

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

Кафедра менеджменту і економіки спорту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

**на тему: «РОЛЬ СПОНСОРСТВА У РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ
ОРГАНІЗАЦІЙ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Ростовського Дениса Ігоровича
Науковий керівник: Імас Є. В.,
доктор економічних наук, професор
Рецензент: Семененко В. П., кандидат
наук з фізичного виховання і спорту,
доцент
Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 5 від 15.12.2023 р.)
Завідувач кафедри: доктор економічних
наук, професор

_____ Харчук Т. В.

З М І С Т

	Стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СПОНСОРСТВО ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО АНАЛІЗУ.....	
1.1. Спортивний маркетинг та сучасне спонсорство.....	7
1.2. Спонсори як партнери спортивної організації	14
1.3. Комунікативний потенціал спортивного спонсорства	16
1.4. Оцінка ефективності спонсорської діяльності у спорті.....	18
Висновок до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	30
2.1. Методи дослідження.....	30
2.2. Організація дослідження.....	31
РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕС ЗАЛУЧЕННЯ ТА РОБОТИ ЗІ СПОНСОРАМИ.....	34
3.1. Спортивно-видовищна послуга як об’єкт спонсорства.....	34
3.2. Особливості ділового партнерства у спонсорстві	44
3.3. Зарубіжний досвід партнерських взаємодій зі спонсорами (на матеріалі футболу)	49
Висновок до розділу 3.....	54
РОЗДІЛ 4. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПОНСОРСТВА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	55
Висновок до розділу 4.....	62
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність. У контексті активної інтеграції спортивних організацій України на ринок, однією з ключових проблем стає їхнє ресурсне забезпечення. З розвитком швидкозмінних ринкових відносин взаємодії, зокрема у сфері "спонсор — спортивна організація", вимагає від усіх учасників ринку оперативної адаптації до нових умов.

Однією з актуальних проблем в Україні є питання джерел фінансування спортивних організацій, яке залишається актуальним протягом більше десяти років. Вітчизняні фахівці вважають, що сучасні спортивні організації мають обмежені фінансові ресурси від держави, профспілок та державних підприємств, тому вони майже повністю покладаються на власні можливості [38, 39, 45]. Недостатнє державне фінансування підкреслює необхідність залучення інших джерел фінансування, а пошук спонсорів стає основним напрямком діяльності федерацій, клубів та організаторів змагань.

Недостатнє володіння вітчизняними спортивними організаціями відповідним досвідом у сфері пошуку та взаємодії зі спонсорами призводить до нераціональних витрат часу, помилкових стратегій, виникнення труднощів та конфліктів у відносинах зі спонсорами, і в кінцевому результаті — втрати ділового контакту з ними. У цьому контексті використання досвіду розвинених країн у сфері спортивного спонсорства, з урахуванням особливостей України, стає гостро актуальним завданням для представників різних видів спорту.

З огляду на результати аналізу досліджуваного об'єкта, можна визначити, що проблема полягає в вивченні та усуненні реально існуючої суперечності між

соціально важливими завданнями, які стоять перед спортивними організаціями в Україні, та фінансовими обмеженнями у здійсненні ефективної економічної 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 — визначити сутність спонсорства та механізм його впливу на забезпечення сталого розвитку спортивних організацій в умовах ринку.

Завдання:

1. На основі аналізу спеціальних джерел визначити теоретичні основи спонсорства у сучасному спорті.
2. Узагальнити досвід використання спортивними організаціями розвинених країн перевагами партнерства зі спонсорами.
3. Охарактеризувати зміст та мету ділового партнерства спортивних організацій із спонсорами.
4. Виявити проблеми та перспективи розвитку спортивного спонсорства в Україні.
5. Розробити рекомендації спортивним організаціям України щодо підвищення ефективності роботи зі спонсорами.

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

Предмет дослідження – робота із залучення спонсорів як компонент маркетингової діяльності спортивних організацій.

Методи дослідження:

1. Аналіз і узагальнення науково-методичної літератури
2. Порівняння і зіставлення
3. Соціологічне анкетування
4. Статистичні методи обробки інформації

Наукова новизна роботи полягає в тому, що:

- підтверджено положення про те, що розглядаючи сутність спонсорства у спорті, необхідно враховувати його роль не лише як джерело фінансування для спортивних організацій, а також як засіб для розширення та вдосконалення їхніх зовнішніх маркетингових комунікацій;

- у розвиток існуючих наукових напрацювань обґрунтовано шляхи підвищення ефективності та розширення сфери співпраці між спортивними організаціями та компаніями-спонсорами;

- у контексті становлення та розвитку ринку спортивно-видовищних послуг в Україні вперше виявлено специфіку партнерства спортивних організацій зі спонсорами.

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

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

Структура і обсяг роботи. Робота складається з чотирьох розділів, містить вступ, основну частину, практичні рекомендації, висновки, перелік використаних джерел, додатки. Матеріали досліджень ілюстровані рисунками та таблицями. Перелік літератури містить 76 джерел.

РОЗДІЛ 1

СПОНСОРСТВО ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО АНАЛІЗУ

1.1. Спортивний маркетинг та сучасне спонсорство

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

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

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

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

Слід зазначити, що дослідження спортивного маркетингу ґрунтуються на загальній теорії маркетингу, яка викладена в роботах низки відомих у світі науковців [1, 20, 37, 40, 46].

У книзі Ф. Котлера наводиться таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [33].

На думку Р. Гersona, “маркетинг – це більше, ніж просто продаж, реклама або інформація”. Маркетинг визначається як обмін активністю (товарами, програмами, послугами тощо), що проводиться окремими особами або установами з метою задоволення потреб клієнта і досягнення цілей споживача. Це визначення означає, що дві сторони здійснюють обмін добровільно, зазвичай за певну плату, і обидві сторони відчують, що вони отримують вигоду від цього обміну [15].

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

Видатні західні економісти визначають маркетинг як орієнтацію всіх рішень, які прямо або побічно зачіпають ринок збуту товарів або послуг, для задоволення потреб нинішнього або потенційного споживача і створення при цьому переваг перед конкурентами шляхом систематичного й активного використання всієї сукупності засобів маркетингу [77].

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

Як відзначають автори книги «Спортивний маркетинг» Б. Маллін, С. Гарді і У. Саттон [77], вперше це поняття з'явилося в журналі «Едвертайзінг Ейдж», коли «спорт використовувався як додатковий рушійний засіб для реалізації промислового продукту». І дійсно, навіть люди, далекі від спорту, знають, що за допомогою спорту багато фірм та компаній рекламують і продають автомобілі, пиво та інші товари. Проте, відзначимо, що істинний сенс цього поняття є не що інше, як маркетинг самого спорту, змагань і послуг [21].

На думку низки авторів, спортивний маркетинг відрізняється від маркетингу в інших галузях економіки, що обумовлюється, насамперед: специфікою виробленого і реалізованого товару — фізкультурно-спортивної послуги; особливістю процесу відтворення — неможливістю і недоцільністю в більшості випадків орієнтувати діяльність фірми на отримання прибутку; наявністю первинних і вторинних споживачів [15, 18, 20, 39].

Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту є процес планування, ціноутворення, просування та реалізації фізкультурно-спортивних товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє як виробника, так і споживача [15].

С. І. Гуськов зазначає, що слід розрізняти маркетинг у спорті та маркетинг за допомогою спорту. Будь-яка спортивна команда чи тенісний клуб залучені в маркетинг спорту, а автомобільні або пивоварні концерни використовують спорт у своєму маркетингу [20]. Не випадково багато фахівців підкреслюють, що спорт — одночасно і споживчий, і промисловий продукт [16, 27, 34, 58].

Низка авторів [14, 31, 59, 76] зазначають такі напрямки в маркетинговій діяльності спортивних організацій:

розвиток зв'язків із громадськістю;

розширення зв'язків із засобами масової інформації, особливо з ТБ;
реклама і проведення масових компаній;
пошук і наявність спонсорів.

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

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

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

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

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

поширенні рекламної інформації. Цей механізм спрацьовує набагато краще, якщо до проведеного заходу підключені засоби масової інформації [52].

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

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

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

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

- «Є комерційна справа, яка вигідна для обох сторін» [63];
- «... Передбачає фінансові витрати з деякою формою матеріальної вигоди в якості найпершого виправдання витрат» [70];
- «Дар або сплата в обмін на якісь можливості або привілеї, які націлені на забезпечення публісیتی для жертводавця» [72];
- «... Пожертвування або позику ресурсів (люди, гроші, матеріали тощо) приватною особою або організацією іншим приватним особам або організаціям, зайнятим виробництвом таких громадських товарів або послуг, які призначені для поліпшення якості життя» [76];

- Забезпечення «... фінансової або матеріальної підтримки для певної незалежної діяльності, якій не властиве просування комерційних цілей, але від якої фірма, що надає підтримку, цілком резонно може розраховувати отримати комерційну вигоду» [62];

- «... Підтримка, яка надається спорту, спортивних заходів, спортивних організацій і змагань зовнішньою відносно них організацією або особою до взаємного задоволення обох сторін» [15];

- має три істотні риси: (1) спонсор робить внесок у спорт у грошовій або будь-якій іншій формі, (2) спонсорована діяльність не є частиною основних комерційних операцій компанії-спонсора, (3) від своєї діяльності спонсор очікує збільшення популярності [12];

- у тому сенсі, в якому цей термін використовується нині у Великобританії, він містить такі суттєві елементи: «(а) спонсор робить внесок готівкою або іншими засобами в діяльність, яка певною мірою відноситься до дозвілля, спорту або до мистецтва в широкому сенсі слова, (б) та діяльність, яку підтримує спонсор, не є частиною основної комерційної функції тієї організації, що надає спонсорську підтримку (інакше це було би прямою рекламою, а не спонсорством), (в) спонсор очікує віддачі у вигляді реклами» [75].

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

Фахівці виділяють у спорті чотири типи спонсорів [18]:

- фірма чи компанія, фонд підтримують спорт не з комерційною метою, а виконуючи чисто благодійну акцію, наприклад, надаючи допомогу шкільному спорту;

- спонсор підтримує організацію і проведення того чи іншого змагання;
- спонсор виділяє кошти на утримання певної команди, організації;
- спонсор використовує в рекламних цілях ім'я спортсмена, виділяючи йому кошти на рекламу на його формі та ін.

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

Даючи характеристику спонсорству як явищу, низка фахівців виділяють три категорії: фінансову, натуральну та інформаційну [18, 37].

Фірми нерідко вдаються до спонсорства з метою реклами своєї продукції. У зв'язку з цим необхідно ввести поняття «реклама».

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

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

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

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

1.2. Спонсори як партнери спортивної організації

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

Найбільш динамічними світовими спонсорами в 2003 році (за даними компанії “Sportima”) були банки і страхові компанії, в той час як найбільшу кількість договорів уклали автомобілебудівні компанії. За обсягом же вкладених коштів у лідери вийшли виробники безалкогольних та слабоалкогольних напоїв. Але, як прогнозують більшість фахівців, у найближчі 5 років лідерство у них відберуть телекомунікаційні компанії. Так, у Європі, за даними журналу SportBusiness, у прийдешні 5 років телекомунікаційні компанії-спонсори забезпечать 34% від загальних вкладень; 18% надійде від виробників автомобілів, банків і платіжних систем; ще 13% дадуть виробники пива; 12% — виробники безалкогольних напоїв, а 5% – виробники спортивних товарів [51].

Природно, стануть більш спортивно-орієнтованими й телеканали. Адже трансляція популярних видовищ – це можливість розширити глядацьку аудиторію. Тобто – прямий шлях до збільшення доходів від продажу ефірного часу рекламодавцям. (І підвищення прибутковості телекомпаній у цілому, адже

вартість виробництва спортивних передач часто набагато менша, ніж інших.) Також телеканали, ймовірно, будуть шукати способи виділитися відносно один одного й, отже, ризикувати, купуючи трансляції багатообіцяючих, але ще не розкритих спортивних подій. І опиняться теж у ролі спонсорів для різних видів спорту (особливо для тих, які без грошей, одержуваних за трансляції, просто перестали б існувати. Адже продаж прав становить до 70% доходів організаторів великих змагань).

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

Ще одна особливість полягає в тому, що на цю мить основні спонсорські гроші обертаються в міжнародному спорті, в той час як на національному рівні їхній обсяг значно менший. Все просто: всіх цікавлять масштабні заходи, і що цікавість глядачів вища – то краще. Спонсорські доходи Олімпіади вже перевищили \$ 500 млн. Це пов'язано з тим, що компанії-спонсори отримують від МОК право у своїх маркетингових і PR-акціях використовувати олімпійську тематику, а також пільгові умови розміщення реклами від телекомпаній, які транслюють змагання. Та й атрибутику міжнародних змагань можна

використовувати універсально (наприклад, ставити логотип партнера Олімпійських ігор і на рекламних макетах, і на продукції, що продається). Деякі контракти укладаються на період до 2012 року. За прогнозами американської телевізійної мережі NBC, використання олімпійської тематики повинно привернути рекламні бюджети на суму понад мільярд американських доларів, що на 11% більше, ніж під час Олімпіади в Сіднеї [52].

1.3. Комуникативний потенціал спортивного спонсорства.

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

Крім того, ефектне спортивне видовище робить уболівальника емоційно відкритим і розкутим, що підвищує ефективність сприйняття ним інформації про компанію-спонсора та не викликає негативного ставлення до рекламних роликів, що транслюються в перервах спортивних подій. Також вибудовування зв'язку між досягненнями спортсменів (або команд) із цінностями і професійними якостями спонсора не тільки підвищує ефективність формування іміджу бренду, а й істотно знижує вартість контакту з одним потенційним споживачем (порівняно з прямою рекламою). Один із керівників компанії «Mercedes», яка є спонсором команди в автоперегонах *l'auto*, *Формула-1 & raquo*, зазначив, що бренд «Mercedes», розміщений на машинах «McLaren», транслюється в прямому телевізійному ефірі не менше від 700 годин на рік (не

рахуючи повторів). Купівля ж еквівалентної кількості рекламного часу на телеканалах обійшлася б компанії в багато разів дорожче. Й, нарешті, спонсорство дає ще одну можливість поліпшити корпоративний дух компанії.

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

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

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

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

1.4. Оцінка ефективності спонсорської діяльності у спорті

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

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

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

фінансували проекти, а їм потім забували бодай публічно подякувати за допомогу [11].

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

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

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

Отже, спонсорство, на відміну від благодійності, очікує відчутної віддачі від витрачених грошей і зусиль. Спонсорська підтримка оформлюється

договором, в якому відображаються взаємні зобов'язання сторін – спонсора та одержувача. Це своєрідна двостороння комерційна угода при рівній вигоді обох сторін. Сучасне спонсорство розглядається, перш за все, як комерційні інвестиції у престиж компанії, товару, бренду.

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

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

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

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

Відкидається і приналежність спонсорства до PR. Зв'язки з громадськістю – досить активна форма комунікації, яка фокусує увагу громадськості на товар або послугу, тоді як спонсорство — більш пасивна комунікація. На відміну від спонсорів, організатори PR-заходів більшою мірою впливають на розвиток подій і контролюють їх. У законі «Про рекламу» є такі слова: «Спонсор не має права втручатися в діяльність спонсорованого». Те, що це насправді практично не виконується, – інше питання. Але факт залишається фактом. За великим рахунком, мають рацію всі. Розмаїття думок лише підкреслює унікальну і складну природу спонсорства [56].

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

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

Вдаються до допомоги спонсорства та виробники традиційних продуктів, яким важко домогтися інформаційного висвітлення в ЗМІ. Крім отримання додаткового приводу повідомити про себе, ці компанії надають своїй марці

стійкий чуттєвий образ, що глибоко закарбовується в свідомості споживачів. Наприклад, мінеральна вода «Perrier» вже давно спонсорує найбільші тенісні турніри, що надає цій марці імідж престижу і динамічності [50].

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

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

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

Крім усього іншого, спонсорство може стати прекрасним засобом залучення спонсорованої організації до своїх проектів. Спільні дії можуть принести додаткові «дивіденди». Так, «Coca-Cola» протягом тривалого часу співпрацювала з Ермітажем. Одна з їхніх спільних програм – сімейна освітня програма «Казковий Ермітаж», яка допомагає батькам готувати малят до

відвідування музею, залученню до світової культури. Першими слухачами програми стали діти співробітників «Coca-Cola» і запрошених журналістів [47].

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

Спонсорство не може радикально змінити усталену думку споживачів, тому воно найбільш ефективно на ранніх стадіях запровадження товару або послуги на ринок. Пізніше воно, радше, тільки підсилює сформовані уявлення про товар або послугу. Так, за допомогою одного тільки спонсорства компанія не може позбутися негативного іміджу. У той час як компанії з позитивним іміджем можуть покращувати його за допомогою спонсорства, не змінюючи інші елементи маркетингового комплексу (якість продукту, ціну, поширення), у фірми з негативним іміджем такий хід не пройде. Доведеться для початку позбутися причин незадоволеності споживачів і потім братися за спонсорство.

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

Одна з головних умов, що визначають ефективність спонсорської діяльності, — тривалість. Створення стабільного позитивного іміджу вимагає часу. Новизна «одноразового» спонсора може привернути більше уваги, проте

сила асоціації спонсора з об'єктом у цьому випадку невелика. Постійне спонсорство сприймається як показник серйозних намірів компанії [55].

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

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

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

Функціональна відповідність виникає тоді, коли товари спонсора використовуються об'єктом спонсорства за прямим призначенням. Наприклад, під час тенісного турніру «US Open» у США для відліку часу використовується

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

Дуже добре, якщо до назви спонсорованого об'єкта вдається включити назву компанії-спонсора, наприклад, «ТНК Racing». В цьому випадку ЗМІ будуть змушені відтворювати цю назву. Правда, якщо є можливість викинути назву компанії-спонсора, ЗМІ зі задоволенням це роблять. Наприклад, премія «Найкращий гонщик за результатами опитування журналу «За кермом»» регулярно перетворюється просто на премію «Найкращий гонщик».

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

Для ефективності спонсорської діяльності має велике значення факт щирості намірів спонсора. Причому про щирість цих самих намірів споживачі, як правило, судять за об'єктом спонсорства. Так, спонсорство соціально значущих заходів сприймається більш позитивно, ніж спонсорство відверто комерційних проектів. Має значення і ступінь експлуатації спонсором об'єкта.

Умови спонсорського пакету можуть передбачати здійснення спонсорства в зухвалій манері, наприклад, із нав'язливим використанням символіки. В цьому випадку спонсор викликає негативні емоції і роздратування споживачів. Безладний вибір спонсорованих об'єктів теж може вдарити по довірі цільової аудиторії. Збільшення кількості об'єктів спонсорства служить для споживачів сигналом до того, що компанія не має чіткої стратегії або отримує вигоду при кожному зручному випадку [50].

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

Що, за великим рахунком, бізнесменові потрібно від спонсорства? Звичайно ж, зростання обсягів продажів і отримання прибутку! Ось тут і криється головна проблема: спонсорство (так само як реклама і PR) допомагає продавати, але не відповідає за рівні продажів. Рівні продажів більше пов'язані з мерчандайзингом, дистрибуцією, якістю товару, наявністю його на полицях тощо, тоді як спонсорство відповідає за комунікативний ефект: упізнаваність марки, лояльність та ін. Зміна саме цих параметрів і характеризує ефективність спонсорства.

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

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

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

- яка цільова аудиторія спонсорованого об'єкта і наскільки вона перетинається з цільовою аудиторією компанії; скільки представників цільової аудиторії компанії буде на заході
- яке враження справить захід на цільову аудиторію компанії
- чи заслуговують на довіру організатори заходу, чи не постраждає репутація компанії від організаційних накладок
- які ЗМІ висвітлюватимуть захід, і наскільки цільова аудиторія цих ЗМІ збігається з цільовою аудиторією компанії
- скільки в заході спонсорів загалом (в тому числі й конкурентів) і якою мірою буде серед них виділятися компанія, її товар або послуга
- наскільки витрати на інформування 1000 осіб цільової аудиторії компанії відповідають очікуваному ефектові (слід зіставити ці дані з традиційною рекламною кампанією)

Взагалі, оцінка ефективності – це справа значного інтелектуального зусилля, яке вимагає широкого кругозору і серйозних професійних навичок.

Правильно інтерпретувати дані обліку і спостереження, вивести залежності – важке завдання. Проте, оцінювати спонсорські заходи на предмет ефективності потрібно ще на початковому етапі, особливо, якщо спонсорська діяльність планується як стратегічний напрям. А саме такою вона й повинна бути [27].

Висновок до розділу 1

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

В результаті аналізу літературних джерел було встановлено, що питання, пов'язані з рекламно-спонсорською діяльністю в системі спортивного маркетингу, розроблені багатьма фахівцями, в тому числі й України, а також Німеччини, Великобританії, США та багатьох інших. Але більшість із них предметно розглянули ці питання в якихось певних аспектах і відносно умов конкретних країн, та лише лічені автори розглянули ці питання зі загальних теоретичних позицій. У літературних джерелах накопичений досвід рекламно-

спонсорської діяльності в зарубіжних країнах. І тим не менше, не приділяється належної уваги розробці теорії та методики рекламно-спонсорської і всієї маркетингової діяльності в системі фізичної культури і спорту.

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

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Методи дослідження

Для вирішення завдань дослідження в роботі використовувалися наступні методи:

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

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

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

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

Соціологічне анкетування. Проводилось із метою отримання достовірних даних про мотиви спонсорів і особливості спонсорської діяльності в спорті в Україні. Цей метод дозволив нам з'ясувати думки та погляди вітчизняних фахівців із питань спонсорської діяльності в системі спортивного маркетингу, визначити домінуючі його напрямки, дізнатися про труднощі, що виникають перед спортивними клубами, а також про методи виходу з проблемної ситуації.

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

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

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

2.2. Організація дослідження

Дослідження проводилися в три етапи з послідовним вирішенням поставлених завдань.

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

На другому етапі проводилося опитування фахівців, що мають стосунок до організації спонсорської діяльності, а також обробка й інтерпретація

отриманих даних. В опитуванні взяли участь 25 осіб. Професійна і вікова структура респондентів наведені в таблицях 2.1 і 2.2.

Таблиця 2.1

Розподіл респондентів за стажем професійної діяльності

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

Таблиця 2.2

Розподіл респондентів за віком

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

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

РОЗДІЛ 3

ПРОЦЕС ЗАЛУЧЕННЯ ТА РОБОТИ ЗІ СПОНСОРАМИ

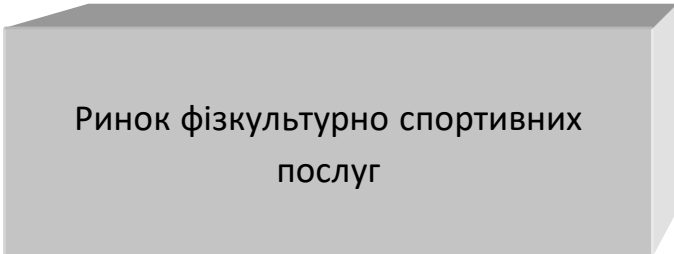
3.1. Спортивно-видовищна послуга як об'єкт спонсорства

Фізична культура і спорт визнаються галуззю економіки, яка надає фізкультурно-спортивні послуги як свій характерний результат діяльності. Менеджерам важливо розуміти економічний аспект цих послуг, оскільки наслідки фізкультурно-спортивної діяльності, які стають об'єктом управління, суттєво залежать від її економічних аспектів. Знання цих закономірностей є ключем до ефективного управління спортивними клубами [20].

Фізкультурно-спортивна послуга виступає як основа становлення ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту. Ця послуга представляє собою діяльність працівників у сфері фізичної культури і спорту, спрямовану на досягнення психофізіологічного, емоційного і морального благополуччя людини через застосування фізичної культури та спорту [39].

Ринок фізкультурно-спортивних послуг розглядається за критерієм корисності і включає такі сегменти (рис. 3.1). Серед усіх видів фізкультурно-спортивних послуг спортивно-видовищна послуга (СВП) є однією з ключових, яка особливо цікавить систему спортивного маркетингу.

Спортивно-видовищна послуга (СВП) – це конкретна форма фізкультурно-спортивної діяльності, мета якої полягає у досягненні специфічного психоемоційного стану людей, характеризуючись виникненням почуття співпереживання або естетичної насолоди [39].



Ринок фізкультурно спортивних
послуг

Рис. 3.1. Структура ринку фізкультурно-спортивних послуг [40]

Основними виробниками спортивно-видовищної послуги (СВП) є спортсмени та тренери, які переважно об'єднуються в спортивні клуби. Таким чином, спортивні клуби є своєрідними підприємствами, що виробляють СВП.

Прикладами СВП можуть бути:

- спортивні змагання;
- фізкультурно-спортивні події видовищної спрямованості, такі як свята, концерти та театралізовані вистави.

Глядачі є споживачами цих послуг. Спортивні заходи, зокрема змагання, збирають велику аудиторію глядачів, оскільки споживання цих послуг пов'язане з розважальним аспектом. На відміну від занять оздоровчою фізичною культурою, спостереження за спортивними заходами не вимагає великих зусиль від глядача та є джерелом задоволення та позитивних емоцій.

У сучасних умовах із розвитком засобів масової комунікації можна визначити існування вторинної, похідної СВП - телетрансляції або показу

документальних відеофільмів про спортивні змагання. Ця послуга збирає мільйонні аудиторії глядачів у багатьох країнах.

Важливо відзначити, що головним сегменту ринку СВП є послуги, виробниками яких є атлети та тренери, які належать до найбільш популярних у тій чи іншій країні видів спорту [39].

Особливості маркетингу в спорті в порівнянні з маркетингом інших сфер діяльності вбудовані в саму структуру ринку послуг у сфері спорту. Критерієм сегментації спортивного ринку виступає мета використання товару (у цьому випадку - СВП). Фахівці поділяють споживачів послуг на два сегменти: 1) ті, які споживають послуги для власних потреб; 2) використовують послуги для задоволення інших потреб, включаючи отримання прибутку. Представники обох сегментів стають об'єктами маркетингової діяльності спортивних структур. На ринку СВП виникають складні об'єктно-суб'єктні маркетингові відносини (див. табл. 3.1).

Важливо відзначити особливість ринку спортивно-видовищних послуг (СВП) - його монополізацію, яка обумовлена замкнутістю та жорстким контролем кожного сегмента ринку зі сторони відповідних суб'єктів маркетингу.

Розглянуті обставини дозволяють виділити два види маркетингу, які взаємодіють зі спортивними клубами та впливають на їхній розвиток: 1) маркетинг у спорті; та 2) маркетинг, здійснюваний за допомогою спорту. Цей підхід не суперечить загальному уявленню про специфіку спортивного маркетингу [72] і дозволяє враховувати інтереси всіх суб'єктів і об'єктів маркетингу в спорті, які виявляються на ринку.

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

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

Маркетинг у спорті має вирішальне значення для успішного розвитку спортивних клубів, відображаючи їхні зусилля, спрямовані на пошук можливостей успішного розвитку в жорстких умовах ринку [37].

Маркетинг у спорті має вирішальне значення для успішного розвитку спортивних клубів, відображаючи їхні зусилля, спрямовані на пошук можливостей успішного розвитку в жорстких умовах ринку [37].

Особливості маркетингу в спорті впливають із принципів його організації, включаючи основні принципи:

1) Контроль над спортом повинен бути здійснюваний спортивними організаціями, а не бізнесом.

2) Спорт - це змагальна діяльність, і важливо враховувати інтереси споживача, зокрема глядачів.

3) Для підвищення інтересу спонсорів до спорту необхідно представляти споживачам (глядачам) "продукт" найвищої якості [77]. Аби реалізувати на

практиці принципи маркетингу в спорті потрібно чітко визначити його цілі. Під час цього важливо враховувати, що маркетингова діяльність є складовою частиною загального розвитку спорту. Таким чином, її цілі повинні відповідати глобальним метам організаційно-управлінської структури, що відповідає за розвиток спорту в світі.

Враховуючи особливості ринку спортивно-видовищних послуг (СВП) і похідну від них специфіку маркетингу в спорті, цільовий компонент можна представити у вигляді "дерева" цілей з кількома рівнями (рис. 3.2).

Головна мета виступає кореневою, в ній відображається основний зміст маркетингу в спорті, спрямованого на забезпечення стабільного і поступального розвитку спорту в змінних соціально-економічних умовах. Також вона визначає ключову відмінність маркетингу в спорті від інших видів маркетингу. Цілі перших двох рівнів слугують орієнтирами при розробці концепції маркетингу і спрямовані на досягнення головної мети.

Аналіз цільового компонента висвітлює ключові аспекти сучасного маркетингу в спорті. Результати аналізу можуть призвести до розширеного визначення маркетингу в спорті, яке повніше відобразить його сутність та зміст.

Цільовий компонент свідчить, що сучасний маркетинг в спорті є формою соціально-етичного маркетингу. Шляхом активного врахування видовищного аспекту корисності спортивно-видовищних послуг, що відповідає поточним споживчим вподобанням глядачів, маркетинг водночас акцентує увагу на задоволенні довготривалих потреб людей. Важливо, що в даному випадку, це базується на цінностях, які втілює спорт, і спрямовано на задоволення ідеальних потреб.

Головна мета

Забезпечення стабільних доходів



Рис. 3.2. Цілі маркетингу в спорті

Варто підкреслити, що традиційний маркетинг не вирішує цю важливу задачу. «Чи завжди фірма, яка відчуває, що обслуговує і задовольняє потреби покупців, діє з урахуванням довготривалого блага споживачів і суспільства?» – запитує Ф. Котлер. І відповідає: «Концепція чистого маркетингу обходить стороною проблеми можливих конфліктів між потребами покупця і його довготривалим благополуччям» [33]. Застосування соціально-етичного

маркетингу надає можливість врівноважувати три пов'язаних між собою чинники: доходи спортивних організацій, інтереси глядачів та інтерес всього суспільства.

З огляду на це маркетинг у спорті необхідно розглядати як соціально-етичний маркетинг. Він передбачає таку організацію управління комерційною діяльністю спортивних організацій, яка враховує характер та зміни ринкового попиту на спортивно-видовищні послуги. Основною метою цього виду маркетингу є орієнтування діяльності спортивних організацій на забезпечення найвищої якості видовищних послуг.

Соціально-етичний маркетинг у спорті виявляється у високій відповідальності спортивних організацій та їх ділових партнерів за наслідки своєї активності. Він сприяє упорядкуванню економічної діяльності всіх суб'єктів національного ринку СВП, ефективно протидіє безконтрольній комерціалізації спорту. Водночас він активно інтегрує національну сферу спорту в систему міжнародного спортивного бізнесу відповідно до його власних законів. В цьому контексті, всі суб'єкти спорту мають усвідомлювати, що, споживаючи переваги такої інтеграції, вони одночасно приймають на себе всі підприємницькі ризики, пов'язані із можливими змінами кон'юнктури на континентальному чи світовому ринку СВП..

Отже, маркетинг у спорті розглядається як різновид соціально-етичного маркетингу, який орієнтований на управління комерційною діяльністю спортивних структур. Його головною метою є забезпечення стабільного і поступального розвитку спорту в умовах інтенсивного впливу ринку на економічну діяльність спортивних організацій.

Сучасний ринок спортивно-видовищних послуг, що пропонуються спортивними клубами, тісно переплетений з ринками, які обслуговують інші

сфери економіки. У розвинених країнах підприємці активно використовують спортивні заходи та їх організаторів у своїх інтересах. Нині спостерігається глибока інтеграція спортивного бізнесу з іншими секторами економіки.

Ключовими компонентами для підприємців є елементи видовищності, масового споживання і телеверсії спортивно-видовищних послуг. Вони розширюють можливості комерційної реклами в спорті. Рекламні щити тепер розміщуються не лише на стадіонах або в спортивних палацах, де їх бачать глядачі на трибунах, але також на табло, бортах хокейних майданчиків та велотреків тощо. Це стратегічне розташування сприяє ефективності реклами, збільшуючи її ефективність [47].

Коллективний характер споживання спортивно-видовищних послуг є ще одним фактором, який привертає увагу бізнесу до спорту. Наприклад, одну послугу, таку як матч, поєдинок чи гонка, може споживати кілька десятків тисяч глядачів.

Необхідно відзначити, що багато компаній давно використовують видовищні види спорту для продажу своїх товарів, спонсоруючи змагання, команди та спортсменів. Це допомагає їм залучити увагу споживачів до своєї продукції.

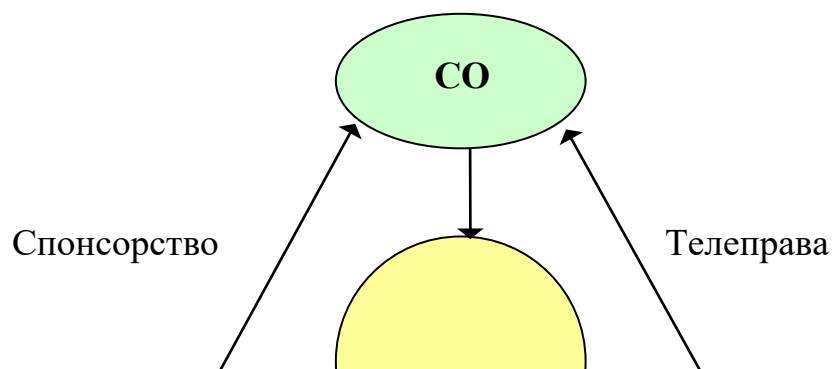
Взаємодія представників бізнесу зі світом спорту може значно збільшити прибуток компаній. Спонсори отримують можливість широко використовувати спортивні послуги або їхніх виробників для реклами своїх товарів. З іншого боку, компанії збільшують свій прибуток, придбавши права на трансляцію спортивних подій та продаючи ефірний час для реклами іншим компаніям. Наприклад, компанія "Вольво" розрахувала, що кожен долар, витрачений нею на спонсорство в спорті, приносить їй шість доларів доходу [18].

Ставлячи під ретельний аналіз специфіку ринку фізкультурно-спортивних послуг, можна зазначити, що основою зацікавлення бізнесу у сфері спорту є спортивно-видовищна послуга, яка здатна залучати великі аудиторії. Взаємовідносини та ставлення підприємницьких коліс до фізкультурно-спортивних організацій, таких як спортивні клуби, і засобів масової інформації визначаються через споживчу вартість спортивних послуг.

Після проведення аналізу специфіки ринку фізкультурно-спортивних послуг можна зазначити, що основною причиною зацікавлення представників бізнесу в спорті є спортивно-видовищна послуга, здатна залучати великі аудиторії. Взаємодії та відносини між фірмами та фізкультурно-спортивними організаціями (спортивними клубами) та засобами масової інформації реалізуються через спортивно-видовищну послугу.

Для здійснення рекламних кампаній та просування свого товару чи послуги через спортивно-видовищну послугу, підприємці звертаються до спортивних організацій (СО), зокрема до спортивних клубів. Взаємодія між СО та представниками бізнесу реалізується за допомогою спонсорських угод (див. рис. 3.3). Такий вид співпраці надає бізнесу можливість використовувати елементи або повну спортивно-видовищну послугу власних маркетингових цілях.

У таких умовах ринок спортивно-видовищних послуг стає великою мірою залежним від неспортивного бізнесу, оскільки співпраця з ним дозволяє спортивним організаціям отримувати значну частину свого доходу.





ФСП

Рис. 3.3. Партнерські взаємодії спортивної організації (СО)

Проведений аналіз особливостей ринку спортивно-видовищних послуг вказує на те, що представники бізнесу привертають увагу до спорту завдяки наявності привабливої та специфічної послуги - спортивно-видовищної. Цікавість до цієї послуги, головним чином, ґрунтується на її здатності залучати велику кількість людей (глядачів), що дозволяє підприємцям через спонсорство фізкультурно-спортивних організацій ефективно рекламувати себе та охоплювати широкий контингент потенційних покупців.

3.2. Особливості ділового партнерства у спонсорстві

Під час організації роботи залучення спонсорів, спортивні організації покладають на себе зобов'язання, які можна узагальнити наступним чином:

1. Розголошення фірми-спонсора широкою рекламою через всі доступні засоби та канали маркетингової комунікації.
2. Надання ефективної допомоги фірмі-спонсору у поширенні її продукції, організація виставок на спортивних спорудах та використання спортивної атрибутики для товарів.

3. Використання у продукції фірми-спонсора під час здійснення навчально-тренувальної та змагальної діяльності.

4. Надання фірмі-спонсору прав на використання імені окремих спортсменів та інше.

Фірма, що має намір встати спонсором застосовує низку критеріїв, які характеризують рівень корисності для неї майбутнього ділового в особі спортивної організації. По-перше – це вид спорту, на якому спеціалізується спортивна організація. Розглядаючи другий критерій, який полягає у рівні спортивної майстерності, можна визначити його вплив на кількість та важливість поставлених фірмою цілей. Крім того, цей критерій пов'язаний із різними факторами іміджу. Нарешті, третій критерій – це ранг спортивної організації (або окремої особи), з яким фірма-спонсор укладає угоду. Після вибору перших двох вимірів, вибір рангу спортивної організації остаточно визначає структуру об'єкта спонсорської діяльності. Цей критерій служить мірилом географічних рамок, у яких працює фірма, й робить сильний вплив на вибір спонсорських заходів.

Які види спорту нині користуються найбільшою прихильністю спонсорів у розвинених країнах світу? Це низка видовищних видів, серед яких: футбол, баскетбол, теніс, бокс. При цьому вибір виду спорту в значній мірі залежить від країни та історично сформованих уподобань місцевих вболівальників.

Думка дослідників, які спеціалізуються в області спортивного спонсорства, вказує на те, що певні види спорту відображають стиль життя, відповідають конкретним цільовим групам споживачів та на них найчіткіше відбиваються індивідуальність атлета, престижність виду спорту і зацікавленість в цих видів спорту досить заможних людей. Така класифікація майбутніх об'єктів спонсорства відповідно до характеристики виду спорту

береться до уваги під час визначення стратегії і тактики діяльності компанії-спонсора.

Обов'язковим компонентом маркетингу у спорті є визначення спортивною організацією комплексу відповідних послуг, які вона може запропонувати спонсорам. Дослідження засвідчують, що найчастіше компанії-спонсори отримують такі послуги [18]:

1. Розміщення на екіпіруванні спортсменів офіційної назви або логотипа фірми-спонсора.

2. Розміщення реклами на спортивних спорудах.

3. «Візитні картки»: право на використання певних офіційних найменувань, таких як «Офіційний виробник екіпірування збірної країни», «Офіційний постачальник НОК», «Офіційний спонсор спорту найвищих досягнень» та інші.

4. Позначення об'єкта спонсорської діяльності за назвою фірми-спонсора. Цей вид спонсорування застосовується для позначення великих спортивних заходів або міжнародних турнірів, де в назві використовується ім'я спонсора. Будь-яка фірма може організувати спортивне змагання, що дозволяє асоціювати свою торгову марку з подією.

5. Використання імені та особистості видатного спортсмена. Цей вид спонсорства дуже різноманітний. Спонсорований спортсмен може виступати не лише у звичайній рекламі, але і представляти фірму у заняттях самим спортом. Він може бути також використаний для стимулювання попиту та взаємодії з громадськістю, наприклад, роздавати автографи. Вибір спортсмена важливий, оскільки його імідж та довіра до нього повинні відповідати цілям і товару фірми.

6. Організація спортивних заходів: Компанія, яка укладає спонсорську угоду з існуючим партнером, має можливість сама організувати спортивний захід. Це забезпечить інтерес спонсора з боку ЗМІ. Важливо зауважити, що назва фірми як організатора набуває нового змісту та значення [20].

Можна виділити низку переваг і недоліків спонсорства (див. табл. 3.2).

До переваг спонсорства фахівці відносять:

- зростання популярності імені компанії-спонсора;
- побудова іміджу;
- поліпшення і підтримка партнерської взаємодії;
- зростання обсягів продажів товарів компанії-спонсора та освоєння нових сегментів ринку;
- формування матеріалу для просування компанії-спонсора на ринок;
- народження нових продуктивних ринкових ідей [18].

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

Критеріями для вимірювання результатів спонсорства на першому етапі є кількість годин теле- і радіопокриття (по всіх каналах і радіостанціях), кількість банерних показів та частота згадувань у пресі. На другому етапі очікується подвійний повернений вклад. Результат вимірюється не лише повернутими коштами, а й прибутком. Ще одним важливим критерієм ефективності спонсорства є популярність при спонтанній згадці, яка вимірюється у відсотковому співвідношенні «знаю – не знаю».

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки спонсорства

Переваги спонсорства	Недоліки спонсорства
<ul style="list-style-type: none"> - зростання популярності імені компанії-спонсора; - побудова іміджу; - поліпшення і підтримка партнерської взаємодії; - зростання обсягів продажів товарів компанії-спонсора та освоєння нових сегментів ринку; 	<ul style="list-style-type: none"> - спонсорство – інструмент конкуренції - покриття глобальними мережами мовлення для спонсорства не завжди доцільне, якщо в іншій із країн предмет цього спонсорства неприйнятний - неконтрольованість деяких обставин – таких, як погода, поведінка вболівальників спорту, страйки тощо

Особливості спонсорської діяльності в спорті деяких країн Західної Європи представлені в табл. 3.3. Футбол залишається найбільш пріоритетним об'єктом спонсорства у всіх цих країнах.

Приймаючи рішення стати спонсором спортивного клубу, компанія має свої власні мотиви, які відрізняються в залежності від культурного контексту. Традиційні мотиви спортивного спонсорства в західній та українській культурі мають принципові відмінності. У західній культурі спонсорство частіше визначається раціональними мотивами, такими як бажання вкладати гроші безпосередньо в невиробничі сфери, обхід державних інститутів. Ці цілі можуть варіюватися від реалізації особистих інтересів до створення додаткової реклами, зниження податків чи розвитку конкретних видів спорту, і рідко вони мають характер виконання моральних обов'язків перед суспільством.

Таблиця 3.3

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

--	--	--	--	--

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

Опитування німецьких бізнесменів показало, що основними мотивами їхньої спонсорської діяльності є соціальна відповідальність (74%), ринкові (маркетингові) мотиви (імідж і т.п.) (57%), задоволення споживачів (42%) і особисте зацікавлення власників (30%).

Зарубіжні дослідники вказують на мотиви, які надихають компанії до спонсорства:

- спонсорський проєкт позитивно вплине на цільовий сегмент ринку компанії-спонсора;
- спонсорський проєкт має стати унікальним феноменом для певної групи населення;
- спонсорський проєкт буде реалізовано у таких часових та територіальних рамках які відповідають інтересам компанії-спонсора;
- бюджет спонсорського проєкту є оптимальним.

Задоволення інтересів спонсора досягається за допомогою надання реальних непрямих вигід, таких як розміщення логотипу на друкованій продукції, безкоштовна рекламна кампанія, акредитація преси, безкоштовні квитки, VIP для клієнтів, прийом після або до заходу, прес-конференції, участь у назві (наприклад, «Фірма N представляє ...»), розпродажі, маркетингові та рекламні програми.

3.3. Зарубіжний досвід партнерських взаємодій зі спонсорами (на матеріалі футболу)

Перші спроби отримати вигоду від співпраці зі спонсорами шляхом розміщення реклами на спортивній формі клубів Бундеслиги відбулися ще в 1970-х роках. Однак ці спроби завершилися невдачею, і клуби протягом тривалого часу розвивали свою діяльність, опираючись виключно на власні фінансові зусилля.

Потрібно було вкласти багато зусиль як зі сторони футбольного керівництва, так і зі сторони бізнесу, щоб змінити ситуацію на краще. Внаслідок цього, в сезоні 1980-1981 років всі клуби Бундеслиги здійснили вступ до спонсорської підтримки. Найбільші прибутки від спонсорів у цьому сезоні отримав "1. FC Köln", який отримував один мільйон марок від провайдера Hi-Fi техніки "Pioneer". Футбольний гігант «FC Bayern», який є лідером німецького ринку видовищних послуг, отримав тоді лише 600 тисяч марок.

Наприкінці 80-х років минулого століття реклама на формі гравців стала ключовим елементом маркетингової стратегії професійних футбольних клубів Німеччини. У цей період витрати спонсорів на розміщення своїх логотипів на футбольних формах значно зросли. Якщо в сезоні 1980-1981 років витрати становили всього 7,5 мільйона марок, то в сезоні 2001-2002 ця сума зросла до 154,5 мільйона марок, тобто більше ніж у двадцять разів. Сезон 2004-2005

років приніс клубам Бундесліги абсолютний рекорд серед клубів європейських ліг – вони отримали від спонсорів 332 млн євро

Виручка від реклами на футбольних формах спортсменів у цей період складала 89 мільйонів євро, а в сезоні 2009-2010 років ця сума зросла до 128,1 мільйона євро. Для порівняння, клуби англійської Прем'єр-ліги отримали лише 83,5 мільйона євро від цього джерела доходів.

"FC Bayern" здобував найбільший прибуток від реклами на спортивній формі. Наприкінці 1980-х років клуб щорічно отримував майже два мільйони марок допомоги на від компанії "Commodore". Згодом було укладено спонсорську угоду з компанією "Opel". Протягом 1998-2002 років клуб щорічно отримував від цього спонсора у середньому по 25 мільйонів марок. По завершенню угоди з компанією "Opel" клубом було залучено до співпраці компанію "Deutsche Telekom", з якою було укладено рекламну угоду на вісім років на суму 120 мільйонів євро.

У 1997 році ФК "Borussia" з Дортмунда також уклав угоду на розміщення реклами на спортивному одязі з виробником одягу "Oliver", що дало змогу клубу отримувати щорічно по 12 мільйонів марок.

Такі суми надходжень на перший погляд видаються надто значними. Проте вони економічно обґрунтовані, що підтвердили результати дослідження Інституту медіааналізу у місті Карлсруе в 1997 році. Вченими було встановлено, що використовуючи традиційну рекламу компанії-партнери футбольних клубів мали б витратити незрівнянно більше коштів, щоб досягти такого ж ефекту присутності на телеекранах.

Об'єктами реклами не лише клуби, але й окремі гравці, зокрема, гравці-"зірки". Активне залучення відомих гравців у німецькому футболі розпочалося наприкінці 1980-х років. Зокрема, Брайтнер – відомий гравець національної

збірної Німеччини лише У 1982 році отримав 150 тисяч марок за участь у рекламі туалетної води. А найкраще досягнення в рекламі належить не менш відомому гравцю Румменігге - близько мільйона марок. Далі за списком – Брайтнер, а також воротар національної команди Шумахер – по 500 тисяч марок. Ця подія спровокувала різке підвищення цін на залучення «зірок» до участі у рекламних проектах.

Зважаючи на це рекламодавці застосували нові підходи, визначаючи ефективність реклами через відповідність особистих якостей гравця іміджу рекламованого товару. Наприклад, Клозе рекламував товари, пов'язані з "шикарним стилем" життя, такі як спортивні машини, наручні годинники класу "люкс", сонцезахисні окуляри. Кан став обличчям операторів зв'язку банків, страхових компаній і виробника пива, представляючи силу і довіру. А Баллак відображав свою приємну зовнішність в рекламі модного одягу. Щоб підвищити ефективність реклами, футбольні "зірки" розширили свої рекламні функції, беручи участь у PR-акціях, розважальних іграх, створенні інтернет-колонок тощо. Франц Беккенбауер визнаний рекламним королем німецького футболу, заробивши приблизно 40 мільйонів євро за 30-річну кар'єру. Він співпрацював з численними компаніями, такими як "Knorr", "Grundig", "Coca Cola", "NEC", "Schücco", "Yello Strom" і "Postbank".

Також спостерігається тенденція до розширення галузей економіки, які виступають спонсорами футбольних клубів, включаючи банки, страхові компанії, виробників харчових продуктів і автомобільну промисловість (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

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

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

Серед спонсорів переважають представники чотирьох видів діяльності: надання фінансових послуг, енергетика, виробництво продовольства і напоїв, виробництво текстильних виробів і взуття. Ця група становить майже половину всіх спонсорів клубів Бундесліги.

Офіційна статистика також підтверджує ці дані. З таблиці 3.5 видно, що титульні спонсори клубів Бундесліги представлені тими ж видами діяльності, що й багато інших компаній, які підтримують професійний футбол у країні [53].

Лідерами серед титульних спонсорів клубів Бундесліги є представники енергетичного сектора економіки, за якими слідують компанії з сфер комунікацій та транспорту. Одночасно виникають певні проблеми в організації роботи із спонсорами, які потребують вирішення. Серед них основні:

1. Залучення обмеженої кількості спонсорів до співволодіння стадіоном клубу, що призводить до втрати стабільних джерел модернізації матеріальної бази клубу.

Таблиця 3.5

Належність компаній-титульних спонсорів клубів Бундеслиги

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

2. Переважна кількість короткострокових і середньострокових контрактів зі спонсорами (1-3 роки), що ставить під загрозу довгострокову співпрацю, що є економічно вигіднішою для клубів.

3. Мала кількість спонсорів, які розміщують свій логотип на футболках гравців.

4. Низька оцінка значущості використання компанією-спонсором відповідних послуг спонсорованого клубу.

Висновки до розділу 3

За підсумками дослідження можна відзначити, що необхідність залучення спонсорів обумовлена специфікою розвитку спорту в умовах ринкових відносин. В сучасних умовах стабільність спортивної видовищної послуги вимагає значних витрат, які практично неможливо забезпечити без підтримки спонсорів.

Встановлення ділових контактів із спонсорами здійснюється в рамках маркетингу, що є необхідною складовою частиною стратегії спортивних клубів. Головною метою маркетингу виступає забезпечення стабільних доходів у змінних соціально-економічних умовах. Спонсорство є ефективною технікою комунікації, і, як рекламна кампанія, воно повинно відповідати приватним потребам спортивної організації, дотримуючись певних правил для досягнення очікуваних результатів.

РОЗДІЛ 4

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПОНСОРСТВА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Функціонування та подальший розвиток спорту в Україні в сучасних соціально-економічних умовах передбачають постійний пошук додаткових джерел фінансування, інноваційних інструментів конкурентної боротьби та ринкової комунікації. Одним із комплексних засобів у цьому контексті є спонсорська діяльність.

Українська ситуація в цьому плані суттєво відрізняється від розвинених країн, що пов'язано з традиційним підходом до бізнесу та багатства в українському суспільстві. Низький рівень продуктивності господарства, спрямованого на виживання та підтримання наявного стану, визначає ставлення до багатства як символічної риси владного стану, який володіє ним за правом захоплення та розподілу, а не виробництва.

У таких умовах багатство сприймається як компенсація за службові зусилля та труднощі громадських груп, що виконують державні функції. Володіння багатством іншими соціальними шарами розглядається як соціально несправедливе та неправомірне, особливо з моральної точки зору.

Українські бізнесмени витрачають гроші на релігійні об'єкти, такі як церкви та монастирі, через мотиви, що впливають з подібних уявлень. Спонсорство в цьому контексті служить засобом зняття провини і самовиправдання перед людьми, світом та Богом за перевищення матеріальних прагнень. Такий вид спонсорства визначається як загальнокорисне витрачання приватних коштів, а також своєрідна викупна

жертва Богові, спрямована на порятунок душі. Ця мета є містичною і не потребує чітко визначеної програми чи звіту.

Фінансування мистецтва, науки, освіти і спорту представляє собою інший аспект порятунку душі, особливо серед більш освічених та менш містично налаштованих підприємців. У цьому випадку спонсорська діяльність розглядається як благодійність і стає формою збереження доброго імені та слави для нащадків. Цілі стають більш світськими, але залишають моральну мотивацію.

Поряд із соціально підтримуваною та санкціонованою мотивацією спортивного спонсорства в українській традиції існує інша мотивація, яка, хоча частково схожа, водночас відмінна. Це явище має дещо інші мотиви, але варто пам'ятати про істотні схожості з розподілом майна порівну між усіма "зайвого" багатства. Спонсорство і меценатство представляють собою спокійні та прийнятні форми такої поведінки: можливість поділитися та роздати для того, щоб удача не покинула. В сучасному українському спортивному спонсорстві ми спостерігаємо обидві мотиваційні лінії.

Мотиви, характерні для ринкової моделі, існують, але не переважають через ряд факторів, таких як особливості податкової системи, відсутність розвиненого спортивного ринку і не сформованість системи часткового фінансування соціальних інститутів. В Україні не складається ані західний, ані традиційний український варіант спонсорства через відсутність відповідної правової бази та відмінну від традиційно ринкової господарську етику. Пряме перенесення західної моделі неможливе через відсутність в нас господарських традицій, притаманних економічно розвиненим країнам.

Традиційна українська модель спонсорства також стикається з труднощами, оскільки моральні норми, що регулювали взаємні зобов'язання

спонсорів та ділових партнерів, були втрачені за часів Радянського Союзу. Це породжує проблеми морального характеру для обох сторін.

Для визначення ступеня актуальності розвитку спонсорства в спорті було проведено анкетне опитування серед фахівців Української асоціації футболу. Результати показали, що 85% респондентів вважають спонсорство важливим засобом стабільності для клубів, і жоден з них не висловив негативної думки. Інші 15% респондентів вважають спонсорство допоміжним засобом фінансового забезпечення клубу.

Отже, в українських фахівців щодо ролі спонсорства в розвитку спортивних клубів переважають позитивні очікування. Це свідчить про готовність провідних вітчизняних фахівців особисто сприяти організації роботи щодо залучення спонсорів у перспективі.

Таблиця 4.1

**Оцінка респондентами значущості використання спонсорства
футбольними клубами**

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

У відповідь на запитання про наслідки використання спонсорства клубами, більшість респондентів (60%) вважає, що спонсорство призведе до більше користі, ніж шкоди. Однак 40% фахівців висловили скептицизм щодо ролі спонсорства у поліпшенні фінансового становища клубів.

Цікаво, що ні один з респондентів не сумнівається в тому, що залучення спонсорів не завадить розвитку клубу. Це свідчить про переконаність українських фахівців у необхідності вивчення можливостей сучасного ринку та активного використання цих можливостей, де спонсорство розглядається як один з ефективних інструментів (таблиця 4.2).

Таблиця 4.2

Оцінка респондентами наслідків використання спонсорства футбольними клубами

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

Відповіді на запитання "Яка зі сторін, що бере участь у спонсорстві, перебуває сьогодні в найбільш виграшному становищі?" показали, що лише чверть фахівців вважають шанси спортивних клубів найбільш переважними у використанні можливостей спонсорства. За виграшним становищем найчастіше оцінювали стан професійних ліг. Це погляд підтримував кожен другий респондент (таблиця 4.3).

Таблиця 4.3

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

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

Респонденти оцінили можливий внесок спонсорських коштів у загальний бюджет спортивних клубів. Більшість з них (55%) вважає, що спонсорські кошти не повинні становити більше 20% від загальних доходів клубів. Інші 30% фахівців розглядають можливість, що внесок спонсорів може досягати 40%. Проте жоден з респондентів не вважає можливим, що спонсорські кошти

можуть становити більше 50% від усіх доходів вітчизняних спортивних клубів (таблиця 4.4).

Лише 10% опитаних фахівців вважають, що надання послуг у відповідь спонсорам клубів має бути обов'язковим. Переважна більшість респондентів (60%) висловились проти надання послуг спонсорам взагалі, в той час як ще 30% дотримуються проміжної аргументації, вважаючи, що клуби мають надавати спонсорам відповідні послуги в міру можливості (таблиця 4.5).

Таблиця 4.4

Оцінка респондентами максимальної питомої ваги спонсорських коштів у складі доходу клубу?

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
• До 10%	1	5
• До 20%	11	55
• До 40%	6	30
• До 50%	2	10
• Понад50 %	0	0
•Важко відповісти	0	0

Таблиця 4.5

Оцінка респондентами доцільності надання спонсорам клубів послуг у відповідь

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
---------------------	----------------------	-------------------------

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

Фахівцям було запропоновано питання: "Які цілі, на вашу думку, можуть переслідувати спонсори клубів?". Виявилось, що основною метою спонсорства вони вважають особисте захоплення керівника фірми-спонсора цим видом спорту (40%). Решта відповідей розподілилися так: отримати податкові пільги – 35%, підвищити імідж фірми – 30%, посісти вигідніше місце на вітчизняному ринку – 25%, надати безкорисливу допомогу спорту – 15% (таблиця 4.6).

Таблиця 4.6

Оцінка респондентами цілей, які можуть переслідувати спонсори клубів

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

Результати на запитання "Чи повинен бути в штаті клубу фахівець із роботи зі спонсорами?" свідчать, що 60% фахівців вважають, що у клубі

повинен бути такий фахівець. У той же час 35% респондентів вважають, що роботою зі спонсорами повинен особисто займатися президент клубу (таблиця 4.7).

Таблиця 4.7

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

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

Анкетні питання лише дотикаються проблем взаємодії між спортивними клубами та спонсорами, і на жаль, не охоплюють всі аспекти цього питання. У сучасній Україні існують різні чинники, які гальмують зростання ролі спонсорства у розвитку місцевих клубів. Серед них: нестабільний економічний стан країни та відсутність реальної конкуренції на внутрішньому ринку, відсутність зацікавленості бізнесу у спонсоруванні спорту через недостатньо прозоре податкове законодавство, відсутність традицій у сфері спонсорства, а також недостатній кадровий потенціал для ефективної роботи зі спонсорами.

Висновок до розділу 4

Українське спонсорство, порівняно з іншими видами підтримки спортивних клубів з боку бізнесу, здобуло перевагу. Різноманітні проблеми, пов'язані зі спортивним спонсорством, все більше акцентуються у наукових і періодичних виданнях та обговорюються фахівцями.

Це підтверджує наше проведене соціологічне опитування серед вітчизняних фахівців. Результати дослідження свідчать, що серед них переважають позитивні очікування відносно ролі спонсорства у розвитку спортивних клубів. Зокрема, вони вбачають необхідність та користь спонсорської підтримки для вітчизняних спортивних клубів (60%), об'єктивно оцінюють потенційний внесок у формування бюджетів клубів (55%), аналізують мотиви спонсорів (40%) і висувають питання про необхідність наявності в штаті клубів фахівців із роботи зі спонсорами (60%). З цього можна зробити висновок, що вітчизняні фахівці в цілому готові активно сприяти спортивним клубам у впровадженні роботи зі залучення спонсорів.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Проведене дослідження дало змогу не лише дійти до низки теоретичних узагальнень та висновків, але й дозволило обґрунтувати підходи до їх практичного застосування. З огляду на це пропонується:

Спортивним федераціям та професійним лігам:

1. Розгорнути інформаційну роботу з представниками громадськості, вітчизняного і зарубіжного бізнесу та засобів масової інформації про соціальну значущість спорту як видовища і як засобу зміцнення здоров'я та активного дозвілля;
2. Налагодити роботу з надання спортивним організаціям науково-методичної допомоги щодо забезпечення високої ефективності роботи зі спонсорами та засобами масової інформації ;
3. Укласти угоди з вищими закладами фізкультурної освіти щодо цільової підготовки фахівців, які могли б ефективно забезпечувати роботу зі спонсорами та засобами масової інформації.

Спортивним організаціям:

1. Включити в штат дипломованих фахівців, які будуть спеціалізуватися на роботі зі спонсорами.
2. Розробити і впровадити методи залучення спонсорів, включаючи:
 - Розробка і поширення спонсорських пропозицій.
 - Формування спонсорських пулів.
 - Інформування громадськості про діяльність спонсорів.

3. Організувати систематичну роботу зі спонсорами і надавати їм наступні послуги:

- Розміщення реклами спонсора на різних рекламних носіях та під час проведення змагань.
- Згадки про спонсора в анонсах змагань у ЗМІ.
- Розміщення логотипу спонсора в афішах та зовнішній рекламі.
- Вручення призів з вказанням спонсора, окремих номінацій і додаткових призів.
- Надання звукової інформації про спонсора під час змагань.
- Виготовлення спортивної форми із логотипом спонсора.
- Розміщення логотипу спонсора на клубній екіпіровці.
- Розміщення інформації про спонсора в різних місцях клубу та на клубному сайті.
- Розміщення реклами або згадки про спонсора на заходах клубу (крім змагань).
- Розміщення інформації про спонсора в телевізійних та радіопередачах, інтерв'ю та публікаціях.
- Проведення спеціальних рекламних та PR-акцій за узгодженим сценарієм спільно із спонсором.

ВИСНОВКИ

1. Проблема спонсорської діяльності у сфері спорту ретельно розглянута в наукових дослідженнях, навчальних матеріалах і періодичній пресі. Проведений аналіз літературних джерел підтвердив, що аспекти рекламно-спонсорської діяльності в спортивному маркетингу вивчені різними експертами з різних країн, включаючи Україну, Німеччину, Велику Британію, США та інші. Однак більшість досліджень розглядають ці аспекти в конкретних контекстах і лише деякі автори розглядають їх з загальних теоретичних позицій. Літературні джерела вражають накопиченим досвідом з рекламно-спонсорської діяльності в іноземних країнах. Проте, аналіз вказав на необхідність більш глибокого дослідження цих аспектів та їх адаптації до умов України.

2. Дослідження підтвердило, що спонсорська діяльність є взаємовигідним співробітництвом між спонсором і спонсорованим для досягнення конкретних цілей. Опитування німецьких бізнесменів показало, що в розвинених країнах мотивами спонсорської діяльності є соціальна відповідальність (74%), ринкові (маркетингові) мотиви, такі як імідж (57%), задоволення споживачів (42%) та особисте зацікавлення власників (30%).

3. Сучасний розвиток спорту в умовах ринкового середовища вимагає великих витрат на підтримання високої якості видовищної послуги. Без підтримки спонсорів розв'язання цієї задачі практично неможливе. Встановлення бізнес-зв'язків між спортивними клубами та спонсорами

реалізується в межах маркетингових стратегій. Робота зі залученням спонсорів стає важливою складовою маркетингу клубів, оскільки головною його метою є забезпечення стабільних доходів спортивних організацій в умовах постійної соціально-економічної динаміки.

4. Спонсорство, у порівнянні з іншими формами підтримки, здобуло пріоритетне значення в Україні. Різноманітні аспекти спортивного спонсорства все частіше обговорюються на сторінках наукових публікацій та періодичних видань, активно обговорюються серед фахівців. Свідченням цього служить соціологічне опитування, проведене серед вітчизняних фахівців. Результати опитування вказують на переважання позитивних очікувань відносно ролі спонсорства в розвитку спортивних клубів. За даними опитування, 60% фахівців вважають спонсорство не лише необхідним, але й корисним для вітчизняних спортивних клубів. Крім того, більшість респондентів (55%) реалістично оцінюють його потенційний внесок у формування бюджетів клубів, 40% правильно розуміють мотиви спонсорів, і 60% вважають необхідною наявність у клубах фахівців із роботи зі спонсорами.

5. Незважаючи на позитивні настанови, існують фактори, які гальмують розвиток спонсорства в Україні. Недостатній економічний розвиток країни, відсутність конкуренції на ринку, проблеми у податковому законодавстві, відсутність традицій спонсорської культури, а також дефіцит кваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати зі спонсорами, створюють перешкоди для повноцінного впровадження спонсорської діяльності в спортивні клуби країни. Для успішного подолання цих перешкод мають об'єднати зусилля як науковці країни, так і численні стейкхолдери спортивних організацій.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов СВ. Ежедневник инвестора. 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа до дж: <http://www.daily-investor.com.ua/>.
2. Алтухов Сергей. Спонсорство в современном спорте. [Электронный ресурс]. Режим доступа до дж: <http://bmsi.ru/doc/51b34c95-5245-4868-8b86-df0ad91f632f>.
3. Андреефф В. Финансирование спорта во Франции: спортивное спонсорство. Спорт для всех: (журнал). 1996;1:32-3.
4. Артышевский ВН. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров. Київ: КНВП «Эпифис»; 1993. 80 с.
5. Баранова И, Здравомыслова О, Киселева К. Отношение населения к благотворительности в России. Москва, 200. С. 5.
6. Бард А, Зодерквист Я. Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб: Стокгольмская школа экономики, 2004. С. 153.
7. Бородина И. Некоммерческий PR в коммерческих целях. Маркетолог; 01.12.2000:11-16.
8. Васильев В. Вкладываешь тысячи — получаешь миллион. Сов. спорт. 1988. 6 мая.
9. Велюнский Ю. Спорт как «зона». Стадион Olimpіc. 1997;2:22-24.
10. Векслер АФ, Тульчинский ГЛ. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. Н. Новгород, 2022. 63 с.
11. Галкин ВВ. Экономика спорта и спортивный бизнес. Москва: Кнорус, 2006. 318 с.
12. Геб Х. Десять принципов спонсирования спорта. Спорт для всех. 1998;11:6.

13. Герсон Р. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг. Физкультурно-оздоровительная работа в зарубежных странах. Москва: ВНИИФК. 1990;10:17-24.
14. Григорьев Е. Плечо «Рибока». Физкультура и спорт. 1995;11:4.
15. Гусарова ОА, Еномян ТВ. Социально-психологические аспекты рекламы. Академия ФВиС Республики Беларусь. Учёные записки: Сборник научных трудов. Минск. 1997; Вып.1:41-50.
16. Гуськов СИ. Спонсор и спорт. Москва: МЦНТИ, 1995. 160 с.
17. Гуськов СИ. Лицензирование и спорт (По материалам зарубежной печати) Спорт для всех: (журнал). 1996;1:35-39.
18. Гуськов СИ. Спортивный. Киев: Олимпийская литература, 1996. 295 с.
19. Гуськов СИ. Спорт и спонсорство: миф или реальность? Спорт для всех: (журнал). 1998;1:39-41.
20. Дедов Ю. Финансы и их романсы. Советский спорт. 1995. 11 января.
21. Делай добро – и бросай его в море. Эффект непрямой выгоды. Специальный выпуск газеты «Профессия». 05.04.04. [Электронный ресурс]. Режим доступа до дж: <http://raso.ru/index.php.ru>.
22. Живанович ЖВ. Маркетинг в спорте и рекреации. Теория и практика физической культуры. 1993;1:45-49.
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. Імас ЄВ, Мічуда ЮП, Яромолук ОВ. Маркетинг у спорті: теорія та практика Київ : Олімпійська література; 2015. 272 с.

26. Как стать спонсором спортивных событий с выгодой для своей компании? Анализ опыта. Компаньон. 2004;22(382):11.
27. Катлип СМ, Сентер АХ, Брум ГМ. Паблик рилейшнз. Теория и практика Москва, 2000. С. 564.
28. Кисмерешкин В. Первый шаг. Специальный выпуск газеты «РРофессия» [Электронный ресурс]. Режим доступа до дж: <http://raso.ru/index.php.ru>.
29. Коакли Дж. О некоторых аспектах коммерциализации спорта. Международное спортивное и олимпийское движение. Москва: ЦООНТИ. ФиС. 1991;3:35-39.
30. Коляда Е. Добровольная социальная активность – признак цивилизованного. [Электронный ресурс]. Режим доступа до дж: <http://raso.ru/index.php.ru>.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1990. 736 с.
32. Кузин ВВ. Мониторинг развития спонсорства российского спорта. Теория и практика физической культуры. 1997;2:50-53.
33. Кузин ВВ, Кутепов МЕ. Спонсорство в спорте Москва: РГАФК, 1994. 192 с.
34. Кузин ВВ, Сейранов СГ. Финансирование деятельности спортивных федераций. Международный симпозиум “Физическая культура и спорт в условиях рынка: проблемы управления экономики, предпринимательства и права”, Москва, 1- 2 февраля 1994 г. Москва, 1994. С. 68-70.
35. Кутепов МЕ. Менеджмент в зарубежном спорте. Москва ВНИИФК, 1993. 173 с.
36. Латышкевич ЛА, Мичуда ЮП, Хромаев ЗМ. Спонсорство в игровых видах спорта: Методические рекомендации. Київ: Олімпійська література, 1999. 44 с.

37. Мічуда ЮП. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку. Київ: Олімпійська література; 2007. 216 с. .
38. Михно ЛВ, Винокуров БН, Марьянович АТ. Менеджмент в професіональному хокеї. Москва: Советский спорт, 2007. 380 с.
39. Муштай ВА., Бересток БП. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019; Вип. 2(19):183-189.
40. Перспективы развития мировой индустрии спорта до 2013 года [Электронный ресурс]. Режим доступа до дж:<http://www.rb.ru/community/articles/articles/2010/08/04/111002.html>.
41. Перхайло Н. Маркетинг організацій сфери спорту: актуальність та цільові аудиторії взаємодії. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції. Доступно: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf_2016v2_Perkhailo_N-Marketing_organizations_63-64.pdf .
42. Разумовський СО. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013;2. С. 199-203.
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. Старостіна АО, Гончарова НП, Крикавський ЄВ та ін. Маркетинг: підручник. Київ: Знання; 2009:100-124 с.
45. Степанова ОН. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие в 2 ч. Ч. 1. Москва:МПГУ; 2012. 224 с.

46. Степанова ОН. Теория и практика маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта: Учебное пособие Москва: УЦ «Перспектива»;2015. 376 с.
47. Титульные спонсоры клубов Бундеслиги. Сезон 2009/2010 [Электронный ресурс]. Доступ до дж: <http://football.hiblogger.net/authors/legioner-de/340494.html>
48. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты Москва, 2005. 224 с.
49. Тульчинский ГЛ. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001. 192 с.
50. Тульчинский ГЛ. Социальные функции и социальное партнерство бизнеса Менеджер XXI в.: Проблемы подготовки и социальной ответственности. – СПб., 2003. С. 64.
51. Тюкаева АР. Спортивное спонсорство: польза и проблемы развития [Электронный ресурс]. Режим доступа до дж:<http://www.scienceforum.ru/2015/825/9038>.
52. Футбольные клубы Европы в нынешнем сезоне увеличили свой доход от титульных спонсоров [Электронный ресурс]. Режим доступа до дж://<http://www.gzt.ru/topnews/sport/270944.html>.
53. Штольце П, Мичуда Ю. Рекламно-спонсорская деятельность футбольных клубов Немецкой Бундеслиги. IX Міжн. наук. конгрес „Олімпійський спорт і спорт для всіх”. Тези доповідей. Київ: НУФВСУ; 2005:76.
54. Штольце П. Роль рыночных факторов в развитии профессионального футбола в Германии в конце XX – начале XXI столетия. Дисертація. Київ: НУФВСУ, 2012. 204 с.
55. Alexander R. Marketing Definitions: a Glossory of Terms. Chicago, 1960. 112 p.

56. Andreff W. La Gestion du Sport. Economie du Sport. Paris: Presses Universitaires de France, 1986. P. 46-71.
57. Andreff W. Economie du sport. Paris: Revue EPS, 1990. V.23. P. 79-89.
58. Blackshaw JS, Hogg G. Sports Marketing Europe. The legal and tax aspects. Boston: Kluwer hew a Taxtation Publ., 1993. 432 p.
59. Coackley J. Sport in Society. Issues and Controversies. St. Louis: The C.V. Mosby Co., 1978. 349 p.
60. Die Bundesliga bleibt bei Premiere. Kicker Sportmagazin. 2004; 29.03:49.
61. Eitzen S. Commercialization of Sport Power and Ideology in American Sport. – N.Y., 1990. P. 87-113.
62. Eitzen S., Sage G. Sociology of American sport. Dubuque: Wm. C. Brown Co. Publ., 1977. 336 p.
63. Franzke Rainer. Ende einer Legende. Kicker Sportmagazin, 2004;29.03:88.
64. Franzke Rainer. Geldrangliste der Hauptsponsoren. Kicker Sportmagazin, 2003/2004, Sonderheft. P. 165.
65. Freuer W. Marketing and Sponsoring. Workshop on Sports Management Training. Berlin: Willy-Weyer Academia, 1991. 54 p.
66. Head V. Successful Sponsorship. Cambridge: Published in Association with the Institute of Directors, 1988.
67. Horn H, Neven D. The Regulation of Markets for Team Sports: an Overview of Relevant Economic Literature. Editions CIES, Neuchatel Suisse, 2002. 68 p.
68. Hitzfeld Ottmar. Kicker Sportmagazin, 2009/10, Sonderheft. P. 50.
69. Lagae W. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. London, 2005. 248 p.
70. Mullin, Bernard James. Sport marketing. Champeign, US, 2007. 539 p.
71. Mullin B, Hardy S, Sutton W, Sport Marketing. Third Edition Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 2007. 540 p.

72. Ozawa T, John Cross J, Henderson S. Market orientation and financial performance of English professional football clubs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 13. 2004;1:78-91.
73. Richardson B., O'Dwyer E. Football Supporters and Football Team Brands: A Study in Consumer Brand Loyalty. *Irish Marketing Review*. Vol. 16. 2003;1: 43-54.
74. Robinson JM. Sport club management. *Human Kinetics*, 2010. 256 p.
75. Schmen Klaus. Titel, Tore, Transaktionen. Ein Blick hinter die Kulissen des Fußball-Business. Heidelberg, Redline Wirtschaft, 2005. 264 p.
76. 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 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;">17</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">0</p>	<p style="text-align: center;">85</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">15</p> <p style="text-align: center;">0</p>
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;">8</p> <p style="text-align: center;">12</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">0</p>	<p style="text-align: center;">40</p> <p style="text-align: center;">60</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">0</p>
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;">2</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">10</p> <p style="text-align: center;">0</p>	<p style="text-align: center;">10</p> <p style="text-align: center;">15</p> <p style="text-align: center;">25</p> <p style="text-align: center;">15</p> <p style="text-align: center;">50</p> <p style="text-align: center;">0</p>
4. Яку, на Ваш погляд, максимальну питому вагу можуть становити спонсорські кошти в складі	<ul style="list-style-type: none"> • До 10% • До 20% • До 40% 	<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">11</p> <p style="text-align: center;">6</p>	<p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">55</p> <p style="text-align: center;">30</p>

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

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