ISSN 1991-0177

УДК 796.078(477-25):796.422.16

ЯРМОЛЮК Е. В., ЗОЛОТАРЕВА А. А.
Национальный университет физического воспитания и спорта Украины

Анализ спонсорской деятельности организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014»

Аннотация. ***Цель:*** *распространение опыта применения маркетинговых технологий в сфере физической культуры и спорта и усовершенствование коммерческой деятельности спортивных организаций при планировании и проведении массовых спортивных мероприятий.* ***Материал и методы:*** *основные формы и методы спонсорской деятельности организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014» анализировались при помощи системного анализа, SWOT-анализа и социологического опроса (было проанкетировано 12 специалистов из Оргкомитета соревнований «Киевский марафон – 2014», а также 95 зрителей соревнований «Киевский марафон – 2014»).* ***Результаты:*** *наилучшим путем получения спонсорской поддержки стало использование организаторами уровневого подхода, то есть все спонсоры были поделены на несколько уровней, каждый из которых имел определенные преимущества, что нашло отражение в соответствующих спонсорских договорах.* ***Выводы:*** *результаты исследований позволят специалистам наиболее эффективно организовать поиск и работу со спонсорами в сфере физической культуры и спорта, а также внедрить современные механизмы взаимодействия между бизнес-структурами и спортивными организациями.*

Ключевые слова: *спонсор, спонсорская деятельность, организационный комитет соревнований по легкой атлетике, спонсорский договор.*

Введение. С целью распространения опыта применения маркетинговых технологий в сфере ФКиС и усовершенствования коммерческой деятельности спортивных организаций при планировании и проведении массовых спортивных мероприятий авторами были проанализированы основные формы и методы спонсорской деятельности организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014».

По мнению В. Н. Артышевского, маркетинг в сфере физической культуры и спорта представляет собой процесс планирования, ценообразования, продвижения и реализации физкультурно-спортивных товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего как производителя (отдельных лиц или организаций), так и потребителя.

С. И. Гуськов [2] полагает, что спортивный маркетинг включает маркетинг спортивных товаров, соревнований и услуг. Он состоит из всех видов деятельности, призванных отвечать запросам и потребностям спортивных потребителей через процессы обмена. Как отмечает автор, следует различать маркетинг спорта от маркетинга с помощью спорта. Любая спортивная организация вовлечена в маркетинг спорта, а различные промышленные и коммерческие организации используют спорт для своей маркетинговой деятельности.

Спортивное спонсорство является одним из признанных каналов маркетинговых коммуникаций на всех развитых рынках (прежде всего, США и Западная Европа), отличающийся высокой организацией и привлекательностью. О высокой степени развития данного направления говорит, в частности, высокий уровень институционализации сегмента. Так, на Западе существуют целые спонсорские ассоциации, занимающиеся информационным обеспечением спортивного спонсорства и помогающие отслеживать его эффективность; специализированные исследовательские компании, чей основной продукт – это исследования по эффективности спонсорства по наработанным методикам; специализированные журналы по спортивному спонсорству.

В среднем по западному рынку доля спортивного спонсорства, по данным Sponsorship Research International, в общих рекламных расходах составляет 6–7%, а объемы рынка спортивного спонсорства в США в 2007 г. превысили 13 млрд долларов, а в 2011 составили 48,6 млрд дол. [16]. Подобные объемы лишний раз свидетельствуют о том, что данный рынок является чрезвычайно развитым и хорошо сегментированным, с разнообразием участников и видов предлагаемых услуг. Различные аспекты спонсорства в спорте нашли отражение в научных публикациях зарубежных авторов, таких как С. Алтухов, Дж. Бич, С. И. Гуськов, Т. Конвел, В. В. Кузин, М. Е. Кутепов, Ю. П. Мичуда, С. Чедвиг и др.

Изучение и анализ литературных источников позволили определить, что использование маркетинговых коммуникаций имеет большое значение для организаторов соревнований. Для Украины эта проблема весьма актуальна. Однако в литературных источниках отечественных авторов она практически не освещена.

Связь исследования с научными программами, планами, темами. Исследования выполнены в соответствии с направлением научно-исследовательской работы НУФВСУ на 2011–2015 гг. 1.7 «Теоретическое обоснование и определение форм и путей применения инновационных технологий в спортивном менеджменте в Украине и зарубежных странах».

Цель исследования: проанализировать особенности спонсорской деятельности в сфере ФКиС и выявить наиболее эффективные подходы к составлению спонсорских программ физкультурно-спортивными организациями в Украине (на примере Организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014»).

Задачи исследования:

1. Выявить особенности спонсорской поддержки в сфере ФКиС.
2. Проанализировать основные формы и методы спонсорской деятельности Организационного комите-

dx.doi.org/10.15391/snsv.2015-2.041
© ЯРМОЛЮК Е. В., ЗОЛОТАРЕВА А. А. 2015
(cc) BY

ISSN 1991-0177

та соревнований «Киевский марафон – 2014».

3. Разработать рекомендации для эффективного применения маркетинговых технологий в сфере ФКиС и усовершенствования коммерческой деятельности физкультурно-спортивных организаций во время планирования и проведения массовых спортивных мероприятий.

Материал и методы исследования. В работе использовались методы исследования: анализ литературных источников и документов, системный анализ, маркетинговый инструментарий, SWOT-анализ, социологический опрос (анкетирование), методы математической статистики. Теоретической основой исследования являются методы, методики и общенаучные принципы осуществления комплексных социально-экономических исследований, системный анализ отечественного и зарубежного опыта применения маркетинговых технологий в сфере ФКиС. Методы эмпирического уровня исследования позволили получить информацию о формах и методах спонсорской деятельности Организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014». Результаты маркетингового исследования и SWOT-анализа позволили определить проблемные вопросы спонсорской поддержки физкультурно-спортивных организаций и разработать рекомендации по усовершенствованию коммерческой деятельности физкультурно-спортивных организаций во время планирования и проведения массовых спортивных мероприятий.

Результаты исследований и их обсуждение. Современное спортивное сообщество характеризуется появлением новых видов и форм спортивной активности, что является следствием удовлетворения возрастающих потребностей населения, как в разнообразных формах двигательной активности, так и в новых видах зрелищных услуг.

При проведении спортивных соревнований всех уровней (международный, региональный, локальный) организационные комитеты постоянно учитывают в своей деятельности изменения, происходящие на рынке товаров и услуг. Для этого ими интенсивно используются маркетинговые технологии, что стимулирует специалистов к приобретению знаний и практических навыков в области маркетинга.

В период развития коммерчески ориентированного спорта в Украине в существующих социально-экономических условиях применение маркетинга является необходимым. По мнению Ю. П. Мичуды, это позволит изначально создать конкурентно способный продукт, реализация которого принесет значительную прибыль посредством удовлетворения потребностей населения в спортивно-тренировочной, оздоровительной и зрелищной услугах. Однако это значительно осложняется отсутствием теоретических знаний и обобщения практического опыта о маркетинговой деятельности в сфере спорта.

Система маркетинга спортивных соревнований в общем понятии представляет собой сочетание четырех основных элементов:

1. Продукт – спортивно-зрелищная услуга (разновидность физкультурно-спортивной деятельности, целью которой является достижение специфического психо-эмоционального состояния человека и характеризуется возникновением ощущения сопереживания или эстетического наслаждения). На основе исследования и анализа рынка определяют краткосрочные и долгосрочные аспекты собственного конкурентного предложения спортивного продукта (игроки/команды, сопутствующие услуги, сувениры и т. д.) и спроса на него.

2. Цена – денежное выражение стоимости произведенной продукции, в данном случае зрелищной услуги. В соответствии с маркетинговой стратегией организационный комитет разрабатывает различные комбинации и варианты продажи билетов на спортивное мероприятие с учетом различных категорий потребителей и уровня их платежеспособности. Чем выше ранг спортивного мероприятия, тем выше может быть стоимость билетов.

3. Место продажи. При организации коммерчески ориентированных спортивных мероприятий крайне важным элементом маркетинговой деятельности является выбор спортивного сооружения, где будет проходить соревнование, или территория, на которой будет организовано спортивное шоу. Оно должно, безусловно, соответствовать всем техническим требованиям, а также быть максимально удобным для зрителей. В зависимости от программы проведения соревнования необходимо детально продумать эксплуатацию помещений и сооружений, грамотно зонировать территорию спортивного комплекса с тем, чтобы получить максимальную экономическую отдачу.

4. Продвижение продукции (комплекс маркетинговых коммуникаций) – один из наиболее важных элементов маркетинга, от которого зависит распространения информации о предстоящем спортивном мероприятии и привлечение зрителей. В этот блок входит деятельность оргкомитета по связям с общественностью, рекламе и привлечению спонсоров.

Спонсорская помощь может быть предоставлена в форме поддержки мероприятия в виде выделения денежных средств (финансовое спонсорство), предоставления различных товаров или услуг, необходимых для данного мероприятия (товарное спонсорство) или выделения эфирного времени в средствах массовой информации или предоставления трафика в электронных сетях (информационное спонсорство). Спонсорская помощь предоставляется в обмен на рекламное пространство мероприятия. Так, при организации легкоатлетических марафонов и пробегов спонсоры заинтересованы в сотрудничестве с оргкомитетом соревнований для распространения информации о своей продукции среди потенциальных потребителей – зрителей соревнования (прямая реклама), повышения узнаваемости своего бренда среди участников мероприятия и зрителей и/или формирования положительного отношения к бренду (имиджевая реклама).

Марафон, полумарафон, промежуточные массовые пробеги – эти мероприятия способны развивать беговую культуру как Киеве, так и в Украине. Это массовые соревнования предназначены для широкой аудитории людей. Потому в качестве спонсора может выступить любая крупная международная компания из разных секторов экономики (это могут быть авиалинии, банки, телекоммуникационные компании, сети розничной торговли, спортивные бренды, автопроизводители и т. д.).

Wizz Air Kyiv City Marathon 2014 – это масштаб-

ISSN 1991-0177

ное событие в жизни города Киева, со всеми необходимыми составляющими: рекламной кампанией, перекрытой трассой в центре города на 6 часов, марафонским городком с палатками, профессиональной медицинской помощью и солидным списком спонсоров, в котором присутствуют: «Wizz Air», «Оболонь», «Asics», «McDonalds», «Розетка», «Jaffa», «Шериф», «Камелия», в качестве медицинского партнера – «Борис», в качестве информационных партнеров – телеканал «1+1», газета «Вести», издания «Корреспондент», «MensHeals», радио «Авторадио», «ПростоРадио» и т. д.

Как показывает пятилетний опыт проведения марафона, компания может согласиться на спонсорскую поддержку через 1–2 года после первой встречи, при условии, если поддерживать связь с контактным лицом той или иной компании.

Для того чтобы дать спонсорам представление о возможных выгодах от спонсорства, прежде всего необходимо понимать, что Организационный комитет может предложить спонсорам взамен. В зависимости от масштаба мероприятия существует ряд выгод, которые может получить спонсор, оказывая спонсорскую поддержку:

1) получение дохода от продажи собственной продукции (перед, во время и после мероприятия);
2) реклама продукции/услуг;
3) создание положительного имиджа (масс-медиа, титульное спонсорство и пр.) [1].

К примеру, для спонсоров, предоставляющих продукты питания или элементы одежды, больше выгоды будет от инвестирования по 1–2 пунктам, чем от продвижения бренда или создания положительного имиджа. Компании, которые занимаются продажей товаров ежедневного пользования, будут более заинтересованы в продвижении своего бренда или утверждения своего имиджа в глазах потенциальных покупателей для развития и роста будущих продаж своей компании. Не имеет значения, какая из этих выгод преследуется потенциальным спонсором, большинство компаний будет готово выделить помощь, если возможность достижения цели и покрытия расходов представлены четко и должным образом.

Как показывают проведенные исследования, размер спонсорской помощи должен соответствовать масштабу мероприятия. Невзирая на желание и готовность потенциальных спонсоров оказать помощь, выгода должна значительно перевесить инвестиции в мероприятие. Спонсор закладывает в общую сумму спонсорской помощи стоимость всех товаров (услуг), транспортировки, а также все затраты на персонал и администрацию, имеющий какое-либо отношение к данной помощи. Предоставленные товары обычно оцениваются той суммой, которую можно было бы выручить от их продажи.

Существует еще один важный момент, который необходимо учитывать при работе с потенциальными спонсорами – это аудитория мероприятия (участники и зрители). Чем большее количество игроков участвует в соревнованиях, тем больший интерес это вызывает у спонсоров и в результате можно получить более серьезную спонсорскую помощь. Так, в результате изучения состава участников Киевского марафона в 2014 г., сложилась такая структура: средний возраст участника мероприятия колеблется от 19 до 53 лет и составил 36 лет, 34% люди в возрасте 16–24 года, 66% в возрасте 25–45 лет, среди которых 73% мужчины и 27% женщины. По роду занятий участники соревнований являются студентами (41%), менеджерами среднего звена (27%), топ-менеджерами и собственниками бизнеса (32%). Аудитория – более 3000 зарегистрированных участников.

Среди основных причин участия в соревнованиях были названы следующие:

– «пробежать для себя» – 70%;
– «друзья бегут и я за компанию», «интересно провести время» – 12%;
– профессиональный интерес, «важен результат» – 5%.

87% участников соревнований убеждены, что проведение подобных мероприятий способствует привлечению населения к регулярным занятиям спортом. Основной задачей массовых соревнований 74% респондентов считают рекламу вида спорта и пропаганду здорового образа жизни, 12% оздоровление населения, 3% выявление и поощрение сильнейших спортсменов, 11% организация досуга горожан.

В результате опроса населения города Киева интерес к спорту у опрошенных киевлян в основном масс-медийный (табл. 1). При этом из средств массовой коммуникации любители спорта предпочитают в качестве источника информации телевизор либо интернет, а не газету, хотя аналитические качества спортивных газет в настоящее время стали заметно выше и прежних газетных, и новых телевизионных.

Также нами был проведён пилотажный опрос среди жителей города Киева с целью определения условий привлечения горожан к посещению спортивных состязаний, проводимых в городе и районе. На вопрос «Что может способствовать привлечению Вас в качестве зрителя или болельщика на спортивное соревнование?» респондентам было предоставлено право выбора нескольких вариантов ответа (табл. 2).

Так, большинство респондентов (60%) важным условием своего присутствия на спортивном соревновании в качестве зрителя отметили зрелищность соревнования. Примерно поровну разделились предпочтения относительно участия в церемонии открытия и награждения известных людей или спортсменов и близости расположения места проведения соревнования к их дому (57% и 56% соответственно).

Половину участников опроса также мотивировало бы получение бесплатных спортивных сувениров (футболки, шапочки, мягкие игрушки) (50%). 34% опрошенных для посещения спортивного соревнования согласны были воспользоваться бесплатным транспортом.

Проведя анализ коммерческой деятельности Организационного комитета Киевского марафона в 2014 году, можно выделить следующие формы спортивного спонсорства:

1) ***Спонсорская помощь в виде денег.*** Титульным спонсором Киевского марафона в 2014 году стала авиа кампания Wizz Air. Марафон приобрел название «Wizz Air Kyiv City Marathon 2014». Стоимость спонсорского пакета составляла 50 000 евро, что составило около 60% от общего бюджета.

2) ***Медиа-поддержка.*** Поддержка СМИ – это один из наиболее сильных инструментов спонсорской помощи. Он может содействовать появлению

ISSN 1991-0177

Таблица 1

Соревнования по каким видам спорта Вы посещали или смотрели по телевизору? (в % от числа опрошенных в исследовании)

Вариант ответа	Посещали в течение последних 12 месяцев	Регулярно смотрите по телевизору
Футбол	8	29
Фигурное катание	0	3
Хоккей	0	17
Гимнастика	0	6
Легкая атлетика	60	8
Плавание	12	2
Автогонки	0	6
Велогонки	7	15
Бокс	0	21

Таблица 2

«Что может способствовать привлечению Вас в качестве зрителя или болельщика на спортивное соревнование?» (в % от числа опрошенных в каждом исследовании)

Близость расположения места соревнования	56
Бесплатный транспорт до места проведения соревнования	34
Рекламная акция или лотерея, проводимая среди зрителей	5
Зрелищность соревнований	60
Участие в церемонии открытия и награждения известных людей или спортсменов	57
Низкая стоимость билетов	25
Получение бесплатных спортивных сувениров (футболки, шапочки, мягкие игрушки)	50
Бесплатное питание	4
Возможность приобщится к спортивному сообществу	10

новых спонсоров и обеспечить широкую известность мероприятию. Поддержка СМИ является эксклюзивным соглашением со специальным информационным каналом для рекламы мероприятия. Эта реклама будет приветствоваться другими спонсорами. В 2014 году Оргкомитет Киевского марафона подписал партнерские и спонсорские договора с 31 медиа-ресурсом.

3) ***Спонсорская помощь в виде одежды.*** Спонсоры, предоставляющие одежду – это, как правило, самые «легкие» спонсоры. Такие организации достижения наибольшего эффекта предпочитают размещать свои логотипы не только на печатных баннерах перед глазами публики, но и также на одежде.

На Киевском марафоне 2014 компания «Asics» выделила 1500 футболок первым, кто зарегистрировался на марафонскую, полумарафонскую и 10-километровую дистанции. Всего же приняло участие около 3000 участников.

4) ***Спонсорская помощь в виде продуктов питания и напитков.*** В некоторых случаях продукты питания и напитки могут оказаться самой дорогой статьей расходов организации мероприятия. Одним из решении этой проблемы является возможность получения средств от спонсоров на покупку продуктов питания и напитков, либо же предоставление этого всего самими спонсорами.

Вода – это главное что необходимо человеку, как в повседневной жизни, так и на марафонской дистанции. Желательно иметь спонсора или партнера, предоставляющего для бегунов воду. На дистанции – вода на розлив, на финише – в бутылках.

В нашем случае, ТМ «Прозора» от «Оболонь» предложила часть спонсорской суммы выдать по оптовой цене воды. Таким образом, организатор, покупая товар, увеличивает объем продаж компании. Также ТМ «Jaffa» выдавала по 0,5 л сока каждому финиширующему участнику. А ТМ «Danon», производитель йогуртов – выдал всем детям, участвующим в детских забегах, по йогурту.

Фрукты и орехи, которыми бегуны могут подпитаться во время забега, организатору пришлось покупать за счет бюджетных денег. Партнера из сети продуктовых супермаркетов найти не удалось.

5) ***Спонсорская помощь в виде материально-технического обеспечения.*** Такой вид спонсор-

ISSN 1991-0177

Рис. 1. Размещение банеров спонсоров на трассе Киевского марафона 2014

ской помощи – это целое поле для воображения. Она может быть представлена в виде палаточного оборудования, оборудования для ограждения, туалетов, оказания первой медицинской помощи во время марафона, охраны порядка, уборки мусора и пр.

Обычно это требует помощи нескольких организаций, особенно если они видят, что их спонсорская помощь отвечает их миссии. Такая помощь может афишироваться с помощью плаката возле марафонского городка, палаток оказания первой медицинской помощи и пр.

6) ***Спонсорская помощь в предоставлении жилых помещений.*** Каждое мероприятие нуждается в близко находящихся жилых помещениях, для размещения приезжих участников. Например, для участников Киевского марафона 2014 в гостинице Raddison Blue на Подоле, что вблизи марафонского городка, была скидка 20% на поселение. Также отель бесплатно предоставил свой конференц-зал для проведения пресс-конференции.

Таким образом, спонсоры и партнеры, которые приняли участие в организации Киевского марафона 2014, получили следующие возможности:

– *Использовать в рекламных целях пакет участника*. Каждый из 3000 зарегистрированных участников получил пакет с предоставленной спонсором продукцией и подборкой рекламных материалов от наших партнеров. В пакет были вложены программа мероприятия, футболка, стартовый номер, чип, рюкзак.

– *Рекламные материалы в печатном и электронном виде.* Посещаемость нашего сайта составила более 10000 кликов в 3-месячный период до мероприятия. Доступ к информации о марафоне и спонсорах мероприятия на сайте и в печатной продукции является хорошей рекламой.

– *Призы победителям.* Были награждены абсолютные победители и призеры – 6 человек, в возрастных категориях – 120 человек, призеры дети – 24 человека.

– *Право назвать один из забегов.* Например, «Perwoll Sport&Active energy run". Печать названия и логотипа на стартовом номере участника, на финишной ленте.

– *Реклама на веб-сайте мероприятия*. Уровень Генерального партнера позволил поместить логотип с рекламной информацией о компании на одной из страниц нашего веб-сайта. Статус Генерального Спонсора позволил разместить информацию об организации (с Лого) на главной странице, а также сделать доступ (ссылку) к этой информации с любой страницы веб-сайта.

– *Реклама на печатных материалах.* Статус Главного Спонсора позволил разместить информацию о компании (с Лого) на лицевой и обратной сторонах раздаточных материалов (программка мероприятия и пр.). Уровень Генерального Спонсора дал возможность поместить листовку с рекламой организации в презентационных пакетах для игроков.

– *Стенды с выставочными образцами продукции.* Марафон в 2014 году был очень удачным для компаний, демонстрировавших свою продукцию. Ими была отмечена высокая заинтересованность наших участников.

– *Баннеры на мероприятии.* Контрактовая площадь – историческое сердце Киева, это место проведения мероприятия с возможностью размещения баннеров на ограждающих трассу заборах и надувных конструкциях (рис. 1).

– *Рекламные футболки для волонтеров.* Каждому волонтеру, участвовавшему в организации марафона, была выдана футболка с логотипом. Команда состояла из 150 волонтеров.

– *Поддержка команды организаторов.* Это возможность выделить команду организаторов марафона с помощью индивидуальных спортивных костюмов. Спонсорский взнос помог покрыть расходы на изготовление трикотажной продукции с логотипом и обеспечил рекламу на протяжении всего мероприятия и за его пределами.

Проведенное анкетирование участников соревнований «WizzAir Kyiv City Marathon 2014», а также анализ спонсорской кампании, позволило собрать не только статистический материал, но и провести SWOT-анализ.

Основными положительными моментами (*сильными сторонами*) участники соревнований называют:

– массовость соревнований,

– поддержку мероприятия администрацией города,

– участие спортсменов из разных городов,

ISSN 1991-0177

стран,

– наличие сувенирной и наградной атрибутики,

– организация питания участников соревнований.

К отрицательным моментам (*слабые стороны*) относят:

– сложный процесс регистрации участников на сайте,

– недостаточно скоординированная работа контролеров и волонтеров на дистанции,

– отсутствия оборудованных зрительских мест.

Участники, бегуны, любители здорового образа жизни и массовых мероприятий, подобных «Киевский марафон», считают, что создание клуба, школы, некой формы для общения единомышленников, обучения правильной технике беге – имеет большие возможности по привлечению различных категорий населения к систематическим занятиям спортом и ведению здорового образа жизни. Также большинство респондентов отметили, что в последние годы просыпается большой интерес у киевлян, а также растет количество спортсменов, специально посетивших Киев для участия в подобных стартах. В перспективе это делает нашу столицу более привлекательной для туристов, что в свою очередь дает возможность заявить об Украине в масс-медиа, как о беговой столице. Организация прямых трансляций в интернете позволила бы привлечь внимание болельщиков, друзей и родственников пассивным участием и расширить целевую аудиторию для спонсоров.

Для компаний, спонсирующих подобные мероприятия, огромная популярность Киевского марафона и постоянно растущее количество участников дает хорошую возможность для роста узнаваемости бренда и необходимую целевую аудиторию для увеличения продаж продукции.

Выводы. Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы:

– соревнование «Киевский марафон – 2014» было организовано на довольно высоком профессиональном уровне с применением современных маркетинговых технологий, что, безусловно, способствовало популяризации здорового способа жизни и привлечению широких слоев населения к систематическим занятиям бегом;

– к сотрудничеству с Организационным комитетом было привлечено 23 спонсора и партнера из разных сфер народного хозяйства, а также было подписано медиа-спонсорство и партнерство с 31 медиа-ресурсом;

– наилучшим путем получения спонсорской поддержки стало использование организаторами уровневого подхода, то есть все спонсоры были поделены на несколько уровней (титульный спонсор, генеральный партнер, медиа-патронаж и т. д.), каждый из которых имел определенные преимущества, что нашло отражение в соответствующих спонсорских договорах. Наибольшие преимущества имел титульный спонсор соревнований – авиакомпания «Wizz Air», стоимость его спонсорского пакета составила 50 000 евро, что составило почти 60% от общего бюджета.

Перспективы дальнейших исследований. Предполагается дальнейший поиск новых форм и методов спонсорской деятельности в сфере ФКиС, а также усовершенствование маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций во время планирования и проведения массовых спортивных мероприятий.

Список использованной литературы:

1. *Алтухов С. Спонсорство в современном спорте [Електронний ресурс] / С. Алтухов. – 2008. – Режим доступу : sportmanagement.ru/education.php?id=2453.*
2. *Гуськов С. И. Спорт и маркетинг / С. И. Гуськов. – М. : Варгиус, 2006. – 98 с.*
3. *Давыдова Е. Ю. Основные функции менеджмента на примере спортивных соревнований Санкт-Петербурга / Е. Ю. Давыдова // Научно-технический вестник. – № 50. – СПб., 2008. – 244 с.*
4. *Джон Бич. Маркетинг спорта / Бич Джон. – М., 2010. – 676 с.*
5. *Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0.*
6. *Какие возможности открывает статус спортивного спонсора [Електронний ресурс] // PR в России. – № 12. – 2007 . – Режим доступу : marketing.spb.ru/lib-comm/sponsorship_as_tool.htm*
7. *Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; [пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царука]. – Москва : Бизнеском, 2010. – 251 с.*
8. *Кузин В. В. Спонсорство в спорте / В. В. Кузин, М. Е. Кутепов. – М., РГАФК, 2007.*
9. *Литвиненко С. Н. Новые формы массовых соревнований / С. Н. Литвиненко // Матер. VII Междунар. науч. конгресса «Современный олимпийский спорт и спорт для всех». – М. : СпортАкадемПресс, 2003. – С. 31–33.*
10. *Мудрик В. И. Организационно-управленческие основы физической культуры и спорта : [учебные и справочные материалы] / В. И. Мудрик, Ю. П. Мичуда, С. А. Заветный. – Х. : ХНАДУ, 2008. – 408 с.*
11. *Офіційний сайт Міністерства молоді та спорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : dsmsu.gov.ua.*
12. *Спортивний комітет України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : scu.org.ua.*
13. *Ткачева О. А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта : [учебное пособие] / О. А. Ткачева. – Новочеркасск : ЮРГТУ, 2011. – 95 с.*
14. *Biscaia R., Correia A., Rosado A. Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions / Journal of Sport Management, 2013. – Access mode : naspspa.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/02_Biscaia_JSM_20120133-ej.pdf*

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2015 р.
Опубліковано: 30.04.2015 р.

Анотація. **Ярмолюк О. В., Золотарьова А. О. Аналіз спонсорської діяльності організаційного комітету змагань «Київський марафон – 2014».** ***Мета:*** *поширення досвіду застосування маркетингових технологій у галузі фізичної культури і спорту та удосконалення комерційної діяльності фізкультурно-спортивних організацій під час планування та проведення масових спортивних заходів.* ***Матеріал та методи:*** *основні форми та методи спонсорської діяльності Організаційного комітету змагань «Київський марафон – 2014» визначались за допомогою системного аналізу, SWOT-аналізу та соціологічного опитування (було проанкетовано 12 фахівців з Оргкомітету змагань «Київський марафон – 2014», а також 95 глядачів змагань «Київський марафон – 2014»).* ***Результати:*** *найкращим шляхом отримання спонсорської підтримки є застосування*

організаторами рівневого підходу, тобто розподілення спонсорів на декілька рівнів, кожен з яких мав певні переваги, що знайшло віддзеркалення у відповідних спонсорських угодах. ***Висновки:*** *результати досліджень дозволять фахівцям найбільш ефективно налагодити пошук та роботу зі спонсорами в галузі фізичної культури і спорту та впроваджувати сучасні механізми взаємодії бізнес-структур та спортивних організацій.*

Ключові слова*: спонсор, спонсорська діяльність, організаційний комітет змагань з легкої атлетики, спонсорський договір.*

Abstract. Yarmolyuk O., Zolotaryova A. Analysis of the sponsorship activities of the Organizing committee «Kiev City marathon – 2014». ***Purpose:*** *to share the experience of the marketing technologies application in the physical culture and sports sphere and to improve the commercial activities of sports organizations during the planning and holding the mass sporting events.* ***Material and Methods:*** *the basic forms and methods of the sponsorship activities of the Organizing Committee of the competition «Kiev Marathon – 2014» were analyzed with system analysis, SWOT-analysis and sociological questioning (12 specialists from the Organizing Committee of «Kiev City Marathon – 2014» and 95 visitors of the «Kiev City Marathon – 2014» were questioned).* ***Results:*** *the best way for obtaining the sponsorship is to use the level-approach by the organizers, which means that all sponsors were divided on different levels and each one had certain privileges. It had resulted in appropriate sponsorship agreements.* ***Conclusions:*** *the results of research given in the article will enable professionals to most effectively search and work with the sponsors in the physical culture and sports sphere, as well as to introduce modern mechanisms of interaction between businesses and sporting organizations.*

Keywords*: sponsor, sponsor activity, organizing committee of track-and-field competitions, sponsorship agreement.*

References:

1. *Altukhov S. Sponsorstvo v sovremennom sporte [Sponsorship in modern sports], 2008, Access mode : sportmanagement.ru/education.php?id=2453.* ***(rus)***
2. *Guskov S. I. Sport i marketing* ***[Sports & Marketing], Moscow, 2006, 98 p. (rus)***
3. *Davydova Ye. Yu. Nauchno-tekhnicheskiy vestnik [Scientific and Technical Gazette], vol. 50, Saint Petersburg, 2008, 244 p. (rus)*
4. *Dzhon Bich. Marketing sporta [Sports marketing], Moscow, 2010, 676 p. (rus)*
5. *Zakon Ukraini «Pro reklamu» vid 03.07.1996 r. vol. 270/96-VR [The Law of Ukraine "About advertising"], Access mode : zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0.* ***(rus)***
6. *Kakiye vozmozhnosti otkryvayet status sportivnogo sponsora [What opportunities does the status of sports sponsor], vol. 12, 2007,* ***Access mode : marketing.spb.ru/lib-comm/sponsorship_as_tool.htm. (rus)***
7. *Kotler F., Vinogradovoy T. V., Chekha A. A., Tsaruka L. L. Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsiy, kotoryye dolzhen znat kazhdyy menedzher [Marketing A to Z: 80 concepts that every manager needs to know], Moskow, 2010, 251 p. (rus)*
8. *Kuzin V. V., Kutepov M. Ye. Sponsorstvo v sporte [Sponsorship in Sports], Moscow, RGAFK, 2007.* ***(rus)***
9. *Litvinenko S. N. Mater. VII Mezhdunar. nauch. kongressa «Sovremennyy olimpiyskiy sport i sport dlya vsekh»* ***[Mater. VII Intern. scientific. Congress "Modern Olympic sport and sport for all"], Moscow, 2003, pp. 31–33. (rus)***
10. *Mudrik V. I., Michuda Yu. P., Zavetnyy S. A.Organizatsionno-upravlencheskiye osnovy fizicheskoy kultury i sporta* ***[Organizational and managerial foundations of physical culture and sports], Kharkiv, 2008, 408 p. (rus)***
11. *Ofitsiyniy sayt Ministerstva molodi ta sportu Ukraini [The official website of the Ministry of Youth and Sports of Ukraine], Access mode : dsmsu.gov.ua. (ukr)*
12. *Sportivniy komitet Ukraini [Sport Committee of Ukraine], Access mode : scu.org.ua. (ukr)*
13. *Tkacheva O. A. Menedzhment i marketing v sfere fizicheskoy kultury i sporta [Management and marketing in the field of physical culture and sports], Novocherkassk, 2011, 95 p. (rus)*
14. *Biscaia R., Correia A., Rosado A. Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions / Journal of Sport Management, 2013. – Access mode : naspspa.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/02_Biscaia_JSM_20120133-ej.pdf*

Received: 10.03.2015.
Published: 30.04.2015.

Ярмолюк Олена Володимирівна: *к. фіз. восп.; Національний університет фізичного виховання і спорту України: вул. Фізкультури, 1, м Київ, 03680, Україна.*
Ярмолюк Елена Владимировна: *к. физ. восп.; Национальный университет физического воспитания и спорта Украины: ул. Физкультуры, 1, г. Киев, 03680, Украина.*
Olena Yarmolyuk: *PhD (Physical Education and Sport); National University of Physical Education and Sport of Ukraine: Fizkultury st. 1, Kyiv, 03680, Ukraine.*
ORCID.ORG/0000-0002-1786-4759
E-mail: olena_yarmolyuk@ukr.net

Золотарьова Ганна Олександрівна: *Національний університет фізичного виховання і спорту України: вул. Фізкультури, 1, м Київ, 03680, Україна.*
Золотарева Анна Александровна: *Национальный университет физического воспитания и спорта Украины: ул. Физкультуры, 1, г. Киев, 03680, Украина.*
Anna Zolotaryova: *National University of Physical Education and Sport of Ukraine: Fizkultury st. 1, Kyiv, 03680, Ukraine.*
E-mail: olena_yarmolyuk@ukr.net

Бібліографічний опис статті:
Ярмолюк Е. В. Анализ спонсорской деятельности организационного комитета соревнований «Киевский марафон – 2014» / Е. В. Ярмолюк, А. А. Золотарева // Слобожанський науково-спортивний вісник. – Харків : ХДАФК, 2015. – № 2(46). – С. 214–220. – dx.doi.org/10.15391/snsv.2015-2.041