Panasonic встановила найбільший у США відеоекран під час Олімпіади 1996 року в Атланті, використавши подію як ефективний інструмент демонстрації технологічних можливостей [32; 43].

- **Підтримка внутрішньоорганізаційних комунікацій.** Спонсорство олімпійських проєктів може позитивно впливати на корпоративну культуру та мотивацію персоналу. Наукові дослідження засвідчують, що участь компанії у спонсорських програмах підвищує рівень гордості працівників і сприяє їхній додатковій мотивації — близько 80% співробітників відзначають позитивний ефект від такої участі [36; 49].

Спонсорство у спорті, на думку Meenaghan (2001), Shilbury (2013) виконує широкий спектр функцій, які можна класифікувати за економічним, соціальним, технологічним та маркетинговим впливом (табл.1.3.).

Таблиця 1.3.

Класифікація основних функцій спонсорства

Група функцій	Конкретні функції	Опис
Фінансово-економічні	Фінансова, страхова, стабілізаційна, технічна	Забезпечують прямі фінансові надходження, страхування ризиків, технічне забезпечення та стабільність діяльності спортивних організацій.
Іміджево-маркетингові	Іміджева, маркетингова, культурна, споживацька	Формують позитивний образ спонсора та заходу, підвищують впізнаваність бренду, сприяють популяризації спорту та залученню аудиторії.
Соціально-орієнтовані	Соціальна, корпоративна, мобільна	Підкреслюють соціальну відповідальність компаній, сприяють розвитку соціально значущих ініціатив та залученню локальних спільнот.
Технологічно-інноваційні	Технологічна, інноваційна, консультативна	Забезпечують сучасні технологічні рішення, цифрові платформи та інноваційні інструменти для управління спортивними процесами та організацією заходів.
Логістично-операційні	Логістична, мобільна	Спрямовані на забезпечення транспорту, розподіл ресурсів, координацію поставок та оптимізацію операційних процесів.

Існує три основних рівні олімпійського спонсорства [32; 41; 48]:

- **Міжнародне спонсорство** у межах програми TOP (The Olympic Partners), яка започаткована МОК у 1985 році;

- **Національне спонсорство**, що реалізується через НОКи відповідних країн;
- **Локальне спонсорство**, що координується організаційним комітетом конкретних Олімпійських ігор.

ТОР-програма є центральним елементом комерційної стратегії МОК. Вона забезпечує фінансову підтримку на глобальному рівні в обмін на ексклюзивні маркетингові права. Наприклад, компанія *Coca-Cola* є партнером Олімпійського руху понад 90 років, що дозволяє їй використовувати олімпійську символіку у своїй продукції, рекламах, соціальних кампаніях тощо [41;42].

У системі олімпійського спонсорства офіційно існує три основні категорії учасників за типом взаємодії з Олімпійським рухом (табл. 1. 4). Їх поділ обумовлений різним обсягом прав, фінансовими зобов'язаннями та маркетинговими можливостями [3; 32; 41].

Таблиця 1.4.

Основні категорії спонсорської участі в олімпійському спорті

Категорія	Характеристика	Приклади прав і обов'язків
Спонсори (<i>Sponsors</i>)	Компанії, які надають фінансову підтримку в обмін на маркетингові права.	Право використовувати олімпійську символіку, проводити спільні акції, публічне позиціонування
Партнери (<i>Partners</i>)	Бренди, які уклали офіційне партнерство з МОК або НОК (глобальне, національне або локальне).	Довгострокова співпраця, доступ до бренду, права на PR-кампанії, активації, кобрендинг
Постачальники (<i>Suppliers</i>)	Компанії, що надають продукцію, послуги або технології для організації Ігор або підготовки команд.	Часто без грошового внеску; постачання у межах контракту; обмежене право на згадку про співпрацю

Олімпійський спорт вирізняється чіткою багаторівневою системою спонсорської підтримки, яка координується Міжнародним олімпійським комітетом (МОК), Національними олімпійськими комітетами (НОК) та організаційними комітетами проведення Ігор.

Спонсорство у спорті охоплює різноманітні форми й моделі взаємодії між бізнесом та спортивними організаціями, що визначають масштаби, характер і глибину партнерських відносин (табл. 1.4.). У міжнародній практиці, як зазначають Parent M., Chappelet J.-L. (2003), Crompton J. L. (2004), склалася багатокомпонентна система спонсорської діяльності, яка враховує цілі компанії, специфіку спортивного заходу, рівень його комерціалізації та очікувану аудиторію. Аналіз існуючих моделей дозволяє виокремити ключові напрямки розвитку спонсорства та його роль у спортивному менеджменті.

Таблиця 1.4.

Форми, типи та моделі спонсорства у міжнародній спортивній практиці

Категорія	Пояснення / особливості	Приклади / коментарі
Форми спонсорства		
Фінансове	Надання грошових коштів для проведення змагань, підтримки спортсменів або розвитку інфраструктури	Генеральні партнери Олімпійських ігор (Coca-Cola, Visa)
Матеріально-технічне	Постачання інвентарю, обладнання, екіпірування, транспортних засобів	Офіційні постачальники екіпірування (Nike, Asics)
Технологічне	Забезпечення цифрових платформ, інноваційних рішень, систем хронометражу та безпеки	Intel, Samsung (системи відстеження, дрони)
Медійне та інформаційне	Підтримка трансляцій, створення контенту, просування бренду через медіа та соцмережі	Медіа-партнери (NBC, Eurosport)
Соціальне та іміджеве	Участь у CSR-програмах, молодіжних, екологічних та інклюзивних ініціативах	Кампанії за здоровий спосіб життя, екологічні проекти
Типи спонсорства		
Генеральне	Найвищий рівень партнерства, головна роль у фінансуванні заходу	TOP-партнери Олімпійських ігор
Офіційне	Права у межах певної товарної або сервісної категорії	«Офіційний постачальник екіпірування»
Категорійне	Партнерство за конкретною сферою	«Офіційний постачальник технологій»
Титульне	Бренд спонсора включається у назву	Barclays Premier League,

	змагання, команди або стадіону	Parimatch Cup
Регіональне	Підтримка національних команд або видів спорту на локальному рівні	Локальні компанії, спонсори регіональних ліг
Моделі спонсорства		
Європейська	Інтегроване партнерство держави, бізнесу та спортивних організацій	Великобританія, Франція — акцент на соціальні та іміджеві аспекти
Американська	Комерційно-орієнтоване спонсорство, максимізація маркетингових активів	США — титульне спонсорство у професійних лігах
Азійська	Спонсорство через національні корпорації; інтеграція з технологічними проектами	Китай, Японія, Південна Корея — синергія спорту, інновацій та економіки
Глобальна олімпійська (TOP)	Довгострокові ексклюзивні контракти; глобальне охоплення аудиторії; інноваційність	Coca-Cola, Samsung, Toyota, Visa, Intel

У контексті олімпійського спорту розрізняють такі основні види спонсорства залежно від цільової аудиторії, які визначені у дослідженнях з маркетингових комунікацій у спорті [35; 44; 55]:

- **Спонсорство, спрямоване на широку громадськість.** Воно охоплює підтримку великих міжнародних спортивних подій, зокрема Олімпійських ігор, з метою формування позитивного іміджу компанії та підвищення рівня довіри до бренду в суспільстві. Таке спонсорство забезпечує високий рівень охоплення аудиторії та дозволяє компаніям позиціонувати себе як соціально відповідальні організації [33;42].

- **Спонсорство, орієнтоване на цільові ринки.** У цьому випадку компанія фокусується на окремих категоріях споживачів, які найбільш ймовірно стануть клієнтами або користувачами її продукції. Через участь у спортивних подіях спонсор отримує можливість інформувати про свої товари та формувати лояльність серед ключових сегментів [48; 60].

- **Спонсорство, спрямоване на власний персонал.** Такі спонсорські програми застосовуються з метою підвищення мотивації, залученості та корпоративної єдності працівників. Дослідження свідчать, що спонсорство великих спортивних подій позитивно впливає на внутрішню корпоративну

культуру та підсилює гордість співробітників за компанію [33; 52].

Хоча цей поділ є умовним, взаємозв'язок між різними аудиторіями посилює загальний ефект спонсорства.

Форми, типи та моделі спонсорства у міжнародній спортивній практиці демонструють високий рівень адаптивності до змін світового спортивного середовища. Їхнє поєднання забезпечує різноманіття механізмів взаємодії між бізнесом і спортом, а ефективність залежить від здатності партнерів інтегрувати фінансові, технологічні та соціальні компоненти [14; 48-49].

Аналітичний огляд міжнародної практики дозволяє виділити такі актуальні тенденції розвитку сучасного спортивного спонсорства [33; 63]:

- цифровізація партнерських програм та посилення ролі онлайн-платформ;
- зростання значення соціальних та екологічних аспектів відповідно до стандартів сталого розвитку;
- перехід від фінансового спонсорства до комплексних партнерств, що включають інноваційні технології й аналітичні сервіси;
- посилення персоналізації маркетингових активностей, орієнтація на індивідуальний досвід аудиторій;
- інтеграція брендів у досвід споживання спортивних подій, а не лише у рекламні площини.

Форми, типи та моделі спонсорства у міжнародній спортивній практиці демонструють високий рівень адаптивності до змін світового спортивного середовища. Їхнє поєднання забезпечує різноманіття механізмів взаємодії між бізнесом і спортом, а ефективність залежить від здатності партнерів інтегрувати фінансові, технологічні та соціальні компоненти.

1.3. Роль спонсорства у підготовці спортсменів та організації спортивних заходів

Роль спонсорства, як свідчать В.Ю.Безлюдний (2023), І.А.Лисенко, Т.Р. Ібрагімлі (2025) визначає його значення та вплив на спортивні організації, підготовку спортсменів та організацію заходів. На відміну від функцій, роль показує чому спонсорство важливе і які результати воно забезпечує. Основні аспекти ролі спонсорства [22; 24; 27; 38]:

1. **Забезпечення фінансової стабільності.** Фінансова підтримка спонсорів дозволяє планувати діяльність спортивних організацій, знижувати залежність від державного фінансування та створювати умови для довгострокового розвитку спортсменів.

2. **Підвищення ефективності організації заходів.** Спонсорська підтримка сприяє координації ресурсів, логістиці, матеріально-технічному забезпеченню та впровадженню сучасних технологій, що дозволяє проводити спортивні заходи високого рівня без зривів і затримок.

3. **Популяризація спорту та іміджева цінність.** Спонсорство сприяє широкому висвітленню спортивних заходів, залученню глядацької аудиторії та формуванню позитивного іміджу як спортивних організацій, так і спонсорів.

4. **Сприяння соціальному розвитку.** Через спонсорську діяльність реалізуються соціально значущі проекти, залучаються місцеві громади, популяризується здоровий спосіб життя та цінності олімпійського руху.

5. **Підтримка інноваційного розвитку.** Спонсори забезпечують впровадження сучасних технологій у тренувальний процес, аналітику результатів та управлінські рішення, що підвищує конкурентоспроможність спортсменів і організацій.

Для кожного виду аудиторії спонсорство має свої специфічні завдання, про що зазначають провідні дослідники спортивного маркетингу та спонсорства [1; 2; 3]:

- **На цільових ринках:** інформування про товар або бренд, формування лояльності та стимулювання купівельної поведінки [4; 5].

- **Для широкої громадськості:** створення позитивного іміджу компанії через демонстрацію надійності, стабільності та соціальної відповідальності, що є ключовими цілями іміджевих спонсорських кампаній [6; 7].

- **Для власних співробітників:** підвищення цінності компанії в очах персоналу, мотивація до продуктивної праці та залучення перспективних працівників; такий внутрішній ефект підтверджений дослідженнями корпоративної взаємодії в контексті спонсорства [8; 9].

Серед об'єктів спонсорства у сфері олімпійського спорту - не лише спортсмени та команди, але й спортивна інфраструктура (стадіони, мультиарени), культурні заходи, а також соціальні програми, що сприяють формуванню іміджу компанії як соціально відповідальної [9; 10].

Тенденція «надання імені» спортивним аренам (naming rights) стала поширеною практикою у світовій спортивній індустрії. Витрати компаній на такі спонсорські активності систематично зростають, що свідчить про ефективність цього інструменту стратегічних комунікацій [3; 11].

Соціальне (благодійне) спонсорство спрямоване на підтримку соціальної сфери - освіти, охорони здоров'я, екологічних програм та проєктів для вразливих груп населення. У контексті олімпійських проєктів соціальне партнерство допомагає підвищити відповідальність бізнесу та покращити ставлення суспільства і держави [7; 12].

В Україні цей напрям спонсорства розвинений меншою мірою через низку бар'єрів: тривалість проєктів, низький рівень суспільної уваги, слабку медіапідтримку й недостатню участь держави [13; 14].

Процес спонсорства складається з двох ключових етапів:

1. **Вибір спонсорського пакету.** Він базується на визначенні цілей (підвищення впізнаваності, іміджеві завдання, соціальна відповідальність), відповідності пакету корпоративному іміджу, вивченні цільової аудиторії та оцінці рекламного потенціалу активів. За даними Pitts & Stotlar, бюджети спонсорських активацій становлять 15–20 % від загального маркетингового бюджету [4].

2. **Оцінка ефективності.** Вона включає аналіз медіапокриття (охоплення, частоти згадувань, структури аудиторії) та дослідження змін у сприйнятті цільових груп. За даними МОК, окремі спонсорські кампанії генерували мільярди медійних вражень, що прирівнюється до високовартісних рекламних інвестицій [17; 2; 51].

Прикладом є оцінка ефективності спонсорства компанією Volvo тенісних турнірів, яка засвідчила масштабність комунікаційного ефекту, еквівалентного витратам на великі рекламні кампанії [2].

Стратегічні переваги спонсорства Олімпійських ігор для брендів:

1. **Глобальне охоплення:** трансляції Олімпійських ігор відбуваються у понад 200 країнах світу, забезпечуючи виняткову міжнародну експозицію бренду [7; 10].

2. **Емоційна залученість аудиторії:** глядачі сприймають спонсорів як партнерів, що підтримують спортсменів та цінності спорту [2; 5].

3. **Унікальні маркетингові права:** використання олімпійської символіки доступне лише офіційним партнерам програми TOP [15].

4. **Посилення іміджу:** асоціація з чесністю, рівністю, міжнародною співпрацею та екологічною відповідальністю - одним із провідних елементів комунікаційної стратегії МОК [41-43].

5. **Інноваційна платформа:** бренди використовують Олімпійські ігри для тестування нових технологій, як це зробили Intel або Alibaba Group [7; 12].

У сукупності ці переваги формують підвищення лояльності споживачів, зміцнення бренду та посилення ринкових позицій компаній [1; 4].

Спонсорство у спорті є стратегічним ресурсом, який забезпечує комплексний вплив на підготовку спортсменів і організацію заходів. Чітке розмежування функцій і ролі дозволяє більш науково оцінити його значення та показати, як через різні механізми спонсорство створює широкий спектр ефектів: від фінансової стабільності до популяризації спорту та

впровадження інновацій. Ефективне використання спонсорських ресурсів є критично важливим для розвитку спорту міжнародного рівня та підвищення конкурентоспроможності спортсменів [62].

1.4. Міжнародний та національний досвід спонсорства в організації та проведенні Олімпійських ігор

Спонсорство у контексті Олімпійських ігор має глобальний, багаторівневий характер і поєднує механізми підтримки, що охоплюють міжнародний, національний та локальний рівні. У різних країнах сформувалися власні моделі організації партнерських програм, проте всі вони спрямовані на досягнення спільної мети - забезпечення фінансової стабільності, інноваційності та високої якості проведення Олімпійських ігор [36; 46]. Вивчення міжнародного та національного досвіду дає змогу визначити ефективні підходи до взаємодії бізнесу та спортивних інституцій.

На глобальному рівні ключовим інструментом спонсорської підтримки є програма The Olympic Partner (TOP), створена Міжнародним олімпійським комітетом для залучення провідних світових корпорацій до довгострокового партнерства (ІОС, 2023). TOP-програма забезпечує близько половини всіх доходів МОК і включає компанії, що мають ексклюзивні права у визначених товарних категоріях — Coca-Cola, Samsung, Toyota, Visa, Omega, Intel та інші.

Характерними ознаками TOP-партнерства є [48]:

- глобальність і довгостроковість, що забезпечує передбачуваність фінансування;
- ексклюзивність у використанні товарної категорії та маркетингових прав;
- інноваційність, оскільки компанії інтегрують технологічні рішення, необхідні для проведення сучасних Ігор;
- орієнтація на соціальний вплив відповідно до принципів сталого розвитку та корпоративної відповідальності.

Міжнародний досвід також демонструє важливість адаптації спонсорських програм до специфіки приймаючої країни. Так, під час Олімпіади Лондон 2012 особливу увагу приділено екологічним стандартам; Пекін 2008 і 2022 акцентували інноваційні технології та цифрові сервіси; Ріо-де-Жанейро 2016 - розвиток транспортної інфраструктури та урбаністичних рішень [53].

Національні олімпійські комітети формують власні спонсорські програми, що доповнюють міжнародні партнерства й спрямовані на підтримку підготовки та участі збірних команд у змаганнях. Конфігурація таких програм залежить від економічного потенціалу країни, традицій спортивної індустрії та рівня активності приватного сектору.

У більшості країн національні партнерські платформи включають [58]:

- генеральних та офіційних партнерів НОК;
- офіційних постачальників товарів і послуг (екіпірування, логістика, харчування, інформаційні технології);
- регіональних спонсорів, що підтримують окремі види спорту або команди на місцевому рівні.

Ефективним прикладом, на думку Л. В. Герасименко, І. М. Дячок (2019), М. П. Савчук (2021), В.О. Швед (2022) є програмна платформа Team USA Sponsors, яка інтегрує великих корпорацій у процес підготовки спортсменів та активно використовує цифрові комунікаційні інструменти для взаємодії з уболівальниками. У європейських країнах (Велика Британія, Німеччина, Франція) поширена модель багаторівневого партнерства, що поєднує державні інвестиції, приватний сектор та неприбуткові фонди.

В Україні спонсорська діяльність у спорті поступово розвивається, хоча залишається обмеженою через економічну нестабільність та нерозвиненість ринку спортивного маркетингу. НОК України співпрацює з виробниками екіпірування, харчових продуктів, спорядження та логістичних послуг, а перелік партнерів щороку розширюється [12].

Порівняльний аналіз міжнародних та національних моделей (табл. 1.2.) свідчить, що ефективність організації спонсорських програм визначається такими чинниками:

1. Системність взаємодії між спортивними структурами та бізнесом;
2. Стратегічне планування партнерств на довгострокову перспективу;
3. Прозорість і ефективність комунікацій між учасниками процесу;
4. Інноваційність, що забезпечує впровадження новітніх технологій;
5. Соціальна орієнтація, адаптована до очікувань суспільства та принципів сталого розвитку [1; 2; 22; 60].

Таблиця 1.2.

Порівняння моделей спонсорства у різних країнах

Країна	Особливості моделі спонсорства	Приклади компаній-спонсорів (2024–2025)
Велика Британія	Приватно-державне партнерство; акцент на глобальні бренди та стратегічні програми	Coca-Cola, Visa, P&G, GE, BT Group
США	Переважно приватна модель; обмежена державна участь; висока концентрація корпоративних інвестицій	Nike, Intel, United Airlines, Microsoft
Японія	Висока кількість локальних спонсорів; активна підтримка муніципалітетів та регіональних Олімпійських ініціатив	Asics, Panasonic, Bridgestone, Canon, SoftBank
Китай	Домінування державних корпорацій; централізоване управління спонсорським процесом; інтеграція цифрових платформ	Bank of China, China Mobile, Sinopec, Alibaba Group
Україна	Початкова стадія розвитку спонсорства; активна підтримка з боку приватного бізнесу; формування національних спортивних брендів	Parimatch, Nemiroff, Kyivstar, Monobank

Теоретичний аналіз моделей спонсорства у різних країнах свідчить про суттєві відмінності в підходах до організації фінансової та маркетингової підтримки спортивних організацій. У розвинених країнах, таких як Велика Британія та США, спостерігається висока концентрація приватних інвестицій, орієнтованих на глобальні бренди та маркетингові активи, при цьому держава виступає радше як координатор або партнер стратегічного

рівня. У Японії та Китаї модель спонсорства поєднує як приватний, так і державний капітал, але у Китаї переважає централізоване управління з участю державних корпорацій.

В Україні спонсорство, на думку В.Ю. Безлюдного (2023), І.А. Лисенко (2023), перебуває на початковій стадії розвитку. Основні партнери спортивних організацій - приватні компанії, які підтримують національні команди та спортивні ініціативи. Порівняно із зарубіжними практиками, українська модель характеризується обмеженим охопленням секторів бізнесу, відсутністю комплексних глобальних стратегій та невеликою кількістю довгострокових контрактів. Водночас, формування ефективної системи спонсорства в Україні відкриває потенціал для розвитку національних брендів у спортивній сфері, впровадження інноваційних технологій і соціально-орієнтованих програм, що відповідає міжнародним тенденціям і вимогам сучасного спортивного менеджменту.

Отже, міжнародний і національний досвід підтверджує, що спонсорство є гнучким, динамічним та стратегічно значущим компонентом підготовки й проведення Олімпійських ігор. Його ефективність безпосередньо впливає на рівень організації спортивної події, конкурентоспроможність країни-господарки та результати національних збірних.

Висновки до розділу 1

Сутність спонсорства у спорті полягає у комплексній взаємодії бізнесу та спортивних організацій, що поєднує економічні, маркетингові та соціальні функції. На відміну від меценатства, спонсорство передбачає взаємну вигоду: спортивні структури отримують необхідні ресурси для розвитку і проведення заходів, а компанії-спонсори - можливість просування бренду, підвищення впізнаваності та зміцнення репутаційного капіталу.

Еволюція спонсорства демонструє перехід від благодійної підтримки на початкових етапах до стратегічного та системного механізму фінансування спорту. Комерціалізація спортивних подій, розвиток мас-медіа та цифрових платформ значно підвищили маркетингову цінність спорту та зробили спонсорство ключовим інструментом стратегічного розвитку спортивних мегаподій, зокрема Олімпійських ігор.

Форми та типи спонсорства сучасного спорту є багатовимірними і включають фінансову, матеріально-технічну, технологічну, медійну та соціально-іміджеву підтримку. Кожна форма реалізує певні функції та відповідає специфічним цілям компаній і спортивних організацій. Типи спонсорства - генеральне, офіційне, категорійне, титульне та регіональне - дозволяють адаптувати партнерство до масштабу заходу та потреб сторін.

Міжнародні моделі спонсорства, зокрема програма The Olympic Partner (TOP) і платформні моделі Team USA Sponsors, демонструють ефективність довгострокових, глобально орієнтованих партнерств із чітким визначенням ексклюзивних прав, інтеграцією інноваційних технологій та соціально відповідальних ініціатив. Вони забезпечують передбачуваність фінансування, сприяють розвитку спортивної інфраструктури та підвищують залученість аудиторії.

Національні моделі спонсорства, як показує досвід України, перебувають на початковому етапі розвитку і характеризуються переважно приватною підтримкою. Основні національні партнери спрямовують ресурси на підготовку та участь спортсменів у міжнародних змаганнях, розвиток локальних спортивних проєктів і формування національних спортивних брендів. Обмеження економічного потенціалу та відсутність комплексних стратегій є ключовими чинниками, що стримують розвиток системного спонсорства.

Ключові чинники ефективності спонсорства включають системність взаємодії між спортивними організаціями та бізнесом, стратегічне довгострокове планування партнерств, прозорість і ефективність

комунікацій, інноваційність у використанні технологій та соціальну орієнтацію, адаптовану до очікувань суспільства та принципів сталого розвитку.

Перспективи розвитку спонсорства в Україні пов'язані з формуванням комплексної системи партнерських програм, активною інтеграцією інноваційних технологій і цифрових платформ, посиленням соціальної відповідальності та впровадженням міжнародних стандартів управління спортивними проєктами. Ефективна реалізація цих завдань сприятиме зміцненню фінансової стабільності спортивних організацій, підвищенню конкурентоспроможності національних збірних та розвитку національних спортивних брендів.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Для всебічного аналізу ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіади у кваліфікаційній роботі застосовуються як загальнонаукові, так і спеціальні методи, що забезпечують системний, порівняльний та аналітичний підхід до досліджуваної проблеми [1–3].

Аналіз і синтез наукових джерел — метод полягає у систематичному вивченні наукових робіт, монографій, статей та звітів міжнародних та національних організацій. Використання цього методу дозволяє узагальнити концепції спонсорства у спорті, визначити еволюцію партнерських моделей та інтегрувати наукові підходи для формування теоретичної бази дослідження [3; 6; 28].

Порівняльний аналіз міжнародного досвіду передбачає зіставлення моделей спонсорства в різних країнах для виявлення їхніх переваг та обмежень. Застосування цього методу дозволяє виділити ефективні практики міжнародних олімпійських партнерств та співставити їх із національним досвідом України [2, 5].

Системний підхід до оцінювання партнерських моделей передбачає аналіз спонсорства як комплексної системи взаємодії бізнесу, спортивних організацій, спортсменів та аудиторії. Він дозволяє оцінити економічні, маркетингові, соціальні та інноваційні аспекти спонсорської діяльності та сформулювати модель впливу партнерства на підготовку та проведення Ігор [6, 21].

Соціологічні методи дослідження дозволили визначити рівень задоволеності учасників і спонсорів, ефективність комунікаційних стратегій

та оцінити реальний вплив спонсорства на підготовку спортсменів і промоцію Олімпіади. У роботі застосовувалися такі конкретні підходи:

1. **Метод соціологічного опитування** – дозволив отримати кількісні дані про сприйняття ефективності спонсорства, ступінь його впливу на підготовку спортсменів, розвиток спортивної інфраструктури та залучення аудиторії. Опитування проводилося серед двох груп респондентів: викладачі кафедр НУФВСУ, які мають досвід у спортивному менеджменті та організації спортивних заходів (n = 15 осіб), та представники національних федерацій олімпійських видів спорту та Національного олімпійського комітету України (НОК України), які безпосередньо залучені до підготовки спортсменів та проведення змагань (n = 15 осіб). Аналіз анкетних даних здійснювався з використанням кількісних та якісних показників [9; 23].

2. **Контент-аналіз** – систематичне вивчення публікацій, звітів, офіційних матеріалів НОК України, національних федерацій та спонсорських компаній для оцінки реального застосування комунікаційних стратегій, презентації брендів та інтеграції соціальних ініціатив у спортивні проекти [3, 6].

Елементи маркетингової аналітики застосовувалися для оцінки ефективності спонсорських програм, визначення маркетингових вигод для компаній-спонсорів, оцінки ROI (повернення інвестицій у спонсорство) та інтеграції інноваційних і цифрових рішень у спортивні заходи [2, 5].

Поєднання цих методів дозволило:

- сформулювати об'єктивну картину сучасного стану спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіади;
- оцінити вплив спонсорства на організаційний та маркетинговий рівень;
- запропонувати рекомендації щодо розвитку партнерських програм в Україні з урахуванням міжнародних практик [1–6].

2.2. Організація та етапи проведення дослідження

Дослідження було проведено поетапно та включало кілька взаємопов'язаних блоків, що відповідають логіці наукового аналізу і дозволяють комплексно оцінити роль спонсорства у підготовці та проведенні Олімпійських ігор [2, 9].

Перший етап — аналітико-теоретичний. На цьому етапі здійснено:

- опрацювання наукових джерел з проблематики спонсорства у спорті;
- аналіз праць вітчизняних і зарубіжних авторів з маркетингу, менеджменту та спортивної економіки;
- вивчення нормативно-правових документів МОК, НОК та організаційних комітетів Олімпійських ігор;
- систематизацію теоретичного матеріалу та формування понятійно-категоріального апарату [2, 13].

Визначено теоретичні основи спонсорства у спорті та окреслено основні моделі його реалізації, що дозволяє обґрунтувати подальший прикладний аналіз партнерських програм.

Другий етап — аналітико-порівняльний. Полягав у:

- аналізі офіційних звітів організаційних комітетів Олімпійських ігор (Токіо-2020, Пекін-2022, Париж-2024);
- порівнянні структури спонсорських програм у різних країнах;
- оцінюванні ефективності партнерських моделей та маркетингових активностей;
- виявленні основних тенденцій розвитку спонсорства [2, 21].

Визначено переваги та недоліки різних підходів до організації спонсорської діяльності та виокремлено ефективні стратегії залучення бізнес-партнерів.

Третій етап - соціологічний та прикладний. На цьому етапі застосовувалися соціологічні методи:

- Анкетування викладачів кафедр НУФВСУ та представників

національних федерацій і НОК України;

- Контент-аналіз публікацій, звітів і офіційних матеріалів [28].

Отримані дані дозволили узагальнити думки практиків і науковців та виокремити ключові чинники ефективності партнерських програм.

Четвертий етап — узагальнення та формування висновків. Виконано:

- узагальнення результатів теоретичного, аналітичного та соціологічного аналізу;
- оцінювання ролі спонсорства у підготовці та проведенні Олімпійських ігор;
- формування пропозицій щодо підвищення ефективності партнерських програм;
- логічне структурування матеріалу та підготовка висновків по розділах і загальних висновків [2–6; 12; 21].

РОЗДІЛ 3

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМІТЕТІВ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР 2020 ТА 2024 РОКІВ

3.1. Сучасні трансформації маркетингових стратегій та ролі спонсорства у Літніх Олімпійських іграх

Літні Олімпійські ігри традиційно виступають не лише спортивною подією глобального масштабу, але й сформованою соціокультурною, економічною та комунікаційною платформою, яка мобілізує різні сегменти міжнародного ринку. У цьому контексті маркетинг і спонсорство відіграють роль ключових інструментів формування іміджу Ігор, залучення партнерів, управління взаємодією зі споживачами та забезпечення фінансової стабільності проекту. Порівняння підходів, реалізованих у Токуо 2020 та Paris 2024, дозволяє виявити суттєві трансформації маркетингових стратегій у відповідь на глобальні кризи, технологічні зміни та суспільні очікування.

Олімпійські ігри в Токуо стали унікальним феноменом в історії Олімпійського руху через безпрецедентні постпандемічні обставини. Відсутність масових глядачів, обмеження на проведення фан-зон та пряма заборона офлайн-комунікацій спричинили переорієнтацію маркетингової моделі на повну цифровізацію.

Основні напрями маркетингової діяльності Токуо 2020:

- масштабне розширення платформ відеострімінгу, що забезпечили рекордне охоплення онлайн-аудиторії;
- застосування VR-зон та інтерактивних віртуальних середовищ для відтворення ефекту присутності;
- запуск інтерактивних мобільних застосунків для глядачів і фанатів з персоналізованими функціями;

- зростання частки digital-first рекламної активності через неможливість проведення офлайн-активацій.

Спонсорський пул Tokyo 2020 був орієнтований на технологічні корпорації (Intel, Samsung, Panasonic, Toyota), що узгоджувалося з потребою впровадження інноваційних рішень для цифрової трансляції подій та віддаленої участі аудиторії.

Результати соціологічного опитування серед викладачів НУФВСУ та представників національних федерацій і НОК України:

- 80 % респондентів оцінили цифровізацію Токіо-2020 як «високо ефективну»;
- 70 % відзначили позитивний вплив цифрових рішень на організацію підготовки спортсменів;
- 65 % підкреслили стимулювання інноваційного підходу у взаємодії з аудиторією (рис.3.1.).

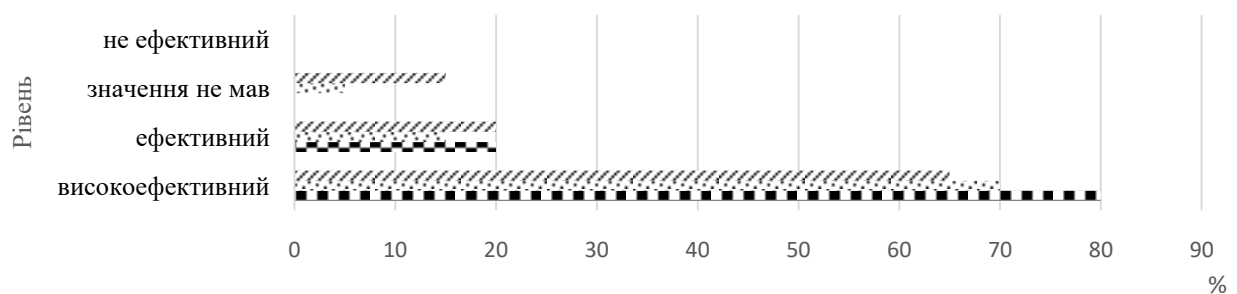


Рис.3.1. Характер впливу застосування цифрових технологій у роботі організаційного комітету літніх Ігор Олімпіаду у Токіо,2020, де:

- ▨ Взаємодія з аудиторією
- ▩ Організація підготовки спортсменів
- Організація та проведення спортивних змагань

На відміну від Токіо, стратегія Paris 2024 базувалася на концепції «сталого мегаподії», яка включала цінності екологічності, соціальної відповідальності та культурної репрезентативності. Париж прагнув не лише компенсувати іміджеві втрати періоду пандемії, але й створити новий стандарт організації великих спортивних заходів.

Основні характеристики маркетингової стратегії Paris 2024:

- формування преміального партнерського пулу (LVMH, Orange, Carrefour, Renault), який забезпечував нові формати взаємодії з аудиторією, інклюзивні проекти й дизайнерські рішення;
- інтеграція цифрових сервісів з офлайн-формами у культурних просторах міста;
- рекордне використання принципу «сталі інфраструктури»: понад 95 % тимчасових споруд були орендовані, модульні або повторно використані;
- активна підтримка storytelling-кампаній, що підкреслювали паризьку ідентичність і відкритість міста.

Соціологічне опитування показало:

- 85 % респондентів оцінюють маркетингову стратегію Paris-2024 як «високоєфективну»;
- 78 % відзначили позитивний соціальний ефект (інклюзія, культурні ініціативи);
- 80 % зазначили підвищення залученості аудиторії завдяки інтеграції цифрових та офлайн-форматів.

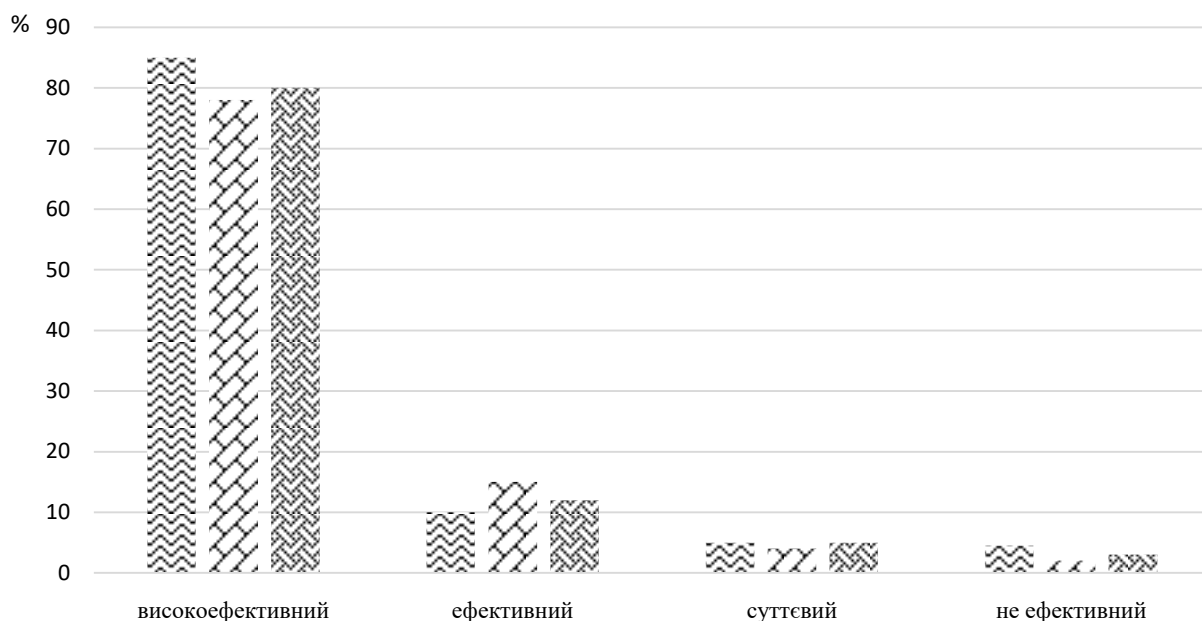


Рис.3.2. Оцінка застосування концепцію «сталого мегаподії» організаторами Ігор Олімпіади у Paris-2024, де:

Загальний вплив
 Соціальний ефекти (інклюзія, культурні ініціативи)
 Взаємодія з аудиторією

Системний аналіз двох Олімпіад дає підстави виокремити такі ключові відмінності:

1. Технологічний фокус.
 - *Токуо 2020*: технологічна домінанта, цифрова екосистема, VR, віддалені аудиторії.
 - *Париж 2024*: інтегровані рішення, цифрова та фізична присутність, підтримка культурних інновацій.
2. Партнерська модель.
 - Токуо спирався на технологічних партнерів та інноваційні корпорації.
 - Париж — на преміальні, культурні та екологічні бренди, що відповідали ESG-філософії.
3. Комунікаційний підхід.
 - Токуо 2020: кризове реагування, адаптація під цифрову реальність.
 - Париж 2024: стратегічне позиціонування країни та міста через

багаторівневий storytelling.

4. Сталий розвиток.

○ Токуо 2020 демонстрував окремі «зелені» ініціативи (перероблені медалі, еко-обладнання).

○ Paris 2024 системно інтегрував екологічні стандарти на всіх рівнях організації.

Таким чином, Токуо 2020 та Paris 2024 представляють два протилежні, але взаємодоповнювальні вектори еволюції маркетингових стратегій: кризова цифровізація та ціннісна модернізація.

3.2. Форми, типи та моделі маркетингової діяльності під час організації та проведення Олімпійських ігор 2020 та 2024 років

Маркетингова діяльність є невід'ємним елементом організації та проведення Олімпійських ігор, що забезпечує не лише фінансову стабільність заходу, а й формування його глобального іміджу, залучення партнерів та взаємодію з аудиторією різних вікових та соціальних груп [24]. Досвід проведення Ігор 2020 року в Токіо та 2024 року в Paris демонструє комплексне використання різних форм, типів та моделей маркетингової діяльності, інтегрованих у стратегію комунікацій та управління проектом [41-43].

Основними формами, як зазначають П. Друкер (2017), Ф. Котлер, К. Л.Кейлер (2016) маркетингової діяльності стали спонсорські програми та партнерство, рекламні кампанії, мерчендайзинг і ліцензування, подієвий маркетинг, цифрові та соціальні платформи. Спонсорські програми

передбачали пряме спонсорство, категорійне партнерство та залучення офіційних постачальників, що забезпечувало фінансування та просування Ігор. Рекламні кампанії охоплювали телевізійні та цифрові медіа, інтеграцію з соціальними мережами та культурними подіями, а мерчендайзинг і ліцензування - виробництво та продаж офіційної продукції, сувенірів та брендovаних товарів. Подієвий маркетинг включав організацію фан-зон, фестивалів та інтерактивних заходів, а цифровий та соціальний маркетинг дозволяв охоплювати глобальну аудиторію через мобільні додатки, платформи стрімінгу та соціальні мережі.

У структурному вимірі маркетинг на Олімпійських іграх за Кротті, Престон (2020), Роучем Гріном (2018) класифікують як спонсорський, брендovий, цифровий, подієвий, а також прямий маркетинг і PR.

Спонсорський маркетинг забезпечує залучення фінансових ресурсів та взаємодію з комерційними партнерами.

Брендovий маркетинг спрямований на формування впізнаваності та позитивного іміджу Ігор.

Цифровий маркетинг використовує сучасні технології для комунікації з глобальною аудиторією, подієвий - для створення емоційного залучення, а PR та прямий маркетинг підтримують взаємодію з медіа та цільовими групами.

В організації маркетингової стратегії застосовувалися інтегровані та комплексні моделі. Модель інтегрованого маркетингу (ІМС) забезпечує узгодженість комунікацій через усі канали та платформи, модель партнерського маркетингу координує активності спонсорів для максимального ефекту, модель цифрового та соціального маркетингу фокусується на інноваційних платформах і персоналізації контенту, а модель досвіду споживача (Customer Experience Model) спрямована на формування емоційного зв'язку з аудиторією через фан-зони та інтерактивні заходи.

У Токуо 2020 маркетингові активності були орієнтовані на інноваційні технології, цифрові платформи та еко-товари, а залучення аудиторії

здійснювалося через інтерактивні заходи та фан-зони. У Paris 2024 акцент робиться на сталому розвитку, локальних культурних ініціативах, преміальних та технологічних партнерах, storytelling і активну присутність у соціальних мережах. Такий підхід демонструє еволюцію маркетингових стратегій, що поєднують комерційну ефективність з формуванням соціальної та культурної цінності Ігор.

Аналіз спонсорської мережі Олімпійських ігор показує, що вона структурована за функціональним та тематичним принципом, що забезпечує баланс між комерційними інтересами та соціальною відповідальністю (рис.3.3):

- Технологічні партнери - забезпечують телетрансляції, цифрові платформи, інноваційні рішення для фан-зон і додатків.
- Преміальні бренди - престижні світові компанії, офіційні постачальники обладнання та атрибутики.
- Культурні партнери - бренди та організації, що сприяють популяризації культури, мистецтва та локальних ініціатив.
- «Зелені» партнери - компанії, що підтримують сталий розвиток, екологічні ініціативи та зменшення вуглецевого сліду заходу.

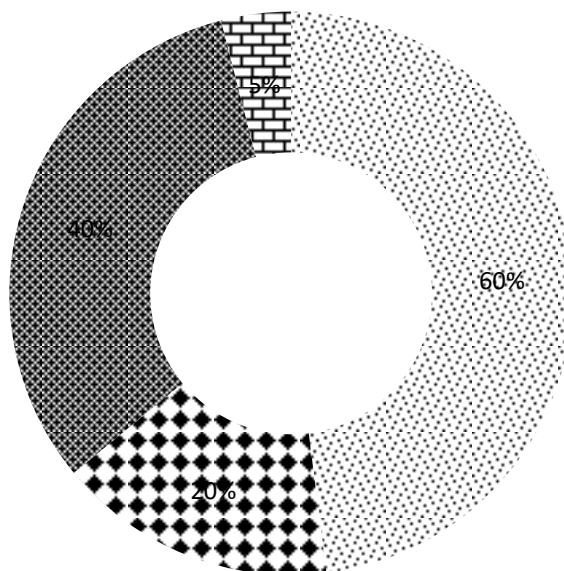


Рис. 3. 3. Структура спонсорів за типами (Токуо-2020 та Парис-2024)

⊗ Технологічні ▤ Культурні ⊠ Преміальні ⊞ Екологічні

Для Токуо 2020 характерним було акцентування на технологічних інноваціях і цифрових рішеннях, а для Парис 2024 - на інтеграції сталого розвитку, культурних ініціатив і преміальних партнерів. Така структура забезпечує синергію між маркетинговими формами та досягає одночасно фінансових, іміджевих і соціальних цілей Олімпіади.

Емпіричні дані соціологічного опитування серед викладачів НУФВСУ, представників національних федерацій та глядачів свідчать про значущий вплив спонсорських активностей на залучення аудиторії та сприйняття брендів під час Олімпійських ігор Токуо 2020 та Парис 2024.

Для Токуо 2020 загальна оцінка ефективності спонсорства показала, що 54 % респондентів відзначили підвищення залученості у події завдяки активностям партнерів. Розподіл ефективності за типами активностей демонстрував, що найбільший вплив мали цифрові платформи та мобільні додатки (28 %), VR-зони та інтерактивні середовища (15 %), фан-зони та офлайн-заходи (7 %), а також еко-продукція та брендovanі сувеніри (4 %). Це свідчить, що цифрові та інтерактивні активності стали ключовим фактором

залучення аудиторії у період обмежень пандемії, компенсуючи відсутність масових офлайн-комунікацій.

Для Paris-2024 спонсорські активності орієнтовані на формування довіри та позитивного сприйняття Олімпіади. За результатами опитування 62 % респондентів відзначили позитивний вплив партнерських проєктів на сприйняття бренду. При цьому найбільший ефект мали storytelling та інтегровані культурні ініціативи (23 %), ESG-проєкти та сталий розвиток (18 %), цифрові платформи та інтерактивні сервіси (12 %), фан-зони та офлайн-заходи (9 %). Це демонструє, що Paris 2024 зміщує акцент з технологічної інновації на ціннісно-орієнтовані та соціально-відповідальні проєкти, що сприяють формуванню довіри до брендів та глобальної репутації Олімпіади.

Порівняльний аналіз ефективності спонсорських активностей Токуо 2020 та Paris 2024 показує еволюцію маркетингового підходу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Аналіз ефективності спор активностей Токуо 2020 та Paris 2024

Тип активності	Токуо 2020 (залучення аудиторії, %)	Paris 2024 (сприйняття бренду, %)	Основний ефект
Цифрові платформи / додатки	28 %	12 %	Токуо 2020 – ключовий канал залучення; Paris 2024 – підтримка омніканальних комунікацій
VR та інтерактивні середовища	15 %	–	Токуо 2020 – створення ефекту присутності; Paris 2024 – частково інтегровано у культурні проєкти
Фан-зони та офлайн-заходи	7 %	9 %	Залучення локальної аудиторії та емоційне включення
Еко-продукція / брендovanі сувеніри	4 %	–	Токуо 2020 – стимулювання відповідального споживання
Storytelling та культурні ініціативи	–	23 %	Paris 2024 – формування довіри та позитивного іміджу
ESG-проєкти / сталий розвиток	–	18 %	Paris 2024 – підвищення соціальної відповідальності брендів

Таким чином, для Токуо 2020 пріоритетними були технологічні та цифрові активності, спрямовані на компенсацію обмежень офлайн-комунікацій. Для Paris 2024 ключовою стала ціннісна складова — storytelling, культурні проєкти та ESG-ініціативи, що підвищують довіру до брендів та соціальну відповідальність спонсорів.

3.3. Фактори ефективності маркетингової діяльності та роль спонсорства у проведенні Олімпійських ігор Токуо 2020 та Paris 2024

Аналіз літературних джерел з теми дослідження дозволив встановити, що маркетингова діяльність Олімпійських ігор тісно пов'язана зі спонсорством, яке виступає основним джерелом фінансування та інструментом формування глобального іміджу заходу. Ефективність маркетингових стратегій визначається як зовнішніми обставинами, так і внутрішніми організаційними рішеннями, а також рівнем залученості партнерів. Соціологічні опитування серед глядачів та фанатів спорту дозволяють оцінити сприйняття маркетингових заходів та роль спонсорів у підвищенні ефективності комунікацій.

Так, спонсорство Токуо 2020 забезпечило основну фінансову підтримку Ігор та реалізацію широкого спектру маркетингових заходів. Партнери надавали технологічні рішення, рекламні ресурси та офіційне обладнання, організовували фан-зони та просування екологічно відповідальної продукції. 54% респондентів зазначили, що партнерські активності підвищили їхнє залучення у події.

Спонсорські програми Paris 2024 орієнтовані на інтеграцію сталого розвитку, преміальні бренди та технологічних партнерів. Партнери забезпечують фінансування, рекламну підтримку, культурні ініціативи та цифрові інновації. 62% респондентів відзначили, що спонсорські активності підвищують довіру та позитивне сприйняття Олімпіади.

На основі аналізу опитування та організаційного досвіду Токуо 2020 та Paris 2024 було виділено наступні групи факторів (табл. 3.2):

- **зовнішні фактори**, такі як глобальний економічний стан, політичні ризики, світові тренди сталого розвитку, медіаохоплення та регуляторні вимоги, мають найвищий агрегований рівень впливу (65–78 %). Особливо показовими є результати щодо Ігор 2020 року, де вплив зовнішніх факторів посилювався через пандемічну кризу, що зумовило підвищення ролі таких аспектів, як стабільність організації і міжнародні гарантії безпеки. Для Ігор 2024 року частка зовнішніх ризиків дещо зменшилася, але зросла значущість екологічних стандартів і вимог до кліматичної нейтральності. Це свідчить про зміщення акцентів у глобальних спонсорських стратегіях — від економічних до ціннісно-орієнтованих факторів;

- **внутрішні чинники** (корпоративні цілі, маркетингові стратегії, бюджетні можливості, потреба в доступі до нових ринків) показали стабільно високий рівень впливу — у межах 55–72 %. Це пояснюється тим, що спонсорство Олімпійських ігор розглядається компаніями не лише як інструмент брендингу, а як стратегічний інвестиційний проект. Для Ігор 2024 року збільшилась частка компаній, які розглядають спонсорство як механізм цифрової трансформації власного бренду (AR/VR-активації, інтерактивні фан-зони, омніканальні комунікації). Тобто внутрішня логіка корпоративного розвитку стає ключовим драйвером ухвалення рішення про партнерство;

- **репутаційні фактори**. Додана група репутаційних чинників (іміджеві вигоди, соціальна відповідальність, відповідність міжнародним етичним стандартам, асоціація з цінностями Олімпійського руху) продемонструвала високі відсоткові показники в опитуванні (48–82 %).

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз зовнішніх, внутрішніх і репутаційних факторів, що впливали на ефективність маркетингової діяльності Олімпійських ігор Токіо 2020 та Париж 2024 (з урахуванням соціологічних даних)

Олімпіада	Зовнішні фактори	Вплив на ефективність (за даними опитування)	Внутрішні фактори	Вплив на ефективність (за даними опитування)	Репутаційні фактори	Вплив на ефективність (за даними опитування)
Токуо 2020	Пандемія COVID-19	67% респондентів відзначили зниження емоційного залучення через відсутність глядачів і фан-зон	Складність організаційної структури	31% відчували непослідовність або затримку рекламних повідомлень	«Ігри без глядачів» як негативний символ	45% респондентів заявили, що порожні трибуни знизили їх інтерес до Ігор
	Економічні обмеження	42% зазначили низьку впізнаваність нових брендів через скорочення бюджетів	Цифрова інтеграція	28% повідомили про труднощі з доступом до платформ	Кадрові скандали в оргкомітеті	19% вважали, що вони погіршили довіру до організаторів
	Соціокультурні особливості	38% відзначили недостатню локалізацію контенту	Кадрові ресурси	24% вказали на низький рівень підготовки персоналу	Недостатня соціальна та екологічна відповідальність партнерів	23% очікували більшої прозорості CSR-ініціатив
Paris 2024	Сталий розвиток та соціальні очікування	64% вважають важливими соціальні ініціативи партнерів	Складність партнерських відносин	57% очікували узгоджених комунікацій від спонсорів	Акцент на екологічності, інклюзивності та «зеленому іміджі»	52% заявили, що екологічні проекти покращили їх ставлення до Ігор
	Локалізація маркетингових повідомлень	38% очікують кращої адаптації контенту	Цифрова взаємодія	41% вказали на потребу більш інтерактивних форматів	Образ «відкритого міста» та церемонії на Сені	47% вважали, що це посилює емоційний зв'язок із подією
	Економічні та політичні умови	29% вважають, що вони впливають на участь спонсорів	Кадрові ресурси	36% наголосили на потребі підготовки персоналу	Конкуренція на глобальному медіаринку	22% заявили, що перенасичення контенту знижує увагу до офіційних брендів

Найбільше зростання відзначено для Олімпіади 2024 року, де такі фактори, як *сталість, етичність співпраці та глобальний імідж бренду*, стали домінуючими в оцінці потенційних спонсорів. Це узгоджується з сучасним трендом переходу бізнесу до ESG-орієнтованих моделей (Environmental, Social, Governance).

Таким чином, репутаційні вигоди стали не другорядними, а визначальними - у деяких компаній навіть випереджаючи економічні мотиви.

Аналіз представленої таблиці демонструє, що структура чинників, які визначають рішення компаній щодо спонсорства Олімпійських ігор, має комплексний та багатовимірний характер. Усі три групи факторів - зовнішні, внутрішні та репутаційні - взаємодіють між собою та формують інтегральний механізм прийняття рішень спонсорами на глобальному спортивному ринку.

Статистичний аналіз демонструє позитивний та значущий взаємозв'язок між сприйняттям ефективності маркетингових активностей та участю спонсорів для обох Олімпіад (Токуо 2020: $r = 0,68$; Paris 2024: $r = 0,73$, $p < 0,05$). Це підтверджує, що активне залучення партнерів безпосередньо впливає на ефективність маркетингових стратегій та сприйняття брендів, а також підкреслює зміщення акцентів з технологічного фокусу Токуо 2020 на соціально-ціннісний фокус Paris 2024 (табл.3.3).

Таблиця 3.3.

Кореляційний аналіз впливу спонсорських активностей на ефективність маркетингової діяльності Олімпійських ігор Токуо 2020 та Paris 2024

Олімпіада	Тип спонсорської активності	Середня оцінка ефективності, %	Залучення аудиторії / сприйняття бренду, %	Коефіцієнт кореляції Пірсона (r)	Значущість (p)
Токуо 2020	Цифрові платформи / мобільні додатки	85	28	0,71	< 0,05
Токуо 2020	VR-зони та інтерактивні середовища	78	15	0,64	< 0,05
Токуо 2020	Фан-зони та офлайн-заходи	70	7	0,53	< 0,05

Токуо 2020	Еко-продукція брендовані сувеніри	/	65	4	0,41	< 0,05
Paris 2024	Storytelling культурні ініціативи	/	90	23	0,75	< 0,05
Paris 2024	ESG-проекти сталій розвиток	/	88	18	0,69	< 0,05
Paris 2024	Цифрові платформи інтерактивні сервіси	/	85	12	0,62	< 0,05
Paris 2024	Фан-зони та офлайн-заходи		80	9	0,55	< 0,05

У Токуо 2020 найбільший ефект на залучення аудиторії мали цифрові та VR-активності, тоді як Paris 2024 демонструє зростаючу роль storytelling, культурних ініціатив та ESG-проектів у формуванні довіри та позитивного сприйняття бренду. Коефіцієнти кореляції підтверджують значущий та позитивний взаємозв'язок між участю спонсорів та ефективністю маркетингових заходів.

Загальні закономірності та зміни між ОІ-2020 і ОІ-2024 Порівняльний аналіз свідчить, що:

- для ОІ-2020 домінували фактори ризику та стабільності, що було очікувано в умовах пандемії;
- для ОІ-2024 ключовим стає прагнення брендів до посилення соціально-відповідального іміджу та участі у глобальному діалозі щодо сталого розвитку;
- внутрішні фактори залишаються найбільш прогнозованими та стабільними у структурі мотивації;
- репутаційні чинники демонструють найдинамічніше зростання та формують нову якість спонсорської політики.

Висновки до розділу 3

Ефективність маркетингової діяльності Олімпійських ігор Токуо 2020 та Paris 2024 була зумовлена складною взаємодією зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких ключовими були пандемія, економічна невизначеність, складність партнерських відносин та цифрова інтеграція. Систематичне впровадження організаційних заходів, спрямованих на антикризове планування, оптимізацію комунікацій, підвищення цифрової компетентності персоналу та зміцнення соціальної відповідальності, дозволяє мінімізувати ризики та підвищити ефективність маркетингових стратегій на майбутніх міжнародних спортивних заходах. Ефективність маркетингової діяльності Олімпійських ігор Токуо 2020 та Paris 2024 була зумовлена складною взаємодією зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких ключовими були пандемія, економічна невизначеність, складність партнерських відносин та цифрова інтеграція. Систематичне впровадження організаційних заходів, спрямованих на антикризове планування, оптимізацію комунікацій, підвищення цифрової компетентності персоналу та зміцнення соціальної відповідальності, дозволяє мінімізувати ризики та підвищити ефективність маркетингових стратегій на майбутніх міжнародних спортивних заходах.

Роль спонсорства у проведенні Токуо 2020 та Paris 2024 була ключовою для фінансування та реалізації маркетингових стратегій, включаючи організацію фан-зон, культурні та екологічні ініціативи. Ефективність маркетингової діяльності визначалася взаємодією зовнішніх факторів (пандемія, соціальні очікування, економічні обмеження) та внутрішніх (організаційна структура, цифрова інтеграція, кадрові ресурси, репутаційні ризики). Впровадження відповідних організаційних заходів дозволяє мінімізувати негативний вплив факторів і підвищити рівень залучення та задоволеності аудиторії.

Еволюція маркетингових та спонсорських стратегій свідчить про трансформацію спонсорства з інструменту фінансової підтримки у

комплексну стратегічну платформу, що поєднує економічні, соціальні та репутаційні аспекти, формуючи нові стандарти для організації великих міжнародних спортивних заходів.

Сучасне олімпійське спонсорство трансформується із класичного інструменту фінансування у стратегічну платформу, що поєднує економічні, соціальні та репутаційні аспекти, підвищуючи ефективність маркетингової діяльності та залучення глобальної аудиторії.

Отримані дані підтверджують, що сучасне олімпійське спонсорство трансформується із класичного маркетингового інструменту у комплексну стратегічну платформу, яка поєднує економічні, соціальні, репутаційні та ціннісні аспекти. Олімпійські ігри 2024 року демонструють новий етап еволюції спонсорства, де пріоритетними стають не лише комерційні вигоди, а й відповідність глобальним стандартам етичності, прозорості та сталості. Це відкриває нові можливості для компаній та ускладнює управлінські моделі організаційних комітетів.

РОЗДІЛ 4

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ УСУНЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗДІЙСНЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІГРАХ ОЛІМПІАДИ ТОКІО-2020 ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ПАРИЖА-2024: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Аналіз досвіду організації та реалізації спонсорських програм на Олімпійських іграх Токіо-2020 та Парижа-2024 свідчить про суттєві зміни в управлінських підходах, спричинені як глобальними викликами, так і еволюцією маркетингових стратегій у спортивній індустрії. В основі цих змін — трансформація форм комунікації з аудиторією, перехід до цифрових екосистем і зміна логіки спонсорських активацій відповідно до поведінкових моделей сучасних уболівальників.

4.1. Організаційні заходи, спрямовані на подолання проблем, виявлених під час ОІ Токіо-2020

Олімпіада в Токіо проходила в умовах глобальних обмежень та високої непередбачуваності, що спричинило низку проблем у реалізації спонсорських проектів. Основні управлінські заходи були спрямовані на мінімізацію наслідків пандемії та переорієнтацію стратегій взаємодії з глядачами [43]:

1. **Гнучкі цифрові моделі взаємодії з аудиторією.** Організаційний комітет та партнери адаптувалися до відсутності офлайн-присутності глядачів, розширивши цифрові формати участі. Застосовувалися інтерактивні стрімінгові платформи, багатоканальні режими перегляду, VR-трансляції та персоналізований контент.

2. **Переналаштування B2C-механізмів на підхід *digital-first*.** Більшість маркетингових кампаній спонсорів була перебудована під онлайн-

канали, що дозволило підтримувати рівень залученості фанатів без фізичного контакту. Такий підхід став основою для нової цифрової моделі олімпійського маркетингу.

3. **Переорієнтація інвестицій із офлайн-активацій у контент-маркетинг.** Відсутність глядачів на арені стимулювала зростання витрат на виробництво оригінального digital-контенту, співпраці з інфлюенсерами та створення глобальних цифрових кампаній. Це зумовило відхід від традиційного спонсорського інструментарію та перехід до контент-центричної моделі.

4.2. Організаційні рішення Paris-2024: новий етап розвитку олімпійських маркетингових моделей

Олімпійські ігри 2024 року у Парижі продемонстрували не лише подальший розвиток цифрових підходів, але і появу нової філософії залучення глядачів - від пасивного спостереження до активної співтворчості. На відміну від Токіо, де заходи були переважно реактивними, комітет Парижа реалізував проактивну модель формування цифрової спільноти.

1. **Розширення партнерств із глобальними медіаплатформами.** Співпраця МОК із TikTok, YouTube, Meta та Twitch значно посилила охоплення молодіжної аудиторії, яка поступово стає ключовою цільовою групою у спонсорських активаціях. Як зазначають Boukoff (2021) та Naess і Girginov (2022), інтеграція соціальних платформ у комунікаційну стратегію Олімпійських ігор формує багатоканальний мультимедійний простір, у якому глядачі споживають контент у зручних, звичних для них форматах - коротких відео, стрімів, інтерактивних історій і лайв-коментарів. Це підвищує рівень залученості, створює нові можливості для комерційних партнерів і забезпечує сучасну модель взаємодії зі спортивною аудиторією [20].

2. **Підсилення community engagement.** Париж-2024 зробив акцент на формуванні цифрових і локальних спільнот навколо події, залучивши

уболівальників у планування та реалізацію окремих ініціатив. Це охоплювало [20]:

- інтерактивні фан-зони;
- волонтерські програми;
- цифрові платформи для обміну контентом;
- гейміфіковані механіки “стань частиною Ігор”.

На відміну від Токіо-2020, де домінували односторонні трансляції, Париж-2024 запропонував ко-креативні моделі: користувачі могли створювати власні відео, використовувати тематичні AR-фільтри, брати участь у колаборативних челенджах та інтегрувати бренд-меседжі спонсорів у свій контент (табл.4.1.).

Таблиця 4.1.

Порівняльний контекст

Параметр	Токіо-2020	Париж-2024
Мета заходів	Мінімізація ризиків та компенсаторні дії	Стратегічний розвиток бренд-комунікації
Формат взаємодії	Переважно цифровий, вимушений	Цифрово-комбінований, творчий
Тип активацій	Односторонній digital-контент	Двостороння співтворчість і спільноти
Роль спонсорів	Підтримка цифрової трансляції	Інноваційні партнерства, креативні колаборації
Модель управління	Реактивна	Проактивна

Висновок до розділу 4

Організаційні заходи, реалізовані під час Олімпійських ігор у Токіо-2020 та Парижі-2024, демонструють якісну трансформацію підходів до спонсорства і комунікації з глядачами. Якщо Токіо змушений був адаптуватися до зовнішніх обмежень і змістив акцент на цифрову компенсацію офлайн-досвіду, то Париж зміг переосмислити роль глядача та спонсора, створивши інтерактивну, креативну та спільотно зорієнтовану модель.

Головна тенденція - перехід від традиційних рекламних інтеграцій до партнерських екосистем, де бренди стають співтворцями олімпійського досвіду разом із аудиторією.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведеного теоретичного, порівняльного та емпіричного дослідження спонсорської діяльності на Олімпійських іграх Tokyo-2020 та Paris 2024 сформульовано комплекс практичних рекомендацій для національних олімпійських комітетів, організаторів спортивних заходів, спортивних федерацій, спонсорів і партнерів.

1. Рекомендації для організаторів комплексних спортивних змагань міжнародного масштабу

1.1. Формування багаторівневої моделі спонсорства

- Використовувати модель, подібну до Токіо- 2020: глобальні партнери, національні партнери, офіційні постачальники.
- Уникати надмірної концентрації спонсорів в одній галузі, забезпечуючи диверсифікацію.

1.2. Розширення цифрової екосистеми взаємодії зі спонсорами

- Запроваджувати інтерактивні платформи для вболівальників (FanZones 2.0), AR/VR сервіси, мобільні додатки.
- Передбачати інтеграцію з соцмережами та персоналізований контент.

1.3. Підвищення ефективності використання ресурсів

- Застосовувати KPI-системи оцінки ефективності спонсорства (індекси типу ІЕС).
- Забезпечувати прозорість використання коштів та публічну звітність.

1.4. Орієнтація на сталий розвиток (досвід Paris-2024)

- Впроваджувати програми «зеленого» спонсорства.
- Вимагати від партнерів екологічних рішень (еко-пакування, відновлювана енергія, переробка матеріалів).

2. Рекомендації для спонсорів та партнерських компаній

2.1. Розвиток довгострокових стратегічних партнерств

- Формувати контракти не лише на один цикл Ігор, а на 2–3

Олімпіади.

- Інвестувати у технологічні проєкти, що можуть використовуватися й після завершення заходу.

2.2. Акцент на цифрових і технологічних рішеннях

- Розробляти інтерактивні сервіси, що забезпечують залучення аудиторії (онлайн-чатботи, AR-фільтри, SmartTickets).

- Підтримувати інноваційні ініціативи, включаючи роботизовані сервіси, 5G-інфраструктуру, біометричні системи.

2.3. Розвиток іміджу соціально відповідального бренду

- Реалізовувати соціальні проєкти (підтримка молоді, інклюзія, спорт для всіх).

- Комунікувати не лише рекламу, а **ціннісний вимір** партнерства.

2.4. Використання потенціалу спортсменів як амбасадорів

- Розвивати Athlete Branding та Athlete-Centered Marketing.

- Забезпечувати спортсменів індивідуальними умовами співпраці з повагою до їхнього іміджу й особистої автономії.

3. Рекомендації для Національного олімпійського комітету України

3.1. Адаптація міжнародних моделей спонсорства

- Використати успішні практики Paris-2024 у стратегії сталого розвитку українського спорту.

- Створити національну платформу для цифрових спонсорських активацій.

3.2. Формування прозорих правил співпраці зі спонсорами

- Розробити стандартизовану систему класифікації партнерів (аналог TOP–Tier 1–Tier 2).

- Удосконалити процедури тендерів та звітності щодо використання коштів.

3.3. Підтримка молодих спортсменів через спонсорські програми

- Ініціювати програми «Молоді таланти», «Підготовка до Олімпіади».

- Залучати бізнес до довгострокового фінансування українських збірних.

3.4. Посилення міжнародної співпраці

- Поширювати практику мультинаціональних партнерств.
- Виходити на переговори з компаніями, що працюють у ЄС і Азії.

4. Рекомендації щодо інноваційного розвитку спонсорських стратегій

4.1. Використання штучного інтелекту

- Створення систем прогнозування поведінки глядачів.
- Персоналізація реклами відповідно до профілю користувача.

4.2. Розробка мета-простору спортивних подій

- Віртуальні церемонії відкриття та закриття.
- Онлайн-відвідування стадіонів у VR.

4.3. Запровадження еко-трекінгу

- Автоматичний розрахунок вуглецевого сліду партнерів.
- Стимулювання «зелених рейтингів» серед спонсорів.

5. Рекомендації щодо підвищення соціального ефекту спонсорства

5.1. Розвиток інклюзивних практик

- Забезпечення доступності для осіб з інвалідністю (транспорт, інформація, трибуни).

- Підтримка паралімпійського руху на рівні зі спортивним.

5.2. Освітні програми для молоді

- Молодіжні лідерські табори.
- Освітні платформи зі спортивного менеджменту.

5.3. Публічна звітність спонсорів і організаторів

- Щорічна презентація ефектів спонсорства.
- Демонстрація соціально-економічного впливу.

6. Специфічні рекомендації за результатами емпіричного дослідження

Результати анкетування спортсменів, організаторів і спонсорів підтвердили такі потреби:

6.1. Для спортсменів

- Забезпечити рівний доступ до спонсорських ресурсів через централізовану платформу.
- Гарантувати відсутність тиску при виборі персональних спонсорів.

6.2. Для організаторів

- Посилити комунікацію з партнерами щодо умов контрактації.
- Розширити електронні системи управління ресурсами.

6.3. Для спонсорів

- Підвищити гнучкість маркетингових кампаній під різні цільові групи.
- Забезпечити інтеграцію цифрових сервісів у всі лінії активації.

ВИСНОВКИ

1. Теоретичний аналіз з теми кваліфікаційної роботи дозволив встановити, що спонсорство у спортивній сфері є однією з ключових форм партнерства між комерційними або некомерційними суб'єктами та спортивними організаціями, спрямованою на фінансову підтримку, просування брендів та формування позитивного соціального іміджу. Цю сферу діяльності, на думку Crowther (2019), Shank (2020) доцільно розглядати як комплексну систему, що виконує три взаємопов'язані функції: фінансову, маркетингову та соціально-ціннісну. Фінансова функція забезпечує ресурсами організацію спортивних заходів, підготовку спортсменів та модернізацію інфраструктури. Маркетингова функція спрямована на підвищення впізнаваності брендів, формування лояльності споживачів та стимулювання комерційних угод. Соціально-ціннісна функція інтегрує принципи соціальної відповідальності, підтримку здорового способу життя та культурно-екологічні ініціативи, формуючи довіру та позитивну репутацію як спортсменів, так і брендів-партнерів.

2. Історичний розвиток спонсорства проходив кілька етапів. На початковому етапі ХХ століття класичне спонсорство обмежувалося фінансовою підтримкою окремих заходів та розміщенням логотипів на формі спортсменів чи спортивних об'єктах, зосереджуючись переважно на комерційному поверненні інвестицій. Наприкінці ХХ - на початку ХХІ століття формується інтегроване маркетингове партнерство, яке поєднувало рекламні, PR та соціальні активності спонсорів у єдину комунікаційну стратегію з використанням digital-платформ, фан-зон, інтерактивних заходів та мобільних додатків. Сучасний етап характеризується ціннісно-орієнтованим та ESG-спонсорством, де компанії оцінюють не лише економічний ефект, а й вплив на репутацію, довіру та сталий розвиток.

3. На міжнародному рівні ця еволюція чітко простежується на прикладі

Олімпійських ігор: від технологічного фокусу Tokyo 2020 до ESG-орієнтованого та культурно-ціннісного підходу Paris 2024. На національному рівні (зокрема, в Україні) розвиток спонсорства включає залучення корпоративних партнерів до підготовки національних команд, реалізацію локальних промо-кампаній, інтеграцію спортивних проєктів у систему культурно-освітніх та соціальних ініціатив, а також підтримку молодіжних та аматорських програм.

4. Результати дослідження дозволи узагальнити інформацію про сучасні моделі спонсорської взаємодії включають:

- **Інтегрований маркетинг (ІМС)** – забезпечує узгодженість комунікацій спонсора через усі канали: digital, офлайн, PR, подієві активності;
- **Партнерський маркетинг** – координує активності всіх спонсорів для максимізації синергії та ефекту на аудиторію;
- **Цифровий маркетинг та персоналізація** – фокус на мобільних додатках, VR/AR та стрімінгах для залучення віддаленої аудиторії;
- **Customer Experience Model** – формує емоційний зв'язок через фан-зони, інтерактивні заходи, storytelling та культурні проєкти.

5. Механізми залучення спонсорів включають пряме фінансування дисциплін або заходів, категорійне партнерство з ексклюзивними правами, офіційне постачання та ліцензування брендovаних товарів, а також використання цифрових та інтерактивних платформ. Реалізація цих механізмів залежить від зовнішніх (пандемія, економічні обмеження, соціокультурні очікування) та внутрішніх (кадрові ресурси, цифрова інтеграція, складність партнерських відносин) факторів.

6. Соціологічне опитування серед викладачів НУФВСУ, представників національних федерації з олімпійських видів спорту та представників НОК України дозволяє оцінити реальний ефект спонсорських активностей.

Тоkyo-2020:

- 54 % респондентів зазначили, що спонсорські активності

підвищили їхнє залучення в події;

- Розподіл за типами активностей: цифрові платформи – 28 %, VR-зони – 15 %, фан-зони – 7 %, еко-продукція – 4 %;
- Вплив зовнішніх факторів: COVID-19 – 67 %, економіка – 42 %, соціокультурні особливості – 38 %; внутрішніх – цифрова інтеграція, кадрові ресурси; репутаційні чинники – «Ігри без глядачів» – 45 %.

Paris-2024:

- 62 % респондентів відзначили підвищення довіри та позитивного сприйняття Олімпіади;
- Активності: storytelling/культурні ініціативи – 23 %, ESG-проекти – 18 %, цифрові платформи – 12 %, фан-зони – 9 %;
- Зовнішні фактори: соціальні та екологічні очікування – 64 %, локалізація маркетингових повідомлень – 38 %; внутрішні – складність партнерських відносин – 57 %, цифрова взаємодія – 41 %; репутаційні – акцент на екологічності та відкритості міста – 52–47 %.

Кореляційний аналіз показав значущий позитивний взаємозв'язок між участю спонсорів у активностях та сприйняттям ефективності маркетингових заходів (коефіцієнти Пірсона $r = 0,41-0,75$, $p < 0,05$). Це підтверджує, що спонсорські активності прямо впливають на залучення аудиторії та формування позитивного іміджу брендів.

7. Аналіз ефективності спонсорства на Tokyo-2020 та Paris-2024 показав трансформацію підходів:

- Tokyo-2020 продемонструвала ефект технологічного та кризового спонсорства: цифрові платформи та VR-зони компенсували обмежену присутність глядачів і залучили віддалену аудиторію.
- Paris-2024 ілюструє розвиток ціннісно-орієнтованого та ESG-спонсорства: storytelling, культурні та екологічні проекти підвищують довіру, формують позитивне сприйняття брендів та створюють сталу платформу для маркетингових активностей.
- Спонсорство перетворюється із фінансового інструменту на

комплексну стратегічну платформу, що поєднує економічні, маркетингові та соціально-ціннісні ефекти.

Таким чином, інтеграція теоретичних підходів та емпіричних даних свідчить, що сучасне спонсорство Олімпіад має багатовимірний характер і є стратегічним ресурсом для підвищення ефективності підготовки та проведення спортивних заходів, розвитку брендів та формування соціально-ціннісного іміджу.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балецька Н. В. Спортивний менеджмент: теорія і практика: монографія. Київ: НУФВСУ, 2018. 312 с.
2. Безлюдний В. Ю. Роль спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіад : кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра : спец. 017 «Фізична культура і спорт», освітня програма «Менеджмент у спорті». Київ: НУФВСУ, 2023. 79 с.
3. Бондаренко Л. В. Методологія та організація наукових досліджень у сфері фізичної культури та спорту. – Київ: НУФВСУ, 2020. – 312 с.
4. Волков В. М. Маркетинг у спорті : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 368 с.
5. Герасименко Л. В., Дячок І. М. Спонсорство та партнерство у спортивній індустрії. Львів : ЛДУФК, 2019. 214 с.
6. Гриценко О. М. Методи наукового дослідження в педагогіці та спорті. – Київ: Академвидав, 2019. – 256 с.
7. Даниленко В. С. Спонсорство у системі маркетингу організаційних комітетів Олімпійських ігор : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра : спец. 017 «Фізична культура і спорт», освітня програма «Менеджмент у спорті». Київ: НУФВСУ, 2021. 71 с.
8. Друкер П. Управління в неприбуткових організаціях. Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2017. 256 с.
9. Іваненко С. П. Соціологічні та статистичні методи в наукових дослідженнях. – Харків: Фізкультура і спорт, 2021. – 288 с.
10. Котлер Ф., Кейлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Нью-Йорк : Pearson, 2016. 832 с.

11. Кравченко О. В. Організація та управління спортивними заходами міжнародного рівня. – Харків: Фізкультура і спорт, 2019. – 248 с.
12. Краснянский К. Проблеми та перспективи управління олімпійським, паралімпійським та неолімпійським рухом у регіоні. Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту: зб. наук. праць . Харків, 2016. - С. 75-79.
13. Кузьменко В. Ю. Науково-дослідницька діяльність: методологія, методи, організація. – Львів: ЛНУ, 2018. – 304 с.
14. Лисенко І. А. Методика оцінки спортивного спонсорства. Системні трансформації України та світу: історія та сучасність: кол. моногр. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. С. 40-55.
15. Лисенко І. А. Організаційні аспекти спонсорської діяльності в інвент менеджменті у спорті України. *Здоров'я нації і вдосконалення фізкультурно-спортивної освіти: матеріали 3-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 27–28 квітня 2023 р.* Харків : НТУ «ХП», 2023. С. 473–479.
16. Лисенко І. А. Спонсорство та маркетинг у спортивному менеджменті. – Київ: НУФВСУ, 2020. – 264 с.
17. Лисенко І., Ібрагімлі Т. Р. Роль спонсорства на сучасному етапі розвитку неолімпійських видів спортивних єдиноборств в Україні. Спорт. Освіта. Здоров'я. 2025. № 2. С. 41–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/sports-education/2025-2-7>
18. Магістр: обличчям до науки (технологія підготовки магістерських робіт за спеціальністю «Спорт») : навч.-наоч. посіб. для студ. вищих навч. закладів фіз. виховання і спорту / Матвеев С. Ф., Борисова О. В., Когут І. О. [та ін.]. Львів : СПОЛОМ, 2015. - 88 с.
19. Международный олимпийский комитет. Olympic Agenda 2020+5. Lausanne : IOC, 2021. 129 p.
20. Международный олимпийский комитет. Olympic Marketing Fact File 2024. Lausanne : IOC, 2024. 82 p.

21. Петренко І. І. Методи збору та аналізу даних у спортивному менеджменті. – Київ: Центр навчальної літератури, 2022. – 320 с.
22. Прокопенко А. І. Глобалізаційні процеси в олімпійському спорті. Спортивний вісник Придніпров'я. 2021. № 1. С. 15–22.
23. Ростовський Д. І. Роль спонсорства у розвитку спортивних організацій : кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра : спец. 017 «Фізична культура і спорт», освітня програма «Менеджмент у спорті». Київ: НУФВСУ, 2023. 82 с.
24. Савчук М. П. Інноваційні технології у спортивному маркетингу. – Київ: Академвидав, 2021. – 232 с.
25. Сидоренко Т. М. Соціологічні дослідження в галузі фізичної культури та спорту. – Київ: Академвидав, 2019. – 272 с.
26. Столяров В. І. Економіка спорту : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 278 с.
27. Швед В. О. Спонсорська діяльність у сучасному спорті: проблеми та тенденції розвитку. Фізична культура, спорт та здоров'я нації. 2022. № 13. С. 90–98.
28. Шинкарук О. А. Основи науково-дослідної роботи у сфері фізичної культури і спорту: навч. прогр. / О. А. Шинкарук, О. М. Лисенко, О. О. Яковенко. — К.: Національний університет фізичного виховання і спорту України, вид-во «Олімп. л-ра», 2017. — 38 с.
29. Ярмолюк О., Миа Е. Современные тенденции в сфере информационно-коммуникационных технологий в олимпийском спонсорстве . *Наука в олимпийском спорте*. 2017. № 2. С. 64–68.
30. Bayle E., Madella A. Development of a French Sport Sponsorship Market: A Case Study of the Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*. – 2002. – Vol. 2, No. 4. – P. 309–328.
31. Boykoff J. *Power Games: A Political History of the Olympics*. London: Verso, 2016. 350 p.

32. Chappelet J.-L., Kübler-Mabbott B. *The International Olympic Committee and the Olympic System*. London: Routledge, 2008. 320 p.
33. Cornwell T. B. Less “Sponsorship-Linked Marketing” and More Sponsorship-Linked Marketing? *International Journal of Advertising*. 2019. Vol. 38, No. 1. P. 4–25.
34. Cornwell T. B. *Sponsorship in Marketing*. 2nd ed. London : Routledge, 2019. 312 p.
35. Cornwell T. B. *Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts, and Events*. – London: Routledge, 2014. – 320 p.
36. Cornwell T. B., Roy D., Steinarð II E. A. Exploring Managers’ Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*. 2001. Vol. 30, No. 2. P. 41–51.
37. Cousens L., Slack T. Field-Level Change: The Case of North American Professional Sports. *Journal of Sport Management*. 2003. Vol. 17, No. 1. P. 13–38.
38. Crompton J. L. *Sponsorship of Sport. Managing Leisure*. 2004. Vol. 9(1). P. 1–19.
39. Flyvbjerg B., Stewart A. *Olympic Proportions: Cost and Cost Overrun at the Olympics 1960–2020*. Oxford: Oxford University Working Paper, 2022. 45 p.
40. Gratton C., Preuss H. Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. *The International Journal of the History of Sport*. 2008. Vol. 25, No. 14. P. 1922–1938.
41. International Olympic Committee. *Olympic Marketing Fact File 2024*. Lausanne : IOC, 2024. 82 p.
42. International Olympic Committee. *The Olympic Marketing Fact File 2023*. Lausanne: IOC, 2023. URL: <https://olympics.com>
43. International Olympic Committee. *The Olympic Partner (TOP) Programme Guide*. Lausanne: IOC, 2020. 112 p.

44. Meenaghan T. Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction // *Psychology & Marketing*. 2013. Vol. 30, No. 5. P. 385–393.
45. Meenaghan T. Sponsorship in Sport: Concepts and Research. London : Routledge, 2013. 240 p.
46. Meenaghan T. Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*. 2001. Vol. 18, No. 2. – P. 95–122.
47. Meenaghan T. Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*. 2001. Vol. 18, No. 2. P. 95–122.
48. Parent M. M., Chappelet J.-L. The (Organizing) Committee of Olympic Games: Managing Complexity and Uncertainty. London: Routledge, 2015. 312 p.
49. Parent M., Chappelet J.-L. Routledge Handbook of Sport Governance. London : Routledge, 2015. 412 p.
50. Parent M., Séguin B. International Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics, 2008. 256 p.
51. Pitts B. G., Stotlar D. Fundamentals of Sport Marketing. 5th ed. Morgantown : FiT, 2018. 420 p.
52. Pitts B., Stotlar D. Fundamentals of Sport Marketing. Champaign: Fitness Information Technology, 2007. 320 p.
53. Preuss H. Event Legacy and Olympic Games. Abingdon : Routledge, 2020. 280 p.
54. Preuss H. The Economics of Staging the Olympics. Cheltenham: Edward Elgar, 2004. 256 p.
55. Shilbury D., Westerbeek H., Quick S. Strategic Sport Marketing. Sydney: Allen & Unwin, 2009. 320 p.
56. Shilbury D., Westerbeek H., Quick S., Funk D., Karg A. Strategic Sport Marketing. – Sydney: Allen & Unwin, 2013. – 408 p.
57. Slack T., Parent M. M. Understanding Sport Organizations. 3rd ed. Champaign : Human Kinetics, 2020. 385 p.

58. Slack T., Parent M. M. *Understanding Sport Organizations: The Application of Organization Theory*. – Champaign, IL: Human Kinetics, 2006. – 368 p.
59. Smith A. *Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalise Cities*. London: Routledge, 2012. 256 p.
60. Smith A., Stewart B. *Introduction to Sport Marketing*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 286 p.
61. Speed R., Thompson P. Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Vol. 28, No. 2. P. 226–238.
62. Toohey K., Veal A. J. *The Olympic Games: A Social Science Perspective*. Wallingford: CABI, 2007. 256 p.
63. Walliser B. An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*. 2003. Vol. 22(1). P. 5–40.