

РОЛЬ СПОНСОРСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ НЕОЛІМПІЙСЬКИХ ВИДІВ СПОРТИВНИХ ЄДИНОБОРСТВ В УКРАЇНІ

Ірина Лисенко, Тогрул Рауф Ібрагімлі

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Анотація. Незважаючи на популярність багатьох неолімпійських видів спортивних єдиноборств, пошук спонсора сьогодні вимагає важкої праці та значного обсягу спеціальних знань у галузі маркетингових комунікацій, оскільки, по суті, від підтримки чемпіонатів та участі в житті різних спортсменів спонсори не отримують прямої фінансової вигоди. Проте спонсорство робить бренд пізнаваним, а спортивні перемоги автоматично позиціонують спонсора як дуже успішного учасника ринку. Разом із цим в Україні робота зі спонсорами неолімпійських видів спортивних єдиноборств не ведеться на належному рівні, лише деякі суб'єкти спортивної індустрії проводять комплексні спонсорські програми, спрямовані на більш продуктивну взаємодію зі спонсором. У зв'язку з цим у статті подано критичний аналіз закордонної й вітчизняної літератури з проблем спортивного спонсорства та їх особливостей у розвитку неолімпійських видів спортивних єдиноборств, *результати власних соціологічних досліджень серед* представників цих видів спорту й суб'єктів спортивного спонсорства щодо особливостей здійснення цього виду маркетингової комунікації, розкрито фактори, що негативно впливають на її ефективність, і висвітлено прогностичні шляхи їх подолання.

Мета дослідження – розкрити особливості й механізми спонсорської діяльності на сучасному етапі розвитку неолімпійських видів спортивних єдиноборств, що входять до складу Спортивного комітету України.

Методи дослідження: аналіз спеціальних літературних джерел (у тому числі контент-аналіз періодичних видань та інтернет-ресурсів); аналітичний метод; соціологічне опитування (метод анкетування); метод соціально-педагогічного моніторингу; кластерний аналіз; факторний аналіз; методи математичної статистики. **Результати.** Розкрито сутність поняття «спонсорство», особливості мети, принципи й функції спонсорської діяльності в сучасних неолімпійських видах спортивних єдиноборств. Систематизовано сучасну класифікацію спонсорської діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств. Запропоновано сучасні механізми та дієву стратегію здійснення спонсорської діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств в Україні.

Ключові слова: спонсорство, спонсорська діяльність, суб'єкт, об'єкт, інструмент, комунікація, неолімпійські види спортивних єдиноборств, типи спонсорів, маркетингова стратегія, механізми.

Irina Lysenko, Tugrul Rauf Ibrahimli

ROLE OF SPONSORSHIP AT CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT OF NON-OLYMPIC MARTIAL ARTS IN UKRAINE

Abstract. Despite the popularity of many non-Olympic martial arts, finding a sponsor at this time requires hard work and a significant amount of specialized knowledge in the field of marketing communications. However, sponsorship makes the brand recognizable, and sports victories automatically position the sponsor as a very successful market participant. At the same time, in Ukraine, work with sponsors of non-Olympic martial arts is not carried out at the proper level, only some professional clubs conduct comprehensive sponsorship programs aimed at more productive interaction with the sponsor. In this regard, the article presents a critical analysis of foreign and domestic literature on the problems of sports sponsorship and their features in the development of non-Olympic martial arts, the results of our own sociological research among representatives of these sports and sports sponsorship entities on the features of implementing this type of marketing communication, reveals factors that negatively affect its effectiveness and presents predictive ways to overcome them.

Objective. To reveal the features and mechanisms of sponsorship activities at the current stage of development of non-Olympic martial arts sports that are part of the Sports Committee of Ukraine.

Research methods: analysis of special literary sources (including content analysis of periodicals and Internet resources; analytical method; sociological survey (questionnaire method); social and pedagogical monitoring; cluster analysis; factor analysis; methods of mathematical statistics).

Results. The essence of the concept of “sponsorship”, features of the purpose, principles and functions of sponsorship activities in modern non-Olympic martial arts are revealed. The modern classification of sponsorship activities in non-Olympic martial arts is systematized. Modern mechanisms and an effective strategy for implementing sponsorship activities in non-Olympic martial arts in Ukraine are proposed.

Keywords: sponsorship, sponsorship activities, subjects, objects, non-Olympic martial arts, types of sponsors, strategy, mechanisms.

Вступ. Спортивне спонсорство постійно отримує нові імпульси до розвитку, адже завдання створення іміджу компанії або марки доцільно й ефективно реалізовувати за допомогою спонсорського маркетингу [7].

У 2022 році світовий ринок спортивного спонсорства оцінювався в 66 мільярдів доларів США та, як очікується, зросте майже до 108 мільярдів доларів США до 2030 року.

Сучасний етап розвитку світового спорту характеризується бурхливим розвитком неолімпійських видів спортивних єдиноборств і зростанням усебічної їх підтримки

з боку неурядових структур. Промоушени, спортивні змагання та спортсмени зі спортивних єдиноборств стали набирати популярність і свою аудиторію глядачів у всьому світі, що призвело до інтересу спонсорів і партнерів, зацікавлених у цих аудиторіях. Разом із цим перехід до ринкової економіки, повномасштабна війна з країною-агресором особливо болісно позначилися на діяльності суб'єктів неолімпійського спорту в Україні, фактично більшість яких займається самостійною комерційною діяльністю, що не приносить достатніх доходів. У нових умовах роботи, коли

Лисенко І., Ібрагімлі Т.Р. Роль спонсорства на сучасному етапі розвитку неолімпійських видів спортивних єдиноборств в Україні. Спорт. Освіта. Здоров'я. 2025; 2: 41–49
DOI: <https://doi.org/10.32782/sports-education/2025-2-7>

Lysenko I., Ibrahimli T.R. Role of sponsorship at current stage of development of non-olympic martial arts in Ukraine. Sports. Education. Health. 2025; 2: 41–49
DOI: <https://doi.org/10.32782/sports-education/2025-2-7>

різко скоротилося державне фінансування, їхньою головною турботою стало вирішення того, як вижити й не дати зруйнуватися добре налагодженій спортивній системі.

Аналіз нормативно-правової документації, спеціальних літературних джерел свідчить про те, що проблеми спонсорської діяльності в спорті активно дискутують зарубіжні й вітчизняні автори, серед яких – Т.В. Азарова, Л.К. Абрамова, Л.В. Балабанова, Є.В. Імас, М.М. Приймак, Ю.П. Мічуда, Т. Cornwell, W. Freuer, B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton та ін. Більш повноцінно ці питання розкрито в роботах зарубіжних авторів. Так, T. Eddy G. Toscani та V.A. Gorelikov указують на причини інтересу великих аудиторій до MMA; Sh. Bishop, K. MacDonald та M. Devlin присвятили свої наукові дослідження роботі з глядацькими аудиторіями, промоушенами й спонсорами саме в рамках східних єдиноборств. Але, з огляду на постійні зміни в національній економіці й світовому просторі, а також сутнісні аспекти функціонування спортивних організацій, можна стверджувати, що тенденції розвитку галузі спорту змінюються залежно від застосування спонсорської діяльності. Саме тому необхідно детальніше дослідити спортивне спонсорство в контексті розвитку неолімпійських видів спортивних єдиноборств. Ця сфера залишається малодослідженою та потребує теоретичного вивчення, обґрунтування, а також вивчення практичного впровадження інструментів спонсорської діяльності в управління неолімпійськими видами спортивних єдиноборств.

Мета дослідження – розкрити особливості й механізми спонсорської діяльності на сучасному етапі розвитку неолімпійських видів спортивних єдиноборств, що входять до складу Спортивного комітету України.

Методи дослідження: аналіз спеціальних літературних джерел (у тому числі контент-аналіз періодичних видань та інтернет-ресурсів); аналітичний метод; соціологічне опитування (метод анкетування); метод соціально-педагогічного моніторингу; кластерний аналіз; факторний аналіз; методи математичної статистики.

Дослідження виконано згідно зі Зведеним планом НДР Національного університету фізичного виховання і спорту України на 2021–2025 рр. теми 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті».

Дослідження складалося з трьох етапів: розвідувального, аналітичного, експериментального.

У дослідженні соціологічне опитування передбачало збирання первинної інформації вербальної інформації, що ґрунтувалася на безпосередньому соціально-психологічному спілкуванні дослідника з респондентом. Ми використовували анкетне опитування.

У ході проведення соціологічного опитування ми розробили 2 варіанти анкети, які відрізнялися кількістю й змістом питань. Для отримання достовірної інформації всі анкети мали анонімний характер. Усього розпослано 40 анкет. Усі респонденти були поділені на дві групи: топ-менеджери й кінцеві бенефіціари підприємств і приватних компаній в Україні та світі ($n = 18$ осіб) та об'єкти спонсорської діяльності у сфері неолімпійських видів спортивних єдиноборств, що входять до складу Спортивного комітету України ($n = 22$ осіб). Перша група респондентів представляли сферу фізичної культури та

спорту (27,8%), готельний бізнес (27,8%), харчову промисловість (22,2%), консалтинговий, освітній, страховий і юридичний бізнес (по 5,6%). Друга група представлена спортсменами неолімпійських видів спортивних єдиноборств, що входять до складу Спортивного комітету України (50% респондентів цієї групи) та представники суб'єктів неолімпійських видів спортивних єдиноборств в Україні (50%).

Отримана в результаті дослідження інформація оброблялася за допомогою сучасних методів математичної статистики: достатня чисельність вибірки (n); коефіцієнт кореляції (r); процентне відношення (%); ранжування.

Результати дослідження. Незважаючи на те що перші спонсори з'явилися більше ніж 100 років тому, фахівці вважають спонсорство новим явищем, яке не має чітко визначених термінологічних підходів до його визначення. Передбачалося, що при спонсорстві має укладатися контракт на умовах, де дві сторони отримають будь-яку вигоду. З'явилося розуміння, що спонсорська допомога, на відміну від благодійності, повинна мати корисний характер і накладати на отримувача деякі зобов'язання. Спонсорське партнерство, по суті, вже очікувало відчутності віддачі від витрачених засобів і сил, нехай і в тривалому періоді, і може розглядатися як комерційний вклад у репутацію компанії, продукції та бренду.

Разом із цим, незважаючи на довгострокову історію існування й масштаби поширення, конкретного прийнятого визначення спонсорства зараз немає. Так, у науковій і повсякденній практиці використовується значна кількість термінів і понять, які близькі, на перший погляд, за змістом, але, по суті, помітно відрізняються від спонсорства (таблиця 1).

Термін «спонсорство» походить від англійського слова «sponsor», що дослівно означає «платник, економіст», рідше сприймається як «шефство».

Результати теоретичного аналізу вказують на різноманітні тлумачення феномена спонсорства в спорті серед фахівців із різних країн, які висловлюють певні зауваження стосовно сформульованих визначень.

Детальний аналіз дефініцій поняття «спонсорство» в інтерпретації вчених дав можливість установити, що одні вважають спонсорство лише частиною PR-кампанії, інші – навпаки, визначають спонсорську діяльність як окремий, особливий засіб маркетингових комунікацій [13–18].

Так, успішний американський бізнесмен Тоні Монаган наголошував на комерційній спрямованості досліджуваного засобу рекламної комунікації [13]. Австрійський підприємець Рейнхольд Вольф загострив увагу, що механізмом роботи спонсорства є перенесення цінностей. Август Оеткер і Генрі Джон Хайнц мали на увазі, що основним результатом спонсорства має бути збільшення поінформованості споживачів про бренд. Піке як одну з особливостей спонсорства виділив ризик, який пов'язаний із невизначеністю результатів, що поєднує це явище з рекламою.

Правомірним є також твердження популярного фахівця міжнародного рівня в галузі стратегічного маркетингу й менеджменту Жана-Жака Ламбена, що «спонсорство є комерційною діяльністю, тобто, іншими словами, воно передбачає двосторонні права й обов'язки – матеріальну чи фінансову підтримку спонсорованої дії та методичну

Таблиця 1

Визначення понять і термінів, близьких до спонсорської діяльності

Поняття	Значення
Підтримка	надання допомоги, сприяння розвитку різних сфер громадського життя, у тому числі у сфері фізичної культури і спорту; це поняття є родовим при розгляді феномена спортивного спонсорства.
Патронаж	альтруїстична діяльність, яка виконується без будь-яких очікувань і без будь-якої віддачі від неї, за винятком внутрішнього задоволення від усвідомлення виконання доброї справи; підтримка без будь-яких комерційних мотивів.
Благодійність	добровільна особиста й/або майнова допомога для досягнення визначених Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (2024) цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара.
Меценатство	благодійна діяльність у сфері фізичної культури і спорту, яка здійснюється в порядку, визначеному Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (2024) та іншими законами України.
Піклування	надання підтримки й допомоги без очікування відшкодування витрат і мотиваційного морального задоволення від здійснення доброго вчинку.

експлуатацію дії компанією. Таким чином, спонсорство відрізняється від патронажу, у якому переважає щедрість і незацікавленість у прибутку». Е. Діхтл – автор книг з маркетингу з Німеччини – називає спонсорське партнерство одним із пріоритетів підприємницької комунікації [20]. Американський дослідник Майкл Скотт, наводячи приклад потенційного впливу на думку про типовий бренд продукту повсякденного попиту, поряд із рекламною діяльністю, дизайном і сервісом проводить паралель зі зв'язками з громадськістю, а також зі спонсорством, пов'язаним із образом товару.

Більшість вітчизняних фахівців у галузі спортивного менеджменту, таких як О.М. Жданова (2009), Є.В. Імас, Ю.П. Мічуда, М.М. Приймак (2018), А.С. Карнаух (2018), Н.В. Нерода (2013), спонсорством визнають підтримку, що надається спорту, спортивним заходам, спортивним організаціям і змаганням зовнішніми щодо них організаціями чи особами за взаємним задоволенням обох сторін.

Поряд із цим професор паризького університету University Paris South Мишель Деборде (2009) вважає: «Спонсорство – це право асоціювати свій продукт із певним спортсменом, спортивним клубом, федерацією або спортивною спорудою, отриманою на визначених, суворо обумовлених умовах».

Спільним у розумінні вчених є таке [17]:

- спонсорство ґрунтується на обміні;
- воно має на меті маркетингові цілі.

Однак у розділі 1 статті 1 Закону України «Про рекламу» (2023) зазначено: «Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно власного імені, найменування, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару, торговельної марки, яка знаходиться у власності таких осіб або правомірно ними використовується».

Власні дослідження з теми роботи дали нам змогу визначити, що під спонсорством у неолімпійських видах спортивних єдиноборств розуміють інвестиції компанії

чи брендів в об'єкти спонсорування для просування своїх продуктів чи послуг.

Учасниками спонсорської діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств є суб'єкти, об'єкти, посередники (рис. 1).

Дискусія. Суб'єкти спортивного спонсорства дуже неоднорідні. Результати власних соціологічних досліджень дали змогу визначити, що до цієї категорії в неолімпійських видах спортивних єдиноборств в Україні належать представники сфери харчової промисловості (45%) і готельного підприємства, спортивного бізнесу (9,1%) (рис. 2.).

Установлено, що переважна кількість (61,1%) із них зацікавлена в спонсорській діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств задля підвищення власного іміджу, 38,9% не зацікавлені сьогодні. 28% опитаних представників бізнесу мали попередній досвід спонсорської діяльності цього сегменту індустрії спорту й мають намір її продовжувати, 33% не мали такого досвіду, але зацікавлені в ньому на цей момент, і стільки ж мали негативний досвід такої співпраці та не розглядають можливості його продовження. Детальний аналіз свідчить, що 28% опитаних представників бізнесу мали попередній досвід спонсорської діяльності цього сегменту індустрії спорту й мають намір її продовжувати, 33% не мали такого досвіду, але зацікавлені в ньому на цей момент, і стільки ж мали негативний досвід такої співпраці та не розглядають можливості його продовження (рис. 3). Їхні прагнення підтверджують відповіді на контрольне запитання щодо участі в соціальних проектах з надання спонсорської допомоги представникам неолімпійських видів спортивних єдиноборств ($r=0,01\%$).

Метою здійснення спонсорської допомоги в неолімпійських видах спортивних єдиноборств в Україні сьогодні представники бізнесу визначають підвищення іміджу (38,9% респондентів), стимулювання продажів, можливість охоплення значної цільової аудиторії та покращення ділових відносин (по 11,1% кожна визначена позиція)

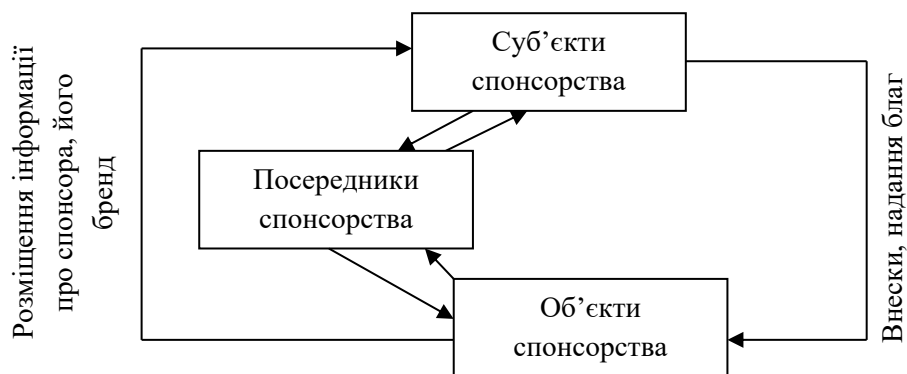


Рис. 1. Взаємодія суб'єкта й об'єкта спонсорської діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств

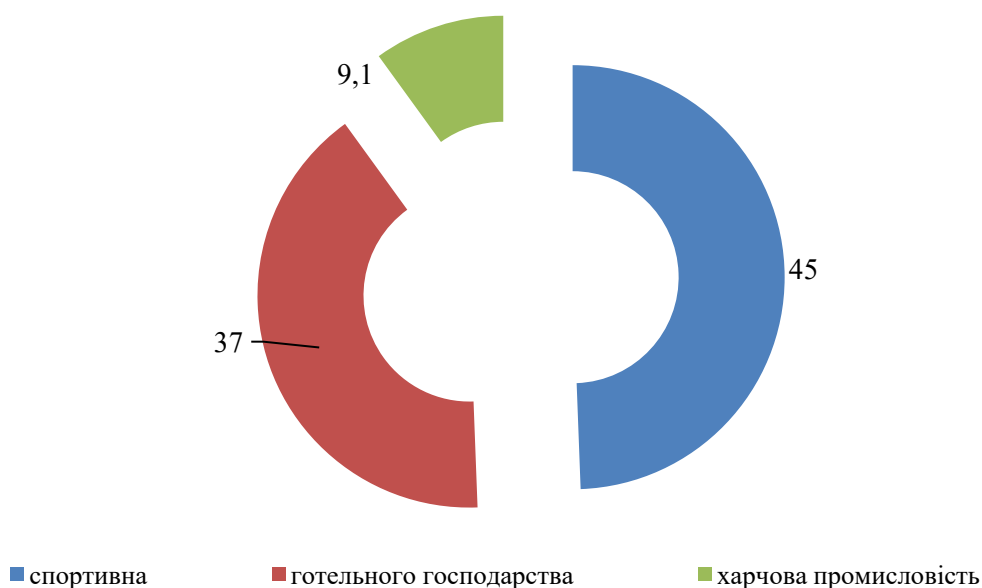


Рис. 2. Сфери бізнесу, що зацікавлені в здійсненні спонсорської діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств сьогодні

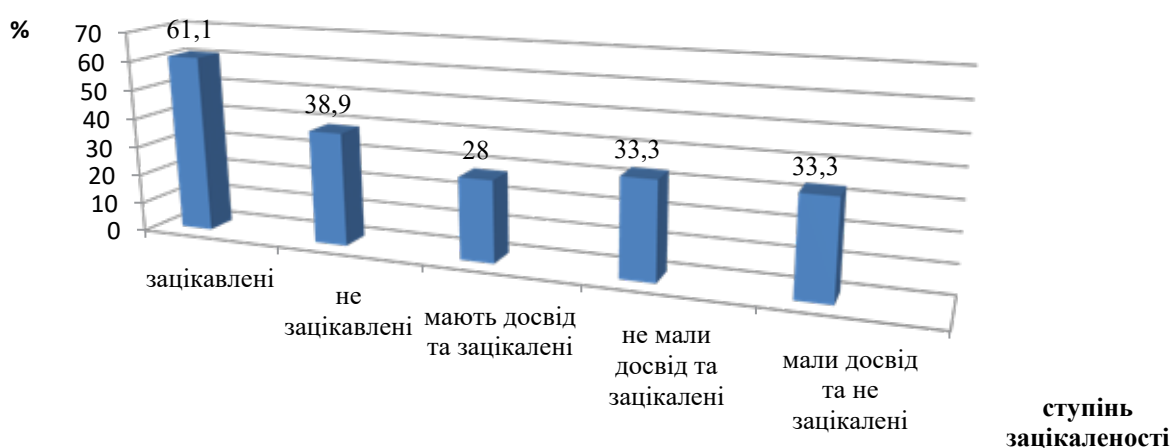


Рис. 3. Досвід і ступінь зацікавленості в спонсорській діяльності представників бізнесу в неолімпійських видах спортивних єдиноборств в Україні

(рис. 4). Менш вагомими напрямками цільової діяльності потенційні спонсори неолімпійських видів спортивних єдиноборств в Україні вважають: підвищення рівня пізнаваності бренду, позитивної публічності й пошуку нових підходів до рекламної кампанії (по 5,6%).

Теоретичне дослідження дало нам змогу встановити основних об'єктів спонсорства в цьому напрямі спортивної діяльності в Україні й світі, а саме: промоушени зі спортивних єдиноборств (організації, що просувають та організують змагання для спортсменів з неолімпійських видів



Рис. 4. Пріоритетні цілі в здійсненні спонсорської діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств в Україні

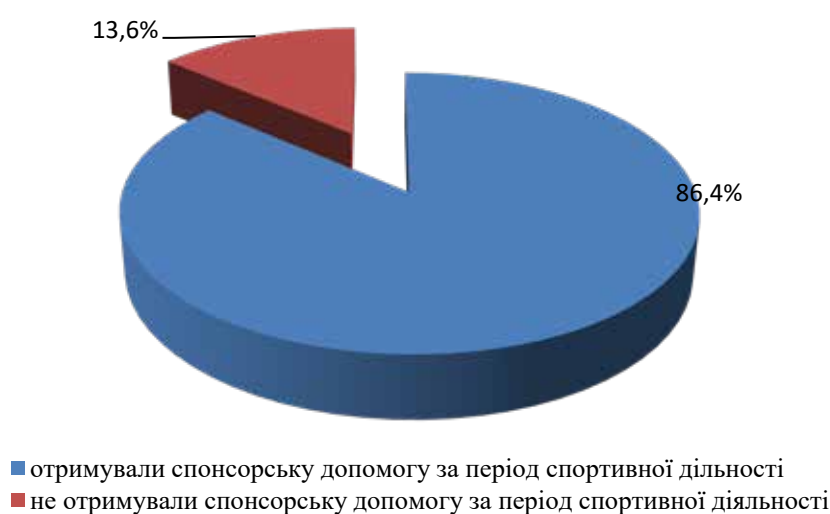


Рис. 5. Отримання спонсорської допомоги під час спортивної діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств в Україні

спортивних єдиноборств); спортивні змагання з неолімпійських видів спортивних єдиноборств; спортсмени з неолімпійських видів спортивних єдиноборств. У ході аналізу власних соціологічних досліджень з'ясували, що за час своєї спортивної кар'єри отримували спонсорську допомогу 86,36% опитуваних представників неолімпійських видів спортивних єдиноборств в Україні й лише 13,64% не використовували спонсорську допомогу (рис. 5).

Також ми з'ясували, що за час своєї спортивної кар'єри лише одна особа (4,5%) не отримувала пропозицій від потенційних спонсорів жодного разу, а два (9%) із них мають пропозиції один раз на місяць, але досі ними не скористалися.

Експерти розрізняють 5 видів посередників у спортивному спонсорстві: міжнародні агентства з упровадження ринкових відносин у спорт; агентства, що спонсорують спортсменів; спеціальні агентства, які займаються питаннями щитової реклами; фірми, що надають ліцензії на символіку; агентства, які надають повний пакет спонсорських послуг різним компаніям. Разом з цим результати власних досліджень свідчать, що цей інститут спонсорства в неолімпійських видах спортивних єдиноборств в Україні ще не розкрив свого потенціалу, не є повноцінним гравцем на цьому ринку (його застосовують лише 9,1% респондентів)

(рис. 7). Так, для пошуку контактів із різними типами спонсорів представники неолімпійських видів спортивних єдиноборств найчастіше використовують особисті зв'язки (45,4%) або зв'язки, що надходили від самого спонсора (22,7%) і за допомогою менеджерів спортивних одиниць (13,64%). Менш за все респонденти використовують для налагодження зв'язків зі спонсорами сучасні засоби цифрових комунікацій: фандрайзинг, краудфандинг, сторителінг і таргетинг (по 4,5%).

Аналіз результатів теоретичного дослідження дав змогу встановити, що в основі спортивного спонсорства неолімпійських видів спортивних єдиноборства покладено такі принципи:

- добровільності (допомога, яка здійснюється спонсором, здійснюється на основі вільного вибору й доброї волі особи чи осіб, у компетенцію яких входить прийняття відповідного рішення);
- незалежності (потребує не піддаватися таким впливам спонсорів, які суперечать місії їхньої професійної діяльності, водночас й об'єкт спонсорування не втручається в діяльність бізнес-структури);
- соціальної відповідальності (відображає своєрідність діяльності як підприємців, так й об'єкта спортивного спонсорування в умовах ринкової економіки);

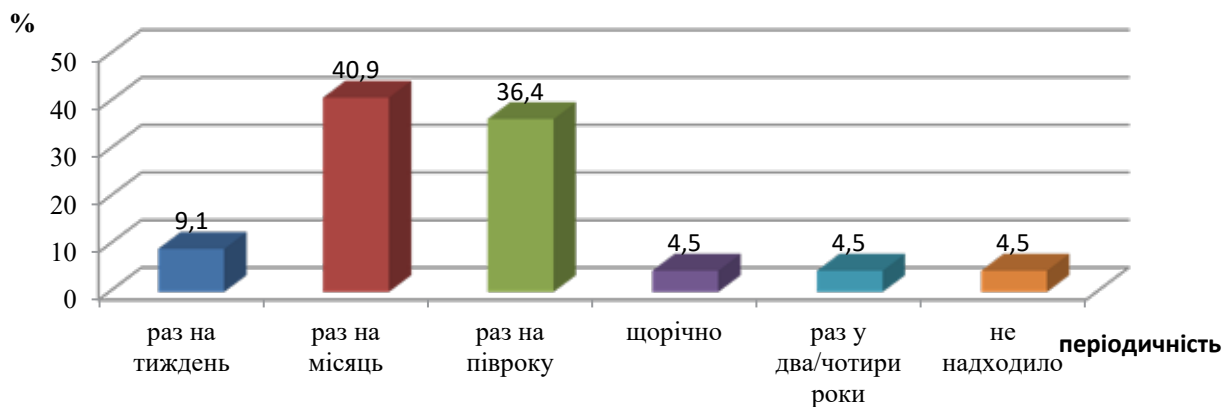


Рис. 6. Періодичність надходження спонсорських пропозицій до представників неолімпійських видів спортивних єдиноборств в Україні

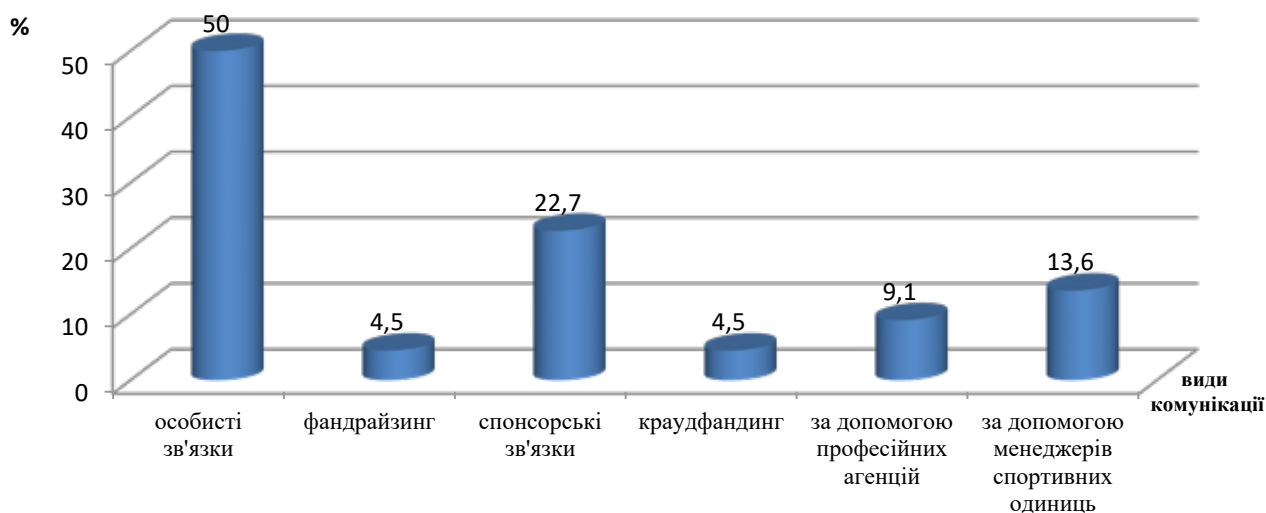


Рис. 7. Форми комунікації щодо пошуку спонсорської допомоги для представників неолімпійських видів спортивних єдиноборств

– відкритості (здійснюючи допомогу в реалізації того чи іншого соціального проєкту, підприємець повинен мати можливість упевнитися в тому, що об'єкт, якого він підтримує, займає чесну й відверту позицію щодо суб'єкта спортивного спонсорства).

До основних функцій спонсорства належать такі:

- створення знання про торгову марку (чи бренд). Ця функція включає поширення знання для нових брендів або підтримання знання вже відомих брендів. Здійснюється завдяки медіапокриту (присутності в засобах масової інформації – логотип, знак тощо) або для підтримання знань через пряму рекламу;
- формування й розвиток асоціацій, пов'язаних із брендом, що досягається через приєднання до іміджу програми, побудови асоціативних зв'язків;
- демонстрація нових товарів [1, с. 40];
- побудова внутрішньоорганізаційних комунікацій.

Узагальнення теоретичного досвіду щодо класифікування спонсорської допомоги неолімпійським видам спортивних єдиноборств дає можливість поділити її за такими ознаками: за формою; за цільовою аудиторією; за рівнем вкладу (рис. 6).

Установлено, що сьогодні пріоритетним для представників бізнесу є спонсор-учасник (33,3% опитаних), технічний або бартерний партнер (27,8%) та інформаційний спонсор (16,7 %). Менш привабливими респонденти вважають категорії титульного та офіційного спонсора (по 11,1% кожна категорія).

Спонсорство у цьому напрямі спортивної діяльності може приймати різні форми: від компаній, що надають спортсменам екіпірування й обладнання, до повноцінних рекламних угод. Найчастіше спонсорську підтримку представники неолімпійських видів спорту, за результатами власних соціологічних досліджень, отримують у вигляді фінансової допомоги як учасник спортивних змагань з боку титульного спонсора, тоді як представники бізнесу зацікавлені в укладанні договорів спонсора-учасника з наданням переважно підтримки в натуральній формі для окремих спортсменів або організаційних одиниць.

Теоретичний аналіз проблеми дослідження дав нам змогу встановити, що спонсорській проєкт у неолімпійських видах спортивних єдиноборств в Україні доцільно реалізувати через три етапи та із застосуванням стратегії маркетингових інструментів SIMCM: ідентифікація

передбачуваного спонсора й орієнтація на цільову аудиторію; розроблення спонсорського пакету та його реалізація; контроль за дотриманням вимог спонсорської угоди.

Під час пошуку потенційних спонсорів і формування спонсорських пакетів представники неолімпійських видів спорту мають першочергово звертати увагу на ототожнення потенційного спонсора, його продукції з видами спортивної діяльності (таку думку поділяють 72,2% представників бізнесу), рівень майстерності об'єктів спонсорування (16,7%) і географічний статус організації, з якою спонсор має заключити договір (11,1%).

У ході дослідження з'ясовано, що сьогодні на ринку спортивної індустрії практична відсутня інформація щодо методик здійснення й оцінювання спортивного спонсорства. При цьому організатори фізкультурно-спортивних заходів, агенції та рекламодавці застосовують різні підходи до аналізу цінності й ефективності цього інструменту маркетингової комунікації в розвитку неолімпійських видів спортивних єдиноборств. Відсутність єдиного підходу до оцінювання ефективності спортивних партнерств і вирішення ними завдань призводить до непрозорості спортивного спонсорства як виду рекламної діяльності й до проблеми в комунікації серед учасників ринку.

Результати дослідження дали змогу з'ясувати, що попри позитивні тенденції представники неолімпійських видів спортивних єдиноборств переважно визнають зниження рівня спонсорської підтримки сьогодні (рис. 9).

Серед вагомих чинників вони вказують переважно внутрішні й зовнішні фактори, а саме: відсутність необхідного рівня спеціальних знань у цій галузі (визнало 40,9% опитаних) і нездатність спортивних організаторів стати повноцінними посередниками між потенційними спонсорами та ЗМІ (13,6%). Водночас представники бізнесу такими факторами вважають пасивність ЗМІ у висвітленні проблем

спонсорської діяльності в спорті, відсутність державного заохочення (по 33,3%) та явища негативного упередженого ставлення суспільства до неолімпійських видів спортивних єдиноборств (16,7%).

Висновки. Аналіз спеціальних літературних джерел з проблем залучення спонсорів до сфери неолімпійських видів спортивних єдиноборств дав змогу встановити, що серед науковців існують суперечності й точаться дискусії щодо визначення поняття спонсорської допомоги спортсменам. Це свідчить про те, що донині відсутнє єдине та узгоджене визначення, а отже, питання про сутність спонсорства спорту залишається відкритим і таким, що підлягає обговоренню.

Спонсорство – це, по суті, один із варіантів комерційної реклами, використовуваної рекламодавцями, щоб зв'язати їхню компанію, бренд і продукцію у свідомості широкої аудиторії зі спортивними подіями, розвитком спортивного руху. У зв'язку з цим спортивне спонсорство передбачає посилення традиційних засобів комерційної реклами, даючи спонсорам змогу вийти на досить конкретних споживачів із меншими витратами, ніж потрібні для розміщення прямої реклами на телебаченні, радіо, друку тощо.

Найважливіша умова спортивного спонсорства – використання ЗМІ як засобів поширення інформації про організацію та її продукцію. Основним фактором, який привертає увагу спонсорів, є телевізійні спортивні трансляції.

Привабливість для спонсорів спортивного заходу залежить від рівня та значущості цієї спортивної події, рангу провідної організації, майстерності учасників тощо, відповідно, уваги з боку ЗМІ.

Результати власних теоретичних досліджень із цієї теми дали змогу з'ясувати, що попри негативні тенденції в країні, пов'язані з пандемією та повномасштабним вторгненням росії, в Україні є позитивні тенденції для залучення



Рис. 8. Класифікація сучасних спонсорів неолімпійських видів спортивних єдиноборств



Рис. 9. Отримання спонсорської допомоги під час спортивної діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств в Україні, де

спонсорів до розвитку неолімпійських видів спортивних єдиноборств. Так, переважна кількість опитаних представників бізнесу має наміри залучатися до цієї діяльності безпосередньо (61,1%) або через участь у соціальних проєктах (55,6%). Також 86,4% представників цього сегменту спортивної діяльності мають досвід роботи зі спонсорами й отримують відповідні пропозиції один раз на місяць (зазначило 40,9% респондентів).

Аналіз власних соціологічних досліджень підтвердив думки провідних теоретиків щодо мети спонсорської діяльності в її суб'єктів і технології пошуку спонсорів з боку представників спорту. Так, переважною метою спонсорування в неолімпійських видах спорту є підвищення іміджу (38,9% респондентів), стимулювання продажів, можливість охоплення значної цільової аудиторії та покращення ділових відносин (по 11,1% кожна визначена позиція).

У ході дослідження ми встановили, що пріоритетом у спонсорській діяльності в неолімпійських видах спорту для сучасного бізнесу є ототожнення потенційного спонсора, його продукції з видами спортивної діяльності (таку думку поділяють 72,2% представників бізнесу), рівень майстерності об'єктів спонсорування (16,7%) і географічний статус організації, з якою спонсор має укласти договір (11,1%).

Для пошуку контактів з різними категоріями спонсорів представники неолімпійських видів спортивних єдиноборств найчастіше використовують особисті зв'язки (45,4%) або зв'язки, що надходили від самого спонсора (22,7%) і за допомогою менеджерів спортивних одиниць (13,64%), тоді як світовий досвід надає перевагу спілкування з потенційними спонсорами через сучасні технології діджиталізації, а саме: краудфандинг, сторителінг, таргетинг.

Незважаючи на позитивні тенденції, представники неолімпійських видів спорту визнають зниження рівня спонсорської підтримки сьогодні. Серед вагомих чинників вони вказують переважно внутрішні та зовнішні фактори: відсутність необхідного рівня спеціальних знань у цій галузі (визнало 40,9% опитаних) і нездатність спортивних організаторів стати повноцінними посередниками між потенційними спонсорами та ЗМІ (13,6%). Водночас

представники бізнесу таким факторам вважають пасивність ЗМІ у висвітленні проблем спонсорської діяльності в спорті, відсутність державного заохочення (по 33,3%) та явища негативного упередженого ставлення суспільства до неолімпійських видів спортивних єдиноборств (16,7%).

З'ясовано, що найчастіше спонсорську підтримку представники неолімпійських видів спорту отримують у вигляді фінансової допомоги як учасника спортивних змагань з боку титульного спонсора, тоді як представники бізнесу зацікавлені в укладанні договорів спонсора-учасника з наданням переважно підтримки в натуральній формі для окремих спортсменів або організаційних одиниць. Найбільшу зацікавленість у спонсорській діяльності в неолімпійських видах спортивних єдиноборств сьогодні мають представники готельного господарства та харчового бізнесу.

Для усунення негативного впливу виявлених факторів вважаємо за доцільне застосовувати модель спонсорської комунікацій SIMCM у поєднанні зі складовими Гуманістичної моделі маркетингу 4Е (Етика, Естетика, Емоції, Прихильність). Сама модель спонсорської комунікації SIMCM складається з восьми основних елементів (робота з потенційною та наявною аудиторією спонсорів), реклама, пабліситі, особистий контакт, стимули, реклама на спортивних об'єктах, ліцензування й фандрайзинг), які варто розглядати з погляду врахування особливостей функціонування галузі неолімпійських видів спортивних єдиноборств в Україні й особливостей кожного її елементів у вигляді окремої концепції.

Перспективи досліджень. Подальше розроблення теми дослідження дасть змогу представникам неолімпійських видів спорту й організаціям фізкультурно-спортивної спрямованості більш результативно взаємодіяти з наявними та потенційними спонсорами; узагальнити матеріал для впровадження в спеціальні теми навчальних програм, що входять до дисципліни підготовки фахівців спортивно-фізкультурного профілю, а також фахівців з маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю у сфері фізичної культури та спорту.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що відсутній будь-який конфлікт інтересів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Теорія та методика корпоративного спонсорства. Кіровоград : ЦПТІ, 2003. 124 с.
2. Атаманюк Д.В. Методи менеджменту : лекція з навч. дисципліни «Менеджмент мистецтва» / Львівський держ. ун-т фізичної культури. Львів, 2019. 22 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ, 2012. 612 с.
4. Брендинг та спонсорство. URL: <https://pidru4niki.com/1044032041773/marketing/brending> (дата звернення: 04.01.2024).
5. Джин-Во Кін. Цінність спортивного спонсорства подій. *Журнал досліджень менеджменту та маркетингу*. 2010. С. 1–14.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ : ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
7. Жданова О.М., Чеховська Л.Я. Управління сферою фізичного виховання і спорту : навчальний посібник. Дрогобич : Коло, 2009. 224 с.
8. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96> (дата звернення: 04.01.2024).
9. Імас Є., Мічіда Ю., Приймак М. Спонсорство як фактор розвитку спортивних організацій в сучасній Україні. *Спортивний вісник Придніпров'я*. 2018. № 3. С. 35–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/svp_2018_3_7 (дата звернення: 04.01.2024).
10. Карнаух А. С. Особливості застосування маркетингових інструментів в спортивних комунікаціях. *Наукові записки*. 2018. № 2 (57). С. 149–159.
11. Карпова В. Спонсорство: правові особливості. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/BZ012030> (дата звернення: 04.01.2024).
12. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навчальний посібник. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.
13. Лалак Н. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Молода спортивна наука України*. 2008. Вип. 12. Т. 1. С. 161–166.
14. Нерода Н.В. Проблеми комерціалізації сучасного спорту. *Актуальні проблеми фізичного виховання, спорту та туризму*. Запоріжжя, 2013. С. 156–157.
15. Спонсорство: суть, види та значення. URL: <https://www.bitlex.ua/uk/blog/terms/post/sponsorstvo> (дата звернення: 04.01.2024).
16. Спортивне спонсорство як інструмент просування торгових марок. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Ruzavina.pdf> (дата звернення: 04.01.2024).
17. Спортивний менеджмент у США. *Sport blog USA*. URL: http://sportmanagm.blogspot.ru/2008/08/blogpost_8836.html (дата звернення: 04.01.2024).
18. Cornwell T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events. Routledge Publishers, 2014. 172 p.
19. Dihtl E. Prakticheskij marketing : ucheb. posobie. M. : Vyssh. shk., 2011. 255 p.
20. Eddy, Terry and Cork, Colin B. Sponsor-and Team-Related Intentions of Salient Market Segments in a Naming-Rights Sponsorship Scenario. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*. 2016. Vol. 9. Iss. 1. Article 12.
21. Freuer W. Marketing and Sponsoring. Workshop on Sports Management Training. Berlin : Willy-Weyer Academia, 2018. 54 p.
22. Gorelikov V.A. Sponsorship in sports. M. : University «Synergy», 2020. 128 p.
23. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. 4th Edition. Champaign, Human Kinetics Publishers, 2014. 539 p.
24. Sports Management: Notes from Michael Chamblain: Pro Player. *Sports Agent. Owner. Paperback*. 2019. April 6. P. 245.

REFERENCES

1. Azarova T.V., Abramov L.K. Theory and methodology of corporate sponsorship. Kirovograd: TsPTI, 2003. 124 p.
2. Atamanyuk D.V. Management methods: lecture on the academic discipline «Art Management» / Lviv State University of Physical Culture. Lviv, 2019. 22 p.
3. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. Strategic marketing: textbook. Kyiv, 2012. 612 p.
4. Branding and sponsorship. URL: <https://pidru4niki.com/1044032041773/marketing/brending>.
5. Jin-Wo Kin. The value of sports sponsorship of events. *Journal of Management and Marketing Research*. Jacksonville, USA, 2010. P. 1–14.
6. Dibrova T.G. Marketing communications policy: strategy, domestic practice. Textbook [for students of higher education]. K.: VD «Professional», 2009. 320 p. ISBN 978-966-370-126-46.
7. Zhdanova O.M., Chekhovska L.Ya. Management of the sphere of physical education and sports: a textbook. Drohobych: Kolo, 2009. 224 p.
8. Law of Ukraine № 270/96-VR dated 03.07.1996 «On Advertising». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.
9. Imas Y., Michida Yu., Pryymak M. Sponsorship as a factor in the development of sports organizations in modern Ukraine. *Sports Bulletin of the Dnieper Region*. 2018. № 3. P. 35–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/svp_2018_3_7.
10. Karnaukh A.S. Features of the use of marketing tools in sports communications. *Scientific notes*. 2018/2 (57). P. 149–159.
11. Karpova Vlada. Sponsorship: legal features. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/BZ012030>.
12. Kryshchanovich S. Sports management: teaching manual. Lviv: Ivan Boberskyi State University of Physical Education, 2020. 208 p.
13. Lalak N. Marketing of professional sports: world experience and prospects for development in Ukraine. *Young sports science of Ukraine*. T1.: 2008. Issue 12, vol. 1. P. 161–166.
14. Neroda N.V. Problems of commercialization of modern sports. *Current problems of physical education, sports and tourism*. Zaporizhzhia, 2013. P. 156–157.
15. Sponsorship: essence, types and meaning. URL: <https://www.bitlex.ua/uk/blog/terms/post/sponsorstvo>.
16. Sports sponsorship as a tool for promoting brands. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Ruzavina.pdf>.
17. Sports management in the USA. *Sport blog USA*. URL: http://sportmanagm.blogspot.ru/2008/08/blogpost_8836.html (access date: 04.01.2024).
18. Cornwell T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events. Routledge Publishers, 2014. 172 p.
19. Dihtl E. Prakticheskij marketing : ucheb. posobie / E. Dihtl, H. Hershgen ; per. s nem. A. M. Makarova ; pod red. I. S. Minko. M.: Vyssh. shk., 2011. 255 p.
20. Eddy, Terry and Cork, B. Colin (2016). «Sponsor-and Team-Related Intentions of Salient Market Segments in a Naming-Rights Sponsorship Scenario», *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*: Vol. 9: Iss. 1, Article 12.
21. Freuer W. Marketing and Sponsoring. Workshop on Sports Management Training. Berlin: Willy-Weyer Academia, 2018. 54 p.
22. Gorelikov V.A. Sponsorship in sports. M. University «Synergy». 2020. 128 p.
23. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. 4th Edition. Champaign, Human Kinetics Publishers, 2014. 539 p.
24. Sports Management: Notes from Michael Chamblain: Pro Player. *Sports Agent. Owner. Paperback* – April 6, 2019, p. 245.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Лисенко Ірина Анатоліївна <https://orcid.org/0009-0007-7635-2394>, ilysenko@uni-sport.edu.ua

Ібрагімлі Тогрул Рауф <https://orcid.org/0009-0009-2300-2555>, togrulpuma@gmail.com

Національний університет фізичного виховання і спорту України,
вул. Фізкультури, 1, м. Київ, 03150, Україна

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Lysenko Irina <https://orcid.org/0009-0007-7635-2394>, ilysenko@uni-sport.edu.ua

Ibrahimli Tugrul Rauf <https://orcid.org/0009-0009-2300-2555>, togrulpuma@gmail.com

National University of Ukraine on Physical Education and Sport,
Fizkul'tury str., 1, Kyiv, 03150, Ukraine