

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 ПІДГОТОВЦІ ТА ПРОВЕДЕННІ  
ІГОР ОЛІМПІАД»**

здобувача вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
Безлюдного Владислава Юрійовича

Науковий керівник: Попрозман О. І.  
Кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Шинкарук О. А.  
Доктор наук з фізичного виховання та  
спорту, професор

Рекомендовано до захисту на засіданні  
кафедри (протокол № 5 від 15.12. 2023 р.)

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

---

(підпис)

**Київ – 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОНСОРСТВА У ПІДГОТОВЦІ ТА ПРОВЕДЕННІ ІГОР ОЛІМПІАД</b> .....	6
1.1. Визначення та сутність спонсорства в контексті Ігор олімпіад .....	6
1.2. Характеристика спонсорства в олімпійському спорті .....	10
1.3. Роль спонсорства у фінансуванні та підтримці олімпійських ігор .....	17
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	24
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	25
2.1. Методи досліджень .....	25
2.2. Організація дослідження .....	28
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СПОНСОРСТВА НА УСПІШНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ІГОР ОЛІМПІАД</b> .....	29
3.1. Характеристика Національного олімпійського комітету .....	29
3.2. Оцінка впливу спонсорства на фінансову стійкість та успішність проведення Ігор олімпіад .....	36
3.3. Аналіз фінансових звітів та бюджетів олімпійських ігор .....	43
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	52
<b>РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ У ПІДГОТОВЦІ ТА ПРОВЕДЕННІ ІГОР ОЛІМПІАД</b> .....	53
4.1. Спонсорська Взаємодія з професійними спортивними клубами в ігрових видах спорту .....	53
<b>Висновки до розділу 4</b> .....	59
<b>ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....	61
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	63
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	66
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

На сьогоднішній день, економічне оточення, в якому розвиваються Олімпійські ігри в Україні, переживає значні зміни. Формуються ринкові економічні системи, спрямовані на задоволення потреб споживачів. Сфера послуг, до якої відноситься спорт, постійно розширюється. В таких умовах Національний олімпійський комітет (НОК) стикається із серйозними фінансовими труднощами. Витрати на підготовку збірних команд до Олімпійських ігор значно зросли. Зрозуміло, що підняти рівень Олімпійського руху в Україні без фінансової підтримки стає дуже складно.

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи.** Розвиток Олімпійського руху в Україні великою мірою обумовлений фінансуванням. Підготовка спортсменів до міжнародних змагань, покращення матеріально-технічної бази, розвиток інфраструктури, науково-методичне забезпечення та розширення спортивних послуг в країні, відповідно до різноманітності сервісної діяльності, напряду залежать від різних джерел фінансування.

Формування фінансових ресурсів для Олімпійського руху в Україні здійснюється через різні джерела, які можна розділити на дві основні групи: бюджетні та позабюджетні. До першої групи джерел відносяться видатки з державного бюджету України, а також фінансування з регіональних і місцевих бюджетів. Важливо підкреслити, що перехід до ринкових механізмів не гарантує автоматичної самостійності або самофінансування спорту в країні. Держава, використовуючи податкові пільги, надаючи пряме чи непряме фінансування, надаючи дотації під конкретні програми, виділяє частину бюджетних коштів для підтримки та розвитку Олімпійського руху з регіональних та місцевих бюджетів.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження передбачається здійснювати в рамках наукової теми «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному

менеджменті»» Зведеного плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 рр., номер державної реєстрації 0121U108293.

Хоча питання сучасного стану фінансування Олімпійських ігор в Україні активно вивчається, існує значна кількість досліджень та наукової літератури, все ж важко вирішити проблеми, пов'язані з державним фінансуванням підготовки та участі наших спортсменів в Олімпійських іграх, і це обумовило вибір даної теми для дослідження.

**Метою роботи** є дослідження ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор олімпіад.

Для досягнення поставленої мети сформовано та виконано такі **завдання**.

- дослідження теоретичних основ спонсорства в контексті Ігор олімпіад;
- провести аналіз впливу спонсорства на фінансову стійкість та успішність проведення Ігор олімпіад;
- розробити стратегію використання маркетингових технологій з метою привертання спонсорів до різних видів спорту.
- провести аналіз фінансових звітів та бюджетів олімпійських ігор.

**Об'єктом дослідження** є спонсорство у підготовці та проведенні Ігор олімпіад .

**Предметом дослідження** є робота щодо залучення спонсорів як компонент системи маркетингу спортивних організацій

**Методи дослідження.**

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

**Наукова новизна кваліфікаційної роботи** полягає в тому, що вперше в науковому дослідженні вивчені особливості ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор олімпіад та визначені шляхи оптимізації діяльності професійних спортивних організацій у сфері ігрових видів спорту, зокрема, щодо привертання та ефективного організації взаємовигідного партнерства.

**Практична значущість матеріалів кваліфікаційної роботи** полягає у розробці конкретних рекомендацій для удосконалення спонсорської діяльності вітчизняних спортивних організацій у сфері професійного спорту, а також для організаційних комітетів змагань з різних видів спорту. Певні аспекти даної роботи можуть слугувати основою для використання у вищих навчальних закладах фізичного виховання і спорту для навчання майбутніх фахівців у галузі спортивного менеджменту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОНСОРСТВА У ПІДГОТОВЦІ ТА ПРОВЕДЕННІ ІГОР ОЛІМПІАД

#### 1.1. Визначення та сутність спонсорства в контексті Ігор олімпіад

Олімпійський рух відіграє важливу роль у формуванні загальної культури. Виховання громадян у дусі олімпійських цінностей сприяє поширенню культури здорового способу життя, залученню всіх шарів населення до активних фізичних занять та спорту, що, в свою чергу, сприяє покращенню здоров'я нації, її духовному збагаченню, впровадженню почуття патріотизму та гордості за власну країну.

Розвиток Олімпійського руху в Україні відповідає сучасним вимогам та національним інтересам та є неот'ємною частиною ініціатив для здорового способу життя. Проте, на жаль, престиж спорту зазнав спаду протягом двох останніх десятиліть, і молодь менше зацікавлена в питаннях фізичного здоров'я та фізичної активності, що негативно вплинуло на стан здоров'я молодого покоління. За статистикою, лише 6% дітей, які навчаються в загальноосвітніх школах, можуть бути фізично здоровими. Рівень загального здоров'я населення впав до такої низької позначки, що це стало питанням національної безпеки країни [47, с. 374].

Поняття «спонсорство» з'явилося на початку 1980-х років і походить від англійського слова «sponsor», що означає «платник» або «фінансист». Зараз цей термін часто використовується як синонім для слова «меценатство.»

Спонсорство представляє собою добровільну надану підтримку, яка може бути матеріальною, фінансовою, організаційною або іншого роду, надавану фізичними чи юридичними особами для підтримки будь-якої видимої діяльності. Головною метою спонсорства є популяризація виключно імені, назви, чи символу товару чи послуги спонсора.

На відміну від прямої реклами товарів, спонсорство орієнтується на рекламу саме бренду чи торговельної марки [44, с. 334].

З організаційно-юридичного погляду, спонсорство може бути розглянуте як система взаємовигідних угодних відносин між спонсором і субсидованою стороною (реципієнтом). Головною метою цієї системи є досягнення комунікативних та маркетингових цілей спонсора.

Характер цих відносин чітко визначено і ґрунтується на принципі виконання взятих на себе зобов'язань кожною зі сторін. Зазвичай ці зобов'язання фіксуються у угодах, які укладаються між сторонами. Наприклад, спонсор зобов'язується надавати фінансову підтримку або інші підприємницькі ресурси (такі як товари, послуги, сировина тощо) субсидованій стороні [38, с. 174].

Спонсорство може застосовуватися до конкретних осіб, груп осіб, організацій або подій у різних сферах людської діяльності. Однак реципієнт зобов'язується вживати дії, які безпосередньо чи опосередковано сприяють досягненню маркетингових цілей спонсора. Зазвичай, це включає в себе згадування спонсора в усіх публічних виступах та публікаціях у ЗМІ. Крім того, субсидована сторона, як, наприклад, спортивна команда, може сприяти популяризації фірмового бренду, логотипу та інших елементів фірмового стилю спонсора.

Спонсорство, як синтетичний засіб маркетингових комунікацій, включає в себе різноманітні прийоми та заходи, які містять елементи таких засобів, як публік рилейшнз, реклама та стимулювання збуту.

Використання інструментів спонсорства в процесі взаємодії з цільовою аудиторією є ефективним з двох основних причин. По-перше, дії спонсора зазвичай відбуваються на позитивному тлі емоційного сприйняття, що характерне для більшості спонсорованих подій. Ім'я спонсора згадується у позитивному контексті, часто поруч з відомими іменами та ідолами аудиторії, і збирає найкращі риси реципієнтів. Все це сприяє високому комунікативному ефекту заходів спонсорства. По-друге, участь комунікатора в спонсорських проектах дозволяє досягти цього ефекту при значно менших витратах, ніж,

наприклад, при використанні тільки реклами. Звісно, це можливо лише в умовах дотримання сумлінних організаторами спонсорських акцій [35, с. 98].

Ще однією перевагою використання спонсорства є можливість включити в ресурси, які надаються реципієнту, власну продукцію спонсора. Сам процес спонсорства може стати ефективною демонстрацією переваг споживання цієї продукції.

Спонсорство у сфері спорту представляє собою один з найбільш розвинених його аспектів і становить значну частину фінансування. Велика кількість глядацької аудиторії, висока популярність спортивних команд і спортсменів були одними з факторів, що сприяли цьому розвитку.

Спортивні події мають велику кількість активних глядачів (болільників), і їхні трансляції по телебаченню та публікації в пресі користуються високим попитом. Крім того, більшість видів спорту мають свою власну активну аудиторію, що дозволяє точно визначити цільову аудиторію для рекламодавців.

Рекламодавці спортивних подій можуть бути розділені на три групи:

Ті, що мають обмеження на проведення рекламної кампанії, наприклад, виробники тютюнових або алкогольних виробів.

Ті, для кого аудиторія спортивних заходів є відповідною. Наприклад, футбол часто використовується для реклами пива, тютюну та алкоголю. Більш елітні види спорту, як теніс, можуть бути вигідними для реклами засобів мобільного зв'язку, автомобільних гонок - для просування автомобілів, моторних мастил і аксесуарів тощо.

Ті, хто намагаються вигідно використати імідж події для підвищення власного бренду. Наприклад, «Benetton» виробник одягу, та «Computer Associated» виробник програмного забезпечення, спонсорують команди «Формули-1» з метою поліпшення свого іміджу [31, с. 103].

Спонсорство в контексті Ігор Олімпіад - це вид співпраці між організаторами Олімпійських ігор та комерційними партнерами (спонсорами), який передбачає фінансову підтримку та надання ресурсів в обмін на рекламу



та розміщення бренду під час проведення ігор. Спонсорство є важливою складовою фінансування Олімпійських ігор і грає велику роль у їх успішному проведенні [27, с. 49].

Спонсорські угоди можуть включати різні види підтримки, такі як фінансову допомогу, послуги, товари, технічну підтримку, медіа-партнерство тощо. У заміну за цю підтримку, спонсори отримують право використовувати олімпійський бренд та символіку, а також рекламувати свої товари і послуги під час ігор. Ця реклама може бути різноманітною - від логотипів і банерів на спортивних аренах до реклами в медіа та на офіційних платформах ігор.

Спонсорство є важливим джерелом доходу для Олімпійського руху, оскільки допомагає фінансувати організацію та проведення ігор, а також розвивати спортивний рух у різних країнах. У той же час, воно дозволяє спонсорам привертати увагу до своїх брендів і продуктів за допомогою спортивної платформи, яка має глобальний вплив та велику аудиторію.

Спонсорство представляє собою добровільну підтримку фізичними та юридичними особами, яка включає матеріальну, фінансову, організаційну та іншу допомогу з метою популяризації виключно свого імені (найменування) та свого бренду для товарів і послуг [5].

У сфері спорту, спонсорство розглядається як різнобічний інструмент в умовах ринкових відносин. Воно виступає як спосіб підтримки різних сфер суспільного життя, особливий вид фінансової підтримки Олімпійського руху, який включає в себе надання певних послуг, що відрізняє спонсорство від інших видів підтримки. Також воно вважається складовою частиною маркетингової комунікації, інноваційною діяльністю, яка супроводжується суттєвими економічними перевагами з боку держави, і інструментом для реалізації бізнес-філософії.

Національний олімпійський комітет України активно вдосконалює свою маркетингову стратегію, завдяки чому залучає надійних спонсорів. Спорт завжди був та залишається привабливим для бізнесу, який прагне встановлювати партнерські відносини з представниками Олімпійського руху.

У свою чергу, учасники Олімпійського руху бажають отримати певну вигоду від співпраці зі спонсорськими компаніями. Спонсорська підтримка від таких великих компаній, як «МТС», «Кока-кола», «Самсунг Електронікс», «Боско спорт», «Укресімбанк», «Оріфлейм», дозволяє збільшити фінансові ресурси учасників Олімпійського руху в Україні. Спонсори надають необхідну продукцію, послуги, технології для участі в Олімпійських іграх, і підтримують спортсменів у підготовці та під час участі в головних змаганнях країни.

Отже, останнім часом фінансування Олімпійського руху в цілому зростає, але це все одно недостатньо для задоволення потреб спорту в досягненні високих результатів і не вирішує ті проблеми, які існують у сучасній Україні. Дитячо-юнацькі спортивні школи продовжують закриватись, не вистачає необхідного обладнання для спортивних тренувань, і спортсмени продовжують виїжджати за кордон. Хоча відбувається відкриття спортивних центрів і будівництво нових басейнів, відвідування ними залишається недосяжним для багатьох через високі ціни на послуги. У цій ситуації роль держави в організації спортивних секцій та проведенні фізкультурно-спортивних заходів практично втрачена, оскільки вона не надає фінансової підтримки для цієї діяльності по всій Україні [27, с. 38].

## **1.2. Характеристика спонсорства в олімпійському спорті**

Спонсорство в олімпійському спорті представляє собою практику фінансової підтримки спортивних заходів, спортсменів, команд, та спортивних організацій з боку підприємств, організацій, чи фізичних осіб. Його сутність полягає в наданні матеріальної, фінансової, технічної або іншої підтримки з метою популяризації спорту, спортивних подій, чи підтримки спортивних досягнень.

Дослідження спонсорства проводяться нещодавно, але думки вчених (П.Р. Смит, Ф.Джефкінс, С. Джилс; Лук'янець Т.І., Гаркавенко С.С)

збігаються у тому, що спонсорство представляє собою систему договірних відносин між юридичною чи фізичною особою, яка добровільно передає кошти іншій стороні не для отримання прибутку, а з метою популяризації свого (спонсора) імені [26, с. 103].

Розглянемо, як спонсорство вписується в систему маркетингових комунікацій, в чому його відмінність від реклами та PR, а також від благодійної діяльності. Від реклами воно відрізняється, зокрема, тим, що спонсор не може строго контролювати процес комунікацій, але зобов'язаний уважніше відноситися до деталей, таких як розмір логотипу, його розміщення, контекст та особи, що згадують ім'я спонсора. Важливо відзначити, що спонсорство сприймається споживачами більш правдиво та менш нав'язливо.

Однією з ключових особливостей спонсорства є його гнучкість у привертанні уваги цільових аудиторій, особливо тих, які важко досягти за допомогою інших комунікаційних засобів. Наприклад, спонсорство елітного клубу може бути єдиним способом інформування невеликої групи споживачів із високим соціальним статусом про компанію, спрямовану саме на цю цільову аудиторію.

Спонсорство найбільш ефективно на початкових етапах виходу на ринок, а на пізніших етапах воно служить головним чином для закріплення та підсилення вже сформованого у споживачів уявлення. Важливо враховувати, що спонсорство не може виправити негативний імідж компанії, якщо не призводиться паралельно зміни в тих аспектах, що спричинили його формування.

Щодо подібності між спонсорством і PR, існує можливість, що компанія може самостійно організувати захід та стати його спонсором, що, власне кажучи, можна розглядати як дію в рамках зв'язків з громадськістю. Однак важливо відзначити, що спонсорство має менш пасивний характер, порівняно з PR [23, с. 19].

Існує деяка спорідненість між спонсорством і благодійністю, особливо коли компанія використовує свою благодійність у цілях підвищення власної

репутації. Проте, загалом, це різні форми діяльності, оскільки спонсор ставить своєю метою максимально популяризувати своє ім'я, у той час як благодійна допомога може здійснюватися анонімно чи мати інші мотивації, пов'язані з законодавством та контролюючими органами.

Також важливо відзначити, що для ефективного впровадження стратегії спонсорства необхідно ретельно проаналізувати цільову аудиторію, на яку спрямовано спонсора, і ту аудиторію, яку він планує досягти через захід чи організацію, яку фінансує. Загалом, залежно від об'єкта, спонсорство можна поділити на різні типи, такі як індивідуальне спонсорство, спонсорство груп, команд, колективів, організацій, заходів, та спонсорство в ЗМІ.



Рис. 1.1. Динаміка фінансового забезпечення НОК України у періоди 2015-2018 рр. та 2019-2022 рр. [18, 58]

З рис. 1.1 видно, що за 4 роки сума фінансової та матеріальної допомоги від спонсорів зростає більш ніж удвічі. У період 2015-2018 рр. фінансова та матеріальна допомога відділеннями склала 16,5 млн. грн, а у період 2019-2022 рр. – 21,0 млн. грн

Щодо видів спонсорської діяльності, основні напрями включають спонсорство у сфері спорту, культури, соціальної сфері та сфері захисту довкілля. Проте, основним завданням є те, щоб позитивний імідж об'єкта спонсорства віддзеркалювався в іміджі спонсора, створюючи логічне та природне з'єднання в очах споживачів. Наприклад, компанія Procter and

Gamble могла б логічно виступати спонсором конкурсу "Еліт Модел Лук", що сприяло б просуванню їхньої продукції серії "Пантін".

Ще одним прикладом є компанія Nemiroff, яка регулярно виступає спонсором боксерських змагань. У цьому випадку продукція компанії орієнтована на глядачів подібних заходів, а характер спорту взагалі не асоціюється з алкоголем. Рішення Nemiroff виступати спонсором боксу було вдалим, особливо з урахуванням обмежень на рекламу алкоголю в ЗМІ. Таким чином, компанія збагатила свою репутацію. Основні фактори ефективного спонсорства включають знання цільової аудиторії, визначення цільової аудиторії об'єкта спонсорства, зіставлення позицій об'єкта та спонсора, та аналіз комунікаційних каналів для ефективного поширення інформації про захід.



Рис. 1.2. Розмір спонсорської фінансової допомоги, залученої відділеннями НОК за 2018-2022 рр. [18, 57]

З рис. 1.2 видно, що за 4 роки сума фінансової допомоги від спонсорів зросла більш ніж удвічі. У 2018 році фінансова допомога відділеннями склала 2,4 млн. грн, а 2022 р. – 5,1 млн. грн.

Серед чинників, які впливають на ефективність, можна визначити кілька аспектів, включаючи рівень усвідомлення та знання імені спонсора. Оскільки більш відомі бренди запам'ятовуються краще, важливо дбати про правильне розміщення імен і логотипів спонсорів. Наприклад, регіональна компанія з

виробництва газованих напоїв повинна розглядати уважно можливість виступати спонсором одного і того ж заходу разом з глобальною компанією «Coca-Cola».

Іншим аспектом є можливість споживача помилково вважати компанії спонсорами, навіть якщо це не відповідає дійсності. Наприклад, якщо обидві компанії «Київстар» і UMC часто виступають як спонсори, споживач може не розрізнити їхню роль, але запам'ятати, що це був мобільний оператор. Таким чином, важливо зберігати чітку ідентичність під час проведення спонсорських заходів.



Рис. 1.3. Розмір спонсорської матеріальної допомоги, залученої відділеннями НОК за 2018-2022 рр. [18, 31]

З рис. 1.3 видно, що за 4 роки сума матеріальної допомоги від спонсорів зросла більш ніж удвічі. У 2018 році матеріальна допомога відділеннями склала 2,4 млн. грн, а 2022 р. – 3,8 млн. грн.

Тривалість спонсорства також впливає на його ефективність. Як вказують фахівці, хоча новизна одноразового спонсорства може привернути значну увагу, асоціації спонсора з об'єктом будуть значно слабшими, ніж у випадку тривалого спонсорства.

Ще одним ключовим фактором підвищення ефективності спонсорства є ступінь щирості в сприйнятті його споживачами. Підтримка соціально важливих проєктів краще сприймається, ніж спонсорство комерційних подій.

Також важливо слідкувати, щоб об'єкти спонсорства, якщо їх кілька, не суперечили один одному, оскільки споживачі оцінюють як кількість проектів, де з'являється той самий спонсор, так і відповідність цих проектів один одному. Неспівпадіння в об'єктах спонсорства може суттєво пошкодити імідж спонсора [28, с. 49].

Оскільки спонсорство є інструментом маркетингових комунікацій, його результативність можна виміряти за допомогою комунікаційних показників, таких як кількість контактів з цільовою аудиторією та ступінь стійкості асоціацій. Багато компаній, які розуміють сутність спонсорства, визнають, що пряма залежність між збільшенням обсягів продажів і безпосереднім спонсорством рідко спостерігається. Тому вони встановлюють зовсім інші цілі навіть на етапі планування таких заходів.

За словами Д. Єфремова, генерального директора компанії «Кока-Кола Україна», яка виступала спонсором естафети олімпійського вогню Літніх Олімпійських Ігор у 2004 році, їхня мета полягала в тому, щоб їхня продукція асоціювалась з чимось спортивно-позитивним, створюючи основний очікуваний ефект. Зокрема, вони обрали Олімпійські ігри, враховуючи, що олімпійський дух повністю відповідає духу компанії та її продукції.

Керівник компанії «Samsung Electronics Україна», ще один спонсор цієї естафети, наводить конкретні дані про збільшення вартості їхнього бренду та зростання продажів мобільних телефонів з моменту початку підтримки Олімпійських ігор. Це свідчить про те, що спонсорство Олімпіади має значний вплив на популяризацію бренду Samsung [23, с. 117].

Існує думка, що спонсорство може бути ефективнішим у впливі на продажі, ніж реклама. Наприклад, фінансування молодіжної вечірки в київському клубі підняло рівень продажу молодіжного одягу на 35% за місяць, за словами президента компанії «Премія – С» (одяг для молоді) О. Бригади.

Таким чином, впровадження ретельно спланованого спонсорства призводить до відчутних результатів. Однак реальна оцінка ефективності можлива лише з часом. Усі вказані фактори підкреслюють важливість

безпосереднього контролю спонсора та залучення власних експертів, оскільки головна мета об'єкта спонсорства – отримання фінансування для проекту, а не виконання вимог спонсора. Наприклад, рівень маркетингового професіоналізму фахівців у галузі спорту, медицини та мистецтва не завжди відповідає стандартам, тому успіх проекту визначається великою мірою самим спонсором [21, с. 35].

Світовий досвід показує, що спортивні заходи є одним з найпоширеніших способів інвестування в імідж компанії. Спорт відзначається тим, що може об'єднати благодійну та комерційну складові, сприяючи іміджевим та рекламним перевагам.

В Україні ситуація трохи інша, оскільки компанії часто розглядають спонсорство спорту як частину своєї благодійної програми. Щоб переконати компанії розглядати спорт як рекламний захід, потрібно представити медіа-план, який, проте, часто не може бути побудованим напередодні спортивного сезону. Така диспропорція пов'язана з тим, що для національних компаній основними рекламними площинами є телебачення та радіо, в той час як іноземні компанії вже вклалися в ці ресурси, і для них нові можливості для іміджевого росту стають пріоритетом [17, с. 69].

Отже, при виборі компанії як потенційного спонсора важливо проаналізувати її соціальну, спонсорську і благодійну діяльність за останній рік та скласти приблизний річний кошторис на соціальні заходи. Враховуючи, що великі компанії рідко виділяють більше 10% рекламного бюджету на один проект, важливо враховувати цей обмежений обсяг.

Також слід вивчити спонсорські проекти найбільших конкурентів для грамотного позиціонування під час переговорів. Позитивною може бути ситуація, коли на ринку немає жодної компанії, яка б виступала як спонсор спортивних заходів, і в такому випадку складання річного плану підтримки спорту може стати основою для рекламної та іміджевої стратегії компанії.



### **1.3. Роль спонсорства у фінансуванні та підтримці олімпійських ігор**

Спонсорство відіграє важливу роль у фінансуванні та підтримці олімпійських ігор. Спонсорство - це процес, за якого компанії, організації чи фізичні особи надають матеріальну або фінансову підтримку Олімпійським іграм або спортсменам, командам, організаціям, пов'язаним із цими іграми [18].

Роль спонсорства в фінансуванні та підтримці Олімпійських ігор полягає в наступному:

1. Фінансова підтримка: Спонсори надають фінансові ресурси для покриття різних витрат, пов'язаних із підготовкою та проведенням Олімпійських ігор. Це включає в себе будівництво та реконструкцію спортивних споруд, організацію церемоній відкриття та закриття, забезпечення безпеки та інфраструктури, транспортування спортсменів і гостей, трансляцію подій і багато іншого.

2. Популяризація та реклама: Спонсори отримують можливість асоціювати свій бренд з Олімпійськими іграми, що має великий публічний інтерес. Вони отримують можливість рекламувати свої товари та послуги на підставі спортивних подій та асоціювати свій бренд з цінностями, пов'язаними із спортом, такими як перемога, чесність, наполегливість.

3. Підтримка спортсменів: Спонсорство допомагає спортсменам та командам отримувати необхідну підтримку для підготовки та участі в Олімпійських іграх. Це включає в себе фінансову підтримку для тренувань, участі у змаганнях, а також забезпечення необхідними ресурсами та обладнанням [18, 56].

4. Розвиток інфраструктури: Спонсорство може сприяти розвитку спортивної інфраструктури в країні, включаючи будівництво нових спортивних споруд та модернізацію існуючих.

5. Спільнота та соціальні ініціативи: Спонсори можуть підтримувати соціальні ініціативи та благодійні проекти, пов'язані із спортом та Олімпійськими іграми, сприяючи покращенню життя та здоров'ю людей.

Усі ці аспекти роблять спонсорство важливою складовою фінансування та підтримки Олімпійських ігор, допомагаючи забезпечити їх успішне проведення та впливаючи на розвиток світового спорту [55, 57].

Аналіз поточного стану фінансування Олімпійського руху свідчить про значні зміни в Україні в цій галузі. Державне фінансування спорту стало стабільним і включає асигнування на підвищення кваліфікації фахівців, а також надання стипендій спортсменам. Змінився рівень підготовки збірних команд до Олімпійських ігор і удосконалюється матеріально-технічна база, що відзначається покращенням спортивних результатів. У наш час Україна посідає шосту позицію серед найсильніших команд світу під час проведення Олімпійських ігор. Зацікавлені різні фірми та компанії, які виступають спонсорами, та додають додаткові фінансові ресурси. Нова комерційна система спонсорської підтримки отримала розвиток.

Незважаючи на те, що загальне фінансування Олімпійського руху зросло в останні роки, воно все ще недостатнє для задоволення потреб спорту в досягненні високих результатів та вирішення сучасних проблем країни. Серед цих проблем можна відзначити несуттєвість нормативно-правової бази для розвитку професійного спорту, недостатній розвиток інфраструктури для професійного, дитячого та оздоровчого спорту, обмежений попит індивідуальних споживачів спортивних продуктів (глядачів і вболівальників), що призводить до перекидання капіталу в інші, більш привабливі сфери економіки і інші суттєві проблеми [18].

Для вирішення усіх цих проблем в Україні розробляються програми, які містять комплекс заходів з розвитку різноканальної системи фінансування Олімпійського руху, включаючи такі аспекти: розробка заходів щодо фінансової підтримки спорту на основі індивідуального підходу до кожної галузі спорту; максимальне використання державної підтримки для залучення приватних інвестицій у спорт, включаючи спонсорську діяльність; надання матеріальних стимулів для спортсменів, які беруть участь у різних змаганнях і так далі.

З метою здійснення цих заходів, органи державної влади та Національному олімпійському комітету України необхідно прагнути досягти високих темпів фінансування Олімпійського руху з різних джерел, включаючи державний бюджет та приватні інвестиції, і активно розвивати фінансову політику в галузі спорту на всіх рівнях управління [24, с. 19].

На сьогоднішній день олімпійський рух надійно укорінився і займає важливе місце серед світових лідерів економіки, ставши однією з найшвидше розвиваючихся галузей бізнесу.

Основні цілі олімпійського маркетингу включають:

1. Забезпечення фінансової незалежності та стабільності Олімпійського руху, а також допомогу в просуванні ідей Олімпізму.

2. Розробка та вдосконалення довгострокових маркетингових програм, спрямованих на підтримку сталого фінансування Олімпійського руху та Олімпійських ігор.

3. Підтримка Організаційних комітетів проведення Олімпійських ігор, Національних олімпійських комітетів та їх маркетингових структур.

4. Підтримка Міжнародних спортивних федерацій, які представляють олімпійські види спорту.

5. Захист символіки Олімпійських ігор.

6. Контроль над обмеженням комерціалізації Олімпіад.

7. Підтримка партнерів за програмами Олімпійського маркетингу з метою просування олімпійських ідеалів [27, с. 105].

Основні способи реалізації цих цілей через маркетингові програми включають наступне:

1. Маркетингові програми, спрямовані на продаж телевізійних прав для трансляції змагань Олімпійських ігор у співпраці з телевізійними компаніями.

2. Рекламно-спонсорські програми (TOP Sponsor Programmes), спрямовані на залучення національних спонсорів та постачальників.

3. Ліцензійні програми (IOC Licensing) для використання олімпійської символіки та продукції.

4. Програми випуску олімпійських поштових марок (Olympic Philatelic Programmes) та монет (IOC Coin Programmes).

Додатково, Міжнародний олімпійський комітет визначив, що використання маркетингу в олімпійському русі повинно спрямовуватися на досягнення таких цілей:

Забезпечення повної фінансової незалежності олімпійського руху.

Допомога у розвитку олімпізму у всьому світі.

Розробка довгострокової програми, яка базується на успішній діяльності організаційних комітетів Олімпійських ігор, що постійно діють (на відміну від створення комерційних структур для кожних ігор) [32, с. 103].

Забезпечення справедливого розподілу доходів в усіх сферах олімпійського руху, включаючи фінансову підтримку країн, що розвиваються.

Зменшення можливості «безконтрольної комерціалізації» олімпійського руху та контроль використання олімпійської символіки.

На сьогоднішній день великі глобальні компанії і корпорації річно виділяють приблизно 22-23 мільярди доларів на спонсорську підтримку спортивних заходів, і ця сума постійно зростає. В Україні спортивне спонсорство поки не так поширене, але зараз деякі вітчизняні бізнесмени починають виявляти інтерес до спонсорства спортивних подій. Основна привабливість полягає в широких рекламних можливостях для спонсорів.

За думкою експертів у галузі спортивного маркетингу, якщо спонсорство правильно планується, компанія може отримати численні переваги. Ця стратегія дозволяє побудувати рекламну кампанію, яка може бути більш ефективною і економічно вигідною, ніж пряма реклама [49, с. 67]

Рекламна кампанія, заснована на спонсорстві конкретного спортивного заходу, може виявитися більш ефективною та економічно вигідною для компанії, ніж пряма реклама. Однак, для успішного використання інвестицій у спорт, важливо враховувати відповідність спортивної події загальній рекламній стратегії компанії. Не всі види спорту однаково цікаві для глядачів і рекламодавців [48, с. 374].

Однією з ключових переваг для спонсора є можливість використовувати символіку і імідж спортивної події в подальших рекламних кампаніях. Наприклад, компанія «Coca-Cola», яка є спонсором футбольного клубу «Динамо-Київ», запустила акцію, що базується на іміджі команди, дозволяючи покупцям продукції «Coca-Cola» вигравати квитки на матчі команди та інші футбольні призи [39, с. 59].

Проте в Україні спонсори часто обмежуються розміщенням рекламних щитів під час заходу або організацією презентацій та розіграшів під час змагань. Вітчизняні компанії рідко використовують спонсорство як основу для побудови рекламної кампанії, як це роблять спонсори у розвинених країнах. Відзначається, що великі компанії з іноземним капіталом в Україні також активно використовують цю стратегію (наприклад, реклама «JVC», спонсора «EURO'2000»). Фахівці в галузі реклами вважають, що вітчизняні компанії дещо обмежені своїм рекламним бюджетом, оскільки відеоролики такого типу є дорогими і не завжди тривалими (після завершення акції вони втрачають актуальність).

Спонсорство, як метод реалізації івенту чи проекту, є ефективним інструментом для зменшення маркетингових витрат компанії. Цей підхід також відкриває можливості для підсилення іміджу компанії та отримання ефективної рекламної підтримки. Проте, щоб забезпечити всі ці вигоди, обираючи об'єкт для спонсорства, компанія повинна дотримуватися кількох важливих принципів. Проект має бути адаптованим до певної цільової аудиторії, відповідати іміджу підприємства і отримувати належне висвітлення в ЗМІ.

Спонсорство, безсумнівно, має бути спрямовано на досягнення прибуткових цілей, але основний внесок полягає в формуванні позитивного іміджу компанії. Завдяки постійним імпульсам до розвитку, спонсорство стає ефективним інструментом для будівництва іміджу компанії та реалізації маркетингових стратегій. Вдало реалізований спонсорський проект

визначається як потужний мікс ефективних інструментів для продвиження бренду.

Згідно з Законом України "Про рекламу", термін "спонсорство" тлумачиться як добровільна матеріальна, фінансова, організаційна підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, та знака товарів і послуг. Такий вид спонсорства може вирішити багато актуальних завдань компанії [1].

В залежності від основної цільової аудиторії, всі комунікаційні зусилля фірми в сфері спонсорингу можуть бути орієнтовані на три основні напрямки:

Створення маркетингових комунікацій фірми-спонсора з урахуванням цільових клієнтських ринків.

Формування сприятливої громадської думки.

Здійснення комунікацій, спрямованих на власний персонал фірми.

Формування позитивного іміджу фірми-спонсора в громадській думці сприяє покращенню мотивації праці власних працівників та взаємодії з цільовими ринками. Спонсоринг, орієнтований на споживачів, спрямований на вирішення наступних комунікаційних завдань:

Підвищення обізнаності про фірму-спонсора.

Нагадування про вже широко відомий бренд.

Створення або укріплення сприятливого іміджу спонсора, використовуючи передачу його ключових рис в субсидованих проектах.

Ключова концепція спонсорства полягає в тому, що товарна марка спонсора активно використовується в комунікаціях, призначених для потенційних фактичних споживачів, що присвячені благодійності та певним подіям. Ці комунікації повинні доповнювати інформацію про раціональні та емоційні цінності бренду в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства-спонсора [28, с. 27].

Спонсори, які беруть участь у маркетингу подій, отримують можливість працювати з VIP-аудиторією і підвищують престиж своєї участі. Багато

учасників спонсорства в приватних бесідах не приховують бажання взяти участь в статусних заходах, що також привертає увагу журналістів.

У цьому контексті спонсорований проект є одноразовою діяльністю, яка:

Має кінцеву мету та проміжні завдання;

Надає можливість оцінити кінцевий результат;

Складається з послідовності взаємопов'язаних робіт;

Має визначені часові рамки, включаючи дату початку і закінчення;

Використовує обмежену кількість ресурсів: фінансових, інформаційних, людських.

Участь в таких заходах може бути корисною для спонсора з кількох причин:

Маркетинг подій представляє собою інтегровану форму просування, яка впливає відразу за кількома комунікаційними каналами.

Розкручена подія стає брендом, який можна ефективно використовувати в подальшій маркетинговій стратегії компанії. Це взаємовигідне співробітництво: компанія допомагає проведенню заходу, а захід допомагає просуванню компанії.

Захід має довготривалий ефект, розпочинаючись задовго до події в анонсах і триваючи до появи інформації у ЗМІ.

Учасники можуть розглядатися як велика фокус-група, надаючи цінні знання про споживача без великих витрат на дослідження.

Під час проведення події можна організувати прямі продажі.

Висока креативність і гнучкість в івент-маркетингу дозволяють створювати оригінальні інструменти просування брендів.

Використання івент-маркетингу можливе в областях, де реклама обмежена або неефективна. Таким чином, спонсорство, як інструмент івент-менеджменту, відіграє важливу роль для компаній-спонсорів і тих, хто ними користується, забезпечуючи іміджеві переваги та сприяючи розвитку підприємницької діяльності [45, с. 149].

Ще однією перевагою спонсорства спортивних заходів є доступ до великої аудиторії потенційних споживачів. За статистикою, приблизно 70% українців цікавляться спортом, і футбол, баскетбол і хокей є найпопулярнішими видами спорту.

Спонсорство представляє собою добровільну підтримку фізичними та юридичними особами, яка включає матеріальну, фінансову, організаційну та іншу допомогу з метою популяризації виключно свого імені (найменування) та свого бренду для товарів і послуг [5].

Спонсорство відіграє важливу роль у фінансуванні та підтримці олімпійських ігор. Спонсорство - це процес, за якого компанії, організації чи фізичні особи надають матеріальну або фінансову підтримку Олімпійським іграм або спортсменам, командам, організаціям, пов'язаним із цими іграми.

### **Висновки до розділу 1**

Аналіз літератури показав, що спонсорство представляє собою добровільну надану підтримку, яка може бути матеріальною, фінансовою, організаційною або іншого роду, надавану фізичними чи юридичними особами для підтримки будь-якої видимої діяльності. Головною метою спонсорства є популяризація виключно імені, назви, чи символу товару чи послуги спонсора.

Спонсорство в контексті Ігор Олімпіад - це вид співпраці між організаторами Олімпійських ігор та комерційними партнерами (спонсорами), який передбачає фінансову підтримку та надання ресурсів в обмін на рекламу та розміщення бренду під час проведення ігор. Спонсорство є важливою складовою фінансування Олімпійських ігор і грає велику роль у їх успішному проведенні.



## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1. Методи досліджень

**1. Аналіз і узагальнення науково-методичної літератури.** Аналіз науково-методичної літератури показав, що співпраця із федераціями з олімпійських видів спорту - один із пріоритетних напрямів діяльності НОК України. Ключовою для НОК залишається підтримка федерацій з олімпійських видів спорту, зокрема через надання різного виду допомоги (адміністративний грант і рейтинг, стипендії), проведення семінарів для тренерів, суддів та інших фахівців сфери фізичної культури та спорту в Україні, підтримку участі представників федерацій у заходах за кордоном, надання практичної допомоги та ін.

Зазначений підхід НОК України до співпраці із федераціями з олімпійських видів спорту свідчить про важливість взаємодії між організацією та федераціями для розвитку та підтримки українського спорту. Декілька ключових аспектів цієї співпраці включають:

**Адміністративний грант і рейтинг:** Надання федераціям фінансової підтримки та оцінювання їхньої діяльності може допомогти забезпечити ефективне використання ресурсів та стимулювати досягнення в галузі олімпійських видів спорту.

**Стипендії:** Надання стипендій спрямовано на підтримку талановитих спортсменів, тренерів та інших представників спортивної галузі, щоб стимулювати їхні досягнення та розвиток.

**Семінари для тренерів, суддів та фахівців:** Організація навчальних заходів сприяє підвищенню кваліфікації тренерського та суддівського корпусу, що в свою чергу позитивно впливає на розвиток спортивного руху в Україні.

**Підтримка участі за кордоном:** Надання підтримки для участі українських спортсменів та делегацій у міжнародних заходах сприяє їхньому представленню на світовому рівні та збагаченню досвіду.

Практична допомога: Забезпечення федераціям реальної допомоги, яка може включати в себе організаційну та технічну підтримку, сприяє успішному веденню їхньої діяльності.

Ці заходи спрямовані на сприяння розвитку та підтримку олімпійських видів спорту в Україні [25, 52].

**2. Порівняння і зіставлення.** Відповідно до Календарного плану заходів НОК України на 2021 р.. представники федерацій взяли участь у 15 міжнародних семінарах (сума витрат - 591 097 грн). було забезпечено проведення 18 всеукраїнських семінарів з урахуванням визначених карантинних норм «з запобігання поширенню COVID-19 на суму 1 255 654 грн.

НОК України активно застосовує інноваційні методи у наданні можливостей для саморозвитку, освіти спортсменів, тренерів та спортивних спеціалістів. 2021 р. мала продовження ініціатива комісії «Інновації в спорті» із проведення семінарів з актуальних питань олімпійської підготовки тренерів та атлетів.

У тісній співпраці з Міністерством молоді та спорту України та Олімпійським інститутом НУФВСУ було проведено 20 онлайн-семінарів за участю понад 10 000 спортсменів, тренерів і фахівців, на запрошення НОК України до дискусії долучилися представники Азербайджану.

Важливим напрямом діяльності НОК України є виплата федераціям допомоги, що надається за результатами виступів спортсменів на змаганнях міжнародного рівня (рейтинг). Зважаючи на те, що 2020 р. такі змагання через пандемію майже не проводилися, комісія НОК «Олімпійські федерації» запропонувала для визначення розміру допомоги від НОК України федераціям олімпійських видів спорту [50, 51].

**3. Соціологічне анкетування.** Анкетування застосовувалося з метою вивчення ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор олімпіад (Додаток 1). Зміст складеної для респондентів анкети було обумовлено метою та завданнями цього дослідження. В результаті проведеного анкетування було опитано 25 осіб, які впливають на проведенні Ігор олімпіад.

Проведення цього дослідження мало на меті отримати достовірні дані про мотиви спонсорів та особливості спонсорства у підготовці та проведенні Ігор олімпіад. Цей підхід нам дозволив виявити думки та погляди вітчизняних експертів у галузі спонсорства в системі спортивного маркетингу, визначити головні напрямки цієї діяльності, дізнатися про проблеми, що виникають у підготовці та проведенні Ігор олімпіад, та методи їх вирішення.

У результаті опитування можемо провести оцінку впливу спонсорства на фінансову стійкість та успішність проведення Ігор олімпіад

Отже, вибір методів дослідження дозволив нам ознайомитися з інформацією та практичним досвідом ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор олімпіад та отримати достовірну інформацію про результати її застосування в спортивних клубах України.

Аналіз буде зосереджений на таких аспектах:

1. Розподіл допомоги федераціями олімпійських видів спорту: Оцінка розподілу фінансової підтримки між різними видами спорту для забезпечення їх ефективної діяльності.

2. Отримання бюджетних коштів, матеріальної та фінансової допомоги від спонсорів: Аналіз обсяг та джерела отримання фінансової підтримки, включаючи бюджетні кошти, матеріальну та фінансову допомогу від спонсорів у зазначений період.

3. Розмір спонсорської допомоги за період 2019–2021 років: Оцінка тенденцій у залученні спонсорських коштів від відділень та учасників протягом вказаного тримісячного періоду.

Аналіз матеріалів за цей період надасть можливість виявити рівень та динаміку залучення фінансової підтримки, встановити різноманіття джерел цих фінансів та виявити потенційні зміни у фінансовій підтримці, що можуть вплинути на успішність та стабільність Олімпійських ігор [25, 50].

**4. Статистичні методи обробки інформації.** Основний метод обробки інформації, який використовується в роботі - обчислення середньої арифметичної величини. Середня арифметична величина є основною мірою

центральної тенденції та найбільш точною середньою величиною, так як розраховується на основі кількісних результатів вимірювань. Крім середньої арифметичної використовували частки в відсотках. Для виявлення достовірності відмінностей застосовували t-критерій Стюдента, різниця вважалася достовірною при рівні  $P < 0,05$  [50, 52].

## **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 ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор олімпіад, а також обробка й інтерпретація отриманих даних. В опитуванні взяли участь 25 осіб. Провели характеристику НОК та здійснили оцінку впливу спонсорства на організаційну стійкість проведення Олімпіад

**На заключному етапі** ми проводили уточнення, узагальнення та систематизацію зібраних у ході дослідження матеріалів. Було виконано зіставлення отриманих результатів фінансової підтримки від спонсорів у різних роках проведення Ігор.

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ ВПЛИВУ СПОНСОРСТВА НА УСПІШНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ІГОР ОЛІМПІАД

#### 3.1. Характеристика Національного олімпійського комітету

Національний олімпійський комітет України (НОК) є ключовою державною установою у світовій системі олімпійського спорту. Це об'єднання на рівні всієї України, яке є неприбутковою громадською організацією та має ексклюзивне право представляти країну на Олімпійських іграх. НОК України було створено 22 грудня 1990 року під час I Генеральної асамблеї, а в вересні 1993 року його повноцінно визнала Міжнародний олімпійський комітет.

Основними завданнями Національного олімпійського комітету України (НОК) є організація підготовки та участі спортсменів у Олімпійських іграх, розширення міжнародного співробітництва, популяризація масового спорту та здорового способу життя, а також фізичне і духовне збагачення людей. З цією метою НОК України активно взаємодіє з державними, громадськими та іншими організаціями. Заснований на принципах незалежності та доброї волі, Національний олімпійський комітет України об'єднує понад 50 федерацій з різних видів спорту, має відділення в усіх областях, а також в Автономній республіці Крим, містах Києві і Севастополі. Зараз він включає понад 80 організацій у свій склад. НОК України утримує широкі зв'язки з НОК сусідніх країн та українськими спортивними осередками за кордоном. Крім того, комітети друзів НОК України діють в США, Канаді та Австралії.

НОК України активно сприяє популяризації та розвитку фізичної культури, спорту і Олімпійського руху, що є його основними пріоритетами. Органи державного управління НОК України включають Генеральну асамблею, Виконавчий комітет та президента. Генеральна асамблея, що складається з членів НОК України, збирається не рідше одного разу на рік і вирішує важливі питання, такі як затвердження Статуту, визначення стратегічних напрямків розвитку, а також затвердження плану бюджету та звітів президента та Виконавчого комітету.

На даний момент Генеральна асамблея активно вирішує ключові аспекти розвитку Олімпійського руху в нашій країні. Вона формує та узгоджує документи, спрямовані на спільну діяльність з іншими олімпійськими комітетами, спрямовану на підтримку спортсменів, участь у міжнародних змаганнях, організацію двосторонніх змагань для молодих спортсменів, формування фондів і маркетингових ініціатив. Також ведеться активна робота з розвитку взаємовигідного співробітництва в галузі науково-технічної підтримки спортивного руху, включаючи обмін інформацією про всі види спорту та Олімпійський рух.

Виконавчий комітет Національного олімпійського комітету України формується на період 4 роки від членів НОК України, які обираються на звітно-виборчій Генеральній асамблеї. Президент подає пропозиції щодо складу комітету, і кількість його членів визначається під час цієї асамблеї (рис. 3.1).

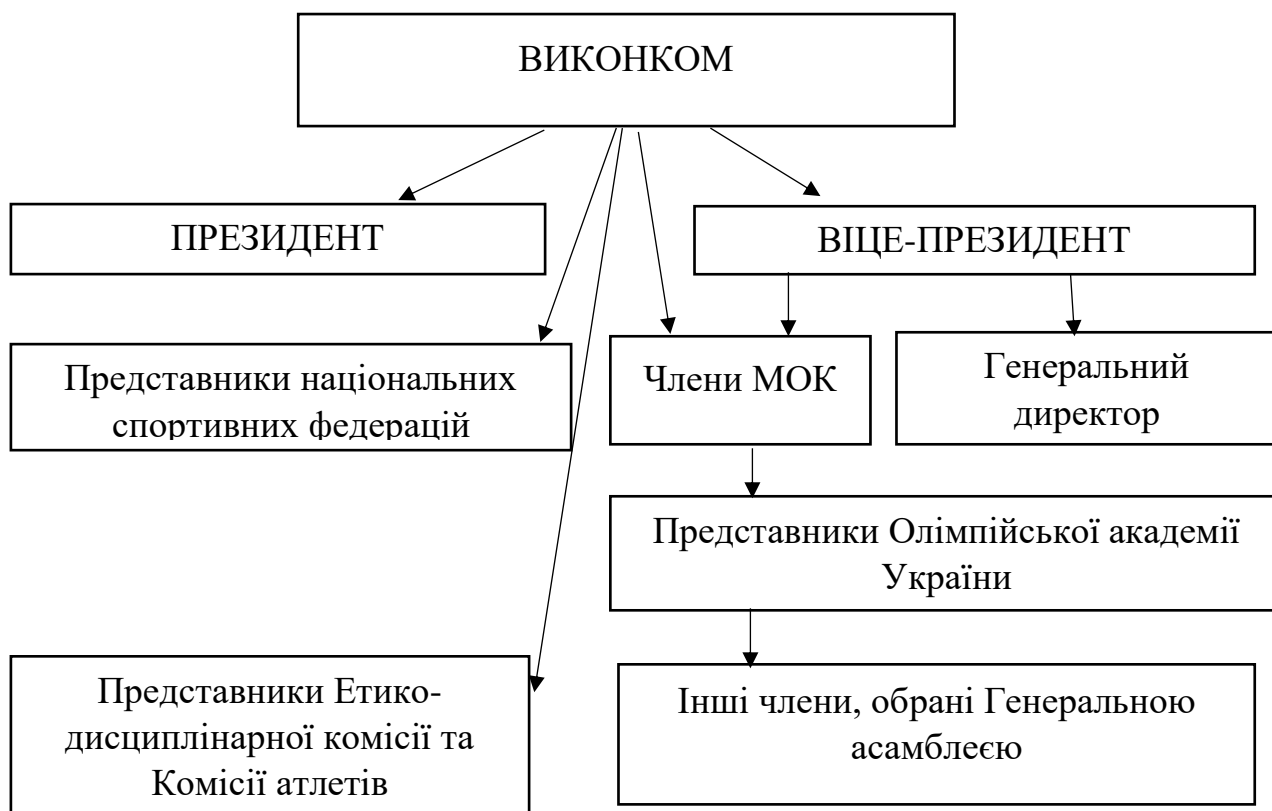


Рис. 3.1. Структура Виконавчого комітету Національного олімпійського комітету України [18]

Протягом цих років органи управління Національного олімпійського комітету (НОК) здійснили значний прогрес, впровадивши ряд проектів, які здобули велику популярність серед прихильників спорту. Спортсмени, які вже визначилися на вершині Олімпу, а також ті, які тільки розпочинають свій шлях у спортивному житті, користуються постійною підтримкою. Кожен рік відзначається активізацією діяльності в регіональних та обласних відділеннях та олімпійських федераціях. Робота з розвитку взаємовигідного співробітництва в галузі наукового та технічного супроводу спортивного руху, включаючи обмін інформацією про всі види спорту та Олімпійський рух, здійснюється все активніше. Також складаються та узгоджуються документи, спрямовані на спільну діяльність з олімпійськими комітетами інших країн з метою сприяння спортсменам, розробляються та впроваджуються нові програми.

Опишемо види спорту у програмі Ігор Олімпіад. Одним із видом спорту є біатлон - комплексні змагання, що складаються з лижних гонок та стрільби із малокаліберної гвинтівки на кількох вогневих рубежах (лежачи і стоячи). Розвитком біатлону керує Міжнародна федерація сучасного п'ятиборства і біатлону (UIPM), створена 1948 р., з 1993 р. - Міжнародний союз біатлону (IBU), з 1998 р. - Міжнародна федерація біатлону (IBF). На I зимових Юнацьких Олімпійських іграх буде розіграно 5 комплектів нагород у спринтерській гонці на 7,5 км для юнаків і 6 км для дівчат; у гонці переслідування на 10 км для юнаків і 7,5 км для дівчат та змішаній естафеті (склад команди: 2 юнаки + 2 дівчини).

Другим видом ігор Олімпіад є бобслей - швидкісний спуск спеціально обладнаною трасою на бобах (керованих санях). Розвитком бобслею керує Міжнародна федерація бобслею і тобогану (FIBT), створена 1924 р. На I зимових Юнацьких Олімпійських іграх буде розіграно 2 комплекти нагород у змаганнях двомісних екіпажів серед юнаків і серед дівчат відповідно.

Гірськолижний спорт - вид спорту, що полягає у спуску на лижах спеціальними трасами. Розвитком цього виду спорту керує Міжнародна

федерація лижного спорту (FIS), створена 1924 р. На I зимових Юнацьких Олімпійських іграх буде розіграно 9 комплектів нагород у змаганнях із слалому, з гігантського слалому, супергігантського слалому, альпійського двоборства (поєднує слалом та швидкісний спуск): по 4 комплекти серед юнаків і дівчат відповідно та один у паралельному командному змаганні.

Керлінг - спортивна гра, в якій дві команди (по 4 особи в кожній) на льодовому майданчику спеціальними гранітними каменями намагаються влучити в центр "дому" і вибити звіди камені суперника. Розвитком керлінгу керує Всесвітня федерація керлінгу (WCF), створена 1966 р. На I зимових Юнацьких Олімпійських іграх буде розіграно 2 комплекти нагород у змішаному груповому турнірі (склад команди: 2 юнаки та 2 дівчини) та змішаному парному турнірі (склад команди: 1 юнак та 1 дівчина).

Швидкісний біг на ковзанах - вид спорту, в якому необхідно якнайшвидше подолати змагальну дистанцію на льодовому стадіоні по замкнутому колу довжиною 400 м. Розвитком цього виду спорту керує Міжнародний союз ковзанярів (ISU), створений 1892 р. На I зимових Юнацьких Олімпійських іграх буде розіграно 8 комплектів нагород: у змаганнях на дистанціях 500, 1500, 3000 м та масстарті (юнаки -12 кіл, дівчата - 8 кіл): по 4 серед юнаків і дівчат відповідно.

Наступним питанням було Чи повинен бути в штаті клубу фахівець із роботи зі спонсорами?

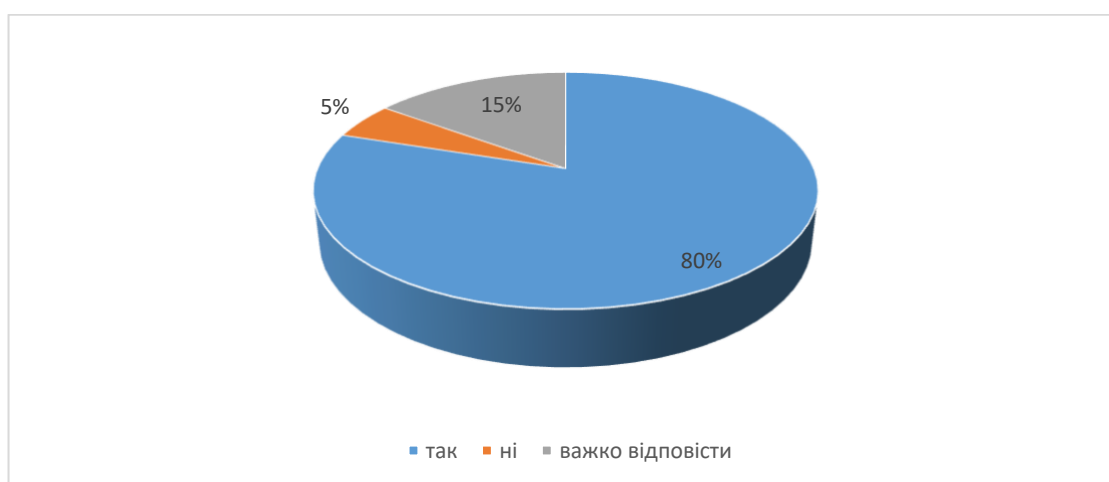


Рис. 3.2. Чи повинен бути в штаті клубу фахівець із роботи зі спонсорами?



З рис. 3.2 видно, що більшість респондентів 50% (13 чол.) вважає, що в клубі повинен бути фахівець із роботи зі спонсорами. Це може свідчити про розуміння важливості спеціалізованого підходу до взаємодії із спонсорами та управління спонсорськими відносинами.

Значна, але меншість респондентів 25 % (6 чол.) вважає, що клуб не потребує фахівця із роботи зі спонсорами в штаті. Це може бути пов'язано з переконанням, що інші члени команди чи внутрішні ресурси клубу можуть впоратися з завданнями взаємодії із спонсорами.

Нульовий відсоток респондентів вважає, що важко визначити, чи повинен бути в штаті клубу фахівець із роботи зі спонсорами. Це може свідчити про відсутність невизначеності або сумнівів у цьому питанні серед опитаних.

Загальна картина показує, що половина респондентів підтримує ідею наявності фахівця із роботи зі спонсорами в штаті клубу, в той час як меншість вважає, що це необов'язково. У разі реалізації підходу з фахівцем із роботи зі спонсорами клуб може краще впоратися із стратегічним плануванням та ефективним управлінням спонсорськими відносинами.

На питання «Чому співпраця зі спонсорами є вигідною для учасників олімпійського руху?» респонденти відповіли наступним чином.



Рис. 3.3. Чому співпраця зі спонсорами є вигідною для учасників олімпійського руху?

З рис. 3.3 видно, що більшість респондентів 65% (16 чол.) вважають, що спонсори не лише надають фінансову підтримку, але і забезпечують пряму підтримку спортсменів у процесі їхньої підготовки та участі в Олімпійських іграх. Це може включати в себе надання спортивного обладнання, медичної допомоги, консультацій та інших послуг.

Деяка частина респондентів 35% (9 чол.) вважає, що спонсорська підтримка сприяє збільшенню фінансових ресурсів для учасників олімпійського руху. Це може включати в себе фінансування тренувань, участь у змаганнях та інші витрати, які можуть виникнути в підготовці до Олімпійських ігор.

Нульовий відсоток респондентів визнає, що важко відповісти на це питання. Це може свідчити про різноманітність та чіткість переконань щодо переваг співпраці зі спонсорами для учасників олімпійського руху.

Загальна картина показує, що більшість респондентів вважає, що співпраця зі спонсорами є вигідною для учасників олімпійського руху, особливо у забезпеченні фінансових ресурсів та прямій підтримці в процесі підготовки та участі в Олімпійських іграх.

Отримані дані вказують на те, що респонденти переважно сприймають спонсорську підтримку як позитивний фактор у розвитку спортивних організацій. Вони визнають важливість спонсорської підтримки для збільшення фінансових ресурсів та прямої підтримки учасників олімпійського руху.

З точки зору недоліків у взаємодії із спонсорами, респонденти вбачають ризики в неадекватному формуванні цін, помилкових очікуваннях, відсутності стратегій та інших аспектах. Це свідчить про необхідність уважного планування та контролю в спонсорських відносинах.

Важливою є також увага до того, що фахівець із роботи зі спонсорами може відігравати ключову роль у впровадженні ефективних стратегій спонсорської взаємодії в спортивних клубах.

Загальний висновок полягає в тому, що спонсорська підтримка має великий потенціал для підвищення рівня розвитку та успішності спортивних організацій, проте вона вимагає уважного планування, ефективного управління та врахування індивідуальних потреб спонсорів.

Наступним питанням було Чи слід надавати спонсорам клубів відповідні послуги?

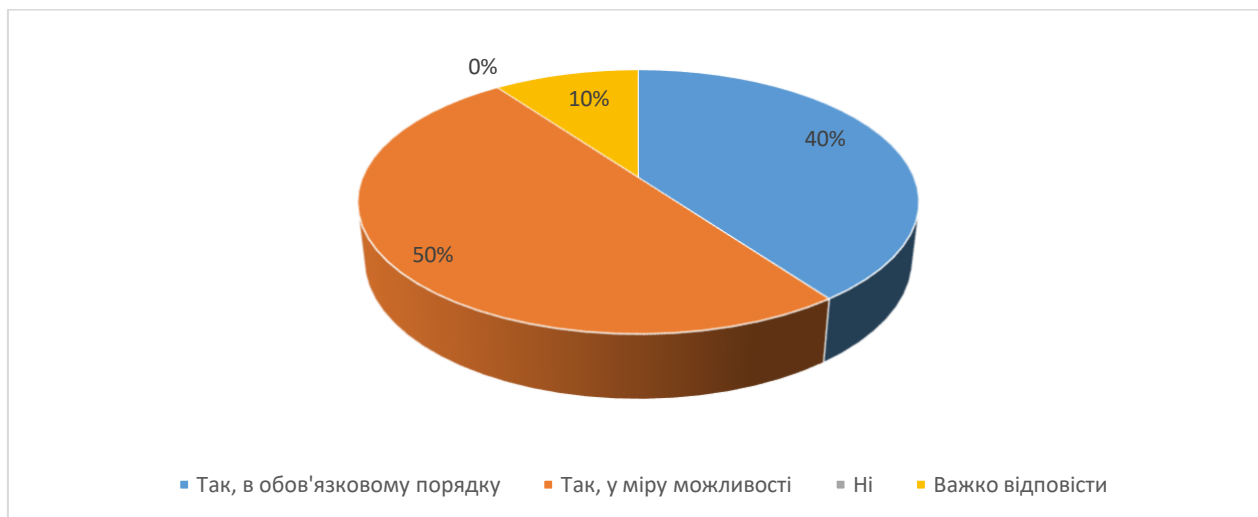


Рис. 3.4. Чи слід надавати спонсорам клубів відповідні послуги?

З рис. 3.4 видно, що більшість респондентів 50% (13 чол.) вважає, що клуби повинні надавати відповідні послуги спонсорам у міру можливості. Це може вказувати на готовність враховувати індивідуальні потреби спонсорів, але при цьому враховувати ресурсні обмеження.

Значна кількість респондентів 40 % (10 чол.) вважає, що клуби повинні надавати відповідні послуги спонсорам в обов'язковому порядку. Це може вказувати на розуміння важливості задоволення потреб та очікувань спонсорів у взаємодії з клубами.

Нульовий відсоток респондентів не вважає, що надання відповідних послуг спонсорам необов'язкове. Це може свідчити про загальне розуміння того, що задоволення потреб спонсорів є важливим елементом в управлінні спонсорськими відносинами.

Деяка кількість респондентів 10 % (3 чол.) визнає, що важко відповісти на це питання. Це може бути пов'язано з тим, що ступінь обов'язковості надання послуг спонсорам може залежати від конкретних умов та контексту.

Загальна картина показує, що більшість респондентів вважає, що клуби повинні надавати відповідні послуги спонсорам, причому значна частина вважає це обов'язковим, а інша частина - у міру можливості. Це може вказувати на важливість індивідуального підходу та гнучкості у взаємодії зі спонсорами.

### 3.2. Оцінка впливу спонсорства на фінансову стійкість та успішність проведення Ігор олімпіад

Анкетування проводилось на базі Національного олімпійського комітету (НОК), в якому взяли участь 25 осіб, які впливають на проведенні Ігор олімпіад.

На питання Який впливу спонсорства на розвиток спортивної організації?

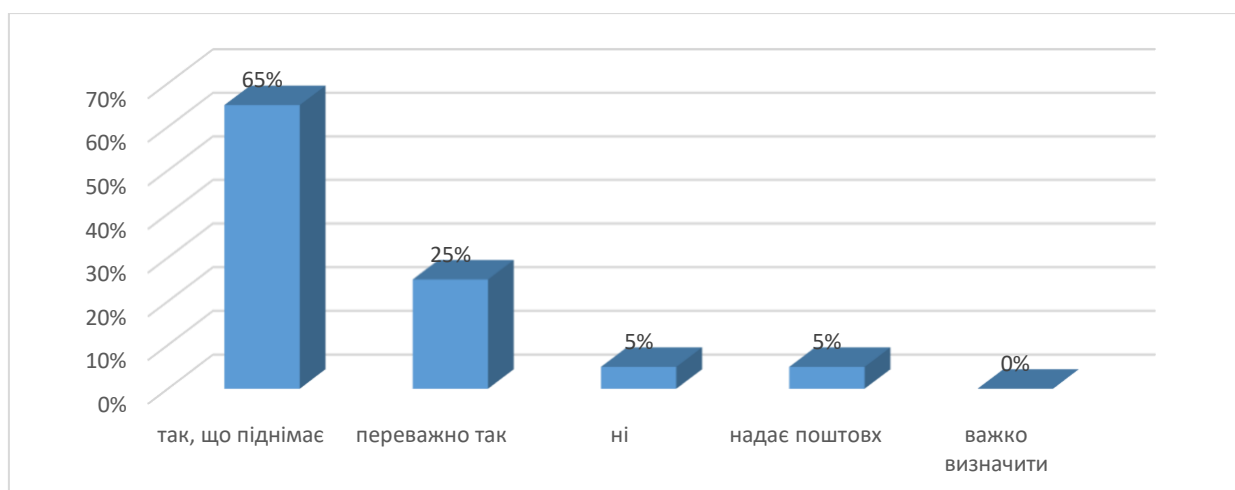


Рис. 3.5. Оцінка впливу спонсорства на розвиток спортивної організації?

З рис. 3.5 видно, що значна кількість респондентів 65 % (16 чол.) вважає, що спонсорство позитивно впливає на розвиток спортивної організації, і це піднімає її рівень або стан. Ще одна частина респондентів 25% (6 чол.) визнає позитивний вплив спонсорства, але, ймовірно, не настільки суттєвий, як у

першої групи. Малий відсоток респондентів 5% (1 чол.) вважає, що спонсорство не має впливу на розвиток спортивної організації. Інша малий відсоток 5% (1 чол.) вважає, що спонсорство надає певний поштовх, але можливо, не є визначальним фактором.

Важко визначити, що ніхто з респондентів не визначив цей параметр, що може вказувати на те, що вплив спонсорства для них є достатньо очевидним або легко оцінюється. Таким чином, більшість респондентів вважає, що спонсорство позитивно впливає на розвиток спортивної організації.

Наступним питанням було «Помилки, що виникають у процесі взаємодії спонсорів зі спортивними організаціями».

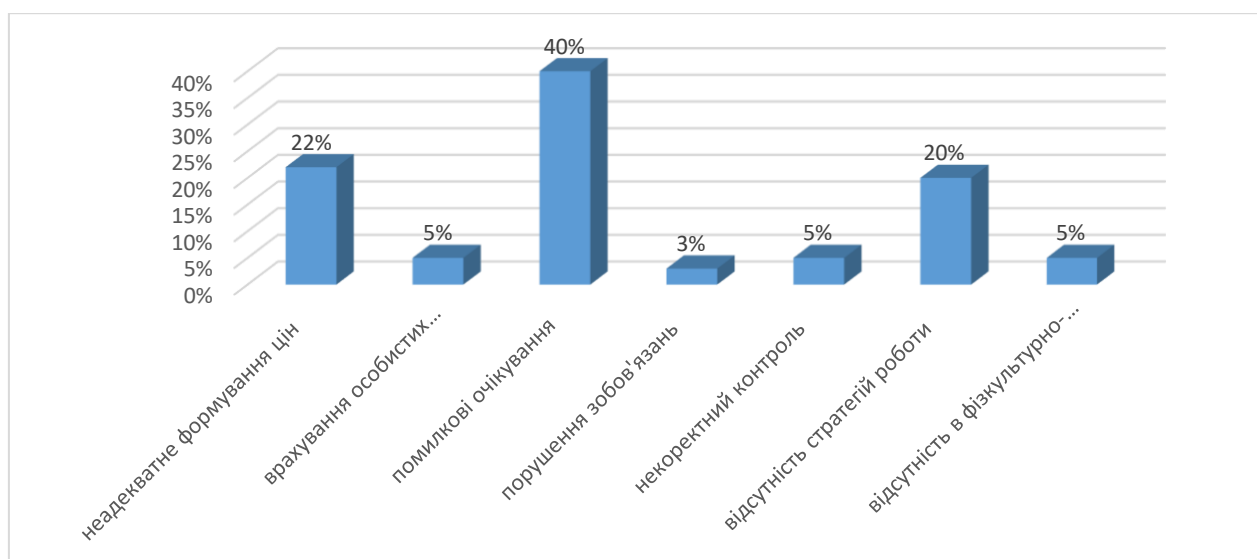


Рис. 3.6. Помилки, що виникають у процесі взаємодії спонсорів зі спортивними організаціями

З рис. 3.6. видно, що більшість респондентів 22% (6 чол.) вказали на проблему неадекватного формування цін, що може свідчити про те, що спонсори можуть встановлювати неприйнятні умови або надто високі вимоги.

Малий відсоток респондентів 5% (1 чол.) вказав на проблему врахування особистих уподобань, що може вказувати на те, що деякі спонсори можуть надмірно ставити свої власні інтереси перед інтересами спортивної організації.

Суттєвий відсоток респондентів 40% (10 чол.) вказали на проблему помилкових очікувань, що може бути пов'язано з тим, що спонсори мають

нереалістичні чекання від співпраці або невірно оцінюють потенціал спонсорських угод.

Малий відсоток респондентів 3 % (1 чол.) вказав на проблему порушення зобов'язань, що може вказувати на те, що спонсори не завжди дотримуються умов угоди.

Малий відсоток респондентів 5% (1 чол.) вказав на проблему некоректного контролю, що може вказувати на те, що спонсори можуть втручатися у внутрішні справи спортивної організації неприпустимим чином.

Значна кількість респондентів 20% (5 чол.) вказали на відсутність стратегій роботи, що може свідчити про те, що багато спортивних організацій можуть не мати чітких планів співпраці зі спонсорами.

Малий відсоток респондентів 5% (1 чол.) вказав на відсутність спонсорства в фізкультурно-спортивних організаціях, що може вказувати на потенційний простір для подальшого розвитку.

Загальна картина показує, що є ряд проблем у взаємодії спонсорів із спортивними організаціями, і вирішення цих питань може сприяти ефективній співпраці.

Наступним питанням було «Правила, які підвищують привабливість фізкультурно-спортивної організації для спонсорів».

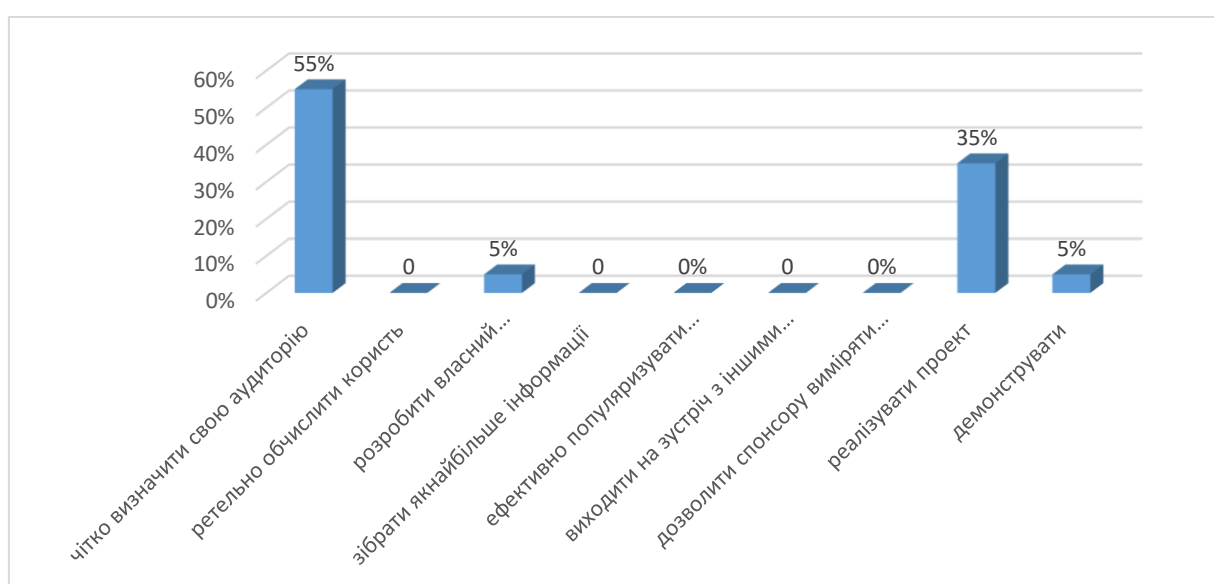


Рис. 3.7. Правила, які підвищують привабливість фізкультурно-спортивної організації для спонсорів

З рис. 3.7. видно, що більшість респондентів 55% (14 чол.) вказали на важливість чіткого визначення аудиторії, що може свідчити про те, що спонсори більше зацікавлені в організаціях, які мають чітко визначену та відому цільову аудиторію.

Нульовий відсоток респондентів вказав на важливість ретельного обчислення користі. Це може свідчити про те, що респонденти, можливо, не вважають цей аспект ключовим для привабливості для спонсорів.

Малий відсоток респондентів 5% (1 чол.) вказав на важливість розробки власного корпоративного стилю, що може свідчити про те, що вигляд та імідж організації можуть впливати на привабливість для спонсорів.

Нульовий відсоток респондентів вказав на важливість збору якнайбільше інформації. Це може свідчити про те, що респонденти, можливо, не вважають надто великої кількості інформації ключовою для спонсорської привабливості.

Нульовий відсоток респондентів вказав на важливість ефективної популяризації свого продукту. Це може означати, що респонденти не вважають це ключовим для привабливості для спонсорів.

Нульовий відсоток респондентів вказав на важливість виходження на зустріч з іншими компаніями. Це може свідчити про те, що взаємодія з іншими бізнесами не вважається ключовим аспектом привабливості для спонсорів.

Нульовий відсоток респондентів вказав на важливість дозволу спонсору виміряти вигоду. Це може свідчити про те, що цей аспект не вважається ключовим для привабливості для спонсорів.

Значна кількість респондентів 35% (9 чол.) вказала на важливість реалізації проекту, що може свідчити про те, що спонсори можуть бути зацікавлені в конкретних і реалізованих ініціативах.

Малий відсоток респондентів 5% (1 чол.) вказав на важливість демонстрації, що може означати, що візуальний ефект або публічний образ має значення для спонсорів.

Загальна картина показує, що чітке визначення аудиторії та реалізація проекту є ключовими елементами, які підвищують привабливість фізкультурно-спортивної організації для спонсорів.

Наступним питанням було Оцінка умов успішного здійснення спонсорських взаємодій.

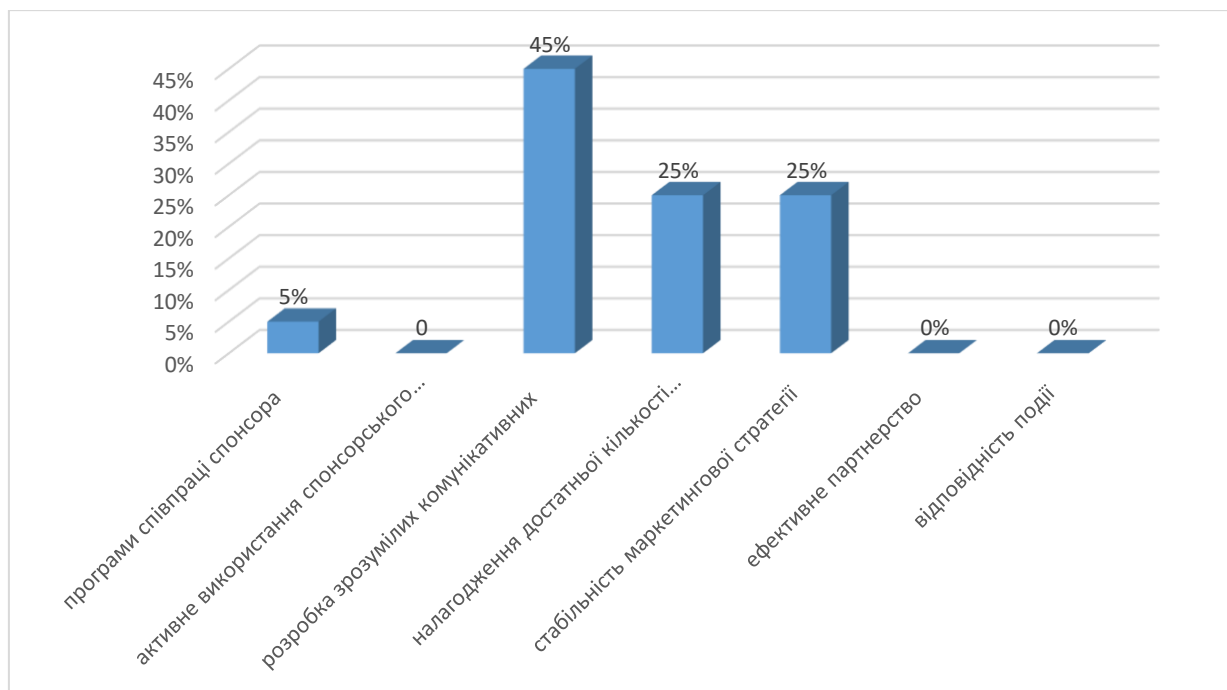


Рис. 3.8. Оцінка умов успішного здійснення спонсорських взаємодій

З рис. 3.8. видно, що більшість респондентів 45% (11 чол.) вказала на важливість розробки зрозумілих комунікативних стратегій. Це може свідчити про те, що чітка та ефективна комунікація грає важливу роль у взаємодії зі спонсорами.

Значна кількість респондентів 25% (6 чол.) вказала на важливість налагодження достатньої кількості контактів. Це може свідчити про те, що мережа зв'язків та відносин має велике значення для успішної співпраці.

Значна кількість респондентів 25% (6 чол.) вказала на важливість стабільності маркетингової стратегії. Це може означати, що спонсори більше зацікавлені в довгострокових та надійних маркетингових планах.

Малий відсоток респондентів 5% (1 чол.) вказав на важливість програм співпраці спонсора. Це може вказувати на те, що спонсори можуть бути більш зацікавлені в конкретних та структурованих програмах співпраці.



Нульовий відсоток респондентів вказав на важливість активного використання спонсорського статусу. Це може свідчити про те, що респонденти не вважають це ключовим для успіху спонсорської угоди.

Нульовий відсоток респондентів вказав на важливість ефективного партнерства. Це може свідчити про те, що респонденти не вважають це ключовим для успіху взаємодії.

Нульовий відсоток респондентів вказав на важливість відповідності події. Це може свідчити про те, що респонденти не вважають це ключовим для привабливості спонсорів.

Загальна картина показує, що чітка комунікація та налагодження мережі контактів є ключовими умовами успішної спонсорської взаємодії.

Наступним питанням було Які можливі недоліки ви бачите у впливі спонсорських дій на спортивні заходи?

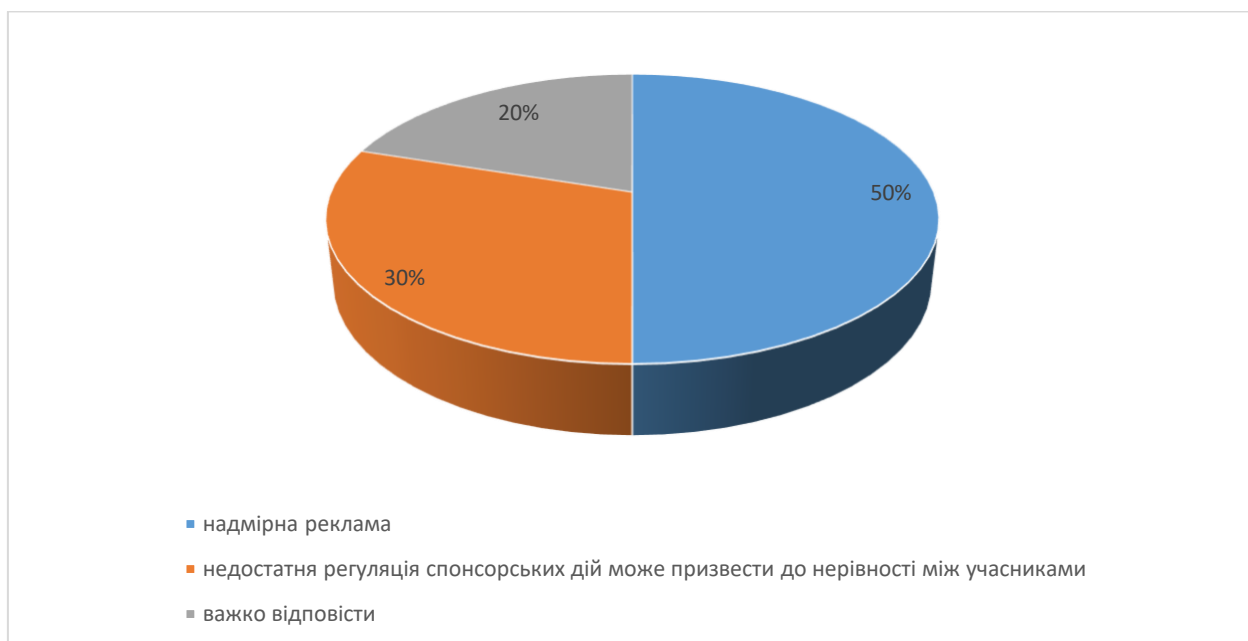


Рис. 3.9. Які можливі недоліки ви бачите у впливі спонсорських дій на спортивні заходи?

З рисю 3.9. видно, що половина респондентів 50% (13 чол.) вказала на надмірну рекламу як можливий недолік. Це може свідчити про те, що інтенсивна реклама може негативно впливати на якість і враження від спортивних заходів.

Значна кількість респондентів 30% (8 чол.) вказала на недостатню регуляцію спонсорських дій як потенційний недолік. Це може вказувати на те, що відсутність чітких правил та визначень може призвести до нерівності між учасниками спортивних подій.

Деяка кількість респондентів 20 % (5 чол.) вказала на те, що їм важко визначити можливі недоліки. Це може бути пов'язано з тим, що вони можуть не мати чіткої уяви про негативні аспекти впливу спонсорських дій або що ці аспекти для них не є настільки важливими.

Загальна картина показує, що надмірна реклама та недостатня регуляція можуть бути потенційними недоліками впливу спонсорських дій на спортивні заходи. Важливо враховувати ці аспекти при плануванні та впровадженні спонсорських ініціатив, щоб забезпечити позитивний вплив на учасників та глядачів спортивних подій.

Наступним питанням було Чи вважаєте ви, що спонсорська підтримка може впливати на об'єктивність результатів чи організацію спортивних заходів?

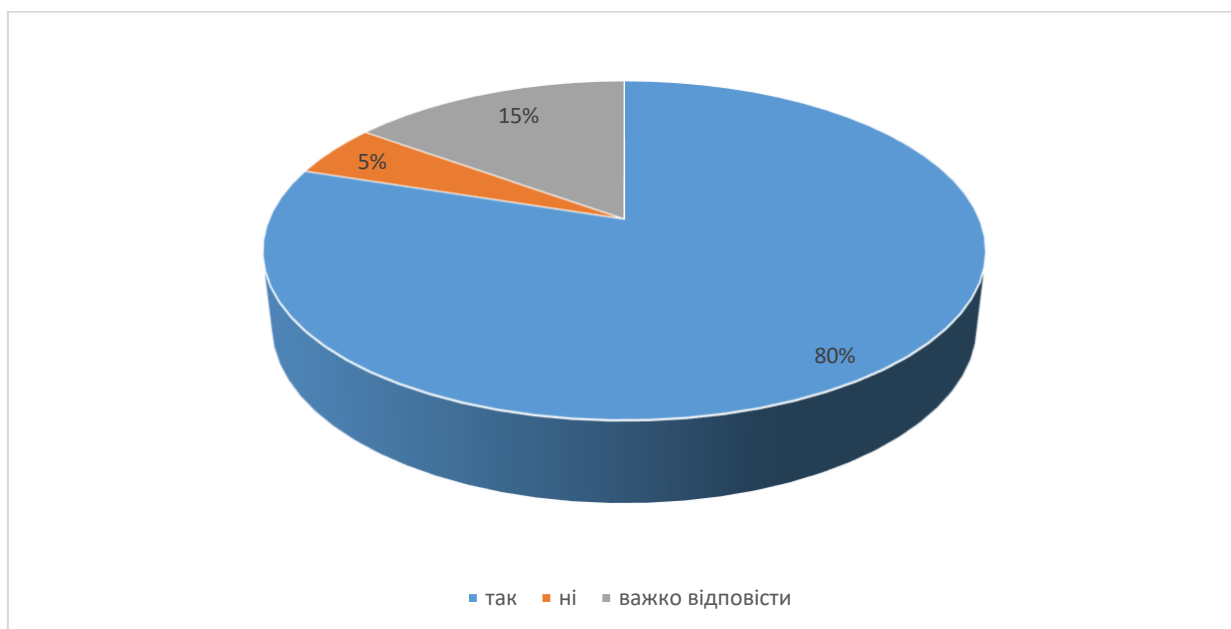


Рис. 3.10. Чи вважаєте ви, що спонсорська підтримка може впливати на об'єктивність результатів чи організацію спортивних заходів?

З рис. 3.10. видно, що більшість респондентів 80% (20 чол.) вважають, що спонсорська підтримка може впливати на об'єктивність результатів та

організацію спортивних заходів. Це може вказувати на те, що існує загальна обізнаність про можливий вплив фінансової підтримки на різні аспекти спортивної діяльності.

Деяка кількість респондентів 15% (4 чол.) вважає, що їм важко відповісти на це питання. Це може вказувати на те, що тема взаємодії спонсорів із спортивними заходами може бути складною або має багато аспектів.

Малий відсоток респондентів 5 % (1 чол.) вважає, що спонсорська підтримка не впливає на об'єктивність результатів чи організацію спортивних заходів. Це може бути пов'язано з думкою, що вплив спонсора не повинен впливати на результати або хід подій.

Загальна картина показує, що більшість респондентів уявляє, що спонсорська підтримка може впливати на об'єктивність результатів та організацію спортивних заходів. Це може бути зумовлено різноманітністю способів, які спонсори можуть взаємодіяти з подіями, включаючи рекламу, логотипи, фінансові внески та інші форми підтримки.

### **3.3. Аналіз фінансових звітів та бюджетів олімпійських ігор**

Співпраця з федераціями з олімпійських видів спорту є важливим пріоритетом діяльності Національного Олімпійського Комітету України (НОК України). Надання підтримки федераціям з олімпійських видів спорту включає в себе різні форми допомоги, такі як адміністративні гранти, рейтингова підтримка, стипендії, організація семінарів для тренерів, суддів та інших фахівців у галузі фізичної культури та спорту в Україні, а також підтримка участі представників федерацій у заходах за кордоном і практична допомога.

За 2021 рік НОК України уклав договори про співпрацю з 44 федераціями відповідно до рішень XXXIII Генеральної асамблеї. Протягом цього періоду НОК зберігав та в певних аспектах збільшував обсяги фінансової, матеріальної, організаційно-практичної та іншої допомоги для федерацій.

Серед цих видів підтримки були адміністративні гранти (2,200,000 грн), фінансова допомога за результатами виступів спортсменів (рейтинг) (3,349,100 грн), стипендії НОК України (89,480 грн), стипендії атлетам для підготовки до Олімпійських ігор у Токіо і Пекіні (7,140,157 грн), фінансування участі у міжнародних заходах, спрямованих на підготовку національних збірних команд до Олімпійських ігор (591,097 грн), та проведення заходів в Україні для забезпечення підготовки національних збірних команд (1,255,654 грн).

Надання комплектів спортивної форми від РЕАК для участі спортсменів у Літніх Олімпійських іграх у Токіо, які включають 50 різних предметів.

Фінансова допомога на соціальні потреби спортсменів, тренерів та фахівців у сфері фізичної культури і спорту, які раніше проживали в АР Крим, Донецькій і Луганській областях, складає 1 356 600 грн.

Практична допомога включає:

Патронат заходів федерацій у регіонах.

Підтримка діяльності федерацій на міжнародному рівні.

Допомога у роботі зі ЗМІ.

Юридичні консультації.

Одним із ключових напрямків співпраці між Національним Олімпійським Комітетом України та федераціями з олімпійських видів спорту є проведення семінарів для тренерів, суддів та інших фахівців, що приймають участь у підготовці спортсменів.

У 2021 році представники федерацій брали участь у 15 міжнародних семінарах (загальна сума витрат - 591 097 грн), а також проведено 18 всеукраїнських семінарів, враховуючи карантинні обмеження, на суму 1 255 654 грн.

НОК України активно застосовує інноваційні методи в розвитку саморозвитку, освіти спортсменів, тренерів та фахівців у галузі фізичної культури і спорту. Комісія "Інновації в спорті" проводить семінари з актуальних питань олімпійської підготовки тренерів та атлетів.

Таблиця 3.1.

Розподіл допомоги федераціям олімпійських видів спорту для забезпечення ефективної діяльності у 2021 році (адміністративний грант).

№ з/п	Федерація	Кошти (грн)
1	Асоціація спортивної боротьби України (вільна боротьба)	50000,0
2	Вітрильна федерація України	
3	Всеукраїнська громадська організація «Федерація баскетболу України»	50000,0 50000,0
4	Всеукраїнська федерація бобслею та скелетону	50000,0
5	Всеукраїнська федерація гольфу	50000,0
6	Всеукраїнська федерація кьорлінгу	50000,0
7	Громадська спілка «Легка атлетика України»	50000,0
8	Українська федерація гімнастики	50000,0
9	Українська федерація карате	50000,0
10	Українська федерація роликового спорту	50000,0
11	Українська федерація фігурного катання на ковзанах	50000,0
12	Федерація бейсболу та софтболу України	50000,0
13	Федерація академічного веслування України	50000,0
14	Федерація альпінізму і скелелазіння України	50000,0
15	Федерація бадмінтону України	50000,0
16	Федерація біатлону України	50000,0
17	Федерація боксу України	50000,0
18	Федерація важкої атлетики України	50000,0
19	Федерація велосипедного спорту України	50000,0
20	Федерація водного поло України	50000,0
21	Федерація волейболу України	50000,0
22	Федерація гандболу України	50000,0
23	Федерація гімнастики України	50000,0
24	Федерація греко-римської боротьби України	50000,0
25	Федерація дзюдо України	50000,0
26	Федерація каное України	50000,0
27	Федерація кінного спорту України	50000,0
28	Федерація ковзанярського спорту України	50000,0
29	Федерація лижного спорту України	50000,0
30	Федерація настільного тенісу України	50000,0
31	Федерація плавання України	50000,0
32	Федерація регбі України	50000,0
33	Федерація санного спорту України	50000,0
34	Федерація синхронного плавання України	50000,0
35	Федерація стрільби з лука України	50000,0
36	Федерація стрільби України	50000,0
37	Федерація сучасного п'ятиборства України	50000,0
38	Федерація тенісу України	50000,0
39	Федерація триатлону України	50000,0
40	Федерація тхеквондо (ВТФ) України	50000,0
41	Федерація України зі стрибків у воду	50000,0
42	Федерація фехтування України	50000,0
43	Федерація хокею на траві України	50000,0
44	Федерація хокею України	50000,0

В тісній співпраці з Міністерством молоді та спорту України та Олімпійським інститутом НУФВСУ було проведено 20 онлайн-семінарів, у яких взяли участь понад 10 000 спортсменів, тренерів і фахівців. Представники НОК України запросили на обговорення також представників Азербайджану, Вірменії, Грузії, Казахстану, Латвії, Литви, Молдови, Узбекистану та Естонії. Теми вебінарів охопили різні аспекти, такі як система багаторічної підготовки, періодизація річної підготовки, розвиток силових, швидкісно-силових і інших якостей у спортсменів, використання спеціального обладнання та вправ, основи спортивного харчування, психологічний супровід олімпійської підготовки, історія олімпійського руху, олімпійська освіта тощо. Лекторами виступили визнані українські вчені, серед яких В. М. Платонов, Л. М. Гуніна, В. Ю. Сосіна, О. О. Шматова, Н. Л. Височина, О. О. Довгий, О. В. Байрачний, М. М. Булатова. Загальна сума, залучена у результаті цієї програми, склала 500 000 грн.

НОК України продовжує послідовну політику підтримки федерацій для забезпечення їх адміністративної діяльності. За весь звітний період на ці цілі, зокрема на виплату адміністративного гранту, було виділено 2 200 000 грн.

Однією з ключових ініціатив НОК України є надання федераціям допомоги в залежності від результатів виступів спортсменів на міжнародних змаганнях (рейтинг). Ураховуючи обмеження проведення таких змагань у 2020 році через пандемію, комісія НОК "Олімпійські федерації" вирішила визначити розмір допомоги для федерацій олімпійських видів спорту на основі системи рейтингу, використовуючи основні критерії, передбачені чинним Положенням. Це включає середньоарифметичну кількість очок, які федерації здобули за виступи спортсменів на міжнародних змаганнях протягом останнього олімпійського циклу (2016-2019 роки). Крім того, пропонувалося встановити мінімальний рівень допомоги національним олімпійським федераціям у розмірі 10 тисяч гривень. Це підтверджено рішенням Виконкому НОК, і вже протягом 2021 року здійснено виплату за рейтингом на суму 3 349

100 гривень. Загалом, грант отримали 32 федерації з 44 олімпійських (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розподіл допомоги федераціям з олімпійських видів спорту за результатами участі спортсменів у змаганнях 2016-2019 років (літні види спорту) та у змаганнях 2016-2019 років (зимові види спорту).

№ з/п	Федерація	ЗАГАЛЬНА СУМА ОЧОК за виступи спортсменів на міжнародних змаганнях протягом 2016-2019 рр.	Середньоарифметичний розрахунок фінансової допомоги федераціям 2021 р. (грн)
1	Громадська спілка «Легка атлетика України»	10 756	358 477.00
2	Національна федерація фехтування України	8980	298 466.00
3	Українська федерація гімнастики (УФГ)	8966	293 413.00
4	Асоціація спортивної боротьби України	6943	212 367.00
5	Федерація біатлону України	6031	199 973.00
6	Федерація стрільби України	5391	177 852.00
7	Федерація каное України	5191	167 252.00
8	Федерація боксу України	4832	158 822.00
9	Федерація України зі стрибків у воду	4402	145 620.00
10	Федерація синхронного плавання України	4123	136 333.00
11	Федерація греко-римської боротьби України	3913	130 938.00
12	Федерація плавання України	3672	130 828.00
13	Федерація дзюдо України	3576	122 897.00
14	Федерація тенісу України	3381	119 553.00
15	Федерація важкої атлетики України	3259	105 325.00
16	Українська федерація карате	2896	96587.00
17	Всеукраїнська громадська організація «Федерація баскетболу України»	1996	65 545.00
18	Федерація лижного спорту України	1961	64 580.00
19	Федерація гімнастики України (ФГУ)	1940	63 873.00
20	Федерація сучасного п'ятиборства України	1541	50 138.00
21	Федерація академічного веслування України	1532	50 080.00
22	Федерація стрільби з лука України	1222	40 950.00

23	Федерація велосипедного спорту України	1081	35 522.00
24	Федерація тхеквондо (ВТФ) України	811	27 282.00
25	Федерація хокею України	553	19 355.00
26	Федерація альпінізму і скелелазіння України	450	14 975.00
27	Українська федерація фігурного катання на ковзанах	320	11 200.00
28	Федерація бадмінтону України	318	10 570.00
29	Федерація настільного тенісу України	306	10 327,00
30	Федерація санного спорту України	240	10 000.00
31	Федерація волейболу України	160	10 000.00
32	Федерація триатлону України	50	10 000.00
	ЗАГАЛЬНА СУМА		3 349 100.00

З метою забезпечення належних соціально-побутових умов для спортсменів, тренерів та фахівців національних збірних команд України з олімпійських видів спорту, які раніше мешкали в Автономній Республіці Крим, а також на територіях Донецької і Луганської областей, у 2021 році було надано допомогу 8 спортсменам і 5 тренерам у таких видів спорту як велоспорт, синхронне плавання, стрибки у воду, легка атлетика, плавання, гімнастика спортивна та дзюдо на суму 1 356 600 гривень.

За програмами Олімпійської солідарності МОК у 2021 році було виділено 2 276 928 гривень на підготовку спортсменів до Ігор XXXII Олімпіади в Токіо і 4 863 229 гривень на підготовку спортсменів до XXIV Зимових Олімпійських ігор у Пекіні.

Національний олімпійський комітет України продовжує тісно співпрацювати із державною установою "Науково-практичний медичний центр "ДИТЯЧИЙ кардіології та кардіохірургії" Міністерства охорони здоров'я України". У 2021 році було проведено обстеження спортсменів - членів елітної групи, затвердженої наказами Міністерства молоді та спорту України, як спортсменів-кандидатів на участь в Іграх XXXII Олімпіади в Токіо та спортсменів-кандидатів на участь у XXIV Зимових Олімпійських іграх у Пекіні [18].



Ще однією важливою сферою взаємодії між Олімпійським комітетом, його відділеннями та федераціями є підтримка та патронат, які Національний олімпійський комітет України надає заходам, що проводяться національними федераціями в регіонах. Протягом 2021 року було надано патронат НОК України 99 подіям, турнірам, змаганням, матчевим зустрічам, які відбувалися на честь відомих олімпійців або на призи олімпійських чемпіонів і призерів. Ці події відбулися у всіх областях України і залучили майже 20 тисяч учасників. Для їх організації та проведення були залучені як федерації, так і обласні відділення НОК. Найбільше змагань відбулося з легкої атлетики (18) та волейболу (7), а також були проведені турніри з плавання, боксу, вільної боротьби (по 6), веслування на байдарках і каное, спортивної гімнастики, важкої атлетики (по 5), гандболу та греко-римської боротьби (по 4), кульової стрільби та біатлону (по 3), художньої гімнастики, фехтування, фристайлу, велоспорту, стрільби з лука, лижних гонок, футболу (по 2), дзюдо, тенісу, настільного тенісу, скелелазіння, хокею, гірськолижного спорту, кінного спорту, стрибків у воду, санного спорту, веслування академічного (по 1). Також НОК України надав патронат одному комплексному заходу, який відбувався в м. Горішні Плавні Полтавської області [18].

Наступним питанням було Які, на Ваш погляд, наслідки може принести використання спонсорства спортивними клубами України?



Рис. 3.11. Які, на Ваш погляд, наслідки може принести використання спонсорства спортивними клубами України?

З рис. 3.11. видно, що більшість респондентів 85% (21 чол.) вважають, що використання спонсорства буде корисним для спортивних клубів, що свідчить про оптимізм стосовно потенційних позитивних ефектів у вигляді фінансової підтримки та розвитку клубів.

Малий відсоток респондентів 5 % (1 чол.) вважає, що спонсорство не суттєво змінить фінансове становище спортивних клубів. Це може бути пов'язано з невеликим розумінням чи підсвідомим сумнівом у впливі спонсорської діяльності.

Деяка кількість респондентів 10 % (3 чол.) визнає, що важко визначити можливі наслідки використання спонсорства спортивними клубами. Це може свідчити про те, що деякі аспекти спонсорської взаємодії можуть бути складними для прогнозування.

Нульовий відсоток респондентів не вбачає можливості, що спонсорство може завдати більше шкоди, ніж користі. Це свідчить про відсутність песимістичних переконань серед респондентів щодо впливу спонсорства.

Загальна картина показує, що більшість респондентів вважає, що спонсорство спортивними клубами принесе більше користі, ніж шкоди. Це може бути позитивно для розвитку спортивної сфери та покращення фінансового становища клубів.

Наступним питанням було Яку, на Ваш погляд, максимальну питому вагу можуть становити спонсорські кошти в складі доходу клубу?

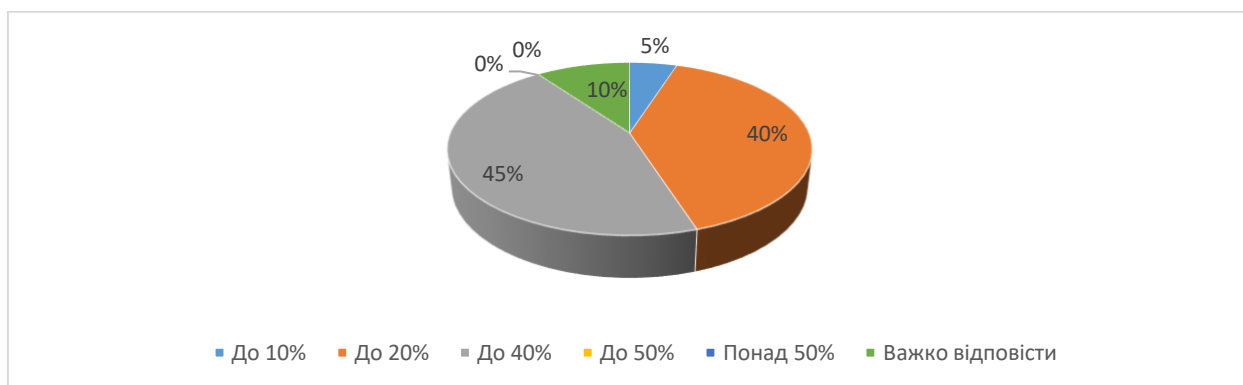


Рис. 3.12. Яку, на Ваш погляд, максимальну питому вагу можуть становити спонсорські кошти в складі доходу клубу?

З рис. 3.12. видно, що більшість респондентів 45% (11 чол.) вважає, що спонсорські кошти можуть становити до 40% від доходу клубу. Це свідчить про оптимізм стосовно потенційного внеску спонсорів у фінансову структуру клубу.

Значна кількість респондентів 40 % (10 чол.) вважає, що спонсорські кошти можуть становити до 20% від доходу клубу. Це свідчить про те, що для більшості респондентів цей відсоток є реалістичним і можливим для досягнення.

Малий відсоток респондентів 5 % (1 чол.) вважає, що спонсорські кошти можуть становити до 10% від загального доходу клубу. Це може вказувати на обережний підхід до залучення спонсорів та їхнього внеску у фінансове забезпечення клубу.

Нульовий відсоток респондентів не вважає можливим, щоб спонсорські кошти становили до 50% від доходу клубу. Це може свідчити про переконання респондентів у тому, що спонсорські фінанси мають свої обмеження. Нульовий відсоток респондентів не вважає можливим, щоб спонсорські кошти становили понад 50% від доходу клубу. Це може свідчити про реалізм респондентів у визначенні максимального обсягу спонсорських фінансів.

Деяка кількість респондентів 10 % (3 чол.) визнає, що важко відповісти на це питання. Це може свідчити про те, що деякі аспекти фінансової структури клубу та взаємодії із спонсорами можуть бути складними для оцінки.

Загальна картина показує, що більшість респондентів вважає, що спонсорські кошти можуть становити значну, але обмежену частку від доходу клубу, з більшістю оптимістично оцінюючих можливі внески на рівні до 20% чи до 40%.

### **Висновки до розділу 3**

Зокрема, виділяються помилкові очікування щодо прямого ефекту спонсорства, які визначили 40% респондентів. Також зазначено, що 22% респондентів вбачають помилкові очікування відносно прямого впливу спонсорства з боку спонсорів. Важливими аспектами удосконалення взаємовідносин із спонсорами визнають відсутність стратегій роботи зі спонсорами (20%) та некоректний контроль і супровід договорів на етапі реалізації (5%).

З іншого боку, респонденти вбачають ключовий принцип, який робить спортивну організацію привабливою для спонсорів — це чітке визначення аудиторії (55%) та врахування фінансової спроможності та споживчих звичок цієї аудиторії (35%).

Додатково, більшість респондентів (60%) визнає зрозуміле споживачу комунікаційне повідомлення як найбільш значущу умову успішного спонсорства. Зазначено, що 95% експертів вважають, що спонсорські внески сприяють покращенню якості проведення Олімпійських ігор, що свідчить про позитивний настрій щодо внеску спонсорства в розвиток спортивних клубів.

Також респонденти відзначають, що спонсорська підтримка може впливати на об'єктивність результатів чи організацію спортивних заходів (80%), та вважають, що спонсорство призведе до більше корисних наслідків, ніж шкоди (85%).

## РОЗДІЛ 4

### СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ У ПІДГОТОВЦІ ТА ПРОВЕДЕННІ ІГОР ОЛІМПІАД

#### 4.1. Спонсорська взаємодія з професійними спортивними клубами в ігрових видах спорту

Як основний стратегічний напрямок підтримки ігрових видів спорту на спортивних заходах можна виділити спонсорство, який включає кілька ключових аспектів:

Спонсорство в чистому вигляді: Це часткове фінансування проекту з метою отримання додаткових рекламних можливостей. У цьому випадку, акцент робиться на рекламно-комерційному аспекті, де компанія частково фінансує спортивний чи інший проект для забезпечення собі додаткових рекламних можливостей.

Медійне спонсорство: Ця стратегія включає фінансування трансляцій з метою охоплення ТВ-аудиторії. Вона спрямована на широкий глядацький загал через масові медіа, що дозволяє компанії долучити до себе значну аудиторію через трансляції спортивних подій.

Підтримка команд чи заходів: Ця стратегія передбачає цілеспрямовану підтримку конкретних спортивних команд або заходів. Компанія може розробляти власні події, спрямовані на підвищення свого престижу через партнерство з конкретною командою чи спортивною подією.

Рішення соціально значущих завдань: Це включає в себе підтримку соціально важливих ініціатив, таких як розвиток молодіжного футболу, хокею, баскетболу та популяризація спортивного способу життя. Компанія виступає як соціально відповідальний учасник, що призводить до створення позитивного іміджу.

Всі ці стратегії спрямовані на досягнення різних цілей, таких як реклама, іміджевий розвиток та соціальна відповідальність компанії. Реалізація стратегій включає в себе вибір подій для спонсорства, оцінку ефективності проектів та максимальне використання маркетингових можливостей.

Маркетинг та PR-технології можуть відігравати важливу роль у залученні спонсорів до ігрових видів спорту. Ось кілька практичних рекомендацій для реалізації програм:

**Аналіз цільової аудиторії:** Проведіть детальний аналіз вашої цільової аудиторії, визначте їхні інтереси та попередній досвід у спорті. Це дозволить точніше спрямовувати маркетингові та PR-зусилля для привертання уваги спонсорів.

**Створення цікавого контенту:** Розробіть цікавий та залучаючий контент, який відображає ігрові види спорту, ваші команди або заходи. Використовуйте соціальні мережі, відео та інші канали для поширення цього контенту.

**Формування сильного бренду:** Розвивайте сильний бренд, який відображає цінності вашого спортивного заходу. Сильний бренд привертає увагу потенційних спонсорів та забезпечує їм чітку ідентифікацію з вашим проектом.

**Співпраця з місцевими ЗМІ:** Встановіть партнерство з місцевими ЗМІ для розміщення історій та новин про ваші ігри та команди. Забезпечте їм доступ до унікальних матеріалів та інтерв'ю з учасниками.

**Створення привабливих пропозицій для спонсорів:** Розробіть привабливі пакети спонсорства, які включають різні види реклами, логотипи на футболках, сувенірах та інших матеріалах.

**Організація заходів для спонсорів:** Проводьте спеціальні заходи для спонсорів, такі як VIP-турніри, зустрічі з гравцями, ексклюзивні події та інше. Це створює додатковий стимул для спонсорів підтримувати ваш захід.

**Використання онлайн-маркетингу:** Використовуйте цифрові маркетингові кампанії для привертання уваги спонсорів. Рекламуйтеся на спортивних веб-сайтах, соціальних мережах та інших онлайн-платформах.

**Активна участь у спільноті:** Залучайтеся у спільноту та спілкуйтеся з фанатами. Вони можуть стати важливими посланниками вашого заходу та привернути увагу потенційних спонсорів.

Партнерство з іншими брендами: Розгляньте можливості партнерства з іншими брендами або компаніями, щоб розширити маркетинговий вплив та залучити додаткові ресурси.

Ці рекомендації можна адаптувати до конкретного спортивного заходу та місцевих умов для максимальної ефективності.

Ключовою визначальною задачею для маркетингового відділу при розробці стратегії спонсорства є визначення того, куди і скільки коштів слід інвестувати. Відповідь на це питання знаходиться в стратегії розвитку бренду чи брендів компанії. Важливими факторами є відповідність аудиторії події цільової аудиторії продукції та інтерес цієї аудиторії до продукту.

Наприклад, якщо розглядати марку бутсів та футбол, то цей продукт буде цікавим для тих, хто займається футболом, незалежно від рівня володіння цим видом спорту – як для професіоналів, так і для любителів. Однак вболівальникам і глядачам ці бутси можуть бути нецікавими. З іншого боку, продукт, як от пиво, може бути привабливим і вболівальникам (для приємного часу на матчах) і гравцям-аматорам (для втамування спраги).

Наприклад, якщо ми розробляємо пиво "Арсенальне" і позиціонуємо його як "пиво з чоловічим характером", це може бути цікавим для чоловічої аудиторії з емоційної точки зору. Підтримка футболу, який є найвидовищнішим та популярним видом спорту, може виявитися ідеальним вибором для спонсорства, особливо з урахуванням рейтингів телетрансляцій та забезпечення рекламної присутності на телебаченні.

Іміджева складова може бути точно оцінена, враховуючи залежність від конкретних параметрів події. Таку залежність можна визначити, побудувавши модель, в якій ближчі параметри події відповідають інтересам компанії, і чим більше іміджева складова проекту, тим більше коштів компанія готова витратити на захід при однакових рекламних можливостях.

Застосовуючи метод експертної оцінки та проведення опитувань фахівців з маркетингу та реклами, можна розробити ефективну систему показників, які описують іміджеву привабливість події з високою точністю. Серед цих

показників важливі: відповідність позиції бренду, рівень заходу, його тривалість та місце проведення, учасники, охоплення ЗМІ та підтримка влади.

Наше дослідження визначило кілька цілей для маркетингової привабливості:

Визначення критеріїв оцінки маркетингової привабливості спортивних подій.

Систематизація виявлених критеріїв оцінки маркетингової привабливості футбольних, хокейних чи баскетбольних подій.

Пропозиція системи оцінки маркетингової привабливості футбольних подій для використання у комунікаціях між учасниками спортивного ринку.

Розробка математичної системи виміру критеріїв маркетингової привабливості спортивної ігрової події.

Періодичне проведення порівняльного аналізу маркетингової привабливості цих подій за напрямками: змагання, клуби та проекти.

Отже, оцінка маркетингової привабливості футбольного, хокейного чи баскетбольного клубу може включати такі критерії, як статус у системі змагань та інфраструктура для забезпечення діяльності та розвитку клубу.

Оцінка ефективності системи управління в контексті менеджменту;

Оцінка характеру розподілу прибутків і витрат, враховуючи бюджет із погляду маркетингової діяльності клубу (не розглядаючи розмір бюджету);

Оцінка спортивних досягнень клубу;

Оцінка якості та обсягу інформаційного висвітлення клубу в ЗМІ;

Оцінка аудиторії, враховуючи кількість потенційних споживачів інформації про клуб.

Кожен з критеріїв оцінки ґрунтується на групі допоміжних критеріїв, і оцінка цих критеріїв може залежати від наступної групи допоміжних критеріїв. Наприклад, для оцінки рівня розвитку інфраструктури баскетбольного клубу необхідно розглянути такі ресурси, як домашня арена, тренувальна база, юнацька команда та комерційне виробництво. Оцінка маркетингової привабливості зовнішнього вигляду домашнього стадіону, з



свого боку, базується на показниках, таких як рік будівництва чи реконструкції, вид прав на арену (власність, оренда і т. д.), частота використання для домашніх ігор, місткість або кількість глядацьких місць. Після оцінки та обробки всіх показників та математичної інформації із показниками інших груп формується загальна оцінка інфраструктури, яка визначає загальну маркетингову привабливість баскетбольного клубу.

Функціонування та подальший розвиток професійних спортивних організацій в умовах сучасних соціально-економічних перетворень вимагає постійного пошуку додаткових джерел фінансування, реалізації ринкової комунікації та використання маркетингових технологій для залучення спонсорів у різні види спорту.

Наступним питанням було Чи вважаєте ви, що спонсорські внески сприяють покращенню якості проведенню Олімпійських ігор? (рис. 4.1).

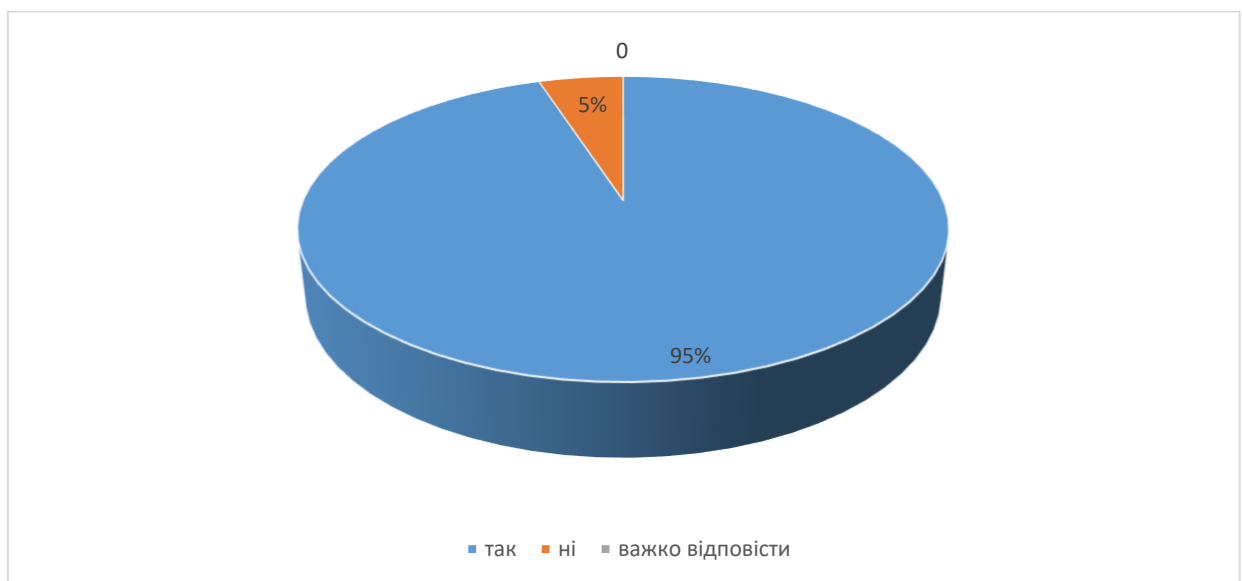


Рис. 4.1. Чи вважаєте ви, що спонсорські внески сприяють покращенню якості проведенню Олімпійських ігор?

З рис. 4.1 видно, що більшість респондентів 95 % вважають, що спонсорські внески сприяють покращенню якості проведенню Олімпійських ігор. Отже, серед національних експертів виявлено переважання позитивних очікувань щодо внеску спонсорства у розвиток спортивних клубів. Це свідчить про те, що вони, як ключові фахівці Міністерства молоді та спорту України,

можливо, готові активно сприяти спортивним клубам у впровадженні заходів залучення спонсорів у майбутньому.

Наступним питанням було Рекламні матеріали спонсорів на спортивних подіях відповідають загальній атмосфері заходу?

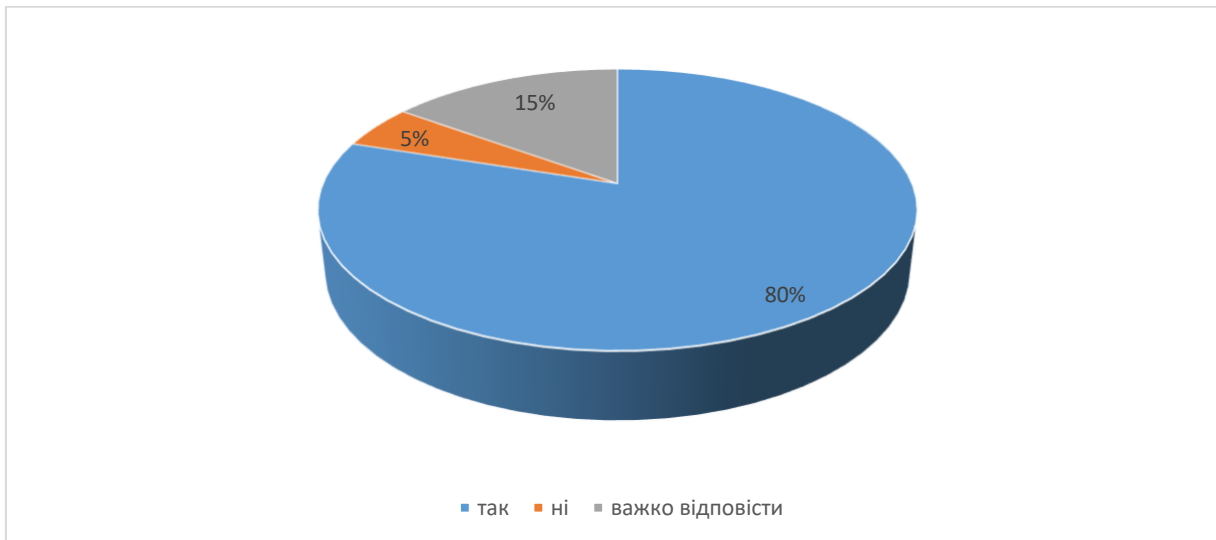


Рис. 4.2. Рекламні матеріали спонсорів на спортивних подіях відповідають загальній атмосфері заходу

З рис. 4.2 видно, що більшість респондентів 80 % відповіли так.

Наступним питанням було Які переваги ви бачите в спонсорській підтримці проведенню Олімпійських ігор?

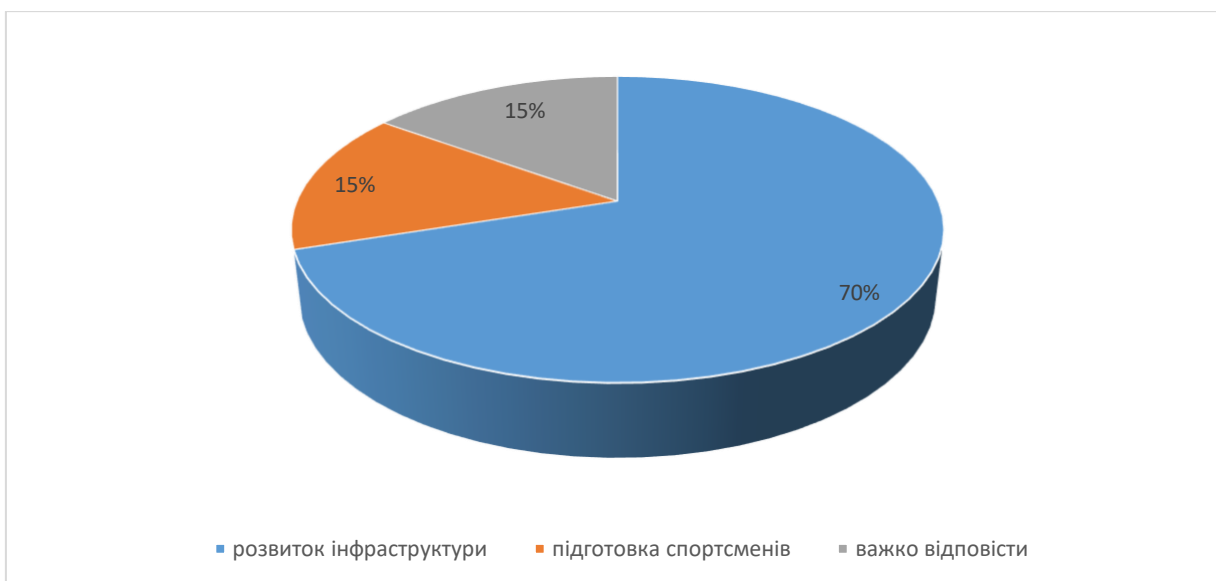


Рис. 4.3. Які переваги ви бачите в спонсорській підтримці проведенню Олімпійських ігор?

У даній роботі ми визначили ключові поняття, такі як спонсорство, спонсор, спонсорська діяльність, науковий спонсоринг, суб'єкт та об'єкт спонсорської діяльності, спонсорський пакет та спонсорська угода.

У цьому дослідженні ми підкреслили важливість спонсорського взаємодії з професійними спортивними клубами в ігрових видах спорту для комерційних організацій. Були виявлені основні фактори, що визначають успішність роботи зі спонсорами спортивних клубів, а також недоліки існуючої системи взаємодії зі спонсорами.

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

#### **Висновки до розділу 4**

На сьогоднішній день спонсорство спортивних заходів є найбільш популярним видом серед світових корпорацій.

В Україні спонсорювання професійного спорту характеризується випадковим та ситуативним підходом. Системне та наукове спонсорство лише починає набувати значення.

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

Ігрові види спорту, зокрема футбол, хокей та баскетбол, представляють собою наймасовіші види спорту, що забезпечують значну кількість вболівальників. Це робить їх найбільш вигідним об'єктом для вкладення коштів.

Спонсорська діяльність в Україні часто має благодійний характер. Бізнесмени часто не очікують віддачі або повернення інвестицій, проте іміджеві та політичні вигоди від спонсорства є значущими показниками, які

компенсують витрати. В той час як деякі спортивні клуби здійснюють системні PR-програми для взаємодії зі спонсорами, багато з них не використовують можливості створення унікальних торгових пропозицій.

## ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

З метою ефективного використання можливостей спонсорства у розвитку вітчизняних спортивних організацій важливо поєднати зусилля федерацій спорту та клубів і спрямувати їхні зусилля на розв'язання наступних завдань:

Для федерацій спорту та професійних ліг:

1.Проводити інформаційну кампанію для загальної громадськості та представників вітчизняного та міжнародного бізнесу, наголошуючи на привабливих аспектах спорту як видовища і засобу зміцнення здоров'я та активного дозвілля.

2.Надавати методичну підтримку організаціям у питаннях пошуку, залучення та систематичної роботи із спонсорами.

3.Установлювати ділові зв'язки з вищими фізкультурного профілю для підготовки фахівців із спортивного менеджменту, спроможних працювати зі спонсорами.

4.Для спортивних організацій:

Додати в штат дипломованих фахівців із спортивного менеджменту, кваліфікованих у роботі із спонсорами.

Розробляти та впроваджувати методи залучення спонсорів до сфери спорту, такі як розробка та поширення спонсорських пропозицій, формування спонсорських пулів, інформування громадськості про діяльність спонсорів тощо.

Організовувати систематичну роботу із спонсорами, надаючи їм різноманітні послуги, такі як розміщення реклами, згадки в ЗМІ, вручення призів, розміщення логотипів на екіпіровці та інше.

Забезпечувати проведення спеціальних рекламних та PR-акцій у співпраці із спонсорами.

Нижче подано кілька завдань, які можна вирішити за допомогою такого спільного підходу:

1. Розробка спільних маркетингових стратегій:

Спільно розробляти маркетингові стратегії для підвищення відомості про федерації та клуби, привертання уваги спонсорів та збільшення фан-бази.

Створення єдиної платформи для спонсорів:

2. Розробити спільну платформу, на якій федерації та клуби можуть презентувати свої можливості для спонсорів.

Забезпечити стандартизацію та зручний доступ для потенційних спонсорів.

3. Об'єднання ресурсів для проведення подій:

Спільно організовувати спортивні події, турніри та чемпіонати, об'єднуючи зусилля федерацій і клубів.

Забезпечити взаємодію у підготовці, просуванні та проведенні подій.

4. Розробка спільних тренувальних програм:

Спільно розробляти та впроваджувати тренувальні програми, які стимулюють розвиток спорту в регіоні та забезпечують шлях для талантів.

5. Спільне вивчення та аналіз даних:

Об'єднати зусилля для збору та аналізу даних про аудиторію, ефективність маркетингових кампаній та інші показники.

6. Створення спільного бренду:

Розглядати можливість створення спільного бренду для федерацій та клубів, що підсилює їхню силу та привабливість для спонсорів.

7. Організація спільних прес-конференцій:

Спільно проводити заходи для преси, на яких представники федерацій і клубів можуть ділитися інформацією про свою роботу та плани на майбутнє.

8. Залучення спонсорів для спільних проектів:

Спільно розробляти та пропонувати спонсорам проекти, що об'єднують зусилля федерацій та клубів для досягнення спільних цілей.

Спільна робота федерацій та клубів може суттєво збільшити ефективність та привабливість спонсорської підтримки для розвитку вітчизняних спортивних організацій.

## ВИСНОВКИ

1. Аналіз літератури показав, що спонсорство представляє собою добровільну надану підтримку, яка може бути матеріальною, фінансовою, організаційною або іншого роду, надавану фізичними чи юридичними особами для підтримки будь-якої видимої діяльності. Головною метою спонсорства є популяризація виключно імені, назви, чи символу товару чи послуги спонсора.

Спонсорство в контексті Ігор Олімпіад - це вид співпраці між організаторами Олімпійських ігор та комерційними партнерами (спонсорами), який передбачає фінансову підтримку та надання ресурсів в обмін на рекламу та розміщення бренду під час проведення ігор. Спонсорство є важливою складовою фінансування Олімпійських ігор і грає велику роль у їх успішному проведенні.

Спонсорство представляє собою добровільну підтримку фізичними та юридичними особами, яка включає матеріальну, фінансову, організаційну та іншу допомогу з метою популяризації виключно свого імені (найменування) та свого бренду для товарів і послуг [5].

Спонсорство відіграє важливу роль у фінансуванні та підтримці олімпійських ігор. Спонсорство - це процес, за якого компанії, організації чи фізичні особи надають матеріальну або фінансову підтримку Олімпійським іграм або спортсменам, командам, організаціям, пов'язаним із цими іграми.

2. В сучасний час спонсорство у сфері спорту відіграє значущу роль як для спортивних організацій, так і для організацій-спонсорів. Загальний висновок з проведеного аналізу свідчить про те, що серед респондентів існують визначені тенденції та погляди на проблеми спортивного спонсорства та його вплив на фізкультурно-спортивні організації.

Зокрема, виділяються помилкові очікування щодо прямого ефекту спонсорства, які визначили 40% респондентів. Також зазначено, що 22% респондентів вбачають помилкові очікування відносно прямого впливу спонсорства з боку спонсорів. Важливими аспектами удосконалення

взаємовідносин із спонсорами визнають відсутність стратегій роботи зі спонсорами (20%) та некоректний контроль і супровід договорів на етапі реалізації (5%).

З іншого боку, респонденти вбачають ключовий принцип, який робить спортивну організацію привабливою для спонсорів — це чітке визначення аудиторії (55%) та врахування фінансової спроможності та споживчих звичок цієї аудиторії (35%).

Додатково, більшість респондентів (60%) визнає зрозуміле споживачу комунікаційне повідомлення як найбільш значущу умову успішного спонсорства. Зазначено, що 95% експертів вважають, що спонсорські внески сприяють покращенню якості проведення Олімпійських ігор, що свідчить про позитивний настрій щодо внеску спонсорства в розвиток спортивних клубів.

Також респонденти відзначають, що спонсорська підтримка може впливати на об'єктивність результатів чи організацію спортивних заходів (80%), та вважають, що спонсорство призведе до більше корисних наслідків, ніж шкоди (85%).

3. Усі ці висновки створюють позитивний образ спонсорства в очах респондентів та можуть сприяти активізації співпраці між спортивними організаціями та компаніями-спонсорами в майбутньому.

На сьогоднішній день спонсорство спортивних заходів є найбільш популярним видом серед світових корпорацій.

В Україні спонсорування професійного спорту характеризується випадковим та ситуативним підходом. Системне та наукове спонсорство лише починає набувати значення.

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

Ігрові види спорту, зокрема футбол, хокей та баскетбол, представляють собою наймасовіші види спорту, що забезпечують значну кількість вболівальників. Це робить їх найбільш вигідним об'єктом для вкладення коштів.



4. Спонсорська діяльність в Україні часто має благодійний характер. Бізнесмени часто не очікують віддачі або повернення інвестицій, проте іміджеві та політичні вигоди від спонсорства є значущими показниками, які компенсують витрати. В той час як деякі спортивні клуби здійснюють системні PR-програми для взаємодії зі спонсорами, багато з них не використовують можливості створення унікальних торгових пропозицій.

## СПИСОК ЛІТУРАТУРИ

1. Законом України "Про рекламу".  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Статут Національного олімпійського комітету України, затверджений Асамблеєю засновників НОК України від 22 грудня 1990 року.
3. Бріскін Ю. Адаптивний спорт. Спеціальні Олімпіади : навч. посіб. / Юрій Бріскін. - Львів: Ахілл, 2003. - 128 с. - ISBN 966-7617-51-3.
4. Бріскін Ю. Проблеми реалізації олімпійської освіти в умовах загальноосвітніх навчальних закладів / Юрій Бріскін, Мар'ян Пітин // Фізична культура, спорт та здоров'я нації : зб. наук. пр. Вінницьк. держ. пед. ун-ту імені Михайла Коцюбинського. - Вінниця, 2011. - Вип. 12, т. 1. - С. 13-17.
5. Бубка С. Н., Булатова М. М. Олімпійське сузір'я України: тренери. Київ: Олімпійська література, 2011. 251 с.
6. Булатова М. М. Твій перший олімпійський путівник / М. М. Булатова. – [5-е вид. доп.]. – К., 2017. – 128 с.
7. Булатова М. М. Енциклопедія олімпійського спорту в запитаннях і відповідях / М. М. Булатова. - Київ : Олімпійська література, 2009. - 400 с.
8. Булатова М.М. Енциклопедія олімпійського спорту в запитаннях і відповідях. Друге видання. - К.: Олімпійська література, 2011 - 400 с.
9. Булатова М.М., Єрмолова В.М. Олімпійська освіта у системі навчально-виховної роботи загальноосвітніх Навчальних Закладів України. / М.М.Булатова, В. М.Єрмолова. - К. : Олімпійська література. - 2007. - 44 с.
10. Буц А.М., Шепеленко Т.В., Шатов А.В. Місце і значення спорту в житті людини та суспільстві. Олімпійський рух в Україні: Конспект лекції. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 27 с.
11. Гамалій В. Ф. Дослідження маркетингової діяльності Національного олімпійського комітету України / В. Ф. Гамалій, В. О. Ковальов, С. В. Ковальов // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2017. - Вип. 31. - С. 38-50. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu\\_e\\_2017\\_30\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2017_30_5)

12. Головатенко О. М., Олексієнко Я. І. Олімпійський рух в Україні. Участь українських спортсменів в Олімпійських іграх: навчально-методичний посібник. Черкаси, 2015. 46 с.
13. Діброва ТІ Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Т.Г. Діброва. К. : Професіонал, 2009.320 с.
14. Єрмолова В.М. Олімпійська освіта: теорія і практика [Текст]: навч. посібник / В.М. Єрмолова; [Мін-во освіти і науки. мол. та спорту.]. – К.: Літера, 2011. – 335 с.
15. Єрмолова В. Всеукраїнський конкурс-огляд з історії олімпійського руху. Фізичне виховання в рідній школі. 2015. № 6. С. 31.
16. Єрмолова В. М. Теоретико-методичні засади інтеграції олімпійської освіти в навчально-виховний процес школярів: автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання та спорту: [спец.] 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення» / Єрмолова Валентина Михайлівна; Нац. ун-т фіз. виховання і спорту України. – Київ, 2010. – 20 с.
17. Загітова М.Г. Організаційні засади діяльності регіональних центрів олімпійських досліджень та освіти в Україні. 2018, с. 169-174.
18. Зверев А.І. Нормативно-правове забезпечення олімпійського спорту. Наука і правоохорона, 2016, 4(34), с. 69-75.
19. Звіти роботи АОУ за 2018-2022 роки <https://noc-ukr.org/about/structures/commissions/asociaciya-olimpiyiv-ukrainii/zviti-roboti-aou-za-2018-2022-roki/>
20. Іваськів С.М, Васірук М.С. Спорт і олімпійська освіта. 2019. С. 54-59.
21. Ігнатенко В.М., Кравчук В.В., Огнистий А.В. Діяльність місцевого осередку «НОК України» в Тернопільській області–досягнення, проблеми, перспективи, 2019. с.59-63
22. Імас Є., Мічуда Ю., Приймак М. Спонсорство як фактор розвитку спортивних організацій в сучасній Україні / Є. Імас,. Спортивний вісник

Придніпров'я. 2018. № 3. С. 35-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/svp\\_2018\\_3\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/svp_2018_3_7)  
(дата звернення: 01.05.2022).

23. Імас Є.В. Економічні проблеми розвитку сфери фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах / Імас Є.В., Мічуда Ю.П. // Економіка і держава. – 2006. – № 2. – С. 40–43.

24. Іщук О., Іванюк О., Кисіль А. Історичні передумови виникнення національного олімпійського комітету України О Іщук, О Іванюк, А Кисіль - Фізична культура, спорт і здоров'я 2021, с. 117-118

25. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посібник для вищих навч. закл. / О. В. Крушельницька. - К.: Кондор, 2016. - 206 с.

26. Карабанова Н. Сучасний олімпійський рух і символіка – головний фактор олімпійської освіти / Надія Карабанова, Анатолій Карабанов, Світлана Савчук, Микола Білера // Молодіжний науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Фізичне виховання і спорт : журнал / уклад. А. В. Цьось, А. І. Альошина. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. – Вип. 23. – С. 19-24.

27. Кулик Володимир. Олімпійський у серцях вогонь. Історія виникнення та становлення НОК України: докум. нариси. Київ: МП Леся, 2008. 308 с.

28. Маркетингова програма НОК України, затверджена постановою Виконкому НОК України від 21 серпня 2002 року №38 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://noc-ukr.org/marketing\\_activity/marketing\\_program.html](http://noc-ukr.org/marketing_activity/marketing_program.html)

29. Мічуда Ю.П., Ярмолюк О.В.Звіт про діяльність Національного олімпійського комітету України в 2016 р. [Електронний ресурс] / ред. Галина Нечаєва. - К.: ПрАТ «Олімпійська арена». - Режим доступу: [https://issuu.com/olympicua/docs/noc\\_zvit\\_2016](https://issuu.com/olympicua/docs/noc_zvit_2016) Імас Ю.П. Мічуда О.В. Ярмолюк Маркетинг у спорті: теорія і практика. - К.: Олімпійська література, 2016. - 287с.

30. Момот О. О. Олімпійський рух у вихованні особистості / О. О. Момот // Технології здоров'язбереження в загальноосвітніх та вищих навчальних закладах України: проблеми та перспективи : мат-ли Всеукр. студ. наук.-практ. конф. / за заг. ред. О.О. Момот, Ю.В. Зайцевої та ін. – Полтава : Видавець Шевченко Р.В., 2017. – С. 49-52.

31. Нерода Н. Олімпійська освіта осіб з особливими потребами: проблема та напрямок дослідження / Неоніла Нерода // Молода спортивна наука України: зб. наук. пр. з галузі фізичного виховання, спорту і здоров'я людини. – Львів, 2013. – Вип. 17. – С. 130–134.

32. Огнистий А. В. Олімпійська освіта у професійній підготовці вчителів-предметників / А. В. Огнистий // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова, серія 15 «Науково-педагогічні проблеми фізичної культури / фізична культура і спорт» Випуск 13. – 2011. - С. 431-435.

33. Огнистий А.В. Олімпійська освіта у професійній підготовці фахівців дошкільної та початкової освіти / А.В. Огнистий // Матеріали регіонального науково-методичного семінару «Олімпійський рух на теренах Західної України – минуле та сьогодення» за заг. ред. Огнистого А.В. – Тернопіль: В-во СМТ «ТАЙП», 2015. – С. 102 – 105.

34. Огнистий А.В., Огниста К.М. Співпраця регіональних відділень НОК України та Олімпійської академії України (на прикладі Тернопільської області), 2019, с. 103-107.

35. Панін А.І. Історичний нарис сучасних Олімпійських ігор та аналіз участі в них українських спортсменів. Методичний посібник для спеціалістів з фізичного виховання, педагогічних працівників, студентів вищих навчальних закладів / Укладачі: Панін А.І., Кузьомко Л.М., Панін І.А.. - Чернігів: ЧДПУ, - 51с.

36. Платонова В. М.. Енциклопедія Олімпійського спорту України / за ред. В. М. Платонова. - Київ : Олімпійська література, 2005. - 464с.

37. Практикум по проведению маркетинга. Как внедрять маркетинг на средних и малых предприятиях. // Проект ТАСИС по распространению технической информации. Издание Европейской Комиссии. - К.: 2001. - 65 с.
38. Радченко Л. Місце та роль культури і освіти в стратегії розвитку сучасного олімпійського руху // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. – Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт). – 2016. – Випуск 5. – С. 98–101 [Електронний ресурс] Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського: сайт. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_015\\_2016\\_5\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_015_2016_5_29) (дата звернення: 05.11.2023).
39. Садовник Е. Формирование имиджа украинского спорта средствами массовой коммуникации (на примере специализированной спортивной прессы и сети Интернет) // Наука в олимпийском спорте. - К.: Олимпийская литература, 2007, - № 2. - С. 69-73.
40. Сітнікова Н.С. Державне регулювання та розвиток олімпійського руху в Україні за рахунок маркетингової діяльності [Текст] / Н.С. Сітнікова // Держава та регіони. Серія «Державне управління». - 2011. - Вип. 4. - С. 63-69.
41. Сітнікова Н. Шляхи вдосконалення механізмів державного регулювання зимового олімпійського руху в Україні // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2011. – Випуск 1. – С. 177–180.
42. Сітнікова Н. Вплив фінансування Олімпійського руху України на основні досягнення в професійному спорті // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2011. – Випуск 2. – С. 49–55.
43. Сітнікова Н. Системний підхід держави до покращання Олімпійського руху України на сучасному етапі // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2012. – Випуск 1. – С. 49–53.
44. Сітнікова Н.С. Органи державного управління Національного олімпійського комітету та їх роль у розвитку олімпійського руху в Україні Держава та регіони, 2012. № 3 (39) с. 147-152

45. Спортивне спонсорство як інструмент просування торгових марок [Електронний ресурс] / В. М. Рузавіна, Н. С. Комлева, Т. Н. Слушкіна // Системне управління -2011. - №1. - Режим доступу : <http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Ruzavina.pdf> (дата звернення 18.11.13)
46. Спортивне спонсорство в Україні [Електронний ресурс] І Сергій Пошелюзний - Режим доступу: [http://blog.meta.ua/~sergey\\_lawyer/posts/il995444/](http://blog.meta.ua/~sergey_lawyer/posts/il995444/) (дата звернення: 14.09.2013).
47. Хотієнко С., Марущенко Г. Нові олімпійські види спорту та досягнення українських спортсменів на олімпійських іграх, 2015. С. 334-338.
48. Устінова Т.Б. Розвиток українського спортивного руху на Північній Буковині (1918-1940 рр.): збірник наук. праць. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. Вип. 573. С. 179–185.
49. Устінова Т.Б. Генезис наукових знань з історії фізичної культури України. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: наук. журнал / за ред. С.С. Єрмакова. Харків: ХДАДМ, 2013. № 10. С. 78–82.
50. Цюцюра С. В. Методологія, методика та інформаційні технології наукових досліджень: конспект лекцій / С. В. Цюцюра ; Київський національний ун-т будівництва і архітектури. - К. : 2014. - 143 с.
51. Шапран Ю. П. Методологія наукового дослідження із охорони праці: навч.-метод. посіб. / Ю. П. Шапран, О. М. Новак; Держ. ВНЗ "Переяслав-Хмельницьк. держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди". - Переяслав-Хмельницький: Домбровська Я. М. [вид.], 2019. - 279 с.
52. Щербакова К. Методологія та організація наукового дослідження: навч. посіб. / К. Щербакова, Н. Щербакова; Маріуп. держ. ун-т. - Мелітополь: Вид. будинок Мелітоп. міськ. друк., 2017. - 193 с.
53. Яворська Т., Крук А., Кафтанова Т. Проблеми та перспективи розвитку олімпійського руху в Україні. Фізична культура, спорт та здоров'я нації , 2019, (8). pp. 374-379.

54. Яворська Т. Значущість олімпійської освіти у вихованні сучасної молоді / Молодь та олімпійський рух: Зб. Тез доповідей XII Міжнар. конф. молодих вчених, 17 травня 2019 року [Електронний ресурс]. Київ, 2019. С. 67-68.
55. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell. – Routledge Publishers, 2014. – 172с.
56. Historical evolution of olympic commercialism: the evolution of attitudes towards commercialism within the american olympic movement:a historical perspective / jonathan a. Jensen. Доступно на: [https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/44557/historical-evolution-of-olympic-commercialism-the-evolution-of-attitudes-towards-commercialism-withi?\\_lg=en-GB](https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/44557/historical-evolution-of-olympic-commercialism-the-evolution-of-attitudes-towards-commercialism-withi?_lg=en-GB)
57. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. – 4th Edition. Champaign, Human Kinetics Publishers, 2014. – 539 p
58. Olympic charter: in force as from 8 august 2021 /international olympic committee Доступно на: [https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/1088617/olympic-charter-in-force-as-from-8-august-2021-international-olympic-committee#avis\\_lecteu](https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/1088617/olympic-charter-in-force-as-from-8-august-2021-international-olympic-committee#avis_lecteu)



**ДОДАТОК А****Анкета**

З огляду на важливість вивчення проблем ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор олімпіад, просимо відповісти на наступні питання (потрібний варіант відповіді підкресліть).

**1. Яка оцінка впливу спонсорства на розвиток спортивної організації?**

- а) так, що піднімає діяльність спортивної організації на більш високий рівень;
- б) переважно так, але не в повному обсязі;
- в) ні, жодних змін з появою спонсорів;
- г) надає поштовх до розвитку спорту, аніж самої фізкультурно-спортивної організації;
- д) важко визначити.

**2. Помилки, що виникають у процесі взаємодії спонсорів зі спортивними організаціями:**

- а) помилкові очікування відносно прямого ефекту від спонсорства з боку спонсорів;
- б) врахування особистих уподобань та симпатій акціонерів і менеджерів компаній-спонсорів при виборі об'єкта для спонсорства;
- в) помилкові очікування відносно прямого ефекту від спонсорства з боку спонсорів;
- г) порушення зобов'язань фізкультурно-спортивними організаціями, передбачених договорами;
- д) некоректний контроль та супровід договорів на етапі реалізації;
- е) відсутність стратегій роботи зі спонсорами у фізкультурно-спортивних організаціях;
- ж) відсутність в фізкультурно-спортивних організаціях кваліфікованих фахівців для взаємодії зі спонсорами.

**3. Правила, які підвищують привабливість фізкультурно-спортивної організації для спонсорів:**

- а) чітко визначити свою аудиторію, зрозуміти її платоспроможність і споживчі звички;
- б) ретельно обчислити користь, яку можна отримати від співпраці з потенційним спонсором.
- в) розробити власний корпоративний стиль, який належним чином відображатиме сутність діяльності організації чи конкретного проекту.
- г) зібрати якнайбільше інформації про спонсора, з яким планується співпрацювати.
- д) ефективно популяризувати свій продукт (бренд) у ЗМІ.
- е) виходити на зустріч з іншими компаніями (особливо тими, що мають великий вплив або розвинуті зв'язки).
- ж) дозволити спонсору виміряти вигоду, яку пропонує ваша організація.

з) реалізувати проект, який має потенціал для довгострокового успіху на ринку.

и) демонструвати, що ваш проект призведе до прибутку і буде завершено відповідно до обіцянок, даних спонсору.

**4. Оцінка умов успішного здійснення спонсорських взаємодій:**

а) програми співпраці спонсора та реципієнта, орієнтовані на довгостроковий взаємовигідний ефект;

б) активне використання спонсорського статусу для досягнення максимальної рекламної ефективності;

в) розробка зрозумілих комунікативних повідомлень для споживача;

г) налагодження достатньої кількості контактів з цільовою аудиторією;

д) стабільність маркетингової стратегії щодо спонсорських відносин;

е) ефективне партнерство між спонсором і організатором заходу;

ж) відповідність події та завдань спонсора.

**5. Чи вважаєте ви, що спонсорські внески сприяють покращенню якості проведенню Олімпійських ігор?**

а) Так

б) Ні

в) важко відповісти

**6. Як ви оцінюєте вплив спонсорських рекламних кампаній під час трансляції Олімпійських ігор?**

а) можуть покращити фінансове забезпечення

б) можуть впливати на сприйняття спортивної події

в) важко відповісти

**7. Рекламні матеріали спонсорів на спортивних подіях відповідають загальній атмосфері заходу?**

а) Так

б) Ні

в) важко відповісти

**8. Які переваги ви бачите в спонсорській підтримці проведенню Олімпійських ігор?**

а) розвиток інфраструктури

б) підготовка спортсменів

в) важко відповісти

**9. Які можливі недоліки ви бачите у впливі спонсорських дій на спортивні заходи?**

а) надмірна реклама

б) недостатня регуляція спонсорських дій може призвести до нерівності між учасниками

в) важко відповісти

**10. Чи вважаєте ви, що спонсорська підтримка може впливати на об'єктивність результатів чи організацію спортивних заходів?**

а) Ні

б) Так

в) важко відповісти

**11. 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

**12. 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

**13. Чи слід надавати спонсорам клубів відповідні послуги?**

а) Так, в обов'язковому порядку

б) Так, у міру можливості

в) Ні

г) Важко відповісти

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

а) Так

б) Ні. Спонсорами повинен займатися особисто президент клубу

в) Важко відповісти

**15. Чому співпраця зі спонсорами є вигідною для учасників олімпійського руху?**

а) спонсорська підтримка сприяє збільшенню фінансових ресурсів учасників олімпійського руху.

б) спонсори забезпечують пряму підтримку спортсменів в процесі їх підготовки та участі в Іграх

в) Важко відповісти

**16. Ваш вік**

а) 21 — 30

б) 31 — 40

в) 41 — 50

г) 51 — 60

**17. 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

Дякую за участь у цьому опитуванні. Ваші відповіді допоможуть зрозуміти ставлення до спонсорської підтримки Олімпійських ігор.

## ДОДАТОК Б

Таблиця Відповіді на анкетування

№	Питання, варіанти відповідей	Кількість опитуваних	Процент відповідей
1.	<b>Яка оцінка впливу спонсорства на розвиток спортивної організації?</b>		
	а) так, що піднімає діяльність спортивної організації на більш високий рівень;	16	65%
	б) переважно так, але не в повному обсязі;	6	25%
	в) ні, жодних змін з появою спонсорів;	1	5%
	г) надає поштовх до розвитку спорту, аніж самої фізкультурно-спортивної організації;	1	5%
	д) важко визначити.	0	0%
2	<b>Помилки, що виникають у процесі взаємодії спонсорів зі спортивними організаціями</b>		
	а) помилкові очікування відносно прямого ефекту від спонсорства з боку спонсорів;	6	22%
	б) врахування особистих уподобань та симпатій акціонерів і менеджерів компаній-спонсорів при виборі об'єкта для спонсорства;	1	5%
	в) помилкові очікування відносно прямого ефекту від спонсорства з боку спонсорів;	10	40%
	г) порушення зобов'язань фізкультурно-спортивними організаціями, передбачених договорами;	1	3%
	д) некоректний контроль та супровід договорів на етапі реалізації;	1	5%
	е) відсутність стратегій роботи зі спонсорами у фізкультурно-спортивних організаціях;	5	20%
	ж) відсутність в фізкультурно-спортивних організаціях кваліфікованих фахівців для взаємодії зі спонсорами.	1	5%
3	<b>Правила, які підвищують привабливість фізкультурно-спортивної організації для спонсорів:</b>		
	а) чітко визначити свою аудиторію, зрозуміти її платоспроможність і споживчі звички;	14	55%
	б) ретельно обчислити користь, яку можна отримати від співпраці з потенційним спонсором.	0	0
	в) розробити власний корпоративний стиль, який належним чином відображатиме сутність діяльності організації чи конкретного проекту	1	5%
	г) зібрати якнайбільше інформації про спонсора, з яким планується співпрацювати.	0	0
	д) ефективно популяризувати свій продукт (бренд) у ЗМІ.	0	0%
	е) виходити на зустріч з іншими компаніями (особливо тими, що мають великий вплив або розвинуті зв'язки).	0	0
	ж) дозволити спонсору виміряти вигоду, яку пропонує ваша організація.	0	0%
	з) реалізувати проект, який має потенціал для довгострокового успіху на ринку.	9	35%

	и) демонструвати, що ваш проект призведе до прибутку і буде завершено відповідно до обіцянок, даних спонсору.	1	5%
4	<b>Оцінка умов успішного здійснення спонсорських взаємодій:</b>		
	а) програми співпраці спонсора та реципієнта, орієнтовані на довгостроковий взаємовигідний ефект;	5%	1
	б) активне використання спонсорського статусу для досягнення максимальної рекламної ефективності;	0	0
	в) розробка зрозумілих комунікативних повідомлень для споживача;	45%	11
	г) налагодження достатньої кількості контактів з цільовою аудиторією;	25%	6
	д) стабільність маркетингової стратегії щодо спонсорських відносин;	25%	6
	е) ефективне партнерство між спонсором і організатором заходу;	0%	0
	ж) відповідність події та завдань спонсора.	0%	0
5	<b>Чи вважаєте ви, що спонсорські внески сприяють покращенню якості проведенню Олімпійських ігор?</b>		
	а) Так	24	95%
	б) Ні	1	5%
	в) важко відповісти	0	0%
6	<b>Як ви оцінюєте вплив спонсорських рекламних кампаній під час трансляції Олімпійських ігор?</b>		
	а) можуть покращити фінансове забезпечення	18	70%
	б) можуть впливати на сприйняття спортивної події	4	15%
	в) важко відповісти	4	15%
7	<b>Рекламні матеріали спонсорів на спортивних подіях відповідають загальній атмосфері заходу?</b>		
	а) Так	20	80%
	б) Ні	1	5%
	в) важко відповісти	4	15%
8	<b>Які переваги ви бачите в спонсорській підтримці проведенню Олімпійських ігор?</b>		
	а) розвиток інфраструктури	18	70%
	б) підготовка спортсменів	4	15%
	в) важко відповісти	4	15%
9	<b>Які можливі недоліки ви бачите у впливі спонсорських дій на спортивні заходи?</b>		
	а) надмірна реклама	13	50%
	б) недостатня регуляція спонсорських дій може призвести до нерівності між учасниками	8	30%
	в) важко відповісти	5	20%
10	<b>Чи вважаєте ви, що спонсорська підтримка може впливати на об'єктивність результатів чи організацію спортивних заходів?</b>		
	а) Так	20	80%
	б) Ні	1	5%
	в) важко відповісти	4	15%

11	<b>Які, на Ваш погляд, наслідки може принести використання спонсорства спортивними клубами України?</b>		
	а) Фінансове становище клубів істотно не зміниться	1	5%
	б) Спонсорство принесе більше користі, ніж шкоди	21	85%
	в) Спонсорство принесе більше шкоди, ніж користі	0	0%
	г) Важко відповісти	3	10%
12	<b>Яку, на Ваш погляд, максимальну питому вагу можуть становити спонсорські кошти в складі доходу клубу?</b>		
	а) До 10%	1	5%
	б) До 20%	10	40%
	в) До 40%	11	45%
	г) До 50%	0	0%
	г) Понад 50%	0	0%
	д) Важко відповісти	3	10%
13	<b>Чи слід надавати спонсорам клубів відповідні послуги?</b>		
	а) Так, в обов'язковому порядку	10	40%
	б) Так, у міру можливості	13	50%
	в) Ні	0	0%
	г) Важко відповісти	3	10%
14	<b>Чи повинен бути в штаті клубу фахівець із роботи зі спонсорами?</b>		
	а) Так	20	80%
	б) Ні. Спонсорами повинен займатися особисто президент клубу	1	5%
	в) Важко відповісти	4	15%
15	<b>Чому співпраця зі спонсорами є вигідною для учасників олімпійського руху?</b>		
	а) спонсорська підтримка сприяє збільшенню фінансових ресурсів учасників олімпійського руху	1	5%
	б) спонсори забезпечують пряму підтримку спортсменів в процесі їх підготовки та участі в Іграх	21	85%
	в) Важко відповісти	0	0%
16	<b>Ваш вік</b>		
	а) 21 — 30	6	25%
	б) 31 — 40	19	75%
	в) 41 — 50	0	0%
	г) 51 — 60	0	0%
17	<b>Професійний стаж на займаній посаді</b>		
	а) 1 — 5 років	0	0%
	б) 6 — 10 років	0	0%
	в) 11 — 15 років	13	50%
	г) 16 — 20 років	0	0%
	г) 21 — 25 років	6	25%
	д) понад 25 років	0	0%