

**ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ
В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

*Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції*

Львів
ЛДУФК
2019

УДК 330.34:796.011

Е 45

*Рекомендовано до друку вченою радою
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського
(протокол № 9 від 21.05.2019 року)*

Е 45 Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК, 2019. – 126 с.

ISBN 978-617-7336-50-0

У збірнику представлено матеріали конференції, в яких висвітлено науковий доробок авторів, що стосується проблем становлення, розвитку й удосконалення економіко-соціальних відносин в галузі фізичної культури та сфері обслуговування. Зосереджено увагу на проблемах і перспективах розвитку менеджменту та маркетингу в галузях туризму, готельно-ресторанного бізнесу, фізичної культури, спорту й реабілітації. Актуалізовано доцільність інновацій у цих галузях.

Матеріали збірника будуть корисні і цікаві для студентів, аспірантів, науко-педагогічних працівників галузей економіки, фізичної культури та сфери обслуговування.

УДК 330.34:796.011

ISBN 978-617-7336-50-0

© Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, 2019

УДК 7.078:796

СПОНСОРСТВО БОКСЕРСЬКИХ ПОЄДИНКІВ

Ганна Тарасова, Олександр Томчук

Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова

Актуальність. Спонсорська діяльність у сфері спорту – це взаємодія спонсора і того, кого спонсорують, з можливою участю різних посередників, під час якої спортивні організації та організатори заходів, спортсмени та фахівці отримують різноманітну матеріальну підтримку (фінансові кошти, товари, послуги тощо) у відповідь на їхню участь у реалізації маркетингових функцій (випуск, просування, збут продукції і т. ін.) виготовлювачів засобів виробництва і споживання, а також фірм сфери обслуговування [3].

Аналіз спеціальних літературних джерел свідчить про те, що про проблеми маркетингу та рекламно-спонсорської діяльності як його складової частини активно дискутують зарубіжні та вітчизняні автори (зокрема Є. Г. Алієв [1], Є. В. Імас [2], Ю. П. Мічуда [4], П. Штольц [5], Т. Cornwell [6]).

Водночас проблеми спонсорства у вітчизняному боксі з позицій маркетингу спортивних організацій в Україні, на жаль, не мають необхідного висвітлення у наукових працях, що зумовлює актуальність дослідження цієї проблематики.

Аматорський бокс – сфера величезної глядацької аудиторії, однак навідміну від професійного боксу, він є ніби пасинком з огляду на фінанси, оскільки, з одного боку, побудований на ентузіазмі і мотивації, а з другого – потребує матеріальних внесків для спортзалів, спортивного екіпування, заробітної оплати тренерам і т. ін.

У зв'язку з цим **метою** нашого дослідження було вивчити теоретичні праці та основні періодичні публікації стосовно цієї проблеми і показати, як виявляється спонсорська підтримка бізнесу боксерам.

Аналіз останніх публікацій і виклад основного матеріалу. Аматорський спорт існує завдяки небайдужим людям і організаціям, тобто спонсорам і тим, хто жертвує кошти або інші матеріальні засоби на його потреби.

Науковці С. С. Гаркавенко, Д. І. Джугенхаймер, Є. Діхтіль, О. М. Король, Ф. Котлер, А. Т. Примак, Т. Є. Циба та інші досліджували проблему спонсорства у спорті як різновид синтезованих маркетингових комунікацій.

В Україні низька спонсорська активність. Однією з основних причин цього є загальна нестабільна економічна ситуація. Як на неперіоритетний напрям діяльності комерційних компаній, на спонсорство, передусім, негативно впливає економічна криза. У несприятливих економічних умовах фірми

схильні згортати саме цю діяльність. Крім того, за нестабільної економіки важко говорити про довгострокові проекти співпраці бізнесу і боксу.

Спонсор, зрозуміло, може домовлятися про різні рекламні компанії, програми і продукти, наприклад, про розміщення логотипу компанії-спонсора на всіх рекламних носіях під час змагань, про випуск спеціальної продукції, можливість узяти участь у нагородженні переможців на рингу. Логотип і назву компанії-спонсора можна використовувати на всій продукції, пов'язаній із аматорським боксерським об'єднанням. Представникам фірми-спонсора дають слово для виступу на всіх офіційних заходах, змаганнях тощо.

На сьогодні «причетність» спонсора до спортивних результатів можна вважати основною ідеєю фінансування спорту, а саме: збудження у свідомості зв'язку між спонсором і групою споживачів.

Отже, вивчаючи склад спонсорської допомоги боксерам Миколаєва, ми встановили, що найбільшим фінансовим спонсором боксерських турнірів є компанія ТОВ «Морський спеціалізований порт Ніка-Тера». Ключовими напрямки партнерства організації.

Список використаних джерел

1. Алиев Э. Г. Проблемы развития спонсорства профессиональных мини-футбольных клубов / Э. Г. Алиев, С. Н. Андреев, К. В. Еременко // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2008. – № 9. – С. 7–10.
2. Імас Є. В. Маркетинг у спорті: теорія та практика / Є. В. Імас, Ю. П. Мічуда, Є. В. Ярмолюк. – Київ : Олімпійська література, 2016. – 272 с.
3. Исаев А. А. Спортивная политика России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knowledge.allbest.ru/>
4. Мичуда Ю. Олимпийское спонсорство в современном мире / Мичуда Ю. // Наука в олимпийском спорте. – 2014. – № 1. – С. 50–53.
5. Штольце П. Рекламно-спонсорская деятельность футбольных клубов Немецкой Бундеслиги / П. Штольце, Ю. Мичуда // IX Міжнародний науковий конгрес «Олімпійський спорт і спорт для всіх»: тези доп. – Київ : Олімпійська література, 2005. – С. 76.
6. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell. – Routledge Publishers, 2014. – 172 p.