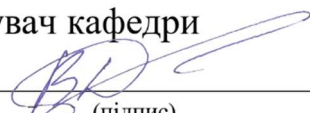


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра Теоретичних основ олімпійського та професійного спорту

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

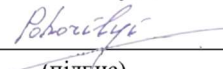

(підпис)

«18 » _____ грудня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
зі спеціальності 017 «Фізична культура і спорт»

на тему: ВАЖЛИВІСТЬ ІНСТИТУТУ СПОНСОРСТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ
НЕОЛІМПІЙСЬКИХ ВИДІВ СПОРТУ, НА ПРИКЛАДІ ЗМІШАНИХ
ЄДИНОБОРСТВ ММА

Виконав: студент групи 6541м

 **Погорілий М. І.**
(підпис)

Керівник роботи:

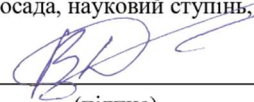
кандидат наук з фізичного

виховання та спорту, доцент,

в. о. завідувача кафедри ТООПС

ННГІ НУК ім. адм. Макарова

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

 **Деркач В. М.**
(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра Теоретичних основ олімпійського та професійного спорту
 Спеціальність 017 «Фізична культура і спорт»
 Освітня програма «Олімпійський та професійний спорт»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми


 (підпис)

«18 » _____ грудня _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студенту Погорілому Максиму Ігоровичу

1. Тема роботи: «Важливість інституту спонсорства для розвитку неолімпійських видів спорту, на прикладі змішаних єдиноборств ММА».

Керівник роботи: Деркач Віктор Миколайович, кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент, в. о. завідувача кафедри ТООПС ННГІ НУК ім. адм. Макарова.

Затверджено наказом ректора №425 від « 5 » _____ грудня _____ 2023 року.

2. Термін подання роботи: 28.11.2023 року – 03.12.2023 року.

3. Вихідні дані по роботі: робота складається з 51 аркушів, містить вступ, основну частину, яка складається з трьох розділів, висновки, список використаних джерел та додатки.

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів):

Розділ 1. Теоретичні основи вивчення інституту спонсорства, в контексті розвитку змішаних єдиноборств ММА.

Розділ 2. Методи й організація дослідження.

Розділ 3. Соціологічне дослідження розвитку спонсорської діяльності у сфері змішаних єдиноборств ММА.

5. Перелік презентаційних матеріалів: електронна презентація, яка складається з 25 слайдів.

6. Консультанти розділів роботи

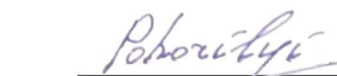
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Деркач В.М., доцент, в.о. завідувача кафедри ТООПС	Деркач В.М.	Деркач В.М.
II	Деркач В.М., доцент, в.о. завідувача кафедри ТООПС	Деркач В.М.	Деркач В.М.
III	Деркач В.М., доцент, в.о. завідувача кафедри ТООПС	Деркач В.М.	Деркач В.М.

7. Дата видачі завдання « 5 » вересня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Підготовчий етап: вибір теми, розроблення обґрунтування теми.		
2.	Опрацювання об'єктної частини дослідження (теоретичний етап).		
3.	Експериментальний (емпіричний) етап дослідження / за наявностію.		
4.	Аналітичний етап.		
5.	Підготовка тексту магістерської роботи.		
6.	Перевірка на наявність текстових збігів / ідентичності / схожості із використанням програмно-технічного засобу Антиплагіатної інтернет-системи Unicheck.	Не пізніше ніж за 2 тижня до захисту.	
7.	Рецензування магістерської роботи.	Не пізніше ніж за 2 тижня до захисту.	
8.	Попередній розгляд магістерської роботи на кафедрі.	Не пізніше ніж за 2 тижня до захисту.	
9.	Офіційний захист магістерської роботи на засіданні Атестаційної комісії (АК).	За графіком Атестаційної комісії (АК).	

Студент


(підпис)

Погорілий Максим Ігорович

Керівник роботи


(підпис)

Деркач Віктор Миколайович

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ІНСТИТУТУ СПОНСОРСТВА, В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗМІШАНИХ ЄДИНОБОРСТВ ММА.....	10
1.1. Історія розвитку змішаних єдиноборств ММА.....	10
1.2. Теоретичні основи інституту спонсорства у спорті.....	14
1.3. Аналіз основних видів, форм та напрямків спонсорської діяльності у сфері змішаних єдиноборств ММА.....	24
Висновки за першим розділом.....	29
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ Й ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	31
2.1. Методи дослідження.....	31
2.2. Організація дослідження.....	34
РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗМІШАНИХ ЄДИНОБОРСТВ ММА.....	36
3.1. Визначення завдань соціологічного дослідження.....	36
3.2. Проведення соціологічного дослідження.....	37
3.3. Аналіз результатів опитування.....	41
3.4. Рекомендації щодо залучення спонсорів до розвитку змішаних єдиноборств ММА.....	48
Висновки за третім розділом.....	51
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	55
Додаток 1.....	55
Додаток 2.....	57

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

MMA (mixed martial arts) – змішані єдиноборства, дослівно – «змішані бойові мистецтва».

UFMMA – Національна Федерація змішаних єдиноборств MMA України.

UFC (Ultimate Fighting Championship) – міжнародна спортивна організація, що базується в Лас-Вегасі, США, та проводить бойові поєдинки зі змішаних єдиноборств по всьому світу.

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом останніх десятиліть, в Україні фіксується значна тенденція активного розвитку змішаних єдиноборств ММА, що є одним з видів неолімпійського спорту та поєднує різні школи, напрямки і техніки ведення поєдинку. Так, цей вид спорту стрімко популяризується серед дітей та молоді, а також викликає велику суспільну зацікавленість, що зумовлюється яскравими і видовищними змаганнями.

Для досягнення успіху будь-якої держави в міжнародній політиці стратегічним завданням є розвиток сфери олімпійського та професійного спорту. При цьому, Україна має потужний спортивний потенціал, зокрема у такому виді неолімпійського спорту як змішані єдиноборства ММА. Проте у суб'єктів спортивної діяльності України часто виникають труднощі, пов'язані з нестачею фінансування. За таких фактичних обставин, інститут спонсорства є ключовим елементом в системі забезпечення сталого розвитку неолімпійських видів спорту в Україні.

Спонсорство представляє собою взаємовигідні договірні відносини між постачальником коштів, ресурсів і послуг (спонсором) та отримувачем (реципієнтом), який може бути представлений заінтересованими групами або організаціями. Ці угоди спрямовані на досягнення маркетингових комунікаційних цілей спонсора [7].

Змішані єдиноборства ММА в Україні досі перебувають на етапі свого становлення, однак вже закріпилися в системі національних видів спорту та перейшли до усталеного розвитку [3]. Державне фінансування здебільшого спрямовується на олімпійські види спорту. Та з розвитком популяризації змішаних єдиноборств ММА зростає кількість урядових ініціатив щодо фінансової підтримки й неолімпійських видів спорту. Однак, в умовах обмеженого та недостатнього державного фінансування, професійні спортивні організації змушені залучати спонсорів для забезпечення фінансової стабільності своєї діяльності. Так, спонсорські внески використовуються для

виплати грошового забезпечення спортсменам, тренерам та обслуговуючому персоналу, а також для розвитку клубної інфраструктури, участі та організації професійних змагань.

Водночас, важливі аспекти інституту спонсорства для розвитку неолімпійських видів спорту України, на жаль, є недостатньо висвітленими у наукових працях, що підкреслює актуальність дослідження цієї проблематики.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота магістра виконана у межах науково-дослідної роботи Кафедри теоретичних основ олімпійського та професійного спорту Навчально-наукового гуманітарного інституту Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова за темою «Важливість інституту спонсорства для розвитку неолімпійських видів спорту, на прикладі змішаних єдиноборств ММА». Проблеми інституту спонсорства та забезпечення спортивних організацій активно вивчаються як вітчизняними, так і зарубіжними авторами, серед яких варто виокремити наступних: С.С. Гаркавенко, Є. Діхтіль, Ф. Котлер, Т.О. Прима, Т.Є. Циба. Виходячи з аналізу галузевої наукової літератури, можна зазначити що проблематика інституту спонсорства для розвитку неолімпійських видів спорту не є висвітленою в достатній мірі, та потребує детального вивчення.

Мета роботи – провести теоретичний та емпіричний аналіз проблематики залучення інституту спонсорства для розвитку неолімпійських видів спорту, на прикладі змішаних єдиноборств ММА.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Здійснити аналіз науково-методичної літератури з обраної тематики.
2. Визначити стан потреби спортивних організацій та спортсменів у залученні спонсорів.
3. З'ясувати стан готовності бізнесу приймати участь у спонсорстві змішаних єдиноборств ММА.
4. Надати практичні рекомендації щодо залучення спонсорів до розвитку неолімпійських видів спорту, на прикладі змішаних єдиноборств ММА.

Об'єктом дослідження є процес взаємодії професійних спортивних організацій зі спонсорами.

Предметом дослідження виступають види спонсорської діяльності у сфері неолімпійських видів спорту.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи магістра пройшли апробацію у науковому виданні «Гуманітарний вісник НУК: збірник наукових праць», за темою наукової статті «Важливість інституту спонсорства для розвитку спорту в Україні».

Методи дослідження: теоретичний аналіз, синтез та узагальнення науково-методичної літератури, метод опитування (анкетування).

Наукова новизна отриманих результатів полягає у проведеному аналізі та узагальненні відомостей про поточний стан спонсорської діяльності щодо розвитку спортивних організацій Миколаївської області України.

Практичне значення. Результати дослідження, та надані практичні рекомендації зокрема, можуть бути використані тренерами під час провадження своєї професійної діяльності, а також головами спортивних організацій для підвищення результативності взаємодії зі спонсорами.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний зміст викладено на 51 сторінках друкованого тексту, у тому числі 11 рисунків, список використаних джерел налічує 19 найменувань, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ІНСТИТУТУ СПОНСОРСТВА, В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗМІШАНИХ ЄДИНОБОРСТВ ММА

1.1. Історія розвитку змішаних єдиноборств ММА

На сьогоднішній день змішані єдиноборства набувають значної популярності як в Україні, так і у всьому світі. З кожним роком з'являються нові організації та федерації, які поєднують елементи традиційних видів спорту. В Україні налічується приблизно десять видів спорту, які, в певній мірі, позиціонуються як змішані бойові мистецтва. Ці види спорту мають численні спільні риси в правилах змагань та відповідно у змагальній діяльності. Проте наявні відмінності дозволяють виділяти кожен конкретний вид спорту серед інших [12].

Єдиноборства, які відзначаються мінімальною кількістю обмежень та заборон в правилах, були відомі ще в часи Давнього Єгипту та Древньої Греції. У 648 р. до н.е. змішані єдиноборства були вперше включені до програми Олімпійських ігор. Відповідно до правил, були дозволені практично всі види ударів різними частинами тіла, кидки, захоплення, удушення та інші прийоми. Цікаво, що доцільно було використовувати такі екстремальні техніки, як кусання, витискання очей, відривання вух та волосся від суперника. Легендарний вчений та філософ Піфагор став чемпіоном змішаних єдиноборств свого часу. Змішані бої демонструвалися в римському Колізеї, а статуї визначних бійців або бойові сцени прикрашали палаци та площі майже в кожному італійському місті [4].

У темному Середньовіччі відсутні були як Олімпійські ігри, так і змішані єдиноборства, хоча конфлікти та бійки відбувалися. Ідея проведення поєдинків між представниками різних видів єдиноборств за правилами змішаного бою в Європі та багатьох країнах Далекого Сходу з'явилася лише наприкінці XIX - на

початку XX століття. Тоді отримали певну популярність так звані крос-матчі, де чемпіон світу з боксу змагався з чемпіоном світу з боротьби та іншими видами єдиноборств. Однак ці змагання не визначались систематичним підходом [4].

В Англії у той час виникло бойове мистецтво під назвою «бартітсу», яке поєднувало елементи європейських та азійських єдиноборств. Цей вид боротьби згадує відомий англійський письменник Артур Конан Дойл, приписуючи володіння ним своєму антигерою — професору Моріарті. Саме навички з бартітсу Моріарті використовує у рукопашному поєдинку проти Шерлока Холмса, представника школи англійського боксу, на краю Рейхенбахського водоспаду. Наприкінці 60-х років минулого століття відомий майстер єдиноборств та видатний актор Брюс Лі поклав принципи ММА в основу своєї боротьби «Джиткундо». Вчення Брюса Лі та фільми з його участю настільки вплинули на розвиток ММА, що у 2004 році президент однієї з найбільших ММА-організацій — «UFC» Дейна Уайт назвав Лі «батьком ММА». Змішані єдиноборства, як явище, організаційно і «технічно», остаточно сформувалися в 1990-х роках в Японії та Бразилії, із загальновизнаним лідером в особі Сполучених Штатів Америки. Вже на початку XX століття тут активно влаштовували турніри з вільної (чи вільно-американської) боротьби. Згодом виник реслінг, представляючи своєрідний варіант змішаних боїв з вираженим шоу-елементом та акторською грою.

У Бразилії перші турніри зі змішаних єдиноборств отримали назву «вале тјодо» (що в перекладі з португальської означає «дозволено все»). Історія абсолютних двобоїв у Бразилії почалася у 1920-х роках, коли клан Грейсі, відомий і до сьогодні, організовував бої з мінімальними обмеженнями - до повної перемоги одного з бійців. Члени клану отримували тренування від японського майстра джиу-джитсу Міцуо Маеди, який переїхав до Бразилії. Це призвело до поширення техніки, яку назвали «бразильське джиу-джитсу». До середини 1980-х років турніри «вале тјодо» проводилися виключно в Бразилії.

Пізніше, частина клану Грейсі під керівництвом Хеліо Грейсі, перебралася до США, де в цей час різноманітні «бої без обмежень» набували великої

популярності. Перший турнір зі змішаних єдиноборств отримав назву UFC (Ultimate Fighting Championship) і відбувся в США у 1993 році. Саме 1993 рік вважається офіційною датою народження нового виду спорту, який швидко набув популярності. У турнірі брали участь восьмеро учасників, конкуруючи за призовий фонд у розмірі 50 тисяч доларів. В ринзі з'являлися боксери, каратисти, представники боротьби, савата, сумо та інші. Захоплені величезною аудиторією, яку складало 2800 глядачів у залі та 86000, що придбали платну трансляцію через кабельне телебачення, головний приз дістався представнику бразильського бійцівського клану Грейсі – Ройсу Грейсі. Варто відзначити, що Ройс Грейсі значно відрізнявся за розміром та вагою від своїх суперників, проте він зумів перемогти завдяки вражаючому володінню задушливими та болісними прийомами, які були практично невідомі на той момент [4].

Початково UFC розглядалося більше як шоу, аніж як спортивне змагання. Організатори планували провести всього один-два турніри, з метою об'єднання представників різних бойових мистецтв, включаючи олімпійські дисципліни, для визначення найефективнішого стилю. Проте після перших чемпіонатів UFC популярність події виходила далеко за межі США, і те, що спочатку було задумано як шоу, перетворилося на одну з найцікавіших спортивних подій у світі. UFC залишається одним з провідних чемпіонатів світу зі змішаного стилю, а сам змішаний бій завдяки ньому став дуже популярним у всьому світі. Нині UFC проводиться у США кілька разів на рік [4].

У Європі батьківщиною сучасних змішаних єдиноборств вважається Голландія. Тут проводяться визнані турніри, такі як «2 Hot 2 Handle» та «It's Show Time», які вивели популярність цього виду спорту як у самій країні, так і за її межами. Місцеві бійці здобули найвищі титули та світове визнання. В Голландії існує добре розвинена школа тайського боксу та кікбоксингу, тому система змішаних єдиноборств розвивалася тут на відповідній основі, де ударна техніка має вагоме значення порівняно з прийомами боротьби. Сьогодні голландська школа змішаного стилю вважається однією з найкращих у світі [4].

У середньовіччі, коли Європа була занурена у невігластво та нескінченні криваві війни, в Японії вже проводилися турніри, де брали участь майстри різних видів єдиноборств, демонструючи кожен свою техніку. Японські школи та системи рукопашного бою стали добре відомими в усьому світі, а змагання з деяких традиційних єдиноборств проводилися за правилами, що були дуже близькими до абсолютних двобоїв. Саме тому японці швидко оцінили переваги і видовищність змішаного бою, створивши наприкінці дев'яностих років цілу низку MMA-організацій. Найвідомішою з них є Pride Fighting Championships, або просто «Pride», заснована у 1997 році. Тоді ж виникає і слово «мікс-файт». Символічно, що центральною подією першого турніру «Прайду» стала зустріч Нобухіко Такада з родичем американського чемпіона Ріксона Грейсі. У Японії також виникли інші MMA-організації, такі як «Strikeforce», «EliteXC», «Bellator», «Bodog», «Affliction», «WEC», «Dream», «M-1 Global» і інші. Проте, в умовах жорсткої конкуренції деякі з них зазнали краху, а інші були змушені вдовольнитися невеликою популярністю та відносно невисоким рівнем бійців [4].

У США інтерес до боїв UFC значно зріс після придбання промоушена власниками мережі казино «Station Casinos» - братами Фертітта - у 2001 році. Призначення колишнього промоутера боксу Дейни Уайта на посаду президента компанії також сприяло цьому. Ця подія викликала масове захоплення спортом, навіть у США, де на той момент було офіційно заборонено MMA (наприклад, у Нью-Йорку). Цей інтерес в першу чергу пов'язаний зі змінами в правилах, які зробили поєдинки більш видовищними, а також агресивною політикою Уайта, спрямованою на популяризацію спорту, зокрема, UFC. У грудні 2006 року популярність UFC вийшла на новий рівень, коли бій Чака Лідделла проти Тіто Ортіза зібрав на платному телебаченні касу, порівняну за обсягом з найбільшими касовими боями боксу. У 2007 році брати Фертітта викупили головного конкурента, японський «Pride», що зробило UFC найбільшою організацією у світі змішаних єдиноборств MMA. З приходом кращих бійців з Pride, UFC змогла

ще більше підняти популярність спорту в США, що проявилось в збільшенні кількості продажів платних трансляцій [4].

1.2. Теоретичні основи інституту спонсорства у спорті

У сучасному світі спорт перетворився не лише на спосіб життя багатьох людей, які мають на меті самовдосконалення або просто покращення стану свого здоров'я, але й на важливий сегмент світової економіки, що приносить значний дохід завдяки великим глядацьким аудиторіям.

На сьогоднішній день, серед підприємців, інститут спонсорства набуває популярності з розвитком усталених форм матеріальної допомоги, таких як благодійність та меценатство.

Спонсорство розглядають як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною [1]. З точки зору економіки, спонсорство включає підтримку певного виду діяльності у різних проявах, серед яких переважає фінансове забезпечення.

З поміж іншого, спонсорство може мати форму як безоплатної, так платної підтримки, а також відшкодування витрат спонсора часто приймає непрямий характер. Це означає, що повернення коштів не відбувається безпосередньо; замість цього, компенсація вкладу спонсора може проявлятися у задоволенні інших його інтересів, наприклад, в збільшенні обсягу продажів.

У простому розумінні, спонсорство спортивної діяльності включає надання фінансової підтримки організаторам та (або) учасникам спортивних заходів. У відповідь на це спонсори отримують компенсацію у формі права використовувати назву та логотип заходу в рекламних публікаціях, а також отримують суспільне визнання у якості співорганізатора таких спортивних заходів.

Спонсорськими внесками є фінансове забезпечення, рухоме та нерухоме майно (інвентар, спортивні зали), продукти інтелектуальної діяльності або послуги, що можна розглядати як оплату за рекламу, при цьому спонсор та

спонсований виступають в ролях рекламодавця та рекламорозповсюджувача відповідно. Іншими словами, спонсорство – це не благодійність у вигляді безоплатної допомоги, але сплачена форма комунікації з унікальною аудиторією.

Спонсорами можуть бути як фізичні так і юридичні особи, при цьому для них важливим є те, що залучення до участі в організації та проведення конкретних спортивних заходів дозволяє ефективно транслювати «повідомлення» цільовій аудиторії і впливати на її ставлення до бренду, який підтримується. У свою чергу, отримуючи спонсорську допомогу, сторона-реципієнт має можливість реалізувати всі необхідні підготовчі дії для проведення спортивного заходу, а також формує матеріально-технічну базу та залучає кваліфікований обслуговуючий персонал.

Виходячи з вищевикладеного, можна виділити особливості спонсорства у сфері спорту, які відрізняють його від інших форм соціальної підтримки. Серед таких особливостей є наступні:

- Комерційна мета. Спонсор надає підтримку не тільки з метою благодійності, але й з метою отримання певного роду вигоди чи підвищення значущості власного бренду.

- Взаємовигідність для сторін. Спонсорські відносини мають взаємовигідний характер, де як спонсор, так і реципієнт отримують певну вигоду. Це може бути реклама, збільшення популярності бренду, розвиток партнерства тощо.

- Маркетинговий інструмент. Спонсори активно використовують своє ім'я чи бренд у пов'язаній зі спонсорським спортивним заходом рекламі, що відрізняє його від інших форм підтримки.

- Цільова аудиторія. Спонсори обирають спортивні заходи чи проекти, які максимально відповідають їхній цільовій аудиторії та стратегії маркетингу, з метою отримання позитивного впливу на свій бренд та підвищення прибутковості свого підприємства.

Тобто взаємодія суб'єктів спонсорської діяльності відзначається своєю комерційною орієнтацією, взаємною вигідністю і великим акцентом на

маркетингових задачах, що відрізняє його від інших форм матеріальної підтримки.

Станом на сьогоднішній день, у зв'язку з активним розвитком, вивчення інституту спонсорства ще триває, що призвело до великої кількості визначень цього терміну. Різноманітність визначень обумовлена тривалою історією існування цього явища. Таким чином, для отримання більш глибокого розуміння цієї теми рекомендується ознайомитися з дослідженнями різних авторів.

Згідно з думкою С. Блека, спонсорство можна розглядати як один з видів підприємництва, орієнтованого на досягнення вигоди для себе та надання користі для стороні, яка отримує таку допомогу. Це визначення демонструє повну комерційну спрямованість інституту спонсорства як такого.

Інше розуміння спонсорства висловлено в дефініції Є.В. Ромата, який акцентує увагу на тому, що спонсорство має існувати як «взаємовигідна система, але спрямована на реалізацію комунікативно-маркетингових цілей компанії».

Тобто за таким баченням, спонсорство є перехрестям між товаром і споживачем та може бути розглянуте як стратегічний засіб організації, спрямований на підвищення популярності та формування позитивного іміджу компанії в очах громадськості, збільшення обсягу продажів, а відтак і прибутку.

Враховуючи вказану думку, можна зазначити, що спонсор – це фізична або юридична особа, яка фінансує будь-яку ініціативу та діяльність в цілому, з метою отримання матеріальної вигоди та підвищення своєї популярності.

У визначенні спонсорства за спеціалізованим словником з маркетингу зазначається, що це явище виникає з добровільних та гуманістичних мотивів, але його основною метою є «популяризація бренду».

Однак, ми вважаємо за доцільним користуватися загальноприйнятим на національному рівні України визначенням терміну «спонсорство». Так, Законом України «Про рекламу» конкретизовано, що у загальному розумінні, спонсорство – це 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 [8].

Однак, українське законодавство не надає спеціалізованого і чіткого визначення порядку взаємодії між спонсорськими та спортивними організаціями.

Б. Уоллісер висловлює думку, що на сьогоднішній день не існує узагальненого визначення спонсорства, зокрема у контексті спорту [20].

Результати теоретичного аналізу вказують на різноманітне тлумачення феномену спонсорства у спорті серед фахівців з різних країн, які висловлюють певні зауваження стосовно сформульованих визначень. Таким чином, однією з основних завдань для подальших досліджень стає уточнення та конкретизація визначення терміну «спонсорство» у контексті спорту.

Співпраця у галузі спортивного спонсорства означає взаємодію між спонсором і тими, кого вони спонсують, і може включати участь різних посередників. Під час цього процесу спортивні організації, організатори подій, спортсмени і фахівці отримують різноманітну матеріальну підтримку (фінансові ресурси, товари, послуги і т. д.) у відповідь на їхню участь у виконанні маркетингових функцій, таких як виробництво, просування і реалізація продукції тощо. Ця взаємодія відбувається між виробниками засобів виробництва та споживання та фірмами сфери обслуговування.

Спонсорська діяльність у сфері спорту – це взаємодія спонсора і реципієнта, яка може включати участь різних посередників. Під час цього процесу спортивні організації, організатори заходів, спортсмени і фахівці отримують різноманітну матеріальну підтримку (фінансове та матеріальне забезпечення, ресурси, послуги тощо) у відповідь на їхню участь у виконанні маркетингових функцій, таких як виробництво, просування і реалізація продукції. Ця взаємодія відбувається між суб'єктами виробництва та споживання, а також підприємствами сфери обслуговування [2].

Проблему спонсорства у сфері спорту як різновиду синтезованих маркетингових комунікацій досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені як

С.С. Гаркавенко, Є. Діхтіль, Ф. Котлер, Т.О. Примаєв, Т.Є. Циба та інші. Детальний аналіз дефініцій поняття «спонсорство» в інтерпретації вчених дав можливість встановити, що спонсорство у сфері спорту це:

- вид матеріальної підтримки спортивних організацій, а також інших сфер суспільного життя, який може здійснюватися в різних формах;
- такий вид матеріальної підтримки сфер суспільного життя, включаючи галузь спорту, який в обов'язковому порядку передбачає зустрічну послугу, що відрізняє його від патронажу, благодійності, заступництва і меценатства;
- діяльність, яка ставить того, хто спонсорується в певну залежність від вимог спонсора;
- невід'ємна складова частина маркетингової стратегії організацій з високим рівнем розвитку;
- інноваційна за своєю сутністю діяльність;
- вид діяльності, яка може очікувати значних економічних пільг з боку держави тощо.

Крім того спонсорство у сфері спорту представляє собою системний підхід до організації самого спонсорського процесу. Це включає цілеспрямовану діяльність щодо підтримки різноманітних проєктів з метою створення інформаційних стимулів та, в кінцевому рахунку – збільшення популярності спонсора. Цей процес передбачає підбір суб'єкта спонсорування, враховуючи інтереси, цілі та завдання як самого спонсора. Крім того, включає в себе широкий комплекс заходів з підготовки та реалізації спонсорського проєкту [2].

Спонсорство у сфері спорту представляє собою бізнесові відносини між тим, хто забезпечує фінансову та матеріальну підтримку, та спортивною організацією або конкретним спортсменом, що у відповідь надає різноманітні права та привілеї, які спонсор може використовувати у своїх як комерційних, так і некомерційних цілях.

Тож говорячи про спонсорство у сфері спорту, потрібно мати на увазі, що кінцевою метою співпраці фірми-спонсора і спортивної організації (клубу) служить більш ефективне рішення кожної зі сторін своїх завдань.

Основна різниця між спонсорством і рекламою полягає в тому, що реклама просто інформує про наявність продукту і передає дані про його якість, характеристики і ціни. У свою чергу, спонсорство, використовуючи унікальні особливості конкретного виду спорту, такі як емоційність і видовищність, лояльна та віддана аудиторія, різноманітність учасників у спортивному ринку і підвищений інтерес засобів масової інформації, дозволяє компаніям та брендам досягти кількох цілей. Серед них: формування іміджу бренду, підвищення його впізнаваності та лояльності, встановлення позитивних стратегічних комунікацій з цільовою аудиторією, закріплення на нових ринках, зменшення витрат на рекламу та стимулювання зростання кількості продажів.

Можна сказати, що спонсорство у сфері спорту дозволяє компаніям створювати асоціації між собою та суб'єктом спонсорства (спортивною командою, турніром, заходом, спортсменом, організацією тощо) в очах споживача, що водночас виступає рекламою їхніх товарів, послуг і брендів.

Т. Мінеган [22] встановив, що спортивна індустрія залишається найбільш привабливою для залучення потенційних спонсорів в порівнянні з мистецтвом. За 2015 рік у світі було витрачено приблизно 57,5 млрд. доларів на реалізацію спонсорської реклами, причому 45,28 млрд. доларів припадало на спортивну індустрію, згідно з його емпіричним аналізом.

Спорт дозволяє інвесторам зазирнути в повсякденне життя споживачів, їхні щоденні практики, завдяки активній участі вболівальників та їх тісному зв'язку з улюбленими командами та спортсменами.

Таким чином, можливість рекламувати свій бренд під час спортивного заходу доступна для будь-яких компаній, навіть з однакових сегментів ринку. У той же час в спонсорському портфелі організації може бути лише один представник з одного ринкового сегменту. Спонсор моделює зміст своєї реклами так, щоб атрибутика та символіка того, кого вони спонсують, були прямо пов'язані з переданим повідомленням. Таким чином, компанія, яка не має спонсорської угоди, не має права використовувати офіційне найменування особи, яка пропонує рекламний простір.

Спортивні організації співпрацюють зі спонсорами для досягнення двох основних цілей. По-перше, це спрямовано на поліпшення фінансового становища самої спортивної організації. По-друге, така взаємодія з громадськістю виступає рушійним фактором для розвитку конкретного виду спорту. Інвестуючи свої ресурси в певні спортивні організації, надаючи підтримку спортсменам, спонсор досягає власних маркетингових цілей.

Ефективність спонсорських комунікацій в багатому розумінні визначається правильністю вибору конкретного виду спорту. Вирішення цієї проблеми можливе тільки в межах маркетингового підходу, враховуючи такі ключові фактори:

- співпадіння аудиторії глядацької групи даного виду спорту і цільової аудиторії, на яку націлені дії фірми-спонсора;
- наявність достатньої кількості вболівальників та глядачів даного виду спорту;
- рівень популярності спорту як узагальненої аудиторії, так і конкретно серед цільової аудиторії спонсора;
- престиж та імідж конкретного виду спорту;
- аналіз успішності реципієнта на спортивних аренах та вивчення можливих впливів його можливих невдач на імідж спонсора.

Не всі види спорту є привабливими для спонсорів. Одним із критеріїв вибору конкретного виду спорту є його рівень розвитку та масовість відвідування змагань. В контексті змішаних єдиноборств ММА можна зазначити, що цей вид спорту має високу привабливість для спонсорів, з огляду на кількість глядачів спортивних заходів та його стрімку популяризацію серед найбільш активного сегменту споживачів.

Також, вважаємо за доцільне розглянути спонсорську діяльність у сфері спорту з позиції маркетингової стратегії.

Зазначимо, що всі форми маркетингової діяльності, включаючи рекламу, мають досить активний розвиток за кордоном. При цьому частка спонсорських внесків у спорт значно відрізняється в різних країнах і залежить від соціально-

економічних умов, виду спорту, його розвитку чи рівня проведеного спортивного заходу. Доходи від спонсорських контрактів відіграють важливу роль у забезпеченні діяльності спортивних організацій, клубів, команд і окремих спортсменів. Як засіб маркетингу, спонсорство вирішує ряд конкретних завдань, таких як просування торгової марки, стимулювання збільшення продажів та встановлення тісних зв'язків із споживачами продукції. Також PR розширює можливості використання спонсорства та сприяє його розвитку.

Існує спеціальний термін – «спонсорська реклама», який визначає новий потенціал у сфері рекламування. Це виважений та професійно організований підхід, який відрізняється винятковою ефективністю. У контексті спонсорської реклами компанія виступає як «співавтор» події, яка має значення для її цільової аудиторії.

Залучення спонсорства для розширення або продовження рекламної кампанії є однією з переваг спонсорства. Додатковою перевагою є збільшення числа інформаційних приводів, пов'язаних з компанією або її продуктом. Такі приводи можуть включати презентацію події і саму спонсорську програму, висвітлення ходу події і підведення його підсумків, а також спеціальні прес-конференції.

Іншою перевагою спонсорства є можливість встановлення зв'язку між компанією-спонсором і конкретною групою споживачів у суспільній свідомості. Прийняття участі в суспільно важливих заходах допомагає асоціювати організацію з різними сферами: спортом, культурою, здоров'ям та соціальним благополуччям. Отже, це не лише залишає сприятливе враження на цільову аудиторію, але й систематично закріплює позитивні асоціації. Одним із таких прикладів, у контексті змішаних єдиноборств ММА, може слугувати торговельна марка «Кривоозерська», яка постійно спонсорує у сферу неолімпійських видів спорту в Миколаївській області України.

Таким чином спонсорство у сфері спорту створює можливість охоплення унікальних цільових аудиторій, які можуть бути важкодоступними для інших маркетингових стратегій.

Спортивне спонсорство забезпечує «ювелірний підбір» аудиторії – від масового глядача до вузьких соціальних груп, яких при прямій рекламі досягти складно. Наприклад, це може допомагати привернути увагу людей з високим рівнем доходу або фанатів екстремальних видів спорту, які відкриті для нового і незвичайного. Спонсорство елітного спортивного клубу може стати єдиною можливістю досягти вузької групи споживачів з високим соціальним статусом, оскільки всі спонсори спільно прагнуть отримати користь від спонсорської діяльності. В обстановці високоемоційних спортивних заходів, взаємодія зі споживачами на підсвідомому рівні допомагає компаніям, які виступають у ролі спонсорів, ефективно передавати своє рекламне повідомлення.

Захоплюючі спортивні заходи (змагання) роблять вболівальників емоційно відкритими і розкутими, що, в свою чергу, підвищує ефективність сприйняття ними інформації про компанію-спонсора і запобігає виникненню негативного ставлення до рекламних роликів, які транслуються в перервах між раундами.

Розглядаючи спорт як міжнародну та універсальну мову спілкування, яка є близькою та зрозумілою для всіх, можна зробити висновок, що ефект від рекламного повідомлення, переданого через спонсорство, буде помітно вищим.

Таким чином, в контексті даного дослідження під спонсорством розуміється фінансова діяльність компанії, спрямована на отримання економічного прибутку або формування позитивного іміджу у майбутньому, за допомогою емоційної залученості уболівальників до сфери спорту, розглядуваної як засобу об'єднання та самовизначення індивідів.

Незважаючи на різноманіття розваг, у нашій країні спортивні змагання залишаються найулюбленішими серед більшості населення. Успіх спортивних організацій і клубів, а також досягнення спортсменів визначаються не лише сучасними тренувальними технологіями, але й репутацією та іміджем. Репутація спортивного клубу чи команди формується протягом багатьох років і залежить від його історичної та організаційної стійкості, а також від ефективності PR-заходів, що сприяють створенню іміджу спортивної організації. Це, в свою чергу,

впливає на можливість отримання спонсорської підтримки для спортивної організації чи спортсмена.

Так, створення позитивного іміджу компанії є однією з ключових складових успіху в умовах сучасної конкуренції.

При цьому, імідж компанії формується не лише зовнішнім виглядом, але і якістю взаємин з громадськістю, внутрішньою корпоративною культурою та іншими деталями, які відображають її унікальність і сприяють взаємодії з суспільством.

Імідж спортивних організацій є поняттям неоднозначним, оскільки він має свою специфіку, багато в чому відмінну від іміджу в інших сферах. Фахівці в області спортивного маркетингу стверджують, що PR-стратегія по формуванню позитивного іміджу спортивної організації здійснюється поступово, усвідомлено і послідовно проходячи різні стадії розвитку [2].

Імідж спортивної організації складається з наступних складових:

1. Створення персонального іміджу спортсмена вимагає ретельного аналізу технологій за допомогою PR. Для цього необхідно розуміти, як команда або клуб впливає на імідж спортсмена. Особистий імідж дозволяє спортсменові перетворити своє ім'я в бренд, що стає ключовим аспектом в його взаємодії з глядачами та партнерами.

2. Корпоративна репутація спортивної організації. Корпоративний імідж – відносно нове поняття для України.

Корпоративний імідж в спорті - поняття, що має деяку неоднозначність. Це зумовлено тим, що, з одного боку, репутація спортивної організації визначає репутацію самої компанії, що працює в галузі спорту і пропонує свій продукт суспільству. З іншого боку, імідж спортивної організації має свою специфіку, яка відчутно відрізняється від інших галузей. При цьому спортивні успіхи і досягнення нерозривно пов'язані з корпоративною репутацією і є неможливими без неї.

1.3. Аналіз основних видів, форм та напрямків спонсорської діяльності у сфері змішаних єдиноборств ММА

Важливо зазначити, що поняття спонсорства є складним і різноманітним, тому необхідно розглядати його з різних точок зору. Також слід визначити, як обсяг фінансових вкладень, відведених на спонсорську діяльність, впливає на результати проєкту.

Відповідно до зазначеного розрізняють наступні види спонсорства.

1. Титульне спонсорство займає найвищу позицію в наведеній ієрархії. Передусім, цей статус визначається значним фінансовим внеском компанії в організацію події. У більшості випадків титульне спонсорство передбачає інтеграцію назви спонсора в саму назву події і включає в себе партнерство зі спортивною командою, що виявляється у використанні логотипу на формі спортсменів (бійців) та інших пов'язаних елементах.

2. Генеральне спонсорство представляє собою найвищий ступінь привілеювання в сфері спонсорських відносин. Цей вид спонсорства вважається особливо престижним і почесним, ним може користуватися лише одна компанія. Такий статус надається за умови фінансових вкладень, що зазвичай становлять не менше 50% від загальної вартості проєкту.

3. Офіційне спонсорство. Правом володіти даними статусом можуть тільки кілька компаній, частка капіталовкладень кожної з яких становить 25%. Зазвичай офіційному спонсору присвоюється категорія партнерства.

4. Інформаційне спонсорство передбачає залучення засобів масової інформації, які виступають у ролі спонсорів. Основною метою цього виду спонсорства є широке висвітлення проєкту або події за допомогою всіх доступних засобів комунікації. Інформаційні спонсори активно розповсюджують інформацію про акції, події та привертають увагу громадськості до проєкту.

5. Спонсор-учасник - власник невеликого спонсорського пакету, розмір якого зазвичай не перевищує десяти відсотків від загального фонду.

6. І, нарешті, технічне спонсорство передбачає оплату спонсорського внеску товарами або послугами компанії.

Багато виробників товарів і послуг вже давно взяли на озброєння стратегію спонсорства та активно використовують її як ефективний інструмент для залучення уваги до свого бренду. Цей підхід успішно застосовується в різних сферах діяльності, завдяки підприємливому керівництву таких компаній.

Низька спонсорська активність в Україні має декілька обґрунтованих причин. По-перше, загальна нестабільна економічна ситуація в країні створює невизначеність і ризики для комерційних компаній. У таких умовах спонсорська діяльність часто не вважається пріоритетною, і фірми можуть скорочувати витрати на неї під час економічних криз.

Додатково, в Україні відсутня чітка та ефективна державна політика в сфері спонсорства. Відсутність заохочення та підтримки з боку держави може гальмувати розвиток спонсорської та благодійної діяльності в спорті. Навіть при скороченні бюджетного фінансування спорту, держава поки що не вживає активних заходів для створення альтернативних механізмів фінансування через спонсорство. У цілому, економічні та політичні умови в Україні впливають на низьку спонсорську активність, і для покращення ситуації може бути важливо вдосконалити економічну стабільність та розвивати ефективну державну підтримку в цій галузі.

Відсутність стійких традицій спонсорства і благодійності є ще однією причиною невисокої спонсорської активності в Україні. Традиційно в розвинених країнах спонсорська культура має глибокі корені і підтримується як у сфері бізнесу, так і серед населення. У той час як в Україні цей підхід може бути менш розповсюдженим і визнаним.

Також, неефективна фандрейзингова робота впливає на здатність залучати кошти від потенційних спонсорів. Якщо компанії та організації не мають чітких та ефективних стратегій для збору фінансової підтримки, це може обмежити їх можливості отримання спонсорських внесків.

Фандрайзинг (англ. Fundraising) – процес залучення грошових коштів та інших ресурсів організацією (переважно некомерційної) з метою реалізації певного соціального проєкту. Кошти можуть надходити від приватних осіб, комерційних організацій, фондів, урядових організацій. Це низька спонсорська активність проявляється як в рамках переговорів, так і в забезпеченні спонсорської віддачі. Організація фандрайзингу передбачає пошук потенційних джерел фінансування, обґрунтування потреби в коштах і ув'язування з інтересами фінансових донорів, формування, підтримку і розвиток зв'язків з фінансовими донорами, формування громадської думки на користь підтримки діяльності організації.

Фандрайзинг використовується для ефективного створення спонсорських пропозицій, які були б правильно підготовлені та привабливі для потенційних спонсорів. Організатори подій, що шукають спонсорську підтримку, часто звертаються до фахівців-фандрайзерів. Ці спеціалісти володіють навичками розробки ефективних спонсорських пакетів, які відповідають потребам спонсорів та мають потенціал для успішного виведення на ринок.

Фандрайзингом є цілеспрямований систематичний пошук спонсорських (чи інших) засобів, для здійснення тих чи інших проєктів (програм, акцій) підтримки тих чи інших інститутів. Може здійснюватися у вигляді бізнесу, благодійної та спонсорської діяльності. Результатом фандрайзингу можуть бути: грошові кошти; час волонтерів; товари; послуги; зниження цін на товари / послуги.

Так, існують безліч проєктів, результатами яких компанії-спонсори незадоволені. В результаті багато хто з них не бажає більше співпрацювати зі спортивними організаціями. Як правило, це пов'язано з невиконанням спортивною організацією зобов'язань перед спонсорами, з їх не завжди відповідальною і професійною роботою.

За роки своєї незалежності Україна пройшла довгий шлях в напрямку ринкової економіки і домоглася деяких успіхів в освоєнні нових галузей комерційної діяльності. Однак цього часу виявилось недостатньо для розвитку

спонсорства та благодійності. Сьогодні лише окремі компанії демонструють професійний, осмислений підхід до спонсорської діяльності. Найпоширенішим принципом виділення грошей на сьогодні є, особисті пристрасті керівника фірми. На жаль, поки не можна цілком скопіювати досвід зарубіжних колег, так як тут потрібно йти своїм шляхом, і на це потрібен час і зусилля з боку трьох зацікавлених сторін – держави, комерційного сектора і сфери спорту.

Максимізація вигоди є одним із ключових аспектів, який компанії розглядають при вирішенні питань щодо спонсорської участі. Сучасні спонсори все частіше віддають перевагу підтримці не лише видів спорту як таких, але й видовищних подій та популярних спортсменів-ідолів глядачів.

Спорт – високодинамічне середовище, здатне приносити значні прибутки при розумному використанні механізмів спонсорства. Тому належить розвивати методи регулювання та підтримки спортивного спонсорства, оскільки в результаті виграють всі сторони: як сам спонсор, так і спонсорований спортивний об'єкт, а також суспільство в цілому.

Розрізняють такі три категорії спонсорства: фінансове, інформаційне та натуральне. Всі вони важливі і рентабельні.

Під фінансовим спонсорством слід розуміти грошові вкладення.

Під інформаційним – підтримку з боку засобів масової інформації.

Натуральне спонсорство передбачає надання спонсором необхідних для організації заходів товарів або послуг натомість виплати готівкою. Існує ціла індустрія спортивного бізнесу B2S («Business To Sport» – «Бізнес для Спорту») – це індустрія спортивного бізнесу (спортивні товари та послуги), а також сам спорт як бізнес, його професіоналізація і комерціалізація, які вивчаються такими дисциплінами як економіка спорту, спортивний менеджмент і маркетинг.

У контексті ринкової економіки спонсорство стає все більш важливим інструментом для матеріального забезпечення розвитку різних сфер суспільного життя, зокрема в галузі спорту.

Сучасні «сходи» спонсорів виглядають так:

- титульний спонсор (надає підтримку всієї системи, а не певного клубу);
- офіційний партнер (отримує можливість на розміщення бренду на друкованої та рекламної продукції, на тренувальній формі, на сайті клубу):
 - автомобільна компанія;
 - постачальник товару для клубу;
 - фінансовий партнер;
 - партнер в мережі телекомунікацій.

Офіційний постачальник (технічний партнер спортивної організації, набуває більш універсальні характеристики):

- офіційний напій (наприклад, «Кривоозерська» або «Сандора»);
- постачальник екіпірування;
- постачальник технічного обладнання;
- постачальник спортивного харчування.

Фінансування спорту стало поєднанням офіційного і неофіційного.

Урядові субсидії недостатні і практично не представляють можливостей для прогресивного розвитку спорту. Звідси – постійний пошук додаткової матеріальної допомоги від спонсорів. Однак такий пошук і, головне, його результати, тягнуть за собою як позитивні, так і негативні наслідки. Поряд зі спортом вищих досягнень, повинна зростати спонсорська підтримка масового та оздоровчого спорту, а також спортивних талантів.

Спонсорам важливо усвідомити, що багато розчарувань у ефективності цього виду діяльності пов'язані з очікуванням миттєвих практичних результатів після проведення спонсорської акції. Однак вигоди від спонсорства можуть спостерігатися для всіх зацікавлених сторін, а також для суспільства в цілому, проте це, як правило, відбувається протягом певного періоду часу.

При розумному поєднанні інструментів маркетингу та врахуванні емоційної поведінки цільової аудиторії спорт для спонсорів стає надзвичайно цінним. Комунікація між спонсором та цільовою аудиторією відбувається в контексті залучення її у процес. Термін «емоційна залученість в бренд» (англ.

passion branding) добре пояснює цей підхід: взаємодія між споживачем та спонсором ґрунтується на пристрасті, інтересі, співпереживанні та «відгуку» в душі. Цей «відгук» відіграє важливу роль у виборі товару між кількома виробниками. Можна впевнено стверджувати, що цей «відгук» є інструментом, що перетворює емоційний стан споживача на економічні показники доходу компанії-спонсора. Ця межа між моральним та матеріальним містить одну важливу складність: не можна оцінити грошовим еквівалентом будь-який емоційний стан. І ринкова ціна часто не відображає суму, яка була витрачена під час укладання комерційного контракту.

Важливо відзначити, що спонсорство у сфері спорту принесло значну прозорість для глядачів. Зокрема, завдяки розвитку технологій, глядачі можуть отримати унікальні «кадри з роздягальні» спортсменів, їх підготовки до поєдинків. Для забезпечення більшої прозорості також створюються відеоролики, що розкривають повсякденне життя спортсмена поза змаганнями. Сучасні спортсмени розуміють важливість бути «своїми» для уболівальників і активно підтримують такі ідеї. Сприяє цьому також використання соціальних мереж, які ефективно відкривають спортивні події для мільйонів людей. Всі ці інновації є результатом розвитку маркетингових стратегій, які кілька десяти років тому були нехарактерні для професійних спортивних клубів.

Висновки за першим розділом

У першому розділі проаналізовано сучасний стан розробленості питань історії розвитку змішаних єдиноборств ММА, теоретичних основ інституту спонсорства. Розглянуто основні види, форми та напрямки спонсорської діяльності у сфері змішаних єдиноборств ММА.

Зроблено огляд літератури, де висвітлені поняття та види спонсорської діяльності.

Опрацьовані дані науково-методичної літератури з проблем залучення спонсорів до сфери неолімпійських видів спорту.

Встановлено, що серед науковців існують протиріччя та дискусії, щодо визначення поняття спонсорської допомоги спортсменам. Це свідчить про те, що до сих пір відсутнє єдине та узгоджене визначення, а відтак, питання про сутність спонсорства спорту залишається відкритим і таким, що підлягає обговоренню.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ Й ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Одним з основних завдань державної політики у сфері культури та спорту є удосконалення економічних засад її розвитку, запровадження ефективних моделей її кадрового, фінансового, матеріально-технічного, наукового, медичного та інформаційного забезпечення. Вирішення таких завдань неможливе без моніторингу стану розвитку інституту спонсорства у сфері неолімпійських видів спорту, та змішаних єдиноборств ММА зокрема.

Для впровадження різноманітних технологій у будь-якій сфері суспільного життя, включаючи фізичну культуру і спорт, ключовим елементом є попереднє проведення соціологічних досліджень. Без попереднього аналізу потреб населення, буде суттєво ускладнена можливість вживати необхідних заходів для впровадження тієї чи іншої ініціативи.

Соціологічне дослідження – це система логічних і послідовних, методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур, які об'єднуються з метою отримання достовірних даних про досліджуване соціальне явище або процес для їх подальшого використання. Основними функціями соціологічних досліджень є відображення реального стану соціальних явищ, процесів та визначення факторів, які впливають на їх зміну, а також виявлення провідних тенденцій розвитку суспільних відносин.

Найбільш поширеним методом є соціологічне опитування, яке використовується для збору первинної інформації з метою отримання знань про явища суспільної свідомості. У соціологічних дослідженнях використовуються різні форми опитувань, такі як анкетування та інтерв'ю. Під час анкетного опитування респонденти надають письмові відповіді на поставлені запитання. Інтерв'ю є одним з основних видів опитувань, заснованим на безпосередній вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером та респондентом з метою отримання даних, що цікавлять дослідників.

У ході виконання поставлених перед нами завдань дослідження та аналізу теоретичного матеріалу наукової літератури за обраною тематикою, ми визначили оптимальний комплекс методів, який дозволив здобути актуальну та ретроспективну інформацію як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях. Під час збору емпіричних даних у процесі соціологічного дослідження для ефективної обробки усіх зібраних даних використовувались методи аналізу науково-методичної літератури, опитування, а також методи педагогічного спостереження.

З метою одержання об'єктивно відображених та достовірних даних, на кожному етапі дослідження нами використовувались наступні методи:

1. *Аналіз і узагальнення даних наукової та методичної літератури.* Аналіз і синтез як логічні методи пізнання виникли на підставі практичної діяльності та досвіду людини. Практичне розчленування й поєднання речей передували логічному аналізу і синтезу. Аналіз і синтез - два мисленнєві процеси, що органічно взаємопов'язані і взаємозумовлені. Аналіз полягає в розкладенні об'єкта на складові під час проведення дослідження. Внаслідок синтезу з'являється нове утворення, властивостями якого є не лише зовнішня сума властивостей компонента, а й результат їх взаємопроникнення та взаємовпливу.

Вивчення наукових та методичних літературних джерел вимагає, передусім, добору цих джерел з обраної тематики дослідження. Так, дослідниками часто аналізуються бібліографічні каталоги, галузеві інформаційно-пошукові системи, періодичні видання тощо.

Цінна інформація міститься також в нормативно-правових та законодавчих актах України, а саме законах, постановах та рішеннях органів державної влади, нормативних документах, статистичних зведеннях тощо. Аналіз документів – один із широко застосовуваних та ефективних способів збирання та аналізу первинної інформації. Дослідження літературних даних доповнюється ознайомленням із законодавчими актами, оскільки багато питань недостатньо висвітлено у методичній літературі.

Отже, єдність аналізу й синтезу забезпечує адекватне відображення

дійсності у свідомості людини. У науковому мисленні аналіз і синтез у кожній галузі досліджень конкретизуються й детально розвиваються на засадах закономірностей, які вивчають відповідні науки. Відтак правильно використовуючи їх, дослідник не лише пізнає ці об'єкти, а й виробляє в собі здатність до подальшого творчого застосування методів.

2. *Метод опитування (анкетування).* Опитування – це метод безпосереднього чи опосередкованого збору первинної вербальної інформації шляхом взаємодії між дослідником та опитуваним (респондентом). Основними документами, що дають змогу зібрати первинну інформацію, є опитувальний лист або анкета.

Опитування здійснюється такими способами:

- 1) за колом опитуваних (приватні особи, співробітники установи, користувачі та ін.);
- 2) за кількістю одночасно опитуваних (поодинокі чи групові інтерв'ю);
- 3) за кількістю тем опитування (одна або кілька тем (аспектів);
- 4) за рівнем стандартизації (вільна схема або структурована, повністю стандартизована);
- 5) за частотою опитування (одне або багаторазове опитування).

По суті, цей метод полягає у постановці дослідником заздалегідь підготовлених питань респонденту, на які він надає відповіді усно під час розмови або письмово в разі використання анкетного методу.

Анкета представляє собою дослідницький інструмент у письмовому соціологічному опитуванні, що містить питання у формі опитувального листка. За допомогою анкети соціологічної збирають емпіричні дані, на основі яких вивчають громадську думку щодо різних аспектів суспільного життя.

Проведення опитування має передувати розробка дослідницької програми, чітке визначення цілей, завдань, понять, гіпотез, об'єкта, предмета, вибірки та інструментів дослідження.

Опитування проводиться за допомогою упорядкованого набору питань у формі опитувального листа або анкети, призначеного для досягнення основної

мети дослідження, вирішення його завдань та підтвердження або спростування гіпотези. Важливо ретельно розглядати формулювання питань.

До переваг методу опитування відносять: можливість індивідуального підходу до кожного з опитуваних, що забезпечує атмосферу довіри; можливість отримання додаткової інформації; можливість опитати максимальну кількість людей у мінімальні терміни.

2.2. Організація дослідження

Дослідження було здійснено у три етапи з жовтня 2022 року по вересень 2023 року, та проводилось на базі Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова та Національної Федерації змішаних єдиноборств ММА України.

На *першому* етапі (жовтень 2022 року) нами було визначено тематику дослідження, оброблено і вивчено вітчизняні та зарубіжні літературні джерела, які відображали знання про неолімпійські види спорту, та змішані єдиноборства ММА зокрема, погляд на проблему залучення інвестицій для їх розвитку, а також теоретичні основи інституту спонсорства. Так, за обраною науковою проблемою було визначено основні види, форми та напрямки спонсорської діяльності у сфері змішаних єдиноборств ММА.

В результаті проведеної науково-дослідної та аналітичної роботи було ідентифіковано та обґрунтовано проблематику, визначено мету і поставлено завдання дослідження. Під час цього етапу розроблено план роботи та визначено комплекс методів дослідження на емпіричному рівні.

На *другому* етапі (травень – серпень 2023 року) нами було досліджено актуальні питання, пов'язані з проблематикою залучення фінансової підтримки сфери змішаних єдиноборств ММА.

В рамках дослідницької роботи, в результаті аналізу науково-методичної літератури, було розроблено дві авторські анкети (див. додатки), які використовувалися як засіб для проведення соціологічного дослідження. За

допомогою вказаних авторських анкет, як приклад, проводилось анкетування серед спортсменів Миколаївської області та спортивних організацій Національної Федерації змішаних єдиноборств ММА України.

Окремо, нами було проведено опитування серед представників різних сфер підприємницької діяльності (бізнесу) в Миколаївській області, з метою з'ясування стану їх готовності брати участь у спонсорській підтримці спортивних організацій змішаних єдиноборств ММА.

Загальна кількість досліджуваних суб'єктів склала 55 осіб. При використанні поняття суб'єкт, ми включаємо в нього фізичних та юридичних осіб, а саме спортсменів, спортивних організацій та клубів, а також представників бізнесу (підприємств різних типів, форм власності та підпорядкування).

Вивчали загальну інформацію про респондентів, частоту та види джерел надходження фінансової допомоги спортсменам, визначили готовність керівників підприємств бути залученими до спонсорської діяльності.

На *третьому* етапі (вересень – листопад 2023 року) було узагальнено всі отримані результати, сформовано та обґрунтовано висновки, а також оформлено кваліфікаційну роботу магістра.

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СПОНСОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗМІШАНИХ ЄДИНОБОРСТВ ММА

3.1. Визначення завдань соціологічного дослідження

Вивчення теми важливості інституту спонсорства для розвитку неолімпійських видів спорту, на прикладі змішаних єдиноборств ММА, вимагає проведення соціологічного дослідження. На підготовчому етапі дослідження, спочатку необхідно визначити проблематику, яка стала причиною його організації. Так, аналізуючи становище змішаних єдиноборств ММА в системі національних видів спорту та стан спонсорства, необхідно враховувати, що з розвитком популяризації змішаних єдиноборств ММА зростає кількість ініціатив щодо фінансової підтримки неолімпійських видів спорту. Однак необхідність вивчення цього питання обумовлено тим, що державне фінансування здебільшого спрямовується на олімпійські види спорту.

Протягом останніх десятиліть, в Україні фіксується значна тенденція активного розвитку змішаних єдиноборств ММА, що є одним з видів неолімпійського спорту та поєднує різні школи, напрямки і техніки ведення поєдинку. Так, цей вид спорту стрімко популяризується серед дітей та молоді, а також викликає велику суспільну зацікавленість, що зумовлюється яскравими і видовищними змаганнями.

Для досягнення успіху будь-якої держави в міжнародній політиці стратегічним завданням є розвиток сфери олімпійського та професійного спорту. При цьому, Україна має потужний спортивний потенціал, зокрема у такому виді неолімпійського спорту як змішані єдиноборства ММА. Проте у суб'єктів спортивної діяльності України часто виникають труднощі, пов'язані з нестачею фінансування. За таких фактичних обставин, інститут спонсорства є ключовим елементом в системі забезпечення сталого розвитку неолімпійських видів спорту в Україні.

Спонсорство представляє собою взаємовигідні договірні відносини між постачальником коштів, ресурсів і послуг (спонсором) та отримувачем (реципієнтом), який може бути представлений заінтересованими групами або організаціями. Ці угоди спрямовані на досягнення маркетингових комунікаційних цілей спонсора [14].

Об'єктом нашого соціологічного дослідження є процес взаємодії професійних спортивних організацій зі спонсорами.

Під час організації дослідження була узагальнена його головна мета, яка полягає у проведенні теоретичного та емпіричного аналізу проблематики залучення спонсорської підтримки для розвитку неолімпійських видів спорту, на прикладі змішаних єдиноборств ММА.

Відповідно до поставленої мети, було визначено основні завдання дослідження, а саме:

1. Здійснити аналіз науково-методичної літератури з обраної тематики.
2. Визначити стан потреби спортивних організацій та спортсменів у залученні спонсорів.
3. З'ясувати стан готовності бізнесу приймати участь у спонсорстві змішаних єдиноборств ММА.

Таким чином, в результаті визначення завдань соціологічного дослідження, ми перейшли до їх безпосереднього виконання.

3.2. Проведення соціологічного дослідження

Проведення дослідження розвитку спонсорської діяльності у сфері змішаних єдиноборств ММА відбувалось шляхом опитування (анкетування), яке проводилося за допомогою спеціально розроблених нами авторських анкет, для визначення потреби спортивних організацій та спортсменів у залученні спонсорів та готовності бізнесу приймати участь у спонсорстві сфери змішаних єдиноборств ММА.

З метою з'ясування потреби спортивних організацій та спортсменів у залученні спонсорів нами було проведено анкетування представників змішаних єдиноборств ММА як одного з неолімпійських видів спорту (Додаток 1).

Авторська анкета, яку було запропоновано представникам змішаних єдиноборств (Додаток 1) складається з 10 питань, що нами спеціально розроблялися для проведення даного опитування.

Всього було досліджено 37 анкет представників змішаних єдиноборств ММА, серед яких 7 спортивних організацій та 30 передових спортсменів Миколаївської області.

Для проведення соціологічного дослідження серед представників змішаних єдиноборств ММА, було сформульовано наступні питання:

Перше питання: «Визначте, до якого типу представників напрямку змішаних єдиноборств Ви відноситеся?» має два варіанти відповіді, а саме керівник (тренер) спортивної організації / клубу та спортсмен. Метою цього питання було визначити особу респондента, тобто кого саме було залучено.

Друге питання: «Чи отримували Ви спонсорську допомогу за період спортивної діяльності?» було поставлено з метою визначення кількості респондентів, які хоча б один раз отримували будь-яку допомогу від спонсорів.

Третє питання: «Якому виду спорту, на ваш погляд, на сьогоднішній день найбільше надається спонсорська допомога?» сформульовано саме таким чином, для визначення думок щодо розподілу спонсорської допомоги серед різних (олімпійських та неолімпійських) видів спорту.

Четверте питання: «Чому саме цьому виду спорту спонсорська допомога є більшою за інші?» було поставлено щоб визначити думку щодо причин надання спонсорами переваги для того чи іншого виду спорту.

П'яте питання: «Як часто надходять пропозиції до Вас про надання спонсорської допомоги (від приватного бізнесу, фізичних осіб)?» поставлено з метою визначення середньої частоти надходження пропозицій від спонсорів щодо партнерства.

Шосте питання: «Серед спонсорської допомоги, отриманої Вами за весь період Вашої спортивної діяльності, які були види джерел надходження такої допомоги?» було поставлено перед респондентами для конкретизації суб'єктів спонсорства в Миколаївській області.

Сьоме питання: «Чи доводиться Вам завжди самостійно шукати спонсорів чи бували випадки, коли спонсор сам знаходив Вас?» сформульоване саме таким чином, для визначення більш ініціативної сторони партнерських взаємовідносинах інституту спонсорства.

Восьме питання: «В якій формі найчастіше надається спонсорська допомога?» поставлене для емпіричного вивчення найчастіших форм спонсорської допомоги.

Дев'яте питання: «З якими труднощами та суперечностями Ви стикалися при отриманні / пошуку спонсорської допомоги?». Згідно з відповідями на це питання, було визначено проблематику спонсорських взаємовідносин, з метою подальшого надання практичних рекомендацій для залучення спонсорів.

Десяте питання: «Порівнюючи останні роки, за минулий рік ситуація з наданням спонсорської підтримки змінилася? Якщо так, то в який бік?» сформульовано з метою емпіричного визначення тенденцій розвитку інституту спонсорства у Миколаївській області.

З метою з'ясування стану та готовності бізнесу приймати участь у спонсорстві змішаних єдиноборств ММА, а також можливості розширення кола спонсорської підтримки змішаних єдиноборств ММА нами було проведено опитування різних сфер бізнесу на предмет «Чи планує ваша компанія брати участь в соціально значущих проектах з надання спонсорської допомоги спортивним організаціям та спортсменам змішаних єдиноборств ММА?» (Додаток 2).

Авторська анкета, яку було запропоновано представникам різних сфер підприємницької діяльності (Додаток 2) складається з 6 питань, що нами спеціально розроблялися для проведення даного опитування. Всього було

досліджено 18 анкет топ-менеджерів, директорів та кінцевих бенефіціарних власників підприємств та приватних компаній Миколаївської області.

Для проведення соціологічного дослідження серед представників бізнесу, було сформульовано наступні питання:

Перше питання: «Яку сферу підприємницької діяльності Ви (Ваша компанія / організація) представляєте?» поставлене з метою визначення особи суб'єкта підприємницької діяльності.

Друге питання: «Чи зацікавлені Ви (Ваша компанія / організація) в наданні спонсорської допомоги спортивним організаціям / клубам або спортсменам?» було сформульовано для визначення рівня зацікавленості потенційних спонсорів у надання підтримки спортсменам та спортивним організаціям.

Третє питання: «Якщо раніше Ви приймали участь у наданні спонсорської допомоги спортивним організаціям / клубам або спортсменам, сфері якого виду спорту Ви віддавали перевагу та чому?» було поставлено перед респондентами, щоб визначити види спорту, яким вони надають перевагу та причини такого вибору.

Четверте питання: «Чи вже раніше Ви приймали (Ваша компанія / організація) участь у фінансуванні спортивних заходів, просування спортсменів?» нами було включено до анкети з метою визначення кількості респондентів, які вже мають досвід у спонсорському партнерстві з представниками сфери спортивної діяльності.

П'яте питання: «Чи планує ваша компанія брати участь в соціально значущих проєктах з надання спонсорської допомоги спортивним організаціям та спортсменам змішаних єдиноборств ММА?» поставлене перед респондентами для визначення готовності підприємців надавати спонсорську підтримку представникам змішаних єдиноборств ММА.

Шосте питання: «Оберіть, чому б Ви надали перевагу: надання спонсорської допомоги спортивним організаціям / клубам або окремим спортсменам?». Згідно з відповідями на це питання, нами було визначено кому

саме з представників сфери спортивної діяльності, респонденти надають перевагу для спонсорського партнерства.

Дане анкетування нами проводилося при особистій зустрічі з кожним респондентом, що надало можливість додатково опитувати їх в усній формі, задаючи додаткові проміжні питання. Це безпосередньо вплинуло на глибину розуміння проблематики досліджуваної теми.

3.3. Аналіз результатів опитування

За результатами анкетування представників змішаних єдиноборств ММА як одного з неолімпійських видів спорту, було отримано наступні дані.

Серед 100% опитаних, 35% відповіли, що за період спортивної діяльності вони отримували спонсорську допомогу, а 65% зазначили, що вони ніколи не отримували спонсорської допомоги (рис. 3.3.1.).

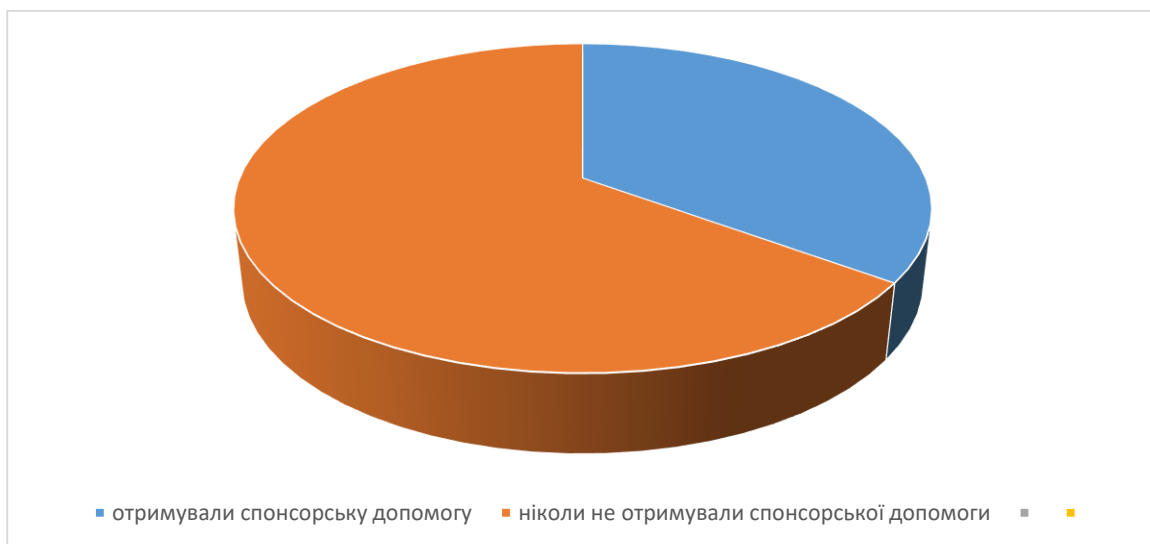


Рисунок 3.3.1. Співвідношення представників змішаних єдиноборств ММА які отримували спонсорську допомогу до тих, хто ніколи її не отримував, по Миколаївській області

Так, 73 % вважають, що на сьогоднішній день найбільше надається спонсорська допомога футболу як одному з видів спорту. Серед отриманих відповідей, було зазначено, що це пов'язано з наявністю великої кількості

змагань, глядацької аудиторії та телетрансляцій заходів. Інші 27% зазначили такі види спорту як: бокс, баскетбол та теніс (рис. 3.3.2.).

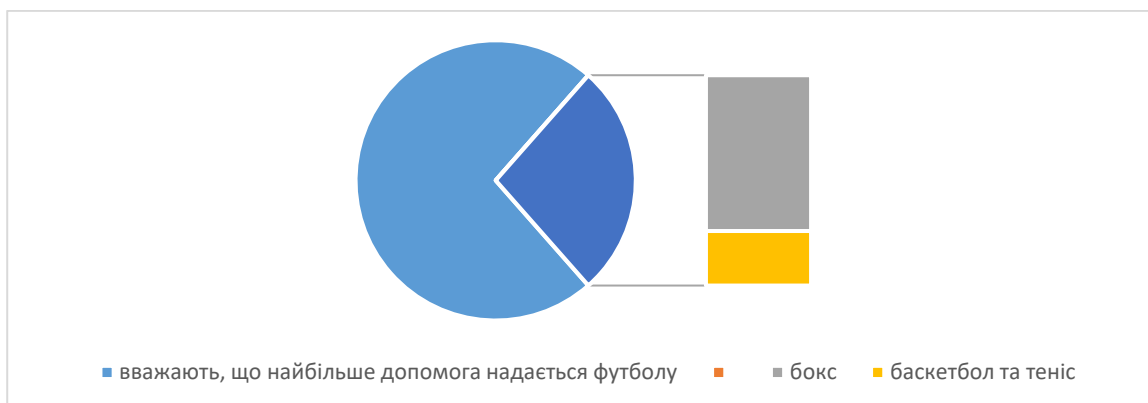


Рисунок 3.3.2. Співвідношення думок представників змішаних єдиноборств MMA щодо сфер спорту, яким найбільше надається спонсорська допомога

Щодо питання про те, як часто надходять пропозиції щодо надання спонсорської допомоги, 25 % відповіли, що за останні 5 років було надходження пропозицій щодо надання спонсорської допомоги від 1 до 3 разів за цей період. Спостерігається, що 75% ніколи не отримували пропозицій щодо надання спонсорської допомоги, і навпаки, доводиться шукати її самостійно (рис. 3.3.3.).

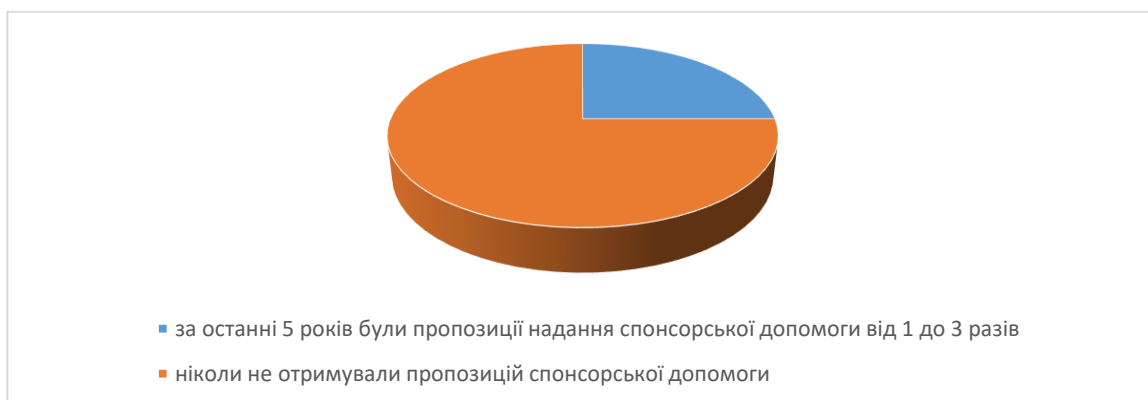


Рисунок 3.3.3. Співвідношення представників змішаних єдиноборств MMA, які за останні 5 років отримували до тих, хто ніколи не отримував пропозиції щодо надання спонсорської допомоги

Серед опитаних, які отримали спонсорську допомогу, було зазначено наступні джерела надходження такої допомоги: приватний бізнес (у сфері юридичної діяльності - 30%, діяльності з орендування та продажу житла - 20 %,

діяльності у сфері фотографії - 10%, діяльність у сфері будівництва - 20%, діяльність у сфері охорони - 10%), знайомі - 5% та політичні діячі - 5% (рис. 3.3.4.).



Рисунок 3.3.4. Джерела надходження спонсорської допомоги серед опитаних представників змішаних єдиноборств як одного з видів спорту, за допомогою проведеного анкетування

Так, 25 % опитаних відповіли, що в них були випадки, коли від спонсорів надходила пропозиція співпраці, в той час як 75 % опитаних зазначили, що їм завжди доводиться самостійно шукати спонсорів для розвитку в змішаних єдиноборствах ММА як одному з видів спорту (рис. 3.3.5.).

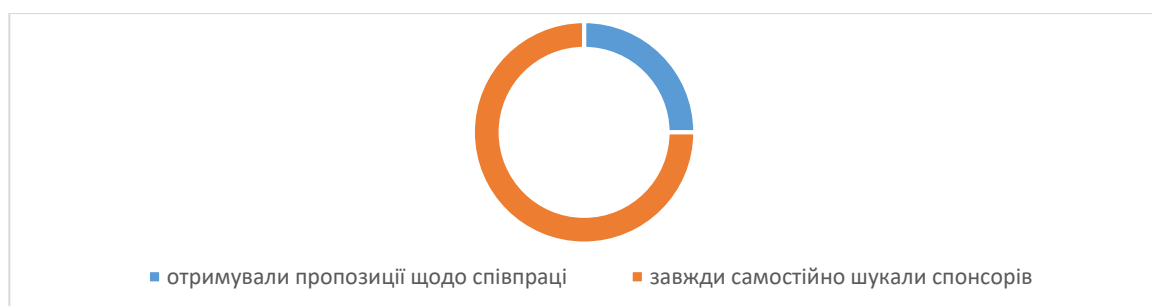


Рисунок 3.3.5. Співвідношення представників змішаних єдиноборств ММА, які отримували пропозиції щодо співпраці від спонсорів, до тих, хто завжди самостійно шукали спонсорську допомогу

Найчастіше, спонсорська допомога надається у формі грошового забезпечення - 60 % опитаних. Під грошовим забезпеченням, респонденти мають на увазі надання спонсорами фінансових ресурсів для виплати стипендій,

заробітної плати, грантів, гонорарів тощо. В інших 20 % випадків це матеріальне забезпечення, тобто надання спонсорами спортивних снарядів, екіпірування, тренажерів тощо. Надання дозволу на безоплатне (пільгове) використання об'єктів власності спонсорів складає 5 % від загальної кількості відповідей респондентів, а надання безпосередньо допомоги особистою працею або послугами - 15 % (рис. 3.3.6.).

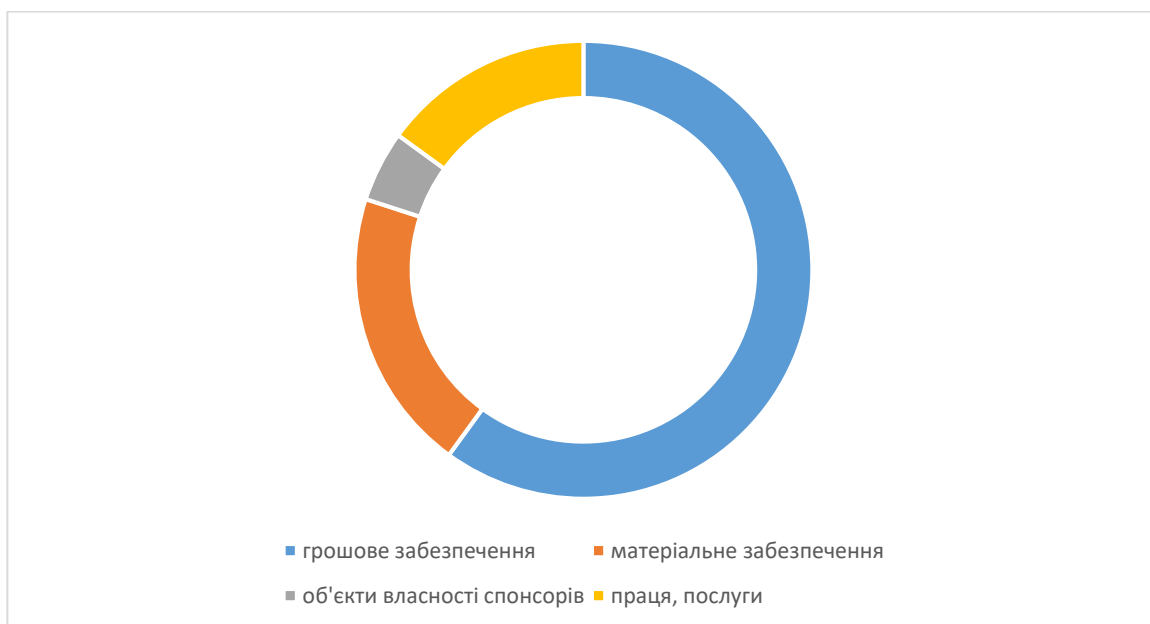


Рисунок 3.3.6. Форми спонсорської допомоги, яка найчастіше надається в Миколаївській області

Серед опитаних, які самостійно шукали джерела спонсорської допомоги для розвитку спортивних організацій клубів або окремих спортсменів, при пошуку відповідної допомоги вони стикаються з такими труднощами як:

- незацікавленість підприємців в спонсоруванні спортивної діяльності, у зв'язку з фінансовою підтримкою інших галузей суспільного життя;
- неспроможність підприємців надавати необхідні обсяги спонсорської фінансової допомоги для організації масштабних спортивних заходів, через що залучалася якомога більша кількість спонсорів, що дозволяло у своїй сукупності забезпечити фінансування відповідного спортивного заходу;

- неясність вартості для спонсорів. Спонсори часто шукають взаємовигідні відносини, та коли спортивна організація не може чітко визначити, яка вартість взаємодії для спонсора, це може вплинути на успішність пошуку фінансування;
- проблема високої конкуренції за спонсорські кошти. Спортивні організації часто конкурують між собою за увагу потенційних спонсорів, що ускладнює процес пошуку фінансування.

За результатами анкетування представників бізнесу, яке проводилось з метою з'ясування стану готовності бізнесу приймати участь у спонсорстві змішаних єдиноборств ММА, нами було отримано наступні дані.

У ході аналізу спонсорської діяльності компаній ми зафіксували, до якої галузі бізнесу вони відносяться. Загальну кількість організацій було прийнято на 100%, після чого розраховувався відсоток організацій, що припадають на конкретні сфери бізнесу (рис. 3.3.7.).

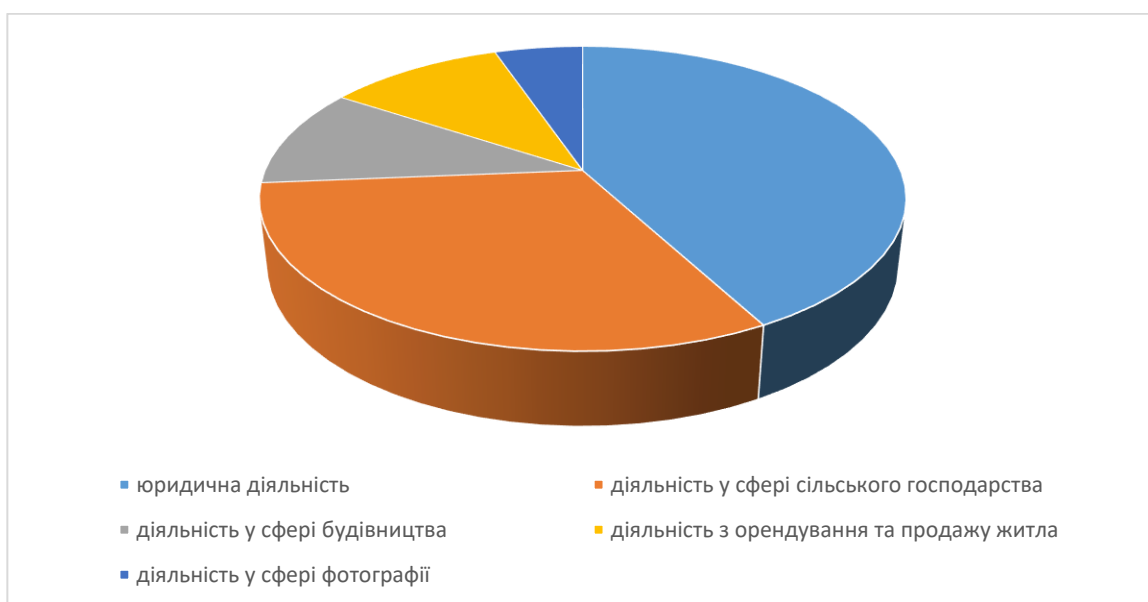


Рисунок 3.3.7. Співвідношення сфер діяльності бізнесу серед опитаних

На представленій діаграмі видно співвідношення сфер діяльності бізнесу серед опитаних (рис. 3.3.7.).

Всього було досліджено 18 приватних компаній в різних сферах бізнесу, з яких:

- 40 % складає юридична діяльність;
- 30 % складає діяльність у сфері сільського господарства;
- 10 % складає діяльність у сфері будівництва;
- 10 % складає діяльність з орендування та продажу житла
- 5% складає діяльність у сфері фотографії.

Згідно з відповідями, 75% опитаних зазначили, що їх компанія зацікавлена в наданні спонсорської допомоги спортивним організаціям / клубам або спортсменам, що пов'язано зі зростанням маркетингового просування спонсора, а 25% зазначили, що вони не зацікавлені та поки що не готові до спонсорства (рис. 3.3.8.).

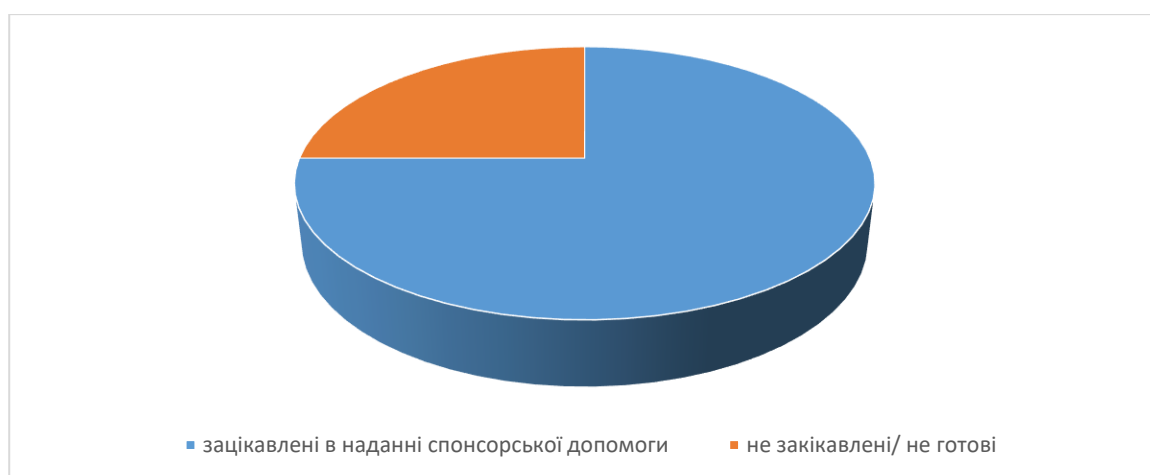


Рисунок 3.3.8. Співвідношення представників бізнесу, які зацікавлені в наданні спонсорської допомоги до тих, хто не зацікавлений або не готовий

Серед опитаних, 40 % раніше брали участь у фінансуванні спортивних заходів, просуванні спортсменів, а решта - 60 % не брали в цьому участі. З них, 20 % опитуваних, які раніше брали участь у наданні спонсорської допомоги, відповіли, що обирали такий вид спорту як бокс, 10 % опитуваних зазначили, що обирали такий вид спорту як змішані єдиноборства ММА, 10 % опитуваних вказали, що обирали такий вид спорту як кікбоксинг (рис. 3.3.9.).

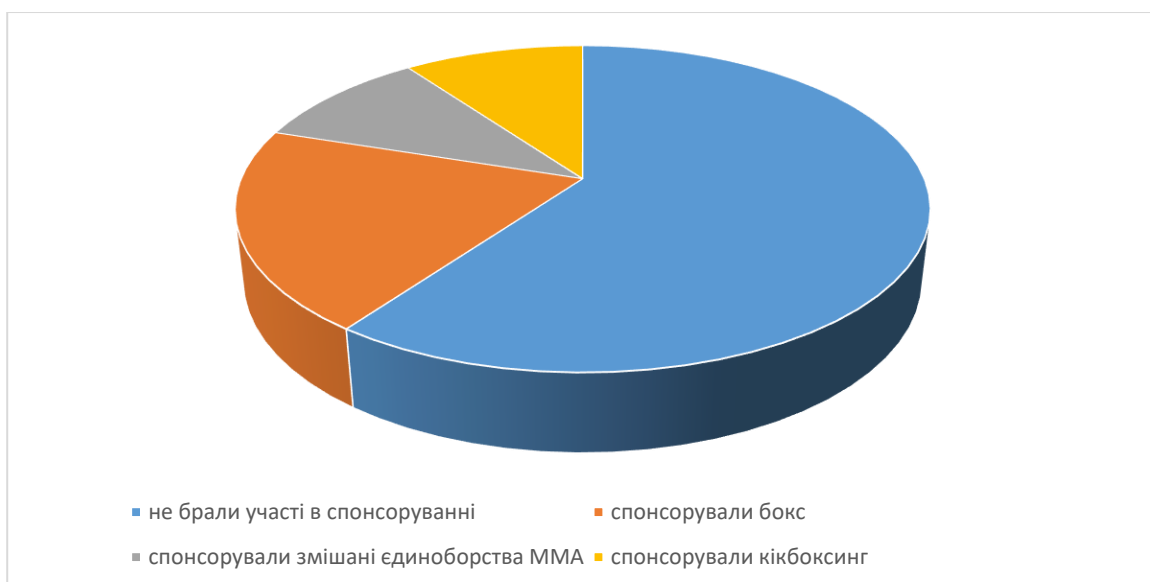


Рисунок 3.3.9. Співвідношення представників бізнесу, які брали участь у спонсоруванні спорту до тих, хто такої участі не брав

Так, 70 % респондентів планує брати участь в соціально значущих проєктах з надання спонсорської допомоги спортивним організаціям та спортсменам змішаних єдиноборств MMA, а 30 % зазначили, що не розглядали таких планів (рис. 3.3.10.).



Рисунок 3.3.10. Співвідношення представників бізнесу, які планують брати участь в соціально значущих проєктах з надання спонсорської допомоги спортивним організаціям та спортсменам до тих, хто не розглядає таких планів.

При цьому, 65 % обрали надання спонсорської допомоги спортивним клубам та організаціям, а 35 % віддали перевагу окремим спортсменам (рис. 3.3.11.).



Рисунок 3.3.11. Співвідношення представників бізнесу, які віддають перевагу у наданні спонсорської допомоги спортивним організаціям до тих, хто віддає перевагу спортсменам

3.4. Рекомендації щодо залучення спонсорів до розвитку змішаних єдиноборств ММА

На сучасному етапі розвитку змішаних єдиноборств ММА в Україні все більше актуалізується питання фінансового забезпечення сфери неолімпійських видів спорту. Так, виділення недостатнього обсягу грошових коштів з державного та місцевих бюджетів України обумовлює необхідність залучення додаткових інвестицій у діяльність професійних спортивних організацій. Тому пошук та залучення спонсорів є одним з важливих питань для забезпечення діяльності спортивних організацій. У зв'язку з цим питання недержавної підтримки спортивних організацій загалом, а також окремих спортсменів, зокрема, від приватних підприємств, стає дуже актуальним як з наукової, так і з практичної перспективи.

Ми вважаємо, що для вирішення вказаних питань України, варто перейняти досвід Сполучених Штатів Америки, де значну частку фінансування спорту забезпечує сектор бізнесу. Спортивні федерації активно шукають

спонсорів, і в цьому контексті важливий комплексний підхід: фінансування повинно надходити як із державного бюджету, так і від бізнесу.

Проте, в цьому аспекті важливо розуміти що спонсори зацікавлені в отриманні комерційної вигоди від підтримки спортсменів - медійний, соціальний, який покращує його імідж, підвищує впізнаваність і лояльність аудиторії, тобто кінцевих споживачів.

Сьогодні люди хочуть не просто дивитися, як проходить змагальний процес - вони хочуть шоу, видовищ, зірок на арені. Однак недостатньо мати високі показники і виборювати чемпіонство - потрібно ще вміти про це розповідати, бути медійною особистістю, взаємодіяти з аудиторією.

Залучення спонсорів є одним з найбільш актуальних проблемних питань для спортивних організацій України, що провадять свою діяльність у сфері змішаних єдиноборств ММА.

Спонсорську пропозицію слід розробляти з достатньо великим запасом часу та подавати її заздалегідь. У великих компаніях і організаціях бюджетний рік починається восени чи навіть влітку, і процес планування їх фінансів включає в себе багато етапів узгоджень. Бюджетна програма повинна бути сформована задовго до настання календарного року, що вимагає своєчасного розгляду запиту на спонсорство ще до узгодження загального бюджету.

До кожного потенційного спонсора потрібно підходити індивідуально. Кожна велика та розвинута компанія має свою філософію та політику, а отже сприяє в розвитку якогось певного напрямку. Не варто пропонувати стати спонсором підприємствам, які не мають нічого спільного із вашим проєктом.

Велика глобальна організація (всеукраїнська або міжнародна) практично не погоджується на одноразові заходи, які відбуваються в одному місті. Таких спонсорів цікавить глобальність івенту, або «географія» вашого виду спорту.

Пропозиція для спонсора має бути максимально продуманою та готовою. Жоден менеджер середньої ланки не захоче нести керівництву на розгляд «сирий» проєкт. Це означає, що голова спортивної організації має підготувати повну та обґрунтовану комерційну пропозицію з докладною презентацією.

Таким чином ви продемонструєте і свою зацікавленість у спонсорі і дасте зрозуміти, що ви з відповідальністю відноситеся до справ.

Будь-який проєкт повинен народжуватися з індивідуальної відданості та емоційного залучення. Ті ініціативи, які створюються виключно заради фінансового успіху, часто призводять до невдачі. Історія підтверджує, що по справжньому успішними виявляються проєкти, що створювались заради емоцій, людей та певних ідей. Так, наприклад, спортивні команди змішаних єдиноборств ММА Миколаївської області, завжди відзначалися своїм національно-патріотичним вихованням молоді та пропагандою здорового способу життя.

Будь-який продукт та будь-яку ідею можна продати, якщо знайти потрібний ключ до людини, яка приймає рішення. Тому однією з ключових порад полягає у необхідності особистого знайомства реципієнтів із спонсорами, вислуховувати їх, шукати те, що зацікавить саме цього спонсора.

Також важливим є вивчення цільової аудиторії вашого виду спорту. Необхідно ретельно вивчити цільову аудиторію змішаних єдиноборств ММА і вибирати спонсорів, виходячи з її інтересів. Наприклад, компанії, які продають енергетичні напої, спортивний одяг чи спортивне обладнання набагато охочіше підуть на співпрацю зі спортивними організаціями та спортсменами змішаних єдиноборств ММА, ніж металургічний завод або мережа супермаркетів тощо.

Оптимізація є ключовою стратегією в сучасному світі, насиченому подіями та конкуренцією за увагу глядачів. У зусиллях зберегти інтерес глядача, необхідно постійно надавати новий та різноманітний контент. Для привертання уваги глядача можна розширювати спектр заходів, роблячи їх мультиспортивними і додаючи елементи розваг, такі як напої, їжа, музика та інші. Оптимізація ресурсів досягається залученням представників різних спортивних команд, що дозволяє розподілити витрати між всіма учасниками. Такий підхід привертає більше аудиторії, забезпечує насичені емоції та робить ваш захід привабливішим для спонсорів.

Спонсор вкладає кошти в спортивні заходи заради емоцій, які вона викликає у глядачів. Ці емоції сприяють подальшим продажам продукту

спонсора. Тому важливо продемонструвати, що ваш захід здатен викликати потрібні емоції у аудиторії, і це є ключовим фактором, що залучає інвестиції спонсора.

В контексті змішаних єдиноборств ММА, спортивні заходи (змагання) викликають у глядачів яскраві емоції, які залишають позитивне враження від події.

Висновки за третім розділом

У розділі визначено проблематику теми та сформовано основні завдання соціологічного дослідження. З метою визначення потреби спортивних організацій і спортсменів у залученні спонсорів та готовності бізнесу приймати участь у спонсорстві сфери змішаних єдиноборств ММА, проведено соціологічне дослідження.

Відібрано, опрацьовано та проаналізовано результати опитування спортсменів різного рівня підготовленості, спортивних організацій, а також представників привітного бізнесу.

За результатами анкетування представників змішаних єдиноборств ММА, встановлено, що спонсорську допомогу за період спортивної діяльності отримували меншість з них. Це свідчить про необхідність залучення бізнесу до участі у спонсорстві змішаних єдиноборств ММА.

Результати анкетування представників бізнесу показали високу готовність приймати участь у спонсорстві змішаних єдиноборств ММА. При цьому, прослідковується взаємозв'язок залучення бізнесу до спонсорської діяльності з підвищенням впізнаваності їх бренду.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження розвитку спонсорської діяльності у сфері змішаних єдиноборств ММА, прийшли до висновків:

1. Аналіз сучасного стану теоретичної розробленості питання важливості інституту спонсорства для розвитку неолімпійських видів спорту показав, що максимізація вигоди є одним із ключових аспектів, який компанії розглядають при вирішенні питань щодо спонсорської участі. Сучасні спонсори все частіше віддають перевагу підтримці не лише видів спорту як таких, але й видовищних заходів та популярних серед глядачів спортсменів-зірок. Встановлено, що серед науковців існують протиріччя та дискусії, щодо визначення поняття спонсорської допомоги спортсменам. Це свідчить про те, що до сих пір відсутнє єдине та узгоджене визначення, а відтак, питання про сутність спонсорства спорту залишається відкритим і таким, що підлягає обговоренню.

2. За результатами анкетування представників змішаних єдиноборств ММА, встановлено, що спонсорську допомогу за період спортивної діяльності отримували меншість з них. Це свідчить про необхідність залучення бізнесу до участі у спонсорстві змішаних єдиноборств ММА.

3. Результати анкетування представників бізнесу показали високу готовність приймати участь у спонсорстві змішаних єдиноборств ММА. При цьому, прослідковується взаємозв'язок залучення бізнесу до спонсорської діяльності з підвищенням впізнаваності їх бренду.

4. Надані практичні рекомендації щодо залучення спонсорів до розвитку неолімпійських видів спорту, можуть бути корисними для тренерського складу Національної Федерації змішаних єдиноборств ММА України в межах їх професійної діяльності.

Таким чином, голови спортивних організацій можуть використовувати результати цього дослідження для підвищення ефективності переговорного процесу з суб'єктами підприємницької діяльності України щодо можливої співпраці у спонсорських взаємовідносинах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 291 с.
2. Імас Є.В. Маркетинг у спорті: теорія та практика / Є.В. Імас, Ю.П. Мічуда, Є.В. Ярмолюк. – К.: Олімпійська література, 2016. – 272 с.
3. Реєстр визнаних видів спорту в Україні, затверджено Наказом Міністерства молоді та спорту України № 639 від 11.03.2015 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0639728-15#top>
4. Офіційний сайт Національної федерації змішаних єдиноборств ММА України: Історія ММА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mma.org.ua/istoria-mma> (Дата звернення: 10.05.2023 р.).
5. Борисова О.В. Організаційно-правові основи неолімпійського спорту/ О.В. Борисова// Теорія і методика фізичного виховання і спорту. - 2015. - №2.- С.4-8
6. Навчальний посібник «Неолімпійський спорт»/ Є.В.Імас, С.Ф. Матвєєв, О.В. Борисова [и др.] - К.: ТОВ «НВП «Олимпийская литература», 2015. – 184 с.
7. Навчальна програма «Неолімпійський спорт» для студентів за напрямками підготовки 6.010201 «Фізичне виховання», 6.010202 «Спорт», 6.010203 «Здоров'я людини» [С. Ф. Матвєєв, О. В. Борисова, В. Л. Маринич та ін.]. – К.: СПД Андрієвська Л. В., 2013. – 10 с.
8. Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 року "Про рекламу". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
9. Імас Є., Мічура Ю., Приймак М. Спонсорство як фактор розвитку спортивних організацій в сучасній Україні. – 2018.
10. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремишина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018 – 209 с.
11. Дударчик В. Спонсорство як інструмент маркетингу. – 2019.
12. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.

13. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. 3. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. підручник. / С.С. Гаркавенко – Київ: Лібра 2002. – С. 705.
15. Леонов Я. В. (2020) Стратегічний розвиток спортивної індустрії. Review of transport economics and management. (4(20)), 21-25 с.
16. Вілмор Дж.Х., Костілл Д.Л. Фізіологія спорту. - К.: Олімпійська література, 2003. - 656 с.
17. Ткачук І.Я. Фінансове забезпечення діяльності громадських організацій України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08; Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2015. 228 с.
18. Офіційний сайт Спортивного комітету України. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://scu.org.ua> (Дата звернення: 11.05.2023 р.).
19. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell. – Routledge Publishers, 2014. – 172 p.
20. Walliser B. An international review of sponsorship research: extension and update .International journal of advertising. №1 – 2003. – P. 5.
21. Freuer W. Marketing and Sponsoring / Freuer W. // Workshop on Sports Management Training. – Berlin: Willy-Weyer Academia, 2018. – 54 p.
22. Meenaghan T. Understanding sponsorship effects // Psychology & Marketing. Vol. 18. – № 2. – 2001. – P. 95 – 122.
23. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. – 4th Edition. Champaign, Human Kinetics Publishers, 2014. – 539 p.

Додаток 1**Анкета 1**

Доброго дня. Просимо взяти участь у соціологічному дослідженні «Важливість інституту спонсорства для розвитку неолімпійських видів спорту, на прикладі змішаних єдиноборств ММА». Анкетування є анонімним.

Надайте відповідь на наступні запитання:

1. Визначте, до якого типу представників напрямку змішаних єдиноборств Ви відносите? (поставте “X” навпроти вірного варіанта)

- керівник (тренер) спортивної організації / клубу (форма діяльності ГО, ТОВ, ПП);
- спортсмен.

2. Чи отримували Ви спонсорську допомогу за період спортивної діяльності?

3. Якому виду спорту, на ваш погляд, на сьогоднішній день найбільше надається спонсорська допомога?

4. Чому саме цьому виду спорту спонсорська допомога є більшою за інші?

5. Як часто надходять пропозиції до Вас про надання спонсорської допомоги (від приватного бізнесу, фізичних осіб)?

6. Серед спонсорської допомоги, отриманої Вами за весь період Вашої спортивної діяльності, які були види джерел надходження такої допомоги?

7. Чи доводиться Вам завжди самостійно шукати спонсорів чи бували випадки, коли спонсор сам знаходив Вас?

8. В якій формі найчастіше надається спонсорська допомога?

9. З якими труднощами та суперечностями Ви стикалися при отриманні/ пошуку спонсорської допомоги?

10. Порівнюючи останні роки, за минулий рік ситуація з наданням спонсорської підтримки змінилася? Якщо так, то в який бік?

Додаток 2**Анкета 2**

Доброго дня. Просимо взяти участь у соціологічному дослідженні «Важливість інституту спонсорства для розвитку неолімпійських видів спорту, на прикладі змішаних єдиноборств ММА». Анкетування є анонімним.

Надайте відповідь на наступні запитання:

1. Яку сферу підприємницької діяльності Ви (Ваша компанія / організація) представляєте?

2. Чи зацікавлені Ви (Ваша компанія / організація) в наданні спонсорської допомоги спортивним організаціям / клубам або спортсменам?

3. Якщо раніше Ви приймали участь у наданні спонсорської допомоги спортивним організаціям / клубам або спортсменам, сфері якого виду спорту Ви віддавали перевагу та чому?

4. Чи вже раніше Ви приймали (Ваша компанія/ організація) участь у фінансуванні спортивних заходів, просування спортсменів?

5. Чи планує ваша компанія брати участь в соціально значущих проєктах з надання спонсорської допомоги спортивним організаціям та спортсменам змішаних єдиноборств ММА?

6. Оберіть, чому б Ви надали перевагу: надання спонсорської допомоги спортивним організаціям/ клубам або окремим спортсменам?
