

**Попова І. В.**, здобувачка вищої освіти гр. МР-201  
Науковий керівник – **Забаштанська Т. В.**, к.е.н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ КЛЮЧОВИХ АСПЕКТІВ СПОНСОРСТВА В БАСКЕТБОЛІ**

З кожним роком у світі баскетбол набуває все більшої популярності. Сучасне покоління розвивається, вдосконалюється швидкими темпами та пише нову історію спорту і питання спонсорства відіграють тут не останню роль. Багато дітей хочуть займатись баскетболом та мати умови для навчання і стимул для розвитку. Більшість країн виділяє обмежені кошти для забезпечення майбутніх спортсменів усім необхідним.

Гра в баскетбол характеризується великою кількістю різноманітних техніко-тактичних прийомів і високим емоційним напруженням боротьби. Баскетбол виступає засобом для всебічного фізичного розвитку. У процесі цієї гри використовуються різні види рухової активності: біг, ходьба, стрибки. При цьому під час матчу безперервно змінюється ігрова ситуація і безпосередній контакт суперників. Заняття баскетболом позитивно впливає на здоров'я завдяки фізичному навантаженню, що відрізняється змінною інтенсивністю. При правильній організації занять баскетболом відкриваються великі можливості для ефективного оздоровчого впливу на організм. У процесі гри людина проявляє рухову активність, що забезпечує тренування органам дихального апарату, залозам внутрішньої секреції і травній системі. Особливо важливу роль при організації рухів відіграють ланки нервової системи, оскільки вони постійно контролюють і регулюють активність органів того чи іншого апарату. Заняття баскетболом сприяють значному розширенню меж периферичного зору, що позитивно впливають на швидкість і точність зорового сприйняття. Доведено, що при постійних заняттях баскетболом чутливість зорового аналізатора до сприйняття світлових імпульсів відразу після матчу збільшується в середньому на 40%. Заняття баскетболом сприяють розвитку самовдосконалення, підвищеної витримки, ініціативності та креативності мислення, сміливості та рішучості. Систематичні тренування формують самостійність, наполегливість і цілеспрямованість. Баскетбол, як вид спорту, дуже корисний для здоров'я, а також забезпечує позитивні та адреналінові емоції. Усе це приносить людям задоволення, тому постає питання пошуку спонсорів для задоволення потреб спортсменів [1].

**Спонсорство** – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знаку для товарів і послуг [2].

Спонсорство у спорті – один з найбільш розвинених напрямів спонсорства, що має найбільшу вагу з обсягу фінансування. Хоча окремі елементи спонсорингу в сфері спорту відомі давно (навіть в умовах Радянської економіки), широкий розвиток у підприємницькій практиці він отримав на початку 70-х років ХХ століття. Такому зростанню сприяла висока ефективність інвестування ресурсів у дану сферу діяльності, масовість глядацької аудиторії, висока популярність спортивних команд і спортсменів [2].

Спортивні заходи дуже активно відвідують глядачі (болільники), трансляції по телебаченню і публікації в пресі мають високий рейтинг. Крім того, більшість видів спорту мають своїх яскраво виражених аматорів, що дає змогу досить точно визначати цільову аудиторію.

Наразі, ТМ Parimatch виступає титульним спонсором Чемпіонату України з баскетболу (Суперліги) і генеральним спонсором національної збірної України з баскетболу.

Серед ключових аспектів спонсорства варто відзначити такі позиції:

– спонсорська пропозиція повинна бути розрахована на великий проміжок часу та надаватись заздалегідь;

– до кожного потенційного спонсора потрібно підходити індивідуально. Кожна компанія має свою філософію, політику та сприяє розвитку певного напрямку в спорті. Не варто пропонувати стати спонсором організаціям, що не мають нічого спільного із вашим проектом;

– велика глобальна компанія практично не погоджується на одноразові заходи, що відбуваються в одному місті. Таких спонсорів цікавить глобальність івенту, або «географія» виду спорту, можна спробувати задіяти «місце народження» компанії;

– пропозиція для спонсора має бути максимально продуманою та готовою. Жоден менеджер середньої ланки не захоче нести керівництву на розгляд необґрунтований проект. Саме ідеолог проекту має максимально підготувати і надати детальну пропозицію, демонструючи зацікавленість у спонсорі;

– будь-який проект має створюватись заради емоцій та людей. Проекти, створені лише заради грошей, приречені на поразку;

– спонсор інвестує в емоції. Емоції, які отримують відвідувачі заходу сприяють подальшим продажам продукту спонсора. Спонсор вкладає кошти у захід, що зможете викликати в аудиторії необхідні емоції;

– важливу роль відіграють люди, які люблять свою справу. І хоча, не кожен професійний спортсмен-чемпіон може бути менеджером, проте завжди можна залучити професіонала ззовні, а команда має вірити у свою справу всім серцем.

Спонсорство у баскетболі – це взаємовигідна співпраця. Важливим є не розміщення логотипів та банерів, а вирішення соціальної проблеми.

Сьогодні спонсорство у баскетболі відіграє важливу роль. Неможливо уявити сучасний баскетбол без спонсорства. Кожен професійний спортсмен потребує додаткового фінансування для розвитку та вдосконалення. Кожна із сторін спонсорства отримує задоволення, приємні емоції та найголовніше додатковий дохід.

#### Список використаних джерел

1. Баскетбол: навч.-метод. посіб. Т. А. Тучинська, Є. В. Руденко. Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2015. 95с.

2. Сисоєнко, І.В. (2011). Використання спонсорства як нестандартного засобу просування торговельної марки та один із доказів її широкої відомості. *Часопис Київського університету права*. № 3. с. 215-216.

3. Імас Є.В. Маркетинг у спорті: теорія та практика / Є.В. Імас, Ю.П. Мічуда, Є.В. Ярмолук. К.: Олімп. л-ра, 2016. 272 с.

4. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell. – *Routledge Publishers*, 2014. – 172 p.

5. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. 4th Edition. *Champaign, Human Kinetics Publishers*, 2014. – 539 p.