

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

Кафедра менеджменту і економіки спорту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

на тему: «Спонсорство як фактор розвитку виду спорту»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Задерейка Євгена Олександровича
Науковий керівник: Мічуда Ю.П.,
доктор наук з фізичного виховання
та спорту, професор
Рецензент: Юхно Ю. О.,
кандидат наук з фізичного виховання та
спорту, доцент
Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 3 від 16.11.2021 р.)
Завідувач кафедри: Мічуда Ю. П.
доктор наук з фізичного виховання та
спорту, професор

підпис)

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СПОНСОРСТВО У СПОРТІ	6
1.1. Сутність, цілі та завдання спонсорства у сфері спорту	5
1.2. Вигідне вкладення коштів у спортивні заходи як спосіб підвищення продажів та створення сприятливого іміджу на прикладі світових брендів (Coca-Cola, Samsung, Visa).....	310
Висновок до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	35
2.1. Методи дослідження.....	38
2.2. Організація дослідження	40
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОНСОРАМИ В ІГРОВИХ ВИДАХ СПОРТУ	41
3.1. Аналіз поточного стану спонсорства в ігрових видах спорту (футбол, хокей, баскетбол).....	42
3.2. Моделювання узагальненої програми з використання маркетингових та PR-технологій для залучення спонсорів до ігрових видів спорту (футбол, хокей, баскетбол).....	49
Висновок до розділу 3	53
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	56
ВИСНОВКИ.....	
ЛІТЕРАТУРА	61
ДОДАТОК А.....	68
ДОДАТОК Б	71

ВСТУП

Актуальність теми. Функціонування та розвиток професійних спортивних організацій за умов сучасних соціально-економічних перетворень передбачає постійний пошук додаткових джерел фінансування, інноваційних інструментів ведення конкурентної боротьби, здійснення ринкової комунікації тощо.

Перехід до ринкової економіки України особливо болісно позначився діяльності багатьох спортивних організацій та клубів. Як відомо, вони фінансувалися із державного та профспілкового бюджетів. Фактично більшість їх займалися самостійної комерційної діяльністю, яка приносить будь-які доходи. [19];

У нових умовах роботи, коли різко скоротилося державне фінансування, їхньою головною турботою стало вирішення проблем, як вижити і не дати зруйнуватися добре налагодженій спортивній системі.

Незважаючи на популярність багатьох видів спорту, спонсора знайти нелегко. А вибудувати грамотну політику із організацією, що спонсує, ще складніше. По суті, від підтримки чемпіонатів та участі в житті різних команд спонсори не отримують прямої фінансової вигоди. Проте, спонсорство робить бренд упізнаваним, а спортивні перемоги автоматично позиціонують організацію як дуже успішного учасника ринку. [12];

Актуальність обраної теми у тому, що в Україні робота зі спонсорами спортивних клубів не ведеться належним чином, лише деякі професійні клуби проводять комплексні програми, спрямоване більш продуктивне взаємодія зі спонсором. Поки що немає чітко вибудованої політики взаємодії між об'єктом та суб'єктом спонсорської діяльності.

Взаємозв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у

спортивному менеджменті» Плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 роки, яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту.

Мета дослідження – розглянути питання спонсорства у сфері спорту та розробити комплекс пропозицій щодо підвищення ефективності взаємодії зі спонсором.

Завдання дослідження:

1. Вивчити теоретичні праці та основні періодичні публікації з проблеми спортивного спонсорства. Виділити значимі поняття;
2. Розкрити сутність спонсорства у сфері спорту (на прикладі футболу, хокею, баскетболу та тенісу);
3. Показати пріоритетність спонсорування видів спорту для комерційних організацій;
4. Розробити узагальнену програму з використання маркетингових технологій для залучення спонсорів у різні види спорту.

Методи дослідження. Для вирішення завдань дослідження в роботі використовувалися наступні методи:

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

Об'єкт дослідження – спонсорство у сфері професійного спорту.

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

Новизна роботи полягає в тому, що вперше у вітчизняній спортивній науці проаналізовано особливості та визначено шляхи вдосконалення діяльності професійних спортивних організацій з ігрових видів спорту із залучення та організації взаємовигідної партнерської взаємодії з ними.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці практичних рекомендацій щодо шляхів вдосконалення спонсорської діяльності вітчизняних спортивних організацій сфери професійного спорту та

організаційних комітетів змагань з видів спорту. Окремі положення роботи можуть використовувати вищі навчальні заклади фізичного виховання і спорту для підготовки фахівців зі спортивного менеджменту.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 73-х сторінках тексту і складається зі вступу, 3-х розділів, практичних рекомендацій, висновків і переліку використаних джерел, який містить 79 джерел.

РОЗДІЛ 1

СПОНСОРСТВО У СПОРТІ

і

1.1. Сутність, цілі та завдання спонсорства у сфері спорту

Незважаючи на те, що між різними видами спонсорства існує конкурентна боротьба, спонсоринг у спорті - це все-таки, на сьогодні один з найбільш розвинених напрямів, що сформувалися. У практиці сучасного спонсорства вона має найбільшу вагу за обсягом фінансування. Особливо широкий розвиток цей вид спонсорства отримав у 1970-ті рр., цьому сприяла висока ефективність вкладення коштів саме у названу сферу діяльності, що було пов'язано з чисельністю глядацької аудиторії, високою популярністю спортивних команд та спортсменів. [21];

Спонсорська діяльність у сфері спорту - це взаємодія спонсора та спонсорованого з можливою участю різних посередників, у процесі якого спортивні організації та організатори заходів, спортсмени та фахівці отримують різноманітну матеріальну підтримку (фінансові кошти, товари, послуги тощо) у відповідь на їхню участь у реалізації маркетингових функцій (випуск, просування, збут продукції тощо) виробників засобів виробництва та споживання, а також фірм сфери обслуговування. Взаємодія суб'єкта спонсорської діяльності є результатом усвідомлення соціальної відповідальності, що зазвичай законодавчо стимулюється і нормативно закріплюється, і має такі характеристики, як цілеспрямованість, взаємовигідність, довгостроковість та інноваційність. [16];

Спортивне видовище на стадіоні, яке спостерігається на власні очі або по TV, привертає увагу величезної кількості людей, які готові купити право (квиток) на його перегляд. Так, наприклад, глядацька аудиторія Олімпійських ігор та Чемпіонатів світу з футболу становить кілька мільярдів споживачів спортивного продукту. Затребуваність глядачів спортивного видовища означає, що даний

продукт є джерелом задоволення різноманітних актуальних потреб людей, включаючи потреби в спілкуванні, визнанні, повазі, самоактуалізації і т.п.

Наприклад, матчі чемпіонату світу з футболу 1998 р., які проходили у Франції, загалом переглянули 37 млрд осіб. Подібна за масовістю аудиторія може бути лише у спортивних змаганнях. У наведеного як приклад футбольного чемпіонату було 12 основних спонсорів, які витратили при цьому від 150 до 200 млн франків.[8] Спонсорами виступили такі компанії як Danone, яка є одним із провідних гравців у виробництві молочних продуктів на ринку, і протягом тривалого часу підтримує футбол, Adidas, бренд «олімпійських чемпіонів», як назвав його Тома Гед у своїй книжці “4d брендінг”; Coca-cola, Canon та ін. Спонсорський пакет включав ексклюзивне право використовувати всі товарні знаки та символіку чемпіонату у маркуванні продукції спонсорів, а також демонстрацію їхнього товарного знака на стадіонах, де проходили матчі. Відповідно до здійснених вимірів, глядачі у всьому світі могли спостерігати рекламу спонсорів у середньому по 7 хв. за матч. Надходження від спонсорів склали близько 450 млн франків, а продаж прав на телетрансляцію (яка також окупалася за рахунок розміщення реклами) – понад 525 млн франків. Ці 2 джерела фінансування загалом становили понад половину (близько 52%) всіх доходів організаторів від проведення світового чемпіонату.

Ще дорожче коштує трансляція найбільших спортивних змагань сучасності – Олімпійських ігор. Якщо 1984 р. організатори Олімпіади у Лос-Анджелесі отримали продаж прав на трансляцію \$239млн, у Сідней 2000г. - вже \$668 млн, а в Афінах 2004р. – понад \$800 млн. [7] Проте «афінський рекорд» було достроково перекрито Солт-Лейк-Сіті – столицею зимової Олімпіади 2002р. Спонсори та рекламодавці (а часто ці поняття не поділялися) заплатили загалом оргкомітету близько \$1 млрд. Ще \$738 млн було сплачено провідними телекомпаніями за право трансляції змагань Олімпіади.

Матеріали про спортивне спонсорство публікуються у різних формах - як коротких нотаток (інформацій), статей, інтерв'ю, спонсорської реклами тощо. У різні періоди часу пріоритетом користуються різноманітні форми надання

інформації. Все частіше пріоритет віддається такій формі публікацій, як стаття, що свідчить про більш серйозну увагу, що приділяється проблемам спонсорства під час проведення соціально-економічних реформ в українському спорті.

Але чому саме спорт як об'єкт спонсорства домінує серед інших видів спонсорингу? Конкурентна боротьба видів спонсорства багато чому визначається змістовними характеристиками, передусім емоційними, різних «суспільних полів», сфер життя. Тож які переваги у цьому плані має спорт як макрооб'єкт спонсорської діяльності?

Закордонними фахівцями встановлено, що основними відмінними емоційними аспектами спорту є: - Напруга, збудження, «гра на нервах»; - естетичне задоволення; - технічні вміння; - Боротьба (один на один, команда на команду), змагальний початок; - Швидкість, швидкість; - Ефектність; - Відчуття радості, задоволення; - гармонійність; - відчуття співпереживання; - Чесність; - сила та міць; - рішучість; - Почуття переваги; - "природність", природність; - динаміка, гострота; - рекордність; - розслаблення; - Бійцівська тактика; - наснага; - командний дух. [25];

Саме ці аспекти роблять спорт унікальним видовищем, яке дивляться мільярди людей по всій планеті.

Отже, основна перевага спортивного спонсорства - це передусім передача рекламного повідомлення в обстановці співпереживання, вихід на емоційний контакт із споживачами. Домогтися цього за допомогою прямої реклами стає все складніше. У свою чергу спорт є міжнародною, універсальною мовою спілкування, яка близька і зрозуміла всім. Отже, і ефект від рекламного повідомлення, переданого цим каналом, буде помітно вище. Дані статистики свідчать, що понад 70% американців лояльніші до брендів тих компаній, які підтримують будь-який вид спорту, навіть якщо вартість їхніх товарів та послуг дорожча, ніж у конкурентів. Ще один безперечний плюс спортивного спонсорства – гарантований контакт з мільйонами представників динамічної та соціально-активної аудиторії, які уважно стежать за виступом улюблених команд та спортсменів. [17];

Спортивне спонсорство забезпечує "ювелірний підбір" аудиторії - від масового глядача до вузьких соціальних груп, якого при прямій рекламі досягти складно. Наприклад, воно допомагає залучити людей з високим рівнем доходу або відкритих для нового незалежних любителів екстремальних видів спорту. У "Спортімі" наводять приклад із власного досвіду: спонсорами організованого турніру зі стрибків "Кубок Насібова" стали люксові бренди алкоголю Hennessy та Kauffman, Mercedes Benz та бутик дорогого одягу Patrick Hellmann. За кордоном елітні бренди спонсорують такі дорогі види спорту, як гольф та поло. Зручна така співпраця і для брендів з обмеженими можливостями у прямій рекламі – тютюну, алкоголю, фармацевтичної продукції. [82];

Якщо виробник хоче розширити групу споживачів свого товару і вважає, що глядачі того чи іншого виду спорту - потенційна аудиторія їхнього бренду . Наприклад, компанія KIA Motors вже кілька років активно спонсорує різноманітні міжнародні тенісні турніри, зокрема Australian Open."KIA вважає, що, асоціюючи себе з тенісом, компанія отримає додаткових споживачів свого товару, навіть незважаючи на те, що теніс - це елітний вид спорту, а KIA - масовий бренд".[80];

За прогнозом, складеним консалтинговою компанією Arksport Ltd, до 2019 р. світові доходи від спонсорства різних спортивних заходів становитимуть близько \$60,13 млрд. Ці безпрецедентні цифри наголошують на підвищеному інтересі світових виробників до просування своїх товарів і послуг за допомогою спорту.

Сьогодні лідер з оборотів спортивної галузі – США. За даними, наданими агентством спортивного маркетингу "Спортіма", у 2020 р. оборот спортивного ринку США склав понад \$650 млрд. З них на спонсорство припало близько \$20,6 млрд. Інші доходи приносять продаж квитків, прав на телетрансляції та використання образів і символів, торгівля товарами із спортивною символікою, трансфери гравців. [86];

Учасники ринку вважають, що причиною такого активного зростання міжнародного спортивного ринку є послідовна політика держав у галузі спорту,

пропаганда здорового способу життя та становлення спорту як частини індустрії розваг. "За кордоном зараз культ спорту, культ здорового способу життя. Спортсмени - це зірки, кумири цілих поколінь нарівні з діячами шоу-бізнесу, а іноді й значнішими. - Стабільність держави робить спортивні трансляції справді значущими подіями та довгоочікуваними шоу. Відвідування спортивного матчу - це такий самий вид дозвілля, як і похід у кіно чи боулінг".

Класичний приклад у галузі спортивного маркетингу, не рахуючи міжнародних змагань, - турнір з американського футболу Super Bowl у США. Він збирає від спонсорів мільйони доларів.

"У цього заходу божевільні рейтинги та божевільні ціни, - розповідає, фахівець у галузі спортивного маркетингу. - Хвилина рекламного часу під час трансляції фіналу цього року коштувала \$50,4 млн. Телевізійні рейтинги сягали 42%, саме такий відсоток телеглядачів США перебував у цей момент перед телевізором. [75];

Ефективність від вкладення грошей у такі заходи залежить від повноцінного використання всіх переваг, які вони дають спонсору. Основна відмінність спонсорства від прямої реклами – інтерактивність. Під час спортивних матчів глядач вдвічі сприйнятливіший до повідомлень, він більш відкритий, залучений до події. "Компанії Miller вдалося підняти продаж свого пива під час чемпіонату Super Bowl у кілька разів за рахунок шанувальників американського футболу". У кожну упаковку пива компанія вклала розклад матчів та фото гравців, безкоштовну інформацію про Super Bowl можна було отримати у місцях продажу Miller. Також було організовано некомерційний тоталізатор[36];р.

При використанні спортивного маркетингу крім прямої реклами, акцій, спонсор має безпосередній доступ до своєї аудиторії. "Крім гігантської армії телеглядачів стадіони під час ключових матчів збирають десятки тисяч уболівальників. Часто це дуже забезпечена публіка. На фіналі того ж Super Bowl вартість квитків сягала \$1700. Крім того, 50% присутніх отримували квитки як заохочення від своїх компаній. Це люди з доходом від \$100 000 на рік".

За прогнозами журналу SportBusiness, у найближчі п'ять років найбільшими спонсорами спортивних заходів у Європі стануть телекомунікаційні компанії. Їхня частка становитиме 34% від загальних вкладень. Слідом йдуть виробники автомобілів, банки та платіжні системи (18%), виробники пива (13%), безалкогольних напоїв (12%), і лише на шостій позиції будуть виробники спортивних товарів (5%).

Ефективність комунікацій спонсорства багато чому визначається правильністю вибору тієї чи іншої виду спорту як сфери застосування спонсорських ресурсів. Вірне вирішення цієї проблеми можливе лише в рамках маркетингового підходу. Найбільш суттєвими факторами, що визначають це рішення, є:

- збіг глядацької аудиторії цього виду спорту та цільової аудиторії (сегменту ринку), яку спрямовано діяльність фірми-спонсора;
- достатня чисельність глядацької аудиторії – уболівальників цього виду спорту;
- ступінь популярності виду спорту у широкій публіки загалом і у цільової аудиторії спонсора;
- Престижність, імідж того чи іншого виду спорту;
- аналіз успішності виступу на спортивних аренах потенційного реципієнта та вивчення наслідків впливу його можливих спортивних невдач на імідж спонсора тощо.

Наприклад, німецька автомобільна компанія, що базується в Руссельхаймі, бере активну участь у спонсорстві німецьких клубів з 2012 року, і в їх список входять "Боруссія" Дортмунд, "Байер 04", "Лeverкузен" та "Фрайбург".

Майнц 05, який також є партнером, назвав свій домашній стадіон Opel Arena. Стадіон раніше називався Soface Arena через спонсорську угоду клубу з французьким кредитним страховиком Soface. Ефективність вибору автомобільним гігантом сфери застосування спонсорських ресурсів та конкретних реципієнтів не викликає жодних сумнівів, оскільки футбол у Європі

– це спорт №1. Спонсовані команди є постійними учасниками найбільших європейських турнірів.

Конкурент концерну Opel – корпорація Ford також уже кілька років спонсорує найбільший європейський футбольний турнір – Лігу чемпіонів. Футбольні матчі за участю професійних спортсменів залучають десятки і навіть сотні тисяч уболівальників на стадіони та мільйони їх – до екранів телевізорів. Важливим моментом є ще й те, що основним типом покупців та користувачів автомобілів залишаються чоловіки – переважна більшість глядацької футбольної аудиторії. [45];

Виробництво автомобілів – не єдина категорія спонсорів футбольних команд та турнірів. Специфіка аудиторії робить ефективним "футбольне" спонсорство пивних компаній. Наприклад, компанія Carlsberg виступає спонсором футбольного клубу "Ліверпуль", одного з лідерів британського та європейського футболу.

Втім, футбольні видовища спонсують не лише виробники «чоловічих» товарів. Так, спонсором Ліги чемпіонів протягом кількох років є фінансовий бренд Master Card (EuroCard). Спонсором Чемпіонату світу з футболу 2002р. у Японії та Південній Кореї виступив виробник фототоварів Fujі. «Офіційною системою для гоління» цього ж чемпіонату стала «Gillette Mach-3».

Якщо розглядати проблему на регіональному рівні, ефективність заходів спортивного спонсорства тут також є достатньо очевидною. Цілком логічним є спонсорювання Харківським велосипедним заводом традиційних міжнародних велогонок «Золоті колеса». Учасники змагань – потенційні споживачі продукції спонсора та її популяризатори.

Крім всесвітньо значимих подій, міжнародні компанії активно вкладають гроші в аматорські змагання. Особливо їх приваблює молодіжна аудиторія. "Це дає хорошу нагоду формувати лояльність до бренду у своїх майбутніх споживачів". Наприклад, компанія Danone щорічно проводить "Кубок Націй Данон" – міжнародну футбольну першість для дітей 10-12 років. У програмі беруть участь 2,5 млн дітей (як хлопчиків, так і дівчаток) із 32 країн світу.[8]

Аналогічним прикладом можна вважати турнір компанії Coca-Cola зі шкільного футболу "Оле, Кока-Кола!".

Слід зазначити, що спектр видів спорту, які отримують спонсорську підтримку, розширюється. Разом з тим кількість спонсорованих видів спорту складає в середньому лише близько 1/3 від усіх видів спорту, що культивуються Державним комітетом. Характерно, що в Україні допомогу від спонсорів отримують такі види спорту, яким, за даними досліджень, в інших країнах світу не надають такої підтримки (альпінізм, армрестлінг та ін.).

В Україні спорт завжди був популярним, але як джерело прибутку його мало хто навчився використовувати. Проте в 2021 р., за оцінкою аналітиків, обсяг українського ринку спортивного значно збільшився. Найбільш спонсорованими видами спорту нині вважаються футбол, бокс, легка атлетика, теніс, баскетбол. [72];

Спонсорський внесок (фінансові кошти, що надається майно, результати інтелектуальної діяльності, надання послуг) - це плата за рекламу, а спонсор та спонсорований відповідно виступають у ролі рекламодавця та рекламозповсюджувача. Тобто спонсорство — це не безоплатна благодійність, а оплачена комунікація з унікальною аудиторією.

Для спонсуючої сторони важливо те, що активна участь у конкретному заході дозволяє доносити «повідомлення» до чітко визначеної цільової аудиторії та впливати на її ставлення до марки, що просувається. Спонсорована сторона отримує кошти, які дозволяють їй реалізувати весь комплекс необхідних робіт з проведення заходу, а також підготувати матеріально-технічну базу та найняти кваліфікований обслуговуючий персонал. Основні витрати, як правило, йдуть на:

організацію заходу (оренда приміщення, необхідне обладнання та інвентар, проживання учасників, харчування та ін.);

оплату роботи технічного персоналу (техніки, вантажники, охорона, прибиральники та ін.);

оплату роботи спортивного персоналу (судді, секретаріат, лікар та ін.);

підготовку та проведення розважальної програми (конкурси, розіграші, група підтримки, запрошені зірки, «спеціальні» матчі; майстер-клас, «заводи́ли», ведучі та ін.)

масовану рекламну компанію спортивного змагання (сюди ж можна включити розробку атрибутики, гімну, емблеми, тематичного сайту та роботу операторів тощо); [32];

фінансове забезпечення відповідного призового фонду;

створення «запасу міцності» (зазвичай 7–13% усієї суми — на обов'язкові непередбачувані надзвичайні ситуації);

страхування учасників (у тому випадку, якщо він не взяв ці функції спонсор-страхувальник);

оплату роботи менеджменту та маркетингових послуг на змаганні.

Як видно з наведеного списку, організація ССр досить дороге задоволення, як для спонсорів, так і для організаторів. Чи не простіше спонсорам просто купити на ту саму суму солідну площу медіа-простору? І чим таке привабливе спонсорство для компаній, які бажають активно просувати свій продукт чи послугу?

Фірми розраховують отримати певні дивіденди на інвестиції, вкладені у спортивні змагання, які, як вважається, «прибутковий» об'єкт спонсорування. Спортивні змагання традиційно цікаві для ЗМІ, а спортивні зірки надзвичайно популярні, що дозволяє за їх допомогою асоціативно закріплювати у свідомості споживача образи, що демонструють позитивний настрій і позитивні цінності. Сьогодні широкий асортимент товарів та послуг для спортивної індустрії дозволяє зробити видовищним та естетично привабливим будь-яке змагання. Крім того, саме дійство зазвичай відбувається на тлі емоційного підйому величезної маси глядачів. [42];

Можливості максимізації вигод - найважливіші моменти, які компанії розглядають після прийняття рішень про спонсорську участь. Саме тому сьогодні спонсори все частіше підтримують не види спорту як такі, а найбільш видовищні події та спортсменів-кумирів. [52];

У таких умовах необхідно враховувати, наприклад, що є речі, які роблять спонсорство спортивного змагання більш привабливим:

наявність ТВ-трансляції;

ранг спортивної події;

наявність рекламної кампанії спортивного заходу;

високий рівень організації спортивного заходу;

популярність цього виду спорту;

високий суспільний статус членів організаційного комітету (представники уряду, керівники спорткомітетів);

наявність гравців-«зірок» (якщо таких немає, то завжди можна зробити «зірок» із місцевих спортсменів-аматорів або минулорічних переможців).

Участь як спонсор дає широкий спектр можливостей рекламного впливу на учасників та вболівальників спортивного заходу. Наприклад, компанія може спонсорувати не команду і не чемпіонат, а фан-клуб і отримати, таким чином, імідж «офіційного спонсора фанатів», як це зробила свого часу «Согона» на мексиканському ринку, що дозволило їй зайняти чітку позицію, що диференціює, в умах споживачів. Звичайно, їй довелося пам'ятати потенційну небезпеку негативного відтінку при висвітленні цієї теми пресою — у зв'язку з нерідкими проявами відверто деструктивної поведінки фанатами, а також ризик можливого неприйняття з боку фанатів, які вважають комерційні зв'язки з корпораціями чимось несумісним із духом спортивної події. [57];

Спонсорство дозволяє донести повідомлення до широкого спектру споживчих груп або доставити його, повідомлення, точно вивіреним сегмент вузької цільової аудиторії. Це допомагає оптимізувати комунікаційний портфель.

Зросла конкуренція змушує фірми шукати нові способи просування товарів/послуг та оригінальні форми контактів з потенційною ЦА, а вона на спортивних змаганнях може бути представлена значною кількістю глядачів. Наприклад, трансляція фінального матчу Чемпіонату світу з футболу 2002 року,

яку дивилася шоста частина населення планети, зібрала більше глядачів, ніж найвідоміший фільм за всю історію кінематографу. [11];

Участь в якості спонсора дає можливість асоціативно ув'язати яскраві емоційні переживання, що супроводжують участь у захоплюючій та видовищній спортивній події, і торгову марку, що просувається.

Спортивне життя Києва насичене різноманітними заходами. Житель столиці у будь-який день має можливість обирати між відвідуванням матчу з футболу чи хокею, волейболу чи баскетболу, гандболу чи регбі. Вибір є, звичайно, і між кількома матчами практично щодо кожного з цих видів спорту. При цьому не слід забувати, що змагання проводяться різного рівня – від дитячих до великих міжнародних. [65];

У регіонах такого розмаїття поки що немає, тому будь-який гарний рівень захід стає справжньою подією у місцевому житті. Особливо це актуально, якщо статус цього заходу підвищується участю серйозної компанії-спонсора. Видовищне спортивне змагання робить уболівальника емоційно відкритим і розкутим, що підвищує порядок ефективності сприйняття ним інформації про компанію-спонсор і не викликає негативної реакції на демонстрацію рекламних роликів, що транслюються в перервах змагань.

Швидше за все, споживачеві припаде до душі компанія середнього рівня, яка спонсорує Кубок дворових команд: якщо така компанія «бере участь» у його організації, то для всіх очевидно, що вона витрачає на це суму, що становить значну частку фінансових засобів її бізнесу. [87];

Зазвичай, навколо кожного виду спорту формується особлива, лише йому властива культура чи субкультура. Наприклад, для баскетболу та стрітболу створені спеціальні лінії модного одягу — отже, спонсор може враховувати дрес-код під час розробки комунікативної програми. У цих видів спорту є і «своє» танцювальне спрямування (брейк-данс), «своя» музика (hip-hop), «свій» стиль художнього самовираження (графіті) тощо. Все це може і має допомогти спонсору стати серед уболівальників «своїм», а спонсор дасть можливість даній субкультурі отримати новий імпульс до розвитку. Іншими словами, спонсуючи

спортивне змагання, ви звертаєтеся до унікальної аудиторії – із загальними захопленнями та культурними запитами. [25];

Далі слід зазначити, що спонсорство є «інтимною» з форм рекламної комунікації. Ви можете опитати при вході та виході своїх потенційних покупців, детальніше вивчити сферу їх інтересів та потреб, дізнатися їхню думку про запропонований продукт або навіть здивувати інформацією про незвичайні технічні характеристики товару.

Спонсорство дозволяє побудувати асоціативний зв'язок між визначними досягненнями спортсмена або команди з цінностями та професійними якостями спонсора, підвищуючи ефективність формування бажаного іміджу бренду та суттєво знижуючи вартість контакту з одним потенційним споживачем.

Залучення «зірки» для просування продукту сприяє зростанню лояльності споживача до рекламованої марки. Споживач переносить емоційне сприйняття особистості «зірки» на рекламований продукт, що, безумовно, позитивно позначається на продажах. [18];

Такий метод має кілька ключових моментів:

1. Необхідно створити зв'язок: між
цільовою аудиторією та «зіркою»;
між продуктом та «зіркою».
2. «Зірка» за фактурою, характером та рівнем досягнень повинна відповідати завданням формування бажаного іміджу продукту.
3. Необхідно передбачити заходи щодо запобігання небезпеці поведінкових збоїв «зірки», проаналізувати можливі наслідки його впливу на бренд.
4. Якщо «зірка» має контракт з іншими компаніями і просуває (або просувала) інші бренди, то доцільно скласти собі ясну картину, які цінності прагнуть декларувати ці бренди і як це може вплинути на сприйняття споживачами вашого продукту.

Віддачу від реклами на заході можна визначити досить точно, використовуючи такі показники, як вартість альтернативного прямого розміщення реклами (з урахуванням знижувальних коефіцієнтів), охоплення

аудиторії, вартість тисячі контактів, медійні рейтинги. Але результати вкладення коштів у створення іміджу компанії більшою мірою залежать від конкретних параметрів події: складу учасників, рівня команд, місця проведення та ін. [70];

Ефективність вкладень у розвиток іміджевої складової може бути коректно спрогнозована через аналіз системи її залежності від конкретних параметрів події. Існує очевидна залежність: чим ближче параметри певної події відповідають інтересам компанії, тим більша привабливість іміджевої складової проекту, і тим більше коштів компанія готова витратити на підтримку заходу за тих самих рекламних можливостей. Наприклад, у компанії "Балтика", яка отримує за рік до 1000 пропозицій виступити спонсором.

Участь компанії як спонсор у різноманітних заходах дає можливість зміцнювати корпоративний дух компанії, підтримувати здорові ділові та міжособистісні відносини між співробітниками, створювати нові форми мотивації.

Наприклад, спонсор футбольного клубу може як премію нагороджувати своїх співробітників безкоштовними квитками на найцікавіші матчі, проводити неформальні зустрічі з гравцями, поширювати у своїй компанії атрибутику клубу. Таким чином, спонсорство дозволяє отримати набір нестандартних нематеріальних стимулів для покращення якості роботи з персоналом.

Розглянемо позитивний досвід у цій сфері UPS, яка була спонсором Олімпійських ігор. Відправним моментом у ухваленні рішення про спонсорську підтримку керівництвом цієї компанії стало те, що кількість її співробітників у всьому світі перевищує 300 тис. осіб. UPS реалізувала цілу низку стимулюючих HR-програм через спонсорство Олімпійських ігор, саме ці заходи допомогли підвищити якісний рівень мотивації персоналу.

Спонсорство дозволяє чітко позиціонувати себе над ринком. Наприклад, компанії, що випускають дорогі бренди, зазвичай підтримують елітарні види спорту. Враховуючи, що сегмент таких товарів з кожним роком розширюється, зростає інтерес із боку спонсорів до таких видів як гольф, теніс, яхтинг.

«Oral Joy» в 1990 користувався славою старомодного ринкового бренду, тому керівництво дійшло висновку про необхідність пошуку нових шляхів його модернізації. Компанія розробила програму із спонсорської підтримки футбольних змагань. Маркетологи фірми розуміли, що з одного боку, це масовий ринок; з іншого боку, їм хотілося надати бренду легкого флеру гламурності, тому вони спонсорували «AC Milan», один із найгламурніших футбольних клубів у Європі. В результаті з'явився новий імідж, що органічно зберіг зв'язок з масовим ринком, і водночас несе відтінки ексклюзивності та особливого статусу.

Спонсорство надає можливість скористатися так званою «захисною паузою». Зазвичай, спонсорський договір містить пункт у тому, що у цій товарній категорії буде представлено лише одне фірма, в такий спосіб, виключається можливість використання одночасного використання цього каналу конкурентом.

Участь у заході як спонсор дозволяє не просто донести своє повідомлення до цільової аудиторії, а й продемонструвати споживачеві свій товар у дії, дати спробувати, розповісти про нього так, щоб можна було акцентувати увагу на УТП та інших необхідних деталях.

страхування майданчиків та спортивних комплексів як на разовій основі, так і на постійній.

На тенісному турнірі SPOpen спонсор від індустрії виробників алкоголю «Ладога» традиційно влаштовує дегустацію своєї продукції. "Балтика" там же обладнає невелике кафе під брендованими парасольками та пропонує скуштувати пиво. Спонсорство крім демонстрації продукції компанії дозволяє також вести її активний продаж, тобто спонсор отримує ексклюзивне місце збуту продукції. На тому ж «SPOpen» фірма «RADO» виставляє годинник, який можна придбати безпосередньо під час турніру.

Компанії-спонсору легше мотивувати та налагоджувати відносини з внутрішньою аудиторією, така форма участі дозволяла.

Компанії-спонсору легше мотивувати та налагоджувати стосунки з внутрішньою аудиторією, така форма участі дозволяє отримати компанії, її

співробітникам та партнерам найкращі глядацькі місця на спортивній події, а також сувеніри з автографами спортивних зірок. Дистриб'юторів і позаштатних співробітників доцільно також включати до внутрішньої аудиторії.

Не можна не відзначити, що можливість запросити на захід важливих клієнтів і просто «потрібних» людей приваблює більшість спонсорів, і вони її активно використовують, налагоджуючи нові та зміцнюючи вже наявні ділові зв'язки. Атмосфера корпоративної гостинності та загального емоційного піднесення, як правило, є дуже сприятливим тлом для ведення переговорів та обговорення деталей спільних проектів у неформальній обстановці.

Непрямий вплив спонсора на ЦА досягається також шляхом демонстрації їм прихильності до певних цінностей, а також орієнтованості на соціальну відповідальність — іноді благодійність. Як показала практика використання цих прийомів дає відчутний ефект підвищення лояльності до бренду.

Зрозуміло, спонсорські інтереси сягають набагато далі простої участі у спортивній події. Серії публікацій у ЗМІ, в яких іноді розміщується інформація про компанії-спонсори, запускаються, як правило, ще до початку заходу. Прес-релізи, інформаційні та аналітичні матеріали, що висвітлюють не лише безпосередньо хід змагань, а й підсумки, можуть з'являтися у пресі протягом кількох тижнів після їх закінчення.

Трапляється, звичайно, що журналісти недостатньо професійно висвітлюють захід або з якихось причин «забувають» включити до своїх матеріалів інформацію про спонсора. Втім, ці причини відомі: чимала частина журналістів «звикла» заробляти на подібному PR. Щоправда, бувають і дуже цікаві випадки, коли дискусія у ЗМІ, що спалахнула спонтанно або кимось навмисно ініційована, робить марці просто масовану рекламну кампанію. Наприклад, у пресі у свій час активно мусувалася тема про те, чи може бути спонсором національної команди з футболу пивоварний завод? У випадках, коли спортивна подія є дуже великою і «статусною», у неї теж є шанс потрапити в розділи світської хроніки, а в них, як правило, згадка спонсорів є правилом гарного тону.

Компанії, які бажають побудувати або зміцнити вже наявні ділові відносини з владними структурами, також використовують можливості для цього, які надає участь як спонсора у найзначніших спортивних подіях. При цьому важлива не лише атмосфера корпоративної гостинності, а й правильне розміщення атрибутики компанії-спонсора. Наприклад, рекомендується розміщувати рекламні носії з логотипом безпосередньо навпроти гостьової трибуни, де сидітимуть запрошені вами гості.

Функціонування та розвитку спорту за умов сучасних соціально-економічних перетворень передбачає постійний пошук додаткових джерел фінансування, інноваційних інструментів ведення конкурентної боротьби, здійснення ринкової комунікації тощо. Одним із таких комплексних засобів є спонсорська діяльність.

Як елемент ринкових відносин спонсорство спорту, порівняно з іншими сферами життєдіяльності суспільства, здійснюється в зарубіжних країнах відносно недавно, з середини XIX століття. У різних країнах світу - США, Великобританії, Німеччини, Франції, Японії та ін. - Накопичено значний практичний досвід спортивного спонсорства, який отримав свою наукову інтерпретацію. [61];

За наявними у нашому розпорядженні даними, спонсорство спорту в Росії навряд чи переступило свій чвертьвіковий рубіж. Інтерес вітчизняних фахівців до теоретичних і практичних проблем розвитку спортивного спонсорства в Україні почав виявлятися тільки в останні роки.

У спеціальній літературі використовується значна кількість понять, близьких на перший погляд за змістом, але по суті помітно відрізняються від спонсорства, а саме: підтримка, допомога, сприяння, благодійність, патронаж, заступництво, пожертвування, меценатство та ін. Результати теоретичного аналізу свідчать, що фахівці різних країн світу по-різному трактують феномен спонсорства спорту, висловлюючи у своїй деяку незадоволеність змістом формулованих ними визначень (Waite N., 1988). Тому одним із найважливіших

першочергових дослідницьких завдань є уточнення поняття "спонсорство" у галузі спорту. [78];

Детальний аналіз дефініцій поняття "спонсорство" в інтерпретації вчених різних країн світу, у тому числі і вітчизняних фахівців, дав можливість встановити, що спонсорство спорту:

- один із можливих видів підтримки різних сфер суспільного життя, у тому числі спорту;
- вид матеріальної підтримки спорту, і навіть інших сфер життя, яка може здійснюватися у різних формах;
- такий вид матеріальної підтримки сфер суспільного життя, включаючи сферу спорту, який обов'язково передбачає зустрічну послугу, що відрізняє його від патронажу, благодійності, заступництва та меценатства;
- Діяльність, як правило, юридичних, а не фізичних осіб;
- діяльність, яка ставить спонсованого у певну залежність від вимог спонсора;
- невід'ємна складова маркетингової стратегії організацій, мають, зазвичай, досить високий рівень розвитку;
- Інноваційна діяльність за своєю сутністю;
- така діяльність, яка повинна мати суттєвіші економічні преференції з боку держави і т.д.

З урахуванням виявлених специфічних особливостей та сформульованих у спеціальній літературі методологічних вимог до вироблення наукових визначень нами пропонується наступна розгорнута дефініція поняття "спонсорство" у сфері спорту.

Спонсорська діяльність у сфері спорту – це взаємодія спонсора та спонсованого з можливою участю різних посередників, у процесі якого спортивні організації та організатори заходів, спортсмени та фахівці отримують засоби, товари, послуги тощо) у відповідь на їх участь у реалізації маркетингових функцій (випуск, просування, збут продукції тощо) виробників засобів виробництва та споживання, а також фірм сфери обслуговування.

Основні українські суб'єкти спортивного спонсорства (кількість виявлених організацій; % загальної кількості спонсорів)

Основні суб'єкти спонсорства спорту	Періоди моніторингу			
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Фірми, компанії, концерни різного профілю	39 (47,0%)	32 (29,1%)	45 (37,2%)	39 (52,7%)
Промислові підприємства різного профілю	14 (16,9%)	59 (53,6%)	26 (29,5%)	21 (28,4%)
Банки, фінансові та трестові компанії	6 (7,2%)	9 (8,2%)	12 (9,9%)	4 (5,4%)
Страхові товариства	5 (6,0%)	3 (2,7%)	3 (2,5%)	-
Спортивні організації	13 (15,7%)	3 (2,7%)	25 (20,7%)	6 (8,1%)
Засоби масової інформації	1 (1,2%)	2 (1,8%)	1 (0,8%)	3 (4,1%)
Фонди	4 (4,8%)	1 (0,9%)	8 (6,6%)	1 (1,4%)
Сільськогосподарські підприємства	1 (1,2%)	1 (0,9%)	1 (0,8%)	-

Взаємодія суб'єкта спонсорської діяльності є результатом усвідомлення соціальної відповідальності, що зазвичай законодавчо стимулюється і нормативно закріплюється, і має такі характеристики, як цілеспрямованість, взаємовигідність, довгостроковість та інноваційність.

Вивчення проблем спонсорства українського спорту лише починається, у зв'язку з чим цьому етапі найдоступнішим і доцільним, з погляду загального дослідницького принципу, представляється підхід описово-орієнтовочного типу. Реалізація такого підходу можлива з використанням різних теоретичних та

емпіричних методів, одним із яких є якісно-кількісний аналіз документів, або контент-аналіз. Цей метод досить рідко використовується у практиці досліджень у галузі спорту, хоча при правильному застосуванні дає науково обґрунтовані, об'єктивні результати.

Сутністю контент-аналізу як дослідницького методу є переведення в кількісні показники масової інформації з її наступною статистичною обробкою та аналізом. Контент-аналіз ґрунтується на принципі частотності, повторюваності різних смислових елементів у певних документах, у тому числі в публікаціях періодичного друку. Оскільки метод поєднує в собі якісну та кількісну характеристики, обсяг текстової інформації має бути значним.

Таблиця 1.2

**Основні об'єкти спонсорства у сфері спорту
(кількість згадувань; % до загальної кількості)**

Основні об'єкти спонсорства	Періоди моніторингу			
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Спортивні змагання	31 (50,0%)	46 (38,7%)	39 (41,9%)	23 (30,0%)
Спортивні команди	10 (16,1%)	21 (17,6%)	22 (23,7%)	11 (14,3%)
Спортивні клуби	11 (17,7%)	18 (15,1%)	4 (4,3%)	15 (19,5%)
Спортсмени	3 (4,8%)	3 (2,5%)	12 (12,9%)	11 (14,3%)
Фізкультурно-оздоровчі заходи, свята	3 (4,8%)	4 (3,4%)	8 (8,6%)	1 (1,3%)
Спортивні школи	1 (1,6%)	-	-	1 (1,3%)
Міста-претенденти на проведення Олімпійських ігор	-	1 (0,8%)	1 (1,1%)	4 (5,2%)

Організаційно метод контент-аналізу найбільш доцільно застосовувати у формі соціального моніторингу, що забезпечує постійне отримання інформації

про стан та розвиток спонсорства спорту. Технологія соціального моніторингу подібна до так званих "панельних" досліджень і по суті своїй представляє повторні, систематично проведені виміри, що дозволяє накопичувати та аналізувати інформацію в динаміці. Специфічною відмінністю соціального моніторингу є порівняння одержуваних даних із деякими базовими нормативними показниками. Як такі у моєму дослідженні виступали:

- наявність/відсутність у матеріалах періодичного друку термінів "спонсорство", "меценатство", "благодійність" та ін;
- використання/невикористання потенційно можливого спектру форм надання інформації про спортивне спонсорство (короткі інформації, статті, інтерв'ю тощо);
- наявність/відсутність знака інформації про спонсорство спорту;
- наявність/відсутність відомостей про конкретні суб'єкти та об'єкти спонсорства у спорті;
- наявність/відсутність відомостей для посередників спортивного спонсорства;
- наявність/відсутність інформації про кількість спонсорованих видів спорту, найбільш привабливих для спонсорів видів спорту тощо;
- наявність/відсутність на сторінках періодичного друку спонсорської реклами організацій, продукція яких не тільки несумісна зі спортом, а й просто протизаконна та ін.

Як досліджувані документи виступали матеріали газети "Советский спорт" за січень-березень 1993-1996 років. Результати контент-аналізу, проведеного у формі моніторингу, дозволяють охарактеризувати основні риси та особливості розвитку спонсорства українського спорту.

В Україні застосовуються різні форми підтримки спорту - спонсорство, меценатство, благодійність і т. ін., про що свідчить використання у публікаціях різноманітних термінів (кільк. разів).

Таблиця 1.3

**Основні форми підтримки спорту
(кількість згадувань; % до загальної кількості)**

	1993 р.	1994 р.	1995 р.	1996 р.
- "спонсорство"	83	145	111	97
- "меценатство", "благодійність"	11	13	9	2

Матеріали про спортивне спонсорство публікуються у різних формах - як коротких нотаток (інформацій), статей, інтерв'ю, спонсорської реклами тощо. У різні часи пріоритетом користуються різні форми надання інформації (див. табл. 3). Все частіше пріоритет віддається такій формі публікацій, як стаття, що свідчить, на наш погляд, про більш серйозну увагу, яку приділяють проблемам спонсорства в ході проведення соціально-економічних реформ в українському спорті.

Таблиця 1.4

Види спорту – комплексні об'єкти спонсорської підтримки (кількість згадувань)

Види спорту	Періоди моніторингу			
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Автомобілізм	1	2	5	3
Альпінізм	-	-	-	1
Армрестлінг	-	1	-	1
Баскетбол	2	2	5	2
Бейсбол	-	1	-	-
Біатлон	1	1	2	3
Бобслей	-	1	-	-

Бодібілдинг	3	1	2	1
Бокс і Кікбоксінг	7	10	5	1
Боротьба вільна	2	1	2	3
Боротьба греко-римська	-	2	-	1
Велоспорт	-	1	1	2
Віндсерфінг	-	-	1	-
Водне поло	1	1	-	-
Волейбол	3	2	-	-
Гандбол	-	2	-	1
Гімнастика спортивна	-	2	-	1
Гімнастика художня	-	1	-	-
Гірськолижний спорт	-	1	2	1
Городоцький спорт	-	1	-	-
Гребля	-	-	1	-
Дартс	1	2	-	-
Дзюдо	2	-	1	-
Карате	3	1	2	-
Ковзанярський спорт	-	7	2	1
Легка атлетика	3	2	7	5
Лижний спорт	7	5	6	1
Вітрильний спорт	-	-	-	1
Плавання	-	-	1	1
Стрибки у воду	-	3	1	-
Стрибки на батуті	-	1	-	-
Стрибки на лижах з трампліна	1	-	-	-
Регбі	2	1	-	-
Самбо	1	2	-	-
Санний спорт	-	-	-	1
Спортивні танці	-	-	1	-

Теніс	1	4	6	6
Тріатлон	1	-	-	-
Важка атлетика	-	1	-	-
Фехтування	1	-	1	1
Фігурне катання	-	2	2	1
Фрістайл	-	-	-	1
Футбол	10	11	16	10
Хокей з шайбою	6	7	10	12
Хокей з м'ячем	-	1	2	1
Шахмати	-	1	1	5
Шорт-трек	-	1	-	-
Разом	21	35	25	27

Необхідно звернути увагу ще на один виявлений факт. У 1996 році припинено використання такої форми надання матеріалів, як спонсорська реклама, що було досить поширене в 1994 і 1995 роках. Очевидно, це пов'язано з тим, що сучасне українське законодавство забороняє рекламу в засобах масової інформації шкідливих для здоров'я населення продуктів, насамперед алкогольних напоїв, а переважна більшість матеріалів у вигляді спонсорської реклами була пов'язана саме з одним із виробників таких продуктів - фірмою Nemiroff. Таким чином, закони, що приймаються, починають діяти на практиці і приносять свої перші позитивні результати.

Спонсорська діяльність можлива лише за наявності низки учасників. Основними елементами організаційної структури спонсорства спорту є: суб'єкти (спонсори); об'єкти (спонсоровані); посередники. Залежно від конкретної ситуації організаційна структура спортивного спонсорства може спрощуватись і включати лише суб'єкт та об'єкт спонсорської діяльності.

Суб'єкти спортивного спонсорства дуже неоднорідні. Спонсорську підтримку українському спорту надають фірми виробничої та невиробничої

сфери, різних галузей промисловості, різноманітні за величиною, що діють на міжнародному, національних, регіональних та місцевих ринках тощо.

Дані про основних українських суб'єктів спонсорства спорту представлені у табл. 1.3.

Більшість представлених даних значно варіює в часі і не дозволяє поки виявити скільки стабільних тенденцій. Водночас не можна не відзначити факт звуження спектра суб'єктів спонсорства спорту за рахунок призупинення 1996 року спонсорської діяльності з боку українських страхових товариств та сільськогосподарських підприємств. Однією з причин такого стану справ на ринку суб'єктів спортивного спонсорства може бути разовий характер підтримки, поширений у практиці вітчизняної спонсорської діяльності ширше, ніж довгострокові угоди.

Як іноземних суб'єктів спонсорства українського спорту 2016 року виступало 15 різноманітних організацій (15,3% від загальної кількості суб'єктів спонсорства), 2019 року - 27 (19,7%), 2020 року - 30 (19,9%) , а у 2021 році – 36 (32,7%). Таким чином, очевидна активізація спонсорської діяльності іноземних фірм на спортивному ринку України.

Спорт як глобальний об'єкт спонсорства перестав бути однорідної організаційної структурою. У зв'язку з цим у суб'єктів спонсорської діяльності виникає проблема вибору локального, конкретного об'єкта для того, щоб використовувати можливості сфери спорту найбільш оптимально для своєї ринкової діяльності.

Дані про основні об'єкти спонсорської діяльності у сфері спорту наведено в табл. 1.3.

З наведених даних випливає, що з часом активізується спонсорська допомога спортивним клубам, окремим спортсменам та федераціям з видів спорту. Водночас спонсори меншою мірою стали звертати увагу на підтримку таких об'єктів сфери спорту, як спортивні команди, спортивні змагання, фізкультурно-оздоровчі заходи тощо.

Одним із найважливіших комплексних об'єктів спонсорської діяльності є вид спорту. У процесі контент-аналізу виявлено спектр видів спорту, які отримують спонсорську підтримку в Україні.

Слід зазначити, що спектр видів спорту, які отримують спонсорську підтримку, розширюється.

Характерно, що в Україні допомогу від спонсорів отримують такі види спорту, яким, за нашими даними, в інших країнах світу не надають такої підтримки (альпінізм, армрестлінг та ін.).

Стабільно спонсорська діяльність здійснюється щодо таких видів спорту, як автототоспорт, баскетбол, біатлон, бодібілдинг, бокс та кікбоксинг, вільна боротьба, легка атлетика, лижний спорт, теніс, футбол та хокей з шайбою. Найбільш привабливі для спонсорів такі види спорту: футбол, хокей з шайбою, бокс та кікбоксинг, лижний спорт, легка атлетика, теніс, баскетбол, автототоспорт.

Результати дослідження дозволяють зробити такі основні висновки:

- спонсорство проти іншими формами підтримки спорту набуло в Україні стабільне у часі пріоритетне значення;

- різноманітні проблеми спортивного спонсорства дедалі більше активно висвітлюються сторінках періодичної друку. Підвищена увага до цього феномену проявляється у тому, що збільшується кількість матеріалів про спортивне спонсорство, основною формою публікацій стають статті, дедалі частіше в одному номері газети міститься кілька різних матеріалів з питань спонсорства спорту тощо;

- у переважній більшості випадків матеріали про спортивне спонсорство мають фактографічний характер. Водночас є публікації коментаторського та спеціального характеру. Знак інформації про спонсорство спорту продовжує стабільно у часі в переважній більшості випадків залишатися позитивним;

- Співвідношення матеріалів про спонсорство спорту за ознакою територіальних кордонів інформації (Україна/зарубіжні країни) досить стабільне

в часі і не варіює нижче, ніж 3:1. Отже, у центрі уваги газети перебувають проблеми специфіки розвитку спортивного спонсорства в Україні;

- Українські організації виробничої та невиробничої сфери, усвідомлюючи свою соціально-педагогічну відповідальність, беруть досить діяльну участь у спонсорстві спорту. Разом з тим на сучасному етапі виразніше проявляється спонсорування українського спорту іноземними фірмами та компаніями;

- Основним комплексним об'єктом спонсорства виступають різні види спорту. Дослідження дозволило виявити загальний спектр видів спорту, що спонсуються, а також рейтинг найбільш привабливих для спонсорів видів спорту. Встановлено, що в Україні спонсорську підтримку одержують такі види спорту, які не розраховують на неї у зарубіжних країнах;

- як конкретні об'єкти спонсорської допомоги виступають насамперед спортивні змагання, клуби, команди, окремі спортсмени, федерації з видів спорту тощо. Водночас є окремі факти надання спонсорської допомоги фізкультурно-оздоровчим заходам та масовим святам

1.2. Вигідне вкладення коштів у спортивні заходи як спосіб підвищення продажів та створення сприятливого іміджу на прикладі світових брендів (Coca-Cola, Samsung, Visa)

Незважаючи на численні плюси спортивного спонсорства, «спортивна» реклама найбільш ефективна для просування вже відомих товарів і брендів, адже така комунікація має на увазі відсутність детальної інформації щодо конкретного продукту або компанії.

Іноземні корпорації почали активно використовувати спортивний маркетинг для просування своїх брендів 12-15 років тому. Річний оборот ринку спортивного спонсорства США за 2021г. становив понад 700 млрд доларів, бюджет спонсорського ринку Європи оцінюється більш ніж у 30 млн євро. Багато знаменитих спортсменів суперклубів пов'язують свої імена, а іноді й долі з великими торговими марками. Прикладів та варіантів спортивно-комерційного симбіозу з кожним роком стає дедалі більше. [92];

Коло об'єктів спонсорювання практично необмежене. До них входять змагання, масові спортивно-розважальні заходи, відомі спортсмени, збірні команди, окремі види спорту, спортивні організації, товариства, клуби та телетрансляції. Основні стратегії поділяються на два види: створення унікального «брендового» спортивного заходу або спонсорство існуючих івентів. [72];

Спонсори різноманітних спортивних заходів та змагань досить часто ексклюзивно використовують емблеми змагань, також залучають чемпіонів для участі у різноманітних рекламних акціях, вручають від імені компанії спеціальні призи переможцям змагань. Нерідко на честь спортивної події випускаються особливий продукт чи серія товарів, а також різноманітні сувеніри та буклети. Крім того, логотип та інформація про спонсор розміщуються у ЗМІ, присвячених спортивній тематиці, на щитах та банерах у місцях проведення змагань. Нерідко рекламні ролики можна побачити чи почути просто на стадіонах.

Приклади вмілого та успішного використання спортивного спонсорства подає компанія Samsung Electronics. Більше 20 років вона втілює безліч різноманітних маркетингових та комунікаційних стратегій, накопичивши солідний досвід у цій сфері.

У 1986р. компанія Samsung почала спонсорувати Азіатські ігри, в яких беруть участь тисячі спортсменів із понад 40 країн світу. Компанія забезпечила ці змагання аудіо-, відеообладнанням, побутовою технікою, спонсорувала першу в Кореї Естафету Олімпійського вогню, організувала марафон об'єднання та інші івенти. За даними досліджень, завдяки підтримці Азіатських ігор, впізнаваність бренду Samsung зросла більш ніж на 20%, відповідно збільшився продаж і прибуток компанії.

Розуміючи, що підтримка різних видів спорту забезпечує контакт із ширшою аудиторією, Samsung виступила спонсором престижних змагань з кінного спорту, чемпіонату світу з жіночого гольфу, а з квітня 2005р. - футбольного клубу Челсі (Chelsea).

Для отримання суттєвої віддачі, мало просто проспонсувати спортивний захід або провести спортивний івент. Потрібно також подбати про інформаційні канали, які донесуть останні спортивні новини (і водночас логотип спонсора) до мільйонів споживачів. Тут важливо заручитися підтримкою спеціалізованих та загальнонаціональних ЗМІ, налагодити контакти із провідними журналістами. Так, співпрацюючи з провідним європейським телеканалом «Євроспорт», Samsung розповідає про свою олімпійську діяльність, продукти та технології широкої аудиторії пристрасних любителів спорту, бере участь у спонсоруванні ексклюзивних програм на олімпійську тематику, включаючи Sport Star Award, де відбувається нагородження спортивних героїв за результатами Олімп ігор.

Ефективність спонсорства зростає, якщо компанія стає генеральним спонсором заходу. У компанії Samsung давно зрозуміли переваги особливого статусу. Починаючи з Зимової олімпіади 1998 року, компанія виступає як Всесвітній олімпійський партнер у категорії бездротового телекомунікаційного обладнання. Спеціально для Олімпійських ігор Samsung розробила унікальну інформаційну систему, надала персоналу Ігор понад 14 тис. мобільних телефонів.[9] Завдяки цьому компанія отримала вигідні умови розміщення телереклами у часи трансляції ігор, а також право використання у своїх PR-акціях олімпійської тематики. Результати досліджень довели, що емблема Олімпійських ігор на будь-якій продукції сприймається споживачами як знак її високої якості та популярності.

На Олімпіаді в Афінах 2004 Samsung продемонстрував багатогранність та творчий підхід до спортивного спонсорства, використавши його як трамплін для проведення власних промоушен-заходів. Компанія побудувала власний олімпійський центр – місце відпочинку та розваги для атлетів, їхніх сімей та шанувальників під час проведення Ігор. Отримавши статус Представника партнера Естафети Олімпійського вогню, Samsung спеціально вибрав на роль факелоносців таких улюбленців публіки, як Дмитро Певцов, Ольга Кабо, Том Круз, Сільвестр Сталлоне.

Взаємодія цікавих подій, змагань, знаменитостей має величезну привабливу силу для глядача, який не залишиться байдужим, а значить, перейметься повагою і до компанії-спонсора. Олімпіада та Естафета подарували Samsung тисячі інформаційних приводів і можливостей не тільки «засвітитися» перед великою аудиторією, а й розповісти про діяльність компанії, технологічні новинки, корпоративну культуру.

Не меншу активність компанія демонструє і в масштабах окремих країн, особливо там, де споживчий переживає бурхливе зростання.

Результати цілеспрямованої та виваженої стратегії спортивного спонсорства говорять самі за себе. Так, протягом одного року після Ігор у Сідней-2000 продаж телекомунікаційного обладнання Samsung зріс на 44%. Після участі компанії Samsung Electronics як спонсор Олімпійських ігор у Солт-Лейк-Сіті у тих, хто знав про спонсорство Samsung, позитивне ставлення до стільникових телефонів компанії зросло на 10%, а кількість охочих придбати мобільний фірми збільшилася вчетверо. Samsung вже другий рік поспіль визнається найшвидшим брендом у світі, вартість якого за три роки зросла більш ніж у два рази. Але зазвичай спортивне спонсорство приносить хороші результати лише за довгостроковому співробітництві. На підтвердження цього ще 2002р. компанія Samsung підписала угоду з МОК про ексклюзивне спонсорство Зимових Олімпійських ігор у Турині у 2006 р. та Олімпійських ігор у Пекіні в 2008р.

Результати від спонсорування найбільших спортивних змагань перевершили усі очікування керівництва. Компанія Samsung після Олімпійських ігор 2000 р. у Сідней анонсувала зростання впізнаваності бренду на 5% до 16,2% та зростання продажів телекомунікаційного обладнання протягом першого року після ігор на 44% - з \$3,9 млрд до \$5,2 млрд. За даними компанії Interbrand на липень 2003 р., лише останні три роки вартість бренду Samsung зросла більш ніж удвічі: з \$5,2 млрд 2001 р. до \$10,8 млрд на сьогодні.[9] На думку керівництва корейської компанії, вираженому її офіційному сайті, щонайменше частина цих показників є прямим результатом тривалої участі Samsung в олімпійському маркетингу.[30] У 2004 р. Samsung виступив одним із п'яти всесвітніх партнерів

Олімпійських ігор і витратить понад \$2 млн лише на надання організаторам, офіційним особам та персоналу ігор власної інформаційної системи WOW (Wireless Olympic Works).

Іншим прикладом успішної спонсорської діяльності є компанія Visa. Visa International вперше стала спонсором Олімпійських Ігор у 1986 році і з того часу була генеральним спонсором вже на п'яти літніх Олімпійських іграх (Сеул, Барселона, Атланта, Сідней, Афіни) та шести зимових іграх (Калгарі, Альбервілл, Лілехаммер, Нагано -Сіті, Турін). Visa також є єдиною офіційною платіжною системою Паралімпійських ігор. Під час сіднейської Олімпіади вона запустила в США акцію: власникам карток цієї платіжної системи було повідомлено, що кожного разу, коли вони скористаються нею при покупках, Visa збільшуватиме свій внесок до бюджету олімпійської команди США. Результат цієї акції був неймовірним: американці на 17% частіше стали розплачуватися пластиковими картками. Для Зимових Олімпійських ігор у Турині 2006 р. Visa також розробила цілу маркетингову компанію та стала спонсором МОК. [12] З часів партнерства Nike і Майкла Джордана у просуванні брендів активно використовуються спортивні зірки. Наразі світовий лідер із залучення спонсорських коштів - півзахисник Real Madrid Девід Бекхем. Його образ використовується цілим рядом брендів – виробниками косметики, моторних масел, окулярів, напоїв. У середині минулого року він уклав безпрецедентний за вартістю контракт із Adidas. За інформацією британської газети The Mirror, німецький виробник спортивного одягу підписав з Бекхемом довічний контракт на суму 100 млн англійських фунтів стерлінгів, що стало найбільшою спонсорською угодою в історії спорту. [8] До цього найбільші контракти належали американському баскетболісту Майклу Джордану і американському гольфісту-вундеркінду Тайгеру Вудсу. За деякими оцінками, за час своєї спортивної кар'єри Майкл Джордан приніс американській спортивній індустрії близько \$20 млрд. Російське видання журналу Golf Digest наводить дані про те, що за один 1997 р. гольф-індустрія отримала \$700 млн. додаткового прибутку від використання образів Тайгера Вудза.

Coca-Cola Corporation не часто використовує знаменитостей у своїй рекламі. Компанія більше орієнтується пропаганду здорового життя.

Coca-Cola є найстарішим спортивним спонсором: з 1928 року компанія стала офіційним спонсором Олімпійських ігор. Нещодавно компанія продовжила спонсорський контракт із Міжнародним олімпійським комітетом до 2020р.

Але Олімпійські ігри – це не єдиний глобальний спортивний захід, який спонсорує Coca-Cola. Компанія тісно взаємодіє з таким видом спорту, як футбол. Історія взаємин компанії Coca-Cola та футболу розпочалася з 1930 року, коли в Уругваї було проведено перший Чемпіонат світу з футболу. На стадіонах Чемпіонатів світу Coca-Cola розміщує свою рекламу з 1952 року, а з 1978 року компанія Coca-Cola – спонсор усіх Чемпіонатів світу з футболу. З 1998 року Coca-Cola є офіційним партнером Міжнародної федерації футбольних асоціацій (ФІФА), офіційним спонсором Чемпіонатів світу та Європи з футболу, юнацьких чемпіонатів світу. У 2005р. А ФІФА продовжила спонсорський договір з Coca-Cola. І тепер із 2007 по 2012 рік Coca-Cola є офіційним напоєм усіх змагань, що проводяться під егідою ФІФА.[14] Coca-Cola стала вже четвертим спонсором ФІФА після Adidas, Hyundai та Sony. Компанія Coca-Cola підтримує понад 40 національних збірних із футболу. У тому числі команди Бразилії, Франції, Росії, Аргентини, Іспанії, Англії, Німеччини. Три роки тому з ініціативи компанії Coca-Cola в Росії розпочалася програма "О-ле Coca-Cola!", спрямована на розвиток непрофесійного футболу та популяризації цього виду спорту серед підлітків. [13]

Спонсування великих спортивних змагань безумовно одна із інструментів формування позитивного іміджу компанії.

Висновок до розділу 1

Спонсорська діяльність у сфері спорту – це взаємодія спонсора та спонсорованого з можливою участю різних посередників, у процесі якого спортивні організації та організатори заходів, спортсмени та фахівці отримують засоби, товари, послуги тощо) у відповідь на їх участь у реалізації маркетингових

функцій (випуск, просування, збут продукції тощо) виробників засобів виробництва та споживання, а також фірм сфери обслуговування.

Основна перевага спортивного спонсорства - це передусім передача рекламного повідомлення в обстановці співпереживання, вихід на емоційний контакт із споживачами. Домогтися цього за допомогою прямої реклами стає все складніше. У свою чергу спорт є міжнародною, універсальною мовою спілкування, яка близька і зрозуміла всім. Отже, і ефект від рекламного повідомлення, переданого цим каналом, буде помітно вище. Дані статистики свідчать, що понад 70% американців лояльніші до брендів тих компаній, які підтримують будь-який вид спорту, навіть якщо вартість їхніх товарів та послуг дорожча, ніж у конкурентів. Ще один безперечний плюс спортивного спонсорства – гарантований контакт з мільйонами представників динамічної та соціально-активної аудиторії, які уважно стежать за виступом улюблених команд та спортсменів.

В результаті аналізу літературних джерел було встановлено, що питання, пов'язані з рекламно-спонсорською діяльністю в системі спортивного маркетингу, розроблені багатьма фахівцями України, а також Німеччини, Великобританії, США та багатьох інших. Але більшість із них предметно розглянули ці питання в якихось певних аспектах і відносно умов конкретних країн, та лише лічені автори розглянули ці питання зі загальних теоретичних позицій. У літературних джерелах накопичений досвід рекламно-спонсорської діяльності в зарубіжних країнах. І тим не менше, не приділяється належної уваги розробці теорії та методики рекламно-спонсорської діяльності в системі фізичної культури і спорту.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Методи дослідження

Для вирішення завдань дослідження в роботі використовувалися наступні методи:

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

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

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

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

Соціологічне анкетування. Проводилось із метою отримання достовірних даних про мотиви спонсорів і особливості спонсорської діяльності в спорті в Україні. Цей метод дозволив нам з'ясувати думки та погляди вітчизняних фахівців із питань спонсорської діяльності в системі спортивного

маркетингу, визначити домінуючі його напрямки, дізнатися про труднощі, що виникають перед спортивними клубами, а також про методи виходу з проблемної ситуації.

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

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

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

Статистичні методи обробки інформації

. Ефективне вирішення низки завдань дослідження зажадало відновлення кількісних залежностей між різними аспектами спонсорської діяльності. У зв'язку з цим і виникла необхідність у використанні методів статистичного аналізу. В роботі досить часто довелося вдаватися до побудови динамічних рядів. Це дозволило проаналізувати ті чи інші аспекти спонсорської діяльності в постійній зміні, виявити тенденції їх розвитку.

Використання динамічних рядів дало значний ефект і при аналізі результируючих показників спонсорства в ігрових видах спорту (доходи організаційно-управлінських структур спорту, організаторів і спонсорів, отримані від реалізації рекламно-спонсорських програм, економічна вигода від проведення спортивних змагань і т. ін.). Вони стали основою для формування висновків про рівні соціальної та економічної ефективності рекламно спонсорських програм в спорті.

Відповідно до цього використовувався **метод порівняння і зіставлення** отриманих доходів від реалізації рекламно-спонсорських програм організацій професійного спорту.

2.2. Організація дослідження

Дослідження проводилися в три етапи з послідовним вирішенням поставлених завдань.

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

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

Таблиця 2.1

Розподіл респондентів за стажем професійної діяльності

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

На заключному етапі ми проводили уточнення, узагальнення та систематизацію зібраних у ході дослідження матеріалів про спонсорську діяльність в Україні. Було виконано зіставлення отриманих результатів із аналогічними результатами інших авторів із метою виявлення специфіки спонсорської діяльності в сучасній Україні.

Розподіл респондентів за віком

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

На підставі осмислення отриманих у процесі роботи результатів нами були сформульовані відповідні висновки і практичні рекомендації.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОНСОРАМИ В ІГРОВИХ ВИДАХ СПОРТУ

3.1. Аналіз поточного стану спонсорства в ігрових видах спорту (футбол, хокей, баскетбол)

За оцінками фахівців, у найближчому майбутньому конкуренція між компаніями, які бажають стати спонсорами спортивних подій, зросте.

Сьогодні для мільйонів людей футбол стає чимось більшим, ніж просто захоплення. Зростає популярність здорового способу життя, підвищується попит на послуги спортивних шкіл та клубів, зростають продажі атрибутики, спеціалізованих продуктів харчування. Іншими словами, збільшується ємність світового ринку футбольної індустрії – до кінця 2020 р. ця цифра вже перевищила \$800 млрд. (ємність даного ринку оцінюється за обсягами продажу спортивних товарів, сумарною величиною спонсорських вкладень та трансфертних угод, а також доходами від продажу телевізійних трансляцій.)

При цьому однією з найбільших є частина доходів від продажу атрибутики. Особливо це помітно в ігрових видах спорту, про які тут йдеться. Звичайно, в баскетболі та хокеї, це відбувається у дещо менших обсягах.

А фінансування спорту державою, якщо не найменша стаття доходів спортивних організацій, то принаймні менша, ніж надходження на їхню адресу від спонсорів.

Спорт, що є; за визначенням; бюджетним, як правило, недофінансовано. Тому спортивні клуби та команди завжди були зацікавлені у розширенні кількості джерел доходів. Активним просуванням своїх брендів через спорт західні компанії зайнялися приблизно 15-20 років тому. Наші компанії пізніше років на 5-10. Початком зміни ставлення до спортивного спонсорства (тобто перехід від; процесу безповоротних вкладень до послідовності чітко спланованих комерційних) можна вважати 80-ті роки минулого століття. Так, під час Олімпійських ігор 1984 року в Лос-Анджелесі голова Міжнародного

олімпійського комітету Хуан Антоніо Самаранч запропонував дев'ятьом великим компаніям стати офіційними партнерами змагань. Замість вкладених \$10 млн., ці компанії отримали право використовувати олімпійську символіку для просування своєї продукції. Ініціатива виявилася настільки цікавою, що вже за чотири роки як кількість спонсорів, так і суми вкладень зросла в кілька разів (до \$100 млн.).

В останні роки компанії інвестують не тільки у види спорту (переважно, звичайно, ігрові та користуються найбільшою популярністю) в цілому, але і найбільш відомих спортивних зірок. Так, за підрахунками аналітиків, у 2004 році англійським футболістом Девідом Бекхемом рекламний контракт із фірмою Adidas на суму 100 мільйонів фунтів став найбільшою спонсорською угодою за всю історію спорту. У середньому на залучення спортивних зірок до участі у комунікаціях компаній останні витрачають до 10% своїх сумарних рекламних бюджетів. (При цьому в Німеччині, наприклад, обмежено мінімальну суму такого контракту - \$100 тис.). Щоб звести до мінімуму ризик рекламування одним і тим самим спортсменом продукції кількох фірм одночасно, компанії намагаються в контрактах максимально обмежити таку можливість. Але подібний ексклюзивний статус, звичайно, часто збільшує вартість контракту.

Компанії отримують певні дивіденди від інвестицій у спортивні змагання. І максимізація вигод – одне з найважливіших питань, яке вони аналізують при прийнятті подібних рішень. Саме тому, останніми роками спонсори все частіше підтримують не футбол, хокей чи баскетбол як такі, а найбільш видовищні події та спортсменів-кумирів публіки.

Найбільш динамічними світовими спонсорами у 2020 році (за даними компанії Sportima) були банки та страхові компанії, тоді як найбільшу кількість договорів уклали автомобілебудівні компанії. За обсягом вкладених коштів у лідери вийшли виробники безалкогольних та слабоалкогольних напоїв. Але, як прогнозує більшість фахівців, у найближчі 5 років лідерство відберуть у них телекомунікаційники. Так, у Європі, за даними журналу SportBusiness, у майбутні 5 років телекомунікаційні компанії-спонсори забезпечать 34% від

загальних вкладень, 18% надійде від виробників автомобілів, банків та платіжних систем, ще 13% дадуть виробники пива, 12% - виробники безалкогольних напоїв, а 5% – виробники спортивних товарів.

Стануть більш спортивно-орієнтованими та телеканали. Адже трансляція найпопулярніших видовищ - це можливість розширити глядацьку аудиторію. Тобто – прямий шлях до збільшення доходів від продажу ефірного часу рекламодавцям. Також телеканали, ймовірно, будуть шукати способи виділитися по відношенню один до одного і, отже, ризикувати, купуючи трансляції багатообіцяючих, але ще не розкритих спортивних подій.

Слід зазначити, що на даний момент основні спонсорські гроші обертаються у міжнародному футболі, хокеї, баскетболі, тоді як на національному рівні їх обсяг значно менший. Це пояснюється тим, що аудиторію цікавлять масштабні заходи, і чим інтерес глядачів вищий – тим краще. Спонсорські доходи чемпіонату світу з футболу вже перевищили \$2.05 млрд. У хокеї та баскетболі, звичайно, ця цифра менша, але відбувається це лише через меншу увагу до цих видів спорту з боку глядачів. Це пов'язано з тим, що компанії-спонсори отримують право у своїх маркетингових та PR-акціях використовувати спортивну тематику, а також пільгові умови розміщення реклами від телекомпаній, які транслюють змагання. Та й атрибутику міжнародних змагань можна використовувати універсально (наприклад, ставити логотип партнера чемпіонату світу і на рекламних макетах, і на продукції, що продається).

У найближчому майбутньому конкуренція між компаніями, які бажають виступити як спонсори спортивних команд, подій та спортсменів, зросте. Тому знайти перспективний спортивний захід стане досить важко. Як зазначають експерти, основне значення матимуть високі спортивні результати та широка аудиторія вболівальників та глядачів. А ось особистісний фактор у залученні грошей поступово відходитиме на другий план. Інтерес, як правило, виявлятиметься до масштабних спортивних заходів - чемпіонатів світу, відомих кубків та турнірів. Традиційно основна частина спонсорських грошей йтиме у

футбол. Кількість спонсорів, які підтримуватимуть один спортивний захід, зростає. А це, у свою чергу, призведе до зміни правил гри, наблизивши їх до прийнятих у світі. Потрібно запровадження міжнародних стандартів та принципів оцінки ефективності вкладень, а також виникне цілий арсенал нових методів відбудови.

Спонсування спортивних (футбольних, хокейних, баскетбольних змагань) змагань для компаній - це ще один канал комунікації, що має власні переваги та недоліки порівняно з прямою рекламою. Він стає сьогодні все більш популярним ще й тому, що конкуренція, що зростає, на ринку змушує фірми шукати нові способи просування і контакту з цільовою аудиторією. Адже вона в цих видах спорту не маленька. Наприклад, трансляція фінального матчу Чемпіонату світу з футболу 2002 року, який дивилася шоста частина населення планети, зібрала більше глядачів, ніж найвідоміший фільм за всю історію кінематографу.

Крім того, ефектне спортивне видовище робить уболівальника емоційно відкритим і розкутим, що підвищує ефективність сприйняття ним інформації про компанію-спонсора та не викликає негативного ставлення до рекламних роликів, які транслюються у перервах спортивних матчів. Також вибудовування зв'язку між досягненнями спортсменів (або команд) з цінностями та професійними якостями спонсора не лише підвищує ефективність формування іміджу бренду, а й суттєво знижує вартість контакту з одним потенційним споживачем (порівняно з прямою рекламою). І, нарешті, спонсорство надає ще одну можливість покращити корпоративний дух компанії. Наприклад, спонсор якогось клубу може як премія нагороджувати своїх співробітників безкоштовними квитками на найцікавіші матчі, проводити неформальні зустрічі з гравцями, поширювати у своїй компанії атрибутику клубу. А товариський матч між збіркою, яка складається з менеджерів, та спортивними зірками – це те, про що більшість навіть і не мріють. Таким чином, спонсорство дозволяє отримати цілий набір нестандартних нематеріальних стимулів для поліпшення роботи з персоналом. Що стосується обмежень, то спонсорство є добрим способом привернення уваги споживачів до бренду тільки в тому випадку, якщо він вже

розкручений. Адже головна перевага ігрових видів спорту як об'єкта маркетингу – емоційність. Що дозволяє доповнити асоціації, що виникають у голові у споживача при згадці назви бренду, новими, потрібними власнику цього бренду. Досить результативним є використання спонсорства і для підтримки вже існуючої рекламної кампанії.

Також, слід зазначити, що встановити емоційний зв'язок із футболом, хокеєм та баскетболом можна далеко не між усіма торговими марками. Наприклад, компанія, яка виробляє засоби жіночої гігієни, навряд чи стане спонсором змагань з хокею, оскільки асоціації, що виникають у цьому випадку, не дуже гармонійно поєднуються з цінностями цільової аудиторії.

Неефективним спонсорство одного з цих видів спорту може виявитися і тоді, коли компанія тільки-но з'явилася на ринку, просуває харчові продукти. Або якщо масштаби спортивного заходу, що проводиться, незначні в порівнянні з завданнями, які потрібно вирішити.

Можна виділити основні критерії, що дозволяють знайти відповідь на питання про те, яку з двох подій варто підтримати, - це оцінний обсяг аудиторії події (наприклад, скільки телеглядачів дивитимуться трансляцію), а також оцінка його впливу на бренд (виставляється шляхом проведення вимірів) динаміки поінформованості, впізнаваності та зміни споживчої переваги, виявлення ключових факторів впливу на продаж).

GUINNESS WORLD RECORDS офіційно визнала «САМЕ ТРИВАЛЕ ГЕНЕРАЛЬНЕ СПОНСОРСТВО ЧЕМПІОНАТІВ СВІТУ В ІСТОРІЇ СПОРТУ»

Співпраця Škoda Auto та Чемпіонату світу з хокею входить в історію: у 2007 році компанія Škoda Auto стала генеральним спонсором Чемпіонату п'ятнадцяте поспіль. Ще жодна інша комерційна організація в історії спортивних чемпіонатів світу не змогла переступити через цей рубіж. Тепер цей факт офіційно підтверджено «Книгою Рекордів Гіннеса» як світовий рекорд.

Подія визнається світовим рекордом лише в тому випадку, якщо вона явна, підтверджена, доведена фактами і не підлягає сумніву. За словами Марка Фрігатті, глави GUINNESS WORLD RECORDS, «Як зазвичай, ми ретельно

перевірили цей факт і можемо підтвердити, що компанія Škoda Auto є найтривалішим генеральним спонсором в історії спортивних світових чемпіонатів. Підтримуючи Чемпіонат світу з хокею протягом 15 років, Škoda Auto встановила новий світовий рекорд. Ми раді привітати рекордсменів із їхнім досягненням».

Коментуючи цю подію, Детлеф Віттіг, Голова ради директорів Škoda Auto, зазначив: «Ми дуже пишаємось тим, що марка Škoda визнана рекордсменом. Постійна підтримка нашої компанії зробила вагомий внесок, що дозволило підняти Чемпіонату до сьогоднішнього значного статусу. 15 років партнерства довели, що Škoda можна розраховувати. Це підтверджує традиційну надійність, властиву кожному з наших автомобілів. Звичайно, це спонсорство приносить користь і марці Škoda. Чемпіонат світу з хокею з його великим медійним охопленням допомагає у просуванні філософії марки серед любителів спорту в усьому світі».

Рене Фазел, президент Міжнародної федерації хокею, сказав, що «взаємодія Федерації, Infront Sports & Media та Škoda є показовим прикладом взаємовигідного комерційного співробітництва. Воно ґрунтується на єдиних для всіх сторін цінностях, загальних цілях та завданнях, а також на великому інтересі до гри. Я щасливий, що нашу співпрацю визнали на рівні «Книги Рекордів Гіннеса» як найтривалішу в історії спортивних світових чемпіонатів».

Цей рекорд буде дуже складно перевершити, тому що компанія Škoda Auto підтвердила свій намір бути генеральним спонсором Чемпіонату принаймні до 2011 року. Офіційне нагородження Škoda Auto відбулося 12 травня 2007 року під час прийому до посольства Чеської Республіки.

Авіакомпанія Windrose підтримала український баскетбол, ставши титульним спонсором чоловічого Чемпіонату України з баскетболу Дивізіон А (Суперліга). Відповідно до угоди, яку було підписано між сторонами, з сезону 2021/22 головний баскетбольний турнір України матиме назву Суперліга Windrose. Авіакомпанія WINDROSE протягом своєї 18-річної історії стала одним з лідерів українського ринку авіаперевезень. Завдяки власному парку

літаків, широкій карті маршрутів, високим стандартам безпеки та обслуговування авіакомпанія надає своїм пасажиром послуги високої якості. У червні 2020 року WINDROSE відкрила програму внутрішніх авіаперельотів Україною. Починалась мережа перевезень з 6 найбільших українських міст. Однак майже за рік карта польотів збільшилася вже до 12 напрямків: Київ, Львів, Івано-Франківськ, Харків, Дніпро, Одеса, Херсон, Запоріжжя, Миколаїв, Ужгород, Кривий Ріг та Чернівці. WINDROSE створює нову звичку літати Україною. У прийдешньому сезоні участь у національній першості візьмуть 12 клубів. До 11 команд, які грали в елітному дивізіоні в рамках попереднього чемпіонату, додався криворізький Кривбас. Таким чином, кількість команд-учасниць Чемпіонату України зростає третій рік поспіль. Зростає і рівень баскетболу, адже в українському чемпіонаті грають усе більше гравців національної збірної, а також легіонерів високого рівня. Клуби Суперліги Windrose проведуть інтригуючий та напружений регулярний чемпіонат, після чого визначать чемпіона в рамках плей-оф. Три клуби Суперліги Windrose цього сезону представлятимуть Україну на міжнародній арені.

Спонсорство Волейболу є одним із найбільш динамічно розвиваються ігрових видів спорту в Україні, Європі та світі. Постійно зростає інтерес до гри з боку телебачення, радіо, друкованих ЗМІ та Інтернету.

Збільшення глядацької аудиторії, особливо виразно проявляється в нашій країні протягом останніх років. Жіноча збірна України традиційно займає найвищі місця у світовому рейтингу . У своїй історії вона здобувала 3 місце в 1993 році на чемпіонати в Європі. У 2017 році Збірна України здобула перше місце на Євролізі 2017.

Основні рекламні можливості:

- Право використання статусу «Офіційний партнер Української Федерації волейболу» у рекламних і маркетингових цілях.
- Розміщення логотипу та рекламного напису Офіційного партнера України на всіх матчах Волейбольної Суперліги.

- Розміщення логотипу Офіційного партнера УФВ на щиті-заднику під час прес-конференцій команд Волейбольної Суперліги.

- Розміщення логотипу Офіційного партнера УФВ на всій зовнішній рекламі матчів Волейбольної Суперліги.

Спонсорство чоловічої та жіночої збірних команд України з Волейболу.

3.2. Моделювання узагальненої програми з використання маркетингових та PR-технологій для залучення спонсорів до ігрових видів спорту (футбол, хокей, баскетбол)

Спонсорство — ширше поняття, ніж реклама, воно поєднує у собі як рекламні можливості, а й так звану іміджеву складову, і навіть є частиною соціальної діяльності компаній.

Для початку слід виділити такі стратегічні напрями підтримки спортивних заходів ігрових видів спорту:

□ спонсорство у чистому вигляді, тобто часткове фінансування спортивного чи іншого проекту з метою придбання додаткових рекламних можливостей, у якому переважає саме рекламно-комерційний аспект;

□ медійне спонсорство — фінансування трансляцій для покриття ТВ-аудиторії, досить вузьке, але просте у реалізації; цілеспрямована підтримка певної команди чи заходи, розробка власних подій, що ефективно підвищують престиж компанії;

□ вирішення соціально значимих завдань у вигляді підтримки молодіжного футболу, хокею, баскетболу, спортивного способу життя та привернення уваги до зайняття цими видами спорту.

У всіх напрямках спонсорства, безсумнівно, є рекламний аспект. Але основне завдання спонсорства не просто розміщувати рекламу, а ефективно впливати на зовнішнє середовище компанії у всіх її проявах.

Реалізація стратегії спонсорства пов'язана із чотирма основними кроками:

Перший крок – вибір стратегічного спрямування. Він залежить від компанії, її місії, бюджету, а також від тих завдань щодо формування іміджу та вирішення соціальних питань, які вона перед собою ставить.

Крок другий: на вибір подій для спонсорства впливає сам продукт та стратегія брендингу.

Крок третій: лише на рівні кожного конкретного проекту визначається його ефективність з погляду рекламної віддачі, рішення іміджевих і соціальних завдань.

Крок четвертий – реалізація спонсорського проекту з урахуванням обраної програми з максимальним використанням усіх маркетингових можливостей.

Основне питання, що виникає у маркетингової служби при формуванні стратегії спонсорства, — це куди вкладати кошти та скільки. Відповідь дає стратегія розвитку бренду чи брендів компанії. Необхідні умови - відповідність аудиторії події цільової аудиторії продукції та інтерес цієї аудиторії до продукту.

Приклад: марка бутсів та футбол — продукт функціонально цікавий тим, хто безпосередньо займається футболом (як професіоналам, так і любителям), глядачам та вболівальникам бутси нецікаві. Пиво та футбол — продукт цікавий і вболівальникам (добре провести час на матчі), і гравцям-аматорам (вгамування спраги). Скажімо, ми виготовляємо пиво "Арсенальне". Ми говоримо, що це - "пиво з чоловічим характером". Воно цікаве з емоційного погляду чоловічої аудиторії. Купуючи "Арсенальне", я показую, які цінності важливі для мене.

Футбол у цьому сенсі – ідеальний вибір для спонсора. Він має найвищий показник видовищності, популярний.

Зрозуміти, наскільки ігрові види спорту загалом та окремі клуби (події) приваблює аудиторію, можна, проаналізувавши відвідуваність самої події чи рейтинги трансляції на ТБ. Останнє набагато важливіше з погляду спонсорування телетрансляцій та забезпечення рекламної присутності на ТБ.

Популярність футболу, хокею та баскетболу, тобто кількість людей, які ними займаються, суттєво відрізняється від його видовищності. Тут точну відповідь дати складно.

Позиціонування бренду – другий аспект. Приналежність бренду до тієї чи іншої категорії та позиціонування їх у тій чи іншій цільовій групі визначають вибір формату змагання. Від спонсорства є пряма рекламна віддача, але найефективніше використовувати його як один з інтегрованих у загальну маркетингову стратегію способів просування бренду підвищення лояльності споживача і надання бренду чуттєвого образу, задля встановлення асоціацій. Якщо взяти, наприклад, брендингову пару футболу та пива: співпереживання, “боління” за улюблену команду, по суті, відпочинок; споживання пива, своєю чергою, теж нерозривно з відпочинком. Тут вибудовується чіткий асоціативний зв'язок: футбол – відпочинок – споживання пива. Саме тому ретельний вибір стратегії, подій, змагань, форматів, інтеграція їх у маркетингову стратегію є основою дій ефективного спонсора.

Інше питання - соціальна значущість дій компанії. Спонсорство здатне дуже ефективно формувати ставлення громадськості до компанії та її дій, закріплюючи її імідж у свідомості людей. При правильному підході клієнти та споживачі розумітимуть, що, купуючи продукцію та послуги компанії, вони фактично підтримують улюблений клуб чи вид спорту загалом.

У разі організації та проведення заходів поняття ефективності пов'язане насамперед зі знанням бренду та лояльністю до компанії, про те, наскільки рекламний захід спонукає до покупки, з ставленням споживача до бренду до і після події.

Якщо рекламну віддачу від заходу можна визначити досить точно, використовуючи такі показники, як вартість альтернативного прямого розміщення реклами (з огляду на понижуючі коефіцієнти), охоплення аудиторії, вартість тисячі контактів, медійні рейтинги, то частка іміджу компанії — річ більш залежна від конкретних параметрів події: учасники, рівень команди, місце проведення та ін.

Іміджева складова може бути досить точно оцінена через систему її залежності від конкретних параметрів події. Можна побудувати таку залежність: що ближче параметри певної події відповідають інтересам компанії, то більша іміджева.

складова проекту і тим більше коштів компанія готова витратити на захід при тих самих рекламних можливостях.

Використовуючи метод експертної оцінки та проанкетувавши фахівців у галузі маркетингу та реклами, можна створити ефективну систему показників, що характеризують іміджеву привабливість тієї чи іншої події з достатнім ступенем точності. Серед цих показників – відповідність позиції бренду, рівень заходу, його тривалість та місце проведення, учасники, охоплення ЗМІ, підтримка влади.

У ході нашого дослідження було виділено кілька цілей маркетингової привабливості:

1. виявлення критеріїв оцінки маркетингової привабливості спортивних подій;
2. систематизація виявлених критеріїв оцінки маркетингової привабливості футбольних, хокейних чи баскетбольних подій;
3. пропозиція системи оцінки маркетингової привабливості футбольних подій для використання у комунікаціях між учасниками спортивного ринку;
4. розробка математичної системи виміру критеріїв маркетингової привабливості спортивної ігрової події;
5. періодичне проведення виходячи з отриманої системи порівняльного аналізу маркетингової привабливості цих подій за напрямками: змагання, клуби та проекти;

Отже, при оцінці маркетингової привабливості футбольного, хокейного чи баскетбольного клубу пропонується використовувати такі критерії:

1. статус з погляду оцінки становища клубу у системі змагань;
2. інфраструктура з погляду оцінки сукупності ресурсів клубу, щоб забезпечити його діяльність та розвитку;

3. менеджмент із погляду оцінки ефективності системи управління;
4. бюджет з погляду оцінки характеру розподілу прибутків і витрат (у разі розмір бюджету не розглядається, а оцінка характеру розподілу прибутків і витрат проводиться у тому статтям, які визначають маркетингову діяльність клубу);
5. досягнення з погляду оцінки спортивних результатів;
6. інформаційне висвітлення з погляду оцінки якості та кількості інформації про клуб у ЗМІ;
7. аудиторія з погляду оцінки кількості потенційних споживачів інформації про клуб.

Оцінка кожного критерію провадиться на підставі групи допоміжних критеріїв, оцінка яких, у свою чергу, може залежати від наступної допоміжної групи. Так, наприклад, щоб оцінити зовнішній рівень розвитку інфраструктури баскетбольного клубу, необхідно буде оцінити його такі ресурси: домашня арена, тренувальна база, юнацька команда та комерційне виробництво. У свою чергу оцінка маркетингової привабливості зовнішнього вигляду домашнього стадіону буде проводитися на підставі таких показників, як рік будівництва або реконструкції, вид прав на арену (власність, оренда тощо), частота використання для домашніх ігор, місткість або кількість глядацьких місць. Після оцінки та обробки всіх показників та математичної інформації з показниками інших груп вийде загальна оцінка інфраструктури, яка, у свою чергу, повинна буде визначити загальну оцінку маркетингової привабливості баскетбольного клубу.

Висновок до розділу 3

Функціонування та подальший розвиток професійних спортивних організацій в умовах сучасних соціально-економічних перетворень передбачає постійний пошук додаткових джерел фінансування, здійснення ринкової комунікації та використання маркетингових-технологій для залучення спонсорів у різні види спорту.

У цій роботі ми визначилися з основними, значущими для нас поняттями, такими як: спонсорство, спонсор, спонсорська діяльність, науковий спонсоринг, суб'єкт та об'єкт спонсорської діяльності, спонсорський пакет та спонсорська угода.

У цьому дослідженні ми показали пріоритетність спонсорування професійних спортивних клубів в ігрових видах спорту для комерційних організацій. В роботі були виявлені основні фактори, що визначають успішність роботи зі спонсорами спортивних клубів, а також недоліки існуючої системи взаємодії зі спонсорами.

На завершення ми змодельовали узагальнену програму з використання маркетингових-технологій для залучення спонсорів у ігрові види спорту (футбол, хокей, баскетбол) професійних спортивних клубів, необхідну для підвищення ефективності роботи зі спонсорами.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. На сьогоднішній день спонсорування спортивних заходів є найпопулярнішим видом серед світових корпорацій.

2. Спонсорство професійного спорту має в Україні випадковий, ситуативний характер. Системне осмислене спонсорство професійного спорту лише починається, його невід'ємною ознакою стає осмислений, науковий спонсоринг та маркетинг.

3. Спонсорська діяльність у сфері професійного спорту є дуже вигідним засобом позиціонування організації.

4. Ігрові види спорту є наймасовішими видами спорту. У спортивних клубів сформовано величезну армію вболівальників. Вони є потенційними споживачами продуктів та/або послуг спонсора. Якщо ж врахувати, що професійні спортивні клуби грають свої матчі не тільки на території України, а й представляють країну різних

міжнародних змаганнях, обсяг потенційних споживачів значно збільшується. Також, матчі, не що інше, як участь у яких може бути використана для створення позитивного іміджу організацією, що спонсує. Тому, саме

спортивні клуби, що представляють ігрові види спорту, є найбільш вигідним продуктом для вкладення коштів.

5. Спонсорська діяльність в Україні носить переважно благодійний характер. Вкладаючи гроші в спорт, бізнесмени не розраховують на їхнє примноження, і навіть на їхнє повернення. За умов, що склалися, інвестиції в спорт можуть принести лише іміджеві або політичні дивіденти. Однак, як ми з'ясували, це дуже значні показники для спонсора, які покривають витрати на спонсорські інвестиції. Ситуація, що склалася, призводить до того, що в дуже рідкісних випадках спортивні клуби проводять повномасштабну PR-діяльність по взаємодії зі спонсорами, не прагнуть створити унікальну торгову пропозицію. Лише деякі спортивні клуби здійснюють системне проведення PR-програм із взаємодії зі спонсорами.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

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

Федераціям із видів спорту, професійним лігам:

- Провести роботу з інформування громадськості в цілому і представників вітчизняного та зарубіжного бізнесу про привабливі сторони спорту як видовища і як засобу зміцнення здоров'я та активного дозвілля;

- Надавати методичну допомогу організаціям із питань пошуку, залучення та організації систематичної роботи зі спонсорами;

- Встановлювати ділові контакти з вищими фізкультурного профілю на предмет підготовки фахівців зі спортивного менеджменту, які могли б забезпечувати роботу зі спонсорами в організаціях.

Спортивним організаціям:

- впровадити до штатного розкладу дипломованих фахівців зі спортивного менеджменту, навчених роботи зі спонсорами;

- розробити і впровадити методи залучення спонсорів до сфери спорту, такі як розробка і поширення спонсорських пропозицій, формування спонсорських пулів, інформування громадськості про діяльність спонсорів і т.п.;

- організувати систематичну роботу зі спонсорами шляхом надання їм таких відповідних послуг:

 - розміщення реклами спонсора на всіх видах рекламних носіїв, супутніх підготовці та проведенню змагань;

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

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

розміщення логотипу спонсора на всіх видах клубної екіпіровки;
розміщення інформації про спонсора та його символики на клубному автотранспорті, в приміщеннях клубу, на клубному сайті;

розміщення інформації про спонсора або логотипу спонсора в рекламі клубу

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

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

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

ВИСНОВКИ

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

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

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

Встановлення клубами ділових контактів зі спонсорами здійснюється в рамках маркетингу. Робота зі залучення спонсорів є складовою частиною маркетингу клубів. При цьому головною метою маркетингу виступає

забезпечення стабільних доходів організацій спорту в мінливих соціально-економічних умовах.

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

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

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

5. Напрямами подальших досліджень з обраної теми можуть стати дослідження, пов'язані з формуванням інформаційного забезпечення процесу пошуку та залучення представників ділових компаній у якості спонсорів спортивних команд, зокрема зі створенням відповідних баз даних та управління такими базами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов С. В. Ежедневник инвестора / С.В.Абрамов. – 2009. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.daily-investor.com.ua/>.
2. Алтухов Сергей. Спонсорство в современном спорте / Сергей Алтухов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bmsi.ru/doc/51b34c95-5245-4868-8b86-df0ad91f632f>.
3. Андреев В. Финансирование спорта во Франции: спортивное спонсорство / В. Андреев // Спорт для всех: (журнал). – 1996. - № 1. – С. 32 — 33.
4. Артышевский В.Н. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров / В.Н. Артышевский. – К.: КНВП «Эпифис», 1993. – 80 с.
5. Баранова И. Отношение населения к благотворительности в России / Баранова И., Здравомыслова О., Киселева К. – М., 2001. – С. 5.
6. Бард А. Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Бард А., Зодерквист Я. – СПб: Стокгольмская школа экономики, 2004. – С. 153.
7. Бородина И. Некоммерческий PR в коммерческих целях / Бородина А. // Маркетолог. - 01.12.2000. – С. 11 — 16.
8. Васильев В. Вкладываешь тысячи — получаешь миллион / Васильев В. // Советский спорт. – 1988. – 6 мая.
9. Велюнский Ю. Спорт как «зона» / Велюнский Ю. // Стадион Olimpic. - 1997. - №2. – С.22-24.
10. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. – Н.Новгород, 2002. – 163 с.
11. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В.В. Галкин. – М.: Кнорус, 2006. – 318 с.
12. Геб Х. Десять принципов спонсирования спорта / Х. Геб // Спорт для всех. – 1998. - № 11. – С. 6.

13. Герсон Р. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг // Физкультурно-оздоровительная работа в зарубежных странах. - М., 1990. - № 10. - С. 17 — 24.
14. Григорьев Е. Плечо «Рибока» / Е. Григорьев // Физкультура и спорт. — М., 1995. - №11. – С. 4.
15. Гусарова О.А. Социально-психологические аспекты рекламы / Гусарова О.А., Енокян Т.В. // Академия ФВиС Республики Беларусь. Учёные записки: Сборник научных трудов. – Минск, 1997. – Вып. 1. – С. 41 — 50.
16. Гуськов С.И. Спонсор и спорт / С.И.Гуськов. – М.: МЦНТИ, 1995. – 160 с.
17. Гуськов С.И. Лицензирование и спорт (По материалам зарубежной печати) / С.И. Гуськов // Спорт для всех: (журнал). – 1996. - № 1. – С. 35 — 39.
18. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов. – К.: Олимпийская литература, 1996. – 295 с.
19. Гуськов С.И. Спорт и спонсорство: миф или реальность? / С.И. Гуськов // Спорт для всех: (журнал). – 1998. - № 1. – С. 39 — 41.
20. Дедов Ю. Финансы и их романсы / Ю. Дедов // Советский спорт. – 1995. - 11 января.
21. Делай добро – и бросай его в море. Эффект непрямой выгоды. [Электронный ресурс] // Специальный выпуск газеты «РРофессия». – 05.04.04. – Доступ к ист: <http://raso.ru/index.php.ru>.
22. Живанович Ж.В. Маркетинг в спорте и рекреации / Живанович Ж.В. // Теория и практика физической культуры. – 1993. - № 1. – С. 45 — 49.
23. Законодавство про рекламу. - К.: Асоціація «УКРРЕКЛАМА», 1998. – 24 с.
24. Зиновьева Л.Е. О традиционных мотивах спонсорства и меценатства // Материалы Международной молодежной научно-практической конференции «Родовое сознание и духовное предпринимательство» / Зиновьева Л.Е. – Пермь, 2005. – С. 21-28.

25. Зубарев Ю.А. Спонсорство в спорте // Методологические проблемы подготовки специалистов ФКиС: Всероссийская научно-теоретическая конференция / Ю.А. Зубарев. – Волгоград, 1995. – С. 13-14.
26. Как стать спонсором спортивных событий с выгодой для своей компании? Анализ опыта // Компаньон. - 2004. - №22 (382). – С. 11.
27. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. – М., 2000. – С. 564.
28. Кисмерешкин В. Первый шаг / Кисмерешкин В. // Специальный выпуск газеты «РРофессия» [Электронный ресурс]. – 05.04.04. – Доступ к ист: <http://raso.ru/index.php.ru>.
29. Коакли Дж. О некоторых аспектах коммерциализации спорта // Международное спортивное и олимпийское движение / Коакли Дж. – М.: ЦООНТИ-ФиС, 1991. - №3. – С. 35 — 39.
30. Коляда Е. Добровольная социальная активность – признак цивилизованного бизнеса / Е. Коляда. [Электронный ресурс]. – 22.03.04. – Доступ к ист: <http://raso.ru/index.php.ru>.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
32. Кузин В.В. Мониторинг развития спонсорства российского спорта / В.В. Кузин // Теория и практика физической культуры. – 1997. - № 2. – С. 50 — 53.
33. Кузин В.В. Спонсорство в спорте / Кузин В.В., Кутепов М.Е. – М.: РГАФК, 1994. – 192 с.
34. Кузин В.В. Финансирование деятельности спортивных федераций / Кузин В.В., Сейранов С.Г. // Международный симпозиум “Физическая культура и спорт в условиях рынка: проблемы управления экономики, предпринимательства и права”, Москва, 1 — 2 февраля 1994 г. - М., 1994. - С. 68 — 70.
35. Кутепов М.Е. Менеджмент в зарубежном спорте / М. Е. Кутепов. – М., 1993. – 173 с.

36. Латышкевич Л.А. Спонсорство в игровых видах спорта: Методические рекомендации / Латышкевич Л.А., Мичуда Ю.П., Хромаев З.М. – К.: Олімпійська література, 1999. – 44 с.
37. Мичуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю.П.Мичуда. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с.
38. Михно Л.В. Менеджмент в профессиональном хоккее / Л.В.Михно, Б.Н.Винокуров, А.Т.Марьянович – М.: Советский спорт, 2007. – 380 с.
39. Николаев О. Исконная черта «Лукойла» / Николаев О. // Деньги и благотворительность. – 2003. - №2. - С. 4.
40. Платонов В.Н., Гуськов С.И. Олимпийский спорт / Платонов В.Н., Гуськов С.И. – К.: Олимпийская литература, 1994. – Т. 1. – 496 с.
41. Плетнев А. Социальная ответственность компании как средство создания дополнительных конкурентных преимуществ / А.Плетнев.// Специальный выпуск газеты «PRофессия». [Электронный ресурс] – Доступ к ист:– 05.04.04. - <http://raso.ru/index.php.ru>.
42. Ромат Е.В. Реклама: Учебное пособие / Е.В. Ромат. – К.: ИСИО Украины, 1996. – 224 с.
43. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций / Рутковская М. [Электронный ресурс]. – 22.03.04. – Доступ к ист: - http://www.pressclub.host.ru/techn_s1.htm.
44. Самые успешные PR-кампании в мировой практике/ Пер. с англ. – М., 2004. – 142 с.
45. Спонсорская эстафета // Спорт для всех: (журнал). - 1996. - № 1 — 2. - С. 34.
46. Спортивное спонсорство – инструмент долгосрочной стратегии инвестиций в брэнд. - На российском сайте «BrandActive» [online]. [Цит. 4 августа 2005 г.]. – М., 2005.
47. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – 3-е изд., стереотип / О.Н.Степанова. – М.: Советский спорт, 2007. –

256 с.

48. Телеаудитория матчей ЧМ-2014 по футболу составила 3,2 миллиарда человек. [Электронный ресурс]. – Доступ к ист: http://sport.segodnya.ua/tournaments/worldcup_brazil_2014/news/teleauditoriya-matchey-chm-2014-po-futbolu-sostavila-32-milliarda-chelovek-676086.html.

49. Титульные спонсоры клубов Бундеслиги. Сезон 2009/2010 [Электронный ресурс]. – Доступ к ист: <http://football.hiblogger.net/authors/legioner-de/340494.html>

50. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. - М., 2005. - 224 с.

51. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Тульчинский Г.Л. - СПб.: Алетейя, 2001. – 192 с.

52. Тульчинский Г.Л. Социальные функции и социальное партнерство бизнеса / Тульчинский Г.Л. // Менеджер XXI в.: Проблемы подготовки и социальной ответственности. – СПб., 2003. – С. 64.

53. Тюкаева А.Р. Спортивное спонсорство: польза и проблемы развития / А.Р. Тюкаева [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/825/9038>

54. Федеральный закон Российской Федерации от 14 июня 1995 года «О рекламе». [Электронный ресурс]. – Доступ к ист: <http://raso.ru/index.php.ru>.

55. Футбольные клубы Европы в нынешнем сезоне увеличили свой доход от титульных спонсоров [Электронный ресурс]. – Доступ к ист: <http://www.gzt.ru/topnews/sport/270944.html>.

56. Штольце П. Рекламно-спонсорская деятельность футбольных клубов Немецкой Бундеслиги / П.Штольце, Ю.Мичуда // IX Міжн. наук. конгрес „Олімпійський спорт і спорт для всіх”. Тези доповідей. – К., 2005. – С. 76.

57. Штольце П. Роль рыночных факторов в развитии профессионального футбола в Германии в конце XX – начале XXI столетия. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. наук по физ. восп. и спорта по спец. 24.00.01 – олимпийский и профессиональный спорт / П.Штольце. – К., 2012. – 204 с.

58. Alexander R. Marketing Definitions: a Glossory of Terms / Alexander R. - Chicago, 1960. – 112 p.
59. Andreff W. La Gestion du Sport / Andreff W. // Economie du Sport. - Paris: Presses Universitaires de France, 1986. – P. 46 – 71.
60. Andreff V. Economie du sport / Andreff W. // Paris: Revue EPS, 1990. – V.23. – P. 79 – 89.
61. Blackshaw J.S. Sports Marketing Europe. The legal and tax aspects / Blackshaw J.S., Hogg G. – Boston: Kluwer hew a Taxtation Publ., 1993. – 432 p.
62. Coackley J. Sport in Society. Issues and Controversies / Coackley J. – St. Louis: The C.V. Mosby Co., 1978. – 349 p.
63. Die Bundesliga bleibt bei Premiere // Kicker Sportmagazin, 2004, 29.03. - P. 49.
64. Eitzen S. Commercialization of Sport / Eitzen S. // Power and Ideology in American Sport. – N.Y., 1990. – P. 87 – 113.
65. Eitzen S., Sage G. Sociology of American sport / Eitzen S., Sage G. – Dubuque: Wm. C. Brown Co. Publ., 1977. – 336 p.
66. Franzke Rainer. Ende einer Legende / Rainer Franzke // Kicker Sportmagazin, 2004, 29.03. – P. 88.
67. Franzke Rainer. Geldrangliste der Hauptsponsoren / Rainer Franzke // Kicker Sportmagazin, 2003/2004, Sonderheft. – P. 165.
68. Freuer W. Marketing and Sponsoring / Freuer W. // Workshop on Sports Management Training. – Berlin: Willy-Weyer Academia, 1991. – 54 p.
69. Head V. Successful Sponsorship / Head V. – Cambridge: Published in Association with the Institute of Directors, 1988.
70. Horn H. The Regulation of Markets for Team Sports: an Overview of Relevant Economic Literature / Horn H., Neven D. – Editions CIES, Neuchatel Suisse, 2002. – 68 p.
71. Hitzfeld Ottmar. Kicker Sportmagazin, 2009/10, Sonderheft. - P. 50 f.
72. Lagae W. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective / Lagae W. – London, 2005. – 248 p.

73. Mullin, Bernard James. Sport marketing / Bernard James Mullin. – Champeign, US, 2007. – 539 p.
74. Mullin B. Sport Marketing. Third Edition / B.Mullin, S.Hardy, W.Sutton. – Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 2007. – 540 p.
75. Ozawa Taro. Market orientation and financial performance of English professional football clubs / Taro Ozawa, John Cross, Steven Henderson // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 13. – 2004. – № 1. – P. 78 – 91.
76. Richardson Brendan. Football Supporters and Football Team Brands: A Study in Consumer Brand Loyalty / Brendan Richardson, Eamon O'Dwyer // Irish Marketing Review. Vol. 16. – 2003. – № 1. – P. 43 – 54.
77. Robinson J. Matthew. Sport club management / Matthew J. Robinson. – Human Kinetics, 2010. – 256 p.
78. Schmen Klaus. Titel, Tore, Transaktionen. Ein Blick hinter die Kulissen des Fußball-Business / Klaus Schmen. – Heidelberg, Redline Wirtscaft, 2005. – 264 p.
79. Sport: Football tournaments provide a better match for sponsors // Marketing Week. – London, Jul 7, 2005. – P. 37.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

ШАНОВНИЙ КОЛЕГО!

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

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

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

г) Важко відповісти

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

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

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

- а) Представники легального бізнесу
- б) Представники тіньового бізнесу
- в) Клуби
- г) Спортивні федерації
- г) Професійні ліги
- д) Важко відповісти

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

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

5. Чи слід надавати спонсорам клубів відповідні послуги?

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

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

- а) Надати безкорисливу допомогу спорту
- б) Отримати податкові пільги
- в) Підвищити імідж фірми
- г) Особисте захоплення даним видом спорту керівника фірми-

спонсора

- г) Посісти вигідніше місце на вітчизняному ринку
- д) Виділитися з-поміж інших фірм
- е) Важко відповісти

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

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

8. Ваш вік

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

г) 51 — 60

9. Професійний стаж на займаній посаді

а) 1 — 5 років

б) 6 — 10 років

в) 11 — 15 років

г) 16 — 20 років

г) 21 — 25 років

д) понад 25 років

ДЯКУЄМО ЗА НАДАНЕ СПРИЯННЯ!

ДОДАТОК Б

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ ОБРОБКИ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	%
1. Чи вважаєте Ви, що спонсорство може сьогодні стати важливим засобом стабільного існування клубу?	<ul style="list-style-type: none"> • Так • Ні • Може стати допоміжним засобом фінансового забезпечення клубу • Важко відповісти 	<p style="text-align: center;">7</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 0 0 3 0 	<ul style="list-style-type: none"> 85 0 15 0 0
2. Які, на Ваш погляд, наслідки може принести використання спонсорства спортивними клубами України?	<ul style="list-style-type: none"> • Фінансове становище клубів істотно не зміниться • Спонсорство принесе більше користі, ніж шкоди • Спонсорство принесе більше шкоди, ніж користі • Важко відповісти 	<p style="text-align: center;">2</p> <ul style="list-style-type: none"> 8 1 0 0 0 	<ul style="list-style-type: none"> 40 60 0 0 0
3. Яка зі сторін, що бере участь у спонсорстві, перебуває сьогодні в найбільш виграшному становищі?	<ul style="list-style-type: none"> • Представники легального бізнесу • Представники тіньового бізнесу • Клуби • Спортивні федерації • Професійні ліги • Важко відповісти 	<p style="text-align: center;">0</p> <ul style="list-style-type: none"> 2 3 5 3 1 0 0 	<ul style="list-style-type: none"> 10 15 25 15 50 0 0
4. Яку, на Ваш погляд, максимальну питому вагу можуть становити	<ul style="list-style-type: none"> • До 10% • До 20% • До 40% • До 50% 	<p style="text-align: center;">1</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 1 6 	<ul style="list-style-type: none"> 5 5 5

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

8. Ваш вік	• 21-30	1	55
	• 31-40	1	40
	• 41-50	8	5
	• 51-60	1	0
		0	
9. Професійний стаж на займаній посаді	• 1-5 років	5	25
	• 6-10 років	4	20
	• 11-15 років	3	15
	• 16-20 років	5	25
	• 21-25 років	1	5
	• понад 25 років	2	10