

## ЛЕКЦІЯ №3: СПОРТИВНЕ ЛІЦЕНЗУВАННЯ

### План

1. Що таке ліцензування
2. Створення ліцензійної програми
3. Пошук і підбор можливих ліцензіатів

**Основні терміни та поняття:** ліцензування, роздрібне ліцензування, патент, ноу-хау, ліцензійна програма, ціноутворення, сучасне оптове середовище, олімпійське ліцензування

### 1. Що таке ліцензування

**Ліцензування** це конкретна угода, по якій організація надає іншій компанії комерційні права на використання її продукції, офіційної символіки, торговельного знака або термінології на продукцію, яка продається в роздріб в обмін на відрахування від продажу.

**Ліцензування** це один з найбільш простих шляхів залучення виробника в міжнародний маркетинг. Ліцензіар вступає в угоду з ліцензіатом на закордонному ринку, пропонуючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торговельного секрету, або будь-якої іншої ціннісної значимості в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіатові не доводиться починати з нуля, тому що він відразу одержує виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я виробника товару, з яким він організує взаємодію. За допомогою ліцензійних операцій фірма "Гербер" вивела на японський ринок свої продукти для дитячого харчування, Фірма "Кока-кола" здійснює свою діяльність по міжнародному маркетингу, надаючи ліцензії різним підприємствам у різних частинах світу або, точніше, надаючи їм торговельні привілеї, оскільки концентрат, необхідний для виробництва напою, фірма надає сама.

**Потенційні недоліки ліцензування** в тім, що при ньому фірма має у своєму розпорядженні менший контроль над ліцензіатом, чим над своїм знову створеним підприємством. Крім того, якщо ліцензіат крупно превстигне, прибутки підуть йому, а по закінченні строку контракту фірма може виявити, яка створила собі конкурента.

Індустрія ліцензування одержала значний розвиток в останні 10 років і має різні модифікації, які включають корпоративне ліцензування ("Кока-кола" і ін.), спортивне ліцензування (Олімпійські ігри, професійний спорт), а також сферу розваг (мультфільми, художні фільми і ін.).

Цікаво, що ріст ліцензування пов'язаний з розвитком витонченого юридичного захисту інтересів корпорацій і спортивних команд від нелегального використання їхніх символів, назв або торговельних знаків. Сьогодні ліцензування грає також роль важливого джерела доходів цілого ряду корпорацій, організацій, що працюють у сфері спорту або розваг. Ліцензування в спорті це процес передачі іншим власних прав на використання своєї символіки на певний період.

#### **Спортивне ліцензування звичайно має дві форми:**

1. Роздрібна.
2. Надання сприяння.

**Роздрібне ліцензування** дозволяє компаніям, які одержали ліцензію, продавати свою продукцію з Олімпійською символікою і емблемами.

**Форма ліцензування у вигляді надання сприяння** дозволяє компаніям використовувати престиж Олімпійських змагань для продажу свого товару. Наприклад, фільми, які демонструються в період проведення Олімпійських ігор, продаються набагато краще, ніж фільми конкурентів.

Комерційне використання Олімпійських символів, марки, слів з назвою Олімпійських ігор закріплено Правилами №6 і №53 Олімпійської Програми. У Правилах №6 і №53 вказується, що НОК може зареєструвати своє ексклюзивне (єдине, виняткове) право на включення в національну емблему Олімпійських кілець. Там же вказується, що ця емблема може бути використана в комерційних цілях самим МОК або тими, хто сприяє роботі НОК.

**Основні форми реєстрації й поширення інновацій.** До основних форм реєстрації й поширення інновацій відносяться: патенти, ліцензії, ноу-хау та ін.

**Патент** являє собою контракт між спеціальними державними органами й винахідником, відповідно до якого останньому надаються виключні права на винахід на певний строк (у США, наприклад, на 17 років).

**Ліцензія** (патентна - це дозвіл, що видає ліцензіар (власник патенту) ліцензіатові (особі, фірмі) на промисловий комерційний винахід протягом обумовленого строку за певну винагороду.

**Ноу-хау** розуміють у вигляді сукупності технічних, комерційних інформаційних матеріалів, практичного досвіду, що мають комерційну цінність, але не володіють патентним захистом.

Всі названі форми реєстрації і поширення інновацій широко використовуються підприємцями в області спорту, особливо при здійсненні міжнародного обміну.

Німецькі підприємці, наприклад, вважають більш вигідним придбання ліцензій на виготовлення і збут інвентарю для таких нових видів спорту, як бейсбол, чим розвиток власного виробництва, яке пов'язане з більшими грошовими видатками, ризиком і тимчасовими витратами. З іншого боку, вони передають ліцензії, наприклад, підприємствам країн з низькими цінами на робочу силу, щоб у такий спосіб домогтися як можна більш широкого представництва своєї продукції і фірмових знаків на міжнародному ринку, для чого власних потужностей, імовірно, не вистачає.

**Ліцензійні і інші договори на передачу ноу-хау в області імпорту мають на меті** надати в розпорядження Німецьких фірм закордонні ноу-хау й за рахунок цього зміцнити їхню міжнародну конкурентоспроможність. В області експорту вони використовуються для того, щоб знизити для підприємств ризик капіталовкладень в умовах збільшення обсягу комерційної діяльності і все зростаючої "розбірливості" закордонних ринків. Масштаби і економічне значення відповідних угод зростають рік у рік.

**Ліцензія, як предмет ліцензійного договору,** містить у собі правову охорону промислової власності (насамперед, патенти й товарні знаки) і (або) не підлягаючому правовому захисту виробничі секрети (зразки, оформлені по нормах промислової естетики, зразки і моделі, технічні знання, досвід, спеціальні знання, застосуванні при підготовці і здійсненні у виробничому процесі).

Завдяки придбанню закордонної ліцензії, відкривається можливість включити прибуток, який приносить, продукцію у власну виробничу програму і створення додаткових напрямків виробництва. Придбання закордонної ліцензії, зрозуміло, може сприяти більш повному використанню виробничих потужностей.

Ліцензіат одержує від ліцензіара, як правило, новітній, в технічному відношенні, виріб або виробничий метод для виготовлення і збуту у власній країні, а нерідко й права на збут в інших країнах. Ліцензії можуть продаватися із причин фінансового і технологічного характеру. Передача ліцензій за кордон буває, доцільна у випадку перешкод у торгівлі; це спосіб обійти перешкоди легальним шляхом і розширити свої позиції на закордонному ринку.

**Малі і середні підприємства,** які мають малу чисельність персоналу, а також з фінансових причин, не в змозі поставляти свою продукцію або методику на ринки, які користуються світовою популярністю. Цей бар'єр може бути переборений шляхом придбання ліцензій.

**Передача ліцензій,** особливо в окремі країни, цілком може бути рекомендована, але тільки якщо завдяки цьому ці країни не знайдуть конкурентоспроможність. Ця міра може запобігти злісним порушенням охоронних прав і самовільне копіювання виробів, що є досить важливою обставиною, якщо врахувати, що правове переслідування за такі провини найчастіше досить проблематичне. Нарешті, технологічно доцільну передачу ліцензій за кордон можна вважати в тому випадку, якщо захищений патентом виріб вилучається з виробництва у зв'язку з переходом на випуск інших товарів. При таких обставинах в інтересах старих клієнтів або для підтримки власного іміджу буде розумно передати цей товар за кордон для випуску по ліцензії. Технологічною доцільністю можна обґрунтувати передачу ліцензій закордонним ліцензіатам для того, щоб швидко поставити новий виріб на ринок, який забезпечує гарний збут, якщо цей ринок із-за віддаленості недоступний або малодоступний для ліцензіара.

**Покупка ліцензій** добре зарекомендувала себе як економічні кошти підприємницької діяльності. В умовах все більшої і більшої спеціалізації вже ніхто не може сам створювати всі необхідні для розвитку виробництва ноу-хау. Це неможливо в технічному відношенні і доцільно з економічної точки зору. Тому придбання ліцензій не є показником неспроможності в плані проведення досліджень. Навпроти, це свідчить про підприємницьку пильність і чуйність фірми. Це добре відомо в Німеччині, яка є активним ліцензіаром, але в той же час витрачає на придбання ліцензій більше, ніж виручає від їхнього продажу.

Ліцензуванню підлягає підприємницька діяльність юридичних і фізичних осіб, що прямо робить вплив на умови життя, здоров'я й безпеку людей, а також зачіпає інтереси міста, муніципального утворення (В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов, 1999).

Для спортивної індустрії справедливо також наступне правило, хто заощаджує на ліцензійних зборах, той, як підприємець, діє нерозумно. У кожному високоякісному виробі сучасної спортивної індустрії укладено як явне, так і сховане ноу-хау, так що сплата ліцензійного збору виявляється більш вигідною, у порівнянні зі спробою знову винайти велосипед або самовільно відтворити його по чужому проекту.

## **2. Створення ліцензійної програми**

**Ліцензування** стало додатковим джерелом доходу. Воно допомагає підтримувати певний імідж спорту, який потрібен для успішного ведення спортивного бізнесу.

З чого варто починати, приймаючись за розвиток ліцензійної програми?

**Першим кроком у розвитку такої програми є створення предмета ліцензування символу НОК або Олімпійської команди, офіційно схваленого МОК для комерційного використання в межах країни.**

**Наступним етапом є вживання необхідних заходів по реєстрації даної власності для того, щоб можна було почати юридичні санкції за нелегальне використання його третьою стороною.**

**Оцінка можливостей оптового ринку складається з декількох компонентів:**

1. Визначення основного споживача.
2. Вибір категорій товару, здатних приносити прибуток.
3. Визначення каналів в оптовій і роздрібній торгівлі через які будуть поширюватися ліцензовані товари.

**Розглянемо ці моменти докладніше.**

### **1. Визначення основного споживача.**

**Кожний ринок складається з покупців, з їхніх специфічних потреб і демографічних особливостей:**

а) в окремих сегментах (частина будь-чого) потенційного ринку можуть бути досить заможні покупці, які мають інтерес до колекціонування предметів мистецтва, скульптури і так далі;

б) в інших сегментах ринку можуть перебувати молоді люди з обмеженим статком і активним способом життя, які випробовують потребу в тім, щоб витратити гроші на модний одяг для спортсменів;

в) у третьому випадку покупцями можуть бути школярі, що приймають активну участь у масових видах спорту, які активно наслідують своїм спортивним кумирам і книгам, які збирають при цьому, календарі, та шкільні приналежності, пов'язані з іменами їхніх улюблених героїв.

Ліцензійна програма повинна задовольняти потреби певної групи покупців (С.И. Гуськов, 1995).

Якщо ви вирішили здійснити ліцензійну програму самотужки - без посередників, вам обов'язково необхідні в штаті висококваліфіковані менеджери, які займаються ліцензійним бізнесом.

### **2. Вибір категорій товарів, здатних приносити прибуток.**

Для оцінки кожної потенційної категорії товару застосовують наступні критерії:

- чи відповідає продукт своїй назві?
- чи підсилить привабливість даного продукту для споживача появлення на ньому того або іншого символу?
- чи є вже в цього продукту свій ринок?
- чи буде дохід, одержуваний від ліцензування даної категорії продукту, досить значним?
- чи є ліцензії на цей продукт в інших ліцензіатів, на скільки він популярний у ліцензійному бізнесі? Окремою універсальною категорією продукту є одяг: майки, козирки, вироби з вовни, тренувальні костюми, шорти, бейсбольні кепки. На прикладі спортивного одягу і його предметів добре видно, як окрема категорія продукту може бути розвинена настільки, щоб задовольнити споживачів у самих різних сегментах ринку.

Але не тільки одяг є традиційно однією із самих вигідних категорій для ліцензування. Програми роботи з одягом, націлені на певні сегменти ринку, досить просто можуть бути поширені і на продукцію категорії екіпірування:

- діти дошкільного і молодшого шкільного віку;
- хлопчики і дівчата старших класів;
- юнаки / дівчата;
- жінки / чоловіки.

У цих категоріях можна виділити: спортивний одяг; легкоатлетичну форму; нижню білизну; офіційну форму; одяг для відпочинку.

**Інші категорії включають:** спортивні товари; колекційні предмети мистецтва; друковану продукцію; шкільні приналежності; іграшки і гри; ювелірні вироби і інші новинки.

Після розробки конкретної програми (наприклад, верхнього одягу) не становить великої роботи підготувати спеціальну програму з інших товарів, які б її доповнювали і створювали цілу колекцію.

До дитячого спортивного одягу можна запропонувати спортивні сумки, пластикові пакети, рюкзаки, шкільні приналежності, пляшки для питва, спортивні рушники і настінні календарі.

До чоловічого спортивного одягу можна додати спортивні наручні годинники, сонцезахисні окуляри, спортивні сумки і рушники для гольфу.

Цей приклад показує, як знайти товарні категорії, які варто ліцензувати. Однак, якщо та сама категорія звернена до широкого споживача, то це зовсім не виходить, що даний товар приверне увагу всіх сегментів ринку.

**Ціноутворення**, якість і дизайн повинні варіюватися, щоб задовольнити споживача в кожному із сегментів ринку.

### **3. Оцінка оптового та роздрібного ринку.**

Недостатньо мати привабливий символ і гарний маркетинговий набір товару. Важливо визначити, через які роздрібні ринки можна найбільше вдало збувати товар з максимальною вигодою для організації. Для цього можуть бути використані, не тільки звичайні канали збуту, такі як відділи одягу універсальних магазинів, але і магазини товарів - новинок, предметів колекціонування і дозвілля спорттоварів. Це розширює ваші можливості в поширенні продукції.

Крім того, ліцензована продукція дуже часто може розповсюджуватися в різних відділах того самого роздрібного ринку, створюючи додаткові можливості для реалізації речей. Наприклад, рушники звичайно продаються у відділі предметів домашнього побуту. Ліцензовані рушники можуть паралельно реалізовуватися у відділах моди і в інших торговельних закладах. Тому, необхідно виділити ті канали роздрібного збуту, які орієнтовані на споживача і категорію товару, після чого надати програму індивідуально кожному торговельному представникові в досить переконливій формі. При цьому можливо, що програми прийнятні для торговців у роздріб, які працюють на інтересі покупця до знижки, не підійдуть для тих, хто трудиться в універсальних магазинах.

Варто пам'ятати, що регіональні канали збуту, не менш важливі, чим національні.

**Роздрібні канали** містять у собі: великі універсальні магазини; середні універсальні магазини; магазини із продажем товарів у роздріб зі знижкою; магазини товарів новинок; магазини спорттоварів; магазини товарів дозвілля та колекціонування; сувенірні магазини й торговельні заклади в аеропортах; вільну торгівлю в роздріб; продовольчі магазини і аптеки; магазини іграшок.

### **3. Пошук і підбор можливих ліцензіатів**

Варто звернути найпильнішу увагу на пошук і підбор потенційних ліцензіатів.

**Оскільки основною метою будь-якої ліцензійної програми є одержання прибутку**, надто важливо, щоб компанії, обрані вами як ліцензіат, були висококваліфікованими й шановними в бізнесі (С.І. Гуськов, 1995).

**До потенційних ліцензіатів відносяться** компанії (фірми), яким можна продати спортивну символіку за відсотки від прибутку, і в яких можна купити право на продукцію зі своєю символікою. Оскільки основною метою ліцензійної програми є одержання прибутку, вкрай важливим є те, щоб компанії, обрані як ліцензіати, були визнаними, шановними в бізнесі, мали досвід ліцензійної роботи й раціональну мережу роздрібною торгівлі. Ці компанії повинні мати внутрішні ресурси для розвитку, розподілу, маркетингу, реклами і реалізації ліцензованого продукту.

Подання про компанію (фірму) можна одержати на підставі вивчення заявочної форми, яка включає відповіді на наступні питання: роки роботи в бізнесі; керівництво компанії; товарообіг;

існуючі роздрібні канали; інші ліцензійні програми, проведені даною фірмою; банківська і кредитна інформація; торговельні контакти.

Крім цього, про потенційного ліцензіата можна судити по його бізнес-плану фінансової частини програми, яка містить обґрунтування і зразок продукту.

**Основною фінансовою метою в ліцензуванні** є відсоток відрахувань, одержуваний від реалізації товару за певний період часу. Більшість ліцензій, однак, передбачає відрахування авансу і гарантію. Авансова частина являє собою не підлягаючому поверненню депозит, виплачуваний під час підписання контракту.

На додаток до фінансових умов доцільно мати доступ до інформації, що стосується самого продукту, його реклами і просування, щоб контролювати дохід із продукту.

**Сучасне оптове середовище** являє собою конкуренцію за місце товару на прилавку, зацікавленість торговця в роздрібі і споживчому попиту. Тому, важливо мати стратегічний план виставлення товарів у роздрібну (торгівлю) продаж.

Варто використовувати існуючі роздрібні канали ліцензіата для того, щоб правильно розподілити товар і переконати торговців у його реалізації.

Підготовча робота показу колекції ліцензуемого товару, виправдовує себе найкращим чином у сфері роздрібної торгівлі, оскільки дає можливість продавцям збільшити збут товарів у тій або іншій секції магазину, використовуючи популярність даного ліцензійного товару.

**Олімпійське ліцензування** є унікальним у цій сфері діяльності, оскільки кошти, одержувані від продажу Олімпійських ліцензуємих товарів, можуть бути спрямовані на покриття видатків пов'язаних з підготовкою, проживанням, участю олімпійців у змаганнях і ін. Продаж споживачеві ліцензійного товару приносить прямий дохід Олімпійській команді. Цей факт є важливою маркетинговою обставиною й повинен згадуватися на упаковці, товарних ярликах, у спеціальній рекламі, безпосередньо в магазинах і ін.

Роздача автографів в ході продажу або показу товару також стимулює торгівлю ліцензійними продуктами і забезпечує важливий логічний зв'язок між різними категоріями продуктів.

Дуже важливо зрозуміти, для чого купує товар споживач, для того, щоб краще врахувати його потреби. Так, наприклад, деякі оптовики віддають перевагу простому показу товару без особливого галасу, інші організують у магазині презентацію товару, треті широко використовують автографи кандидатів в Олімпійську збірну в дні активної торгівлі.



### Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Що таке ліцензування?
2. За якими критеріями вибираються товари для ліцензування?
3. Які форми має спортивне ліцензування?
4. З чого варто починати спортивній організації, яка бажає одержати ліцензію на продукцію?
5. Що потрібно знати про фірму, яку Ви вибрали як ліцензіат?
6. Що є основою, фінансовою метою в ліцензуванні?
7. З чого варто починати, приймаючись за розвиток ліцензійної програми?
8. Як здійснюється ліцензійна діяльність у професійному спорті США?
9. По яким двом головним аспектам розвивається спортивний ліцензійний бізнес?
10. Які пункти повинен включати ліцензійний договір?
11. Що є основним компонентом ліцензійного договору?
12. Які завдання і цілі, крім доходів, вирішує ліцензійний договір?
13. Які існують види ліцензійних договорів?
14. Які можуть бути ліцензії по своєму географічному принципу?
15. Від чого залежать розміри ліцензійних доходів?

### Рекомендована література

#### Основна:

1. Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навч.-метод. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
2. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судак О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.

3. Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
4. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом : учеб. пособие . Ростов н/Д: Феникс, 2006. 448с.
5. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учебно-методический комплекс. Новополюцк: Полоцкий государственный университет, 2008. 252с.
6. Кобринский, М.Е. Организационно-методические аспекты управления спортом. Минск: БГУФК, 2010. 217 с.
7. 5. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие. Минск: БГУФК, 2005. 229 с.
8. Зубарев, Ю.А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры спорта: учеб. пособие. Волгоград: ОФСЕТ, 2008. 162 с.

**Додаткова:**

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: ЦУЛ, 2013. 391 с.
2. Гальченко Л.В., Дядечко І.Є., Горох О.О. Роль і значення вболівальників у структурі спортивної індустрії. Вісник Запорізького національного університету. 2019. №1. С. 84-91
3. Жданова О., Чеховська Л. Основи управління сферою фізичної культури і спорту: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2017. 244 с.
4. Калетнік Г.М. Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. Київ: Хай-Тек Прес, 2011. 579 с.
5. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.