

зробити висновок про те, що не тільки економічні успіхи, але більшою мірою централізоване, політично узгоджене й ефективне використання наявних ресурсів є визначальним для успіхів у спорті.

Література:

1. Кожушко Л. Ф., Кузнецова Т. О., Судук О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне : НУВГП, 2016. 291 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: Підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 391с.
3. Жданова О. Основи управління сферою фізичної культури і спорту : навч. посіб. Львів : ЛДУФК, 2017. 244 с.

ПРОБЛЕМИ СПОНСОРСТВА У СФЕРІ СПОРТУ

Безніс О.Є., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетингові відділи провідних компаній вже давно шукають альтернативу прямій рекламі, зростаюча конкуренція в різних галузях бізнесу змушує розробляти нові рішення. Один із найефективніших способів домогтися прихильності потенційного покупця або клієнта - стати спонсором його улюбленого клубу. Але, звісно, не все так просто, - розглянемо деталі.

Для початку визначимося з поняттям спонсорства. Згідно із Законом України «Про рекламу», - спонсорство - це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Спонсорський внесок визнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований - відповідно рекламодавцем і рекламорозповсюджувачем. Спонсор не має права втручатися в діяльність спонсорованого.

Але стосовно спортивного об'єкта більше підійде визначення спонсорства як сприяння, що надається організаціям (спортивним, некомерційним), подіям/заходам або приватним особам (спортсменам) шляхом надання ресурсів у грошовому або товарному вираженні в обмін на право використання асоціацій зі спонсорованим об'єктом для досягнення економічної вигоди.

Тобто, спонсор, асоціюючись із популярним клубом, неминуче викликає позитивні емоції у вболівальників цього клубу. Зауважимо, що в Україні часто плутають спонсорство з меценатством або спрямуванням грошей у наказовому порядку продержавною компанією. Користуючись подібними схемами, компанії, звичайно ж, переслідують певні інтереси, але це не спонсорство.

Наведемо цікаві факти:

Олімпіада в Los Angeles 1984 - вибух популярності спонсорства як платформи маркетингової комунікації. За період 1984-2001, витрати на спонсорство зросли більше ніж у 12 разів з \$2,0 млрд. до \$24,6 млрд.

До 2010 розмір ринку перевищило \$50,0 млрд.

Спонсорські інвестиції в спорт становлять близько 80% загальних витрат на спонсорство. Розберемо причини збільшення обсягів спонсорських надходжень:

- обмеження на рекламу спиртних напоїв і тютюнових виробів у ЗМІ;
- зростання цін на рекламний простір, традиційних каналів інформації;
- неефективність традиційних засобів реклами;
- більш повне висвітлення спонсорованих заходів;
- глобалізація: спорт - центральний елемент глобальної культури;
- розвиток індустрії розваг;
- науково-технічний прогрес: нові засоби масової інформації;
- фрагментація ринків і медіа платформ;
- нездатність держави адекватно фінансувати спорт;
- бажання спортивних суб'єктів диверсифікувати джерела доходу.

Спонсорство дає змогу розв'язувати багатопланові завдання, що стоять перед компанією в рамках однієї спонсорської програми, а також надає доступ до різноманітних цільових аудиторій.

Спонсорство позитивно впливає як на саму компанію, відзначимо такі можливі вигоди для компанії - спонсора:

- збільшення обізнаності про компанію та її послуги;
- зміни/зміцнення іміджу компанії;
- вибудовування і зміцнення ділових стосунків із партнерами та владними структурами;
- зміцнення відносин і управління мотивацією співробітників;
- пропаганда соціальної відповідальності компанії;
- оптимізація комунікаційного портфеля;
- підвищення ринкової капіталізації компанії.

А також безпосередньо на бренд. Компанія отримує:

- розвиток лояльності до бренду;
- збільшення обізнаності про бренд з боку цільової аудиторії;
- позиціонування бренду в рамках цільової аудиторії;
- демонстрація функціональних характеристик бренду/продукту;
- збільшення частки ринку
- прямі продажі;
- косвенний збут;
- використання універсального послання в рамках «безкоштовного» ефіру;
- блокування конкуренції.

Дослідження показали, що поліпшення обізнаності про бренд і зміцнення лояльності до бренду з боку поточних клієнтів - два найпопулярніші завдання для вирішення в рамках спонсорських програм. Інвестиції в Спонсорство (не пряма комунікація) не завжди призводять до збільшення продажів у короткий термін.

Зауважимо, що спонсорство може бути ефективним як єдиний канал комунікації, але максимального ефекту можна досягти, сконцентрувавши всі

канали комунікації (ЗМІ, зовнішню рекламу, Інтернет, промоушн, PR) навколо спонсорства. Тобто, збираючись витратити, наприклад, 10 000 у.о. на спонсорвання ФК «Клуб», - виділіть ще 3 000 у.о. на просування інформації про цей факт. Тоді набагато більше вболівальників дізнається, що їхньому улюбленому клубу (і спорту загалом) допомагає ця компанія.

Література:

1. Павлюк Є.О. Олімпійський і професійний спорт: навчальний посібник. Хмельницький : ХНУ, 2010. 254 с.
2. Платонов В.Н. Професіоналізація олімпійського спорту. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2005. № 1. С. 3–9
3. Мічуда Ю.П. Професійний спорт як різновидність підприємницької діяльності. *Теорія і методика фіз. виховання*. 2005. № 1. С. 30–36.
4. Матвеев С. Ф. Олімпійська освіта – пріоритетний напрям в діяльності Олімпійської академії України. Олімп. спорт і спорт для всіх: IX Міжнар. наук. конгр.: тези доп. К. : Олімп. л-ра, 2005. 22 с

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РЕСУРСІВ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК УСПІХУ В СПОРТІ

Безніс П.С., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Спорт з кожним роком посідає дедалі більш і більш важливе місце в економіці багатьох країн, зокрема й України. У спорт залучено значні фінансові кошти та велику кількість робочої сили. Удосконалюються і розробляються нові моделі управління спортом і його фінансування.

Багато років спорт і економіку розглядали як дві окремі самостійні галузі. Вважалося, що спорт - це хобі, вільне проведення часу, і він не має нічого спільного з економікою, професією, торгівлею. Сьогодні все кардинально змінилося. У спорті стало можливим заробляти непогані гроші, зрозуміло, в умовах жорсткої конкуренції, але й традиційні ресурси спорту стають дедалі обмеженішими.

Спорт, як сектор економіки кожної країни, потребує не тільки професійних спортсменів і тренерів, а й професійних економістів, управлінців, юристів, соціологів. Це стосується всіх його сфер: спорту для глядачів, професійного спорту, спортивних спілок і клубів, комерційної пропозиції або державного та регіонального управління.

Спорт можна класифікувати з економічного та управлінського боку, отже, різні методи і принципи економічної теорії та теорії управління застосовні в спорті.

Відмінності спорту та економіки полягають у тому, що продукція спорту, має більшою мірою спортивні (задоволення, задоволення амбіцій, самовдосконалення), а не ринкові цілі.