

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: «КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК
СУЧАСНОГО ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Виноградової Єлизавети Олексіївни

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

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

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 8 від 13.03. 2024 р.)

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

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ ОЛІМПІЙСЬКОГО РУХУ	7
1.1 Комерціалізація спорту в умовах глобалізації: зарубіжний досвід	8
1.2 Господарсько-правове забезпечення комерціалізації спорту на прикладі України.....	15
1.3 Соціально-економічних аспектів проведення Олімпійських ігор.....	23
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ	32
2.1 Методи дослідження	32
2.2 Організація дослідження	34
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОБЛЕМ ОЛІМПІЙСЬКОГО РУХУ В ХХІ СТОЛІТТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ	37
3.1 Маркетингова діяльність Яхт-клубу Palamos Costa Brava в умовах зростання популярності Олімпійських ігор у світі	37
3.2 Тенденційність розвитку Олімпійського маркетингу і засоби його впровадження в Яхт-клубі Palamos Costa Brava	40
3.3 Комерціалізація як складова налагодження для функціонування Яхт-клубу Palamos Costa Brava	43
Висновки до розділу 3	47
РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОЛІМПІЙСЬКОГО РУХУ В ЯХТ-КЛУБУ PALAMOS COSTA BRAVA ..	49
4.1 Залучення спонсорства і його місце в комерціалізації Олімпійського руху в Яхт-клубі Palamos Costa Brava	49
Висновки до розділу 4	54
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	55
ВИСНОВКИ	58

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Оскільки в сучасному світі фактори комерціалізації мають значущий вплив на спортивну сферу взагалі, і на олімпійський спорт зокрема. Триває пошук способів майбутнього покращення економічної справи в олімпійській галузі. Це викликано новими завданнями, які виникають перед Олімпійським рухом у зв'язку із зростанням його важливості у світі та новою політичною та соціально-економічною ситуацією на межі століть.

Ключовий аспект, що комерціалізація спорту приводить до збільшення обсягів фінансування через спонсорські угоди, рекламні контракти та медіа-права. Збільшення фінансових потоків може призвести до збільшення рівня професіоналізації учасників олімпійського руху. Комерціалізація часто пов'язана зі зростанням медіа-присутності та використанням новітніх технологій у спорті. Зростання обсягів коштів також може вимагати ефективного управління та господарювання в спортивних організаціях. Дослідження цих аспектів дозволить вам розглянути різні сторони проблеми та визначити ключові виклики та можливості, пов'язані з комерціалізацією олімпійського спорту.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Спорт виступає одним із факторів, що впливає на розвиток виробничого потенціалу країни, оскільки в ньому знаходяться значні фінансові ресурси, а також задіяна велика кількість робочої сили. Проведення Олімпійських ігор не лише надає потужний поштовх розвитку спорту в країні-організаторці, але також суттєво впливає на її економіку, а також політику, науку, культуру, релігію та промисловість. Проведення такої великої міжнародної події, як Олімпійські ігри, спрямовує увагу світового співтовариства на спорт і культуру країни-господаря. Це є можливістю продемонструвати рівень розвитку науки і техніки, стан навколишнього середовища та демографічну ситуацію, а також питання економіки та оборони

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Загалом дана кваліфікаційна робота побудована на змістовному вивченні теоретично-методичної бази наукових планів кафедри менеджменту і економіки спорту, тема «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» затвердженого плану НДР НУФВСУ на 2021 - 2025 рр., номер державної реєстрації 0121U108293.

Наукові програми та плани можуть визначати актуальні теми для дослідження в галузі спорту. У зв'язку з комерціалізацією, ці теми можуть включати аспекти фінансування, маркетингу, спонсорства та інші економічні чинники, які впливають на розвиток олімпійського спорту. Дослідження, спрямовані на вивчення комерційних аспектів олімпійського спорту, можуть залежати від фінансової підтримки з боку наукових програм, грантів або спонсорів. Фінансова підтримка може забезпечити можливість здійснення комплексних досліджень. Робота може включати аналіз того, як розвиток комерційних аспектів (таких як спонсорство, медіа-права, ліцензування товарів тощо) впливає на фінансове забезпечення та ефективність олімпійських спортивних подій і організацій. Таким чином, робота, орієнтована на вивчення впливу комерціалізації на олімпійський спорт, може бути важливою для розуміння та оптимізації економічних аспектів в цій галузі. Її результати можуть служити основою для прийняття ефективних управлінських рішень та стратегій розвитку.

Метою дослідження є визначенні впливу фінансових аспектів, пов'язаних із комерціалізацією Олімпійського руху .

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

- проаналізувати теоретичні основи формування комерціалізації спортивних відносин як важливої складової розвитку Олімпійського руху;
- дослідити господарсько-правове забезпечення комерціалізації спорту на прикладі Яхт-клубу Palamos Costa Brava;
- узагальнити комерціалізацію і маркетинг Олімпійських ігор, як складову налагодження міжкультурних зв'язків у сучасному глобальному світі;

- означити роль залучення спонсорства в комерціалізації Олімпійського руху.

Об'єктом дослідження є основні чинники, які впливають на розвиток сучасного олімпійського спорту через комерціалізацію.

Предметом дослідження є теоретичні і методичні аспекти процесів комерціалізації в Олімпійському спорті.

Методи дослідження. При проведенні досліджень та написанні кваліфікаційної роботи були використані наступні методи:

1. Метод науково–методичної літератури
2. Аналіз-економічний
3. Метод соціологічного дослідження
4. Графічний метод

Наукова новизна кваліфікаційної роботи визначається кількома ключовими аспектами, які додають нові погляди до вже існуючого наукового знання.

По-перше, робота пропонує комплексний аналіз різноманітних аспектів комерціалізації в олімпійському контексті.

По-друге, робота фокусується на ефективності використання фінансових ресурсів, отриманих внаслідок комерціалізації. Аналіз ефективності витрат, зокрема в сферах розвитку інфраструктури, підтримки талантів і підвищення спортивного рівня, розкриває ключові аспекти управління фінансами в олімпійському спорті.

По-третє, розгляд етичних аспектів комерціалізації вносить важливий вклад у розуміння балансу між спортивними цінностями та комерційними інтересами.

Такий комплексний підхід до вивчення комерціалізації та її впливу на олімпійський спорт надає роботі наукову новизну та відкриває перспективи для подальших досліджень у цій області.

Практична значущість матеріалів кваліфікаційної роботи полягає у можливості впровадження конкретних стратегій та рекомендацій для оптимального використання комерційних можливостей у сфері олімпійської галузі. Результати дослідження надають підстави для розробки ефективних стратегій комерціалізації, зокрема у сферах приваблення спонсорів, оптимізації медіа-угод та інших комерційних інструментів. Крім того, аналіз ефективності використання фінансових ресурсів, отриманих внаслідок комерціалізації, може слугувати підставою для вдосконалення стратегій фінансового управління та оптимізації розподілу коштів для підтримки спортивної інфраструктури. Дослідження також враховує вплив комерціалізації на глобальний образ олімпійського руху, надаючи можливості для вдосконалення комунікаційних стратегій та позиціонування Олімпійських ігор на світовій арені.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ВІДНОСИН ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ ОЛІМПІЙСЬКОГО РУХУ

1.1 Комерціалізація спорту в умовах глобалізації: зарубіжний досвід

Основна гуманістична ідея Олімпійського руху - спорт заради миру та співробітництва - поступово вступає в комплексну взаємодію з моделлю ринкової економіки. Комерціалізація спорту в умовах глобалізації означає зростання впливу бізнесу в спортивній сфері через міжнародну розгалуженість та комерційні інтереси, що може впливати на фінансування, трансфери гравців та споживчу культуру спорту. Зарубіжний досвід у сфері комерціалізації спорту включає в себе успішні приклади партнерства між спортивними організаціями та корпораціями, розвитку маркетингових стратегій для залучення спонсорів, а також створення прибуткових та інноваційних проектів у спортивній індустрії. Цей досвід може служити джерелом навчання для розвитку власного спортивного бізнесу в умовах глобалізації. Спортивна сфера стає орієнтованою на комерційний успіх. Її, як правило, представляють міжнародні організації, які перебувають під опікою ООН та підтримуються державами-учасницями Олімпійського руху.

Характерною рисою постіндустріальної ринкової економіки є активне використання різноманітних маркетингових стратегій у єдності з рекламою та «public relations» (PR, зв'язком з громадськістю) [24, с. 235]. У глобальній мережевий маркетинг все більше втягуються різноманітні продукти культурної індустрії. Використовує мережеві структури та засоби зв'язку для просування продуктів чи послуг на світовому рівні. Це може включати в себе використання соціальних мереж, електронної комерції, інтернет-реклами та інших інструментів для досягнення глобальної аудиторії та побудови успішного бізнесу. Одним з них безпосередньо є спорт. Він чудово підійшов в систему координат маркетингової теорії 4P (рис. 1.1).

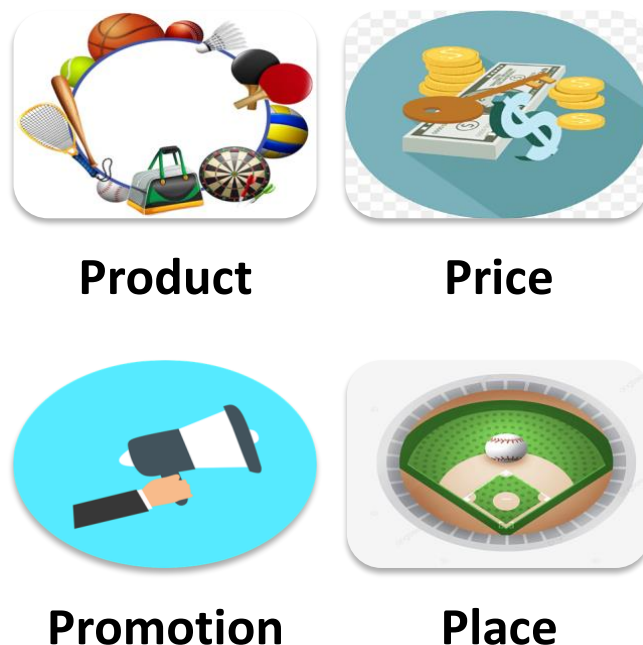


Рис. 1.1. Маркетингова теорія 4P за Е. Джеромом Маккарті [48, с. 65]

Маркетингова теорія 4P - це модель, що визначає основні компоненти маркетингового стратегічного планування. Вона була вперше запропонована в 1960-х роках маркетингологом Е. Джеромом Маккарті. Чотири «P» вказують на чотири основні елементи, що складають маркетинговий мікс: продукт (Product), ціна (Price), просування (Promotion), місце (Place).

Продукт (Product) визначає товар чи послугу, яку компанія пропонує на ринку. Він включає в себе розробку товару, його дизайн, функції, пакування, торговельну марку та інші аспекти. Ціна (Price) визначає стратегію фіксації цін для товару чи послуги. Компанії мають враховувати ринкові умови, конкуренцію, витрати на виробництво та бажану прибутковість при встановленні цін. Місце (Place) відноситься до каналів розподілу і доступності товару чи послуги на ринку. Воно може включати роздрібну торгівлю, оптовиків, дистриб'юторів та інші канали розподілу. Просування (Promotion) описує всі зусилля, спрямовані на рекламу та продаж продукту чи послуги. Може включати рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг, знижки, сприяння та інші маркетингові заходи [50, с. 72].

Загалом, ця модель стала класичною для розробки маркетингових стратегій. Вона допомагає компаніям систематично розглядати ключові аспекти їхнього продукту чи послуги та ефективно планувати свою маркетингову діяльність для досягнення бажаних результатів на ринку.

Сучасний спорт опинився в цій маркетинговій мережі, підтверджуючи єдність професіоналізму, публічної демонстрації (у підпросторі ринкової економіки) та продажу – за задоволенням запитів масових споживачів. Використовує стратегію бренду, соціальних мереж, спонсорства та інтерактивних технологій для залучення уваги глядачів та споживачів. Це включає створення власних контент-платформ, співпрацю зі знаменитостями та використання аналітики для розуміння аудиторії та оптимізації маркетингових кампаній. Шоу-бізнес та шоу-спорт створюють інформаційно-віртуальний простір сучасної масової культури, аксіологічна інтерпретація якої вироджується в утилітарні ринкові ціни [34, с. 136-137].

Зміна суспільних цінностей, розвиток культури споживання, можливість комерційного зростання спортивних організацій за рахунок реклами, спонсорства, продажу продукції тощо, створили умови для нової ери у світі спорту та Олімпійського руху загалом. Прихід великого бізнесу у спорт прискорив процес професіоналізації та заклав основи спортивного бізнесу.

Походження сучасного професійного спорту - це об'єктивний процес, пов'язаний як із соціальними законами розвитку, так і з природою спорту, що розвивається за діалектичними законами під впливом як загальних, так і приватних факторів. Таким чином, об'єктивний історичний процес детермінує процес професіоналізації та комерціалізації спорту.

Спорт при всьому намаганні зрівняти суспільство в універсальних принципах «загальнолюдських цінностей» відображає традиції тієї чи іншої культури, стиль життя народів, їх моральні ідеали. Коли будь-яка країна отримувала можливість у себе провести Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу та ін., то вона намагалася внести частинку своєї культури в

проведення цього масштабного та економічно-затратного заходу. На те були свої об'єктивні причини [20, с. 332].

Комерціалізація спорту в зарубіжних країнах виявляється у багатьох аспектах і охоплює різноманітні галузі. Ось кілька прикладів, наведені у таблиці 1.1:

Таблиця 1.1.

Різновиди комерціалізації у спорті

Різнovid комерціалізації	Приклади прояву в спорті та Олімпійському русі
<p>Спонсорські угоди та реклама. Компанії в Європі та Америці активно використовують спорт як засіб просування своїх брендів. Спонсорські угоди з футбольними клубами, змаганнями, а також з іншими видами спорту, дозволяють компаніям розміщувати свої логотипи та рекламні повідомлення на стадіонах, екіпіруванні спортсменів та в рекламних кампаніях.</p>	<p>Багато футбольних клубів в Європі укладають великі спонсорські угоди з відомими брендами. Наприклад, угода між футбольним клубом FC Barcelona та компанією Nike, чи між Real Madrid і компанією Emirates. Олімпійські ігри залучають великих спонсорів, таких як Coca-Cola, Visa, Procter & Gamble та інші. Ці компанії укладають спонсорські угоди з організаторами ігор, щоб вони могли використовувати олімпійський бренд у своїй рекламі.</p>
<p>Трансляційні права. Телекомпанії купують права на трансляцію спортивних подій і подають їх у ефір або через інтернет-платформи. За трансляційні права платять великі суми грошей, і це стає важливим елементом фінансування для спортивних організацій.</p>	<p>Телекомпанії, такі як Sky та BT Sport в Великобританії, купують права на трансляцію матчів Англійської Прем'єр-ліги, забезпечуючи собі велику аудиторію та рекламні можливості. Телекомпанії в Європі конкурують за права на трансляції Олімпійських ігор. За ці права борються великі медіа-компанії, такі як BBC в Великобританії, ARD та ZDF в Німеччині, що приносить їм значний прибуток.</p>

Ліцензійні товари для продажу	Футбольні клуби, такі як Manchester United або FC Bayern Munich, генерують значний дохід від продажу ліцензійних товарів, таких як футболки, шарфи та іграшки. Велика кількість ліцензійних товарів, від футболок до сувенірів, продається під час Олімпійських ігор, що приносить додатковий дохід організаторам та ліцензійним партнерам [26, с. 7]. Особливо дохід зростає тоді, коли організатори Олімпійських ігор додають до різновиду сувенірів локального колориту власної культури
Технологічні інновації	Впровадження технологій, таких як система Hawk-Eye для визначення аутів у тенісі та інших аспектів гри, стає об'єктом спонсорських угод та рекламних партнерств в тенісному світі. Організатори Олімпійських ігор часто використовують нові технології та інновації, такі як віртуальна реальність чи розумні технології, які можуть бути підтримані та спонсоровані технологічними компаніями [4, с. 128].
Спортивні події як туристичний продукт	Багато країн використовують проведення великих спортивних подій, наприклад, Олімпійських ігор чи чемпіонатів світу з футболу, для просування своєї культури та розвитку туризму [31, с. 30]
Оренда спортивних об'єктів	Оренда стадіонів та спортивних арен для проведення різних заходів, від

	концертів до спортивних змагань, є ще одним елементом комерціалізації. Під певні події спортивні споруди можуть будувати «з нуля»
--	---

[Узагальнено автором з таких джерел : 4, 26,31]

Ці приклади вказують на широкий спектр способів, якими Олімпійські ігри та інші спортивні події в світі стають об'єктом комерціалізації через спонсорські угоди, права на трансляції, продаж товарів та інші бізнес-стратегії.

Хоча комерціалізація спорту може призводити до збільшення доходів та підвищення популярності, вона також може стикатися з рядом проблем. Деякі з можливих труднощів зобразили в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Труднощі комерціалізації у спорті

Труднощі комерціалізації у спорті	Трактування
Нерівномірний розподіл ресурсів	Комерціалізація може призвести до того, що лише популярні види спорту або великі команди отримують значні інвестиції та увагу. Це може призвести до нерівномірного розвитку спорту та надання невеликого підтримки менш популярним видам або меншим командам [60, с. 168].
Комерційний тиск	Заради забезпечення прибутковості спортивні організації можуть бути схильні до введення комерційного тиску, наприклад, встановлення високих цін на квитки чи ексклюзивних прав для телеканалів.
Втрата відданості вболівальників	Занадто сильний фокус на комерційних аспектах може

	призвести до втрати підтримки вболівальників, особливо якщо вони сприймають комерційні інтереси як важливіші за спортивні [33, с. 186]
Збільшення цін на вхідні бар'єри	За високою комерціалізацією може стояти велика ціна на вхід для нових гравців, що обмежує розвиток нових талантів та малих організацій
Залежність від спонсорів	Спортивні організації можуть стати залежними від фінансової підтримки спонсорів, що робить їх вразливими до змін в стратегії бізнесу своїх спонсорів або економічних труднощів у компаніях-спонсорів

[Узагальнено автором з таких джерел: 33,60]

Отже, комерціалізація в спорті є двоскладним процесом, який, з одного боку, приносить спортивним індустріям економічні вигоди, а з іншого - спонукає ряд проблем і викликів. Спорт є високо конкурентним сектором. Індустрія привертає значний обсяг інвестицій та уваги, що може зробити важкою виокремлення і побудова успішного бренду. Вигоди включають збільшення фінансування, підвищення популярності та привабливості для інвесторів та спонсорів. Однак існує ризик втрати спортивної доброчесності, перекреслення основних цінностей та втрата відданості вболівальників. Залучення уваги до спортивного бренду вимагає значних витрат на рекламу та маркетинг. Особливо для малих підприємств це може бути великим завданням. Проблеми комерціалізації включають нерівномірний розподіл ресурсів, комерційний тиск на атлетів і команди, а також вплив спонсорів на спортивні рішення. Забезпечення балансу між економічними інтересами та збереженням унікальності спорту стає важливим завданням для спортивних організацій і владних структур. Комерціалізація продовжує визначати ландшафт світового спорту, але успішна інтеграція економічних і спортивних аспектів вимагає

уважного керівництва та заходів для збереження спортивної сутності і цінностей. Якщо не вдалося коректно визначити цільову аудиторію, це може призвести до невдачі у залученні правильних клієнтів та втрати часу та ресурсів. Тому ми вважаємо, що варто на цей аспект звертати якомога більше уваги та займатися виваженим плануванням в майбутньому для досягнення позитивних результатів.

1.2 Господарсько-правове забезпечення комерціалізації спорту на прикладі України

Спорт є необхідною складовою фізичної культури та особливим полем виявлення та порівняння досягнень людей у різних видах фізичної активності. Його соціальна цінність полягає у стимулюючому впливі на поширення фізичної культури серед різних верств населення. З цього приводу важливо, щоб держава надавала фінансову підтримку, стимулювала та приділяла значну увагу розвитку фізичної культури і спорту.

Вважаємо, що фізична активність виступає не тільки як важлива частина суспільного життя, але й як запорука здорового розвитку молоді та суспільства в цілому, що сприяє самореалізації людей через досягнення у різних фізичних видах, технічній, інтелектуальній підготовці через змагальну діяльність.

Стаття 4 Закону України «Про фізичну культуру і спорт» визначає активне впровадження державної політики у цій галузі, що свідчить про суспільно-політичне значення спорту та фізичної культури загалом. У зв'язку з цим, важливо чітко розрізняти внутрішній склад відповідних суспільних відносин, оскільки їх правове регулювання ґрунтується на загальних та спеціальних правових засобах, спрямованих на ті чи інші елементи таких відносин [40]. Розвиток фізкультурно-оздоровчої індустрії передбачає створення та підтримку спортивних закладів, виробництво та використання спортивного інвентарю, а також послуг, пов'язаних із спортивною діяльністю. Про це можна судити на прикладі подій «Євро-2012», що стимулювали розвиток будівельного ринку та інфраструктури. Отже, розвиток фізичної

культури і спорту може виступати як мультиплікатор економічного розвитку у конкретних випадках.

У сфері регулювання спортивного права існує кілька типів правовідносин, які виникають під час здійснення громадянських прав на заняття спортом, створення спортивних організацій та проведення фізкультурно-оздоровчих та спортивних заходів (рис. 1.2)

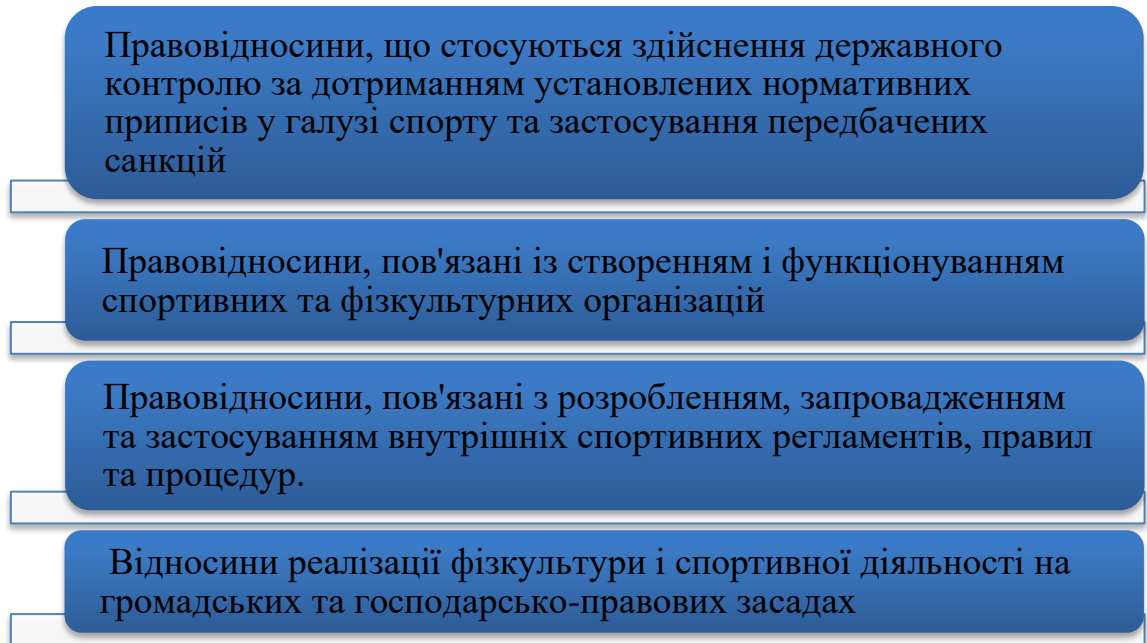


Рис. 1.2. Типи правовідносин у суспільно-господарській сфері спорту [Узагальнено автором з таких джерел: 62].

У деяких авторів ми можемо зустріти ще такі типи, як ті, що забезпечують відносини, пов'язані із участю спортсменів у спортивних заходах та спортивних організаціях. А також відносини, пов'язані з державним фінансуванням спортивної та фізкультурної діяльності з огляду на їх суттєве публічне значення [39, с. 92]. Але вони, на нашу думку, перегукуються з означеними в рисунку 1.2, тому окремо їх не визначаємо.

На основі юридичних підстав виникнення спортивних правовідносин та взаємодії суб'єктів цих відносин можна припустити, що метод правового регулювання спортивного права є комплексним. Цей метод включає як імперативні, так і диспозитивні засоби впливу норм права на конкретні

правовідносини. Такий характер обумовлений складним сплетінням приватних і публічних інтересів у сфері спорту, що взаємодіють між собою. В тому числі й щодо комерціалізації Олімпійського руху.

Метод правового регулювання спортивного права визначається різноманітністю приватних і публічних інтересів у сфері спорту. Це забезпечує можливість об'єднання різних нормативних матеріалів у єдиній системі, включаючи владні приписи органів держави з організації та проведення спортивних заходів. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» є ключовим документом у законодавчому регулюванні фізкультурно-спортивних відносин в Україні [28]. Важливо відзначити, що він був прийнятий у 1994 році і зазнавав постійних правок у 1999, 2000, 2001, 2004, 2005, 2006, 2007, 2009, 2010 та 2011 роках. Це свідчить про високу суспільну актуальність фізкультурно-спортивної сфери та постійне прагнення законодавця до її удосконалення.

Зауважимо, що Закон структурно містить загальну частину і особливу частину (умовно). У загальній частині визначаються термінологія, засади державної політики у сфері фізичної культури і спорту, а також джерела законодавчого регулювання. Особлива частина закону розглядає питання, такі як визначення суб'єктів у сфері фізичної культури і спорту, відокремлення відносин фізичної культури від спорту, організація, фінансування, міжнародне співробітництво.

Цей напрямок розвитку законодавства у фізкультурно-спортивній сфері виокремлюється як логічний та системний. За інших умов, деякі відносини можуть регулюватися указами Президента, постановами Кабінету Міністрів та іншими нормативно-правовими актами. Аналіз законодавства у цій галузі показує, що існує значний обсяг правових норм, таких як внутрішні правила, положення тощо, які не підпадають під будь-який окремий механізм правового регулювання, такий як господарське, конституційне, адміністративне, трудове або цивільне право [18, с. 131].

Наприклад, правила прийому до спортивних клубів та федерацій, регламенти спортивних змагань, правила трансферу гравців, антидопінгове законодавство, законодавство про спортивні третейські суди мають свої особливості та встановлюють спеціальні вимоги до спортивних клубів та професійних спортсменів.

Комерціалізація спортивної індустрії та Олімпійського руху мають великий позитивний вплив. Але в українському контексті ситуація бажала б бути кращою. Інвестувати у спорт зараз, особливо після повномасштабного російського вторгнення 2022-го року, стало менш вигідно. Частково це пояснюється втратою преференцій та пільгового забезпечення. Інтерес до спорту поступово зменшується, оскільки його рівень впав, вболівальники втратили можливість відвідувати деякі спортивні події через загрозу ракетних атак. Ще з довоєнних часів залишаються проблеми закритості фінансових бюджетів спортивних організацій та клубів. Вони часто залежать від одного джерела. Це можуть бути регіональні бюджети, державні чи приватні компанії, окремі заможні особи.

Наведемо до прикладу ситуацію в футбольній сфері. Так, Українська асоціація футболу має постійну проблему з скороченням кількості професійних клубів. Адже кожен сезон з'являються новини про ліквідацію чи банкрутство того чи іншого спонсора, а відтак одне джерелом забезпечення припиняє своє існування разом з командою. Окремо потрібно згадати, що фінансовий капітал вливається у розвиток дитячого футболу за мізерним залишковим принципом. Через описані вище проблеми повноцінні в минулому футбольні регіони зникають зі спортивної мапи нашої держави. Важливу роль у прогресі індустрії футболу відіграє професіоналізм. Саме якісних і кваліфікованих менеджерів, тренерів, суддів та навіть медиків постійно не вистачає. Показники залученості людей до спортивного професійного життя вимірюються середнім значенням по лізі, то на даному етапі говорити про цілковиту об'єктивність ми не можемо

Та незважаючи на проблеми, українське спортивне середовище продовжує розвиватися. У ньому впроваджується модель ринкових відносин, що призводить до професіоналізації спорту не лише в аспекті досягнень, а й в організаційному плані. Це визначає складність галузі спортивного права, яку необхідно враховувати при його формуванні. Розглядаючи суб'єктний склад спортивних відносин, важливо визначити його особливості. Згідно зі статтею 55 Господарського кодексу України, суб'єктами господарювання вважаються учасники господарських відносин, що здійснюють господарську діяльність. Вони мають відокремлене майно і несуть відповідальність за свої зобов'язання [10, с. 82].

У сфері фізичної культури і спорту спостерігається переважно виключний характер спортивної діяльності для різних закладів, таких як спортивні клуби, дитячо-юнацькі спортивні школи, спеціалізовані навчальні заклади тощо [19, с. 48]. Проте, деякі суб'єкти мають право на здійснення суміжних видів господарської діяльності, таких як надання послуг з профілактики захворювань, професійної реабілітації, організація культурно-масових заходів тощо. В такому випадку зазначені види діяльності суб'єктів спортивного права повинні визначатися в їх статутах.

Законодавство України та багатьох країн Європейського Союзу дозволяє суб'єктам господарювання, які не є суб'єктами спортивного права, надавати окремі спортивно-фізкультурні послуги, не визнаючи цю діяльність домінуючою. Такі види діяльності можуть включати створення груп оздоровлення, проведення аматорських змагань, організацію та проведення загально оздоровчих та спортивних заходів на місцевому рівні тощо.

Законодавець вибрав казуїстичний підхід при перерахуванні суб'єктів фізкультурної та спортивної діяльності. Це відрізняється від типізації, яку застосовує господарське та цивільне законодавство для виділення юридичних осіб та їх організаційно-правових форм. Важливо зазначити, що Закон України «Про фізичну культуру і спорт» був прийнятий раніше, ніж Господарський та

Цивільний кодекси України, і його модернізація стає критичною та актуальною [7, с. 122].

На нашу думку, сучасний стан господарсько-правового регулювання виявляється у необхідності органічного поєднання обох підходів - казуїстичного та типізованого. Відзначається, що господарсько-правове законодавство вигідно використовує над мету для забезпечення ефективності господарювання, об'єднуючи різні правові засоби для досягнення різних суспільних інтересів.

Ключовою фігурою у сфері фізичної культури і спорту за цивільно-правового регулювання є спортивна організація. Як юридична особа, вона має відокремлене майно, виконує права та обов'язки від свого імені, може брати участь у судових процесах та мати інші повноваження. Спортивна організація може бути створена як громадська організація, яка визнається законом про громадські об'єднання. Такий підхід визнає необхідність модернізації Закону України «Про фізичну культуру і спорт», зокрема в господарсько-правовому сегменті, з метою відповіді на поточні виклики та забезпечення ефективного функціонування сфери фізичної культури і спорту [6, с. 214].

Означена ієрархія в українському спортивному контексті різноманітна. Спортивні та фізкультурні організації, будь то громадські чи господарські, можуть утворювати спортивні федерації. Одночасно, послуги у сфері спорту та фізичної культури можуть мати комерційний характер і слугувати об'єктом підприємницької діяльності. Це може призвести до створення суб'єктів спортивної та фізкультурної діяльності у формі господарських організацій різних організаційно-правових форм, включаючи підприємства різних форм власності, які можуть бути унітарними або корпоративними [2, с. 6-7].

На наш погляд, ключовими суб'єктами у сфері фізичної культури і спорту мають бути спортивні клуби. Вони можуть приймати форму підприємств або громадських організацій, в залежності від того, чи здійснюють вони комерційну діяльність чи ні. Спортсмен-професіонал, як важливий учасник системи, може реалізовувати свою професійну діяльність у формі приватного

підприємця. Він може мати трудові відносини з тренерами, лікарями та іншими фахівцями, а також надавати відповідні спортивні послуги. Додамо, що частина відносин у сфері спорту і фізичної культури уособлює суцільну прогалину в національному законодавстві. У той же час здійснення спортивної і фізкультурної діяльності отримало дуже глибоку диференціацію відповідно до її умов, видів послуг, суб'єктного складу тощо

Тож для проведення професійної діяльності є логічним створення спортивних клубів, які є організаційними суб'єктами для спортсменів-професіоналів. Статути таких клубів передбачають різноманітні види діяльності відповідно до рішень їхніх засновників, включаючи комерційну та спортивну діяльність з метою отримання прибутку. Спортивні клуби діють відповідно до законодавства, статутних вимог спортивних організацій і свого власного статуту. Спортивний клуб, як юридична особа, має свою печатку, штамп, рахунок у банківських установах та може мати власне майно. Його діяльність регулюється Законом України «Про фізичну культуру і спорт», іншим законодавством та власним статутом, спрямованим на виконання соціально важливих функцій.

Стаття 38 зазначає, що професійний спорт є комерційним напрямком діяльності, пов'язаним з організацією та проведенням видовищних спортивних заходів для отримання прибутку. Спортсмени-професіонали, згідно із Законом, мають контракт з суб'єктами фізкультурно-спортивної діяльності та виступають у змаганнях серед спортсменів професіоналів [7, с. 122-123].

Отже, господарсько-правове забезпечення комерціалізації спорту в Україні охоплює різні аспекти, включаючи правові норми, які регулюють ведення бізнесу в спортивній сфері, взаємовідносини між спортсменами, клубами, федераціями та іншими суб'єктами.

Основні елементи господарсько-правового забезпечення комерціалізації спорту включають:

- Створення комерційних суб'єктів. Багато спортивних клубів та організацій об'єднуються як господарські суб'єкти для ведення комерційної

діяльності. Це може включати в себе організацію спортивних подій, продаж ліцензій, рекламні угоди та інші види бізнесу.

- Спортивні контракти. Спортсмени та їхні клуби укладають комерційні контракти, які регулюють умови співпраці. Ці контракти можуть включати умови щодо заробітної плати, рекламних угод, умов участі у змаганнях та інші комерційні аспекти.

- Ліцензії та права на трансляцію. Господарсько-правове забезпечення включає видачу ліцензій на проведення спортивних заходів та продаж прав на трансляцію подій. Це є важливим аспектом комерціалізації, оскільки це дозволяє залучати інвесторів та рекламодавців.

- Реклама та спонсорство. Правове регулювання у галузі реклами та спонсорства в спорті визначає умови співпраці між спортивними організаціями та комерційними партнерами. Це може включати в себе угоди про розміщення реклами на екіпіруванні, на стадіонах та інші форми партнерства.

- Антидопінгові та етичні норми. Господарсько-правове забезпечення також включає в себе аспекти антидопінгової та етичної практики в спорті. Забезпечення чесності та справедливості визначається правилами та нормами, які спрямовані на підтримання довіри спортсменів, фанатів та інвесторів.

На нашу думку, тільки унормоване втілення в життя прогресивних норм спортивного законодавства із залученням зарубіжного досвіду дозволить тримати індустрію в тонусі. Як наслідок, Україна зможе гідно представити себе на міжнародних аренах, Олімпійських іграх та різноманітних змаганнях. Адже налагоджена якісна комерціалізація дозволить спортивним суб'єктам зростати й розвиватися, збільшити свою автономність від одного фінансового джерела та підвищити рівень професіоналізму. Комерціалізація не є суто негативним чинником. Все залежить від конкретного випадку та способу її реалізації на практиці. Вона може принести негатив у спортивну сферу України, але тільки за умов невдалого менеджменту з яким варто боротися.

1.3 Соціально-економічний аспект проведення Олімпійських ігор

Спорт завжди відігравав важливу роль у формуванні суспільства та його соціально-економічної динаміки. Однією з найпрестижніших та визначних спортивних подій, яка перетворює місце проведення в епіцентр світової уваги, є Олімпійські ігри. Цей унікальний захід не лише сповнений енергією та відвагою спортсменів, але й є справжнім каталізатором для соціальних та економічних зрушень у країні-організаторі.

У цьому підрозділі ми розглянемо соціально-економічний аспект проведення Олімпійських ігор та визначимо, як ця велика спортивна подія впливає на різні сфери життя суспільства, включаючи економіку, культуру, туризм, інфраструктуру та соціальні відносини [12, с. 69]. Освітимо значущість Олімпійських ігор як важливого моменту для країни, що може визначити її місце у світі та вплинути на підняття якості життя громадян.

Розкриваючи різноманіття впливу Олімпійських ігор на соціум, ми дослідимо економічні вигоди, які приносить цей захід, а також розглянемо соціальні та культурні трансформації, які можуть мати далекосяжний вплив. Наш аналіз дозволить визначити, як проведення Олімпійських ігор стає важливим чинником у формуванні нової реальності для націй та сприяє розвитку їхнього соціально-економічного потенціалу [5, с. 207].

Перші Ігри почали проводити з 776 року до н.е. в поселенні Олімпія, що вважалося у греків священним місцем. Проведення Олімпійських ігор вважається почесним і престижним заходом, тому кожна країна веде активну боротьбу за право бути країною організатором. На два-три тижні увага світової публіки поглинута яскравим видовищем – парадом досягнень світового спорту.

Підготування до Олімпіади країна, що приймає, проводить кілька років. Розуміючи важливість та значущість Олімпійських ігор, багато держав борються за право на їх проведення. Однак найчастіше дані рішення і сам факт проведення Ігор не співвідносяться з бюджетом країни-господарки. У цьому випадку багато країн беруть кредити або обкладають обтяженням місцеве

населення, щоб отримати додаткові кошти на проведення заходу такого масштабу.

В рамках нашого дослідження проаналізовано фактичні та планові витрати на проведення Олімпійських ігор з 1976 по 2016 рік (таблиця 1.3). Аналіз даних показує, що з 13 організаторів досягли фінансового успіху лише 8, що становить 61% [58, с. 38]. Цей факт свідчить про можливість отримати фінансовий зиск від проведення Олімпійських ігор.

При цьому варто відзначити, що одна з найбільш збиткових Олімпіад пройшла в Афінах. Спільно з глобальною економічною кризою країна зазнала великих збитків. Реальні витрати на Олімпійські ігри значно перевищують їхнє планове значення по всіх країнах, за винятком Південної Кореї, яка зуміла навіть скоротити свої планові витрати на 60%. Найвищий рівень розбіжності з плановими витратами мали міста Афіни (6,8), Ванкувер (7,2) та Сочі (7,7).

Значення цього показника зумовлене різними факторами (природні, кліматичні, економічні, соціальні та ін.), пов'язаними з проведенням Олімпійських ігор. Аналіз частки державного фінансування у проведенні Олімпійських ігор не дозволяє зробити висновок про вплив цього фінансування на кінцевий результат проведення Олімпіади [47, с. 419].

Наприклад, під час проведення Олімпіади у Ванкувері державне фінансування не було, але планові витрати виявилися перевищені, проте виникла загальна тенденція: чим менша частка державного фінансування, тим успішніше проводиться Олімпіада (Лос-Анджелес (2%), Атланта (15%), Ванкувер (0%), Лондон (0%)). Не раціональне використання коштів державою у сфері спорту може призводити до ряду негативних наслідків та проблем. Недостатня системність та невизначеність стратегій витрат можуть призвести до відсутності ефективності у використанні коштів, а також до відсутності конкретних результатів у вигляді досягнень у спорті. Якщо громадськість відчуває, що кошти витрачаються неефективно чи несправедливо, це може викликати невдоволеність серед населення та призвести до суспільних протестів [8, с. 69].

Таблиця 1.3

Фінансові результати проведення Олімпійських ігор

Рік	Місце проведення	Планові затрати (млн. дол.)	Реальні затрати (млн. дол.)	Відношення реальних витрат до планових	Частка державного фінансування	Результат
1976	Монреаль	310	1600	5,2	95%	Збиток
1984	Лос-Анджелес	347	1200	3,5	2%	Прибуток
1988	Сеул	1700	710	0,41	46%	Прибуток
1992	Барселона	677	1800	2,7	38%	Прибуток
1996	Атланта	1000	1700	1,7	15%	Прибуток
2000	Сідней	960	4100	4,3	30%	Прибуток
2004	Афіни	1600	10800	6,8	75%	Збиток
2008	Пекін	14300	42000	2,9	84%	Прибуток
2010	Ванкувер	833	6000	7,2	0%	Прибуток
2012	Лондон	2370	12000	5,1	0%	Прибуток
2016	Бразилія	7000	14000	2	90%	Прибуток

[Зроблено автором з таких джерел 60]

Вважаємо, що для кращого розуміння означених даних варто навести декілька прикладів і розглянути їх детальніше. Візьмемо Олімпійські ігри у Ванкувері. Заснований у 1886 році, Ванкувер сьогодні – восьме за величиною місто Канади, населення якого разом з передмістями становить понад два мільйони людей. У зимових Іграх у Ванкувері взяли участь 2622 спортсмени з 91 країни світу. 86 комплектів нагород розіграли в 15 видах спорту, таких як бобслей, біатлон, лижні гонки та двоборство, фрістайл, скелетон, хокей та ін.

Перемогу в неофіційному загальнокомандному заліку здобула збірна Канади, яка здобула 26 медалей, з яких 14 золотих. Коли Ванкувер тільки виграв право на проведення Олімпіади в 2003 році, влада оцінила первісний бюджет підготовки заходу не об'єктивно. У підсумку Олімпіада-2010

обійшлася Канаді в 3 рази дорожче запланованого. Канада не могла забезпечити навіть плановане фінансування, яке значно перевищувало економічні можливості і міста, і країни загалом. Ситуація погіршувалася тривалими наслідками світової фінансової кризи [49, с. 12].

В результаті муніципальній владі Ванкувера довелося терміново брати кредит на 319 млн євро, щоб добудувати Олімпійське село, після того як приватне фінансування призупинилося. Підготовка до Олімпіади супроводжувалась мітингами проти її проведення. Населення було незадоволене тим, що їм доводиться миритися з антисанітарними умовами та неможливістю набуття власного житла, тоді як держава витратила значні кошти на будівництво готельних апартаментів для туристів та олімпійського села для спортсменів. Багато громадських організацій Канади також активно протестували проти будівництва об'єктів і доріг [49, с. 15].

Найбільш успішним прикладом проведення Олімпіади є XXVI літні Олімпійські ігри в Атланті 1996 року. На Іграх розіграли 271 комплектів медалей у 26 видах спорту. В Олімпіаді взяли участь 197 країн, 10320 спортсменів (6797 чоловіків, 3523 жінки). Церемонію відкриття проводив Білл Клінтон. У загальному медальному заліку США посіли перше місце (44 золоті, 32 срібні, 25 бронзових, всього 101). США мали суттєвий відрив від усіх країн-учасниць [44, с. 255].

Сполучені Штати Америки – єдина у світі країна, де федеральний уряд майже не фінансує спорт, а також не бере участі у фінансуванні великих спортивних подій. Буває, що у фінансуванні беруть участь місцева влада (штату міста), але й у цьому випадку вони мають заручитися підтримкою місцевих жителів, які сплачують податки. Бюджет Олімпіади в Атланті становив понад 1,7 мільярда доларів, які були отримані виключно з приватних джерел (основна частка – 34% отримана за рахунок продажу телекомпаніям прав на трансляцію змагань, 32% виділено спонсорами і близько 26% припало на продаж квитків на змагання). Американці постаралися звести витрати до мінімуму: Олімпійське село не зводилося спеціально. Спортсмени жили в

студентських гуртожитках, багато спортивних споруд були розбірними і після Ігор їх демонтували. Прибуток від проведення Ігор склав 60 мільйонів доларів [44, с. 259].

Для проведення на високому рівні заходів такого масштабу необхідно дотримуватись загальних правил. На нашу думку, вони полягають у наступному:

- Варто забезпечити високий рівень безпеки перед, під час та після проведення заходу;

- Потрібно грамотно організувати дорожній рух під час проведення події;

- Держава має знайти час на створення центрів з навчання волонтерів та організувати їхню повну підготовку до заходу;

- Також не варто забувати забезпечувати безперебійну роботу інформаційних систем;

- Потрібно підвищувати якість проведення заходу та підготовку до нього;

- Встановити чіткі правила допінг контролю;

Найчастіше ефективність проведення великих спортивних подій залежить від різних підходів до оцінки та специфіки розрахунків. Проаналізувавши літературу ми визначили, що не завжди враховується доцільність земельних ділянок, що використовуються. Часто не беруться до уваги зростання цін, тимчасове зниження якості життя місцевого населення, погіршення екології, наплив туристів тощо. Не завжди враховуються непередбачувані витрати на обслуговування та утримання побудованих інфраструктурних проектів в подальшому. Особливо критично, коли не враховуються витрати на безпеку.

Отже, варто проаналізувати минулий досвід та випрацювати стратегію, яка б дозволила уникнути збитковості й негативного досвіду від проведення Олімпіади. Власні спостереження і рекомендації ми подали в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

**Рекомендації щодо усунення негативних тенденцій під час проведення
Олімпійських ігор**

Чинник	Рекомендації
Економічний вплив	Оцінка економічного впливу Олімпійських ігор може допомогти реалістично оцінити можливості економічного зростання та рентабельності. Ретельний аналіз можливих переваг для економіки країни може допомогти уникнути переоцінки можливостей.
Гнучкість у витратах	Забезпечення гнучкості в бюджеті та можливість швидко реагувати на зміни витрат може бути важливим елементом ефективного фінансового управління
Управління ризиками	Визначення потенційних ризиків і розробка стратегій їхнього управління може допомогти уникнути непередбачених ситуацій, які можуть вплинути на фінансову стійкість
Ретельне фінансове планування	Ефективне фінансове планування є ключовим елементом управління фінансами під час підготовки та проведення Олімпійських ігор. Детальне вивчення всіх витрат та раціональне виділення бюджетних коштів допомагає уникнути непередбачених витрат
Партнерство з приватним сектором	Залучення приватних інвестицій та партнерів може допомогти покрити частину витрат на підготовку та

	проведення Ігор. Спонсорські угоди, рекламні партнерства та інші форми співпраці можуть допомогти зменшити фінансове навантаження на державний бюджет
Використання існуючої інфраструктури	Максимальне використання існуючих спортивних об'єктів та інфраструктури може зменшити витрати на будівництво нових спортивних споруд. Це може також сприяти спадковості інфраструктури для майбутніх подій та потреб місцевого населення

[Зроблено автором з таких джерел 5]

Отже, проведення Олімпійських ігор є значущою подією, яка впливає на всі сфери суспільства та економіки країни-організатора. Цей захід сприяє розвитку економіки через значні інвестиції у будівництво та модернізацію спортивних та інфраструктурних об'єктів. Такі заходи також спонукають до туристичного руху та підвищують престиж країни на міжнародній арені.

У той же час, важливо враховувати, що високі витрати на підготовку та проведення події можуть викликати обурення серед місцевого населення, особливо в разі, коли це призводить до соціальних проблем чи несправедливостей. Крім того, існує ризик заборгованості спортивних споруд після завершення ігор, якщо вони не знаходять подальше використання. Загальний соціальний вигравш включає в себе розвиток спорту, сприяння здоров'ю нації та підвищення духовного єднання. Олімпійські ігри є не лише спортивним заходом, але й платформою для висвітлення національної культури та традицій [42, с. 250].

Загалом, проведення Олімпійських ігор вимагає збалансованого та уважного управління, яке враховує інтереси всіх сторін та максимізує позитивний вплив цього події на країну. Вибір оптимального часу для

проведення Олімпіади має багато аспектів, які можуть варіюватися залежно від конкретних умов та цілей країни [44, с. 202]. Перш за все, важливо враховувати кліматичні умови та погодні особливості, оскільки це може впливати на комфортність для спортсменів і глядачів. Додатковою важливою умовою є наявність розвиненої інфраструктури, такої як готелі, транспорт, стадіони та інші спортивні майданчики, для забезпечення комфорту учасників і гостей.

Політична та соціальна стабільність країни також важлива, оскільки вона може впливати на безпеку та успіх події. Також враховуються туристичні можливості країни, оскільки Олімпіада може збільшити туристичний потік. Оптимальний час також залежить від конкуренції за увагу глядачів і медіа. Узагальнюючи, важливо збалансувати всі ці фактори для успішного та ефективного проведення Олімпіади в країні. Якщо держава не здатна власними силами, або за допомогою сторонніх джерел фінансування належним чином провести Олімпійські ігри, то їй варто переглянути питання їх проведення, щоб мінімізувати шкоду і збитки.

Висновки до 1 розділу. Теоретичні основи формування комерціалізації спортивних відносин виступають важливою складовою розвитку Олімпійського руху, що визначається комплексом наукових, організаційних і економічних аспектів. Комерціалізація, як процес залучення фінансових ресурсів через сприяння бізнесу та партнерських відносин, виявляється важливим інструментом для забезпечення фінансової стійкості та розвитку спорту на різних рівнях. Розвиток партнерських відносин дозволяє спортивним організаціям залучати інвестиції, рекламні контракти та інші джерела фінансування, що сприяє підняттю рівня професіоналізму та популярності спорту. Важливо продовжувати дослідження та вдосконалювати

стратегії комерціалізації, щоб забезпечити взаємовигідний баланс між економічними і соціальними аспектами спортивного руху.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методи дослідження

У власному дослідженні ми зупинилися на наступних методах:

1. Метод аналізу науково–методичної літератури.
2. Економічний аналіз
3. Метод соціологічного дослідження
4. Графічний метод

1. Аналізу й узагальнення науково–методичної літератури звичайно проводиться в чіткій послідовності: аналіз стану досліджуваної проблеми і формулювання теми; уточнення теми і розробка гіпотези; проведення систематичних спостережень, дослідна робота й експериментальна перевірка гіпотези; залучення додаткового матеріалу; аналіз матеріалу і побудова висновків; літературне оформлення проведеної роботи. звичайно проводиться в чіткій послідовності: аналіз стану досліджуваної проблеми і формулювання теми; уточнення теми і розробка гіпотези; проведення систематичних спостережень, дослідна робота й експериментальна перевірка гіпотези; залучення додаткового матеріалу; аналіз матеріалу і побудова висновків; літературне оформлення проведеної роботи.

[<https://pidru4niki.com/>]

2. Економічний аналіз взаємопов'язані й взаємозумовлені методи вивчення і наукового дослідження певних явищ, процесів, дій, результатів. У економіці застосовується з метою виявлення закономірностей і тенденцій розвитку економічних процесів, встановлення та оцінки основних факторів, що позитивно чи негативно впливають на показники ефективності.

[<https://uk.wikipedia.org>]

3. Соціологічне дослідження містить у собі деякі елементи, що притаманні будь-якій науковій діяльності. По-перше, це об'єкт дослідження. У

соціології об'єктом дослідження можуть, бути будь-які процеси та явища соціальної дійсності (демографічні, екологічні, економічні, соціальні, міжнаціональна, сімейно-побутові та ін.). По-друге, це суб'єкт дослідження (соціолог-дослідник або група соціологів). По-третє, як будь-яке інше дослідження, соціологічне спрямоване на досягнення певної мети і вирішення конкретних завдань. По-четверте, це засоби, що застосовуються в дослідженні (технічні й організаційні). По-п'яте, це результати дослідження, заради яких воно проводиться. [<https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12676/>]

4. Графічний метод - це форма наочного подання статистичних даних про соціально-економічні явища і процеси через геометричні образи, малюнки або схематичні географічні карти та пояснення до них.

[<https://pidru4niki.com/>]

Аналітичний аналіз і узагальнення спеціальної наукової й науково-методичної літератури в контексті нашого дослідження охоплює широке коло ґрунтовних праць та невеликих наукових розвідок, як зарубіжних, так і українських авторів. Аналітичний підхід дозволив нам виокремити суттєві ідеї, проводити їхню інтерпретацію та синтез. Ми зрозуміли, що означена тема є актуальною, оскільки її складові перебувають у постійному розвитку, а сам процес комерціалізації поступово протягом ХХІ століття почав охоплювати багато сфер суспільної активності, в тому числі й спорт та олімпійський рух.

Аналіз даних одержаних із офіційних Інтернет-джерел закріпив отриману нами теоретичну інформацію. Для кращого усвідомлення всіх аспектів суб'єкта дослідження ми звернулися до детального вивчення законодавчої бази питання. Зокрема, мова про Закон України «Про громадські об'єднання» та Закон України «Про фізичну культуру і спорт». Досліджуючи Національний олімпійський комітет України з позиції комерціалізації ми звернулися до сайту даної організації, де змогли прослідкувати необхідні нам тенденції розвитку.

Статистичні дані щодо витрат і прибутків Олімпійських ігор були зведені в таблицю та опрацьовані за допомогою методу математичної статистики.

Окрім того досліджувалася література із суміжних наукових галузей: економіки, права, математичної статистики. Вивченням сучасної літератури й узагальнення досвіду комерціалізації у спорті, ми підтвердили актуальність нашого дослідження, що стало підставою для визначення мети і завдань роботи.

2.2 Організація дослідження

У процесі написання роботи було проаналізовано значну кількість наукової та науково-методичної літератури, періодичних видань, ЗМІ та електронних ресурсів. Цей аналіз сприяв визначенню мети, об'єкта і предмета дослідження. Експериментальна частина роботи включала в себе аналітичний розгляд отриманої інформації з акцентом на особливості економічної діяльності в контексті організації та проведення Олімпійських ігор. Для вирішення поставлених завдань було проведено ряд експериментальних спостережень, які зводилися нами до структурних графічних об'єктів та таблиць.

На першому етапі дослідження ми звертали увагу на теоретичні основи формування комерціалізації спортивних відносин як важливої складової розвитку олімпійського руху. Ми звернули увагу, що загальні тенденції глобалізації є дотичні до процесів комерціалізації у спорті та олімпійському русі. Тому спочатку проаналізували зарубіжний досвід комерціалізації спортивної індустрії, щоб потім порівняти його з господарсько-правовим забезпеченням комерціалізації спорту на прикладі України. На цьому етапі зіштовхнулися з труднощами оскільки через повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію нашої держави, історична спіраль розвитку цього процесу зазнала певних негативних змін. Закріпили наші спостереження ми за допомогою аналізу соціально-економічного аспекту проведення

Олімпійських ігор, де простежили зв'язок між значення Олімпіади для іміджу держави та економічними можливостями останньої щодо її проведення.

На другому етапі ми прагнули переосмислити трансформацію маркетингових проблем олімпійського руху в XXI столітті через призму комерціалізації. Спочатку ми досліджували український контекст і діяльність МОК у сфері маркетингу, як важливої складової комерціалізації. Вважаємо, що це є важливим напрямком, оскільки популярність Олімпійських ігор у світі зростає, а маркетинг є одним з найкращих способів просування власного бачення олімпійського руху. Нами було виявлено, що МОК веде активну роботу щодо залучення спонсорів та партнерів, орієнтуючись на глобальні компанії. Це забезпечує фінансову підтримку та надає можливість спонсорам асоціювати свої бренди з цінностями Олімпійського руху. Також МОК активно впроваджує маркетингові стратегії для залучення глядачів та підтримки відсутності дискримінації в спорті. Спрямовані на розвиток глобальної аудиторії, ці заходи підвищують популярність Олімпійських ігор та підкреслюють їхню роль у сприянні міжнародному спілкуванню.

Тенденційність розвитку Олімпійського маркетингу і засоби його впровадження стали для нас ключовим моментом на цьому етапі дослідження. Ми визначили, в який спосіб рухається дана індустрія та, відповідно, який саме ресурс потрібен для просування власного тренду в олімпійському русі. Оскільки сучасний світ співіснує на взаємоповазі, то ми прагнули охарактеризувати комерціалізацію олімпійського руху з позиції налагодження міжкультурних зв'язків, що стало завершенням цього етапу дослідження. Ми виявили, що проведення Олімпійських ігор зближує різні культури між собою, що є позитивним моментом.

На останньому етапі нашого дослідження ми надали характеристику залученню спонсорства і його місцю в комерціалізації Олімпійських ігор, так як вважаємо, що ця складова є однією з основ економіки спортивних подій. Залучення спонсорства має ключове значення для комерціалізації Олімпійських ігор. Цей стратегічний підхід передбачає привертання

фінансової підтримки від компаній, які виступають спонсорами, і включає в себе надання фінансових ресурсів, товарів та послуг, а також активне партнерство у проведенні та просуванні подій. Спонсори забезпечують фінансову підтримку для підготовки та проведення Олімпійських ігор, сприяючи витратам на інфраструктуру, підготовку спортсменів, медіа-покриття та організацію заходів.

Ми виявили, що компанії-спонсори можуть надавати різноманітні товари та послуги, необхідні для успішного проведення ігор, включаючи екіпірування, транспортні засоби, технічне обладнання та інше. Також не менш важливо було визначити те, що спонсори отримують право використовувати логотипи та ім'я Олімпійських ігор для своєї маркетингової діяльності, що дозволяє їм асоціювати свій бренд із престижем та глобальністю.

Під час проведення нашого дослідження виникли певні труднощі з пошуком інформації у вільному доступі, однак загалом ми вважаємо його успішним. Також було непросто знайти вузькоспеціалізовану літературу українською мовою. Велику кількість літератури в минулому під час вивчення даної теми займали російські автори. Майбутні дослідники покликані змінити цю ситуацію на краще. Отримані результати надали важливі висновки та внесли свій внесок у вивчення обраної теми. Важливо відзначити, що, незважаючи на досягнуті успіхи, тема ще потребує більш глибокого та широкого розгляду. Ми побачили перспективу для подальших досліджень та вдосконалення підходів до її вивчення.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОБЛЕМ ОЛІМПІЙСЬКОГО РУХУ В ХХІ СТОЛІТТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

3.1 Маркетингова діяльність Яхт-клубу Palamos Costa Brava в умовах зростання популярності Олімпійських руху в світі

В кінці ХХ століття економічне середовище, в якому розвивався Олімпійський рух, пройшло певні трансформації. Більшість країн впровадили економічні системи ринкового типу, орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Сфера послуг, включаючи спорт, істотно розширилася, а з нею зросли вимоги до якості послуг для глядачів на світовому ринку спортивно-розважальних послуг.

Процес розвитку вимагає ретельного аналізу і реальної адаптації Олімпійського руху до нових викликів. У цьому контексті розвиток маркетингових аспектів стає особливо актуальним, оскільки вони визначають ефективність та спрямованість зовнішньополітичної діяльності країни. На сучасному етапі видозміни спорту Олімпійський рух є однією зі сфер застосування некомерційного маркетингу, яка динамічно розвивається [45, с. 192]. Ми вважаємо, що для досягнення якісно нового рівня, олімпійському руху потрібна адаптація і використання новітніх маркетингових стратегій та технологій.

Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на підкреслення спортивного характеру та енергетики Олімпійського руху, а також на створення унікального іміджу яхт-клубу, що привертає любителів вітрильного спорту.

Проводивши опитування, ми змогли дізнатися, що на думку респондентів лише всього 14% вважають, що залучення медіа допоможуть покращити впізнаваність яхт-клубу. Так як 16% не вважають, що це може допомогти. 60% респондентів так і не змогли виділити для себе конкретну відповідь. Рис. 3.1

На вашу думку, залучення медіа підвищить впізнаваність Яхт-клубу Palamos Costa Brava ?

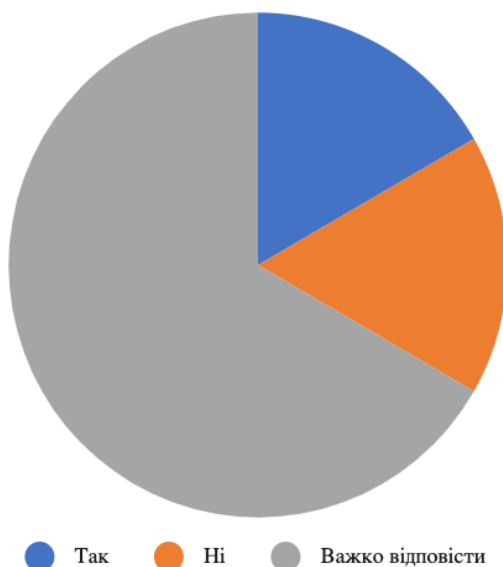


Рис.3.1. Графічне відображення впізнаваності яхт-клубу Palamos Costa Brava

Проводивши опитування, ми змогли дізнатися, що на думку респондентів лише всього 14% вважають, що залучення медіа допоможуть покращити пізнаваність яхт-клубу. Так як 16% не вважають, що це може допомогти. 60% респондентів так і не змогли виділити для себе конкретну відповідь.

На вашу думку, використання маркетингу підвищить популярність змагань ?

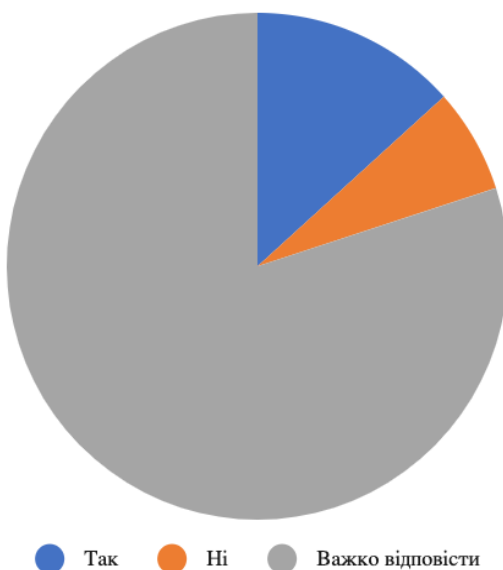


Рис.3. 2. Графічне відображення підвищення популярності змагань

Отже ми провели опитування в Яхт-клубі Palamos Costa Brava , що знаходиться на узбережжі Іспанії. Яхт-клуб спеціалізується на підготовці спортсменів в Олімпійських видах програми у вітрильному спорті. Безпосередньо зацікавлений у зростанні Олімпійського руху, для підвищення рівня спортсменів на всесвітній арені.

Результати опитування показали, що працівники яхт-клубу затрудняються відповісти, щодо маркетинговій діяльності, На мою думку, через те що вони не досить вивчили цей напрям розвитку, вони не максимально обізнані в цьому і не розуміють наскільки важливий цей напрям.

Маркетинг у спорті включає в себе стратегії та дії, спрямовані на просування та розвиток спортивних подій, команд, атлетів чи спортивних брендів. Ця галузь маркетингу визначається унікальними особливостями та викликами, що виникають у спортивному середовищі.

У сфері олімпійського маркетингу основним завданням є формування оптимальної маркетингової політики для встановлення взаємовигідних стосунків з представниками різних сфер та забезпечення фінансової незалежності Олімпійського руху. Однією з ключових цілей руху є популяризація ідей олімпізму, пропаганда спорту та здорового способу життя, а також підвищення іміджу Олімпійських ігор.

Стратегічне використання маркетингу не лише сприяє залученню нових прихильників та вболівальників до Олімпійського руху, але й забезпечує стабільний потік фінансування через спонсорські угоди та медійні партнерства [32, с. 563]. Враховуючи сучасні тенденції у споживчому підході та вимоги цифрової епохи, активно впроваджує інтерактивні та цифрові маркетингові ініціативи, що сприяють взаємодії з аудиторією та створюють унікальний досвід для глядачів.

3.2 Тенденційність розвитку Олімпійського маркетингу і комерціалізації і впровадження в Яхт-клубі Palamos Costa Brava

Розвиток олімпійського руху багато чому визначається подальшим встановленням Олімпійського маркетингу і засобами його впровадження. Формування маркетингової діяльності є необхідною для розвитку потребою. Саме маркетингова діяльність має феноменальну значущість у підвищенні прибутковості та, відповідно, у забезпеченні фінансової незалежності від зовнішніх факторів. Крім того, завдяки маркетинговим аспектам Олімпійський рух цілком здатний утримувати високу планку у формуванні іміджу олімпізму.

Також ми вважаємо, що споживацька взаємодія стає ключовою, оскільки маркетингові стратегії акцентуються на залученні аудиторії через соціальні мережі, онлайн-контент та інтерактивні ініціативи, що допомагає створювати глибше сприйняття та залучати ширше коло глядачів.

Яка стратегія ви вважаєте найбільш ефективніша для приваблення уваги до Яхт-клубу Palamos Costa Brava ?

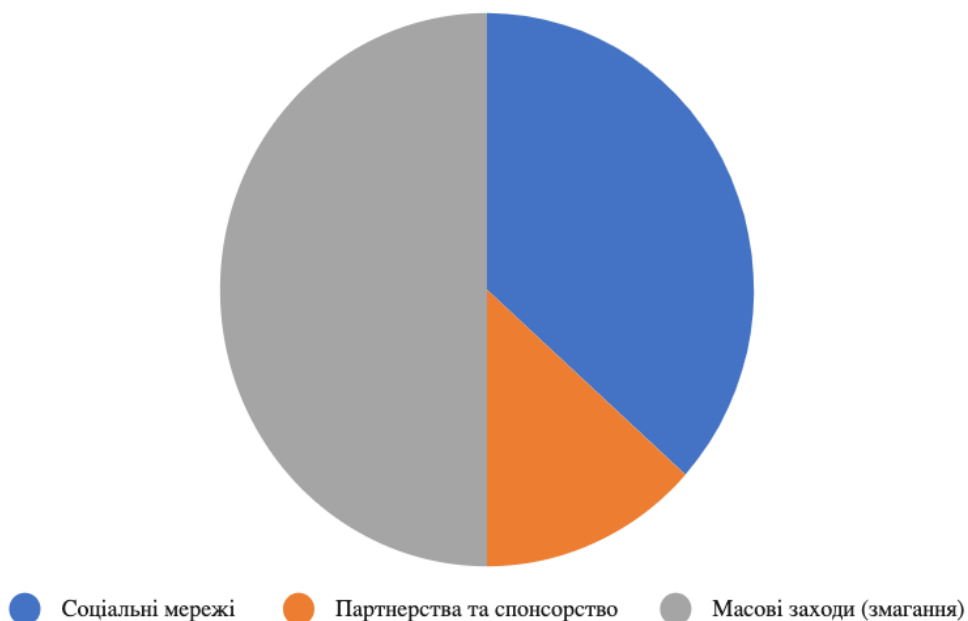


Рис.3.3. Проведення якої стратегії буде давати найбільший ефект.

Отже ми бачимо результати опитування, що відповідь “ Соціальні мережі” не є популярною відповіддю серед працівників. Поспілкувавшись з

опитувальниками, можемо зробити такі висновки, що працівники не беруть до уваги новітні тенденції, а саме соціальні мережі, розповсюдження спортивного контенту, залучення нових людей до занять спортом або залучення спонсорів для підтримки яхт-клубу. Оскільки зараз дуже важливо бути відкритим до нових інноваційних програм.

В той же час розширення спортивного контенту є необхідністю для привертання різної аудиторії у відповідь на сучасні спортивні тенденції. Обов'язково в контексті тенденційності маркетингу Олімпійського руху варто звернути увагу на стратегії спонсорства та партнерства. Вони вдосконалюються для забезпечення сталого фінансового потоку та взаємовигідного співробітництва. Соціальна відповідальність, яка увійшла в основу маркетингових ініціатив, включаючи екологічні та соціальні програми, що відображають цінності Олімпійського руху. Всі ці тенденції формують стратегічні рішення в галузі маркетингу Олімпійського руху в тій чи іншій мірі [51, с. 1055].

Важливим засобом Олімпійського маркетингу є організація заходів та спеціальних ініціатив. Цей елемент включає в себе різноманітні програми, спрямовані на створення емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення зацікавленості глядачів та забезпечення позитивного сприйняття Олімпійських ігор. Наші узагальнення з цього приводу подані у таблиці 3.1

Таблиця 3.1.

Особливості організації заходів та спеціальних ініціатив з метою підвищення зацікавленості Олімпійськими іграми

Різновид	Особливості
1	2
1	2

Олімпійські тури	Організація турів та подорожей, спрямованих на залучення вболівальників і фанатів до місця проведення Олімпіади. Це може включати пакети, які охоплюють квитки на події, екскурсії, інтерактивні заходи та інші привабливі подорожі для учасників
Фестивалі та заходи	Організація фестивалів та інших культурних заходів, пов'язаних із спортом і Олімпійськими іграми. Це може включати концерти, виставки, майстер-класи, де учасники можуть отримати додатковий досвід та насолоджуватися атмосферою Олімпійських ігор
Конференції та семінари	Організація професійних заходів для обговорення та обміну ідеями в галузі спорту, Олімпійського руху та маркетингу. Може включати участь відомих спортсменів, тренерів, маркетологів та інших експертів
Партнерські заходи	Установлення партнерств із локальними бізнесами, ресторанами, готелями та іншими підприємствами для створення спеціальних акцій та пропозицій під час проведення Олімпійських ігор
Інтерактивні заходи	Створення інтерактивних програм із залученням глядачів, таких як голосування, конкурси, мобільні додатки та інші онлайн-ініціативи, що забезпечують активну участь аудиторії

[Узагальнено автором з таких джерел 10,20]

Таким чином, тенденційність розвитку Олімпійського маркетингу свідчить про його активну адаптацію до сучасних реалій. Засоби впровадження маркетингових стратегій на Олімпійських іграх включають широкий спектр інструментів, таких як спонсорські угоди, рекламні кампанії, ліцензійні програми та інші. Важливо підкреслити, що ці стратегії не лише забезпечують фінансову підтримку подій, а й сприяють їхньому глобальному визнанню та популяризації.

Гнучкість та відкритість до інновацій дозволяють Олімпійському маркетингу ефективно реагувати на зміни у суспільстві та використовувати сучасні технології для максимального залучення уваги глядачів та спонсорів. Такий підхід дозволяє Олімпійському маркетингу залишатися актуальним та значущим як для учасників, так і для глобальної аудиторії, забезпечуючи підтримку і розвиток Олімпійського руху в сучасному світі. Ми бачимо, що час змін в даній галузі назрівав поступово, але, відповідно, станом на зараз зупинити трансформації уже неможливо.

3.3 Комерціалізація як складова налагодження для функціонування Яхт-клубу Palamos Costa Brava

Комерціалізація вітрильного спорту передбачає впровадження стратегій та підходів, які дозволяють отримати прибуток із спортивних подій, команд, атлетів або специфічних аспектів вітрильного спорту.

На рис. 3.4 маємо графік відповідей, якій нам показує, що все ж таки ми маємо середній рівень комерціалізації у вітрильному спорті. Це може бути пов'язаним, що спортивні клуби мало приділяють увагу для розроблення стратегії комерціалізації, які враховують особливості вітрильного спорту та взаємовідносини з цільовою аудиторією для максимальної ефективності та стабільного розвитку.

Як, ви оцінюєте рівень комерціалізацію у вітрильному спорті
взагалі?

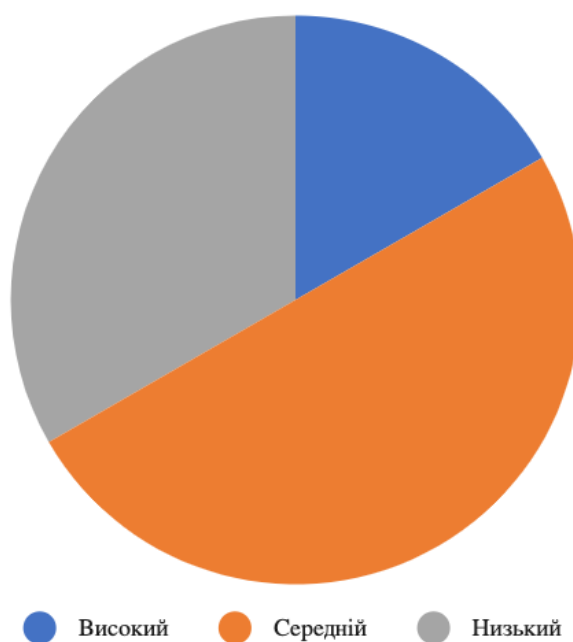


Рис. 3.4 Рівень комерціалізації у вітрильному спорті

Яка, на вашу думку комерційна діяльність прибутковіша ?

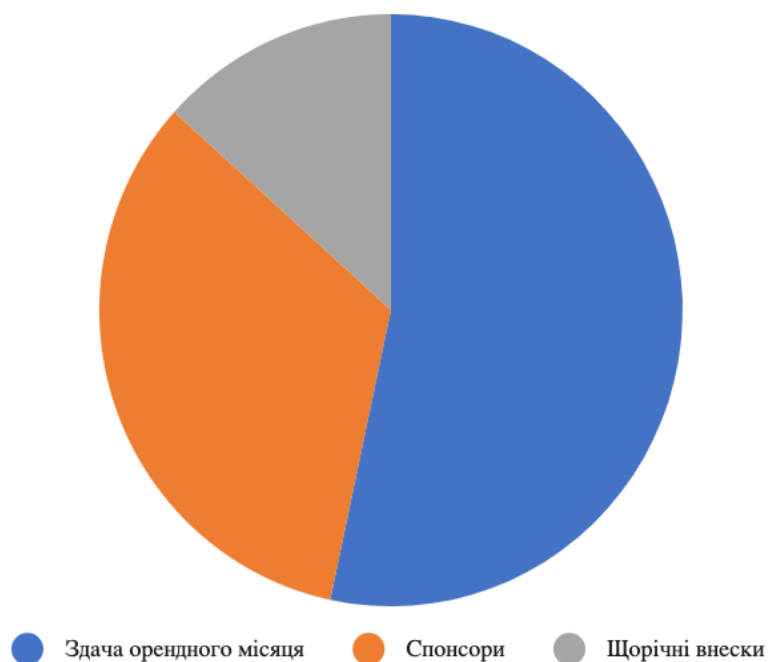


Рис.3.5. Графік відображає комерційної діяльності

В яхт-клубі Palamos Costa Brava представлені декілька видів комерціалізації, а саме: здача орендного місця, проведення змагань.

Отже, на прикладі оренди місяця, що це може собою представляти, в яхт-клубі ,окрім , присутніх приміщень для оренди , є орендні місяця на воді для яхт. Місце для стоянки та зберігання яхт на воді, закрита від відкритого моря , океану називається - Маріна. Вона обладнана плавучими бонами , проточною водою , електрикою.

Друге, що можна зазначити це - змагання. Організація та проведення змагань є прибутковою діяльністю для яхт-клубу , оскільки платиться стартовий внесок, у розмірі, який зазначає яхт - клуб. Ціна може залежати від місяця проведення, інфраструктури, що надається на економічними показниками країни.

Всі кошти, які отримані , як мінімум з цієї прибуткової діяльності йдуть на потреби яхт-клубу. За ці кошти можуть забезпечуватися заробітна плата, фінансування спортсменів на змагання, купівля інвентаря.

З огляду на зростання значення спонсорських угод в Олімпійському русі, Яхт-клуб може активно розвивати співпрацю з брендами та компаніями, які підтримують водні види спорту чи мають інтерес до Олімпійського руху.

Які, види послуг можуть бути успішно комерціалізовані в Яхт- клуб?

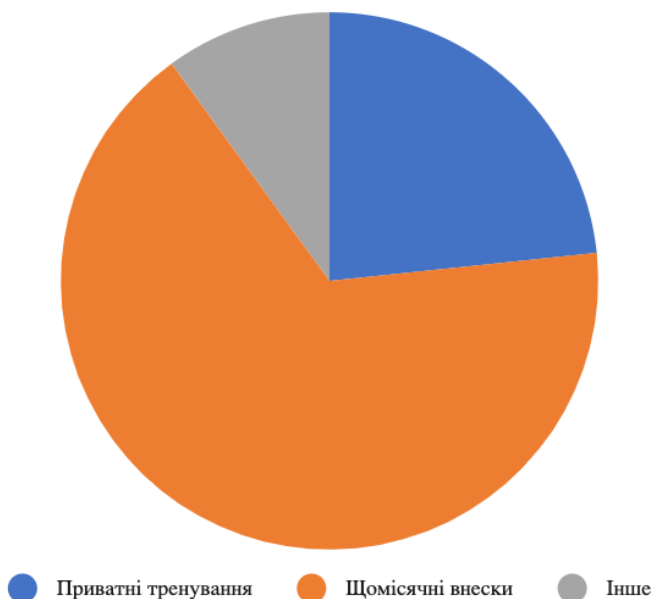


Рис.3.6. Графічний відображення успішних видів комерціалізації

Також можуть бути доступні додаткові комерційні послуги. Приватні тренування можуть бути ефективним засобом комерціалізації для спортивних закладів, таких як яхт-клуби. Цей підхід дозволяє надавати індивідуальний підхід та персоналізовані тренування, що може бути цінним для клієнтів. Але, на жаль, вони не приносять достатнього прибутку, щоб покрити витрати, які яхт-клуб витрачає. Важливо враховувати, що успіх стратегії комерціалізації залежить від ретельного вивчення потреб аудиторії та конкурентного середовища. Надання якісних та конкурентоспроможних приватних тренувань може стати ключовим елементом в успішній комерціалізації яхт-клубу можуть стати більш прибутковими. Через те, що у яхт-клубі представлено багато кваліфікованих тренерів і спортсмени розподілені по відповідним групам з урахуванням свої навичок, та досягнень, немає необхідності до приватних тренувань.

Щомісячні внески, також відомі як абонементи чи членські внески, можуть служити ефективним засобом комерціалізації для різноманітних спортивних закладів, включаючи яхт-клуби. Щомісячні внески дозволяють забезпечити стабільні та передбачувані доходи для яхт-клубу. Це може бути особливо важливим для управління фінансами та забезпечення покриття поточних витрат. Членство може поєднувати в собі не тільки доступ до базових послуг, але й додаткові ексклюзивні переваги, такі як надання інвентарю для тренування, змагання. Привертаючи членів через абонементні програми, клуб може акцентувати свою привабливість та створювати позитивний імідж.

Важливо надати членам реальну цінність за свої внески та регулярно вдосконалювати послуги, щоб забезпечити високий рівень задоволення. Ключовим є збалансоване співвідношення між вартістю членства та наданими перевагами для того, щоб вони відчували, що отримують від нього реальну користь.

Таким чином, комерціалізація в кінцевому рахунку знищує межу між любительським та професійним спортом. Проблема участі в Олімпійських

іграх спортсменів-любителів і професіоналів гостро стоїть і сьогодні. Шляхи розвитку сучасного спорту, зокрема Олімпійського руху, ускладнені двома взаємозалежними групами факторів: до першої групи належать негативні фактори загального характеру – соціальні, економічні другу групу становлять внутрішні спортивні проблеми (авторитарність, комерціалізація, вживання допінгу тощо).

У сучасних умовах практично ліквідовані бар'єри для професіоналізації та комерціалізації міжнародного спорту, усунуті підстави для використання Олімпійських ігор у політичних та ідеологічних цілях [16, с. 62]. Зовсім недавно досить гострі та жорстокі проблеми расової та політичної дискримінації в спорті втрачають колишні масштаби завдяки процесам національного самовизначення та демократизації. Знижується напруженість проблеми нечесного суддівства (хоча в цілому вона залишається) під впливом його інтернаціоналізації та використання сучасних технологій.

Однак важливо забезпечити баланс між комерційними інтересами та збереженням Олімпійської ідеї. Зростання впливу бізнесу може призвести до втрати автентичності та змін у сприйнятті Олімпійських ігор як символу миру і єднання. На нашу думку, комерціалізація і маркетинг Олімпійських ігор мають великий потенціал для покращення міжнародних відносин та взаєморозуміння, але вимагають ретельного управління, щоб зберегти цінності та унікальність цього універсального спортивного свята. Ми вкотре переконуємося, що вмілий менеджмент та організації вимагають дотримання чітких правил та постійного контролю. Тільки за таких умов можна звести проблемні моменти до мінімальних показників.

Висновки до 3 розділу

Трансформація маркетингових проблем Олімпійського руху в XXI столітті через призму комерціалізації висвітлює значущі зміни та виклики, які

виникають у спробі поєднати високі спортивні стандарти з комерційною привабливістю. З плином часу Олімпійський рух стає все більш залежним від комерційних партнерів і спонсорів для забезпечення фінансової підтримки. Це створює потребу в розробці стратегій, які забезпечують збалансовану комерціалізацію без ушкодження цінностей та ідентичності Олімпійського руху. Комерціалізація дозволяє Олімпійському руху привертати увагу великої аудиторії, але це також призводить до збільшення конкуренції серед спортивних подій та брендів. Ефективна глобальна стратегія стає ключовою для збереження привабливості. З поглибленням цифрової епохи Олімпійський рух виходить за межі традиційних медіа і взаємодіє з аудиторією через Інтернет та соціальні мережі. Це відкриває нові можливості для маркетингу та залучення фанатів, але також ставить під сумнів традиційні підходи. Комерціалізація може призвести до потреби у балансі між збереженням традицій Олімпійського руху та впровадженням інноваційних підходів, щоб привертати нові аудиторії та відповідати сучасним тенденціям споживання. Збільшення комерціалізації може породжувати етичні питання, зокрема стосовно вибору спонсорів та рекламодавців. Важливо зберігати високі моральні стандарти та визначати чіткі критерії для співпраці.

У цілому, комерціалізація в XXI столітті стає необхідною для забезпечення сталого розвитку Олімпійського руху, але вимагає уважного підходу для збереження його цінностей та популярності.

РОЗДІЛ 4

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОЛІМПІЙСЬКОГО РУХУ

4.1 Залучення спонсорства і його місце в комерціалізації Олімпійського руху в Яхт- клубі Palamos Costa Brava

Спонсорство давно вже є невід'ємним фактором розвитку олімпійського спорту. Вже наприкінці минулого століття Річард Паунд, віце-президент Міжнародного олімпійського комітету (МОК), оцінив його роль, стверджуючи: «Прогрес спорту як міжнародного явища протягом останніх ста років був би неможливим без підтримки спонсорів і бізнесу. Приберіть спонсорство та комерцію зі спорту сьогодні, і що залишиться? Великий, налагоджений, добре налаштований двигун, який працює понад сто років - без пального»[51, с. 1047].

Це висловлювання залишається актуальним і сьогодні. Проте важливо враховувати, що система олімпійського спонсорства, яка була відкритим та динамічним механізмом, піддається впливу глобального соціально-економічного середовища та намагається адаптуватися до його змін. Глобальні виклики вимагають глибокого аналізу з боку управлінських органів міжнародного Олімпійського руху для внесення необхідних коректив у свою економічну політику загалом та підходів до роботи зі спонсорами, зокрема.

Привабливість олімпізму як ідеології, яка найбільше відповідає світовій тенденції до поглиблення гуманітарних основ громадського життя, значно збільшила кількість людей – представників різних континентів і народів, які бажають долучитися до олімпійського видовища.

В умовах зростаючої конкуренції на світовому ринку корисність олімпійського спорту як товару для представників бізнесу стала ще вищою. Стало очевидним, що серед безлічі претендентів на придбання такого товару переможцями стануть найсильніші компанії з великими активами і високим

бізнес-іміджем. Їхнє прагнення використовувати великий авторитет олімпійського руху в своїх прагматичних цілях було вигідним для обох сторін.

Як, ви вважаєте залучення спонсорів до яхт-клубу Palamos Costa Brava ?

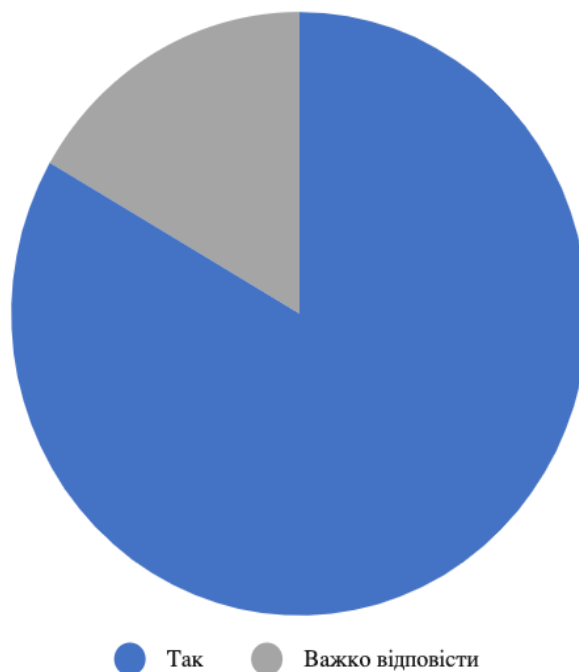


Рис.4.1 Графічне відображення значущості спонсорства

Результати опитування показали нам, що більшість респонденти підтримують залучення спонсорів до яхт клубу. Адже підтримка спонсорів сприяє розвитку не тільки інфраструктури в цілому а й яхт-клубу в цілому. Саме за допомогою спонсорів можна отримати невідчужуване забезпечення для досягнення нових високих результатів спортсмену.

З свого боку, учасники Олімпійського руху отримують користь від співпраці з компаніями-спонсорами завдяки наступним діям[50, с. 77]:

- спонсорська підтримка сприяє збільшенню фінансових ресурсів учасників олімпійського руху;
- спонсори забезпечують підтримку проведення Олімпійських ігор та олімпійського руху, надаючи продукцію, послуги, технології, експертизу та підготовку персоналу;

- спонсори надають пряму підтримку спортсменам під час їхньої підготовки та участі в іграх;
- спонсори забезпечують необхідною продукцією та послугами коментаторів, журналістів, фотокореспондентів та інших представників ЗМІ;
- активізація фінансової підтримки розширює аудиторію глядачів Олімпійських ігор та дає можливість молоді приєднатися до олімпійських ідеалів на глобальному та місцевому рівнях;
- фінансова підтримка сприяє успіху освітніх, екологічних, культурних та молодіжно-орієнтованих програм олімпійського руху;
- рекламні акції спонсорів сприяють просуванню олімпійських ідеалів, громадському усвідомленню важливості Олімпійських ігор та підсилюють підтримку олімпійських спортсменів.
- активізація фінансової підтримки розширює аудиторію глядачів Олімпійських ігор і дає можливість молоді приєднатися до олімпійських ідеалів на глобальному і місцевому рівнях;
- фінансова підтримка сприяє успіху освітніх, екологічних, культурних та молодіжно-орієнтованих програм олімпійського руху;
- рекламні акції спонсорів сприяють просуванню олімпійських ідеалів, громадському усвідомленню важливості Олімпійських ігор та підсилюють підтримку олімпійських спортсменів.

Інтереси бізнесу і спорту, хоч і спрямовані на спільну мету сприяння розвитку олімпізму, та вони вимагають уважного врахування та адаптації до сучасних викликів. Важливо відзначити, що це партнерство не тільки фінансує Олімпійські ігри, але й вносить значний вклад у різні аспекти заходу. Учасники Олімпійського руху отримують величезну вигоду від співпраці з компаніями-спонсорами. Фінансова підтримка сприяє збільшенню ресурсів, необхідних для участі спортсменів. Спонсори забезпечують підтримку проведення Олімпійських ігор, надаючи продукцію, послуги, технології,

експертизу та підготовку персоналу. Вони також забезпечують пряму підтримку спортсменам у процесі підготовки та участі в Іграх[24, с. 236].

Крім того, рекламні акції спонсорів сприяють популяризації олімпійських ідеалів, збільшенню уваги до Олімпійських ігор та посиленню підтримки атлетів. Активізація фінансової підтримки розширює глядацьку аудиторію Олімпійських ігор, відкриваючи можливість молоді приєднатися до олімпійських ідеалів на глобальному та місцевому рівнях.

Як, основні переваги можуть мати спонсорські програми для Яхт-клубу Palamos Costa Brava ?

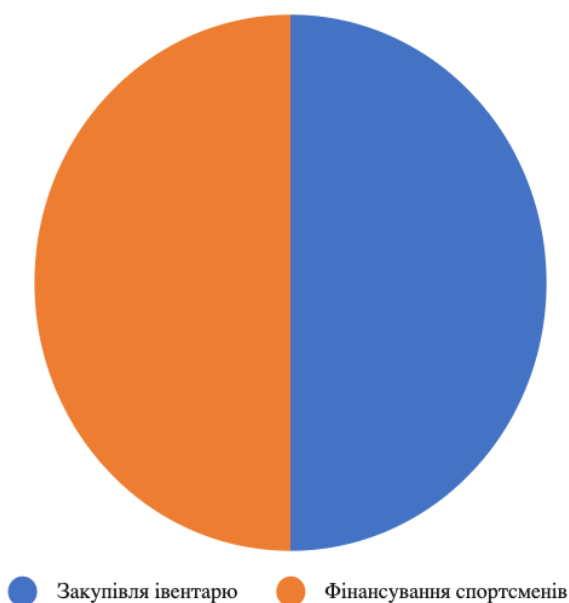


Рис. 4.2 Переваги спонсорських програм

Залучення спонсорства в організації та проведенні Олімпійських ігор – це важлива ланка, що забезпечує фінансову стійкість та успішну реалізацію цього великого спортивного заходу. Спонсори не тільки надають фінансову допомогу, але і вносять вагомий внесок у різноманітні аспекти Олімпійських ігор, роблячи їх доступними та захоплюючими для глядачів та спортсменів із усього світу. Тому розвиток та вдосконалення системи спонсорства залишається важливим завданням для подальшого зростання та успіху Олімпійського руху.

На вашу думку ,чи можна впроваджувати рекламні стратегії для привернення спонсорів ?



Рис 4.3 Рекламні стратегії для привернення спонсорів

Створення спеціальних партнерських пакетів Розробка гнучких та привабливих партнерських пакетів, які включають різноманітні види спонсорства, може залучити різних компаній з різним рівнем інтересу і бюджету.

Яхт-клуб може акцентувати на тому, як спонсорство може призвести до підвищення відомості бренду, залучення уваги місцевих та глобальних аудиторій, а також сприяти формуванню позитивного іміджу компанії.

Якщо Яхт-клуб приділяє увагу екологічній стійкості чи має програми соціальної відповідальності, це може бути важливим фактором для компаній, які активно прагнуть взаємодіяти з природоохоронними та громадськими ініціативами.

Розробка відмінного відео-, фото- та письмового контенту, який демонструє активності та події в Яхт-клубі, може створити привабливий образ для потенційних спонсорів.

Активна участь у галузевих заходах, які залучають спонсорів, може допомогти клубу встановлювати контакти та підвищувати свою видимість в спільноті.

Запрошення потенційних спонсорів взяти участь у заходах клубу або організації спеціальних заходів для них може створити нагоду для особистого знайомства та обговорення можливостей співпраці.

Висновок до 4 розділу

Дослідження вказує, що потенціал спонсорських угод може бути більш повністю використаним. Рекомендації орієнтують на розширення партнерських відносин з корпораціями та визначення нових можливостей для спонсорів. За результатами дослідження виявлено важливість цифрових платформ у комерціалізації. Рекомендації включають розвиток та впровадження інноваційних технологій для покращення онлайн-присутності та залучення аудиторії через цифрові канали.

Аналіз підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до різних культур та ринків. Рекомендації включають проведення глибоких ринкових досліджень та розробку географічно специфічних стратегій.

Важливо розвивати стратегічні партнерства з великими міжнародними компаніями, які співпрацюють із спортом. Це дозволить збільшити обсяги спонсорських угод та підтримку.

Інвестування в інноваційні цифрові рішення, такі як віртуальна реальність та інтерактивні платформи, сприятиме привертанню нових аудиторій та розширенню глобального впливу.

Рекомендується розробка гнучких маркетингових стратегій, які можна легко адаптувати до різних культур та змінюючихся ринкових умов.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дослідивши комерціалізацію та її вплив на розвиток сучасного олімпійського спорту, ми сформуваємо конкретні практичні рекомендації, які було б доцільно врахувати під час проведення Олімпіади:

1. Організація та проведення Олімпійських ігор вимагає ретельного врахування впливу комерціалізації на розвиток сучасного олімпійського спорту в країні-господарі. Зокрема, країні слід забезпечити адекватну інфраструктуру та організаційні умови, включаючи ефективний маркетинг та рекламу події.

2. Фінансова стабільність ігор може бути досягнута завдяки залученню комерційних партнерів та справедливому розподілу прибутків. Важливим є також взаємодія з бізнес-середовищем для залучення інвестицій та спонсорської підтримки. Однак важливо зберігати етичні стандарти та не втрачати спортивні цінності під час укладення комерційних угод.

3. Крім того, країні слід приділити увагу розвитку спортивних програм та підтримці спортсменів через фінансові ресурси, що забезпечить їхній належний тренувальний процес. Медіа та комунікації грають ключову роль у просуванні події, і тут важливо розробити стратегії для привертання уваги як традиційних, так і цифрових медіа. Під час цього процесу необхідно берегти баланс і враховувати цінності, які визначають спортивну етику.

4. Спеціальна увага також має бути приділена етиці та спортивним цінностям, щоб забезпечити чесність та відповідальність у вирішенні спортивних питань та укладанні комерційних угод. Країна повинна дотримуватися етичних стандартів і запобігати впливу комерційних інтересів на спортивні рішення та суддівство.

5. Співпраця з міжнародними спільнотами та організаціями, такими як Міжнародний Олімпійський Комітет, допомагає країні знаходити оптимальні рішення та використовувати найкращі практики.

6. Важливо ефективно управляти бюджетом, уникати його перевищення та забезпечити фінансову стабільність. Зокрема, розуміння реальних витрат на інфраструктуру та модернізацію спортивних об'єктів є ключовим для підтримання ефективності цих інвестицій після завершення Ігор.

7. Потрібно розуміти, що раціональне використання ресурсів на транспорт і житло, а також розробка стратегій для подальшого використання інфраструктури після ігор, сприяють розумному фінансовому управлінню. Важливо також враховувати державну підтримку та ризики, пов'язані з фінансами, взаємодіючи з урядом для забезпечення фінансової стабільності та вирішення можливих ризиків.

Загалом, балансоване управління фінансами під час проведення Олімпіади є ключовим фактором для успіху та стійкого впливу Олімпійських ігор на країну. Ретельне планування та ефективне використання ресурсів сприяють уникненню фінансових труднощів і сприяють позитивному спадковому впливу ігор на економіку та розвиток країни. Саме ж проведення Олімпійських ігор невід'ємно пов'язане з комплексним спектром фінансових викликів, які потребують уважного врахування для успішної реалізації заходу та сталого розвитку.

Економічний розвиток спорту зумовлений комерціалізацією, яка приносить прибутки через спонсорські угоди, ліцензії та продаж товарів. Ці кошти сприяють розвитку інфраструктури та програм розвитку. Комерціалізація також визначає спортивний рівень через високі гонорари гравців, рекламні контракти. Глобалізація сприяє підвищенню рівня гри та конкуренції, забезпечуючи спорту міжнародний вплив та інновації. Культурний та соціальний вплив глобального спорту виявляється в об'єднанні різних спільнот, впливі на спосіб життя та формуванні глобального спільного ідентифікатора. Загалом, комерціалізація та глобалізація в спорті створюють нові можливості для розвитку та сприяють взаємодії між різними культурами, роблячи спорт однією з ключових сфер глобальної інтеграції і все це потрібно враховувати.

ВИСНОВКИ

1. Сьогодні Олімпійські ігри – це не просто масштабне змагання найсильніших спортсменів світу, а ціле шоу за їх участю, яке приносить не лише емоції, а й прибуток. Жодне шоу не може обійтися без маркетингу та фінансового планування, проте у кожній сфері є своя специфіка. Олімпійські ігри стимулюють розвиток інфраструктури місця, де вони проходять, появу нових робочих місць, будівництво нових спортивних споруд тощо. Організатори кожних наступних Ігор прагнуть перевершити попередні. Тобто Олімпіада стала унікальною платформою, де з'являється можливість представити всьому світу наскільки прогресивне наше життя у всіх сферах суспільства.

Наша кваліфікаційна робота присвячена вивченню та аналізу впливу комерціалізації на розвиток сучасного олімпійського спорту. У першому розділі «Теоретичні основи формування комерціалізації спортивних відносин як важливої складової розвитку олімпійського руху» розглядалися теоретичні аспекти комерціалізації, глобальний досвід у цій області, а також господарсько-правове забезпечення комерціалізації спорту на прикладі України. Дослідження виявило, що комерціалізація є необхідним елементом сучасного спорту та сприяє його розвитку. Ми виявили, що в проведенні Олімпійських ігор вирішальним фактором є збалансоване та уважне управління, яке враховує інтереси всіх зацікавлених сторін та максимізує позитивний вплив події на країну. Вибір оптимального часу для проведення Олімпіади включає безліч аспектів, які можуть змінюватися в залежності від конкретних умов і цілей країни.

2. У другому розділі були визначені методологічні підходи та організаційні аспекти проведення дослідження, що дозволило забезпечити обґрунтованість та достовірність отриманих результатів.

3. Третій розділ «Трансформація маркетингових проблем олімпійського руху в XXI столітті через призму комерціалізації» подає інформацію про

маркетингові аспекти Олімпійського руху в умовах зростання популярності Олімпійських ігор у світі. Аналіз показав, що ефективне використання маркетингу та комерціалізації сприяє позитивному іміджу Олімпійських ігор та сприяє міжкультурним зв'язкам у глобальному світі. Ми визначили, що у сучасному глобальному світі комерціалізація та маркетинг Олімпійських ігор визначаються як суттєва складова налагодження міжкультурних зв'язків. Олімпійські ігри вже давно вийшли за рамки простого символу спорту, перетворившись на ефективний інструмент для сприяння міжнародному взаєморозумінню та співпраці. А комерціалізація Олімпійських ігор відкриває можливість залучати значні фінансові ресурси, необхідні для організації та проведення події великого масштабу. Спонсорські угоди, рекламні кампанії та медійні права стають основними джерелами фінансування, що визначає успішну реалізацію ігор. Ці механізми не лише забезпечують фінансову стабільність, але й створюють додаткові можливості для розвитку спорту та популяризації цінностей Олімпійського руху на глобальному рівні.

4. У четвертому розділі проведено аналіз отриманих результатів та запропоновані рекомендації для подальшого вдосконалення способів комерціалізації, зокрема в сферах залучення спонсорства та вдосконалення підходів до цього процесу.

Робота містить додатки, представлені таблицями, діаграмами та структурованими рисунками, які покликані зробити її комплексною та більш збалансованою.

Комерціалізація олімпійського спорту в сучасних умовах є необхідною та невід'ємною складовою міжнародного Олімпійського руху, а також обов'язковою умовою для його успішного розвитку. Цей процес визначається специфікою діяльності в галузі Олімпійського спорту та соціально-економічними умовами його функціонування.

Специфіка комерціалізації в кожній країні обумовлюється рівнем розвитку ринку послуг означеної галузі, рівнем прогресу його сегментів та

характером їх взаємодії. Цей процес є постійно змінним соціальним явищем, який пройшов через кілька історичних етапів у своєму розвитку.

Взаємодія між представниками бізнесу та організаційними структурами олімпійського спорту, викликана умовами ринку, реалізується через комерційну діяльність учасників Олімпійського руху. Таким чином, комерціалізація виявляється важливим інструментом для розвитку олімпійського спорту у сучасних умовах. Інтеграція комерційних аспектів сприяє підвищенню фінансової стабільності, популярності та ефективності організації Олімпійських ігор. Рекомендації дослідження можуть служити основою для подальших стратегій розвитку олімпійського руху в умовах зростання важливості комерціалізації в спорті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарова А.О., Бершов Д.М. Оцінка ефективності інвестиційних проектів. Науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал Міністерства фінансів України. 2004. №9. С. 52-57.
2. Веселовська О.Є. Моніторинг як економічний інструмент реалізації інвестиційних проектів. Економіка. Фінанси. Право. : Інформаційно-аналітичний журнал. 2006. №10. С. 6-9
3. Дрюков В.О. Впровадження сучасних технологій у практику підготовки висококваліфікованих спортсменів. Педагогіка, психологія та медико-біол. проблеми фізичного виховання та спорту: зб. наук. праць за ред. С.С. Єрмакова. Х., 2003. № 3. С. 52–56
4. Губанова Л.І. Оцінка інвестиційних проектів. Фінанси України. 2001. № 10. С. 126-131.
5. Гончаренко В. І. Г 65 Олімпійський спорт : навч. посіб. / Гончаренко В. І., Іваній І. В., Кудренко А. І. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2014. – 364 с
6. Економіка зарубіжних країн: підручник / Філіпенко А.С., Вергун В.А та інші. К.: Либідь, 2006. 298 с.
7. Задихайло Д. В. Економічна система як органічний об'єкт законодавчого забезпечення. Вісн. Акад. правов. наук України. 2012. № 4 (71). С. 214-215.
8. Заїченко О. Комерціалізація спортивних відносин: завдання господарсько-правового забезпечення. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» № 3 (14) 2013. С. 118-125
9. Зайдіє М. Управління комерціалізацією олімпійського спорту: Молода спортивна наука України. Збірник наукових статей аспірант галузі фізичної культури та спорту. Львів: ЛДІФК, 1999. С. 65-71

10. Захарченко, В. І. Динаміка інвестиційно-інноваційних процесів у нестабільному середовищі: монографія / В. І. Захарченко, М. О. Акулюшина. Херсон: Олді-плюс, 2013. 212 с.
11. Заярний О. Суб'єкти спортивних правовідносин. Юрид. вісн. України. 2011. № 52. С. 110.
12. Зенкова А. Вплив комерціалізації на змагання з легкої атлетики (на прикладі чемпіонату Європи 2010р.). Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. з галузі фіз. виховання, спорту і здоров'я людини / за заг. ред. Є. Приступи. Л., 2011. Вип. 15, Т 1. С. 101.
13. Іродова Н. Організація та здійснення поточного та оперативного контролю підготовки збірних команд України до ХХІХ Олімпійських ігор в умовах перебування в ДОНСЦ «Конча-Заспа». Актуальні проблеми фіз. культури і спорту. 2008. №14. С.45–52.
14. Історія НОК України. Національний олімпійський комітет України. URL: <https://noc-ukr.org/about/history/>
15. Керівництво з управління інноваційними проектами і програмами організацій: монографія / пер. укр. за ред. проф. Ф. О. Ярошенка. К.: Новий друк, 2010. 160 с.
16. Когут І. О. Соціальні аспекти навчально-тренувальної діяльності футболістів Спеціальних олімпіад в Україні. Слобожанський науково-спортивний вісник. 2015. № 2. С. 85–90.
17. Колосов А.Б. Психологічний супровід спортсменів збірних команд України на заключному етапі підготовки до Олімпійських ігор. Актуальні проблеми фіз. культури і спорту. 2008. № 14. С. 60–69.
18. Корж В. Нормативно-правове та організаційно-управлінське забезпечення розвитку фізичної культури і спорту в Україні. Актуальні проблеми фіз. культури і спорту: зб. наук. праць. К.: ДНДІФКС, 2006. Вип. 10. С. 4–12.

19. Линець М.М. Специфіка бізнесу у професіональному спорті. Всеукраїнська нак.-практ. конф. „Роль фізичної культури і спорту в здоровому способі життя”. Львів, 2001. С. 46-49.
20. Мінченко М. Г., Бойко А. О. Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2022. № 4. С. 329–336
21. Мічуда Ю. Професійний спорт як різновидність діяльності. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2005. № 1. С.30–35.
22. Неурядові організації, соціальний маркетинг та зв'язки з громадськістю. Ресурсний центр ГУРТ. URL: <https://www.gurt.org.ua/articles/18707/>
23. Павленко Ю.О. Інноваційний розвиток національної інфраструктури науково-методичного забезпечення спорту найвищих досягнень. Актуальні проблеми фіз. культури і спорту. 2007. № 13. С 4– 6.
24. Пилипенко Н. Сутність категорії «комерціалізація» у фізичній культурі та спорті. Молода спортивна наука України. 2012. №1. С. 233-237
25. Президенти Міжнародного олімпійського комітету. Життя та діяльність / За заг. ред. М.М. Булатової. К.: Олімпійська академія України, 2001. 216 с.
26. Приходько В.В. Спортивна наука і управління розвитком сучасного спорту в Україні: роль центру та регіонів. Спортивний вісник Придніпров'я. 2002. № 2. С. 6–9.
27. Про громадські об'єднання : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
28. Про фізичну культуру і спорт : Закону України // Відом. Верхов. Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text>
29. Рач В. А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навч. посіб. / В. А. Рач, О. В. Россошанська, О. М. Медведєва; за ред. В. А. Рача. К.: «К. І. С. », 2010. 276 с.

30. Садовник О. Створення іміджу українського спорту засобами масової комунікації. Молода спортивна наука України: Зб. наук. праць. Львів: ЛДЦФК, 2003. Вип. 7. С. 24–26.
31. Садовник О. Український спортсмен як уособлення іміджу українського спорту. Динаміка наукових досліджень-2003: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпропетровськ-Одеса Львів: Наука і освіта, 2003. Т. 7. С. 28–31.
32. Смирнова Т.В. Своєрідність та особливості жанрів інтернет-журналістики. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 23 (62). 2010. №4. С. 562–565.
33. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 407 с.
34. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Вступний курс. К.: Вид-во «Акта», 2005. 357 с.
35. Тарасюк В. Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2010. Вип. 23. С. 118- 121.
36. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму. К.: Вища школа, 2002. 195 с.
37. Філіппов В. Ю., Борисенко А. С. Економічна диверсифікація, як трендовий елемент стратегічного управління діяльності українських футбольних клубів. Економіка: реалії часу. 2017. № 5 (33). С. 24–30.
38. Черевко С. Зміни обсягу державного та приватного фінансування сфери професійного спорту. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини. 2021. Вип. 20. С. 53-56.
39. Черевко С. В., Репіна С. О. Державне фінансування сфери спорту в Україні. Virtus: ScientificJournal. 2020. № 41. 252 с.

40. Чередник Р. В. Становлення спортивного права як комплексної галузі в правовій системі України. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/App/2011_42/Cherednik.pdf
41. Черкас Т. Погляди Німеччини на «Євро – 2012» в Україні. Зб. наук.праць «Гілея: науковийвісник». 2012. Вип. 88. С. 93–97.
42. Яцимірська М. Телекомунікація в епоху біту: психологія сприйняття глобальних категорій. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2006. Вип. 29. С. 248–252.
43. Bowers M.T. UnitedStatesofAmerica. Participationinsport: internationalpolicyperspectives / ed. by M. Nicholson, R. Hoye, B. Houlihan. Taylor&Francis, 2010. P. 254 –267.
44. Coaffee, J., Johnston, L. «Olympism» andurbanregeneration: The 2012 LondonOlympics." EuropeanPlanningStudies, 2008. 16(2), p. 185-200.
45. Coakley J. SportinSociety: IssuesandControversies. St. Louis: C. V. MosbyCo. 1978. Pp. 198-205.
46. Getz D. EventTourism – Definition, EvolutionandResearch. Calgary : Elsevier, 2008. P. 403-428
47. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Journal of Marketing. — 2015 48.-01
49. Henwood D. CanadianSportCentreCalgary: PerformanceandProfit. IV InternationalForumonEliteSport. USA: ColoradoSprings, 2009. 25 p.
50. Hodur N.M. andLeistritz F.L., EstimatingtheEconomicImpactofEventTourism. A ReviewofIssuesandMethods, JournalofConventionandEventTourism, Vol. 8, No. 4, 2006. pp. 63-79.
51. Jeanrenaud, C., Karamichas, J. Commercialisationofsport mega-events: A casestudyofthe 2000 SydneyOlympicGames." TheServiceIndustriesJournal, 2007. 27(7), p. 1039-1054.
52. Johnson G., Scholes K. Exploringcorporatestrategy. Harlow: PrenticeHall, 2008.

53. José M. Eventtourismanalysisandstateoftheart. EuropeanJournalofTourism, HospitalityandRecreation, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. P. 83–102.
54. Keen P. London 2012. V InternationalForumonEliteSport. China: Beijing, 2007. 20 p.
55. Krawczyk Z. Sport and Culture. Sport as a Symbol. Sport, Culture and Society. Warsaw, 2005. P. 82–99.
56. Mohammed R., TabtahF., McCluskey L. Animproved self-structuringneuralnetwork. Pacific-Asia ConferenceonKnowledgeDiscoveryandDataMining, 2016. P. 35-47.
57. Moukhine O. Knowledge representation by formal model language and its automatic interpretation by computer modeling environment Stratum – 2000. Building the knowledge Economy: Issues, Applications, Case Ctudies, IOS Press, Oxford, 2003. Pp. 1259–1264.
58. Rager G. Qualitat in der Zeitung. ErgebnisseersterUntersuchungen. Redaktion 1994. Almanach fur Journalisten / red. M. Begemann, B.L. Floper. Bonn, 1993. P. 165–170.
59. Rowe D. Global Media Sport: Flows, Forms and Futures. Bloomsbury Academic, London & New York, 2011. 192 pp.
60. [https://pidru4niki.com/15970122/ekonomika/rivni tipi printsipi funktsionuvannya sotsialno-trudovih vidnosin](https://pidru4niki.com/15970122/ekonomika/rivni_tipi_printsipi_funktsionuvannya_sotsialno-trudovih_vidnosin)
61. <https://studfile.net/preview/5282975/page:6/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

1. Як, ви оцінюєте інфраструктуру яхт-клубу Palamos Costa Brava?
 - а. Високий
 - б. Середній
 - в. Низький
2. Як, ви оцінюєте рівень комерціалізацією у вітрильному спорті взагалі?
 - а. Високий
 - б. Середній
 - в. Низький
3. Як, ви сприймаєте рекламні та комерційні заходи проведені у Яхт-клубі Palamos Costa Brava ?
 - а. Позитивно
 - б. Нейтрально
 - в. Негативно
4. Які, на вашу думку основні фактори, що ускладнюють комерціалізацію Олімпійського руху в Яхт-клубі Palamos Costa Brava?
 - а. Недостатньо маркетингова стратегія
 - б. Низький інтерес
 - в. Інше
5. Яка, на вашу думку комерційна діяльність прибутковіша ?
 - а.Здача орендного місця
 - б. Спонсори
 - в. Щорічні внески
6. Які, види послуг можуть бути успішно комерціалізоване в Яхт-клубі ?
 - а. Приватні тренування
 - б. Щомісячні внески
 - в. Інше
7. Яка, стратегія ви вважаєте найбільш ефективніша для приваблення уваги до Яхт-клубу Palamos Costa Brava ?
 - а. Соціальні мережі
 - б. Партнерство та спонсори
 - в. Масові заходи (змагання)
8. На вашу думку, використання маркетингу підвищить популярність змагань ?
 - а. Так
 - б. Ні
 - в. Важко відповісти

9. На вашу думку, залучення медіа підвищать впізнаваність яхт-клубу Palamos Costa Brava ?
- а. Так
 - б. Ні
 - в. Важко відповісти
10. Як, ви вважаєте чи важливо залучення спонсорів до Яхт-клубу Palamos Costa Brava?
- а. Так
 - б. Ні
 - в. Важко відповісти
11. На вашу думку, чи можна впроваджувати рекламні стратегії для привернення спонсорів?
- а. Так
 - б. Ні
 - в. Важко відповісти
12. Які, основні переваги можуть мати спонсорські програми для яхт-клубу Palamos Costa Brava ?
- а. Закупівля інвентаря
 - б. Фінансування спортсменів
 - в. Інше

№ Питання	Питання	Відповідь	Кіл-сть відповідей
1	Як, ви оцінюєте інфраструктуру яхт-клубу Palamos Costa Brava?	Високий	22
		Середній	6
		Низький	4
2	Як, ви оцінюєте рівень комерціалізацією у вітрильному спорті взагалі?	Високий	5
		Середній	15
		Низький	10
3	Як, ви сприймаєте рекламні та комерційні заходи проведені у Яхт-клубі Palamos Costa Brava ?	Позитивно	6
		Нейтрально	20
		Негативно	4
4	Які, на вашу думку основні фактори, що ускладнюють комерціалізацію Олімпійського руху в Яхт-клубі Palamos Costa Brava ?	Недостатньо маркетингова стратегія	3
		Низький інтерес	25
		Інше	2
5	Яка, на вашу думку комерційна діяльність прибутковіша ?	Здача орендного місяця	16
		Спонсори	10
		Щорічні внески	4
6	Які, види послуг можуть бути успішно комерціалізоване в Яхт-клубі ?	Приватні тренування	7
		Щомісячні внески	20
		Інше	3
7	Яка, стратегія ви вважаєте найбільш ефективніша для приваблення уваги до Яхт-клубу Palamos Costa Brava ?	Соціальні мережі	11
		Партнерства та спонсорство	4
		Масові заходи (змагання)	15
8	На вашу думку, використання маркетингу підвищить популярність змагань ?	Так	4
		Ні	2
		Важко відповісти	24
9	На вашу думку, залучення медіа підвищать впізнаваність яхт-клубу Palamos Costa Brava ?	Так	5
		Ні	5
		Важко відповісти	20

10	Як, ви вважаєте чи важливо залучення спонсорів до Яхт-клубу Palamos Costa Brava?	Так	25
		Ні	0
		Важко відповісти	5
11	На вашу думку, чи можна впроваджувати рекламні стратегії для привернення спонсорів?	Так	17
		Ні	4
		Залежить від конкретного випадку	9
12	Які, основні переваги можуть мати спонсорські програми для яхт-клубу Palamos Costa Brava ?	Закупівля інвентарю	15
		Фінансування спортсменів	15
		Інше	0