

СПОНСОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Курилко М.Ф., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Спонсорство як соціально-економічне явище з'явилося в нашій країні порівняно недавно. Саме слово «спонсор» (від англ. sponsor) означає поручитель, гарант. Під спонсоруванням в економіці розуміється піклування, підтримка певного виду діяльності в різних формах, серед яких переважає фінансова. Спонсорство може здійснюватися в безоплатній або платній формі, але на відміну від кредитування, відшкодування спонсорських витрат часто має непрямий характер, тобто має місце не пряме повернення коштів, а відшкодування спонсорського внеску у вигляді задоволення інших інтересів спонсора, які в кінцевому підсумку слугують збільшенню обсягу продажів. У цьому сенсі слід відрізнити спонсорство від меценатства, оскільки меценатство означає надання фінансової, матеріальної або будь-якої ще допомоги без жодних умов.

Досить широко спонсорство представлено в професійному спорті й має більш ніж столітню історію. Бізнесмени, підприємці завжди були схильні надавати грошову або іншу форму матеріальної підтримки спорту й окремим спортсменам у вигляді благодійності, що приносить їм натомість популярність, що забезпечує рекламу товарів і послуг, що продаються. По суті, спонсорування - це плата за отримання популярності, це один із способів підвищення попиту на продукцію спонсора.

Розвиток засобів масової інформації, і особливо засобів телекомунікацій послужив 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. Щойно він з'явився на телебаченні, інтерес до нього спонсорів зростає. Такий вид спорту потрапляє в розряд комерційно привабливих (футбол, хокей, баскетбол, теніс, автоперегони, гольф).

Аналіз зв'язків спорту зі спонсорами виявляє одночасно і збіг інтересів, і певні протиріччя. У всіх спонсорів (як і в усіх підприємців) є одна спільна риса, яка їх об'єднує - бажання отримати дохід від спонсорської діяльності. Якщо спорт сприяє досягненню цієї мети, то фірми виявляють інтерес до фінансування спорту. І можливості вибору одного або декількох видів спорту для подальшої співпраці, їхні сьгоднішні перемоги чи невдачі, наявність перспективних планів розвитку та програм тільки підігривають інтерес спонсора. Звертаючись до спонсорської діяльності як до засобу просування продукції на ринки, компанії можуть переслідувати різні цілі, з яких найочевиднішими є:

- створення своєї компанії позитивного іміджу;
- утримування старих партнерів по бізнесу;
- виявлення нових ділових можливостей;
- розвиток духу ентузіазму і корпоративної єдності в самій компанії;

Однак бувають і інші цілі. Баррі Франк, старший корпоративний віцепрезидент «International Marketing Group», зробив таку заяву: «Виходячи зі свого досвіду, я можу сказати, що найчастіше основною причиною і сенсом підтримки окремих подій є розвага клієнтів. Вкрай цінним видається вміння зібрати і розважити важливих клієнтів у місці, яке вважають престижним, в атмосфері телекамер, спортивних журналістів і блиску; зробити так, щоб ці люди змогли поштовхатися в натовпі зірок спорту і навіть іноді поборотися з ними в армрестлінгу. Багато компаній, ухвалюючи рішення про надання спонсорської допомоги тій чи іншій події, керуються такими критеріями, як місце її проведення і тип клієнтів, який вона здатна залучити».

Для найбільших представників спортивної індустрії, як-от Nike, ADIDAS, чия продукція охоплює чимало видів спорту - від швидкісного бігу на ковзанах до хокею, чи Rossignol, яка виготовляє гірськолижне спорядження, присутність на іграх зимової Олімпіади в Солт-Лейк-Сіті та Турині означала безпрецедентну можливість подальшого зміцнення популярності своїх торговельних марок. Завдяки спонсоруванню висококласних спортсменів, вони прагнули розширити уявлення про свою продукцію серед звичайних споживачів.

Для фірми «Take Oakley», яка докладаеться до того, щоб зробити свій логотип «О» таким самим упізнаваним, як логотип Nike, сама присутність бренду на Олімпіаді означала дуже багато. Не дивно, що витрати на просування продукції під час ігор у Солт-Лейк-Сіті та Турині мали становити приблизно 10-15% від загального маркетингового бюджету компанії.

Корпорація «Макдоналдс» є найбільшим спонсором у світі спорту. Її заявлена мета полягає у використанні спорту для побудови системи споживчих переваг, присутності торговельної марки на ринку та її відмінності від конкурентів як на місцевому, так і на національному рівні. До сфери спортивних інтересів «Макдоналдс» входять гімнастика, легка атлетика, фігурне катання, гольф і баскетбол. Для досягнення своєї мети Корпорація виробила цілу систему критеріїв оцінки спортивних проєктів:

- чи сприяє це посиленню лідируючого становища «Макдоналдс» на ринку;
- чи забезпечує це телевізійну присутність компанії на національному рівні;
- чи може «Макдоналдс» стати власником спортивної програми;
- чи допоможе проєкт виділитися з-поміж інших компаній;
- чи можливе проведення в рамках проєкту акцій на місцевому рівні;

Література:

1. Лалак Н., Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Молода спортивна наука України*. 2008. Т. 1. С. 161-165.
2. Газнюк Л. М., Разумовський С. О. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2014. № 1 (39). С. 12-16.
3. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.