

СПОНСОРСТВО ЯК ФАКТОР
РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ
ОРГАНІЗАЦІЙ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ



Імас Євгеній, Мічуда Юрій, Приймак Марія

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Анотація

В статті розглянуті актуальні проблеми спонсорства в діяльності фізкультурно-спортивних організацій в Україні. Визначені основні проблеми, що виникають в процесі взаємодії спортивних організацій, і найбільш ефективні форми та умови успішного співробітництва спортивних організацій з спонсорами.

Ключеві слова: спортивні організації, спонсорство, спонсори, сфера спорту.

Annotation

Identified key issues that appear in a process of interactions of sports organizations, and the most effective forms and conditions of successful collaboration of sports and sponsoring organizations.

Key words: sports organizations, sponsorship, sponsoring organizations, sponsors, the field of sports.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку українського суспільства зберігається актуальність всебічної підтримки спорту з боку недержавних структур. На сьогоднішній день виділення незначних коштів для фінансування спорту з державного і місцевих бюджетів обумовлює залучення додаткових інвестицій у сферу діяльності спортивних організацій. Тому пошук та залучення спонсорів є одним з основних напрямів діяльності спортивних організацій. У зв'язку з цим проблема недержавної підтримки спортивних організацій, в цілому, та окремих спортсменів, зокрема, з боку недержавних структур є вельми актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз спеціальних літературних джерел свідчить про те, що проблеми маркетингу та рекламного-спонсорської діяльності як його складової частини активно дискутуються зарубіжними та вітчизняними авторами, серед яких: Алієв Е.Г. [1], Імас Є.В. [2; 3], Мічуда Ю.П. [3; 4; 6], Штольце П. [5], Cornwell T. [6]; Freuer [7], W. Mullin B., Hardy S., Sutton W. [8]. Водночас проблеми спонсорства у вітчизняному спорті з позицій маркетингу спортивних організацій в Україні, на жаль, не

знаходять необхідного висвітлення у наукових працях, що обумовлює актуальність дослідження даної проблематики.

Мета дослідження – визначити особливості спонсорської діяльності спортивних організацій в Україні.

Методи дослідження: аналіз спеціальної літератури; соціологічне опитування (анкетування); методи математичної статистики.

Результати дослідження та їх обговорення. Особливістю проведеного дослідження є те, що воно здійснювалось в умовах гострого дефіциту науково вивірених знань про особливості процесу взаємодії між вітчизняними спортивними організаціями та компаніями, які діють у якості їх спонсорів. З огляду на це, важливу роль відіграло інше джерело інформації, необхідної для забезпечення достовірності дослідження. Ним стало соціологічне анкетування, у якому взяли участь 40 фахівців, які працюють у спортивних організаціях різних форм власності. Серед них: 25% – жінок, 75% – чоловіків. Переважна більшість респондентів (75%) – це люди зрілого віку (36-60 років), загальний стаж роботи яких у сфері фізичної культури і спорту складає від 11 до 20 років (50%) та більше 20 років (25%),



що свідчить про їх достатню компетентність та здатність респондентів достатньо об'єктивно оцінити ситуацію, що склалась у сфері фізичної культури і спорту в Україні, у тому числі і з питань спонсорства спортивних організацій.

В дослідженні вирішено низку принципово важливих питань щодо особливостей спонсорської діяльності спортивних організацій в Україні. Для цього було важливо дізнатися, як респонденти оцінюють рівень розвитку спонсорства у сфері спорту в Україні. За результатами соціологічного дослідження лише 10% респондентів вважають, що розвиток спонсорства в спорті знаходиться на високому рівні, 15% – вище середнього рівня, 50% – на середньому та 25% респондентів визнали – нижче середнього рівня.

Важливо було з'ясувати думки респондентів стосовно того, чи впливає спонсорство на розвиток фізкультурно-спортивної організації. Переважна більшість респондентів (75%) визнали, що спонсорство виводить діяльність фізкультурно-спортивної організації на більш високий рівень (рис. 1).

Такий розподіл відповідей видається закономірним, оскільки 100% респондентів одногласно визнали, що спонсорська діяльність може стати засобом стабільного існування спортивної організації, в якій вони працюють.

У ході соціологічного дослідження також була проаналізована ефективність елементів комерційної діяльності, які, на думку респондентів, могли б стати найбільш цікавими для спонсорів (табл. 1).

Як видно з таблиці 1, дуже ефективними елементами комерційної діяльності зі спонсорами є: рекламна кампанія спортивної команди (90%), робота з глядачами і фанатами (93%). Цілком ефективними визначені: рекламна кампанія спортсмена (80%) та широка

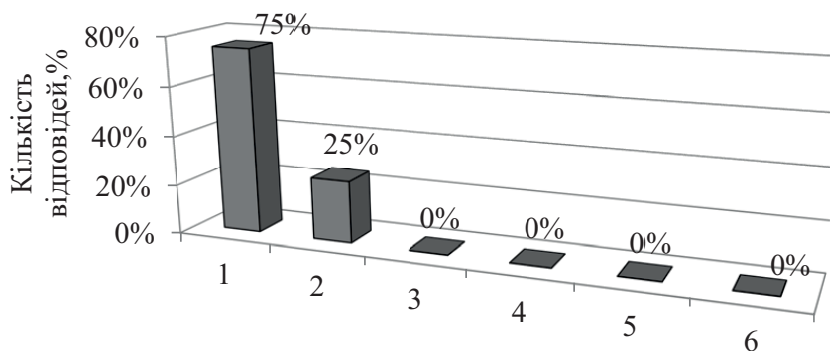


Рис. 1. Оцінка впливу спонсорства на розвиток спортивної організації:

- 1 – так, виводить діяльність спортивної організації на більш високий рівень;
- 2 – скоріше так ніж ні;
- 3 – ні, нічого не змінилося з появою спонсорів;
- 4 – скоріш дає поштовх до розвитку спорту, ніж самої фізкультурно-спортивної організації;
- 5 – важко відповісти.

PR активність і пропаганда (80%).

У ході соціологічного дослідження респондентами були визначені найбільш актуальні проблеми в організації роботи спортивних організацій зі спон-

сорами. До основних помилок (рис. 2) респонденти віднесли:

- 1) помилкові очікування з боку спонсорів відносно прямого ефекту від спонсорства (45%);
- 2) відсутність у фізкультур-

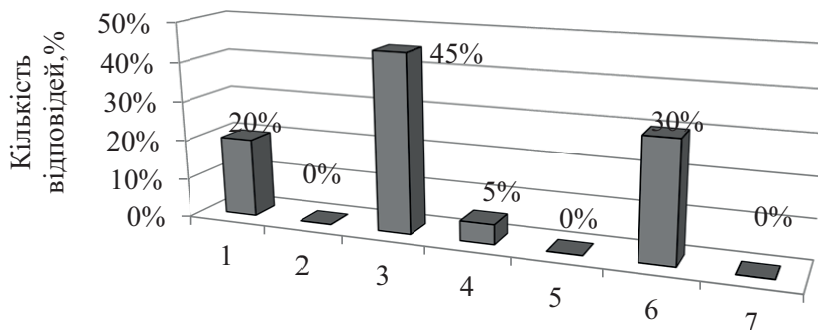


Рис. 2. Помилки, які виникають у процесі взаємодії спонсорів зі спортивними організаціями:

- 1 – неадекватне ціноутворення на спонсорські послуги з боку фізкультурно-спортивних організацій;
- 2 – облік особистих пристрастей і симпатій акціонерів і менеджерів компанії-спонсорів при виборі об'єкта для спонсорства;
- 3 – помилкові очікування з боку спонсорів відносно прямого ефекту від спонсорства;
- 4 – недотримання договірних зобов'язань з боку фізкультурно-спортивних організацій;
- 5 – некоректний супровід договору на етапі реалізації і контролю;
- 6 – відсутність у фізкультурно-спортивних організацій стратегій роботи зі спонсорами;
- 7 – відсутність у фізкультурно-спортивних організацій кваліфікованих фахівців з роботи зі спонсорами.



Таблиця 1

Оцінка ефективності елементів комерційної діяльності

№	Елементи комерційної діяльності	Абсолютно не ефективно (с%)	Мало ефективно (с%)	Нейтрально (с%)	Цілком ефективно (с%)	Дуже ефективно (с%)
1	Рекламна кампанія організації	0	0	10	75	15
2	Рекламна кампанія спортсмена	0	0	15	80	5
3	Рекламна кампанія спортивної команди	0	0	0	10	90
4	Рекламна кампанія розважально-спортивних заходів	0	0	25	60	15
5	Ліцензійна продукція	0	0	15	75	10
6	Широка PR-активність і пропаганда	0	0	5	80	15
7	Робота з глядачами і фанатами	0	0	0	5	95
8	Співпраця з іншими комерційними організаціями	0	0	10	75	15

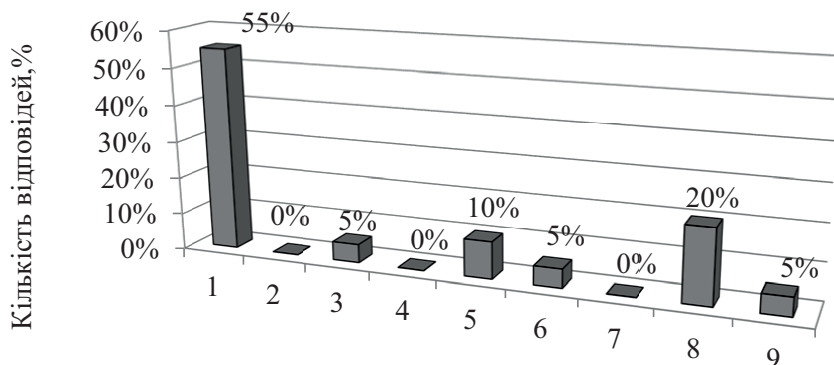


Рис. 3. Правила привабливості фізкультурно-спортивної організації для спонсорів:

- 1 – чітке ідентифікування своєї аудиторії, її платоспроможність і споживчі звички;
- 2 – прораховувати вигоду, яку можна отримати зі співпраці з потенційним спонсором.
- 3 – вироблення особистого фірмового стилю, який буде відображати суть діяльності організації чи суть проекту.
- 4 – знайти хоч якусь інформацію про спонсора, з яким ви плануєте співпрацювати.
- 5 – розкрутити наскільки можливо свій продукт (бренд) в ЗМІ.
- 6 – бути відкритим для зустрічей з іншими компаніями (людьми), що володіють великим впливом або зв'язками.
- 7 – дозволити своєму спонсору виміряти вигоду, яку пропонує ваша організація.
- 8 – реалізувати проект, у якого є потенціал на довгострокову продаж на ринку.
- 9 – довести, що ваш проект принесе прибуток і завершиться так, як обіцяно спонсору.

но-спортивній організації кваліфікованих фахівців з роботи зі спонсорами (30%);

3) неадекватне ціноутворення на спонсорські послуги з боку фізкультурно-спортивної організації (20%);

4) недотримання договірних зобов'язань з боку фізкультурно-спортивної організації (5%).

Важливо, на наш погляд, було дізнатись, які необхідно здійснити заходи, щоб ефективно організувати і отримати максимальний прибуток від укладення рекламно-спонсорських договорів. Переважна більшість респондентів (85%) визначили, що для ефективно організації і отримання максимального прибутку необхідно використовувати диференційований підхід в кожному конкретному випадку укладення рекламно-спонсорських договорів та лише 15% респондентів – використовувати типовий договір для спонсорів.

Головне правило, на думку респондентів, яке допоможе спортивній організації стати найбільш привабливою для спонсорів – це чітке ідентифікування своєї аудиторії, її платоспроможність і споживчі звички (рис. 3).

Вихідним положенням дослідження стало виявлення думок респондентів відносно визначення найбільш значимих умов щодо здійснення успішного спонсорства. Так, більше половини респондентів (60%) визнала, що зрозуміле споживачу комунікаційне повідомлення є найбільш значущою умовою здійснення успішного спонсорства (рис. 4).

Висновки. Сьогодні спонсорство у спорті відіграє важливу роль як для спортивних організацій, так і для організацій-спонсорів. Проведені теоретичні та емпіричні дослідження дозволили зробити висновки: 1) вибір стратегічного напрямку має залежати від компанії, її місії, бюджету, а також від тих завдань із формування іміджу та вирішення



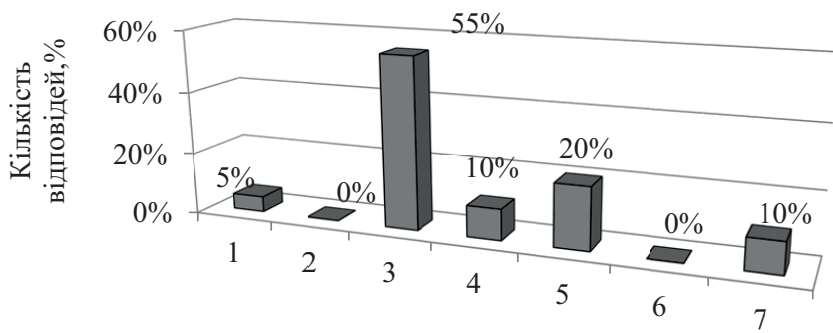


Рис. 4. Оцінка умов здійснення успішного спонсорства:

- 1 – довгострокові програми співпраці спонсора та реципієнта;
- 2 – активація спонсорського статусу;
- 3 – зрозуміле споживачу комунікаційне повідомлення;
- 4 – достатня кількість контактів з цільовою аудиторією;
- 5 – стабільність маркетингової стратегії по відношенню до спонсорства;
- 6 – партнерство спонсора та організатора заходу;
- 7 – відповідність заходу і завдань спонсора.

соціальних питань, які вона перед собою ставить; 2) на вибір подій для спонсорства повинен впливати сам продукт і стратегія брендингу; 3) на рівні кожного конкретного проекту повинна визначатися його ефективність з точки зору рекламної віддачі, рішення іміджевих і соціальних завдань; 4) реалізація спонсорського проекту має бути проведена з урахуванням обраної програми, з максимальним використанням усіх маркетингових можливостей; 5) PR-відділи повинні проводити постійну роботу з усіма категоріями вболівальників і для кожної з них повинні розроблятися індивідуальні PR-програми; 6) стратегія формування позитивного іміджу організації повинна

здійснюватися поступово, послідовно і усвідомлено; 7) необхідно досить детально і по можливості індивідуально для кожного спонсора підходити до формування спонсорського пакету.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження проблем спонсорства у сфері спорту доцільно присвятити розробці моделі та концепції роботи спортивної організації зі спонсорами.

Література

1. Алиев Э.Г. Проблемы развития спонсорства профессиональных мини-футбольных клубов / Э.Г. Алиев, С.Н. Андреев, К.В. Еременко // Ученые записки Ун-та им. П. Ф. Лесгафта. – 2008. – № 9. – С.

7-10.

2. Имас С.В. Маркетинг у спорті: теорія та практика / С.В. Имас, Ю.П. Мічуда, С.В. Ярмолюк. – К.: Олімп. л-ра, 2016. – 272 с.
3. Имас С.В. Економічні проблеми розвитку сфери фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах / Имас С.В., Мічуда Ю.П. // Економіка і держава. – 2006. – № 2. – С. 40–43.
4. Мичуда Ю.П. Среда маркетинга футбольных клубов Ирака / Ю.П. Мичуда // Физическое воспитание студентов. – 2012. – № 1. – С.70–74.
5. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell. – Routledge Publishers, 2014. – 172 p.
6. Штольце П. Рекламно-спонсорская деятельность футбольных клубов Немецкой Бундеслиги / П. Штольце, Ю. Мичуда // IX Міжн. наук. конгрес „Олімпійський спорт і спорт для всіх”. Тези доповідей. – К, 2005. – С. 76.
7. Freuer W. Marketing and Sponsoring / Freuer W. // Workshop on Sports Management Training. – Berlin: Willy-Weyer Academia, 1991. – 54 p.
8. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. – 4th Edition. Champaign, Human Kinetics Publishers, 2014. – 539 p.

