

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
Петрошенко Аліни Юріївни
Науковий керівник: Брезвін А. І.,
кандидат економічних наук
Рецензент: Коваленко Н. В.,
канд. наук з фіз. виховання і спорту,
доцент
Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 8 від 13.03.2024 р)
Завідувач кафедри: доктор економічних
наук, професор

_____ Харчук Т. В.
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СПОНСОРСТВА У ПІДГОТОВЦІ ТА ПРОВЕДЕННІ ІГОР ОЛІМПІАД	
1.1. Поняття та сутність спонсорства	7
1.2. Історія та розвиток спонсорства Олімпійських ігор	11
1.3. Світовий досвід спонсорства Олімпійських ігор	17
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	
2.1. Методи дослідження	22
2.2. Організація дослідження	24
Висновки до розділу 2.....	25
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СПОНСОРСТВА ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР	
3.1. Фінансове забезпечення підготовки та організації Олімпійських ігор.	26
3.2. Характеристика основних спонсорів Олімпійських ігор	31
3.3. Вплив спонсорства на Олімпійський рух.....	38
Висновки до розділу 3.....	43
РОЗДІЛ 4. ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР	
4.1. Розробка рекомендацій щодо залучення спонсорів.....	45
4.2. Підвищення ефективності спонсорської діяльності	52
4.3. Формування нових форм спонсорства	56
Висновки до розділу 4.....	61
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми полягає у зростаючій потребі в ефективних фінансових ресурсах для успішного здійснення спортивних заходів на міжнародному рівні. Сучасне спортивне середовище характеризується великими фінансовими витратами на підготовку спортсменів, організацію інфраструктури та проведення самого заходу. Залучення спонсорів стає стратегічно важливим для забезпечення стабільного фінансового фонду, необхідного для подальшого розвитку спорту та впровадження інноваційних проєктів.

Проведений критичний аналіз наявних підходів до спонсорської діяльності в спорті свідчить про необхідність подальшого дослідження і розробки ефективних стратегій привертання та управління спонсорськими коштами. Окрім того, розгляд цієї проблеми дає можливість краще зрозуміти вплив спонсорських програм на розвиток спортивного руху, зокрема на підтримку молодих талантів, підвищення рівня підготовки спортсменів та розвиток спортивної інфраструктури.

Основні закони та нормативні акти України, які впливають на спонсорську діяльність у спорті, включають Закон України "Про культуру" та Закон України "Про фізичну культуру і спорт". На міжнародному рівні, Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод та Конвенція про спорт від корупції є ключовими документами, які впливають на регулювання спонсорської діяльності в спорті.

Зв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» Плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 рр., яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту.

Дослідження також відповідає галузевим та державним програмам у сфері спорту, оскільки спонсорська діяльність має велике значення для розвитку спортивної галузі в країні. Державні програми розвитку спорту часто

містять питання фінансування та підтримки спортивних заходів, в тому числі через спонсорську діяльність.

Мета дослідження полягає у розвитку та закріпленні навичок аналізу та інтерпретації проблематики, пов'язаної з роллю спонсорства в підготовці та проведенні ігор Олімпіад. Робота спрямована на подальший розвиток критичного мислення та уміння глибокого аналізу в контексті управління фізичним вихованням і спортом. Крім того, метою є розширення емпіричного матеріалу та формування власних наукових висновків та пропозицій щодо оптимізації стратегій спонсорської підтримки у спортивній сфері.

Для досягнення мети нашого дослідження, потрібно виконати такі **завдання**:

1. Описати поняття та сутність спонсорства.
2. Дослідити історію та розвиток спонсорства олімпійських ігор.
3. Проаналізувати світовий досвід спонсорства Олімпійських ігор.
4. Подати методи дослідження.
5. Описати організацію дослідження.
6. Дослідити фінансове забезпечення підготовки та організації олімпійських ігор.
7. Зробити характеристику основних спонсорів олімпійських ігор.
8. Вивчити вплив спонсорства на олімпійський рух.
9. Розробити рекомендації щодо залучення спонсорів.
10. Проаналізувати можливі шляхи підвищення ефективності спонсорської діяльності.
11. Вивчити можливості формування нових форм спонсорства.
12. Подати практичні аспекти та рекомендації.

Об'єкт дослідження – роль спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіад.

Предмет дослідження – вплив та ефективність спонсорської діяльності на підготовку та проведення Олімпійських ігор.

Методи дослідження.

1. Теоретичні методи: Аналіз літературних джерел, вивчення офіційних документів Міжнародного олімпійського комітету та інших організацій, систематизація та узагальнення отриманої інформації.
2. Емпіричні методи: Аналіз статистичних даних, порівняльний аналіз, експертне опитування.
3. Методи обробки даних: Математичні методи, статистичні методи.
4. Методи дослідження економічної ефективності: Метод прямого впливу, метод непрямого впливу, метод аналізу витрат-вигод.
5. Методи прогнозування: Метод екстраполяції, метод експертних оцінок.

Наукова новизна даної роботи полягає у розширенні теоретичного розуміння ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіад, виявленні нових можливостей та стратегій використання спонсорських ресурсів, аналізі впливу спонсорства на розвиток олімпійського руху та розробці конкретних рекомендацій щодо підвищення ефективності спонсорської діяльності в контексті підготовки та проведення Ігор Олімпіад. Попередні дослідження підтвердили значущість спонсорства для спортивних подій, але дана робота вносить нові підходи та рекомендації, які дозволяють більш ефективно використовувати спонсорські ресурси в контексті Ігор Олімпіад.

Практична значущість даної роботи полягає в можливості використання розроблених положень та рекомендацій для покращення управління фізкультурно-спортивними організаціями та навчальними закладами. Ці рекомендації можуть бути використані для розробки та впровадження стратегій залучення спонсорів для підтримки спортивних заходів, зокрема Ігор Олімпіад.

Організація спонсорських програм та проєктів може забезпечити фінансову стабільність та підтримку спортивних заходів на різних рівнях. Аналіз впливу спонсорства на розвиток спортивного руху може стати основою

для впровадження заходів, спрямованих на підвищення ефективності цього впливу. Крім того, розроблені рекомендації можуть бути використані для організації тренінгів та семінарів для фахівців у галузі спортивного менеджменту та маркетингу, що сприятиме підвищенню їхньої кваліфікації у залученні спонсорів та управлінні спортивними подіями. Використання цих напрямів допоможе покращити функціонування фізкультурно-спортивних організацій, підвищити якість підготовки спортивних заходів та сприятиме загальному розвитку спортивного руху.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СПОНСОРСТВА У ПІДГОТОВЦІ ТА ПРОВЕДЕННІ ІГОР ОЛІМПІАД

1.1. Поняття та сутність спонсорства

У сучасних умовах конкурентної боротьби надання інформації клієнтам про продукти та послуги стає критично важливим для досягнення конкурентної переваги. Проте, з великою кількістю рекламних повідомлень та зростанням освіченості споживачів, їх лояльність до брендів зменшується.

Щоб ефективно виступати на ринку, компанія повинна виділятися серед конкурентів, будуючи власний образ у свідомості споживачів. Зараз, зі зростанням витрат на традиційну рекламу та її зменшенням ефективності, компанії шукають дешевші та ефективніші способи впливу на ринок. Спонсорський маркетинг стає таким способом спілкування. Наприклад, підтримка соціальних ініціатив дозволяє компанії виступати як надійний партнер у свідомості споживачів, що сприяє довірі до її діяльності та продуктів. Узагалі, маркетингова стратегія підприємства передбачає не лише витрати на маркетингові заходи, але і їхнє адекватне відображення у фінансовому обліку, що наразі не завжди відповідає потребам внутрішніх та зовнішніх користувачів облікової інформації [14].

Стратегічні проблеми підприємства можуть змінюватися залежно від рівня управління бізнесом та загальної економічної ситуації. Тому розробка маркетингової стратегії потребує ретельного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, синтезу інформації для прийняття рішень в умовах невизначеності, ризику та непрозорості.

У процесі розробки маркетингової стратегії важливо мати значний досвід та знання про потреби та поведінку учасників ринку.

Останнім часом великий інтерес виявляється до використання інформаційних систем у процесі розробки маркетингових стратегій. Системи

підтримки прийняття рішень базуються на кількісних та якісних моделях, а також різних аналітичних методах [35, с. 73].

Згідно з Законом № 270/96, спонсорство – це добровільна підтримка, яку надають фізичні та юридичні особи у формі матеріальних, фінансових, організаційних та інших ресурсів для популяризації свого імені, найменування або торговельного знаку в контексті будь-якої діяльності [49].

Спонсорство, хоч і не регулюється вітчизняним законодавством як контрактна угода, фактично є договором, за яким спонсор зобов'язується надати певні ресурси, товари або послуги іншій стороні (спонсорується) в обмін на виконання певних дій або рекламу.

Наприклад, спонсор може отримати рекламу на плакатах, листівках, або використання свого логотипа на різноманітних рекламних матеріалах.

А. Векслер та Г. Тульчинський вважають, що основою спонсорства є взаємовигідне співробітництво, яке ґрунтується на спільних проєктах. Ці взаємовідносини обов'язково оформлюються у вигляді договорів, які містять зобов'язання обох сторін [38].

Спонсорство є взаємовигідним для обох сторін – як для спонсора, так і для об'єкта спонсорування. Це особливий вид комерційних інвестицій у соціальні проєкти, спрямованих на підвищення цінності компанії та роботу з її іміджем. Спонсорська підтримка відрізняється від інших видів інвестицій тим, що передбачає отримання маркетингової або комунікаційної послуги в обмін на інвестиції.

Спонсорство можна розділити на чотири основні напрями:

– Спонсорство у спортивній сфері, яке включає підтримку спортсменів, команд, змагань та інших спортивних подій.

– Спонсорство у сфері культури та мистецтва, що передбачає субсидування артистів, колективів, конкурсів, концертів, театральних вистав і телевізійних програм.

– Спонсорство у соціальній сфері, яке включає надання допомоги медичним і освітнім закладам, студентам у вигляді стипендій, а також підтримку соціально вразливих груп населення.

– Спонсорство у сфері захисту довкілля, що охоплює фінансування проєктів з охорони природи та підтримку організацій, що займаються екологічними ініціативами [21, с. 43].

Спонсорство вважається видом маркетингових комунікацій, оскільки охоплює використання різних інструментів маркетингової комунікації. Ці інструменти можуть включати рекламу (розміщення логотипа компанії на плакатах або в програмах подій), стимулювання збуту (організація концертів з участю запрошених виконавців), паблік рилейшнз (участь у з'їздах або конгресах), персональний продаж (проведення переговорів щодо продажу товарів під час спонсорованих заходів) та інші.

Спонсорство можна розділити на три напрями:

– Спонсорство, спрямоване на привернення уваги споживачів товарів і послуг компанії.

– Спонсорство, спрямоване на формування громадської думки.

– Внутрішнє спонсорство, яке спрямоване на мотивацію працівників компанії-спонсора, створення позитивного іміджу серед відвідувачів компанії, залучення висококваліфікованих спеціалістів на роботу.

Спонсорство відкриває можливості досягти кількох цілей одночасно. Воно дозволяє підвищити імідж компанії, формуючи позитивне сприйняття серед цільової аудиторії.

Крім того, спонсорство сприяє створенню знань про бренд, надаючи можливість потенційним споживачам випробувати продукт або послугу безпосередньо.

Це також може стимулювати продажі, використовуючи спонсорські події як ефективний рекламний інструмент. Завдяки спонсорству, компанія може досягти значного охоплення цільової аудиторії та залучити увагу нових

клієнтів. Крім того, воно дозволяє покращити публічний образ та забезпечити більшу видимість у засобах масової інформації.

Спонсорство також допомагає компанії виділитися від конкурентів, особливо коли вона має обмежений рекламний бюджет. Крім того, це може призвести до створення нових бізнес-підходів та поліпшення ділових відносин через участь у спонсорських заходах та мережевих заходах [19, с. 128].

У сучасній Україні спонсорство стає все більш популярним і ефективним засобом формування позитивного іміджу для успішних компаній.

Традиційно, об'єктами спонсорування є спорт, культурні заходи, благодійність та освіта. Проте, наразі отримують популярність і менш популярні сфери, такі як охорона здоров'я, культурна спадщина, екологія, видавнича та наукова діяльність тощо.

Особливу увагу привертає спонсорування подій, оскільки вони мають пряме відношення до особистого життя споживачів і регулярно висвітлюються в ЗМІ, що сприяє поглибленню контактів спонсора з цільовою аудиторією та підтримує зв'язок марки з ринком або способом життя споживачів.

Спонсорство у спорті є формою маркетингової діяльності, де компанії чи організації надають фінансову або матеріальну підтримку спортивним подіям, командам, атлетам або спортивним організаціям у обмін на рекламу, позитивний імідж та інші вигоди. Сутність спонсорства у спорті полягає у взаємовигідній угоді між спонсором та спонсорованою стороною, яка сприяє розвитку спортивної індустрії та забезпечує фінансову стабільність спортивних організацій та атлетів.

Основні аспекти спонсорства у спорті включають:

- Фінансова підтримка. Спонсори надають фінансові кошти на розвиток спортивних програм, підготовку атлетів, проведення спортивних подій, обладнання та інфраструктуру.
- Реклама і просування бренду. Спонсори отримують можливість рекламувати свої товари та послуги на спортивних заходах, в медіа-

покритті спортивних подій, а також через рекламні матеріали та логотипи на спортивній екіпіровці та обладнанні.

- Підвищення популярності бренду. Спонсорство у спорті дозволяє компаніям підвищити свою впізнаваність та популярність серед споживачів, а також залучити нових клієнтів.
- Сприяння спортивному розвитку. Спонсорство у спорті сприяє розвитку спортивної інфраструктури, підтримці талановитих атлетів та спортивних програм, а також розвитку спортивних галузей та видів спорту.
- Партнерство та співпраця. Спонсори часто вступають у партнерські відносини з спортивними організаціями та клубами, що сприяє взаємному розвитку та успіху обох сторін.

У цілому, спонсорство у спорті відіграє важливу роль у фінансуванні та розвитку спортивного руху, а також створює можливості для спонсорів отримати значні маркетингові переваги та підвищити свою брендову впізнаваність.

Отже, використання правильно спланованого спонсорського маркетингу надає компанії ряд переваг у якості комплексної програми просування. По-перше, спонсор може застосовувати оригінальні творчі прийоми під час проведення промоакцій в рамках спонсорського пакета, що здатні привернути увагу цільової аудиторії та підвищити обізнаність про компанію та її бренди, навіть розважаючи споживачів. По-друге, спонсорство є потужним інструментом для зміцнення репутації компанії, поліпшення її іміджу та можливості висловити свою позицію в суспільстві або щодо актуальних суспільних питань.

1.2. Історія та розвиток спонсорства Олімпійських ігор

Загальною тенденцією у розвитку спонсорства Олімпійських ігор є зростання його значення як джерела фінансування та реклами на протязі останніх десятиліть. Починаючи зі скромних початків і обмеженої підтримки

урядів, спонсорство перетворилося на великий корпоративний бізнес, який забезпечує значну частину бюджету Олімпійського руху.

Цей процес супроводжувався зростанням зацікавленості компаній у використанні Олімпійських ігор як засобу для реклами своїх товарів та послуг на міжнародному рівні. Глобалізація ігор і розвиток маркетингових стратегій сприяли залученню спонсорів з різних країн та галузей економіки, що підвищило конкуренцію та вартість спонсорських угод.

Спонсорство Олімпійських ігор стало не лише ключовим джерелом фінансування спортивного заходу, а й важливим інструментом для підвищення відомості про бренди, формування позитивного іміджу та входу на нові ринки для компаній-спонсорів. Таким чином, спонсорство Олімпійських ігор продовжує розвиватися, пристосовуючись до сучасних тенденцій у бізнесі та маркетингу.

Історія спонсорства Олімпійських ігор налічує багато десятиліть, і цей вид підтримки змінювався від олімпійського ідеалу аматоризму до сучасного професіоналізму та корпоративного спонсорства. Ось докладніше про історію та розвиток спонсорства Олімпійських ігор:

Початки спонсорства (19 століття):

- Спонсорство на початку свого розвитку було досить обмеженим і залежало переважно від фінансової підтримки урядів та місцевих органів влади.
- У 1896 році на перших сучасних Олімпійських іграх в Афінах були виділені деякі кошти для організації змагань, але це не було типовим для наступних ігор.

Проникнення бізнесу (20 століття):

- Починаючи з 20 століття, компанії стали все більше зацікавлені в спонсорстві Олімпійських ігор з метою реклами своїх товарів та послуг.
- У цей період бізнес побачив в Олімпійських іграх можливість для просування своїх брендів та розширення маркетингових можливостей.

Розквіт спонсорства (1980-ті роки):

- Починаючи з 1980-х років, спонсорство Олімпійських ігор значно зросло. Компанії почали активно залучатися до фінансування ігор з метою реклами та просування брендів.
- Цей період був важливим для розвитку спонсорських відносин між організаторами Олімпійських ігор та бізнесом.

Глобалізація ігор і спонсорства:

- У другій половині 20 століття разом зі зростанням популярності Олімпійського руху по всьому світу збільшилася і зацікавленість компаній у спонсорській діяльності.
- Компанії з різних країн бачили в Олімпійських іграх можливість для реклами та входу на нові ринки.

Сучасні тенденції:

- Сучасне спонсорство Олімпійських ігор стало одним з основних джерел фінансування ігор.
- Компанії-спонсори активно використовують ігри для реклами своїх товарів та послуг на міжнародному рівні, а також для формування позитивного іміджу.

Ці етапи відображають еволюцію спонсорської підтримки Олімпійських ігор від їхнього початку до сучасності, де спонсорство стало ключовим елементом фінансування та просування брендів на міжнародному рівні.

Протягом понад п'ятдесяти років, з 1896 по 1948 рік, фінансування Міжнародного олімпійського комітету (МОК) було організоване за звичайними принципами самофінансування. Члени МОК не лише несуть витрати на свої діяльності самостійно, але й регулярно вносили річний внесок у розмірі 25 швейцарських франків. Більшість фінансування МОК в той період становили особисті кошти його президента П'єра де Кубертена [11, с. 271].

Основним принципом фінансування МОК до початку другої світової війни було прагнення до того, щоб жодна організація не здобула прибутку від проведення Олімпійських ігор. Це означало, що витрати, пов'язані з

проведенням Ігор, повинні бути покриті власними коштами організаторів або коштом внесків учасників.

Проте після завершення другої світової війни ситуація з фінансуванням спортивних організацій стала складнішою. Організація Олімпійських ігор 1948 року в Лондоні не потребувала великих фінансових витрат, а також надавала організаторам прибуток через продаж білетів на змагання.

Це свідчило про певну еволюцію системи фінансування, де доходи від проведення Ігор почали використовуватися для покриття витрат та стимулювання подальшого розвитку олімпійського руху.

У 1949 році до Олімпійської хартії був доданий новий пункт, який відзначив початок значного зміщення в системі фінансування Міжнародного олімпійського комітету (МОК).

Цей пункт, запропонований Е. Брендеджем, передбачав, що всі прибутки, отримані внаслідок проведення Олімпійських ігор (після покриття витрат, пов'язаних з їх організацією та відрахування визначеної суми МОК), мали передаватися в розпорядження Національного олімпійського комітету (НОК) країни, де відбувалися Ігри.

Ці кошти мали бути спрямовані на розвиток олімпійського руху і аматорського спорту в цій країні.

Цей крок відображав стратегічний зміст, спрямований на забезпечення більшої фінансової стабільності МОК та підтримки олімпійського руху в країнах-господарях Олімпійських ігор.

Замість того, щоб прибутки від Ігор залишалися виключно у руках МОК або організаторів, вони тепер стали джерелом фінансування для подальшого розвитку спорту на місцевому рівні. Це дозволило забезпечити більше коштів для сприяння аматорському спорту та олімпійському руху у країнах-учасницях, що сприяло загальному підвищенню рівня зацікавленості та підтримки в цих країнах.

Таким чином, ця нова політика стала важливим кроком у забезпеченні сталості та розвитку Олімпійського руху у всьому світі [48].

До 1960-х років фінансування Міжнародного олімпійського комітету (МОК) було переважно здійснюване через відрахування від продажу білетів на Олімпійські ігри. Однак пізніше, з початку 1960-х років, бюджет МОК почав поповнюватися завдяки внескам від міст, які отримували право на проведення Олімпійських ігор. Ці міста почали перераховувати МОКу значні суми, наприклад, по 100 000 швейцарських франків.

Протягом цього періоду також відбувалося поширення практики продажу прав на трансляцію Олімпійських ігор.

Перші угоди про трансляцію були укладені з американською телекомпанією CBS за 50 000 доларів за право транслювати Літні Олімпійські ігри 1960 року у Римі та за 60 000 доларів за право транслювати Зимові Олімпійські ігри 1960 року в Скво-Веллі, США.

Зростання вартості прав на телетрансляцію спричинило збільшення прибутків МОК. За прикладом, МОК отримав 130 000 доларів від оргкомітету Олімпійських ігор 1964 року в Токіо та 200 000 доларів від організаторів Зимових Олімпійських ігор 1964 року в Інсбруку.

Такі внески і продаж прав на трансляцію стали значним джерелом фінансування МОК, що дозволило комітету розвивати та розширювати програми, спрямовані на підтримку Олімпійського руху та спорту в усьому світі [12].

На початку 1980-х років під керівництвом президента МОК Х.А. Самаранча організація розпочала активний пошук нових джерел фінансування. Рекламно-спонсорська діяльність та комерційна діяльність, такі як реалізація монет та друкованої продукції, стали широко використовуваними засобами залучення коштів.

До 1972 року МОК поділяв прибутки від продажу прав на трансляцію Олімпійських ігор тільки з оргкомітетами міст, які проводили ці ігри. Свою частину прибутку МОК розподіляв з Міжнародною федерацією спортивної преси. З 1972 року МОК включив у схему розподілу телеприбутків також Національні олімпійські комітети.

Для Олімпійських ігор 1988 і 1992 років МОК встановив наступні принципи розподілу телеприбутків: 20% отримали оргкомітети для забезпечення оптимальних технічних умов для усіх видів інформації; решта суми була розділена між оргкомітетом (2/3) та МОК (1/3).

Частину прибутку МОК, після відрахування витрат, поділили між Міжнародною спортивною федерацією, Національними олімпійськими комітетами та самим МОК через програму "Олімпійська солідарність".

Починаючи з Олімпійських ігор у Лос-Анджелесі у 1984 році, МОК та МСФ почали усвідомлювати необхідність організованого та ефективного комерційного підходу до фінансування.

У 1986 році була впроваджена міжнародна олімпійська рекламно-спонсорська програма "ТОП", до якої приєдналися МОК, МСФ, ОКОІ та НОКи.

Ця програма, розпочавши з "ТОП-1" у 1986-1988 роках, принесла МОКу суттєві фінансові кошти, з яких значну частину отримали оргкомітети провідних олімпійських ігор, НОКи та МОК.

Надалі, програма "ТОП" продовжувала приносити значні прибутки. Наприклад, після Олімпійських ігор у Ліллекхаммері у 1994 році та Олімпіади у Атланті у 1996 році МОК очікував рекордно велику суму прибутків, які були розподілені між оргкомітетами, НОКами та МОКом.

До цього часу МОК значно збільшив свої фінансові ресурси завдяки продажу прав на телетрансляцію та програмі "ТОП". Такі ініціативи, як випуск ювілейних олімпійських монет, також приносять додаткові кошти, які спрямовуються на розвиток олімпійського руху. Однак, збільшення прибутків МОК викликає певні дискусії щодо їхнього розподілу, особливо з боку МСФ, і надалі може виникати необхідність у розв'язанні цих питань.

На початку XXI століття олімпійський рух пережив значні зміни, що спричинені глобалізацією та впливом економіки на спортивний сектор. Цей період, відомий як неоолімпізм, відзначається більшою відкритістю, демократизацією та розширеним розумінням ролі спорту в суспільстві.

Міжнародний спортивний рух став елементом глобальної економіки та сфери послуг, що призвело до зростання комерціалізації та професіоналізації.

Однак, разом з цим, спорт також став ареною політичних конфліктів і часто використовується як засіб досягнення політичних цілей, що може призвести до кризових ситуацій [60].

Таким чином, спонсорство є необхідною умовою для існування олімпійського руху в сучасному світі. Проте високий рівень комерціалізації може підірвати авторитет спорту.

Щоб зберегти Олімпійські ігри як спортивний феномен, необхідно регулювати комерційну діяльність.

Однак неможливо заперечувати значення комерціалізації для спорту, особливо в контексті сучасних реалій. Важливо забезпечити, щоб комерційні інтереси не переважали над спортивними ідеалами. Це вимагає не лише юридичного регулювання, але й розвитку виховної політики, спрямованої на підтримку олімпійських цінностей.

1.3. Світовий досвід спонсорства Олімпійських ігор

Спонсорство в Олімпійському русі існує як важливий механізм фінансування та підтримки. Воно відіграє ключову роль у забезпеченні фінансових ресурсів для організації та проведення Олімпійських ігор, допомагаючи збільшити їхню масштабність і престиж. Завдяки спонсорській підтримці, Олімпійські ігри можуть проводитися на високому рівні, забезпечуючи незабутні враження для учасників та глядачів.

Світовий досвід спонсорства Олімпійських ігор відображається в багатоступінчастій історії та великій різноманітності підходів компаній та організацій до підтримки цього глобального спортивного заходу. Ось деякі ключові аспекти світового досвіду спонсорства Олімпійських ігор:

- Масштаб та обсяг фінансування. Спонсорство Олімпійських ігор відзначається величезними сумами фінансування від світових корпорацій та брендів. Кожні зимові та літні Олімпійські ігри залучають сотні мільйонів доларів у спонсорську підтримку.
- Галузева різноманітність. Спонсорські угоди для Олімпійських ігор укладаються з представниками різних галузей, включаючи технології, фінанси, автомобільну промисловість, споживчі товари, харчування та інші.
- Глобальні бренди і спонсори. Світово відомі бренди та компанії, такі як Coca-Cola, Visa, Toyota, Samsung, Alibaba, Procter & Gamble та інші, активно виступають як спонсори Олімпійських ігор, використовуючи цей захід для підтримки своїх бізнес-інтересів та підвищення свого міжнародного престижу.
- Довгострокові партнерства. Багато компаній укладають довгострокові спонсорські угоди з Міжнародним олімпійським комітетом (МОК) або національними олімпійськими комітетами для підтримки кількох Олімпійських ігор поспіль.
- Розмаїття спонсорських пакетів. Спонсорські угоди можуть включати різноманітні елементи, такі як реклама, права на торговельний бренд, підтримка спортивних програм та атлетів, організація спеціальних заходів та активація бренду під час ігор.
- Корпоративна відповідальність та сталий розвиток. Багато спонсорів Олімпійських ігор активно залучаються до програм корпоративної відповідальності та сталого розвитку, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище та покращення соціального благополуччя.

Світовий досвід спонсорства Олімпійських ігор відображається в широкому спектрі угод та підходів, які використовуються компаніями та організаціями для підтримки та просування своїх брендів у світовому спортивному русі.

Світовий досвід підтверджує, що спонсорство в Олімпійському русі використовується у різних форматах і моделях. Це може бути як підтримка великих корпорацій, так і внесок малих бізнесів чи навіть індивідуальних осіб. Ці спонсори можуть надавати фінансову підтримку, послуги або товари, а також виступати в ролі партнерів за маркетинговими програмами [10].

Одним з успішних прикладів спонсорства в Олімпійському русі є програма всесвітніх партнерів Міжнародного олімпійського комітету. Ці компанії отримують ексклюзивні права на рекламу та маркетинг під час Олімпійських ігор, що дає їм значну видимість і рекламну ефективність.

Також варто зазначити, що спонсорство в Олімпійському русі не тільки забезпечує фінансову підтримку, але й сприяє розвитку спорту та популяризації олімпійських цінностей. Через спонсорські програми створюються нові можливості для спортсменів, розвиваються спортивні об'єкти та інфраструктура, а також проводяться спеціальні проекти з популяризації здорового способу життя.

На початкових етапах історії Олімпійського руху, до 1970-х років, Міжнародний олімпійський комітет (МОК) в основному залучав державні субсидії та доходи від продажу квитків для фінансування Ігор. Однак, з початку 1970-х років, МОК почав активно привертати спонсорів для підтримки Олімпійських ігор. Це призвело до збільшення бюджетів Ігор та покращення умов їх проведення [21].

У сучасному етапі розвитку Олімпійського руху, спонсорство стало необхідною складовою організації Ігор. МОК співпрацює з трьома рівнями спонсорів: всесвітніми партнерами, офіційними партнерами та офіційними постачальниками.

Всесвітні партнери мають ексклюзивні права на рекламу та маркетинг протягом двох олімпійських циклів, офіційні партнери надають підтримку в певних категоріях продуктів або послуг, а офіційні постачальники постачають необхідні товари та послуги для організації Ігор.

Ці різні рівні спонсорства забезпечують стабільне фінансування та високий рівень організації Олімпійських ігор, а також сприяють розвитку спорту та підтримці спортивних цінностей у всьому світі.

Спонсорство Олімпійських ігор відображає широкий світовий досвід у сфері спортивного маркетингу та брендування. У світі існують безліч компаній, які використовують цей престижний спортивний захід як платформу для реклами та підтримки спорту.

Олімпійські ігри надають унікальну можливість компаніям демонструвати свою підтримку загальнодержавним та міжнародним аудиторіям, зокрема через високий рівень медіапокриття та уваги з боку глядачів [49].

У світовому досвіді спонсорство Олімпійських ігор є важливим елементом стратегій брендування та маркетингових кампаній компаній. Це дозволяє їм асоціювати свої бренди з цінностями, які втілюються у міжнародному спортивному русі, такими як спортивна доблесть, справедливість та єдність.

Спонсорство Олімпійських ігор дозволяє компаніям не лише підтримувати спорт, а й підвищувати свою власну видимість та престиж.

Будучи спонсором Олімпійських ігор, компанії мають можливість презентувати свої товари та послуги перед мільярдами глядачів по всьому світу, що сприяє підвищенню свідомості бренду та його визнаності.

Усі ці аспекти світового досвіду свідчать про важливість спонсорства Олімпійських ігор для компаній та для самого спорту. Воно відкриває двері до нових можливостей для розвитку бренду, розширення глобальної публіки та сприяння здоровому способу життя через спорт.

Висновки до розділу 1

Висновки щодо теоретичних основ дослідження ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіад вказують на важливість цього елемента для забезпечення успішності та стабільності спортивних заходів на

світовому рівні. Аналіз теоретичних підходів та концепцій дозволяє зрозуміти ключові аспекти спонсорської діяльності, такі як ефективність стратегій, взаємовигідність партнерських відносин та вплив на розвиток спорту та спортивної інфраструктури. Дослідження ролі спонсорства виявляє його важливість у забезпеченні фінансової підтримки, популяризації та просування подій, а також розвитку спортивної культури та спільноти. Подальше дослідження у цьому напрямку може сприяти вдосконаленню стратегій спонсорської діяльності та підвищенню ефективності партнерських відносин, що в свою чергу сприятиме стабільному та успішному проведенню Олімпійських ігор у майбутньому.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Роль спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіад є ключовою для їх успішного здійснення. Спонсорські внески забезпечують значну частину фінансування подій, що забезпечує необхідні ресурси для створення та управління інфраструктурою, розвитку програм та просування заходів.

Проте, розуміння та оцінка впливу спонсорства вимагає глибокого та комплексного дослідження, яке враховує як теоретичні, так і емпіричні аспекти цього явища. У цьому контексті, в даній науковій роботі розглядаються різноманітні методи дослідження ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіад.

Теоретичні методи

Одним з ключових теоретичних методів є *аналіз літературних джерел*, який дозволяє отримати огляд та узагальнення наявних знань про спонсорство, маркетинг, менеджмент спортивних організацій та економіку спорту. Цей метод передбачає вивчення наукової літератури, монографій, статей та публікацій у періодичних виданнях з цих питань. Крім того, вивчення офіційних документів Міжнародного олімпійського комітету та інших відомих організацій, пов'язаних з олімпійським рухом, надає додаткові дані щодо стратегій та політики спонсорства в організації Олімпійських ігор.

Також нами був використаний *метод систематизації та узагальнення* отриманих знань про поняття та сутність спонсорства, його історію та розвиток, дозволяє структурувати інформацію та здійснити глибше та більш систематичний аналіз спонсорства Олімпійських ігор.

Емпіричні методи

Для отримання об'єктивних даних та аналізу конкретних випадків застосовуються емпіричні методи дослідження.

Аналіз статистичних даних є одним з таких методів, що дозволяє вивчити фінансові аспекти спонсорства, такі як обсяги спонсорських внесків, бюджети Олімпійських ігор та економічний вплив Ігор на приймаючі міста та країни.

Порівняльний аналіз різних моделей спонсорства дозволяє зрозуміти, які підходи є найбільш ефективними у різних контекстах та умовах. Додатково, проведення експертних опитувань фахівців у галузі спортивного маркетингу, менеджменту та економіки спорту надає додаткові інсайти та допомагає отримати експертні оцінки ролі спонсорства на Олімпійських іграх.

Методи обробки даних:

Для аналізу та обробки отриманих даних використовуються математичні та статистичні методи. *Математичні методи* дозволяють розрахувати економічний вплив спонсорства на Олімпійські ігри та оцінити ефективність спонсорської діяльності. Застосування *статистичних методів* допомагає виявити закономірності та тенденції розвитку спонсорства Олімпійських ігор.

Методи дослідження економічної ефективності:

Для оцінки економічної ефективності спонсорства застосовуються методи прямого та непрямого впливу. *Метод прямого впливу* включає розрахунок прямих витрат, які покриваються коштом спонсорських внесків. *Метод непрямого впливу* оцінює непрямі економічні ефекти спонсорства, такі як збільшення туризму, створення нових робочих місць та зростання податкових надходжень. *Метод аналізу витрат-вигод* дозволяє порівняти витрати на спонсорство з економічними вигодами, які отримують спонсори в результаті своєї участі в підготовці та проведенні Ігор.

Методи прогнозування:

Для прогнозування розвитку спонсорства Олімпійських ігор використовуються метод екстраполяції та метод експертних оцінок. *Метод екстраполяції* базується на прогнозуванні розвитку спонсорства на основі наявних тенденцій. *Метод експертних оцінок* дозволяє отримати прогнози від

фахівців у галузі спортивного маркетингу, менеджменту та економіки спорту щодо майбутнього розвитку спонсорства на Олімпійських іграх.

Ці методи дослідження використовуються для глибшого розуміння та оцінки ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіад. Використання комплексного підходу дозволяє отримати повну картину впливу спонсорства на різні аспекти цих важливих спортивних подій.

2.2. Організація дослідження

Організація дослідження ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіад є критично важливим аспектом дослідницької роботи, оскільки вона визначає методологічний підхід та послідовність виконання різних етапів аналізу. Нижче наведено детальний опис організації дослідження:

Визначення об'єктів дослідження

Об'єктами дослідження є різні фізкультурно-спортивні організації та структури, що безпосередньо або опосередковано пов'язані з підготовкою та проведенням Ігор Олімпіад. Це організаційні комітети Олімпійських ігор, місцеві громади та муніципалітети, спортивні федерації та асоціації, а також комерційні партнери, які надають спонсорську підтримку.

Опис етапів дослідження

– *Збір та аналіз літературних джерел:* Перший етап дослідження передбачає вивчення та аналіз наукових праць, монографій, статей та публікацій у періодичних виданнях, що стосуються спонсорства у спорті та організації Олімпійських ігор. Це дозволить зрозуміти теоретичні аспекти спонсорської діяльності та її роль у спортивних подіях.

– *Оцінка статистичних даних:* Наступним кроком є збір та аналіз статистичних даних, що стосуються обсягів спонсорських внесків, бюджетів Олімпійських ігор, економічного впливу Ігор на приймаючі міста та країни. Ці дані допоможуть оцінити реальний економічний вплив спонсорства на Олімпійські ігри.

– *Порівняльний аналіз*: Третій етап включає порівняльний аналіз різних моделей та стратегій спонсорства, які використовуються в організації Олімпійських ігор. Шляхом порівняння можна визначити найбільш ефективні підходи до спонсорської діяльності.

– *Проведення експертного опитування*: Останній етап передбачає проведення експертного опитування фахівців у галузі спортивного маркетингу та менеджменту. Це дозволить отримати додаткові інсайти щодо ролі спонсорства у підготовці та проведенні Ігор Олімпіад.

Висновки до розділу 2

Висновки з методів та організації дослідження спонсорської діяльності Олімпійських ігор демонструють необхідність системного та комплексного підходу до цієї проблеми. Аналіз сучасного стану спонсорства Олімпійських ігор надає важливі дані для формулювання стратегій та рекомендацій щодо подальшого вдосконалення цієї діяльності. Виявлені патерни та тенденції у спонсорському ринку дозволяють розробляти ефективні підходи до привертання нових спонсорів та підтримки існуючих партнерів. Важливо також зазначити, що використання різноманітних методів дослідження, включаючи аналіз даних, опитування та спостереження, дозволяє отримати комплексний розуміння потреб та очікувань спонсорів. Подальше розвиток цього напрямку досліджень має великий потенціал для покращення ефективності спонсорської діяльності та забезпечення стабільності фінансування Олімпійських ігор у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СПОНСОРСТВА ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР

3.1. Фінансове забезпечення підготовки та організації Олімпійських ігор

Сучасний стан спонсорства Олімпійських ігор відзначається високим рівнем інтересу з боку компаній та брендів, що відображається в постійному зростанні фінансування та інвестицій у спонсорську діяльність. Ці угоди мають глобальний характер і залучають різноманітних спонсорів як із світового, так і з місцевого рівня. Використання цифрових технологій та інноваційних рішень дозволяє спонсорам максимізувати вплив та залучати увагу аудиторії. Одночасно, зростає увага до соціальної відповідальності та сталого розвитку, що відображається у стратегіях спонсорів та їхніх партнерствах з Олімпійськими іграми.

Проведення сучасних Олімпійських ігор є складним і масштабним проєктом, який вимагає великої кількості ресурсів та координації зусиль різних сторін. Організація та ведення таких заходів потребує вирішення багатьох аспектів, включаючи інфраструктуру, безпеку, транспорт, медичне обслуговування, та інші.

Загальною тенденцією є те, що організація Олімпійських ігор є складним та масштабним процесом, який вимагає значних фінансових ресурсів та широкої співпраці між державними та приватними секторами, спортивними організаціями, бізнесом та громадськістю. Ці заходи мають велике значення як для спортивного руху, так і для економіки країни-господаря, сприяючи розвитку та підвищенню міжнародного престижу. Олімпійські ігри також є важливим культурним та соціальним явищем, що об'єднує людей з різних країн та культур і сприяє міжнародному взаєморозумінню та співпраці.

Фінансове забезпечення цих ігор відіграє ключову роль у забезпеченні їхньої успішної організації та виконанні олімпійських ідей та цінностей.

Фінансове забезпечення підготовки та організації Олімпійських ігор - це складний та багатофакторний процес, який включає в себе різноманітні джерела фінансування та стратегії збору коштів. Ось деякі ключові аспекти фінансування Олімпійських ігор:

- Державне фінансування. У більшості випадків держава виступає основним джерелом фінансування для підготовки та організації Олімпійських ігор. Це включає в себе виділення державних бюджетних коштів на будівництво спортивної інфраструктури, організацію подій та забезпечення безпеки.
- Приватне спонсорство. Бізнес-сектор часто виступає в якості спонсора Олімпійських ігор, надаючи фінансову підтримку в обмін на рекламу та просування свого бренду під час подій. Це може включати великі міжнародні корпорації, локальні компанії та приватних жертводавців.
- Продаж телевізійних та медійних прав. Олімпійські ігри є значним джерелом доходу від продажу телевізійних прав на трансляцію подій та рекламних партнерств з медійними компаніями.
- Продаж квитків та ліцензій. Продаж квитків на спортивні заходи та ліцензій на використання олімпійських символів також є важливим джерелом доходу для організаторів Олімпійських ігор.
- Меценатство та благодійні внески. Індивідуальні меценати та благодійники можуть надавати фінансову підтримку для сприяння розвитку та проведення Олімпійських ігор.
- Федераційні внески та членські внески. Організації та федерації зі спорту також можуть здійснювати фінансові внески на підтримку Олімпійських ігор через свої членські внески або спеціальні фонди.

Враховуючи різноманітні джерела фінансування, організація Олімпійських ігор зазвичай створює комплексні фінансові плани та стратегії,

щоб забезпечити достатній рівень фінансування для всіх аспектів підготовки та проведення заходу.

Одним із головних факторів, які впливають на витрати на проведення Олімпійських ігор, є наявність відповідних спортивних споруд та інфраструктури. Міста-господарі мають інвестувати значні кошти в будівництво та модернізацію стадіонів, спортивних комплексів, та інших спортивних об'єктів. Крім того, важливо забезпечити відповідні умови для розміщення спортсменів, тренерів та учасників, включаючи готелі, студентські гуртожитки, харчування та транспорт.

Додаткові витрати також включають різноманітні адміністративні та організаційні витрати, такі як координація подій, безпека, медичне обслуговування, тестування допінгу, маркетинг та реклама. Організація ігор також вимагає великої кількості робочої сили, включаючи волонтерів, робітників і фахівців з різних сфер [10].

На прикладі Лос-Анджелеса, який приймав XXIII літні Олімпійські ігри у 1984 році, можна помітити, що місто вже мало відповідні спортивні споруди та інфраструктуру, що дозволило зменшити загальні витрати на організацію заходу. Однак, незалежно від цього, проведення Олімпійських ігор залишається складним та витратним процесом, який потребує великих зусиль та ресурсів [55].

Підготовка та проведення Олімпійських ігор завжди є великими та складними проєктами, які вимагають значних фінансових витрат. Наприклад, вартість підготовки та проведення різних Олімпійських ігор може значно відрізнятись, враховуючи різні чинники.

У 1964 році Токіо витратило близько 3 мільярдів доларів на підготовку та проведення своїх XXIII літніх Олімпійських ігор. Ігри в Мюнхені (1972 рік) обійшлися вартістю 2 мільярди німецьких марок, тоді як Олімпіада в Монреалі (1976 рік) обійшлася в 1,4 мільярда доларів, а Олімпіада в Сеулі (1988 рік) вимагала 2,5 мільярда доларів.

Такі різні цифри відображають не лише безпосередні витрати на організацію самої події, але й враховують витрати на покращення міської інфраструктури, будівництво та реконструкцію спортивних споруд. Ці великі коливання вартості свідчать про складність та різноманітність фінансових витрат, пов'язаних із підготовкою та проведенням Олімпійських ігор [13].

Наприклад, у Мюнхені підготовка та проведення Олімпійських ігор обійшлися у 527 мільйонів марок на організаційні витрати, 25 мільйонів марок були спрямовані на організацію парусних змагань у Кілі, а решта, близько 1,35 мільярда марок, були витрачені на створення матеріально-технічної бази для Ігор та розвиток міста Мюнхена.

У Сеулі було витрачено приблизно 1,7 мільярда доларів на будівництво олімпійського селища, розширення мережі сеульського метрополітену, будівництво телецентру, реконструкцію доріг та інфраструктури міста [11].

Сьогодні відомо, що проведення Олімпійських ігор передбачає не лише організацію спортивних змагань, але й розвиток інфраструктури міста на майбутнє. Тому кількість міст-кандидатів на проведення Олімпійських ігор постійно зростає.

Великий вплив на рівень витрат справляє політична обстановка в країні або місті, які претендують на статус організаторів Олімпійських ігор. Значні витрати, які зробили Токіо і Сеул, були в основному обумовлені політичними мотивами. У цих випадках держави витратили значні суми коштів на проведення Олімпійських ігор з метою підвищення міжнародного престижу країни та виходу її з ізоляції на міжнародній арені [37].

Слід зазначити, що лише три Олімпійські ігри приносили прибуток - Лондон (1948), Лос-Анджелес (1984) і Сеул (1988). Починаючи з 1984 року, зимові Олімпійські ігри також стали прибутковими.

Олімпійські ігри у Лондоні були проведені на скромному рівні і приносили невеликий прибуток через післявоєнну економічну ситуацію.

Втрати виникали під час наступних Олімпійських ігор, включаючи зимові ігри, для міст-організаторів. Ситуація змінилась з Олімпіадою у Лос-

Анджелесі, коли була впроваджена ідея приватного оргкомітету. Навіть за 1951 день до початку ігор у березні 1979 року, оргкомітет Лос-Анджелеса не мав фінансових ресурсів та чіткого розуміння вимог МОК.

Голова організаційного комітету Лос-Анджелеса Олімпійських Ігор Пітер Уберрот зазначав, що основною метою їхньої діяльності було проведення найбільш бюджетно ефективних Ігор за останні 25 років, що й сприяло максимальному отриманню прибутку.

Економічна програма XXIII Олімпіади в Лос-Анджелесі слугувала відмінною школою для фахівців з олімпійського маркетингу та спонсорства в різних країнах. Загалом, було обмежено кількість фірм-спонсорів на 30, які гарантували мінімальну суму субсидії в 4 мільйони доларів. Крім того, участь у якості офіційних постачальників взяли 50 фірм. Ретельна робота зі спонсорами дозволила зібрати 140 мільйонів доларів.

За даними журналу "Спорт ілюстредет", прибуток Лос-Анджелеського оргкомітету склав 619 мільйонів доларів. Зокрема, це стало можливим завдяки продажу прав на телетрансляцію (239 мільйонів), продажу білетів (151 мільйон), а також товарів з олімпійською символікою (121 мільйон). Витрати на організацію Ігор становили 469 мільйонів доларів. Оргкомітет здобув прибуток в розмірі 150 мільйонів доларів, що виявилось в 10 разів більше, ніж було заплановано.

Аналіз економічних програм Лос-Анджелеса та інших міст-організаторів останніх десятиліть показує, що основними джерелами прибутку є проведення лотерей, продаж прав на телетрансляцію, виготовлення і реалізація олімпійських сувенірів, а також ліцензійна діяльність та спонсорські угоди.

Досвід організації XXIII Олімпійських Ігор у Лос-Анджелесі у 1984 році послужив важливим відправним пунктом для подальшого розвитку в Сеулі у 1988 році. В Сеулі організаційний комітет досяг загального прибутку у розмірі 1 мільярда 342,9 мільйона доларів, при витратах організації на суму 847,7 мільйона доларів, з чистим прибутком у 495,2 мільйона доларів.

Бюджет Ігор ХХУ у Барселоні передбачав дохідну частину в розмірі 1,073 мільярда доларів, з витратами у 1,069 мільярда доларів, що означає покриття всіх витрат.

Успішна економічна програма Олімпійських Ігор 1996 року в Атланті підтвердила їхню ефективність, де витрати у розмірі 1,58 мільярда доларів були компенсовані.

3.2. Характеристика основних спонсорів Олімпійських ігор

Протягом 1980-х років програма "ТОП" стала не лише ключовим елементом фінансової підтримки Олімпійських ігор, але й символом партнерства між глобальними брендами та олімпійським рухом. Ці компанії виступали не лише як спонсори, але і як активні приверженці цілей та цінностей, які пропагував Олімпійський рух.

Серед найбільш відомих учасників програми "ТОП" були світові відомі бренди, такі як Coca Cola, Kodak, Visa, Panasonic, McDonald's, Samsung Electronics, Xerox, IBM, Philips, Mars, Swatch, Omega, J&J, ACER, Lenovo та інші. Вони стали символами сучасного спонсорства та впливу, забезпечуючи необхідні фінансові ресурси для проведення ігор, а також активно сприяючи популяризації та підтримці олімпійських цінностей.

Основні спонсори Олімпійських ігор є впливовими міжнародними компаніями та організаціями, які надають значну фінансову підтримку та інші ресурси для підготовки та проведення цих заходів. Ось деякі характеристики основних спонсорів Олімпійських ігор:

- Міжнародні корпорації. Великі міжнародні компанії, такі як Coca-Cola, Visa, Toyota, Samsung, Alibaba, Procter & Gamble та інші, часто виступають у якості основних спонсорів Олімпійських ігор. Вони надають значні фінансові кошти, а також сприяють рекламі та просуванню заходів.

- Телекомунікаційні компанії. Компанії з сектору телекомунікацій, такі як AT&T, BT Group, NTT та інші, часто виступають як спонсори Олімпійських ігор, надаючи фінансову підтримку та технологічні рішення для трансляції подій та забезпечення зв'язку.
- Фінансові установи. Банки та фінансові установи, такі як Visa, Omega, Alibaba та інші, часто виступають як спонсори, надаючи фінансову підтримку та послуги платіжних систем для організації заходів та підтримки атлетів.
- Автомобільна промисловість. Автомобільні компанії, такі як Toyota, BMW, Hyundai, Nissan та інші, часто виступають у якості спонсорів Олімпійських ігор, надаючи транспортні засоби для переміщення учасників та гостей заходу.
- Технологічні компанії. Компанії зі сфери технологій, такі як Samsung, Panasonic, Alibaba, Intel та інші, надають технологічну підтримку для трансляції та організації подій, а також розробляють інноваційні рішення для спортивних заходів.

Ці компанії виступають у ролі ключових спонсорів Олімпійських ігор, надаючи значну фінансову підтримку та інші ресурси для успішної підготовки та проведення цих глобальних спортивних заходів.

Серед цих відомих учасників програми "ТОП" були глобальні бренди, які завоювали місце в сучасному пантеоні великих корпорацій. Компанії, такі як Coca Cola (Рис. 3.1.), символізували радість та святковий дух, надаючи підтримку Олімпійському руху через свої напої та рекламні ініціативи [19].

Компанія **"The Coca-Cola Company"**, найстарший спонсор олімпійського руху, активно долучалася до різних олімпійських заходів, співпрацюючи з понад 190 Національними Олімпійськими Комітетами до 2013 року. Їхні зусилля виступали протягом десятиліть, починаючи від подарунка табло рекордів Олімпійському стадіону у Лос-Анджелесі у 1932 році та надання вертольота для збору коштів під час Осло 1952 року.

У 1960 році компанія роздавала сувенірні грамплатівки під час Римських Олімпійських ігор, а в 1964 році підготувала путівники та фразеологічні словники для Токіо. Їх підтримка також охопила оплату реклами на телебаченні під час Олімпіади в Мехіко 1968 року та сприяння Національному олімпійському залу слави в США у 1979 році.

Крім того, компанія взяла на себе організацію та спонсорство естафети олімпійського вогню з 1992 року, граючи ключову роль в організації цього заходу для багатьох Олімпійських ігор. Їхні зусилля також охопили спонсорство Чемпіонату світу з футболу з 1978 року та організацію міжнародних програм, таких як "Вода для шкіл" в Африці.

Крім того, компанія надавала можливості для глобальної участі, наприклад, вибір офіційних прапороносців під час церемонії відкриття Чемпіонату світу з футболу у 2010 році та організацію футбольного табору в Преторії під час того ж турніру. Протягом усієї своєї історії "The Coca-Cola Company" продемонструвала стабільне прагнення сприяти духу та цінностям олімпійського та футбольного рухів на всесвітньому рівні [26].



Рис. 3.1. Соса-Солa – найстарший спонсор олімпійського руху.

Джерело: [40].

Kodak (Рис. 3.2.) активно співпрацювала з організаторами спортивних заходів та ЗМІ, забезпечуючи їх фототехнікою та послугами, які дозволяли зберегти та поділитися найціннішими моментами подій. Вона також підтримувала професійних фотографів та журналістів, які працювали на спортивних подіях, надаючи їм доступ до передових засобів запису та обробки зображень [41].

The image shows the word "Kodak" in its signature red, bold, sans-serif font. It is centered between two thick, horizontal yellow bars that extend across the width of the text.

Рис. 3.2. Kodak – спонсор олімпійського руху.

Джерело: [59].

Visa (Рис. 3.3.) сприяла легкості та зручності фінансових транзакцій для учасників та глядачів ігор.

Visa є відданим прихильником Олімпійського та Паралімпійського руху вже протягом багатьох років. Згідно з оголошенням компанії, їхня підтримка спорту почалася ще у 1986 році, коли Visa стала партнером Олімпійського руху. Однак, важливою відміткою стало те, що в 2003 році компанія розширила свою підтримку, ставши першим глобальним партнером Міжнародного паралімпійського комітету.

У своїй ролі партнера Visa прагне не лише спонсорувати ігри, але і надихати спортсменів та поширювати бачення інклюзивного світу через спорт. Це відображається у їхній місії підтримки руху, спрямованого на розвиток спорту як для здорових, так і для людей з обмеженими можливостями.

Visa використовує свою глобальну платіжну систему та мережу, щоб забезпечити фінансову підтримку для проведення Олімпійських ігор і сприяти здійсненню міжнародних спортивних подій. Така підтримка допомагає розвивати спортивну інфраструктуру, покращувати умови для участі спортсменів та збільшувати доступність спорту для всіх [12].



Рис. 3.3. Visa – спонсор олімпійського руху.

Джерело: [37].

Партнерство з технологічними гігантами, такими як **Panasonic**, **Samsung Electronics** (Рис. 3.4.), **Xerox**, **IBM**, **Philips**, є важливою складовою успішної організації Олімпійських ігор. Ці гіганти технологічної індустрії мають значний досвід та ресурси для розробки та впровадження інноваційних рішень, які підвищують якість та доступність ігор для глядачів по всьому світу.

Завдяки співпраці з такими компаніями, організатори можуть забезпечити передові технології для трансляції змагань, обробки та аналізу даних, ведення та управління подіями. Наприклад, Panasonic та Samsung Electronics можуть забезпечити високоякісне обладнання для знімання та трансляції відео, Xerox та IBM – розумні аналітичні системи для обробки даних, а Philips може забезпечити передові рішення у сфері освітлення та технічного обладнання для стадіонів та спортивних комплексів.

Ці технологічні рішення дозволяють підвищити якість та реалізм трансляції, забезпечити миттєвий доступ до результатів та статистики для глядачів, а також оптимізувати управління та організацію подій з більшою точністю та ефективністю [54].

SAMSUNG



Рис. 3.4. Samsung – спонсор олімпійського руху.

Джерело: [65].

Компанії харчування, такі як **McDonald's** та **Mars**, не лише забезпечували спортсменів та відвідувачів смачною їжею, а й виступали в ролі важливих партнерів, сприяючи розвитку олімпійських ініціатив та заходів.

У 1968 році **McDonald's** (Рис. 3.5.) розпочав свою підтримку Олімпійського руху, надсилаючи літаком гамбургери для американських спортсменів у місто Гренобль, Франція. З того часу компанія надавала своє різноманітне меню мільйонам спортсменів, їхнім родинам і вболівальникам. З Ігор у Лондоні, McDonald's стане восьмим спонсором Олімпійської програми (TOP sponsor) і дев'ятим офіційним закладом громадського харчування Олімпійських ігор. У 2012 році корпорація McDonald's оголосила про продовження контракту на спонсорство Олімпійських ігор ще на 4 роки. Третю програму "Олімпійська мандрівка" компанія McDonald's проводить вже

втретє, призери з України вже відвідали Олімпійські ігри у Пекіні (2008) та Ванкувері (2010) [41].



Рис. 3.5. McDonald's – спонсор олімпійського руху.

Джерело: [61].

Партнерство з провідними брендами є стратегічним кроком для Міжнародного Олімпійського Комітету (МОК) у забезпеченні успішної реалізації Олімпійських ігор та популяризації олімпійських цінностей на всіх континентах. Ці спонсорські програми відіграють критичну роль у фінансовому забезпеченні подій в такому масштабі, а також в інфраструктурному та маркетинговому аспектах організації Олімпіади.

Одним із ключових переваг партнерства з впливовими брендами є можливість залучення значних ресурсів. Фінансова підтримка від таких компаній дозволяє МОК здійснювати інвестиції у розвиток спортивної інфраструктури, підготовку спортсменів, трансляцію заходів та забезпечення безпеки учасників та глядачів. Крім того, партнерство з відомими брендами відкриває доступ до їхнього досвіду та ресурсів у сфері маркетингу та реклами, що сприяє більш ефективній промоції та популяризації Олімпійських ігор.

Важливим аспектом спонсорських програм є їхній вплив на спортивний образ та престиж події. Партнерство з відомими брендами допомагає створити позитивний імідж Олімпійських ігор, підкреслити їхню важливість у світовій спортивній спільноті та визначити їх як ключову подію в спортивному календарі. Це збільшує привабливість для спонсорів, глядачів та спортсменів, що в свою чергу забезпечує стабільність та успішність майбутніх Олімпійських ігор.

Отже, партнерство з впливовими брендами стало необхідною складовою для успішної організації та проведення Олімпійських ігор. Ці спонсорські програми не лише забезпечують необхідні ресурси, а й допомагають у популяризації та підвищенні престижу події на міжнародному рівні.

3.3. Вплив спонсорства на Олімпійський рух

Олімпійські ігри вважаються одними з найпрестижніших та найбільш масштабних спортивних заходів у світі. Їхня історія налічує тисячоліття, і сьогодні вони залишаються важливим символом спорту, мирного змагання та єдності націй. Спонсорство стало неодмінною складовою частиною організації та проведення Олімпійських ігор. Ця наукова робота присвячена вивченню впливу спонсорства на Олімпійський рух [9].

Вплив спонсорства на Олімпійський рух може бути значним та багатограним, охоплюючи різні аспекти, від фінансової підтримки до маркетингового впливу. Ось деякі ключові впливи спонсорства на Олімпійський рух:

- Фінансова підтримка. Спонсорські угоди забезпечують фінансові ресурси для підготовки та проведення Олімпійських ігор, включаючи будівництво спортивних споруд, забезпечення безпеки та організацію заходів.

- Просування бренду. Спонсори отримують можливість рекламувати свої бренди та продукти на глобальній арені через асоціацію з Олімпійським рухом, що може призвести до підвищення визнання бренду та збільшення продажів.
- Підтримка спортивних програм. Спонсори можуть надавати фінансову підтримку для розвитку спортивних програм та підтримки молодих спортсменів, що сприяє розвитку спорту в цілому.
- Збільшення зацікавленості глядачів. Спонсорські заходи та активності можуть збільшити зацікавленість глядачів та прихильників спорту в Олімпійських іграх, створюючи додаткові можливості для споживчого досвіду.
- Забезпечення інноваційних рішень. Деякі спонсори, зокрема компанії з сектору технологій, можуть надавати інноваційні рішення для покращення трансляції подій та інфраструктури Олімпійських ігор.
- Сприяння міжнародній співпраці. Спонсорські угоди можуть сприяти міжнародній співпраці та взаєморозумінню між різними країнами та культурами через спільні заходи та проекти.

В цілому, спонсорство відіграє важливу роль у розвитку та підтримці Олімпійського руху, забезпечуючи необхідні ресурси та стимулюючи його розвиток та поширення по всьому світу.

1. Спонсорство в контексті Олімпійського руху.

Спонсорство в Олімпійському русі є ключовою складовою частиною організації та проведення Олімпійських ігор. Ця форма підтримки забезпечує величезні фінансові ресурси, необхідні для успішного проведення події, а також сприяє популяризації спорту та розвитку олімпійського руху в цілому.

– Матеріальна, фінансова та організаційна підтримка.

Спонсорство передбачає надання матеріальних, фінансових та організаційних ресурсів для забезпечення різноманітних потреб організації Олімпійських ігор. Це можуть бути грошові внески, надання товарів і послуг,

а також допомога у проведенні різноманітних заходів, пов'язаних з підготовкою та проведенням ігор.

– Популяризація брендів та знаків.

Для спонсорів Олімпійських ігор це можливість популяризувати свої бренди, товари та послуги на міжнародному рівні. Партнерство з Олімпійським рухом дозволяє компаніям привернути увагу мільйонів глядачів та прихильників спорту по всьому світу, що сприяє підвищенню їхнього іміджу та конкурентоспроможності [26].

– Створення платформи для співпраці.

Олімпійські ігри є ідеальною платформою для співпраці між різними суб'єктами, включаючи бізнес-структури, урядові органи та міжнародні організації. Спонсорство створює унікальні можливості для спільної діяльності та співпраці в різних сферах, що сприяє розвитку спорту та міжнародних відносин.

– Підтримка спортивного спадку.

Спонсорство Олімпійських ігор допомагає підтримувати спортивний спадок та розвиток майбутніх поколінь спортсменів. Фінансова підтримка спонсорів дозволяє забезпечити проведення тренувань, покращення інфраструктури та доступ до спортивних можливостей для талановитих спортсменів [12].

2. Роль спонсорства в організації та проведенні Олімпійських ігор

Спонсорство відіграє надзвичайно важливу роль у підготовці та проведенні Олімпійських ігор, які є одними з найбільших та найпрестижніших спортивних заходів у світі. Це не лише джерело фінансування, а й ключовий механізм залучення ресурсів, необхідних для успішної реалізації події.

– Фінансова стабільність.

Одним із основних аспектів ролі спонсорства є забезпечення фінансової стабільності підготовки та проведення Олімпійських ігор. Великі корпорації та бренди надають значні фінансові внески, які використовуються для покриття різноманітних витрат, пов'язаних з інфраструктурою, безпекою,

маркетингом, транспортом та іншими аспектами підготовки та проведення ігор.

– Забезпечення необхідних ресурсів.

Спонсорство допомагає забезпечити не лише фінансові, але й матеріальні та людські ресурси, необхідні для успішної реалізації Олімпійських ігор. Це можуть бути надані технічні засоби, послуги фахівців з різних сфер, волонтерська допомога тощо. Всі ці ресурси використовуються для забезпечення ефективного та безперебійного проведення події на високому рівні [35].

– Маркетингові можливості.

Спонсорство Олімпійських ігор відкриває для компаній значні маркетингові можливості. Партнерство з такою великою та престижною спортивною подією дозволяє компаніям привернути увагу мільйонів глядачів та прихильників спорту по всьому світу, позиціювати свій бренд у якості лідера у своїй галузі та підвищити свою відомість.

– Підвищення престижу та репутації.

Для компаній спонсорство Олімпійських ігор є важливим інструментом для підвищення їхнього престижу та репутації. Партнерство з такою масштабною та престижною подією свідчить про їхню соціальну відповідальність, зацікавленість у розвитку спорту та підтримці міжнародних спортивних цінностей [42].

3. Вплив спонсорства на розвиток Олімпійського руху

Спонсорство відіграє ключову роль у розвитку Олімпійського руху, як фінансовий каталізатор та партнерство між корпораціями та спортивними організаціями. Його вплив виявляється на декількох рівнях, починаючи від підтримки спортивних заходів та закінчуючи розвитком інфраструктури та популяризацією спорту.

По-перше, спонсорство забезпечує необхідні фінансові ресурси для проведення Олімпійських ігор та інших спортивних подій. Витрати на організацію таких заходів можуть бути дуже великими, включаючи

будівництво та обслуговування спортивних об'єктів, безпеку, медичні послуги, транспорт, промоцію та багато іншого. Спонсори можуть забезпечити значну частину цих витрат, звільняючи організаторів від фінансового тиску та дозволяючи їм зосередитися на успішному проведенні заходу.

По-друге, спонсорство сприяє розвитку інфраструктури спортивних об'єктів. Компанії, що вкладають кошти в оновлення та покращення спортивних арен, сприяють не лише підвищенню рівня комфорту та безпеки для спортсменів і глядачів, але й стимулюють розвиток спортивної інфраструктури в цілому у місцях проведення подій. Це може включати будівництво нових стадіонів, баз для тренувань, спортивних комплексів та інших об'єктів, які залишаються як спадщина після проведення заходу.

По-третє, спонсорство сприяє розвитку спортивних програм. Фінансування з боку спонсорів може допомогти розширити доступність та різноманітність спортивних програм для молоді та спортсменів у всій країні. Це може включати створення спеціалізованих програм для розвитку талантів, підтримку молодих спортсменів, організацію спортивних заходів для широкої громадськості та інші ініціативи, які сприяють здоровому способу життя та розвитку спортивної культури.

У цілому, спонсорство відіграє важливу роль у розвитку Олімпійського руху, забезпечуючи не лише необхідні фінансові ресурси, але й стимулюючи інновації, розвиток і популяризацію спорту як такого [50].

4. Перспективи спонсорства в Олімпійському русі.

Майбутнє спонсорства в Олімпійському русі є дуже перспективним, оскільки існує постійний інтерес великих компаній та брендів до спонсорської підтримки спортивних заходів. Олімпійські ігри та інші події привертають увагу мільйонів глядачів по всьому світу, що робить їх привабливою платформою для реклами та піару. Компанії бачать у спонсорстві спортивних заходів можливість не лише просувати свої бренди, а й співпрацювати з

міжнародними спортивними організаціями для досягнення спільних цілей та цінностей.

Для успішного розвитку спонсорських відносин у майбутньому важливо буде розробляти стратегії спонсорства, що спрямовані на досягнення не лише комерційних цілей, але й спільних цінностей Олімпійського руху. Ключовим аспектом буде забезпечення взаємовигідних умов для обох сторін — спонсорів і спортивних організацій. Це може включати розробку інноваційних програм спонсорства, які сприяють розвитку спортивної інфраструктури, підтримці молодих талантів, сприянню спортивній інклюзії та інші ініціативи, спрямовані на підтримку спорту та здорового способу життя.

Крім того, зростання впливу соціальних мереж та цифрових медіа відкриває нові можливості для спонсорських активностей в Олімпійському русі. Компанії можуть використовувати ці платформи для залучення уваги до своїх спонсорських зусиль, спілкування з аудиторією та створення унікального контенту, що співпрацює з духом Олімпійських ідей [60].

Таким чином, спонсорство має величезний вплив на Олімпійський рух, забезпечуючи фінансову підтримку та популяризуючи цінності спорту та міжнародного співробітництва. Правильне використання спонсорських ресурсів може сприяти подальшому розвитку та зміцненню Олімпійського руху в майбутньому.

Висновки до розділу 3

Аналіз сучасного стану спонсорства Олімпійських ігор свідчить про великий інтерес з боку компаній та брендів до спонсорських угод. Постійне зростання фінансування та інвестицій у спортивну сферу свідчить про значущість Олімпійських ігор як глобального спортивного події. Різноманітність спонсорів та їхніх зацікавлених сторін відображає глобальний характер та значення цих заходів для різних брендів із різних галузей. Використання сучасних технологій та інноваційних рішень дозволяє спонсорам ефективно максимізувати свій вплив та сприяти підвищенню уваги

аудиторії. Зокрема, зростає значення соціальної відповідальності та сталого розвитку у стратегіях спонсорів.

Аналіз сучасного стану спонсорства Олімпійських ігор відображає також зростаючу роль спонсорських програм у фінансуванні та підтримці спортивних заходів. За допомогою спонсорських угод залучаються значні фінансові ресурси для організації та проведення ігор, що дозволяє забезпечити високий рівень професійної підготовки спортсменів, створення сучасних спортивних інфраструктур та забезпечення вражаючих заходів для глядачів. Крім того, спонсорська підтримка сприяє розвитку та популяризації спорту, а також підвищує соціальне значення спортивних заходів як місця зустрічі для співпраці та культурного обміну. Таким чином, спонсорство Олімпійських ігор відіграє ключову роль у забезпеченні їхнього успішного проведення та впливає на подальший розвиток міжнародного спортивного руху.

РОЗДІЛ 4

ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР

4.1. Розробка рекомендацій щодо залучення спонсорів

Розробка рекомендацій щодо залучення спонсорів для Олімпійського руху може бути важливим кроком у забезпеченні фінансової стабільності та успішного проведення подій. Ось деякі ключові кроки:

Аналіз потенційних спонсорів. Проведіть детальний аналіз компаній та організацій, які можуть мати інтерес у спонсоруванні спортивних заходів. Визначте їхні цілі, репутацію та попередні досвіди спонсорства.

Підготовка привабливих пропозицій. Розробіть пропозиції, що відображають вигоди співпраці та можливості для бренду спонсора, включаючи рекламу, промоції та гостьовість на подіях.

Персоналізована комунікація. Звертайтеся до потенційних спонсорів індивідуально з пропозиціями, що відповідають їхнім цілям та інтересам.

Створення партнерських програм. Розробіть програми спонсорства, які включають не лише фінансову підтримку, але і можливості для спільних маркетингових ініціатив та інших активностей.

Підтримка інноваційних підходів. Використовуйте інноваційні підходи до спонсорства, такі як використання технологій та інтерактивних розваг.

Створення довгострокових відносин. Зосередьтеся на створенні довгострокових партнерських відносин зі спонсорами для спільного успіху та розвитку Олімпійського руху.

Спонсорська підтримка є однією з ключових складових успіху будь-якого заходу, незалежно від його типу чи масштабу. Вона не лише забезпечує фінансові ресурси для втілення ідей та планів організаторів, але й відкриває широкі можливості для партнерства та маркетингових ініціатив. Поглянемо на

деякі ключові переваги спонсорства та як вони сприяють успішному проведенню заходу:

– *Фінансування*: Спонсорська підтримка надає організаторам значний фінансовий ресурс, що дозволяє покрити витрати на будь-які аспекти заходу, від оренди місця проведення до технічного обладнання та рекламних матеріалів. Це дозволяє вам зосередитися на якісній підготовці та проведенні заходу, не витрачаючи багато часу та зусиль на пошук фінансування.

– *Маркетинг*: Спонсорство дозволяє компаніям показати свою продукцію чи послуги перед великою аудиторією, що відвідує захід. Це створює можливості для прямої взаємодії з потенційними клієнтами, демонстрації новинок та підвищення усвідомленості бренду.

– *Підвищення іміджу*: Участь у спонсорстві асоціює компанію з позитивними цінностями та ідеями, пов'язаними з подією. Це може значно покращити імідж бренду, особливо якщо захід асоціюється з такими цінностями, як спорт, спільнота чи інновації.

Розробка ефективної стратегії залучення спонсорів містить встановлення чітких цілей, аналіз потенційних спонсорів, розробку привабливих пропозицій спонсорства та встановлення взаємовигідних умов співпраці.

1. Визначення цільової аудиторії:

Першим кроком у розробці стратегії залучення спонсорів є визначення цільової аудиторії, тобто компаній та організацій, які можуть бути зацікавлені у спонсорстві вашого заходу. Для цього потрібно провести детальний аналіз потенційних спонсорів, звертаючи увагу на їхні цінності, цільову аудиторію та фінансові можливості.

Важливо визначити компанії, які мають цінності, які узгоджуються з цілями та цінностями вашого заходу.

Наприклад, якщо ваша подія спрямована на популяризацію здорового способу життя та спорту, потенційними спонсорами можуть бути виробники

спортивного одягу та взуття, компанії, які виробляють здорове харчування або спортивні напої, фітнес-клуби та інші спортивні організації.

Слід врахувати цільову аудиторію потенційних спонсорів. Це означає визначення того, яка аудиторія вже має зв'язок з цими компаніями і які групи споживачів вони спрямовані на.

Наприклад, якщо ваша подія спрямована на молодь, то потенційними спонсорами можуть бути бренди, які активно працюють з цією цільовою аудиторією через соціальні медіа або інші канали комунікації.

Важливо враховувати бюджет потенційних спонсорів. Це означає розуміння того, які компанії мають достатні ресурси, щоб вкласти в спонсорство вашого заходу.

Наприклад, великі міжнародні корпорації можуть мати значні бюджети на маркетинг та спонсорство, тоді як малі місцеві підприємства можуть бути обмежені в цьому плані.

Загалом, визначення цільової аудиторії потенційних спонсорів допоможе вам зосередитися на компаніях, які найбільш відповідають цілям та можуть мати інтерес у спонсорстві вашого заходу.

2. Розробка пакетів спонсорства:

Розробка пакетів спонсорства для олімпійських ігор має бути гнучкою та адаптивною, щоб вони були привабливими для різних компаній та організацій з різними фінансовими можливостями. Одним із ключових аспектів цього процесу є розуміння потреб та цілей потенційних спонсорів.

Нижче представлені кілька рівнів пакетів спонсорства:

– *Преміум-пакет:*

Для великих корпорацій з великими бюджетами важливо надати ексклюзивні можливості, які б підкреслили їхню статусність та дали можливість відзначитися на міжнародній арені. Такі пакети можуть включати право на офіційне партнерство, виділення бренду на всіх основних рекламних матеріалах, а також доступ до VIP-послуг та подій.

– *Стандартний пакет:*

Середні компанії можуть зацікавитися стандартними пакетами, які пропонують достатній рівень видимості та просування на заході, але при цьому не вимагають великих фінансових витрат. Вони можуть включати розміщення логотипа на рекламних матеріалах, доступ до певних медіаканалів та участь у заходах підтримки.

– *Малий пакет:*

Для невеликих компаній або стартапів з обмеженим бюджетом можуть бути цікаві недорогі, але все ж ефективні пакети, які пропонують можливості для підвищення своєї упізнаваності та підтримки події. Такі пакети можуть включати розміщення логотипа на деяких принтах та матеріалах, доступ до спеціальних заходів для спонсорів, а також визнання участі на офіційних платформах події.

Кожен з цих пакетів має чітко визначені переваги для спонсорів, які включаються залежно від рівня їхнього залучення та фінансових можливостей. Такий підхід дозволить привернути широкий спектр компаній та організацій до спонсорства олімпійських ігор.

3. Створення привабливої пропозиції:

Створення привабливої пропозиції для потенційних спонсорів олімпійських ігор – це ключовий етап у привертанні їхнього інтересу та підтримки. Ось детальний підхід до підготовки презентації:

– *Цінність спонсорства:*

Почніть з чіткого визначення того, яку цінність може принести спонсорство вашого заходу. Це може включати збільшення уваги до бренду, можливості для активації бренду під час ігор, розширення аудиторії та залучення нових клієнтів, а також підвищення статусу бренду через асоціацію з масштабною подією, такою як Олімпійські ігри.

– *Дані та статистика:*

Використовуйте дані та статистику, щоб підтвердити цінність спонсорства. Це може бути інформація про глядацьку аудиторію, медійні охоплення, соціальні мережі, рейтинги телепередач.

– Приклади успішних кейсів спонсорства:

Поділіться прикладами успішних спонсорських кампаній, які мали позитивний вплив на бренди. Це можуть бути приклади спонсорства попередніх олімпійських ігор, інших спортивних подій або подій з подібною аудиторією.

– Індивідуальний підхід до спонсорів:

Зробіть пропозицію персоналізованою для кожного потенційного спонсора, демонструючи, як саме спонсорство вашого заходу відповідає їхнім цілям, цінностям та аудиторії.

– Конкретні можливості спонсорства:

Включіть чітко визначені можливості спонсорства, такі як логотипи на матеріалах та рекламі, участь у заходах та активація бренду під час ігор, співпраця з атлетами та інші підходи до спонсорського співробітництва.

Створення презентації, яка чітко пояснює цінність спонсорства і демонструє успішні кейси, допоможе ефективно привернути увагу та підтримку потенційних спонсорів для олімпійських ігор.

4. Активна комунікація:

Активна комунікація з потенційними спонсорами є невід'ємною частиною стратегії залучення спонсорства для олімпійських ігор.

Цей процес вимагає систематичного та цілеспрямованого підходу, спрямованого на встановлення та збереження ефективних відносин з потенційними партнерами.

Перш за все, важливо провести детальний аналіз потенційних спонсорів, розуміючи їхні бізнес-потреби, цілі та стратегічні напрямки. Це дозволить налагодити співпрацю, яка буде вигідною для обох сторін.

Під час зустрічей з потенційними спонсорами, важливо наголошувати на цінності, які олімпійські ігри можуть принести їхнім бізнесам. Це можуть бути такі фактори, як глобальна видимість бренду, можливості для активації бренду під час ігор, доступ до нових ринків та аудиторій, а також можливість співпраці з атлетами та іншими ключовими фігурами.

Підготуйте презентації та матеріали, які чітко відображають цінність спонсорства вашого заходу, використовуючи конкретні дані, статистику та приклади успішних спонсорських кампаній з минулого. Це допоможе потенційним спонсорам краще розуміти переваги співпраці з вашою організацією.

Будьте готові відповісти на будь-які питання та запитання, що можуть виникнути під час зустрічей з потенційними спонсорами. Важливо демонструвати гнучкість та готовність до співпраці, пропонуючи індивідуальні рішення та можливості, які відповідають конкретним потребам кожного потенційного спонсора.

Шляхом активної комунікації та налагодженням ефективних зв'язків з потенційними спонсорами, ваша організація зможе успішно залучити спонсорство для олімпійських ігор, створивши вигідні партнерства для обох сторін.

5. Використання онлайн-інструментів:

Використання онлайн-інструментів є важливою складовою стратегії залучення спонсорів для олімпійських ігор, оскільки це надає можливість максимально ефективно просувати захід та залучати увагу потенційних партнерів. Ось детальніше про кожен із цих інструментів та їх можливості:

Створення вебсайту або лендінгу: Розробка вебсайту або лендінгу, присвяченого олімпійським іграм, може бути ефективним способом залучення спонсорів. На цьому вебресурсі можна представити детальну інформацію про ігри, їх історію, програму подій, список учасників та інші важливі аспекти. Наприклад, вебсайт олімпійських ігор може містити фотографії та відеоматеріали з попередніх ігор, інтерв'ю з атлетами, новини та оновлення про підготовку до події.

Використання соціальних мереж: Соціальні мережі – це потужний інструмент для просування заходу та залучення спонсорів. Створення офіційних сторінок на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, дозволяє залучити широку аудиторію та показати їй всю цікаву

інформацію про ігри. Наприклад, офіційна сторінка Олімпійських ігор у соціальних мережах може регулярно публікувати анонси подій, фото- та відеоматеріали, новини та оновлення, а також взаємодіяти зі широкою аудиторією через коментарі та повідомлення.

Аналіз результатів і оптимізація: Важливо враховувати результати використання онлайн-інструментів і реагувати на них. Наприклад, використання інструментів вебаналітики та соціальної медіааналітики дозволить відстежувати ефективність вашої онлайн-стратегії та реагувати на реакцію аудиторії та потенційних спонсорів. За допомогою цих інструментів можна визначити, які матеріали та формати привертають найбільше уваги, та оптимізувати вашу стратегію для досягнення кращих результатів.

Таким чином, використання онлайн-інструментів є ефективним способом залучення спонсорів та максимізації успіху вашого заходу.

6. Вимірювання результатів:

Вимірювання результатів та аналіз даних є ключовим етапом в процесі залучення спонсорів для олімпійських ігор. Це дозволяє оцінити ефективність маркетингових зусиль та результати спонсорських угод і вносити відповідні покращення у стратегію залучення спонсорів у майбутньому.

Ось як це можна зробити:

Аналіз вебаналітики: Використовуйте дані з вебаналітики для відстеження трафіку на ваш вебсайт або лендінг, а також конверсій. Оцініть, скільки відвідувачів переходять на сторінку спонсорства, звідки вони приходять та які матеріали чи пропозиції найбільше зацікавлюють.

Соціальна медіааналітика: Використовуйте аналітичні дані зі своїх сторінок у соціальних мережах для вимірювання ефективності вашої присутності та активності. Досліджуйте, які типи контенту залучають найбільше уваги, які дописи мають найбільший обсяг взаємодії з аудиторією та які публікації сприяють залученню нових спонсорів.

Оцінка спонсорських угод: Проведіть аналіз результатів кожної спонсорської угоди, враховуючи співвідношення між вкладеними коштами та

отриманими результатами. Оцініть, наскільки успішно були використані ресурси спонсора та як вони допомогли досягнути вашої місії та цілей.

Зворотний зв'язок від спонсорів: Проведіть опитування або ведіть спілкування зі спонсорами, щоб дізнатися їхню думку про ефективність співпраці та отримати пропозиції щодо подальших покращень.

На основі отриманих даних і відгуків ви зможете ідентифікувати сильні та слабкі сторони вашої стратегії залучення спонсорів та внести необхідні корективи для досягнення кращих результатів у майбутньому. Такий аналіз дозволить вам використовувати ресурси більш ефективно та привертати більше уваги потенційних спонсорів до вашого заходу.

Для успішного залучення спонсорів для олімпійських ігор важливо використовувати кілька додаткових стратегій. По-перше, співпраця з відомими особистостями та інфлюенсерами може значно підвищити інтерес до заходу та привернути нових спонсорів.

По-друге, проведення конкурсів та розіграшів для спонсорів та їх клієнтів може стати чудовим інструментом для привертання уваги та підтримки. Такі активності можуть містити розіграш ексклюзивних призів, квитків на ігри або спеціальних пропозицій від спонсорів.

І нарешті, виявлення вдячності спонсорам за їхню підтримку має велике значення. Це може бути виражено через особисті подяки, розміщення їхніх логотипів на рекламних матеріалах, вебсайті та соціальних медіа, а також організація спеціальних заходів або VIP-подій для спонсорів.

Важливо пам'ятати, що залучення спонсорів - це постійний процес, що вимагає творчості та постійного вдосконалення стратегії. Використання цих додаткових рекомендацій допоможе створити ефективну стратегію залучення спонсорів для олімпійських ігор та забезпечити успіх вашого заходу.

4.2. Підвищення ефективності спонсорської діяльності

Підвищення ефективності спонсорської діяльності є критично важливим для успішного залучення та утримання спонсорів під час олімпійських ігор.

Це вимагає систематичного та докладного аналізу потреб та очікувань потенційних спонсорів.

Підвищення ефективності спонсорської діяльності в Олімпійському русі є ключовим аспектом для забезпечення успішної підготовки та проведення спортивних заходів. Для досягнення цієї мети необхідно вжити ряд стратегічних заходів. По-перше, важливо ретельно визначити цілі спонсорської діяльності та встановити очікувані результати. Далі слід провести аналіз ринку спонсорів та їхніх потреб, щоб зрозуміти, які компанії можуть бути зацікавлені у співпраці. Наступним кроком є створення привабливих пропозицій, які відповідають інтересам потенційних спонсорів та забезпечують взаємну вигоду. Ефективний маркетинг та просування спонсорських можливостей грають важливу роль у привертанні уваги потенційних спонсорів. Крім того, створення партнерських відносин та підтримка довгострокових партнерств сприяють успішній співпраці. Не менш важливим є постійний моніторинг та оцінка результатів спонсорської діяльності, що дозволяє вчасно коригувати стратегії та досягати поставлених цілей. Застосування цих стратегій дозволить забезпечити ефективність спонсорської діяльності та успішно досягнути результатів у спортивному русі.

Глибоке розуміння потреб спонсорів означає більше, ніж просте врахування їхніх бізнес-цілей. Важливо також вивчити їхні цінності, стратегії маркетингу та позиціонування на ринку. Розуміння того, що саме мотивує потенційного спонсора і яким чином спонсорська угода може вигідно вплинути на їхні бізнес-потреби, є ключовим для розробки переконливих пропозицій спонсорства.

Наприклад, якщо підприємство має зацікавленість в збільшенні свого клієнтської бази, спонсорство олімпійських ігор може надати можливість залучення нових клієнтів через рекламні кампанії під час заходу або через участь у спеціальних акціях для клієнтів спонсора.

Глибоке розуміння потреб та цілей потенційних спонсорів дозволяє адаптувати вашу пропозицію спонсорства таким чином, щоб вона

максимально відповідає їхнім очікуванням і вигідно впливала на їхні бізнес-інтереси. Такий підхід забезпечує підвищення ефективності спонсорської діяльності та сприяє успішному залученню та утриманню спонсорів під час олімпійських ігор.

Створення унікальної пропозиції спонсорства для олімпійських ігор - це ключовий етап, який дозволяє визначити цінність заходу для потенційних спонсорів та зробити їх зацікавленими у співпраці. Під час розробки унікальної пропозиції важливо відзначити ті аспекти події, які роблять її особливою та привабливою для спонсорів.

Олімпійські ігри є одним із найпрестижніших та найбільш великих спортивних заходів у світі. Їхня унікальність полягає в тому, що це не лише спортивні змагання, а й символ міжнародного співтовариства та співпраці. Така міжнародна платформа надає спонсорам унікальну можливість просувати свої бренди та цінності на світовому рівні, залучаючи увагу мільйонів глядачів та учасників.

Пакети спонсорства повинні бути розроблені таким чином, щоб вони відповідали потребам різних компаній та організацій. Наприклад, для великих міжнародних компаній можуть бути створені преміальні пакети, які включають ексклюзивні можливості брендування, участь у спеціальних заходах для VIP-гостей та глибоку співпрацю з організаторами. Водночас для малих та середніх підприємств можуть бути розроблені доступніші пакети, які пропонують обмежений, але ефективний маркетинговий ефект, наприклад, реклама на офіційному вебсайті ігор або на підготовчих заходах.

Ефективна комунікація з потенційними спонсорами є також ключовим аспектом успішного залучення спонсорів. Організатори повинні активно взаємодіяти з потенційними спонсорами, надаючи їм всю необхідну інформацію про можливості спонсорства, відповідаючи на їх запитання та демонструючи високий рівень професіоналізму та довіри. Важливо побудувати відносини, що ґрунтуються на взаємовигідності та взаємній довірі, щоб забезпечити успішну та довгострокову співпрацю зі спонсорами.

Використання онлайн-інструментів є важливим елементом успішної стратегії залучення спонсорів для олімпійських ігор. Створення вебсайту або лендінгу дозволить ефективно представити ваш захід, його цінність та переваги для спонсорів. Вебсайт може містити інформацію про історію ігор, програму подій, список учасників, фото- та відеоматеріали з попередніх заходів, а також розділ із пропозиціями спонсорства. Активна присутність у соціальних мережах допоможе збільшити свідомість про ваш захід серед широкої аудиторії, залучити увагу потенційних спонсорів та створити платформу для взаємодії з ними.

Зважаючи на олімпійський контекст, прикладом ефективного використання онлайн-інструментів може бути створення вебсайту чи лендінгу, присвяченого певній олімпійській дисципліні. Наприклад, спортивне товариство може створити спеціалізований вебсайт, де буде представлена детальна інформація про цю дисципліну, історія розвитку, правила гри, а також біографії відомих спортсменів.

Цей вебсайт може бути використаний для привертання уваги потенційних спонсорів, що мають інтерес до цієї конкретної дисципліни. Шляхом використання соціальних мереж та пошукової оптимізації вебсайту, спортивне товариство може залучити увагу широкої аудиторії та зробити свій сайт привабливим для спонсорів.

Підвищення відтворюваності та розширення аудиторії – це ще один важливий аспект стратегії залучення спонсорів. Розвиток стратегій для збільшення відтворюваності означає створення контенту, який зацікавить вашу цільову аудиторію, і використання різноманітних каналів комунікації для його поширення. Це можуть бути блоги, відеоблоги, подкасти, вебінари, онлайн-трансляції подій тощо. Чим більше людей буде зацікавлено в вашій події, тим більша цінність вона матиме для потенційних спонсорів.

Щодо підвищення відтворюваності та розширення аудиторії, можна розглянути проведення віртуальних екскурсій на спортивних об'єктах, інтерактивному відеоквесті для учнів шкіл або проведення вебінарів з

відомими спортсменами. Ці заходи можуть привернути нову аудиторію та підвищити відтворюваність події, що стане додатковим стимулом для потенційних спонсорів.

Вимірювання та аналіз результатів є необхідним етапом для ефективного управління спонсорською діяльністю. Використовуючи дані та аналітику, ви можете відстежувати ефективність вашої стратегії, визначати, які підходи працюють краще, та вносити корективи для досягнення кращих результатів. Метрики, такі як ROI, рівень взаємодії з аудиторією, конверсія спонсорських угод, можуть надати цінну інформацію для вдосконалення вашої стратегії та максимізації віддачі від спонсорських інвестицій.

Вимірювання та аналіз результатів може бути здійснено через використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics або соціальна медіааналітика. Наприклад, можна виміряти кількість відвідувачів вебсайту, конверсію в спонсорські угоди або взаємодію з аудиторією в соціальних мережах. На основі цих даних можна розробити стратегії для покращення ефективності спонсорської діяльності в майбутньому.

Подібний комплексний підхід допоможе підвищити ефективність спонсорської діяльності та забезпечить успішну співпрацю з потенційними та поточними спонсорами під час олімпійських ігор.

4.3. Формування нових форм спонсорства

Формування нових форм спонсорства є критичним елементом стратегії залучення спонсорів під час олімпійських ігор. Для створення ефективних та привабливих форм спонсорства необхідно враховувати інтереси та потреби як спонсорів, так і організаторів події. Однією з потужних стратегій є пропозиція ексклюзивних партнерств.

1. Ексклюзивні партнерства – це важливий аспект для спонсорів, які прагнуть виділитися на тлі конкуренції. Пропонуючи їм ексклюзивні партнерські угоди, організатори надають їм право на унікальні можливості та привілеї, що можуть містити:

– *Ексклюзивні права на рекламу та брендування:*

Спонсори можуть мати можливість бути єдиними у своєму сегменті, що дає їм більшу видимість та вплив на аудиторію під час події.

– *Доступ до VIP-зон та послуг:*

Спонсори можуть отримати привілеї, такі як доступ до VIP-логів, зон відпочинку або відведених місць для глядачів, що робить їх участь у події більш привабливою для високоплатних клієнтів та партнерів.

– *Ексклюзивні заходи та активації:*

Організатори можуть створити спеціальні заходи, ексклюзивні лише для спонсорів, що дозволить їм ближче взаємодіяти з аудиторією та підвищити свою ефективність.

2. Технологічні інновації та взаємодія.

У сучасному світі технології відіграють величезну роль у створенні зв'язку між спонсорами та аудиторією.

Організатори можуть запропонувати спонсорам можливості для інноваційної та ефективної взаємодії з глядачами, такі як:

– *Мобільні додатки та інтерактивні платформи:*

Спонсори можуть бути включені в мобільні додатки або платформи, які надають інтерактивні можливості, такі як голосування, віртуальні тури чи ігри, що дозволяють підвищити свою взаємодію з аудиторією.

– *Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR):*

Спонсори можуть використовувати AR та VR для створення імерсивних та захопливих вражень, що привертають увагу глядачів та підвищують усвідомленість бренду.

– *Створення інноваційних контенту та історій:*

Спонсори завжди зацікавлені у можливості створення унікального та захопливого контенту, що дозволить їм залучити аудиторію та підвищити свою популярність. Організатори можуть пропонувати спонсорам:

– *Ексклюзивні права на контент:*

Спонсори можуть мати можливість створювати та ділитися ексклюзивним контентом, який стане привабливим для аудиторії та підвищить їхню усвідомленість бренду.

– *Спеціальні рубрики та програми:*

Організатори можуть створити спеціальні рубрики або програми, в яких спонсори будуть мати можливість брати участь та розміщувати свій контент, що дозволить їм привернути увагу аудиторії та позиціювати себе як ключових учасників події.

3. Для залучення спонсорів малих та середніх підприємств організатори можуть розробляти **спеціальні пакети спонсорства**, які будуть доступні за ціною, але все ще надаватимуть значний ефект та вигоди для спонсорів.

Такі пакети можуть включати:

– *Пакети партнерства на місцевому рівні:*

Малі та середні підприємства часто більш зацікавлені у спонсорстві на місцевому рівні. Організатори можуть пропонувати пакети, що включають брендування на місці проведення події, доступ до місцевих медіа та спільну рекламну кампанію з організаторами.

– *Можливості для прямого залучення співробітників:*

Спонсори можуть бути зацікавлені у можливостях для прямого залучення своїх співробітників до події, наприклад, через волонтерство під час олімпійських ігор або участь у спеціальних програмах для співробітників.

– *Спонсорство громадських ініціатив:*

Організатори можуть пропонувати спонсорам можливість підтримати громадські та соціальні ініціативи, пов'язані з олімпійськими іграми, в обмін на брендування та просування своєї компанії під час події.

Наприклад, спонсор може фінансувати програми підтримки молодих спортсменів або екологічні ініціативи, що стане частиною їхньої корпоративної соціальної відповідальності та забезпечить позитивне враження від їхньої участі у події.

– *Комунікаційні можливості:*

Організатори можуть включити в пакети спонсорства можливості для спонсорів зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією через різноманітні канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта та медіапартнерство.

– Залучення до спеціальних подій та активностей:

Спонсори можуть мати можливість брати участь у спеціальних заходах та активностях, що проводяться під час олімпійських ігор, таких як виставки, презентації чи майстер-класи, що дозволить їм збільшити свою видимість та взаємодію з аудиторією.

Створюючи такі спеціальні пакети спонсорства, організатори можуть привернути увагу малих та середніх підприємств до участі у події, забезпечивши їм доступні та ефективні способи просування своєї компанії під час олімпійських ігор.

4. Екологічне спонсорство стає все більш актуальним у світлі зростаючої турботи про довкілля та сталого розвитку. У рамках олімпійських ігор, спонсори можуть виступати ініціаторами та фінансувати проекти з охорони довкілля, такі як збереження лісів, відновлення водних ресурсів та застосування відновлювальних джерел енергії.

Наприклад, вони можуть фінансувати програми з відновлення екосистем, організацію прибирання місць проведення змагань або сприяти реалізації проектів з енергоефективності та зменшення викидів.

У відповідь на цю підтримку, спонсори можуть отримати значний позитивний публічний відгук та можливість брендувати проект з екологічного спонсорства, що сприятиме позиціюванню їхнього бренду як екологічно відповідального.

Крім того, це також може стати елементом їхньої корпоративної соціальної відповідальності, що сприятиме підвищенню їхнього репутаційного капіталу.

5. Спортивне технологічне спонсорство також може бути дуже привабливим для технологічних компаній, оскільки спорт і технології все більше переплітаються у світі сучасного спорту.

Спонсори можуть пропонувати інноваційні технологічні рішення для покращення тренувань, аналізу даних, медичної підтримки або навіть віртуальної реальності для покращення спортивного досвіду. Це може містити розробку спеціальних додатків для тренувань, створення тренувальних симуляторів або впровадження високоточного обладнання для моніторингу фізичної активності.

6. Культурне спонсорство, своєю чергою, може сприяти розкриттю різноманітності та культурного багатства країни-господаря олімпійських ігор. Спонсори можуть підтримувати різноманітні культурні заходи, такі як мистецькі виставки, музичні фестивалі, театральні вистави або кулінарні заходи, що допоможе привернути увагу до культурного спадку країни та розвинути міжнародне співробітництво в цій сфері.

У зворотному напрямку, спонсори отримують можливість просувати свій бренд серед широкої аудиторії, яка збирається на культурні заходи під час олімпійських ігор, а також сприятимуть розвитку культурних ініціатив у країні.

7. Спонсорство здорового способу життя також має великий потенціал, оскільки спорт та фізична активність вже давно вважаються важливими компонентами здорового способу життя. Спонсори можуть фінансувати програми та заходи, спрямовані на підвищення свідомості про здоровий спосіб життя, розвиток спортивної інфраструктури, організацію спортивних заходів для молоді, а також підтримку спортивних клубів та об'єднань.

У зворотному напрямку, спонсори отримують можливість асоціювати свій бренд з цінностями здорового способу життя, підвищити свою видимість серед цільової аудиторії та сприяти розвитку спорту та фізичної активності в суспільстві.

Впровадження нових форм спонсорства в організацію олімпійських ігор відкриває широкі можливості для співпраці та партнерства між

організаторами подій та спонсорами. Ці інноваційні підходи дозволяють створити взаємовигідні умови для обох сторін, реалізуючи їхні цілі та потреби.

Для організаторів подій ці нові форми спонсорства стають інструментом для залучення додаткових ресурсів і підтримки у реалізації масштабних проєктів. Вони дозволяють розширити коло партнерів і залучити спонсорів з різних сфер бізнесу та індустрій, що сприяє диверсифікації джерел фінансування та розширенню мережі контактів.

Для спонсорів ці нові форми спонсорства відкривають можливість не лише просування свого бренду серед великої аудиторії, але й активної участі у розвитку суспільства, екології, культури та спорту. Це дозволяє їм асоціювати свій бренд зі значущими соціальними та культурними цінностями, що сприяє позитивному відгуку споживачів та сприяє побудові стійких відносин з аудиторією.

У цілому, впровадження нових форм спонсорства в організацію олімпійських ігор відкриває шлях до нових можливостей співпраці, інновацій та розвитку, сприяючи створенню відмінного досвіду для усіх учасників та зацікавлених сторін. Взаємовигідність та підтримка між організаторами та спонсорами стають основою успішної реалізації олімпійських ігор та впровадження сучасних стандартів у сфері спорту, культури та екології.

Висновки до розділу 4

Вдосконалення спонсорської діяльності Олімпійських ігор є ключовим елементом для забезпечення сталого розвитку та успішного проведення спортивних заходів на міжнародній арені. Висновки з аналізу сучасного стану спонсорства свідчать про великий інтерес брендів та компаній до співпраці з Олімпійським рухом, а також про значущість спонсорських програм у фінансуванні та підтримці ігор. Зростаюча роль спонсорських угод в залученні фінансових ресурсів для підготовки спортсменів, створення інфраструктури та організації заходів підкреслює важливість подальшого розвитку спонсорської сфери. Продовження зусиль у вдосконаленні спонсорської діяльності, у пошуку нових партнерів та інноваційних підходів до спонсорських програм,

сприятиме не лише успішному проведенню Олімпійських ігор, а й зміцненню міжнародного спортивного співтовариства та популяризації спорту у світі.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Враховуючи результати нашого дослідження щодо спонсорської підтримки Олімпійських ігор, ми розробили конкретні рекомендації для удосконалення управління фізкультурно-спортивною сферою.

Створення сприятливого середовища для приваблення спонсорів:

Органи державного управління повинні активно працювати над поліпшенням інвестиційного клімату для спонсорів у сфері спорту. Це може включати спрощення податкових процедур для спонсорських внесків у спортивні заходи, надання пільгових умов для рекламних компаній партнерів і спонсорів.

Стимулювання інновацій та технологічного розвитку:

Органи державного управління можуть створити програми фінансування або грантів для спортивних організацій, які активно використовують інноваційні технології у своїй діяльності. Це може стимулювати розвиток новаторських проєктів у сфері спорту та привертати увагу потенційних спонсорів.

Розвиток партнерства з приватним сектором:

Органи державного управління мають активно сприяти розвитку партнерства з приватним сектором у сфері спорту. Це може бути досягнуто шляхом створення інформаційних платформ для спонсорів та спортивних організацій, організації спеціалізованих заходів та конференцій для сприяння співпраці між бізнесом і спортивною галуззю.

Створення програм підтримки для маленьких та середніх спортивних організацій:

Органи державного управління повинні створити спеціальні програми фінансової підтримки для маленьких та середніх спортивних організацій, які не мають можливостей для приваблення великих спонсорів. Це допоможе розширити спектр спортивних заходів і залучити більше людей до здорового способу життя.

Розвиток системи моніторингу та оцінки ефективності спонсорських програм:

Органи державного управління повинні розробити ефективну систему моніторингу та оцінки результативності спонсорських програм у сфері спорту. Це дозволить забезпечити максимальну ефективність використання спонсорських коштів та вчасно виявляти проблеми та недоліки.

Ці рекомендації адресуються відповідним органам державного управління і мають на меті покращити управління фізкультурно-спортивною сферою на основі здобутих дослідженням знань щодо спонсорської підтримки Олімпійських ігор.

ВИСНОВКИ

Ід час проведення нашого дослідження ми виявили, що спонсорство перевершує традиційне розуміння лише як фінансової підтримки. Спонсорська діяльність стала більш складною та комплексною, перетворившись на стратегічний механізм, спрямований на підвищення впливу та створення позитивного іміджу для спонсора.

Ця еволюція спонсорства відбувається в контексті сучасного бізнесу, де сталість бренду та його позиціонування на ринку стають ключовими факторами успіху. Спонсорство дозволяє компаніям асоціювати свій бренд з певною подією, яка має значимість для цільової аудиторії. Наприклад, Олімпійські ігри є символом спортивних досягнень, солідарності та високих цінностей, тому асоціація з цією подією може значно підсилити репутацію компанії та підвищити її вплив.

Аналіз історії та розвитку спонсорства олімпійських ігор показав, як ця форма підтримки стала невіддільною складовою організації і проведення Олімпійських ігор. Починаючи з перших експериментів у 20-х роках, спонсорство стало не тільки джерелом фінансування, але й інструментом для залучення глобальної уваги та підтримки.

Аналіз світового досвіду спонсорства підтвердив, що ця форма підтримки виявляється ефективним інструментом для підвищення відомості бренду та залучення уваги глобальної аудиторії. Ми проаналізували різні методи та стратегії спонсорської діяльності, які використовуються компаніями з усього світу для підтримки олімпійських ігор.

В процесі нашого дослідження ми також оглянули різні методи дослідження, організаційні аспекти та фінансове забезпечення олімпійських ігор.

Це дозволило нам зрозуміти важливість ефективного управління ресурсами та фінансами для успішної організації та проведення подій такого розміру і значення, як Олімпійські ігри.

Хід дослідження показав, що важливу роль у підтримці та розвитку Олімпійських ігор відіграють великі корпорації, які виступають у якості головних спонсорів події.

Їхній внесок у цей захід не обмежується лише фінансовою підтримкою, він охоплює ширший спектр діяльності, що спрямований на популяризацію спорту та підвищення його престижу.

Внесок цих компаній у підтримку Олімпійських ігор є надзвичайно важливим не лише з фінансового погляду, але й у забезпеченні успішної реалізації заходу та подальшого розвитку спорту у світі.

Їхня активна участь сприяє підвищенню престижу Олімпійських ігор та популяризації спорту серед широкої громадськості.

Вивчення впливу спонсорства на олімпійський рух відкриває глибше розуміння ролі великих компаній у підтримці цих значущих подій. Олімпійські ігри, як символ міжнародного спортивного співтовариства, викликають інтерес та зацікавленість у мільйонів людей по всьому світу.

Спонсорська підтримка з боку великих компаній не тільки фінансує підготовку та проведення ігор, але й відіграє ключову роль у забезпеченні їхнього успішного виконання та сприяє популяризації спорту в цілому.

Результатом нашого дослідження стали рекомендації щодо залучення спонсорів, підвищення ефективності спонсорської діяльності та розроблення нових форм спонсорства.

Ці рекомендації можуть сприяти подальшому розвитку спортивних заходів та забезпеченню їхньої успішної реалізації.

Наші рекомендації можуть бути використані як підґрунтя для розроблення конкретних планів залучення спонсорів для конкретних подій або проектів. Вони допоможуть організаторам подій виявити потенційних

спонсорів, створити привабливі пропозиції спонсорства та забезпечити взаємовигідні умови для обох сторін.

Загалом, наше дослідження підкреслило важливість спонсорства як засобу забезпечення успішної реалізації олімпійських ігор та підтримки розвитку спортивного руху.

Наші висновки та рекомендації можуть бути використані для подальшого покращення практики спонсорської діяльності та залучення нових партнерів у спортивну галузь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисова О. Особливості розвитку професійного тенісу в Україні. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2005. № 1. С. 18–22.
2. Бріскін Ю. Адаптивний спорт. Спеціальні Олімпіади : навч. посіб. Львів : Ахілл, 2003. 128 с.
3. Бріскін Ю. Проблеми реалізації олімпійської освіти в умовах загальноосвітніх навчальних закладів. 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.
4. Бріскін Ю. Спорт інвалідів у міжнародному олімпійському русі. Львів : Край, 2006. 346 с.
5. Бубка С. Н. Олімпійське сузір'я України: атлети. К. : Олімпійська література, 2010. 166 с.
6. Булатова М. М. Енциклопедія олімпійського спорту в запитаннях і відповідях. Київ : Олімпійська література, 2009. 400 с.
7. Васильченко О.А. Еволюція норм та девіацій у сфері спорту : автореф. дис. ... канд. соц. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Запоріжжя, 2006. 16 с.
8. Векслер А. Історія public relations: спроба хронології. Радник, 1999, № 1. С. 39–45.
9. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу: навч. Посіб. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. Київ : Фірма "Інкос", 2011. 323 с.
10. Воробйов П. Г. На славу спорту в ім'я честі / Воробйов П. Г., Фірсель Н. Й. Київ : Веселка, 1976. 264 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. підручник. / С. С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
12. Гнедой Р. Р. Спонсорство як фактор розвитку виду спорту: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра: спец.

- 017 «Фізична культура і спорт», освітньою програмою «Менеджмент у спорті» / Ростислав Русланович Гнедой. Київ. НУФВСУ. 2022. 79 с.
13. Гуськов С. Спортивний маркетинг. К.: Олімпійська література, 1995. 296с.
14. Данілов О. М. Спонсорство в рамках здійснення маркетингової діяльності: актуальні питання та облікові аспекти. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/646.pdf>.
15. Джин-Во Кін. Цінність спортивного спонсорства подій. Журнал досліджень менеджменту та маркетингу. Джексонвіль, США 2010. С. 1-14
16. Енциклопедія Олімпійського спорту України / за ред. В. М. Платонова. Київ : Олімпійська література, 2005. 464с.
17. Зенкова А. М. Організаційні основи проведення легкоатлетичних змагань в умовах комерціалізації : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання і спорту : [спец.] 24.00.01 «Олімп, та проф. спорт». НУФВСУ. К., 2013. 23 с.
18. Імас Є. В. Маркетинг у спорті: теорія та практика: монографія / Є. В. Імас, Ю. П. Мічуда, О. В. Ярмолук. К.: Олімпійська література, 2016. 272 с.
19. Кожушко, Л. Ф., Кузнецова, Т. О., Судук, О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне : НУВГП, 2016. 291 с.
20. Козлова О. К. Теоретико-методичні основи підготовки спортсменів високої кваліфікації в умовах професіоналізації (на прикладі легкої атлетики): автореф. дис. ... д-ра наук з фіз. виховання і спорту : [спец.] 24.00.01 «Олімп, та проф. спорт» / Козлова Олена Костянтинівна ; Нац. ун-т фіз. виховання і спорту. К, 2013. 43 с.
21. Криштанович С. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. Львів : ЛДУФК, 2018. 176 с.

22. Лалак Н. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. Молода спортивна наука України. Л1. : 2008. Вип. 12, т. 1. С. 161-166
23. Линець М. М. Професійний спорт як навчальна дисципліна. Актуальні проблеми розвитку фізичної культури і спорту у ВНЗ України: збірник наукових праць. Львів., 1998. С. 71–73.
24. Линець М. М. Тексти лекцій з дисципліни «Професійний спорт» (для студентів IV курсу напряму «Фізичне виховання»). Львів : ЛДУФК, 2007.
25. Линець М. Розвиток професійного спорту в Україні. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2005. № 1. С. 23–29.
26. Лисенчук С. Г. Маркетинг у професійному футболі: дис. канд. наук з фіз. виховання і спорту. К., 2002. 204 с.
27. Лукашук В. І. Соціологія спорту : навч. посіб. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 336 с.
28. Люта Л. П. Сутність інституту спорту як агента соціалізації. Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка : Соціологія. Психологія. Педагогіка. 2003. № 14–15. С. 94–97.
29. Люта Л. П. Функції спорту як соціального інституту. Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності : Зб. наук. праць. К.: Вид. центр КНЛУ, 2002. Вип. 9. С. 225–230.
30. Матвеев С. Ф. Олімпійська освіта – пріоритетний напрям в діяльності Олімпійської академії України. Олімп. спорт і спорт для всіх: IX Міжнар. наук. конгр.: тези доп. К. : Олімп. л-ра, 2005. 22 с.
31. Мічуда Ю. Особливості формування і розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту України. Теорія і методика фіз. виховання і спорту. 2002. № 1. С. 109–112.
32. Мічуда Ю. П. Професійний спорт як різновидність підприємницької діяльності. Теорія і методика фіз. виховання. 2005. № 1. С. 30–36.

33. Мічуда Ю. П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту : навч. посіб. для студ. вузів фіз. виховання і спорту. К. : Олімп, л-ра, 1995. 152 с.
34. Мічуда Ю. П. Особливості наукового аналізу сучасного ринку у сфері фізичної культури і спорту. Теорія і методика фіз. виховання і спорту. 2001. № 4. С. 82–86.
35. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю.П.Мічуда. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
36. Нерода Н. В. Проблеми комерціалізації сучасного. Актуальні проблеми фізичного виховання, спорту та туризму. Запоріжжя, 2013. С. 156 -157.
37. Партнерства Visa та події. URL: https://www.visa.com.ua/uk_UA/about-visa/sponsorships-promotions.html.
38. Планування та організація змагань. Як залучити спонсора та налагодити вигідну співпрацю. 2023. URL: <https://www.iks.org.ua/ro/2023/08/11/planuvannia-ta-orhanizatsiia-zmahaniak-zaluchyty-sponsora-ta-nalahodyty-vyhidnu-spivpratsiu/>.
39. Платонов В. Н. Професіоналізація олімпійського спорту. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2005. № 1. С. 3–9.
40. Пляшка «Кока-Коли» з емблемою олімпійського руху. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/The_CocaCola_Company#/media/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Cocacola_50cl_white-bg.jpg
41. Починкин А. В. Професійний комерційний спорт : історія і сучасність. Х.: ЦНЛ, 2005. 548 с.
42. Просування соціально-орієнтованих проектів коштами маркетингових комунікацій. 2012. URL: http://4ua.co.ua/marketing/ra2bd78a4c43b89521216d37_2.html.
43. Рузавіна В. М., Комлева Н. С., Слушкіна Т. Н. Спортивне спонсорство як інструмент просування торгових марок. Системне

- управління-2011. №1. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2011/PDF/Ruzavina.pdf>
44. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі Інтернет. Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць. відп. ред.: В.В. Лизанчук. Львів: Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2002. Вип.7. 2007. С. 65 – 73.
45. Садовник О. Створення іміджу українського спорту засобами масової комунікації. Молода спортивна наука України: Зб. наук. праць. Львів: ЛДІФК, 2003. Вип. 7, том 1. С. 24–26.
46. Сорокопуд Т. Проблема ідентифікації спонсорства для цілей оподаткування. URL: <http://ubr.ua/uk/business-practice/laws-and-business/problema-dentifikac-sponsorstva-dlia-clei-opodatkuvannia-168754>
47. Спонсорство — це не просто один з видів діяльності, а ціла філософія Visa! URL: https://www.visa.com.ua/uk_UA/about-visa/sponsorships-promotions.html
48. Спонсорство та його переваги. URL: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Sponsorstvo_ta_iiyogo_perevagi.
49. Спонсорство: правові особливості. 2019. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/BZ012030?an=0>.
50. Спонсорство: суть, види та значення. URL: <https://www.bitlex.ua/uk/blog/terms/post/sponsorstvo>.
51. Спортивне спонсорство в Україні. URL: http://blog.meta.ua/~sergey_lawyer/posts/i1995444/
52. Статут Національного олімпійського комітету України, затверджений Асамблеєю засновників НОК України від 22 грудня 1990 року.
53. Усик В. Спортивна журналістика: Україна vs Росія. Частина друга. Футбольні програми URL: <http://www.ukrainefootball.net/stati/sportivna-jurnalstika-ukrana-vsrosiya-chastina-druga-futboln-programi.html>].

54. Штольце П. Рекламно-спонсорська діяльність футбольних клубів Німецької Бундеслиги. IX Міжн. наук. конгрес „Олімпійський спорт і спорт для всіх”. Тези доповідей. К., 2005. С. 76.

55. Alexander R. Marketing Definitions: a Glossory of Terms / Alexander R. Chicago, 1960. 112 p.

56. Bairner A. Sport, nationalism, and globalization: European and North American perspectives. Albany: State University of New York Press, 2001. P. 135–146.

57. Hickok R.. New Encyclopedia of sport. N. Y. : Me Graw, Hill Books Co., 1977. 675p.

58. Jarvie G. Sport and Leisure in Social Thought. London: Routledge, 1994. P. 94–117.

59. Kodak. URL: <https://wirtualnywydawca.pl/2015/02/kodak-na-targach-hunkeler-innovationdays-zaawansowane-technologie-druku-cyfrowego/>

60. Learn How Sponsorship Is a Key to Powerful Marketing. URL: <https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>.

61. McDonald's. URL: https://www.forumdaily.com/wp-content/uploads/2020/01/Depositphotos_50913397_s-2019.jpg

62. Nos partenaires. URL: <http://www.escrimeffe.fr/'nos-partenaires>

63. Our partners. URL: <http://www.britishfencing.com /about-fencing/our-partners/>

64. Partner des Deutschen Fechter-Bundes. URL: http://www.pfin-fechten.de/dfb_partner.html

65. Samsung. URL: [https://images.samsung.com/is/image/samsung/assets/test/explore/brand/olympic-games-beijing/im0106_explore_the-world-comes-together_article-hero_mo_final.jpg?\\$720_N_JPG\\$](https://images.samsung.com/is/image/samsung/assets/test/explore/brand/olympic-games-beijing/im0106_explore_the-world-comes-together_article-hero_mo_final.jpg?720_N_JPG)

66. Sponsors. URL: <http://fie.org/en/inside-fie/sponsors1-2>

67. The International Olympic academy a history of an Olympic institution. International Olympic academy. 2 ed. Athens, 2011. 284 p.