

ТЕМА 4. СПОНСОРСТВО ТА ПАРТНЕРСТВО У СПОРТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

Мета: розглянути основні аспекти спонсорства та партнерства у спортивному маркетингу; ознайомитись із роллю спонсорів у розвитку спорту та видами спонсорських угод; набутти уявлення про партнерство між брендами та спортивними організаціями; визначити спільні маркетингові стратегії та вигоди для обох сторін; оцінити ефективність спонсорських угод за допомогою відповідних показників успішності.

План

1. Поняття спонсорства та партнерства у спорті.
2. Спонсорство в сучасному спорті: переваги, недоліки. Оцінка ефективності спонсорських угод.
3. Сучасний стан спонсорства спортивних організацій в Україні.

Ключові терміни та поняття: спонсорство, партнерство, спортивний маркетинг, просування, фінансове спонсорство, титульне спонсорство, технічне спонсорство, соціальне спонсорство, корпоративні спонсори, медіапартнери, благодійні фонди, державні установи, спортивні клуби, турніри, команди.

1. Поняття спонсорства та партнерства у спорті

Партнерство та спонсорство – два важливі механізми фінансування та взаємодії у спорті, кожен із яких має свої цілі, особливості та вигоди для обох сторін. Попри те, що ці поняття іноді плутають, вони мають принципові відмінності, які визначають формат співпраці між спортивною організацією, клубом, спортсменом та бізнес-структурами.

Спонсорство у спорті є важливим елементом сучасного спортивного маркетингу. Воно полягає у фінансовій чи матеріальній підтримці спортивних подій, команд, спортсменів або організацій з боку компаній або окремих осіб.

Спонсорство надає брендам можливість підвищити свою впізнаваність і зміцнити зв'язок з певною аудиторією, водночас допомагаючи спорту в розвитку.

Спонсорство, у класичному розумінні, передбачає надання фінансової або матеріальної підтримки у відповідь на рекламну пропозицію чи просування бренду. Наприклад, якщо велика корпорація, як-от **Coca-Cola**, фінансує футбольний чемпіонат, це означає, що її логотип буде розміщено на стадіонах, формі гравців, рекламних банерах і навіть у телевізійних трансляціях.

Головна мета спонсора – отримати медійне представлення, асоціацію з престижним змаганням і збільшити впізнаваність бренду. Це одностороння

угода, де спонсор виконує роль мецената, а отримувач – майданчика для реклами.

Види спонсорства (табл. 8).

1. Спонсорство команди.

Спонсорство спортивних команд є одним із найбільш поширених видів спонсорських угод. Спонсор може підтримувати одну або кілька команд, покриваючи витрати на підготовку, участь у змаганнях, оплату інфраструктури.

Найчастіше спонсорські бренди з'являються на футболках гравців, на бортах стадіонів та в медіарекламі.

2. Спонсорство події.

Спонсорство спортивних подій охоплює фінансування або матеріальну підтримку окремих змагань. Це можуть бути як міжнародні чемпіонати, так і локальні турніри.

Спонсори забезпечують проведення цих подій, допомагають у їх організації та промоції, а також можуть отримувати вигоди у вигляді реклами на заходах.

3. Спонсорство спортсменів.

Спонсорство окремих спортсменів є важливою складовою професійного спорту.

Спонсори допомагають спортсменам фінансово, а також підтримують їх на шляху до великих досягнень. Це дозволяє спортсменам зосередитись на тренуваннях і змаганнях без зайвого навантаження на пошук коштів.

Таблиця 8 – Види спонсорства та їх характеристика

<i>Види спонсорства</i>	<i>Опис</i>	<i>Приклад</i>
Спонсорство команди	Підтримка команди у фінансовому плані, реклама на формі, стадіоні	Спонсорство футбольних команд, таких як Adidas або Nike
Спонсорство події	Підтримка окремих змагань, фінансування та реклама	Спонсорство Олімпійських ігор або футбольних чемпіонатів
Спонсорство спортсменів	Спонсорська підтримка окремих спортсменів у підготовці та змаганнях	Спонсорство від брендів, таких як Red Bull чи Puma для атлетів

Партнерство, на відміну від спонсорства, ґрунтується на більш тісній взаємодії. Тут немає чіткої лінії між тими, хто дає, і тими, хто отримує, адже партнерські відносини будуються на спільному внеску та вигодах.

Наприклад, компанія **Adidas** може бути не лише спонсором футбольного клубу, який постачає екіпірування в обмін на логотип на футболках, а й партнером, якщо бере участь у розробці унікальних тренувальних технологій,

залучає науковців до вдосконалення спортивного одягу або створює академію для молодих гравців. У цьому випадку **Adidas** отримує не лише рекламну вигоду, а й доступ до нових ринків, інновацій та можливостей для бізнесу.

Яскравим прикладом партнерства є взаємодія між Формулою-1 та технологічними корпораціями.

Наприклад, компанія **Mercedes** не просто фінансує свою команду у Формулі-1, а й використовує отримані в результаті перегонів інженерні розробки для створення серійних автомобілів. Тобто співпраця приносить вигоду обом партнерам: команда отримує передові технології, а компанія – досвід та інновації для своєї продукції.

Отже, якщо спонсорство є більше про короткострокову вигоду та медійний ефект, то партнерство – про стратегічну співпрацю, де результат залежить від обопільного внеску. Тому в сучасному спорті все частіше можна побачити саме партнерські моделі, оскільки вони дають змогу не лише отримувати фінансування, а й розвивати спортивну інфраструктуру, інновації та залучати нові аудиторії.

Спонсорство та партнерство в спортивному маркетингу – це ключові стратегії взаємодії між компаніями та спортивними організаціями, що спрямовані на взаємну вигоду. Суть спонсорства полягає в тому, що компанія фінансово або матеріально підтримує спортивні заходи, команди чи окремих спортсменів, отримуючи натомість рекламне просування та асоціацію з певним брендом або цінностями спорту.

Партнерство, на відміну від традиційного спонсорства, передбачає більш глибоку співпрацю, що може включати розробку спільних продуктів, ексклюзивні маркетингові активності та інтегровані комунікаційні кампанії. Це не просто фінансова підтримка, а створення синергії між бізнесом і спортивною організацією.

Компанії використовують спонсорство для підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів та підсилення емоційного зв'язку з аудиторією.

Наприклад, **Coca-Cola** та **Adidas** є багаторічними партнерами Олімпійських ігор і чемпіонатів світу з футболу, що підкреслює їхню глобальну присутність та зв'язок зі спортом.

Клуби та спортсмени також виграють від спонсорства, оскільки це дозволяє їм отримувати фінансування, покращувати інфраструктуру, залучати кращих гравців і розширювати базу фанатів. Угода між **Nike** та **Майклом Джорданом** стала класичним прикладом, коли спортсмен та бренд створили довгострокове партнерство, що перетворило **Air Jordan** на культовий продукт.

Спонсорство та партнерство є не лише способом фінансування спорту, а й стратегічним маркетинговим інструментом, що створює цінність для обох сторін – спортивних організацій та бізнесу.

Партнерства між брендами та спортивними організаціями мають значення для створення вигідних маркетингових стратегій, які дозволяють

обом сторонам отримувати взаємну вигоду. Це дозволяє брендам підвищити свою впізнаваність і створити лояльність серед спортивної аудиторії, водночас забезпечуючи спортивним організаціям необхідні ресурси для розвитку.

Розглянемо спільні маркетингові стратегії та вигоди для обох сторін (табл. 9).

Партнерства між брендами та спортивними організаціями дозволяють застосовувати спільні маркетингові стратегії, зокрема:

✓ *Крос-промоція.* Бренди можуть рекламувати свої продукти та послуги через різноманітні спортивні канали, на змаганнях, а також на онлайн-платформах. Спортивні організації, своєю чергою, використовують потужні медіаресурси брендів для підвищення своєї впізнаваності.

✓ *Спільні рекламні кампанії.* Організації можуть запускати спільні рекламні кампанії, на яких просуваються як спортивні події, так і продукти брендів. Це може включати рекламу на телебаченні, в інтернеті та в соціальних мережах.

✓ *Івенти та активації бренду.* Організації можуть співпрацювати з брендами для проведення різноманітних спортивних заходів, презентації нових товарів або організації конкурсів серед фанатів.

Партнерство з брендами забезпечує спортивним організаціям стабільне джерело доходів і дозволяє досягти значних результатів у популяризації спортивних подій і команд.

Таблиця 9 – Переваги партнерства для брендів і спортивних організацій

<i>Переваги для брендів</i>	<i>Переваги для спортивних організацій</i>
Підвищення рівня впізнаваності серед нових аудиторій	Забезпечення фінансової підтримки для розвитку спорту
Залучення нових споживачів через спортивні канали	Підвищення медійного покриття спортивних подій
Можливість проведення спільних заходів та рекламних кампаній	Поліпшення інфраструктури та умов для спортсменів
Взаємні рекламні можливості через онлайн та офлайн платформи	Спільні ініціативи щодо популяризації спорту

2. Спонсорство в сучасному спорті: переваги, недоліки. Оцінка ефективності спонсорських угод

Поняття «спонсорство» та «меценатство» у спорті мають суттєву відмінність. Меценати, які надають матеріальну, майнову чи фінансову підтримку, не ставлять умов, не вимагають і не чекають у відповідь нічого натомість, окрім звичайної подяки.

Меценатами зазвичай є заможні люди, з певною життєвою позицією та

твердими переконаннями. Вони із задоволенням фінансують розвиток кар'єри молодих спортсменів, виділяють іменні стипендії, надають адресну допомогу дітям із малозабезпечених і неблагополучних сімей, а також вихованцям дитячих будинків та інтернатів.

Спонсори завжди мають на меті отримання певного доходу, навіть вираженого в нематеріальній формі. На їхню думку, фінансування розвитку спорту обґрунтовано лише можливістю підвищити в такий спосіб обсяг реалізації, розширити ринок збуту, отримати додатковий дохід. Така «благодійність» завжди передбачає можливість перспективного розвитку бізнесу.

У західних країнах спонсорство і благодійність були поширені вже в XIX столітті. Заможні верстви населення охоче підтримували молодих діячів культури, мистецтва, спорту, не залишали поза увагою нужденних. Благодійність та меценатство було свого роду показником престижу, достатку. Будь-яку діяльність із надання спонсорської допомоги Україна регулює на законодавчому рівні. Благодійною діяльністю займаються великі фонди, що реалізують проєкти та ініціативи у межах державної програми корпоративної соціальної відповідальності. Громадські організації, що займаються спонсорською діяльністю, проводять широкі рекламні кампанії зі збору коштів для тих, хто їх потребує.

Волонтерські команди можуть допомогти зібрати необхідні суми для участі спортивної школи в міжнародних змаганнях, створення умов для продуктивних тренувань. Такі компанії проводять масові акції у соціальних мережах, інтернеті та засобах масової інформації, організують інформаційну та фінансову підтримку молодих команд, допомагають збирати кошти для їхньої участі у крупних змаганнях, надають допомогу дітям різних категорій, що займаються у спортивних секціях.

Спортивне спонсорство – це простий шлях до популяризації здорового способу життя через реалізацію соціальних проєктів.

Особливістю спонсорства у спорті, переваги та недоліки якого виявляються згодом, є неоднозначність результату благодійності. Спонсорство завжди має фінансову основу та форму інвестицій у специфічний проєкт. Помилковим є сприйняття понять «спонсорство» та «благодійність» як взаємозамінних. Благодійність не має на меті отримання вигоди.

Проте обидва поняття схожі, оскільки з погляду маркетингу є ідеальним засобом PR. Позиціонуючи себе як мецената чи спонсора, компанія активно просуває свою місію, привертає до себе увагу, широко висвітлює соціальний аспект діяльності, не забуваючи при цьому тонко натякати на комерційний напрям.

Різні види спонсорської допомоги Україна використовує давно та досить активно. Такого роду благодійністю займається багато громадських і політичних діячів, артистів та зірок естради. Участь у спортивному житті команди, національної збірної або підтримка спортсменів-інвалідів ефективніша за будь-яку рекламу, причому завжди сприяє створенню

позитивного іміджу.

Незважаючи на явні переваги спортивного спонсорства, існує кілька негативних моментів, зокрема:

- низька результативність команди, що не відповідає вкладеним коштам;
- специфіка відносин усередині спортивного клубу;
- значні витрати на підвищення популярності спонсорованого об'єкта;
- нестабільність складів команд і стану учасників.

Попри те, що спонсорська участь у спортивному житті країни сприяє розвитку бізнесу, вона не завжди гарантує бажані результати. З іншого боку, грамотний підхід до вибору команди, що спонсорується, допоможе досягти поставлених цілей.

Оцінка ефективності спонсорських угод є важливою складовою управління спонсорськими відносинами. Вона дозволяє зрозуміти, наскільки вигідною є угода для обох сторін і чи сприятиме вона досягненню бажаних результатів.

Показники успішності спонсорства (табл. 10):

1. *Впізнаваність бренду:* один із основних показників успішності спонсорства – це рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Спонсорські угоди часто спрямовані на підвищення обізнаності про продукт або послугу. Для цього проводяться дослідження, опитування серед учасників заходів та аналіз медійної активності.

2. *Вірність та лояльність споживачів:* спонсорство може допомогти зміцнити лояльність споживачів до бренду. Це можна виміряти через рівень повторних покупок, кількість нових клієнтів та взаємодію з брендом на соціальних платформах.

3. *Підвищення продажів:* пряма мета спонсорства – це часто підвищення продажів або залучення нових споживачів. Визначити ефективність угоди можна через аналіз змін у рівні продажів після запуску спонсорської кампанії.

4. *Охоплення в різних медіаресурсах та PR:* аналіз кількості медіа-публікацій, що стосуються угоди, також є важливим інструментом для оцінки ефективності. Важливо оцінити, наскільки часто згадується бренд у контексті спортивних подій, і яку кількість уваги привертає цей зв'язок.

Таблиця 10 – Показники ефективності спонсорських угод

<i>Показники ефективності</i>	<i>Опис</i>
Впізнаваність бренду	Вимірюється через опитування, аналітику медіа та соцмереж
Лояльність споживачів	Аналіз повторних покупок і взаємодії з брендом
Підвищення продажів	Порівняння рівня продажів до і після угоди

<i>Показники ефективності</i>	<i>Опис</i>
Охоплення в медіаресурсах	Кількість згадок у ЗМІ, PR-кампанії, ефективність рекламної кампанії

Відтак можна зробити висновок, що спонсорство та партнерство в спортивному маркетингу є важливими інструментами, які забезпечують фінансову підтримку спорту та допомагають брендам підвищити свою впізнаваність і лояльність серед цільової аудиторії.

Оцінка ефективності спонсорських угод дозволяє компаніям і спортивним організаціям корегувати свої стратегії та досягати кращих результатів.

3. Сучасний стан спонсорства спортивних організацій в Україні

Сучасний розвиток спорту значною мірою залежить від фінансування та підтримки бізнесу. Спонсорство є одним із головних джерел фінансування професійного та аматорського спорту, що дозволяє спортсменам, командам та організаціям розвиватися, брати участь у міжнародних змаганнях і підвищувати рівень спортивної інфраструктури.

В Україні спонсорство спортивних організацій зазнало значних змін під впливом економічних, соціальних і політичних чинників.

Спонсорство у спорті – це форма фінансової або іншої матеріальної підтримки, що надається підприємствами, організаціями чи приватними особами в обмін на маркетингові чи іміджеві вигоди.

Основні види спонсорства:

- *Фінансове спонсорство* – надання коштів для розвитку спортивних клубів, федерацій, окремих спортсменів.
- *Матеріальне спонсорство* – надання спортивного обладнання, екіпірування, інших ресурсів.
- *Інформаційне спонсорство* – підтримка медіапростору через рекламу та просування спортивних подій.
- *Титульне спонсорство* – коли назва компанії чи бренду стає частиною назви команди або турніру (наприклад, футбольні клуби з іменами спонсорів).
- *Технічне спонсорство* – забезпечення спортивних подій необхідним обладнанням чи послугами.

Основними джерелами фінансування спорту в Україні є:

- ✓ державний бюджет (через Міністерство молоді та спорту, місцеві органи влади);
- ✓ приватний бізнес (корпоративні спонсори, меценати);
- ✓ благодійні організації та міжнародні гранти;
- ✓ продаж прав на трансляцію спортивних подій;
- ✓ внески членів клубів та організацій;

- ✓ краудфандинг та підтримка вболівальників.

Останніми роками спонсорство в українському спорті зазнало певних змін:

- ✓ *Вплив війни та економічної кризи.* Через економічні труднощі багато компаній скоротили або призупинили фінансування спортивних заходів. Натомість, деякі великі компанії сфери ІТ, аграрного бізнесу та банківського сектору продовжують підтримувати спорт.

- ✓ *Зміни в законодавстві.* Український уряд намагається стимулювати інвестиції у спорт через податкові пільги для спонсорів і меценатів.

- ✓ *Акцент на соціальну відповідальність.* Багато компаній надають підтримку не тільки професійному, але й масовому спорту, зокрема ініціативам для дітей, ветеранів і внутрішньо переміщених осіб.

- ✓ *Розвиток цифрового маркетингу.* Завдяки розвитку соцмереж і стрімінгових платформ спортивні клуби та спортсмени мають більше можливостей залучати спонсорів через інтернет-аудиторію.

Приклади успішного спонсорства в Україні:

- ✓ *Футбольні клуби.* «Шахтар» та «Динамо» мають значну підтримку з боку бізнесу, зокрема від компаній у сфері енергетики та фінансів.

- ✓ *Легка атлетика та олімпійські види спорту.* Українські спортсмени отримують гранти та підтримку від міжнародних організацій та фондів.

- ✓ *Esports та кіберспорт.* В Україні активно розвивається кіберспорт, який приваблює спонсорів з ІТ-сектору та геймінгових компаній.

Проблеми спонсорства в Україні:

- ✓ *Нестабільна економічна ситуація* – бізнес скорочує витрати на маркетинг, зокрема і на спонсорство спорту.

- ✓ *Корупція у спортивних федераціях* – недовіра з боку спонсорів через непрозорість використання коштів.

- ✓ *Брак податкових стимулів* – недостатня державна підтримка для спонсорів.

- ✓ *Недостатня інтеграція з міжнародними ринками* – обмежені можливості для залучення іноземних інвесторів і партнерів.

Для поліпшення ситуації перспективного розвитку у сфері спортивного спонсорства в Україні необхідно:

- ✓ запровадити ефективні механізми податкових пільг для спонсорів;
- ✓ підвищити прозорість фінансування спортивних організацій;
- ✓ розвивати цифрові платформи для залучення інвесторів;
- ✓ сприяти міжнародній співпраці та залученню закордонних спонсорів.

Отже, спонсорство відіграє ключову роль у розвитку вітчизняного спорту.

Попри виклики, сучасні тенденції свідчать про можливості залучення нових інвесторів, особливо через діджиталізацію та соціально відповідальний бізнес. Для забезпечення стабільного розвитку спортивної галузі необхідно розробити стратегію державної підтримки та вдосконалити механізми

партнерства між бізнесом і спортом.

? Питання для самоконтролю

1. Що таке спонсорство у спорті? Яку роль воно відіграє у фінансуванні спортивних заходів?
2. Як спонсорство сприяє розвитку спорту на різних рівнях?
3. Назвіть та охарактеризуйте основні види спонсорства у спорті.
4. Які основні показники використовуються для оцінки ефективності спонсорських угод?
5. Як можна виміряти вплив спонсорства на продаж та впізнаваність бренду?
6. Перелічіть чинники, які впливають на успіх спонсорської угоди в спорті.
7. Поясніть, як партнерство між брендом та спортивною організацією може допомогти обом сторонам досягти своїх маркетингових цілей.
8. Які основні вигоди отримують бренди від партнерства зі спортивними організаціями?
9. Які переваги для спортивної організації можуть бути від партнерства з комерційними брендами?
10. Які типи партнерства між брендами та спортивними організаціями є найбільш ефективними?
11. Які основні тенденції розвитку спонсорства спортивних організацій в Україні на сучасному етапі?
12. Які компанії є найбільшими спонсорами українського спорту? Які види спорту вони підтримують?
13. Які проблеми та виклики стоять перед спортивними організаціями України стосовно залучення спонсорів?
14. Які стратегії використовують спортивні організації для залучення спонсорської підтримки?
15. Як впливає державна політика та економічна ситуація на розвиток спонсорства в нашій країні?