

Тема № 4. Спортивний маркетинг крізь призму спонсорських і партнерських відносин

Мета вивчення теми: ознайомити студентів із теоретичними основами спонсорства та партнерства у сфері спорту, розкрити особливості, переваги та недоліки спонсорства в сучасному спорті, навчити оцінювати ефективність спонсорських угод, а також проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку спонсорства спортивних організацій в Україні.

Питання для самостійного вивчення

1. Основи взаємодії у спорті: поняття спонсорства та партнерства
2. Спонсорство в сучасному спортивному середовищі
3. Реалії та перспективи спонсорства у вітчизняному спорті

Ключові терміни та поняття: *спонсорство, партнерство, партнер, брендинг, активація спонсорства, іміджева реклама, переваги, недоліки, ROI (Return on Investment), пряма та непряма вигода, фінансування спорту в Україні, корпоративне спонсорство, кризові явища у спонсорстві, галузеві лідери, тенденції розвитку, громадські ініціативи*

Методичні вказівки до вивчення теми

Вивчення *першого питання* передбачає усвідомлення ролі спонсорства та партнерства як ключових складових розвитку сучасного спорту, зокрема у фінансовому, іміджевому та організаційному аспектах, взаємовигідного характеру взаємодії між спортивними організаціями та бізнес-структурами, а також розуміння мотивації обох сторін до співпраці.

Зосередити увагу на відмінностях між спонсорством і партнерством, а також на особливостях їх застосування у спортивному контексті, на сучасні тенденції у сфері спортивного маркетингу та нові форми співпраці (цифрові платформи, бренд-партнерства, соціальна відповідальність тощо), розглянути практичні приклади реалізації спонсорських та партнерських проєктів у спорті (на національному та міжнародному рівнях).

Доцільно проаналізувати правові та етичні аспекти укладання договорів про спонсорство та партнерство, включаючи питання прозорості, репутаційних ризиків і відповідності цінностям спорту.

Рекомендується звернутися до законодавчої бази України та міжнародних нормативних документів, які регулюють питання спонсорства та партнерства у спорті, важливо врахувати роль медіа у формуванні успішного партнерства, а також вплив публічності на ефективність спонсорської взаємодії.

При опрацюванні *другого питання* потрібно зосередити увагу на визначенні поняття «спонсорство», його відмінностях від реклами, меценатства та благодійності, розглянути мотиви компаній, що інвестують у спортивне спонсорство, зокрема підвищення впізнаваності бренду,

формування позитивного іміджу, доступ до цільової аудиторії.

Доцільно проаналізувати переваги та ризики спонсорства як для спортивних організацій, так і для спонсорів, звертаючи увагу на потенційні конфлікти інтересів, репутаційні загрози та економічні вигоди.

Звернути увагу на механізми реалізації спонсорських угод, типи спонсорства (титульне, технічне, фінансове тощо), а також на приклади успішних спонсорських кейсів у світовому та українському спорті, на роль новітніх технологій та соціальних мереж у просуванні спонсорських ініціатив, зокрема щодо взаємодії з фанатами та розширення ринку.

Третє питання передбачає усвідомлення сутності спонсорства як соціально-економічного явища, зокрема у спортивній сфері. Потрібно зосередити увагу на визначенні терміна "спонсорство", його основних формах, цілях та вигодах для обох сторін - спонсора і спортсмена/організації. Доцільно розглянути приклади реалізації спонсорських програм у спорті України, проаналізувати наявні джерела фінансування українських спортивних клубів, федерацій та окремих спортсменів.

Розглянути основні чинники, що впливають на розвиток спонсорства, включаючи економічну ситуацію, зацікавленість бізнесу, рівень розвитку спортивної індустрії.

Слід звернути увагу на законодавче регулювання, відсутність податкових стимулів, недостатню прозорість у використанні коштів, а також недовіру бізнесу до спортивної сфери, зосередити увагу на проблемах іміджевої привабливості спортсменів та спортивних подій для потенційних спонсорів, визначення перспектив та можливих напрямів розвитку спонсорства у спорті України.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає різниця між спонсорством та партнерством у спортивному контексті?
2. Які вигоди може отримати спортивна організація від спонсорства?
3. Який поточний стан розвитку спонсорства в українському спорті?
4. Які галузі найбільше підтримують спорт в Україні?
5. Які особливості спонсорства у професійному спорті на сучасному етапі?
6. Які проблеми стримують розвиток спонсорства у вітчизняному спорті?
7. Як війна та економічна ситуація в Україні впливають на спортивне спонсорство?
8. Які приклади успішного спонсорства в українському спорті можна навести?
9. Які можливості для розвитку партнерства у спорті мають українські клуби та федерації?
10. Які перспективи має спортивне спонсорство в Україні у найближчому майбутньому?

Тестові завдання

1. *Що таке спортивне спонсорство?*
 - а) вид реклами на телебаченні;
 - б) надання фінансової або матеріальної підтримки спортивним організаціям чи заходам з метою просування бренду;
 - в) організація змагань;
 - г) система оцінювання результатів спортсменів.
2. *Що відрізняє спонсорство від партнерства у спорті?*
 - а) партнерство не передбачає жодних зобов'язань;
 - б) спонсорство завжди короткострокове;
 - в) партнерство передбачає рівноправні відносини та взаємовигідну співпрацю;
 - г) спонсорство здійснюється тільки державними структурами.
3. *Яка з наведених форм є прикладом спонсорської діяльності?*
 - а) оплата квитків глядачами;
 - б) надання екіпірування команді брендом спортивного одягу;
 - в) продаж сувенірної продукції;
 - г) проведення фан-зустрічей.
4. *Яка основна мета компанії-спонсора у спорті?*
 - а) забезпечити спортсменів обладнанням;
 - б) отримати прибуток від продажу квитків;
 - в) просування власного бренду через асоціацію з успішним спортивним проектом;
 - г) організувати тренування спортсменів.
5. *Який вид спорту традиційно приваблює найбільше спонсорських вкладень у світі?*
 - а) плавання;
 - б) легка атлетика;
 - в) футбол;
 - г) шахи.
6. *Який з факторів є важливим для вибору спонсором спортивного об'єкта або події?*
 - а) вік спортсменів;
 - б) популярність виду спорту та охоплення аудиторії;
 - в) погодні умови;
 - г) колір форми команди.
7. *Яке з тверджень про сучасне спортивне спонсорство є правильним?*
 - а) спонсорство не має нічого спільного з рекламою;
 - б) укладання договору спонсорства – формальність;
 - в) ефективне спонсорство базується на стратегічному партнерстві і довготривалих відносинах;
 - г) спонсорство не може впливати на імідж компанії.
8. *Яка головна проблема розвитку спонсорства в українському спорті?*
 - а) брак кваліфікованих тренерів;

- б) відсутність спортивних досягнень;
- в) недостатній інтерес бізнесу до інвестування у спорт;
- г) велика кількість спортивних федерацій.

9. Який приклад української спортивної організації вдало реалізував модель спонсорства?

- а) ФК «Шахтар» з партнером Parimatch;
- б) басейн у селі;
- в) ДЮСШ без фінансування;
- г) спортивні гуртки в школах.

10. Який напрям є перспективним для розвитку спонсорства в Україні?

- а) фінансування лише індивідуальних видів спорту;
- б) використання лише державних коштів;
- в) розвиток цифрового маркетингу та активна взаємодія зі спільнотами через соцмережі;
- г) уникнення публічності у відносинах з партнерами.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Розробіть портфоліо у вигляді таблиці або презентації у форматі PowerPoint для вигаданого бренду (або клубу тощо), що включає кілька спонсорських угод із різними видами спорту та описує, як кожна з них допомагає бренду досягати маркетингових цілей.

Наприклад: **Портфоліо спонсорських угод ФК «Шахтар»**

Категорія	Назва угоди	Партнер	Аудиторія	Формат інтеграції	KPI
Спорт/ Екіпірування	Технічне партнерство	Nike	Вболівальники, спортсмени	Логотип на формі, ексклюзивні колекції, відеоролики	Продаж мерчу, охоплення в медіа
Фінанси	Офіційний фінансовий партнер	Райффайзен Банк	Вболівальники, родини	Брендинг стадіону, промо на сайті, фан-карти	Кількість нових клієнтів, охоплення
ІТ/Технології	Цифрова трансформація клубу	Lenovo	Молодь, ІТ-спільнота	Технічне забезпечення, спільні ролики, кейси	PR-згадки, партнерський контент
FMCG	Головний харчовий партнер	PepsiCo	Молодь, родини	Інтеграція у фан-зони, акції на продукцію	Продажі під час матчів, акційне охоплення
Онлайн-медіа	Офіційний YouTube-партнер	MEGOGO	Діджитал-аудиторія	Трансляції, ексклюзивний контент	Перегляди, підписки, взаємодія

Наприклад: Портфоліо спонсорських угод Coca-Cola

Категорія	Назва угоди	Партнер	Аудиторія	Формат інтеграції	KPI
Спортивні клуби	Coca-Cola x ФК «Барселона»	ФК «Барселона»	Фанати футболу по всьому світу	Брендинг стадіону, активації в соцмережах, реклама на формі	500 млн охоплення, 10% зростання впізнаваності
Масові події	Coca-Cola Fan Zone	FIFA / UEFA	Вболівальники на ЧС / Євро	Брендовані фан-зони, sampling, інтерактивні зони	2 млн відвідувачів, 250 тис. взаємодій
Проф. асоціації	Партнерство з NBA	NBA	Молодь 16–30, фанати баскетболу	Трансляції, product placement, контент-співпраця	150 млн переглядів, 5 млн лайків
Молодіжний спорт	Grassroots Cup	Локальні федерації футболу	Молоді спортсмени 10–18 років	Організація турніру, брендований інвентар, вода на матчах	50 тис. учасників, 10% приріст продажів у регіоні
Збірні команди	Coca-Cola x Team USA	Олімпійський комітет США	Спортивна аудиторія США	Реклама під час Олімпіади, спільні кампанії з атлетами	100 млн контактів, +7% позитивного іміджу

Примітка. Рекомендації та вимоги до створення порт фоліо подано в додаткуА.

Завдання 2. Заповнить таблицю реальних прикладів спонсорства у вітчизняному спорті (не менше 3 кейсів):

Компанія-спонсор	Вид спорту	Об'єкт спонсорства (клуб/спортсмен/змагання)	Тривалість співпраці	Результати

Завдання 3. Тренди у спортивному спонсорстві

Створіть графік, що відображає тенденції та зміни у спонсорських угодах за останні 5 років, зокрема поєднання традиційних спонсорств і нових технологій (наприклад, віртуальне спонсорство).