

погоджуватися, чи – ні. У бесідах з юними спортсменами варто акцентувати їхню увагу на позитивному впливі спорту на розвиток сили, витривалості, спритності.

Література:

1. Ханін Ю.Л. Психологія общення в спорті. Москва, 1980. 240 с.
2. Брагіна Н.Н., Доброхотова Т.А. Функціональні асиметрії чловека. Москва. Медицина, 1988. 240 с.
3. Зотов В.П. Восстановление работоспособности в спорте. Киев, Здоровья, 1990. 200с.

ФОРМИ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА

Зайцев С.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Участь у спортивних заходах коштує дорого. Незалежно від того, яким видом спорту ви займаєтеся, досягнення ваших цілей може стати більш важким, коли у вас немає бюджету. Однак, якщо ви зможете розвинути не тільки силу і навички, а й трохи кмітливості, ви зможете дізнатися, як отримати спонсорську підтримку від корпорацій з бюджетом, щоб допомогти таким же людям, як ви.

Бізнесмени, підприємці завжди були схильні надавати грошову чи іншу форму матеріальної підтримки спорту і окремим спортсменам у вигляді благодійності, що приносить їм натомість популярність, що забезпечує рекламу їхніх товарів і послуг.

Розвиток засобів масової інформації, і особливо засобів телекомунікацій стало потужним поштовхом до збільшення спонсорських внесків у професійний спорт, роблячи спонсорів рекламодавцями і навпаки.

Якщо який-небудь вид спорту ще не вийшов на телеекран, йому важко залучити спонсорів. Як тільки він з'явиться на телебаченні, інтерес до нього спонсорів зросте. Такий вид спорту потрапляє в розряд комерційно привабливих (футбол, хокей, баскетбол, теніс, автогонки, гольф).

Для найбільших представників спортивної індустрії, подібних Nike, ADIDAS, чия продукція охоплює багато видів спорту - від швидкісного бігу на ковзанах до хокею, присутність на Олімпійських іграх означає безпрецедентну можливість подальшого зміцнення популярності своїх торгових марок. Завдяки спонсоруванню висококласних спортсменів, вони прагнуть розширити попит на свою продукцію серед звичайних споживачів.

Спонсорування - частина маркетингового бюджету

Компанії будь-якого розміру включають в свій маркетинговий бюджет ту чи іншу форму спонсорства. Якщо у них немає спеціального спонсорства, у них все одно є маркетинговий бюджет, щоб розвивати свій бізнес.

Якщо ви професіонал і можете довести свою цінність, ви можете скористатися фондами, які компанії відклали, вам просто потрібно довести свою цінність. Але як? Ви повинні створити аудиторію. Для цього вам потрібно

використовувати соціальні мережі, створити свій блог або канал на YouTube.

Доведіть свою цінність

Якщо ви можете зосередитися на тому, як допомогти спонсорам в досягненні їхніх цілей, замість того, щоб лише отримати гроші від співпраці, спонсори з більшою ймовірністю побачать вашу цінність. Для того, щоб це зробити, покажіть їм свою аудиторію. По-перше, майте під рукою реальні цифри для ваших списків розсилки, медіа-партнерів і т. д. По-друге, надайте показники відвідуваності заходів, на яких ви змагаєтеся. Дані про аудиторію допоможуть вам знайти кращі бренди, які з найбільшою ймовірністю вважатимуть вас привабливими для співпраці.

Потім подумайте, що ви можете запропонувати спонсорам (наприклад: участь у ваших публікаціях у соціальних мережах, поява бренду у ваших відео на YouTube, носіння чи використання їхнього продукту)

Розберіться в типах спонсорства для спортсменів.

Найбільш поширені форми спортивного спонсорства є такими:

- фінансові: спонсор надає фінансовий внесок для підтримки вашої участі в заходах.

- продукт: продукція бренду представлена від спорядження та тренувального обладнання і спортивних напоїв до телефонів й інших гаджетів.

- посол: ваше ім'я і назва бренду використовуються для представлення вашого спонсора в обмін на гроші.

Зазвичай спортсмени починають з менш цінних спонсорів і просуваються вгору по кар'єрних сходах, оскільки їхнє ім'я привертає більше шанувальників, а також інтерес з боку спонсорів більш високого рівня.

Як впливає з викладеного, спонсорство стає ефективним способом створення і зміцнення бренду компанії, корпорації. Беручи участь у фінансуванні певного проекту, спонсор, перш за все, виходить із власних комерційних міркувань, зі свого прагнення отримати цілком певний маркетинговий ефект. Спонсорування спортсмена може дозволити компанії отримати вигоду з його впливу та цінностей, які атлет втілює в суспільстві, і в разі успіху популярність бренду може бути збільшена.

Література:

1. Sponsorship for athletes : everything you need to know. The Sponsorship Collective. URL: <https://sponsorshipcollective.com/sponsorship-for-athletes-everything-you-need-to-know> (дата звернення 11.11.2021)

2. Спонсорство в современном спорте. Спортивное чтение. URL: <http://sportfiction.ru/articles/sponsorstvo-v-sovremennom-sporte> (дата звернення 11.11.2021).