

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕСУ**

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Спеціальність	Менеджмент соціокультурної діяльності
Освітня програма	Подієвий менеджмент
Група	8.03.028.010.22.1

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на тему: «Обґрунтування реалізації проекту соціального спортивного заходу на засадах спонсорства»**

Виконав: студент Михайло БОЙКО

Керівник: к.е.н., доцент Оксана МАЗОРЕНКО

Рецензент: д.е.н., професор,  
завідувач кафедри менеджменту організацій  
Одеського національного економічного університету  
Інна КУЗНЕЦОВА

Харків – 2023 рік

## **АНОТАЦІЯ**

магістерської дипломної роботи на тему

### **«Обґрунтування реалізації проєкту соціального спортивного заходу на засадах спонсорства»**

Робота містить 68 сторінок, 9 таблиць, 7 рисунків, список літератури з 42 найменувань (на 4 сторінках), 2 додатки (на 10 сторінках).

В магістерській роботі розглянуті теоретичні аспекти реалізації івент проєктів. Визначена сутність поняття проєкту соціального спортивного заходу на засадах спонсорства. Розкладено на частини вищезазначеного поняття на окремі складові. Надана характеристика поняттю соціального проєктування. Надано характеристику поняття спортивний захід. Надано характеристику поняття спонсорства. Визначено методи дослідження івент-проєктів.

Базою практики виступило ФОП Іванова Лілія Валентинівна, яке розглядається як спонсор реалізації запропонованого проєкту соціального спортивного заходу. Було складено бриф та статут проєкту. На основі аналізу було розроблена бізнес-модель реалізації проєкту. Визначено якими є найважливіші витрати в прийнятій моделі бізнесу, які ключові ресурси коштують найдорожче, яка ключова діяльність коштує найдорожче.

Проведено аналіз потрібних ресурсів. Визначено стейкхолдерів. Зроблено опис команди проєкту. Описано етапність роботи. Визначено кількість часу, яка необхідна для реалізації проєкту. Побудовано мережений графік. Визначено соціальний ефект від впровадження проєкту.

**Ключові слова:** проєкт, спортивний захід, спонсорство, івент, соціальний спортивний захід, ефект.

**Рік виконання роботи – 2023, рік захисту – 2023.**

## **ABSTRACT**

master's thesis on the topic

### **"Justification of the implementation of the social sports event project on the basis of sponsorship"**

The work contains 68 pages, 9 tables, 7 figures, a bibliography of 41 titles (on 4 pages), 2 appendices (on 10 pages).

This master's thesis examines the theoretical aspects of event project implementation. The essence of the concept of a project of a social sports event on the basis of sponsorship is defined. The above concept is divided into separate components. The concept of social project development is characterized. A description of the concept of a sport event is given. The concept of sponsorship is described. Methods of event project research are defined.

PP Ivanova Liliya Valentynivna was chosen as the practice base. This enterprise is considered in the diploma work as a sponsor of the implementation of the proposed project of a social sports event. A brief and a project charter for the suggested event were drawn up. Based on the analysis, a business model for project implementation was developed. It is determined what are the most important costs in the adopted business model, which key resources cost the most, which key activity costs the most.

An analysis of the required resources was carried out. Stakeholders have been identified. The description of the project team was made. The phasing of the work is described. The amount of time required for project implementation has been determined. A network graph is constructed. The social effect of project implementation is determined.

**Keywords:** project, sports event, sponsorship, event, social sports event, effect.

**Year of performance – 2023, year of defense – 2023.**

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ СОЦІАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО ЗАХОДУ НА ЗАСАДАХ СПОНСОРСТВА	8
1.1. Сутність поняття проекту соціального спортивного заходу на засадах спонсорства	8
1.2. Методи дослідження івент-проектів	24
2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУ	31
2.1. Опис проекту, основна ідея проекту	31
2.2. Аналіз стейкхолдерів проекту	42
3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ	52
3.1. Реалізація проекту та мережевий графік проекту	52
3.2. Соціальний ефект від впровадження проекту	58
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ	73

## ВСТУП

Присутність в житті суспільства соціальних проектів вказує на його дорослість та більш глибоке розуміння реальності, розуміння, що всі члени суспільства є відповідальними за його долю і що це не є можливим жити в комфортних умовах і не реагувати на дії навколо. Люди, які є соціально активними, здебільшого і намагаються створити різноманітні соціальні проекти.

І таким чином компанії мають можливість розвивати й підтримувати місцеву спільноту завдячуючи стратегії соціального впливу. Найкращим вкладенням в майбутнє країни – молоді та креативних молодих професіоналів – є підтримка таких соціальних проектів, які на них орієнтовані.

В наші дні компанії українських виробників підтримуючи соціальні проекти мають вплив на зміни в різних напрямках: підтримка масового спорту, перероблення вторинної сировини, підтримка людей похилого віку, волонтерство, благоустрій міст і районів, освіта дітей та молоді тощо. Результат соціальних ініціатив бізнесу може бути досягнутий тільки, коли вирішення головних питань буде мати для вас, який особистістний сенс. Винесення питання соціальної відповідальності бізнесу на публічну поверхню — це інспірування інших власним прикладом та примноження потрібних соціальних проектів, які мають цінність для всього суспільства.

Масовий аматорський спорт може поліпшити різні аспекти життя суспільства, в тому числі, в першу чергу, це стосується його здоров'я, що, своєю чергу, є фундаментом на шляху до досягнення благополуччя.

Фізичне благополуччя: внесення спортивної діяльності в свій щоденний графік сприяє розвитку можливостей організму, збільшенню працездатності та витривалості при навантаженнях.

Психічне благополуччя: спорт можна розглядати як справедливе змагання, що дає можливість людям знаходити в собі творчі можливості, які виникають під впливом конкуренції.

Соціальне і культурне благополуччя: спорт допомагає дотримуватись законослухняності, дисципліни, життєвого порядку; навчає взаєморозумінню з оточуючими, дружбі, конкуренції в рамках закону, підтримувати співпрацю. Спортивні дисципліни сприяють спілкуванню і досвіду. Спорт тримає молодь осторонь від шкідливих звичок таких як паління, алкоголь, сидіння за комп'ютером, сприяє заняттю захоплюючою змагальною діяльністю.

Завдання на державному рівні – розбудова своєї країни і докладання зусиль для досягання максимальної зручності життя. Організація спортивних змагань за сучасними стандартами надасть можливість використання спорту державою як унікального інструменту для оздоровлення нації, як прикладу взаємодії суспільства успішних і щасливих людей.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування необхідності реалізації соціальних проєктів та обґрунтування проєкту відкриття спортивного майданчику на засадах спонсорства.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

проаналізовано теоретичні аспекти розробки проєктів соціальних спортивних івентів на засадах спонсорства;

розроблено проєкт побудови спортивного майданчика та проведення заходу щодо його відкриття;

визначено перелік і обсяг потрібних ресурсів;

визначено термін реалізації проєкту;

обґрунтовано соціальний ефект реалізації запропонованого івент-проєкту. Об'єктом дослідження є соціальний спортивний захід, а предметом дослідження – методи розробки та реалізації івент-проєктів на засадах спонсорства.

В рамках дипломної роботи було використано наступні методи наукових досліджень: аналіз, синтез, порівняння, теоретичного узагальнення, графічний метод, метод побудови мережевого графіку, тощо.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ СОЦІАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО ЗАХОДУ НА ЗАСАДАХ СПОНСОРСТВА

## 1.1. Сутність поняття проєкту соціального спортивного заходу на засадах спонсорства

Для того щоб зрозуміти сутність поняття проєкту соціального спортивного заходу на засадах спонсорства, на моя думку, слід розбити його на окремі поняття: соціальний проєкт, спортивний захід і спонсорство. І таким чином, виокремивши ці частини із загальної канви зрозуміти всю повноту поняття.

«Соціальне проектування – це науково-теоретична і одночасно практична діяльність по створенню проєктів розвитку соціальних систем, інститутів, об'єктів на основі соціального передбачення, прогнозування та планування їх соціальних якостей і властивостей» [3]. Воно сприяє керуванню соціальними процесами і виражає те, що характеризує тенденції соціального розвитку. І завдяки цьому соціальне проектування має зв'язок з інноваційною діяльністю і запровадженням соціальних ініціатив [3].

«Соціальне проектування – це проектування соціальних об'єктів, якостей, процесів і відношень». Соціальне проектування закладено на:

- суперечливості соціального об'єкту;
- багатовекторності розвитку соціального об'єкту;
- множинності факторів його буття;
- суб'єктивній складовій формування соціального очікування та прогнозу;
- факторах, що визначають різні критерії оцінки соціального об'єкту [3].

Основна мета соціального проектування – створення проєктів. Проєкт, в свою чергу, – сукупність скоординованих дій із певними точками відліку та закінчення з метою досягнення певних цілей із встановленими строками,

витратами та параметрами виконання [3]. Проект структурує етапи цього процесу, рухаючись від ідей до дії. Його реалізація проходить в певному територіальному, соціальному та часовому просторах. І це допомагає внесенню змін у соціальне середовище в результаті колективної діяльності.

Розрізняють два різновиди проекту [3]:

- коли проект є складовою частиною програми економічного та соціального розвитку, яка визначає основні цілі та завдання, що належать до соціальної сфери, та мають бути виконані в запланований період, а також головні засоби та шляхи їх здійснення;

- коли проект є самостійним варіантом вирішення локальної проблеми конкретної цільової групи певного соціального середовища.

Програма – це сукупність проектів і/або різних заходів, об'єднаних спільною метою і умовами їх виконання [3].

«Проект – це сукупність завдань і заходів, спрямованих на досягнення запланованої мети» [3].

«Соціальний проект – сконструйоване соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація чи підтримка в середовищі матеріальної або духовної цінності, яка має просторово-часові та ресурсні обмеження і вплив якої на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням». На думку М.С. Коган, «соціальний проект – це опис конкретної ситуації, котра може бути поліпшена засобами реалізації певної системи методів та послідовних кроків їх використання» [3].

Спрямувати соціальний проект можна на [3]:

- створення умов для розвитку соціальності суб'єкта (особистості, групи);

- самореалізації особистості в основних сферах її життєдіяльності;

- забезпечення сприятливих умов для соціалізації особистості в різних сферах соціального середовища;

- вирішення чи мінімізацію несприятливих умов соціалізації особистості.



Базові ознаки соціальних проектів можуть бути визначені на основі означеної класифікації проектів. Нижче наведені ці ознаки [3]:

1. Цілевизначення (думки розробників проекту відносно того, яким має бути ідеальний результат діяльності).

2. Соціально-детерміновану (присутність у житті суспільства ситуації, яку необхідно вирішити шляхом окремих змін).

3. Часову (соціальний проект має свій початок та закінчення, що, в свою чергу, являє собою старт для продовження наступного етапу проекту чи його фінішем).

4. Територіальну (визначаються регіони та населені пункти, щодо яких проводяться заходи стосовно проекту, що розробляється).

5. Соціально-інституційну (заклади, організації, установи, в яких проводяться проектні заходи).

6. Інноваційну (присутність новітніх підходів, ідей, технологічне вирішення соціальної проблеми на певному рівні).

7. Ресурсну (специфікація та графік використання ресурсів (фінанси, люди, обладнання тощо)).

8. Організаційну (певна організаційна структури з урахуванням масштабності проекту).

9. Соціально-інформаційну (в кожному соціальному проекті знаходиться компонент надання інформації громадськості про проектні заходи та як вони вплинуть на ситуацію).

Комплекс робіт необхідний для забезпечення створення та реалізації соціального проекту:

- інформаційних,
- аналітичних,
- організаційних,
- правових,
- фінансових,
- кадрових,

- матеріально-технічних,
- експертних,
- прогнозних тощо.

Життєвий цикл проекту – період часу з моменту його появи до остаточної реалізації. Проектний цикл - схема або алгоритм. Він необхідний щоб встановити певну послідовність наших дій при розробці та впровадженні проекту. Мікроцикли, які є складовою життєвого циклу проекту [3]:

- аналіз ситуації;
- розроблення концепції проекту;
- планування проекту;
- його реалізація;
- корекція проекту по підсумкам моніторингу;
- оцінка результатів та підведення підсумків проекту.

Дії щодо проектування мають враховувати можливість невдалого експерименту з тестування ідей. Зазначений випадок потребує ретельного аналізу причин: що викликало невідповідність у вирішенні завдань, що були поставлені? Процес соціального проектування також має назву «соціальне конструювання» (табл. 1.1).

**Таблиця 1.1**

**Визначення поняття «соціальне проектування»**

№	Визначення
1.	Це науково-теоретична і одночасно практична діяльність по створенню проектів розвитку соціальних систем, інститутів, об'єктів на основі соціального передбачення, прогнозування та планування їх соціальних якостей і властивостей.
2.	Це проектування соціальних об'єктів, якостей, процесів і відношень.
3.	Це сконструйоване соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація чи підтримка в середовищі матеріальної або духовної цінності, яка має просторово-часові та ресурсні обмеження і вплив якої на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням.

Враховуючи все вищезазначене, соціальний проект - сукупність технологічних, управлінських та організаційних рішень, які спрямовані на розв'язання соціальних проблем, поліпшення соціокультурних умов життєдіяльності особистості, проведення необхідних соціальних змін.

Виходячи з цього, соціальне проектування — це проектування соціальних об'єктів, соціальних якостей, соціальних процесів і відносин. Воно може бути використане як один з компонентів цілеспрямованої діяльності, коли розробляються різні варіанти рішення нових соціальних проблем; застосовується також при підготовці соціальних планів і програм з регулювання тих процесів і явищ, що підлягають перевтіленню. Варіанти планового розвитку нових соціальних процесів і явищ як раз і науково обґрунтованим визначенням результатів соціального проектування.

Параметри соціального проектування [3]:

- суперечливість соціального об'єкта;
- багатовекторність розвитку соціального об'єкта;
- відсутність можливості опису соціального об'єкта кінцевим числом термінів будь-якої соціальної теорії;
- багатофакторність буття соціального об'єкта;
- наявність безлічі суб'єктивних складових, що визначають співвідношення належного й суцього стосовно розвитку соціального об'єкта;
- суб'єктивні фактори формування соціального очікування, соціального прогнозу й соціального проектування;
- фактори, що визначають різні критерії оцінки зрілості розвитку соціального об'єкта.

Основною суттю соціального проектування є визначення та обміркування варіантів поведінки людини або організації перед вчиненням якоїсь дії та після порівняння надання переваги одному з них [3].

Другою складовою є спортивний захід. Основною подією заходу є спортивні змагання, які в свою чергу є невід'ємною частиною навчально-тренувального процесу. Змагання - це основна форма перевірки рівня

підготовленості спортсменів. За допомогою спортивних змагань ми маємо можливість об'єктивніше підвести підсумки спортивної роботи за певний період. Змагання можуть бути ефективним засобом, за допомогою якого виховуються морально-вольові якості учасників, також вони сприяють розвитку почуття колективізму, дисципліни, волі та наполегливості. В результаті вносяться корективи у навчально-тренувальний процес та визначають майбутні напрямки його розвитку [25].

Окрім іншого, змагання - засіб наочної агітації. Якісна організація та урочистість проведення змагань залишають позитивні моменти у пам'яті учасників і глядачів. Змагання підтримують популяризацію спорту серед молоді і дорослих та сприяють ширшому залученню її до оздоровчої рухової активності. Громадський фізкультурний актив відіграє важливу роль в підготовці та проведенні спортивних змагань, що позитивно впливає на систему фізичного виховання населення. У спортивних змаганнях в системі «Спорт для всіх» велике значення має емоційний фактор змагань. Гостра конкурентна боротьба, яка відбувається під час змагань, бажання спортсменів бігти швидше, стрибнути якомога вище, справитися з найбільшою вагою, дають розвиток у молоді любові до спорту. Також це відповідає прагненню до гармонійного та досконалого фізичного розвитку. Це сприяє тренуванням, які мають робитися системно, під час яких відбувається зміцнення здоров'я, загартовування та набуття практичного досвіду спортивної боротьби.

Спортивні змагання не тільки сприяють вихованню у населення таких необхідних рис характеру, як воля до перемоги, наполегливість, сміливість, дружба, колективізм, але також вони мають життєво важливе значення в організаційному зміцненні та пошвавленні всієї діяльності колективів фізкультури і, насамперед, сприяють залученню нових верств населення до систематичних занять спортом. Участь у спортивних змаганнях стимулює спортсменів удосконалювати свою майстерність, краще оволодівати спортивною технікою, безперервно підвищувати рівень всебічного фізичного

розвитку, а це, в свою чергу, створює необхідні умови для досягнення високих спортивних результатів [25].

Спорт для всіх є саме тим соціальним рухом, який дозволяє кожному обрати вид рухової активності за власним вподобанням та вид змагань, що є доступним для певного рівня спортивної підготовленості. Часто спортсмени надають перевагу найпопулярнішим видам спорту. Змагання поділяються на наступні види в залежності від різних факторів [25]:

1. За напрямом (метою): навчальні, відбіркові, першості, матчеві (дружні) зустрічі, змагання з інваспорту, масового спорту, спорту для всіх, змагання, які проводяться за спрощеною програмою;
2. За формою заліку: особисті, командні та особисто-командні;
3. За масштабом: шкільні, вузівські, районні, міські, обласні, всеукраїнські, міжнародні;
4. За представництвом: територіальні та відомчі;
5. За значимістю: класифікаційні, некласифікаційні, закриті, відкриті, конкурси, змагання “з листа”.

Організація спортивних змагань. Організація спортивних змагань передбачає їх планування, підготовку активу (суддів), підготовку місць проведення змагань, матеріальне, фінансове та медичне забезпечення. Планування спортивних змагань – перший і дуже важливий етап їх організації. Планування передбачає визначення строків проведення змагань. Слід зважити, що від строків проведення змагань залежить також планування учбово-тренувальної роботи, порядок роботи спортивних секцій. Тому календарний план спортивних заходів має бути ретельно продуманим. Як правило, такий календарний план складається на один рік. Має бути врахований строк проведення в районі, спортивному товаристві спортивного змагання при зведенні плану спортивних змагань з кожної окремої дисципліни. Так, наприклад, якщо міські змагання чи змагання на першість області з легкоатлетичного кросу заплановано провести 15 - 20 травня, то змагання з кросу в районних центрах спорту для всіх чи навчальному закладі

планують провести на один-два тижні раніше з тим, щоби після проведення змагань меншого масштабу визначити й підготувати команди до участі у загальноміському або загальнообласному кросі. Основна риса при плануванні спортивних змагань – це домогтись того, щоби вони не мали ефекту одноразовості, а мали перманентний характер. Це дієвий стимул для молоді, що займається спортом, так як без спортивної боротьби, яка відбувається під час поєдинків з підготовленими суперниками, не можуть зростати спортивні результати. Тому в календарному плані спортивних заходів спортивної команди повинна передбачатися участь кожного спортсмена у 6-8 змаганнях протягом року, а у спортсменів-розрядників - 10-15 відповідно [26].

Важливим елементом організації спортивних змагань вважаються спеціальні заходи агітаційного характеру: проведення різних спортивних свят, показових виступів кращих спортсменів, відкритих стартів для всіх, що бажають помірятись силою, швидкістю, спритністю. Це можуть бути конкурси на кращого єдиноборця, бігуна, стрибуна, стрільця, плавця, конкурси силачів тощо. Дуже важливо, щоби до проведення змагань більш високого рангу були організовані змагання на підприємства, факультету, класу і т. д. Вони сприятимуть підготовці спортивних кадрів, забезпечуватимуть певні умови відбору сильніших спортсменів для комплектування відповідних збірних команд. Цілком очевидно, що проведення великої кількості змагань протягом року вимагає великої роботи зі створення й утримання в належному порядку учбово-спортивної бази, інвентарю, обладнання тощо, а також роботи з організації та проведення семінарів суддів, створенню суддівських колегій або суддівських груп; систематичного вдосконалення кваліфікації суддівських кадрів. Зазвичай кожне змагання має декілька завдань. Наприклад, на першості вузу можна підвести підсумки спортивної роботи, виявити кращих, визначити склад збірної команди ВНЗ [26].

Всі завдання обов'язково вказуються у програмі та положенні про змагання.

Програма змагань. «Програма змагань - це документ, що включає назву змагань, завдання, склад учасників та регламент проведення». Вона має бути складена на підставі плану-календарю спортивних заходів. Залежності від поставлених завдань, умов проведення, складу учасників ці програми можуть мати різницю. Якщо навести приклад, то для того щоб визначити технічну підготовленість і отримати розряд можна застосувати класифікаційні програми. Програми для організації інших змагань можуть бути складені організаціями, які відповідають за їх проведення. Також змагань можуть проводитись за спрощеними правилами [26].

Положення про змагання. Положення про змагання, затверджене організацією, що їх проводить, є провідним керівним документом, на підставі якого здійснюється підготовка та проведення змагань. Цей документ розробляється у відповідності до плану-календарю спортивних заходів та розсилається спортивним колективам не пізніше як за 3 місяці до початку змагань. В Положенні вказуються [26]:

- 1) мета та завдання;
- 2) місце і час проведення;
- 3) фінансування та керівництво змаганнями;
- 4) програма;
- 5) вимоги до учасників та команд;
- 6) порядок визначення переможців;
- 7) нагородження.

Підготовка змагань. Робота з підготовки не залежить від масштабу змагань і має проводитись задовго до їх початку. Її складові частини - підготовка необхідної документації, підбір суддів та відповідальних осіб, підготовка місць змагань та інвентарю. Доцільно роділити підготовчу стадію на 3 етапи.

Перший етап – визначення термінів, масштабів, місця проведення і затвердження Положення, а також підготовка наказу про проведення змагань. Він може складатися з таких пунктів [26]:

- 1) мета та підстава для планування проведення змагань;
- 2) терміни та місце проведення;
- 3) склад суддів та відповідальних за підготовку місць змагань, радіофікацію, медичне забезпечення;
- 4) матеріальне забезпечення на оренду спортивних споруд, забезпечення всім необхідним учасників з інших міст, заробітня платня суддям, транспортні витрати, призи та нагороди.
- 5) строки складання звіту щодо проведенні змагання.
- 6) організації та особи, які повинні бути ознайомлені з наказом.

Складовою частиною наказу є План підготовки та проведення змагань, в якому передбачається [26]:

- 1) матеріальне та організаційне забезпечення (підготовка місць, інвентарю, зустріч учасників та глядачів, обслуговуючий персонал та ін.);
- 2) план-календар або графік проведення змагань, за підготовку якого відповідає головний суддя. На другому етапі уточнюється графік змагань, підбираються та затверджуються суддівські бригади, готується організаційна документація.

Підготовчі роботи, що мають бути проведені головною суддівською колегією [26]:

- складання схеми розташування приладів та затвердження відповідальної особи;
- визначення складу команду (за попередніми заявками), уточнення графіків та кількості потоків;
- визначення складу суддівських бригад по видам багатоборства, підбір складу апеляційної комісії;
- підготовка робочих та підсумкові протоколів, інформаційних таблиць.



На третьому етапі підготовки має бути проведена мандатна комісія з перевірки листів-заявок щодо участі у змаганнях та відповідності учасників встановленим вимогам, перевірка надійності приладів, проведення наради представників команд, проведення випробування приладів учасниками, проведення жеребкування та пробне суддівство бригадами суддів на видах, перевірка готовності всіх посадових осіб, задіяних у змаганнях. Порядок проведення змагань - це чітке управління процесом змагань. Воно залежить від проведення першої наради представників команд, на якій головним суддею має бути представлено суддівську колегію, надано пояснення про техніку суддівства, розібрано окремі пункти положення, інформування про порядок проведення змагань. На нараду представників мають бути підготовлені теки з програмою та розкладом проведення змагань тощо. Парад учасників має відкривати змагання. Доцільно буде його проводити урочисто та запросити максимальну кількість глядачів. Місцем для проведення урочистостей мусить бути святковим. Супроводжувати вихід на парад учасників необхідно музикальним маршем. Підняття прапора змагань під звуки гімну України доцільно довірити переможцям попередніх змагань, що стане мотивацією для учасників на конкурентну боротьбу. Слідкувати за ходом змагань (вихід чергової зміни, початок та закінчення розминки, зміну видів) має здійснювати помічник судді. Оцінювати виступи буде суддівська бригада (до прикладу, на змаганнях з багатоборства - суддівська бригада по багатоборству). Склад суддівської бригади - старший суддя і судді. Старший суддя відповідальний за керування бригадою та учасниками змагань, та відслідковує їх дисципліну, розглядає причини різниці оцінок. Також в його компетенцію входить заповнення робочого протоколу. Матеріально-технічне обслуговування змагань (установку, ремонт та заміну приладів, постачання магnezії, каніфолі і ін.) входить до компетенції коменданта, який підпорядкований головному судді. Лікарське обслуговування та контроль покладається на лікаря, який слідкує за змаганнями і є помічником головного

судді з медичного обслуговування. За висвітлення ходу командної боротьби та оголошення лідерів змагання відповідає суддя-інформатор.

Підведення підсумків. Надання швидких підсумків залежить від чіткої роботи судді-секретаря, який слідкує за правильністю записів результату в кожному протоколі, зводить його результати з результатами оцінювання виступів спортсменів на попередніх видах програми, отримує кінцеву суму балів у багатоборстві з урахуванням результатів виступів попередньої зміни, виводить командні результати та заповнює грамоти. Завершення змагань має супроводжуватись урочистим парадом. Також мають бути дотриманні спеціальні ритуали (виклик переможців на п'єдестал пошани, опускання прапору змагань новими чемпіонами).

Парад закриття змагань. На парад мають бути запрошені всі учасники (може бути виняток – учасники останньої зміни). Розташування команд має починатися з правого флангу у відповідності до місць, які були зайняті спортсменами. Наступним етапом мають бути оголошені підсумки, проведено нагородження переможців. Після спуску прапору учасники урочистим маршем покидають залу.

Нагородження переможців. Проведення процедури нагородження переможців має бути проведено до закриття змагань. Ритуал нагородження - урочистий та цікавий як для учасників, так і для спостерігачів.

Складання звіту про змагання [26].

По завершенню змагань головний суддя та суддя-секретар складають звіт, який відображає наступне:

- назва та програма змагань, місце та час їх проведення;
- результати особистої та командної першості, а також інформація про виконання розрядних вимог;
- склад суддівських бригад по видам багатоборства;
- окремі недоліки та пропозиції на наступні змагання.

І ще однією з найважливіших складових організації соціального спортивного заходу є спонсорство. Воно на постійній основі отримує нові

поштовхи до розвитку, так як завдання створення іміджу компанії, або марки доцільно та ефективно реалізовувати за допомогою спонсорського маркетингу. «Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей» [36]. Відповідно до досліджень в його основі лежить взаємовигідне співробітництво, яке побудовано на реалізації спільних проектів. Таким чином ці взаємовідносини обов'язково оформлюються договорами, які передбачені двосторонніми зобов'язаннями.

Вигоду від спонсорства має отримувати як спонсор, так і об'єкт спонсорування, так як ця підтримка включає в себе взаємні зобов'язання сторін – спонсора і одержувача. Процес спонсорства можна розглядати як особливий вид інвестицій у соціальні проекти. Призначення цих інвестицій – підвищення цінності компанії, робота на імідж і над іміджем компанії. Підтримка спонсорів може відрізнитися від інших видів інвестицій тим, що вона передбачає отримання зворотньої послуги: кошти в обмін на розраховану маркетингову або комунікаційну послугу [6].

Можна виділити чотири основні напрями спонсорства (рис 1.1):



**Рис. 1.1. Основні напрями спонсорства**

- спонсорство у сфері спорту (підтримування спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів);

- спонсорство у сфері культури та мистецтва (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, постановок вистав, телевізійних програм);

- спонсорство у соціальній сфері (надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам; допомога соціально незахищеним групам населення – інвалідам, дитячим будинкам, малозабезпеченим пенсіонерам, багатодітним матерям; фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності, премії у сфері науки);

- спонсорство у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробкою технологій перероблення і захоронення промислових відходів та ін.). ,

Спонсорство – один з видів маркетингових комунікацій. Це обумовлено тим, що ми використовуємо різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип фірми на плакатах, в програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсоруються фірмою, переговорів про продаж товарів) тощо.

Зважаючи на це виділяються три напрями спонсорства [5]:

- спонсорство, орієнтоване на споживачів товарів і послуг фірми;
- спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки;
- внутрішнє спонсорство, орієнтоване на мотивацію працівників самої фірми-спонсора, створення позитивного іміджу в тих, хто приходить на фірму, залучення на роботу фахівців, в яких фірма зацікавлена.

Спонсорство допомагає в досягненні одночасно кількох цілей [5]:

1. Покращення іміджу. Компанії завжди в пошуку способів покращення їх сприйняття цільовою аудиторією. Наприклад, Coca-Cola

завжди прагне генерувати позитивний вплив своїх продуктів у свідомості своїх споживачів.

2. Створення знань про бренд. Можна витратити багато фінансів на друковану рекламу, рекламу на телебаченні. Та є можливість досягти кращого результату, якщо є можливість просто «поставити» свій продукт у руки потенційних споживачів.

3. Стимулювання продажів. Спонсорство, яке спрямоване на стимулювання продажів, - надзвичайно потужний рекламний інструмент. Метою є демонстрація атрибутів свого продукту.

4. Охоплення якомога ширшої цільової аудиторії. Найцінніший маркетинговий інструмент “з уст в уста” – хороша спонсорська підтримка, що надає можливість встановити зв'язок з потенційними покупцями. Ідеально, коли люди, які присутні на події, продовжать говорити про вашу послугу чи продукт, особливо якщо вони отримали хороший досвід у той час. Назва вашого бренду має бути відображена на всіх рекламних матеріалах заходу, включаючи електронні листи та власні оголошення. Завдяки цьому, ви можете досягти зацікавленості багатьох людей в тому, що ви продаєте, що є частиною вашого спонсорства.

5. Позитивна публічності та підвищена видимість. Прагнення всіх спонсорів - широкий вплив в засобах масової інформації, а позитивна реклама, в свою чергу, сприяє підвищенню видимості продуктів і послуг. Різні ЗМІ, що висвітлюють події, іноді включають імена спонсорів або фотографії, що є дуже життєво необхідним для покращення іміджу компанії.

6. Не бути схожим на конкурентів. Проста акція спонсорювання події – це значний спосіб створити конкурентну ситуацію, де ваша компанія має можливість виділитися. Ця тактика особливо корисна, якщо ваша компанія хоче боротися з конкурентом, який, наприклад, має більший бюджет для реклами. Спонсорювання надає можливість невеликим компаніям конкурувати з гігантами промисловості.

7. Генерування нових підходів. Ця можливість особливо процвітає на торгових виставках, в яких ви приймаєте участь, і де ви можете особисто поспілкуватися з споживачем, почути корисні поради тощо.

8. Покращення ділових відносин. Компанія пропонує різні спонсорські пропозиції, які надають можливості зустрітися з основними клієнтами та зміцнювати ділові відносини (ексклюзивні мережеві налаштування, VIP-приймання або гольф-турніри тощо) [5].

Сьогодні спонсорство є одним із привабливих і поширених засобів формування іміджу серед успішних компаній в Україні. За традицією в Україні об'єктами спонсорства є спорт, освіта, благодійність та культурно-театральні заходи. Можна зазначити, що є менш популярні в країні сфери спонсорування. До них можна віднести охорону здоров'я, культурну спадщину, екології, видавничу та наукову діяльність тощо.

Тенденцією, що набуває все більшої популярності для нашого ринку, є спонсорування подій. І це цілком зрозуміло, адже спонсорування подій має безпосереднє відношення до особистого життя споживачів, їх дозвілля і мають вплив на них завдячуючи регулярному висвітленню події в ЗМІ. Цей вплив розширює і поглиблює контакти спонсора з цільовими сегментами, сприяє підтримці зв'язку марки з цільовим ринком або способом життя споживачів.

Тож, різні компанії отримують ряд переваг при застосуванні правильно спланованого спонсорського маркетингу як комплексної програми просування, а саме:

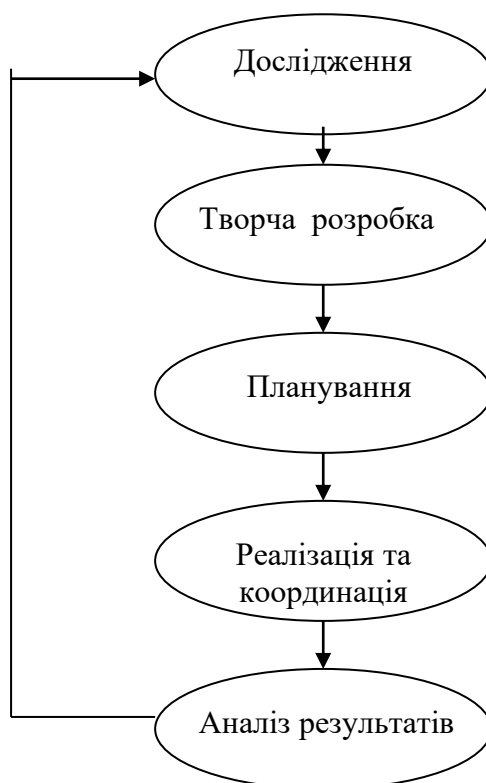
- по-перше, спонсор має можливість використання оригінальних творчих прийомів під час проведення промо-акцій у спонсорському пакеті. Ці прийоми мають здатність привернення уваги цільової аудиторії до марки і значно і підвищують обізнаність про компанію та її бренди, навіть розважаючи споживачів;

- по-друге, спонсорство – це серйозний інструмент, що допомагає зміцнити репутацію компанії, поліпшує імідж корпорації, надає можливість

виразити свою позицію в суспільстві або відносно актуальних суспільних питань.

## 1.2. Методи дослідження івент-проектів

Організація заходу починається з дослідження, потім йде пошук ідей заходу, його планування та проведення та оцінка результатів. У свою чергу, оцінка результатів стає відправною точкою дослідження для наступного заходу. Цикл повторюється (див. рис. 1). Розглядаючи ці етапи, ми враховуємо, що дослідження, яке включає опитування, анкетування тощо, проводяться як після закінчення заходу, так перед його проведенням. Дослідження — це пошук нових знань або систематичне дослідження для встановлення фактів; науковий метод (процес) вивчення чогось. Дослідження можуть бути розділені на зовнішні та внутрішні. Внутрішнє дослідження включає інтерпретацію власних даних компанії. Зовнішні дослідження включають опитування (анкетування учасників, проведення інтерв'ю (індивідуальне, у фокус-групах, експертна думка)), аналіз конкурентного середовища тощо.



**Рис. 1.2. Етапи життєвого циклу івент заходу (модель д-ра Дж. Голдблатта)**

Під час дослідження необхідно зіставляти результати з передбачуваними цілями та проміжними даними.

Власні дані компанії. На Заході аналітичні технології давно стали невід'ємною частиною бізнесу. Там, як правило, формалізуються всі бізнес-процеси підприємств і всі дані щодо діяльності компанії консоліднуються в одному сховищі даних. Керівники компанії починають свій робочий день з ознайомлення з останніми звітами про діяльність компанії. Всі рішення приймаються тільки після детального аналізу діяльності компанії. Однак багато компаній просто не збирають дані, необхідні для успіху. При організації заходів є можливість використовувати раніше отримані дані для організації інших заходів. В першу чергу слід враховувати наступні показники [20]:

- загальне число учасників;
- число учасників по різних сегментах і категоріях;
- активність учасників;
- ефективність рекламних каналів;
- задоволеність учасників;
- фінансові показники.

Проаналізувавши ці дані, можна порівняти дії та їх ефективність. Ці дані слід використовувати як відправну точку при плануванні вашої наступної події. Дуже ймовірно, що наступна подія або її частина буде чимось схожа на попередню. Іноді власних даних достатньо, щоб спланувати наступний захід. Однак слід пам'ятати, що ці дані повинні бути максимально достовірними. Іншими словами, дані першої сторони є повністю точним інструментом дослідження. Аналізуючи результати всіх інших видів досліджень, необхідно буде враховувати їх суб'єктивність і можливу неточність. Особливо важливо звернути увагу на точність і достовірність даних. Серйозною проблемою може бути неповне представлення даних у базі даних. Через непродуману технологію збору даних або її порушення дані



можуть збиратися спонтанно, безсистемно та фрагментарно. Аналізувати такі дані небезпечніше, ніж сліпо довіряти інтуїції, оскільки на основі невірних звітів дуже легко прийняти неправильні рішення. Існуючі в компаніях системи звітності вимагають певних витрат на обслуговування, оскільки для підготовки звітів зазвичай залучаються спеціально призначені працівники.

На основі власних даних можна врахувати та порівняти показники заходів, організованих конкурентами. Отримати такі дані, звичайно, складніше, але тим не менш цілком можливо [20].

Опитування. Опитування — метод збору інформації про предмет дослідження під час прямого (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування між інтерв'юером і респондентом. Під час дослідження необхідно мати набір основних питань, на основі яких можна розробити індивідуальні питання для окремих заходів. Категорії питань можуть бути такими [20]:

- основна програма – варто дізнатися, чи в необхідному обсязі було донесено до аудиторії основний меседж проекту, а також які загальні враження від заходу у гостей;
- сервіс - до цієї категорії відноситься все, від роботи допоміжного персоналу до якості кейтерингового обслуговування;
- інші питання - стосуються конкретних моментів події.

Учасники події, безсумнівно, потребують опитування. Крім того, що отримання зворотного зв'язку від клієнта корисно в роботі компанії, контактуючи з клієнтом, ви показуєте, що його думка важлива для вас, що ви дбаєте про його задоволення і плануєте вдосконалювати свої дії. Пам'ятайте, що опитування (письмове опитування) є одностороннім каналом спілкування. У будь-якому випадку це буде поверхневий огляд. Під час заповнення опитування ви не зможете взаємодіяти з клієнтом, відповідаючи на його запитання. Він, у свою чергу, буде змушений слідувати заданому вами алгоритму – тобто відповідати лише на те, про що ви його запитуєте. Ви не отримаєте повної інформації. Інтерв'ю – це усна форма співбесіди, яка

передбачає значно більший елемент особистої участі організаторів. Це розмова, побудована за певним планом шляхом прямого контакту інтерв'юера та респондента з обов'язковим записом відповідей. Під час інтерв'ю розмова може скластися абсолютно непередбачуваним чином. Учасник може сказати вам те, про що ви раніше не могли здогадатися. Інтерв'ю дозволить набагато глибше пізнати думку співбесідника. Не обов'язково надавати інтерв'ю офіційний статус. Можна просто поговорити з деякими клієнтами і неформально поцікавитися їхніми враженнями та задати інші питання, які вас цікавлять [20].

Фокус-групи. У деяких випадках, особливо на початковому етапі підготовки, можлива організація фокус-групових інтерв'ю. Для цього потрібно змодельювати аудиторію – створити приблизний портрет людини, яка могла б увійти до фокус-групи та запросити для розмови кількох потенційних учасників. Фокус-групове інтерв'ю – якісний метод дослідження, групове інтерв'ю організовується у формі бесіди кількох респондентів, зазвичай 6-12 осіб, на тему, задану інтерв'юером-модератором. На відміну від класичних інтерв'ю, спілкування відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише спрямовує розмову в потрібне русло. Воно відрізняється від звичайної співбесіди тим, що люди відповідають на запитання групою, а думка інших учасників буде впливати на їх власну думку (як це часто буває в реальному житті). Завдяки цьому ви дізнаєтесь думку групи. Хоча на заході кожен діятиме самостійно і складатиме власну думку. Однак фокус-група дозволяє заощадити час і отримати індивідуальний відгук від максимальної кількості людей. Робота у фокус-групі повинна мати таку структуру: спочатку необхідно описати ідею заходу та попросити людей висловити свої враження. Завдяки цьому ви зможете приблизно знати реакцію потенційних одержувачів на вашу пропозицію. Тоді вам слід задати питання про подію, щодо якої ви ще не маєте певної думки, тобто сумніваєтеся, чи діяти так чи інакше. Можливо,

фокус-група допоможе вам прийняти рішення. Варто підготувати всі питання заздалегідь.

Думка експерта. Експертне опитування – це вид дослідження, в якому респондентами є експерти, тобто висококваліфіковані спеціалісти у сфері подій. Метод передбачає грамотну участь спеціалістів в аналізі та вирішенні конкретної проблеми. Перевага запрошення експерта полягає в тому, що він не тільки покладається на свою особисту думку, а й може оцінити ситуацію в цілому (тому замінює всю групу). Це допоможе вам відокремити важливе від деталей і зробити висновки на основі даних, які у вас є. Недоліком цього підходу є те, що іноді експерти дивляться далеко вперед і можуть бути відірвані від ринкової реальності. Те, що їм зараз здається важливим, можливо, ще не усвідомлено вашими клієнтами і не враховано при прийнятті рішень. Достовірність оцінок і рішень, прийнятих на основі висновків експертів, досить висока і значною мірою залежить від організації та спрямованості процедури збору, аналізу та обробки отриманих висновків. Результати групових опитувань експертів суттєво відрізняються від рішень, прийнятих у результаті дискусій, у яких може переважати думка авторитетних або просто «наполегливих» учасників. Інформація, отримана від групи експертів, як правило, виявляється більш надійною і заслуговує довіри [20].

Людина-«монітор» – метод дослідження, який передбачає запрошення спеціальної особи для відвідування заходу та фіксування всього, що відбувається у спеціально розробленому опитуванні, є дуже цікавим і, як правило, цілком об'єктивним інструментом дослідження. Така особа – «монітор» – може оцінити кількість запрошених на різних етапах заходу та оцінити їхню активність [20]. Він може об'єктивно оцінити якість організаційної роботи, оскільки вміє виявити проблеми, які не помічають організатори заходів. При обробці опитувань та інших результатів досліджень використовується прийнятий у статистиці принцип відсікання частин полярних думок. Припустімо, що ми ігноруємо 10% найбільш

позитивних і найбільш негативних відгуків. Найактивнішими будуть люди в стані ейфорії або, навпаки, роздратування. Видаляючи надзвичайні оцінки, очевидно видаляються суб'єктивні (тобто некорисні) дані. Незважаючи на скорочення вибірки опитування на 20%, отримані більш точні результати дослідження. Однак пам'ятайте, що полярні судження можна відкинути лише для статистичної обробки. Однак це не означає, що їх потрібно викинути зовсім! Такі відгуки, особливо негативні, надзвичайно важливі для аналізу.

Маркетингові дослідження – збір, обробка та аналіз інформації та можливостей, розробка рекомендацій на основі цих даних [20]. Маркетингове дослідження дає інформацію про споживачів, ефективність рекламних акцій і методів продажу, конкуренцію, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища. Метою маркетингових досліджень є визначення інформаційних потреб і забезпечення менеджерів інформацією, необхідною для підвищення ефективності маркетингових рішень. Маркетингові дослідження характеризуються системністю та об'єктивністю у виявленні проблем маркетингу та сприянні їх вирішенню. Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, стає невід'ємною частиною МІС (маркетингових інформаційних систем). Кожне маркетингове дослідження починається з визначення його цілей. Їх може бути багато, але маркетологи поділяють дослідження на чотири легко впізнавані групи [20]:

пошукове — збір попередньої маркетингової інформації, яка надасть можливість визначити проблему та сформулювати гіпотези;

описове — маркетингове дослідження, проведене для кращого визначення маркетингових проблем, ситуацій або ринків, таких як характеристики та ставлення споживачів;

експериментальне — перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом і важливими характеристиками товару і споживача;

виправдовувальне — підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію чи погляд керівника компанії.

Результати маркетингових досліджень компанії використовуються в плануванні та контролінгу діяльності. Такі дослідження часто супроводжуються збором і пошуком первинних даних.

Види маркетингових досліджень [20]:

- Спеціальні проводяться спеціально на замовлення компанії.
- Ексклюзивні передбачають комплексне дослідження для однієї компанії. У цьому випадку інформація, отримана в процесі маркетингових досліджень, не може бути використана іншими компаніями.
- Універсальні – які проводяться комплексно для кількох компаній за їх згодою.
- Регулярні дослідження здійснюється маркетинговими агентствами через певні проміжки часу, незалежно від замовлень компанії, з метою збору баз даних, які пізніше можуть бути використані для визначення загальних тенденцій ринку.
- Якісні дослідження включають збір якісної інформації, яку неможливо виміряти. Таке дослідження передбачає оцінку суджень і думок.
- Кількісні дослідження забезпечують збір інформації, вимірної за фізичними та вартісними показниками (кількість відвідувачів події, кількість проданих квитків на подію), тобто вони припускають вираження результатів дослідження у вигляді числа.

## 2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУ

### 2.1. Опис проекту, основна ідея проекту

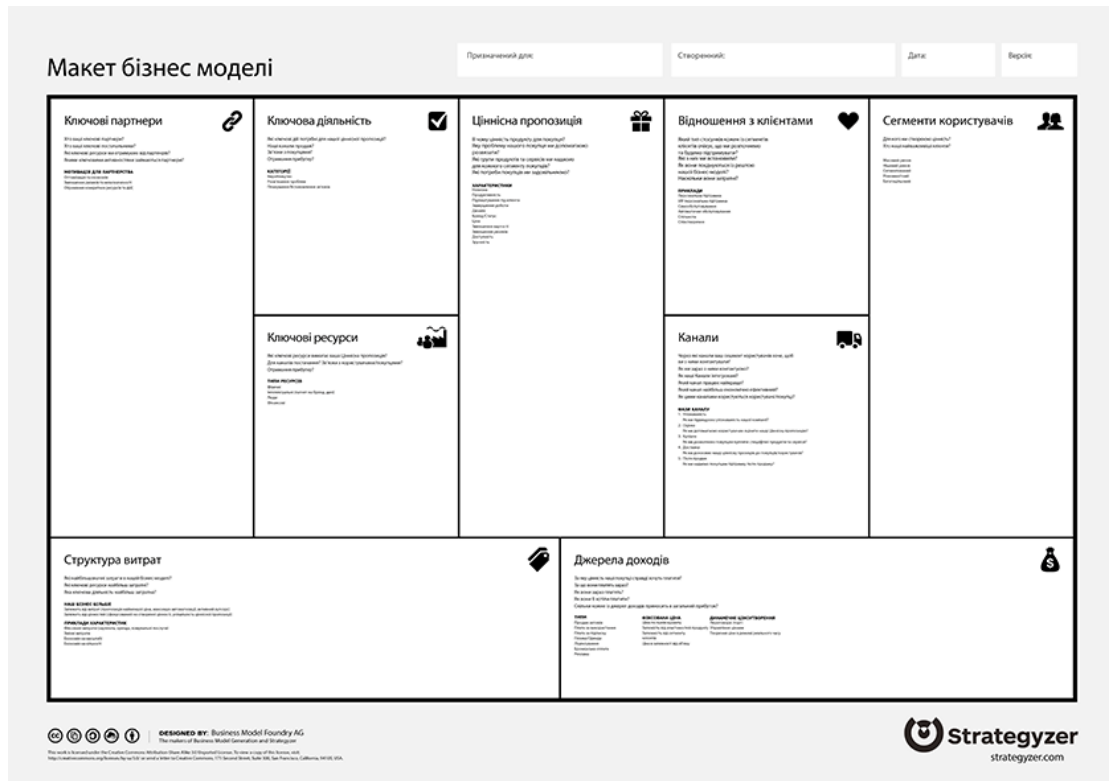
Основною ідеєю відкриття спортивного майданчика є залучення різних верств населення нашого міста до активного способу життя та відвернення молодого покоління від шкідливих звичок. Також варто зазначити, що цей майданчик може стати відправною точкою для модернізації як окремого взятого парку (в якому знаходиться майданчик), так і в загалі спортивних споруд по всьому місту.

Облаштування такого спортивного майданчика передбачає спорудження як власне майданчику для ігрових видів спорту, так і окремих турніків та тренажерів, на яких спортсмени-аматори можуть відточувати свою майстерність. Це, на думку організаторів, поліпшить ситуацію з популяризацією здорового образу життя та надасть можливість людям не витрачаючи додаткових коштів займатися спортом.

Як вже зазначалося ідеєю проекту є соціальна направленість проекту, тобто надання можливості жителям окремого взятого району міста, не витрачаючи зайвого часу, проводити дозвілля з користю, займаючись спортом або гуляючи по парку, спостерігаючи як грають спортсмени. І у разі, якщо ідея такого спортивного майданчику приживеться, то в планах організаторів є ідея розширення його можливостей. Тобто побудова нових футбольних майданчиків, майданчиків для гри в баскетбол, волейбол і т.п. Розвиток і побудова таких майданчиків допоможе втілити як основну ідею даного проекту – поліпшення фізичного здоров'я містян - , так і стратегічну ціль країни – виховання майбутніх олімпійських чемпіонів та призерів всеукраїнських та міжнародних змагань з різних видів спорту. Сюди також слід віднести і те, що локація розташування була обрана не просто так. Рахуючи, що більшість спортивних майданчиків зазвичай знаходяться ближче до центру, то іноді у активних молодих людей іноді втрачається

мотивація (треба добиратися до місця, а це займає час). А в нашому випадку цей майданчик буде перед очима місцевих мешканців і відвідування його буде стимулювати інших займатися спортом.

Для опису даного проекту можна скористатися бізнес-моделлю Остервальдера (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Бізнес-моделлю Остервальдера [5]**

Модель бізнесу (англ. Business model) — концептуальний опис того, як створюється вартість – економічна (дохід, прибуток), соціальна (імідж) тощо [5]. Процес створення бізнес-моделі є невід'ємною частиною бізнес-стратегії.

Це поняття вперше з'явилося в тезах наукових праць з економіки наприкінці 1940-х років, а в 1950-1960-х роках воно закріпилося в контексті ділових ігор для менеджерів. До другої половини 1990-х років концепція бізнес-моделі розглядалася в контексті стратегії компанії і узгоджувалася з нею. Інтерес до бізнес-моделей як інструменту для опису відмінностей між новими інтернет-компаніями та традиційним бізнесом виник під час

інтернет-буму, а бізнес-моделювання стало підходом до представлення стартапів інвесторам, які не знайомі з новим ринком. У результаті більшість досліджень бізнес-моделей у 1990-х і 2000-х роках були зосереджені на технологічних компаніях і пов'язували з ними концепцію бізнес-моделей [5].

Вчені з Університету Брунеля в Лондоні та Школи економіки та комерційних наук у Парижі визначають бізнес-модель як представлення структурних, операційних і фінансових механізмів комерційної організації, її продуктів і послуг у певний момент часу та їх подальший розвиток з метою для досягнення наміченої мети.

Модель бізнесу включає наступні складові та їх характеристики [5]:

- споживач, визначає: для кого створено продукт; які клієнти є найціннішими;

- цінність (продукт), визначає: який товар доставляється замовнику; бізнес спрямований на вирішення проблем клієнтів; які потреби клієнта задовольняє компанія; який набір продуктів і послуг призначений для кожного сегмента ринку;

- канали збуту (поширення), визначає: які канали збуту використовувати для окремих сегментів; які канали зараз використовує компанія; який зв'язок між каналами розподілу; які канали працюють найкраще; які канали найприбутковіші; як канали збуту інтегровані зі структурами клієнтів (споживачів);

- стосунки із замовниками (споживачами), визначає: яких типів взаємодії кожен сегмент клієнтів очікує від організації; які типи відносин вже встановлені; наскільки дорогі типи взаємозв'язків; як відносини з клієнтами інтегруються в решту бізнес-моделі;

- отримання виручки (грошові потоки), визначає: за що насправді готові платити споживачі; за що зараз платять споживачі; спосіб оплати; як споживачі хотіли б платити; яка частка окремих потоків доходів у загальних доходах;



– основні ресурси, визначає: які основні ресурси потребує бізнес, у тому числі: виробництво основної вартості (продукту); канали розподілу; споживчі відносини; джерела доходів

– ключова діяльність, визначає: які види діяльності потребує бізнес, у тому числі: виробництво основної вартості (продукту); функціонування каналів збуту; споживчі відносини; потік доходу;

– ключові партнери, визначає: які партнери є ключовими; які постачальники є основними; які основні ресурси необхідно отримати від партнерів (постачальників); яка основна діяльність партнерів;

– структура витрат, визначає: які найбільш важливі витрати в прийнятій бізнес-моделі; які ключові ресурси коштують дорожче; яка ключова діяльність коштує найбільше.

Ціннісна пропозиція.

До цього блоку можна віднести можливість жителів будинків, які знаходяться поряд із майданчиком проводити активно час та покращувати своє фізичне здоров'я. Локацією для розміщення такого спортивного майданчика було вибрано частину парку в спальному районі міста Харкова. Ця локація була вибрана в зв'язку з тим, що в цій частині міста не так багато таких спортивно-розважальних майданчиків, а отже він буде користуватися попитом і буде завжди завантажений. Також сюди слід віднести те, що парки в цій частині міста є не в дуже доброму стані. І ця подія може, на думку організаторів, вдихнути нове життя у відбудову як цього окремо взятого парку, так і міста в цілому.

Відкриття майданчику надасть можливість не тільки молодим та юним спортсменам не сидіти постійно в комп'ютерах та телефонах, але й людям більш похилого віку активно проводити час, зустрічаючись з однолітками та бути залученими до соціального життя громади.

Не зайвим буде пригадати, що більшість відомих спортсменів міжнародного класу теж у дитинстві проводили час на таких самих майданчиках, відточуючи свої навички. Рахуючи те, що на даний момент

наші спортсмени тільки завойовують право бути відомими на міжнародних змаганнях, то, на мою думку, слід не порушувати цей зв'язок між масовим аматорським спортом та професійним спортом. Також слід зазначити, що цей майданчик пристосований для більшості спортивних дисциплін, які представлені на Олімпійських іграх і, таким чином, побудова цього майданчика може закласти маленьку цеглинку у розвиток нашого олімпійського руху і продовжити традицію, за якою достатньо багато спортсменів які є харків'янами були призерами як всеукраїнських, так і міжнародних змагань

Якщо подивитися на встановлення спортивного майданчика ширше, то в нас буде можливість побачити, що Харків завжди був науковою столицею України, а отже містом, де завжди є багато студентів, тобто молодих людей. Відповідно для молодих людей треба десь виплескувати свою енергію. І щоб ця енергія йшла в правильне русло ця спортивна споруда і має своє призначення.

Побудова такого майданчика може запусити розвиток таких спортивних майданчиків як мінімум по всьому Харкову, а як максимум по всій Україні.

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що до послуг, які надає цей майданчик можна віднести, як короткочасні, а саме – спортивна споруда біля твого дому, яка дозволяє займатися активностями, не витрачаючи час на поїздки на спортивні локації, більшість з яких знаходиться ближче до центра міста, так і стратегічні – як то розвиток масового аматорського спорту. Також серед перспективних напрямків можна зазначити здачу в оренду спортивного спорядження для різних спортивних дисциплін (м'ячі, ракетки, спортивне взуття і т.д.)

Споживчі сегменти.

До споживчого сегменту варто віднести дві категорії людей – власне молодь, яка буде користуватися перевагами спортивного майданчика, та

глядачі, які будуть спостерігати за змаганнями, як починаючих атлетів, так і професійних спортсменів, які будуть демонструвати свої навички.

Вік сегменту користувачів спортивного майданчика складно визначити просто назвавши цифри. Бо, в принципі, учасниками споривних змагань або людьми, які займаються фізкультурою, можуть бути як юнаки, так і люли, яким за 60. Але, якщо все-таки, виокремити переважну більшість, то це будуть люди від 16 до 55-60 років.

Взаємовідносини з клієнтами.

Виходячи з попереднього сегменту, який поділив споживчий сегмент на два види, розділимо ці взаємовідносини теж на категорії.

Для учасників змагань ми можемо встановити деякі моменти, які допоможуть планувати чи тренуватись більш продуктивно. Для цього ми можемо залучити активістів руху за здоровий спосіб життя, які на безплатній (або частково безплатній) основі будуть допомагати починаючим спортсменам опановувати тонкощі споривних змагань.

Для іншої категорії – спостерігачів, на мою думку, можна запропонувати пересувні лотки з продажу напоїв, фастфуду та інших смаколиків. Частина з отриманого прибутку може піти на підтримку роботи парку.

Канали збуту.

Сюди слід віднести взаємодію нашої команди зі споживачами, а також донесення інформації про наші послуги. На мою думку, просувати нашу ідею треба через залучення уваги наших містян через:

- зовнішню рекламу;
- рекламу у соцмережах;
- замовлення рекламних промо акцій у відомих блогерів.

Слід трохи конкретніше зупинитися на кожній позиції і більш детально розкрити їх сенс.

До зовнішньої реклами слід віднести розміщення рекламних постерів у людних місцях, де збирається молодь, в транспорті. Також можна розмістити рекламу на радіо.

Створити сторінки в популярних соцмережах, де проводити конкурси та інші активності для охоплення більшої аудиторії. Великим плюсом буде те, що більшість користувачів у соцмережах – активні молоді люди.

Для ще більшого охоплення аудиторії слід підключити відомих інфлюенсерів, які є популярними серед молоді і пропагують активний і здоровий спосіб життя.

Також слід зазначити, що спонсори даного спортивного заходу (ФОП Іванова Лілія Валентинівна), можуть через свою мережу контактів із замовниками провести промо акцію для охоплення різноманітних верств населення.

Ключові види діяльності.

Щоб втілити реалізацію нашого проекту, нам необхідно застосувати деякі види діяльності. Для початку нам треба побудувати «фундамент» нашого проекту, а саме основу, на якій буде триматися вся конструкція. Сюди можна віднести власн вибір локації для даного майданчика, побудова каркасу для майданчика для ігрових видів спорту, встановлення турників та тренажерів. Для реалізації цієї частини проекту (враховуючи, що він соціальний) можна задіяти встановлення зв'язків з відповідним Департаментом міської ради (а саме виділення земельної ділянки). Отримання спортивного інвентаря можна спробувати знайти за грантовими програмами встановлення спортивних майданчиків. Праця волонтерів (активістів) може бути частково оплачена за рахунок продажу поблизу майданчика продуктів харчування та напоїв.

Щоб діяльність парку стала інтерактивною у майданчику мають бути канали у популярних соцмережах. Сюди ж можна додати, що спілкування через соцмережі може дати відвідувачам або потенційним відвідувачам

можливість як ознайомитись з наявними можливостями локації, так і дати поради, як покращити діяльність майданчика.

Потоки надходження доходів:

1. Надання в оренду спортивного інвентаря;
2. Продаж напоїв та фастфуду. Або для просування здорового способу життя – продукти, які його, власне, допомагають підтримувати;
3. Додаткові послуги тренерів-волонтерів. Враховуючи, що це соціальний проєкт, то цей пункт опціональний.

Ключові ресурси.

Одним з основних ресурсів для реалізації даного проєкту є фінансування. Його можна навіть назвати ключовим, так як від нього залежить побудова майданчику (закупка або постачання матеріалів, оплата будівельникам) та часткова оплата тренерам-волонтерам.

Іншим ресурсом є людський ресурс. Тобто команда цього проєкту. В неї входять як організатори проєкту, так і активісти, волонтери та просто небайдужі співгромадяни, які хочуть внести свій вклад в розвиток міста. В їх обов'язки будуть входити підтримка локації в задовільному стані.

Також для побудови даного майданчика потрібно буде скористатися інструментами як для встановлення фундаменту конструкцій майданчика, так і для розчищення території та підтримання її в робочому стані. Також до інвентаря слід віднести власне спортивний інвентар та спортивне знаряддя (турніки та тренажери).

Ключові партнери.

До ключових партнерів можна включити:

- міську владу (надає земельну ділянку для побудови майданчика);
- грантодавачі (допомагають з отриманням спортивного устаткування та знарядь);
- постачальники продуктів харчування та напоїв (забезпечує надання продуктів для споживання як спортсменів, так і відвідувачів майданчику);

- спортивні магазини та бренди (можуть розміщувати свою рекламу в обмін на фінансову підтримку).

Структура витрат.

До витрат слід віднести часткову оплату за спортивне знаряддя, оплату праці (часткову) тренерам-волонтерам, активістам, що допомагають споруджувати майданчик. З врахуванням соціальної направленості проєкту частково ці витрати будуть покриті за рахунок спонсорів та надавачів грантів. Враховуючи це, мабуть однією з найбільших сторінок видатків буде реклама цього спортивного заходу, а також оплата блогерам для зацікавлення спортивно-орієнтованої аудиторії.

Завдяки цій бізнес-моделі, яка представлена у додатку Б, ми можемо ясніше поглянути на окремі етапи реалізації проєкту, а також необхідні ресурси для реалізації проєкту, видатки, що буде необхідно покрити, ключових партнерів, які будуть нам допомагати втілити наші плани в життя.

Розклавши всі компоненти проєкту на окремі частини, ми тепер можемо почати складання окремих частин реалізації проєкту.

Складання брифу на івент

Бриф – необхідна умова для розуміння потреб клієнта. І тоді робота буде просуватися швидко, а готовий проєкт буде відповідати очікуванням [5].

Основним документом, який використовується при організації, є бриф на захід, який заповнює клієнт.

Клієнт може оформити бриф самостійно або разом з персональним івент-менеджером компанії. Після завершення бриф аналізується командою організацій і становить основу розробити концепцію та розрахувати бюджет. По суті, документ є офіційним каналом зв'язку між клієнтом та організатором [5]. Далі розробимо бриф запропонованого проєкту (табл. 2.1).

На основі брифу представимо більш розгорнуто опис проєкту у вигляді статуту (табл. 2.2.)

Таблиця 2.1

## Івент бриф

## Деталі івенту

Назва івенту: Обґрунтування реалізації проєкту соціального спортивного заходу на засадах спонсорства	
Дата початку: 21.04.2024	Дата закінчення: 21.04.2024
Починається о: 12:00	Закінчується о: 21:00
Пропоноване місце проведення: м. Харків парк в районі ХТЗ	
Бюджет івенту: \$ 3000	Кількість очікуваних гостей: 150-200

## Мета івенту

Стратегічні цілі / очікувані результати: Залучення людей до активного способу життя, розбудова інфраструктури навколо майданчика, залучення небайдужих інвесторів	
Детальна інформація про захід: Реєстрація на захід, Розважальні заходи, Пригощання присутніх продукцією продуктивних спонсорів, Спортивні виступи запрошених відомих спортсменів, Початок урочистого відкриття спортивного майданчика, Презентація спонсорів заходу, Випробовування переваг спортивного майданчика присутніми, Міні футбольний турнір, Автограф сесія зі спортсменами, фото сесія зі спортсменами, фото сесія для ЗМІ, Нагородження переможців турніру, Виступ запрошеного артиста, Завершення заходу.	
* Категорії очікуваних гостей: Представники виробників спортивного знаряддя Відомі харківські спортсмени Представники інвесторів Активісти, волонтери, місцеві мешканці Представники місцевої влади	Імена очікуваних зовнішніх VIP-персон, якщо та Ведучий - Роман Щербан Ведуча та зірка, що буде виступати – Віра Кекелі
Майстер церемонії (ведучий): Ведучий - Роман Щербан Ведуча та зірка, що буде виступати – Міла Єремєєва	
Виконавці, необхідні для цього заходу: Маркетологи, дизайнери, представники медичної допомоги, представники пожежної допомоги, представники служби охорони, волонтери	Пропоновані ролі виконавців: Маркетологи - відповідають за залучення уваги до заходу, дизайн Дизайнери - за оформлення локації Медична, пожежна допомога, служба охорони - за додержання відповідних умов Волонтери – різні роботи
Дата і час, коли виконавці будуть потрібні: Перше ознайомлення - за день до події	
Інші спікери: Представники власне івент агентства	
Чи запрошуються / очікуються засоби масової інформації? Обов'язково. Треба залучити якнайбільше представників ЗМІ, що ця подія набула якнайбільшої уваги	
Чи буде кейтеринг (вказить): Обов'язково. Буде проводитись перше випробування пересувних лотків для обслуговування клієнтів	

Таблиця 2.2

## Статут запропонованого івент-проєкту

№	Розділ	Короткий опис
1	Назва проєкту	Обґрунтування реалізації проєкту соціального спортивного заходу на засадах спонсорства
2	Локація проєкту	м. Харків парк в районі ХТЗ
3	Опис проєкту	Реєстрація на захід, Розважальні заходи, Пригощання присутніх продукцією продуктових спонсорів, Спортивні виступи запрошених відомих спортсменів, Початок урочистого відкриття спортивного майданчика, Презентація спонсорів заходу, Випробовування переваг спортивного майданчика присутніми, Міні футбольний турнір, Автограф сесія зі спортсменами, фото сесія зі спортсменами, фото сесія для ЗМІ, Нагородження переможців турніру, Виступ запрошеного артиста, Завершення заходу
4	Проблема	Основною ідеєю відкриття спортивного майданчика є залучення різних верств населення нашого міста до активного способу життя та відвернення молодого покоління від шкідливих звичок. Також варто зазначити, що цей майданчик може стати відправною точкою для модернізації як окремого взятого парку (в якому знаходиться майданчик), так і в загалі спортивних споруд по всьому місту. Облаштування такого спортивного майданчика передбачає спорудження як власне майданчику для ігрових видів спорту, так і окремих турніків та тренажерів, на яких спортсмени-аматори можуть відточувати свою майстерність. Це, на думку організаторів, поліпшить ситуацію з популяризацією здорового образу життя та надасть можливість людям не витрачаючи додаткових коштів займатися спортом.
5	Мета проєкту	Залучення людей до активного способу життя, розбудова інфраструктури навколо майданчика, залучення небайдужих інвесторів
6	Залучені сторони і цільова аудиторія проєкту	Представники виробників спортивного знаряддя Відомі харківські спортсмени Представники інвесторів Активісти, волонтери, місцеві мешканці Представники місцевої влади
7	Очікувані результати проєкту	Залучення інвесторів – близько 2-3, Залучення спонсорів – близько 2-3, ознайомлення з проєктом – охоплення якомога ширшої аудиторії, укладання 2-3 договорів на співпрацю
8	Масштабування проєкту	Розвиток і побудова таких майданчиків допоможе втілити як основну ідею даного проєкту – поліпшення фізичного здоров'я містян - , так і стратегічну ціль країни – виховання майбутніх олімпійських чемпіонів та призерів всеукраїнських та міжнародних змагань з різних видів спорту.
9	Бюджет проєкту	\$ 3000



Таким чином, нами була побудована бізнес-модель, за допомогою якої ми можемо ясніше поглянути на окремі етапи реалізації проєкту. Для орієнтування при організації заходу було складено бриф. Після чого, проаналізувавши всі можливості і бажання, нами було складено статут нашого івенту.

## **2.2. Аналіз стейкхолдерів проєкту**

Спочатку розберемося в самому понятті. «Стейкхолдер (з англ. stakeholder — зацікавлена сторона) — це особа чи організація, яка може вплинути на роботу проєкту, має певне відношення до нього». Власне, будь-яке відношення — пряме чи опосередковане [27].

Зацікавлені сторони дуже різноманітні і включають керівництво та співробітників компанії, зовнішніх клієнтів, партнерів, інвесторів як очевидних учасників. Те саме стосується тих, хто не причетний чи не зацікавлений в успіху проєкту, але своєю діяльністю може йому сприяти чи, навпаки, шкодити, наприклад, ЗМІ чи державні структури [27].

Ідентифікація та дослідження зацікавлених сторін дозволяє ефективніше управляти ризиками та складати більш продуманий план дій у разі виникнення ускладнень. Аналіз стейкхолдерів допомагає визначити, на кого варто покладатися для досягнення успіху, а хто, навпаки, може негативно вплинути на результати проєкту, як це змінити та до кого звертатися у разі виникнення конкретних перешкод.

Ідентифікація зацікавлених сторін є важливим кроком в управлінні проєктами та управлінні бізнесом загалом. Розуміння їхніх інтересів, потреб і рівня впливу дозволяє приймати зважені рішення, ефективно розподіляти ресурси, керувати спілкуванням і мінімізувати конфлікти. Як правило, управління зацікавленими сторонами делегується керівнику проєкту [27].

Перед тим, як визначити зацікавлених сторін, їх потрібно класифікувати. Є три основних типи стейкхолдерів.

За спрямованістю впливу [27]:

внутрішні — всі, хто бере активну участь у роботі над проектом або фінансує його. До них належать власники, керівництво компанії, акціонери, керівник проекту, співробітники (штатні та позаштатні), від роботи яких залежить кінцевий результат;

зовнішні — ті, хто може вплинути на ефективність роботи, але не має прямого відношення до роботи. Причому вплив виражається як у конкретних діях, так і в пасивності. Це конкуренти, державні структури, ЗМІ, ділові партнери, клієнти та користувачі.

Ще одна категорія — змішані стейкхолдери, тобто з характеристиками одночасно і внутрішніх, і зовнішніх.

За силою впливу [27]:

первинні — основний «двигун» проекту. Без них він не міг би існувати. До цієї групи входять засновники та керівники компанії, інвестори, усі члени команди, клієнти (замовники), кінцеві споживачі;

вторинні — оточення, що не має прямої зацікавленості в проекті, але впливає на його долю — конкуренти, органи влади тощо.

За рівнем зацікавленості [27]:

основні — ті, хто постійно взаємодіє із компанією. Акціонери, партнери, співробітники, клієнти;

другорядні — зовнішні стосовно компанії особи та організації, які не мають з нею постійних зв'язків, але зацікавлені в окремих результатах її діяльності. Наприклад ЗМІ.

Розглянемо приклади стейкхолдерів.

Навколо будь-якого проекту обов'язково будуть різні типи зацікавлених сторін — зовнішні, внутрішні, змішані, з високим чи низьким впливом. Конкретні приклади зацікавлених сторін допоможуть вам точніше визначити та призначити зацікавлених сторін.

Власники бізнесу, акціонери, інвестори є корисними стейкхолдерами, які дуже зацікавлені в проекті. Перш за все, вони мають фінансовий інтерес. Вони інвестують і хочуть заробити гроші.

Керівництво та команда безпосередньо зацікавлені в успішній реалізації проектів, адже це як розвиток компанії, так і її особистий професійний та фінансовий розвиток.

Замовники, клієнти, покупці, споживачі – кожен проект має т.зв «кінцевий» стейкхолдер - клієнт, який хоче отримати продукт або послугу і очікує, що вони будуть високої якості та цінності. У В2С це люди, яким подобається те, що пропонує компанія. В В2В - клієнти, партнери, дилери, роздріб. Загалом, це лояльні союзники по проекту з різним ступенем впливу.

Постачальники - організації, які пропонують різне платне програмне забезпечення, послуги і навіть канцелярське приладдя також є зацікавленою стороною, оскільки компанія є їх замовником і приносить певний відсоток прибутку. Постачальники класифікуються як зовнішні, вторинні стейкхолдери.

Державні органи та структури – ці стейкхолдери отримують податки та валовий внутрішній продукт. Формально вони теж зацікавлені в розвитку проекту, адже бізнес наповнює бюджет, дає робочі місця та покращує статистику.

Громадські групи – ЗМІ, громадські організації, активісти тощо вважаються вторинними, другорядними стейкхолдерами, які, хоч і не пов'язані між собою безпосередньо, але можуть як створити гору проблем на шляху до проекту, так і, навпаки, стати його підтримка. Аудиторія зростає, тому необхідно враховувати цю групу стейкхолдерів і вчитися з ними взаємодіяти [27].

Ми перерахували спільні групи зацікавлених сторін, але єдиного списку немає. Все залежить від цілей, сфери діяльності компанії, характеру роботи та інших факторів.

Визначаємо, аналізуємо та складаємо тактику взаємодії зі стейкхолдерами: покроковий план

Грамотне управління стейкхолдерами, як основними, так і вторинними, мінімізує ризики, підвищує конкурентні переваги та забезпечує успішну

реалізацію проекту. З їх допомогою ви можете покращити імідж вашої компанії, розробити кращі продукти та підняти прибуток.

Однак просто визначити, хто є зацікавленою стороною, недостатньо. Зацікавлених сторін необхідно проаналізувати, сегментувати, визначити пріоритети та розробити стратегію взаємодії. Далі розглянемо кожен процес.

### 1. Пошук та виявлення зацікавлених сторін

Ключовим моментом є визначення зацікавлених сторін проекту. Процес ідентифікації слід починати відразу після створення плану проекту. Єдиної концепції визначення всіх зацікавлених сторін немає, але в цілому вся діяльність має бути спрямована на збір інформації. Для цього ви можете:

- використати завершені проекти та створити повний список усіх, хто будь-яким чином взаємодіяв з компанією. Важливо вийти за межі кола співробітників, бізнес-партнерів та інвесторів. Будь-яка особа, яка може вплинути на процес або результат, має бути зафіксована;

- вивчити проектну документацію клієнта - за допомогою інформації про позиції, бюджет, фінансування, вище керівництво, обмеження зрозуміє більшість зацікавлених сторін;

- провести комплексне дослідження ринку – це дозволить виявити зовнішніх зацікавлених сторін. Хто ваші конкуренти, потенційні клієнти та партнери? Як вони реагують на інновації в медіаіндустрії? Чи існують потенційні тригери або соціальні чинники, пов'язані з проектом? Збір та аналіз інформації допоможе вам знайти зацікавлених сторін і оцінити їх характер і рівень впливу.

Також важливо оцінити пряму чи опосередковану участь у проекті співробітників компанії, причому не тільки членів команди, а й відповідних відділів. Наприклад, ваш бухгалтер систематично затримує зарплату? Він також є зацікавленою стороною, оскільки несвоєчасні платежі можуть засмутити ключових учасників проекту та змусити їх розглянути інші вакансії.

### 2. Аналіз зацікавлених сторін

Коли ви знайдете своїх цікавих сторінок, вам потрібно їх проаналізувати. На даному етапі ми маємо інформацію про всю цю групу прихильників про окремі зацікавлені сторінки, ймовірність і ступінь їх участі в проекті, ставлення до проекту та можливості ризиків.

Дізнайтесь, як цікаві сторони взаємодіють між собою та компанією. Щоденні канали новин, стрічки новин, щоденні стрічки проектів та випадки співпраці в галузі. Тим часом зв'яжіться з нами:

Хто більше для інших інтересів досягає своїх цілей?

Які ваші особисті інтереси?

Як люди можуть допомогти вам із вашою інформацією?

### 3. Сегментація стейкхолдерів та формування списку

Всі дані, зібрані на попередніх етапах, структуруються в список у таблиці, яка зазвичай містить наступні стовпці:

ПІБ чи найменування стейкхолдера;

рід діяльності, посада чи роль у проекті, задачі;

ступінь відношення стейкхолдера до проекту, виражений у цифрах від -5 до 5;

рівень впливу стейкхолдера на проект чи роботу компанії за шкалою від 0 до 5.

Також додають іншу наявну інформацію, яка потім може стати у нагоді для управління стейкхолдерами.

Таблиця дозволяє візуалізувати дані та визначити пріоритетних для управління та взаємодії стейкхолдерів.

При проведенні аналізу, сегментації та пріоритезації стейкхолдерів використовуються допоміжні інструменти - таблиця інтересів (розширена версія списку), карта зацікавлених сторін, матриця стейкхолдерів. Нижче ми присвятили їм окремі розділи.

### 4. Складання стратегії взаємодії зі стейкхолдерами

Потім, коли проект дізнається якомога більше зацікавлених сторін, найвідповідальнішою роботою є розробка індивідуальної стратегії взаємодії з

кожною групою чи окремою особою. Це дозволить швидко виявляти та вирішувати проблеми, запобігати небажаним ситуаціям, контролювати та адаптувати залучення зацікавлених сторін. Діяльність управління стейкхолдерами проекту залежатиме від ситуації, цілей, можливостей керівника проекту та психологічного портрета залученої особи.

Тактика впливу стейкхолдерів межує з психологією. Залежно від типу учасників можуть бути використані такі методи:

повільно і послідовно створювати необхідні умови в колективі;

бесіда з незадоволеними стейкхолдерами про потреби, бажання та їх реалізацію;

побудова довірчого спілкування та союзів;

пошук компромісів і створення взаємовигідних альянсів, як короткострокових, об'єднаних спільною проблемою, так і довгострокових, об'єднаних навколо спільної команди та цінностей проекту;

обґрунтування ваших пропозицій на основі традицій, ustalених процедур, правових, соціальних чи бізнесових норм;

використання конкретних аргументів, доказів і логічних висновків для захисту своєї позиції [27].

Матриця зацікавлених сторін є інструментом аналізу зацікавлених сторін. Розглянемо цей засіб докладніше. Матриця – це інструмент відображення рівня впливу, підтримки та зацікавленості стейкхолдерів у проекті, що полегшує побудову тактики взаємодії із зацікавленими сторонами. Як правило, матриця створюється на етапі аналізу зацікавлених сторін. Для його створення використовується система координат [27].

Матриця - це квадрат, поділений на чотири квадранти. Вертикальна вісь показує силу впливу зацікавленої сторони (значний вплив зверху, слабкий вплив внизу). По горизонталі - ставлення стейкхолдерів до проекту від лояльного (праворуч) до негативного (ліворуч).

Детально розберемо кожен квадрант:

Перший (вгорі справа) — квадрант «життєвої сили» проекту. Визначає потужних і впливових людей/організації з найвищим рівнем зацікавленості в успіху. Ці учасники найбільше цінуються в проекті, з ними потрібно активно працювати, взаємодіяти і налагоджувати дружні стосунки. Перший квадрант часто включає менеджерів, керівника проекту та ключових співробітників.

Другий (внизу справа) — сюди додаються також союзники проекту, які в нього вірять, однак не мають значного впливу. Це, наприклад, члени команди, які сумлінно виконують свою роботу, але їх легко замінити, або «зовнішні» шанувальники продукції компанії. Ці зацікавлені сторони є резервною копією для першого квадранта і вимагають лояльності, регулярної взаємодії та подяки за підтримку.

Третій (вгорі зліва) — впливові «вороги» проекту. Найчастіше це конкуренти, активісти, що виступають проти компанії, авторитетні медіапортали. Але навіть ключовий співробітник може потрапити в категорію «суперечливих», якщо з якихось причин він або вона має намір перешкоджати ефективному управлінню проектом. Наприклад, «зливає» інформацію конкуруючим організаціям. Цю групу необхідно ретельно досліджувати, регулярно контролювати та вибудовувати з нею грамотну комунікацію, оскільки учасники третього квадранта є основним джерелом потенційних ризиків, які можуть негативно вплинути на проект.

Четвертий (внизу зліва) — квадрант, призначений для недоброзичливців — «диванних» хейтерів, скептиків, незадоволених співробітників. Вони не можуть завдати суттєвої шкоди проекту, але доцільно стежити за діяльністю цих стейкхолдерів і спробувати перемістити їх у другий квадрант, не витрачаючи на них надто багато енергії [27].

Матриця корисна для правильної розстановки пріоритетів і визначення важливості зацікавлених сторін для проекту. Чим впливовіша людина і чим більше її інтересів, тим більше зусиль потрібно докласти для побудови продуктивних стосунків.

Використовуючи матрицю, пам'ятайте, що вплив та інтереси зацікавлених сторін є змінними. Таким чином, партії з другого квадранта (лояльні, але не вирішальні) можуть зрештою отримати великий вплив і вимагати іншої стратегії взаємодії. Таким чином, матрицю зацікавлених сторін слід регулярно переглядати, оцінювати на предмет корисності та оновлювати.

Визначимо основних учасників проекту (стейкхолдери) і їх інтерес в проєкті для запропонованого в п. 2.1 проєкту соціального спортивного заходу (табл. 2.3).

**Таблиця 2.3**

**Стейкхолдери проєкту**

<b>Стейкхолдер</b>	<b>Інтерес</b>
Замовник	По закінченні презентації отримання бажаних результатів у вигляді інвестицій у проєкт
Спонсор проєкту	Впізнаваність бренду спонсора
Івент-менеджер	Успішне проведення заходу та отримання позитивних відгуків
Інвестори	Отримання корисної інформації у процесі презентації для оцінки можливості вкладання інвестицій
Постачальники	Забезпечення заходу необхідними послугами та товарами
Органи влади	Зустріч з інвесторами та презентація міста для позитивних вражень та інвестицій в розвиток міста
Споживачі кінцевої продукції	Отримання інформації та відповідей на питання, які їх цікавлять та отримання послуг
Конкуренти	Спостереження за презентацією для моніторингу недоліків та висвітлення їх у ЗМІ
ЗМІ	Висвітлення події у ЗМІ

Для аналізу зацікавлених сторін варто провести оцінку інтересу й впливу кожного зі стейкхолдерів на реалізацію проєкту (табл. 2.4).



Таблиця 2.4

## Матриця оцінки стейкхолдерів (зацікавлених сторін)

Стейкхолдери, їхні базові характеристики	Інтерес до проекту (+ / -), мотивація (можна оцінити за шкалою від 1 до 3, від 5 до 10)	Впливовість та вмотивованість стейкхолдерів (можна оцінити за шкалою від 1 до 5)
1. Замовник	3	3
2. Спонсор проекту	3	4
3. Івент-менеджер	3	5
4. Інвестори	2	5
5. Постачальники	1	2
6. Органи влади	3	4
7. Споживачі кінцевої продукції	1	5
8. Конкуренти	2	3
9. ЗМІ	2	5

На основі оцінки стейкхолдерів складемо матрицю влада/інтерес для запропонованого проекту реалізації соціального спортивного заходу (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Матриця стейкхолдерів для проекту соціального спортивного заходу**

Висновки (обґрунтування стратегії поведінки з різними групами стейкхолдерів).

На мою думку, групі *ключових гравців* треба приділити якнайбільше уваги. Тому що від її думки або дій залежить успішність даного проєкту. Органи влади та інвесторів посадити ближче до сцени, залучати їх до обговорення, інтерактивну, що підігрівати інтерес до проєкту. ЗМІ треба приділити багато увагу, в зв'язку з тим, що як ЗМІ виставлять подію у медіа буде залежати думка багатьох споживачів. Спонсор проєкту повинен отримати звітягу у вигляді впізнавання бренду, який спонсорує подію.

Споживачів кінцевої продукції треба зберігати задоволеними. Це потрібно в зв'язку з тим, що інвестори є зацікавленими в розробці проєкту, але кінцеві споживачі є однією з основних цільових аудиторій даного проєкту, бо вони будуть користуватись можливостями даного проєкту.

Постачальникам, на мою думку, треба створити мінімальні умови для їх діяльності – можливість під'їзду до локації, можливість надати свої товари і т.п.

Як було зазначено, одним зі спонсорів даного проєкту є ФОП Іванова Лілія Валентинівна. Також слід доповнити це тим, що вона одночасно є і ініціатором цього проєкту. ФОП Іванова Л.В. є сертифікованим інженером-геодезистом і, таким чином, вона може взяти на себе роботу по виведенню земельної ділянки в користування, а також підготовку документів для подачі на розроблення документації до міської ради. Враховуючи те, що Лілія Валентинівна була в різних країнах, це означає, що вона бачила досвід будівництва таких майданчиків в різних частинах нашого континенту і має деякі зв'язки з організаторами таких майданчиків у цих країнах. І користуючись даними знайомствами, вона може придбати оснащення для спортивного майданчика за більш низькими цінами. Таким чином, на мою думку, вона може покрити від третини до, навіть, половини бюджету, який був розрахований для побудови та облаштування цього майданчику.

### 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТУ

#### 3.1. Реалізація проєкту та мережевий графік проєкту

Представники організації, де була проведена переддипломна практика вже давно цікавляться спонсорством подій, які будуть залучати все більше людей до здорового способу життя. Це за їх словами тягнеться ще зі студентських років, бо вони й самі є активними людьми та дотримуються спортивного образу життя.

Таким чином, за їх допомогою в нас є можливість внести якійсь вклад в добробут та здорове самопочуття представників нашої громади. Побувавши в різних частинах світу наша проектна команда набула необхідних знань в процесі побудови моделі спортивних майданчиків, які будуть найбільш ефективно реалізовувати побажання як починаючих спортсменів, так і професіоналів.

Враховуючи те, що Харків є містом студентів, заповнюваність цих майданчиків має бути на дуже високому рівні. Також слід зазначити, що ці майданчики окрім традиційних видів спорту, дозволять займатися й екстремальними видами, що, в свою чергу, дозволяє збільшити базу я споживачів, так і потенційних спонсорів.

Щоб описати роботи з розробки та реалізації цього проєкту, ми мусимо розбити його на дві частини:

1. Побудова, власне, майданчика та супутньої інфраструктури, яка буде його оточувати.
2. Планування та реалізація спортивного заходу для популяризації та промо-акції на підтримку даного проєкту.

Враховуючи, що в наше завдання входить дослідження саме проведення спортивного заходу, то ми більше зупинимося на реалізації саме цієї частини проєкту.

Але не зайвим буде трохи пробігтися і по побудові майданчика і супутньої інфраструктури.

Преший етап. Отримання згоди місцевої влади на отримання права користування земельною ділянкою та отримання всіх дозвільних документів на побудову цього майданчика.

Другий етап. Пошук грантових програм по отриманню спортивного устаткування. Частина може бути отримана за рахунок українських та світових програм по отриманню грантів, а частина – за кошти майбутніх зацікавлених спонсорів та інвесторів.

Третій етап. Завершення пошуку устаткування. Процес доставки її до локації.

Четвертий етап. Закладання фундаменту майданчика, встановлення спортивних знарядь, тренажерів, турніків.

П'ятий етап. Облаштування навколишньої інфраструктури. Встановлення зручних місць для сидіння, встановлення пересуваних лотків з їжею, сувенірами. Встановлення рекламних стендів із рекламою спонсорів цих майданчиків.

Шостий етап. Підготовка локації до урочистого відкриття: прибирання, покраска, перевірка устаткування.

Якщо більш детально розписати підготовку:

1. Спортивне устаткування:
  - отримання спортивного знаряддя;
  - інвентаризація обладнання;
  - встановлення на місці дислокації.
2. Відкриття майданчика:
  - підготовка до відкриття (прибирання, встановлення рекламних багерів і т.п.);
  - виконання робіт;
  - прибирання локації;
  - вивіз сміття;

- розмітка майданчиків та покраска обладнання.

### 3. Завершення підготовки

- встановлення лотків з їжею та апоями.

### 4. Отримання звіту про роботу:

- перевірка роботи;
- усунення помилок;
- повідомлення замовнику.

Але, враховуючи нашу спрямованість на проведення саме заходу, який направлений на промоцію цього майданчика, пропоную зосередитися більше на цій частині реалізації проєкту.

Перед початком розробки моделі процесу нам потрібно скласти план робіт:

**Таблиця 3.1**

#### **Перелік та послідовність робіт заходу**

<b>Номер</b>	<b>Назва роботи</b>	<b>Тривалість</b>	<b>Попередня робота</b>
0	Реєстрація на захід	0	-
1	Розважальні заходи	7	0
2	Пригощання присутніх продукцією продуктових спонсорів	7	0
3	Спортивні виступи запрошених відомих спортсменів	2.5	0
4	Початок урочистого відкриття спортивного майданчика	3	0
5	Презентація спонсорів заходу	3	0
6	Випробовування переваг спортивного майданчика присутніми	0.5	0
7	Міні футбольний турнір	3	6
8	Автограф сесія зі спортсменами, фото сесія зі спортсменами, фото сесія для ЗМІ	4	5, 6
9	Нагородження переможців турніру	0.5	8
10	Виступ запрошеного артиста	0.5	9
11	Завершення заходу	0.6	7,8,9,10

Після цього більш детально зупинимося на окремих роботах.

Процес реалізації спортивного заходу починається з реєстрації зацікавлених осіб на захід. Реєстрація необмежена у часі, тому вона мож відбуватися без звертання уваги на час.

Далі проводяться розважальні заходи, які будуть мати місце на протязі майже всього часу проведення заходу. Також як і розважальні заходи, на протязі майже всього заходу всі бажаючі зможуть придбати і ознайомитися з продукцією наших продуктових партнерів.

В процесі розважальних заходів та купування продукції партнерів, відвідувачі нашого заходу можуть поспостерігати за виступами наших відомих спортсменів, які будуть демонструвати переваги нашого майданчика.

Після виступу спортсменів буде проводитись урочисте відкриття нашого спортивного майданчика. Для виступів будуть запрошені як відомі спортсмени, так і меценати і представники місцевої влади. Також будуть виступи спортивних колективів навколишніх спортивних шкіл. На всі урочистості виділяється близько 3 годин.

Паралельно з цим в процесі урочистого відкриття буде озвучений і ознайомлення зі спонсорами новколишньої аудиторії.

По закінченні урочистостей кожному присутньому буде надана можливість швидко ознайомитися з перевагами спортивних майданчиків протестувати тренажери, поспілкуватися зі спортсменами. Час відведений на це буде невеличкий – десь приблизно 30 хвилин, оскільки після цього іде наступний, не менш важливий етап реалізації проєкту.

Проведення міні-футбольного турніру за участю команди проєкту та команди запрошених міні-футбольних місцевих «зірок» посідає одне з найважливіших місць в реалізації даного проєкту, т.я. футбол та його «менший брат» є одними з найпопулярніших видів спорту в світі. На його проведення відводиться 3 години.

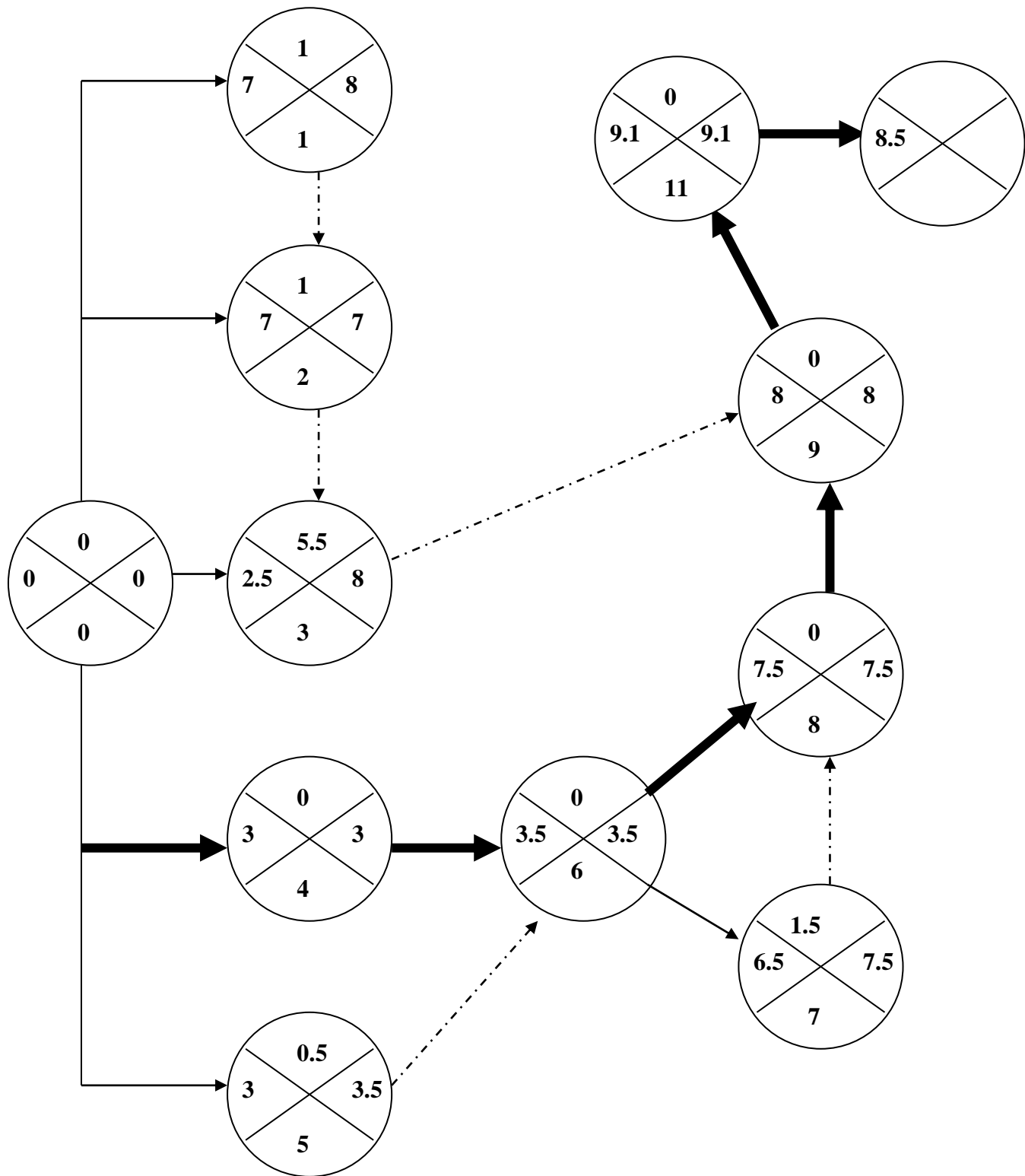
В цей же час будуть проводитися конкурси в перервах між таймами, в яких будуть розіграватися продукція від партнерів та спонсорів заходу.

Паралельно з цим буде проводитися афтограсесія і фото сесія з відомими людьми, які є присутніми на заході, а також імпровізовані прес-конференції для представників засобів масової інформації, щоб задовольнити всі нагальні питання щодо реалізації програм побудови таких майданчиків. Для цього етапу реалізації проєкту виділяється близько 4 годин.

По закінченні як міні футбольного турніру, так і спілкування із засобами масової інформації має відбутися нагородження переможців цього турніру. Переможці отримають з рук спонсорів свою продукцію, що буде спонукати підростаюче покоління до рівняння на відомих представників спорту. Ця частина буде займати близько 30 хвилин.

І на закриття проведення спортивного заходу відбудеться виступ запрошеної зірки, яка співпрацює з міжнародними благодійними фондами і її виступ відбудеться в рамках програми підтримки та розвитку дитячо-юнацького спорту. Зважаючи на благодійний виступ виконавця на його проведення може бути відведено близько 30 хвилин.

Після виступу запрошеної зірки має відбутися урочисте закриття спортивного заходу, на якому будуть говорити представники спонсорів, активістів, волонтерів і, власне, організаторів заходу. За часом воно має зайняти близько 35-40 хвилин.



**Рис. 3.1. Мережевий графік реалізації проекту**

**Критичний шлях=3+0,5+4+0,5+0,5+0,6=9,1 годин (9 годин 10 хвилин)**



Таким чином, сумарний час, який буде витрачений на проведення цього заходу буде становити більше 9 годин (мається на увазі саме проведення цього заходу).

### **3.2. Соціальний ефект від впровадження проекту**

У країнах з розвинутою демократією основними пріоритетами молодіжної та спортивної політики є широке залучення молоді до суспільного життя. Це здійснюється через участь у спортивних та молодіжних організаціях, залучення до процесів прийняття рішень, децентралізацію управління через підтримку та організаційний розвиток спортивних та молодіжних закладів, фінансування проектів, і як наслідок – систематичне зменшення відсотка людей фізично та соціально неактивного населення.

У своїх стратегічних документах і державних програмах Україна декларує важливість формування здорової нації та активного залучення молоді. При цьому більша частина коштів державного та місцевого бюджетів все ще спрямовується на досягнення цілей спорту вищих досягнень, а також на відповідне фінансування окремих несистемних заходів.

Невтішними є і кількісні показники стану фізичної культури і спорту, наведені в Довіднику «Україна спортивна»: у 2021 році в 1239 дитячо-юнацьких спортивних школах (ДЮСШ) навчалося 434 268 дітей, у 34 вищих школах спортивної майстерності, резерві спортсмени, Національна збірна складалася з 1730 гравців і тренерів. Варто зазначити, що державна статистика не враховує залученість приватних спортивних клубів та фітнес-клубів.

Окрім дитячо-юнацьких спортивних шкіл, є ще низка закладів, які декларують роботу з молоддю, але підпорядковані іншим міністерствам, зокрема з 2022 року за програмою працює 1246 закладів позашкільної освіти. Наглядом міністра освіти і культури, охоплюючи 980 789 осіб, тобто приблизно один мільйон дітей та молоді. Це не корелює з рівнем охоплення

середньою школою, оскільки при майже однаковій кількості закладів у структурах післясередніх шкіл, обсяг позакласних заходів має бути порівнянним або схожим, але не вдвічі більшим (452 000 спортсменів у порівнянні з приблизно мільйоном дітей та підлітків відповідно).

Вищезазначені інститути складають основу української системи спорту та роботи з молоддю, але часто залишаються зарегульованими та забюрократизованими, а значить, недостатньо ефективними. При цьому держава та місцеве самоврядування переважно спрямовує бюджетні кошти на них, часто ігноруючи стимулювання організаційного розвитку демократичних інститутів – громадських спортивних клубів, молодіжних організацій та профспілок.

Від тоталітарної системи нам у спадок залишилося понад 90 тисяч спортивних споруд, які зазвичай виконують одну функцію, морально застаріли і потребують або сучасної реконструкції, або повного знесення. З 2016 року українська держава почала інвестувати у будівництво нових та реконструкцію старих спортивних та молодіжних об'єктів, але концепції розвитку інфраструктури в країні немає. З цієї причини об'єкти будуються хаотично, а часом і без розрахунків самоокупності та дослідження потреб мешканців, особливо молоді.

У процесі реалізації молодіжної політики враховується також критерій різноманітності молоді – інтересів і потреб молодих дівчат і чоловіків, різних вікових груп, стану здоров'я тощо. Оскільки молодь не є однорідною соціальною категорією, населення, необхідно враховувати потреби та інтереси різних підгруп молоді.

Усі політики спрямовані на організацію якісної молодіжної політики в громадах, а також створення належних умов для молодіжної роботи для максимальної самореалізації більшості молодих людей у громадах. На практиці це означає, що у виконавчих органах муніципалітетів немає молодіжних відділів чи спеціалістів, що означає, що молодіжна політика та робота з молоддю фактично не звужені до формату сфери, в якій вони

знаходяться в структурах місцевого самоврядування. - органи місцевого самоврядування муніципальних утворень.

Хотілось би трохи більше зупинитися на впливі спорту та фізичного виховання на життя суспільства. Відомо, що спорт позитивно впливає на людину і благотворно впливає на здоров'я дорослих і дітей. Контрольована і правильно розрахована фізична активність - відмінний спосіб зберегти здоров'я, молодість, силу і впевненість у собі. Важко переоцінити ту користь, яку приносить спорт для життя людини - у багатьох випадках тренування є елементом лікувальних заходів, програм реабілітації та профілактики захворювань. Наявність різних видів спорту дає можливість кожному підібрати оптимальний варіант за навантаженнями та їх інтенсивністю.

**Таблиця 3.2**

**Перелік соціальних ефектів від реалізації заходу**

<b>№</b>	<b>Ефект</b>
1.	Покращення здорового сну
2.	Поліпшення розумової активності і концентрації
3.	Зменшення рівня стресу, тривоги та депресії
4.	Зміцнення імунітету
5.	Заняття спортом заряджає енергією
6.	Підвищення самооцінки, впевненості в собі
7.	Покращення стану шкіри

**Покращення здорового сну**

Згідно з дослідженнями світових вчених, заняття спортом сприяють здоровому та спокійному сну. Фізична активність, підібрана відповідно до індивідуальних даних людини, дозволяє зняти м'язові спазми, позбутися хронічного болю і втоми, що позитивно позначається на відпочинку і сні. Заняття спортом покращують вашу здатність швидко та здорово засинати. В результаті людина отримує шанс на повноцінне і якісне відновлення.

### Поліпшення розумової активності і концентрації

– Ще одна перевага занять спортом – «продовження життя» внутрішніх органів. Активація нейромедіаторів мозку під впливом фізичної активності має багато позитивних наслідків. Переваги занять спортом для покращення здоров'я мозку включають:

- оптимізація вивчення нового матеріалу;
- покращення концентрації;
- сприяння генеруванню нових ідей;
- зміцнення здатності до концентрації;
- сприяння збереженню спогадів (поліпшення пам'яті).

### Зменшення рівня стресу, тривоги та депресії

Ще однією перевагою регулярних занять спортом є стимуляція вироблення ендорфінів, серотоніну, дофаміну та норадреналіну. Це гормони, високий рівень яких позитивно впливає на настрій. У людей, які регулярно займаються спортом, спостерігається значне поліпшення стану нервової системи, що проявляється наступними ефектами:

- підвищення стійкості до стресу;
- зменшення рівня тривоги;
- профілактика депресії.

Крім того, багато лікарів рекомендують своїм пацієнтам фізичну активність, щоб позбутися від безсоння та надмірного психічного та емоційного напруження.

### Зміцнення імунітету

Якщо говорити про зміцнення імунітету, то користь спорту для людини досить висока. Регулярні заняття запобігають ризику розвитку захворювань і патологій, в тому числі хвороб:

- серцево-судинної системи;
- нервової системи;
- опорно-рухового апарату;
- системи травлення.

Деякі фізичні вправи включені в реабілітаційні програми, рекомендовані після важких захворювань і в період відновлення після операцій. За статистикою, постійні заняття спортом підвищують опірність організму вірусним і бактеріальним інфекціям і раковим клітинам.

#### Заняття спортом заряджає енергією

Людина з синдромом хронічної втоми має проблеми з працездатністю, повноцінним відпочинком, часто страждає від безсоння та депресії. Тому спорт необхідний для підвищення життєвого тону. Фізичні вправи, які ви виконуєте в залі чи на свіжому повітрі, не тільки приносять «приємну втому», але водночас заряджають енергією, що, у свою чергу, допомагає покращити настрій, позбутися сумних думок, наповнити голову новими ідеями. і бажання.

#### Підвищення самооцінки, впевненості в собі

При виконанні різних вправ тіло стає підтягнутим, гнучким і струнким, м'язи набувають гарну форму і рельєф. Тому фізична активність є фактором, який суттєво впливає не лише на зовнішній вигляд, а й на вашу самооцінку та впевненість у собі. Якщо вам не подобається ваша фігура, ви хочете підтягнути своє тіло, підвищити витривалість, схуднути, позбутися целюліту, знайте, що спорт - ваш найкращий помічник у цій справі.

#### Покращення стану шкіри

Заняття спортом покращують стан судин і нормалізують кровообіг. Практично кожне тренування позитивно впливає на один з найбільших органів людського тіла – шкіру. Завдяки активному кровообігу клітини добре забезпечуються киснем, що в свою чергу оптимізує обмін речовин і сприяє поліпшенню стану шкіри в будь-якому віці. Тому фізичні вправи необхідні для здоров'я, молодості, пружності та гарного вигляду шкіри.

#### Користь спорту для дітей і підлітків

Таблиця 3.3

### Позитивний вплив спорту на дітей і підлітків

№	Ефект
1.	Спорт допомагає поліпшити зір дитини
2.	Спорт робить дітей організованими і дисциплінованими
3.	Спорт підтримує опорно рухову систему дитини
4.	Спорт покращує емоційний стан дитини
5.	Спорт зміцнює імунітет
6.	Спорт тренує серцево-судинну систему

Чим корисний спорт для дітей? Серед загальних позитивних ефектів фізичних вправ для дітей і підлітків виділяються:

- покращення зору;
- покращення дисципліни;
- підтримка опорно-рухового апарату;
- покращення психічного й емоційного стану;
- зміцнення імунітету;
- тренування серцево-судинної системи та не тільки.

Спорт допомагає поліпшити зір дитини

Відомо, що спорт покращує зір. Правильно підібрані фізичні навантаження можуть запобігти розвитку захворювань і патологій очей. Отже, згідно з дослідженнями, уникнути ризику розвитку дистрофії сітківки можна, постійно займаючись спортом. Діти, які регулярно займаються спортом, досягають наступного впливу на свій зір:

- зміцнення зорових м'язів;
- нормалізація циркуляції внутрішньої рідини;
- стабілізація роботи цилиарного м'яза.

Спорт робить дітей організованими і дисциплінованими

Варто додати, що заняття спортом роблять дітей більш організованими та дисциплінованими. Молоді спортсмени виробляють такий режим, щоб їм

було легше все робити, у них було більше вільного часу і зменшувалась втома. Завдяки спорту діти стають толерантнішими та навчаються своїм навичкам. Відомо також, що спорт впливає на готовність дитини реагувати в екстрених ситуаціях – вчить правильному групуванню під час падіння, прийомам самозахисту.

Спорт підтримує опорно рухову систему дитини

Для підтримки розвитку опорно-рухового апарату на необхідному рівні дітям дуже потрібна фізична активність. Тренування покращують координацію, зміцнюють вестибулярний апарат, запобігають появі та розвитку різних захворювань, у тому числі дистрофії, дегенерації та атрофії скелетних м'язів.

Спорт покращує емоційний стан дитини

Фахівці відзначають позитивний вплив спорту на емоційний стан. У дитини, яка тренується на свіжому повітрі, задіяні практично всі системи організму, в тому числі і психічна. Спорт покращує настрій, позбавляє від стресу та його негативних наслідків. Під час навчання діти хоч і витрачають енергію, але натомість отримують порцію хороших емоцій і приємну втому.

Враховуючи все вищезазначене, ми можемо прийти до висновку, що зважаючи на досить поганий стан як спортивних споруд, так і в загалі відношення до масового спорту, ми бачимо, що молоді немає де покращувати свої фізичні кондиції і отримувати заряд позитивних емоцій, який приходить при виконанні фізичних вправ. А враховуючи, що, в загалі, задовільний фізичний стан впливає, як на добре самопочуття, так і на працездатність людини, то облаштування спортивних майданчиків має стратегічно важливе значення в розвитку суспільства. Впровадження і побудова спортивних майданчиків в різних частинах міста може спонукати як молодь, так і більш літніх людей на активне поведіння часу. Окрім, власне, заняття фізкультурою на цих майданчиках, люди можуть спілкуватися зі своїми однолітками, а це, в свою чергу, поліпшує самопочуття та збільшує залученість людей у життя суспільства, що подовжує життя містян. Також

побудова цих майданчиків дозволить в деяких випадках проводити змагання на місцевому рівні із залученням вболівальників, а це, в свою чергу, буде сприяти зацікавленості потенційних спонсорів. Побудова майданчику може надати поштовх у розбудові прилеглої інфраструктури. Тобто побудові поряд спортивних магазинів, побудові закладів громадського харчування. Це основні переваги, на які спрямоване втілення даного проєкту.

Але є ще опосередкований ефект від встановлення таких майданчиків. До них варто віднести залучення робітників для розбудови таких майданчиків, набір персоналу в розбудовану поблизу майданчиків інфраструктуру, що дозволить скоротити безробіття та поліпшити фінансові прибутки працівників, які працюють на розбудові. Залучення спонсорів допоможе масштабувати побудову таких майданчиків спочатку по всьому місту, а у разі позитивного прогресу – і по всій країні.

Також слід зазначити, що ефект для спонсорів нашого проєкту можна побачити з різних боків:

1. Охоплення нових і цільових ринків: на відміну від традиційної реклами, яка охоплює широке коло людей, спонсорство даної події є економічно ефективним засобом охоплення певних груп споживачів. І це є чудовою альтернативою звичайним методам реклами, оскільки воно дуже актуальне для спорту.

2. Залучення споживачів: Спонсорство спортивного заходу дозволить нашому спонсору сформувати ставлення споживачів, створити позитивні почуття щодо нашого спонсору та підтримувати доброзичливість у стосунках із клієнтами, спільнотою та інвесторами. Це партнерства дозволить розміщувати рекламу на майданчику. Ці взаємодії сприяють сильному впізнаванню нашого спонсору через сарафанне радіо та просування в соціальних мережах в особистих мережах шанувальників.

3. Залучення нових потенційних клієнтів: використовуючи престиж спортивної події, компанії можуть просувати свої пропозиції потенційним клієнтам. Пропозиція безкоштовного продукту чи послуги в обмін на



контактну інформацію може покращити цю стратегію залучення потенційних клієнтів.

4. Привертання уваги засобів масової інформації: спортивна подія буде транслюватися в Інтернеті та буде містити імена спонсорів у висвітленні в ЗМІ. Логотип спонсора буде прив'язано до події та назви місця проведення. Отримана в результаті позитивна реклама може значно підвищити видимість продуктів і послуг компанії, щоб отримати вигоду від впливу.

5. Покращення стосунків з бізнесом, споживачами: спонсорство даної події надасть доступ до ексклюзивних мережевих налаштувань та зустрічей із високопоставленими людьми в галузі. Наш спонсор може використати ці можливості для встановлення контактів із ключовими клієнтами та зміцнення їхніх професійних стосунків, зокрема шляхом планування ефективних подальших заходів після події.

В той же час, економічний ефект від цього проєкту на початку буде не дуже помітний, в зв'язку з тим, що це більш соціально-направлений проєкт. Але при вмілому провадженні в життя всіх задумок проєкту, економічний ефект може бути досягнутий завдяки супутній інфраструктурі, яка буде оточувати спортивні майданчики

## ВИСНОВКИ

Аналізуючи проведені в процесі підготовки дипломної роботи дослідження, можна підвести підсумок і зробити висновок, що проведення соціального заходу «Відкриття спортивного майданчика» на засадах спонсорства та втілення в життя побудови спортивного майданчика позитивно вплине як на соціальне життя окремо взятого району міста, та і на економічне благополуччя жителів цього району. Також слід зазначити, що окрім соціально-економічного впливу, можна з повною впевненістю сказати, що існування такої спортивної локації позитивно відіб'ється на здоров'ї суспільства.

В даній магістерській роботі розглянуті теоретичні аспекти реалізації івент проектів. Визначена сутність поняття проекту соціального спортивного заходу на засадах спонсорства. Розкладено на частини вищезазначеного поняття на окремі складові. Надана характеристика поняттю соціального проектування. Надано характеристику поняття спортивний захід. Надано характеристику поняття спонсорства. Визначено методи дослідження івент-проектів.

Даною магістерською роботою було проаналізовано реалізацію даного соціального проекту. Було складено бриф на розробку івенту. Сформовано статут проекту. На основі аналізу було розроблена бізнес-модель реалізації проекту. Відповідно до цього аналізу визначені споживачі, а також, які є найбільш цінними. Досліджена цінність послуги, що надається. Визначено які потреби задовольняє наш проект. Визначені канали збуту послуг і товарів. Визначено найкраще працюючий канал поширення послуги. Досліджені стосунки із замовниками. Визначено види зв'язку із кожним сегментом замовників. Визначено послуги або товари, за які споживачі реально готові платити. Визначено рівень вкладу кожного потоку виручки. Визначені основні ресурси, які потребує бізнес. Визначена ключова діяльність. Визначені продукування основної цінності (продукту),

функціонування каналів поширення, взаємозв'язок зі споживачами; потік виручки. Визначено: які партнери є ключовими, які постачальники є основними, які основні ресурси необхідно отримувати від партнерів (постачальників), якою є ключова діяльність партнерів. Визначено якими є найважливіші витрати в прийнятій моделі бізнесу, які ключові ресурси коштують найдорожче, яка ключова діяльність коштує найдорожче.

Проведено аналіз наявних (потрібних) ресурсів. Визначено стейкхолдерів. Зроблено опис команди проєкту. Описано етапність роботи. Визначено кількість часу, яка необхідна для реалізації проєкту. Побудовано мережений графік. Визначено соціальний ефект від впровадження проєкту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адізес І. К. Управління змінами. Київ: Форс Україна. 2018.
2. Бабець І. Г., Полякова Ю. В., Мокій О. А. Міжнародний менеджмент інноваційної діяльності. Львів 2016. 253 с.
3. Безпалько О.В. Соціальне прехтування. Начальний посібник. Київ 2010. 127 с.
4. Великочий В. С., Шикеринець, В. В. Менеджмент соціокультурної діяльності (самостійна робота студентів). Київ: ТОВ «Видавничий дім АртЕк» 2018. 115 с.
5. Вікіпедія. URL: [http:// https://uk.wikipedia.org/wiki](http://https://uk.wikipedia.org/wiki).
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.
7. Гессен А. Є.. Формування соціальних програм підприємств на основі оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності. Кандидатська дисертація. Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування 2015. 153 с.
8. Гріффітс Кріс. Посібник із креативного мислення / пер. з англійського У. Курганової. Харків: Видавництво «Ранок»: Фабула, 2022. 288 с.
9. Дергачова Г.М. Конспект лекцій. Навчальний посібник. Київ 2022
10. Каршук О. А. Івент-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі : матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції.* – С. 39–42.
11. Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Event менеджмент як складник інформаційно комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.* Серія: державне управління. 2020. Т. 31 (70). Вип. № 6. С. 39-44.

12. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. *Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій*. 2022. С. 31–45.
13. Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. *Культура України*. Серія: Культурологія. 2015. 48. С. 128–138.
14. Лі Річ. Міфи про PR. Харків: Видавництво «Ранок»: Фабула, 2020 – 272с.
15. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98-103.
16. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. №3 (97). С. 120-130.
17. Основи event-менеджменту : навч. посіб. для студ. ВНЗ, які навч. за спец. Менеджмент організацій і адміністрування. Житомир : Рута, 2014. 52 с.
18. Пархоменко І.І. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічати, Дж. Елз). *Вісник київського національного університету культури і мистецтв*. Серія «менеджмент соціокультурної діяльності». 2018. Вип. 2. С. 63-76.
19. Пасічник, В. П.. Менеджмент соціокультурної діяльності. Львів: Растр-7. 2018. 123 с.
20. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145–148.
21. Радіонова О. М. Івент-технології : навч. посібник; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.
22. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки

6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм») Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.

23. Райс Ел. Маркетингові війни; пер. з англ.. В. Стельмах. Харків: Видавництво «Ранок»: Фабула, 2022. 240 с.

24. Райт Кей. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі; пер. з англ. Н. Савчук. Х.: Вів ат, 2023. 304 с.

25. Світайло Н. Д., Повалій Т. Л. Практикум із соціокультурної діяльності. Суми: Сумський державний університет. 2020.

26. Товт В.А. Теорія і практика національної системи спорту для всіх / Навчальний посібник. Ужгород: ПП «Данило С.І.». 2017. 210 с.

27. Товт В.А., Ляховець Л.О., Ляховець-Булеца К.М., Степчук Н.В. Основи теорії спорту для всіх. Метод. Посібник. Ужгород: "Говерла", 2014. 212 с.

28. Шевченко Т. Стейкхолдери проєкту: хто такі та чому важливо налагодити з ними комунікацію URL: <https://wizeclub.education/blog/stejkholderi-proyektu-hto-taki-ta-chomu-vazhливо-nalagoditi-z-nimi-komunikatsiyu/>

29. Шикіна О. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 460–463

30. Allen J., O`Toole W., Harris R., McDonnell, Festival and Special Event Management. Australia : John Wiley & Sons. 2011.

31. Cialdini R. Influence, new and expanded: the psychology of persuasion. New York: Harper Business, 2021. 592p.

32. Getz D. Special Events: Defining the product. *Tourism Management*, 1989. 10(2). P. 135–137.

33. Getz D. Events management and івент tourism (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corp. 1997. p. 352

34. Getz D. Events tourism and the authenticity dilemma. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism 1998* (2nd ed., pp. 409–427).

35. Getz D. The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations. In T. Andersson, C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), *The impact of mega events* Ostersund, Sweden: European Tourism Research Institute. 1999. p. 5–32.
36. Jefkins F. *Public Relations*. 4th Edition. London: Potman Publisher. 1992. 258 p.
37. Learn How Sponsorship Is a Key to Powerful Marketing. URL: <https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>
38. Goldblatt Joe. *Special Events: Event Leadership for a New World*. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2004. 528 p.
39. *Management of Event Operations* / J. Tum, P. Norton, J. Nevan Wright. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. 279 p.
40. Michalko M. *Thinkertoys. A Handbook of Creative Thinking Techniques*. New York: Ten Speed Press, 2006. 400 p.
41. Shone A., Parry B. *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning EMEA, 2004. 138 p.
42. Thomas O. Reference model-based event management. *International Journal of Event Management Research*. Vol. 4. N 1. 2008. P. 8–16.

## ДОДАТКИ



**ДОДАТОК А**  
**Наукова стаття**

## Спонсорство спортивних подій і спортсменів

**Анотація.** У статті розглянуто переваги спонсорства спортивних подій і їх вплив на економічне зростання спонсора. Визначено переваги спонсорства спортивних команд, заходів і об'єктів. Визначено способи вимірювання спортивного спонсорства.

**Ключові слова:** спортивне спонсорство, бренд, спортивна подія, вболівальник, спортсмен, засоби масової інформації, цільовий маркетинг, цільвий ринок, бізнес.

**Annotation.** The article examines the benefits of sponsoring sports events and their impact on the sponsor's economic growth. The benefits of sponsoring sports teams, events and facilities have been determined. Methods of measuring sports sponsorship are defined.

**Keywords:** sports sponsorship, brand, sports event, fan, athlete, mass media, target marketing, target market, business.

Спортивне спонсорство зросло як за масштабами, так і за можливостями, оскільки воно було вперше запроваджено кілька століть тому. Для брендів завжди була цінність, і витрати не зменшуються. Чому компанії продовжують інвестувати мільйони в спонсорство спорту?

Тому **метою статті** є дослідження спонсорства спортивних подій і спортсменів.

У широкому розумінні бренди спонукають спонсорувати спорт три фактори:

Спонсорство, орієнтоване на бренд. У галасливому світі, в якому ми живемо, впізнаваність бренду – це все. Існує багато варіантів, коли справа доходить до продуктів і послуг, і хоча існують цінові бар'єри, які заважають певній демографічній групі робити певні покупки, багато споживачів приймають рішення про те, чи існує зв'язок із брендом. Спорт може допомогти підвищити впізнаваність бренду завдяки простому висвітленню в

ЗМІ, розширюючи традиційне охоплення нової аудиторії та виділяючись серед конкурентів.

Він також може діяти як засіб передачі цінностей бренду. [1]

Витрати брендів на спонсорство спортивних подій зросли протягом останнього десятиліття, і бренди визнають переваги зв'язку з матеріальними та нематеріальними вигодами, які ці події приносять їхнім споживачам.

Незважаючи на те, що додавання спортивного спонсорства до їхнього маркетингового комплексу відкриває захоплюючі можливості для активації, для брендів все одно важливо прийняти правильну стратегію, щоб максимізувати свої прибутки.[2]

Основні види спортивного спонсорства

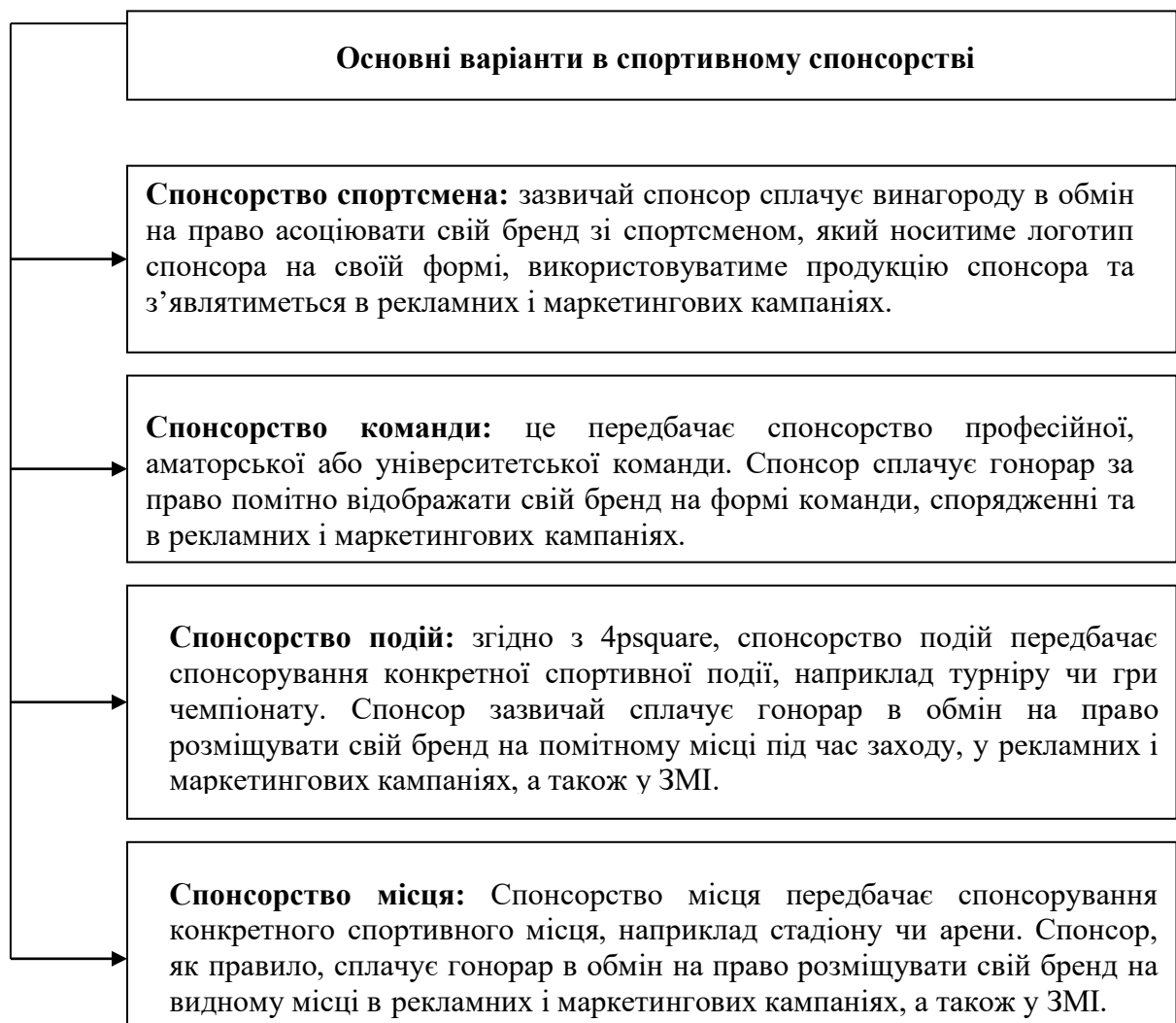
Відповідно до однієї статті 4rsquare, організації, які вирішують брати участь у спортивному спонсорстві, мають чотири основні варіанти [3] (рис. 1).

Чому спортивний сектор став таким привабливим ринком для брендів?

По-перше, спортивне спонсорство допомагає створити впізнаваність бренду серед зацікавленої аудиторії. Спортивні вболівальники, як правило, більш лояльні та пристрасні, особливо коли мова йде про підтримку своїх команд або спортсменів, і витрачатимуть багато часу та зусиль, щоб стежити за спортом і споживати контент, пов'язаний із самою власністю та навколо неї. Для брендів будь-якого розміру є широкі можливості використовувати маркетингові переваги та, зрештою, отримати додаткову популярність бренду як спонсора спортивних подій.

По-друге, бренди мають можливість використовувати спорт, щоб викликати ажітаж навколо свого бренду. Непередбачувана природа та змагальний дух спорту захоплюють споживачів і стимулюють безперервні розмови серед спільноти, як онлайн, так і офлайн. Як партнери спортивної команди, спортсмена чи події, бренди знаходяться в центрі цих розмов і можуть отримати вигоду від отриманої взаємодії.

Нарешті, спортивне спонсорство може допомогти брендам розширити свій бізнес, продукти чи послуги на нових географічних регіонах і ринках. Бренд може використовувати своє партнерство зі спортивним об'єктом, якщо об'єкт уже має сильну присутність або базу шанувальників на обраному ключовому ринку. Незалежно від того, чи хочуть вони оголосити про запуск нового продукту, отримати висвітлення в ЗМІ чи створити потенційні конверсії, ці партнерства дозволяють автентичному входу [2].



**Рис. 1. Основні варіанти у спортивному спонсорстві**

Є способи виміряти спортивне спонсорство. Ніколи ще не було стільки точок взаємодії з даними для спортивних уболівальників, як зараз, і

найефективніші спонсори постійно використовують це, відкриваючи нові та ефективні способи взаємодії з базою підтримки правовласників.

Спортивне спонсорство також можна виміряти шляхом дослідження ринку, запитуючи споживачів, чи існують конкретні бренди, які вони асоціюють з певними подіями. Це потребує трохи більше зусиль, але дає чітке уявлення про те, якого зростання можна досягти завдяки спонсорству, і додає рейтинг настроїв, надаючи зрозуміти, як люди ставляться до бренду.

Цілеспрямований маркетинг. З цим пов'язаний цілеспрямований маркетинг, коли бренд використовує свою мету, щоб зайняти публічну позицію щодо соціальних проблем і одночасно загострити власний профіль. Протягом останніх кількох років, коли бренди обговорюють корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), цільовий маркетинг стає все більшою увагою для брендів.

Цей спосіб спілкування, орієнтований на цінності, стає все більш доцільним, оскільки споживачі більше довіряють не продуктам, а брендам, які відповідають їхнім особистим цінностям. Це не просто анекдотичний випадок, на це також вказують дані. Згідно з дослідженням Wunderman, 89% споживачів лояльні до брендів, які поділяють їхні цінності. Дослідження b4r Trends також показує, що 77% хочуть, щоб бренд займав соціальну позицію.

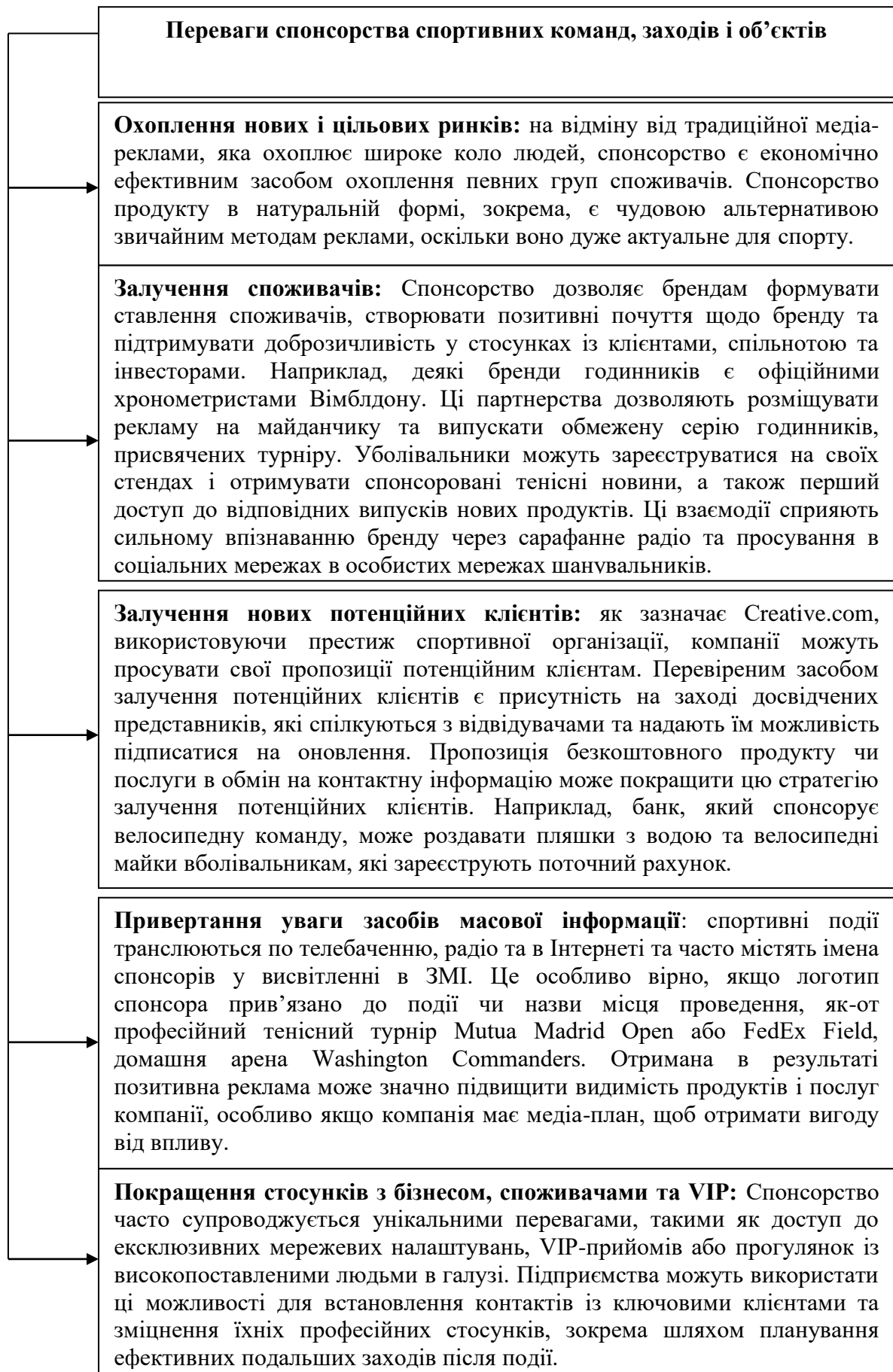
Спонсорство, орієнтоване на дохід

Одним із найбільших запитань, з якими стикаються маркетологи, як і раніше є «яка рентабельність інвестицій у спортивне спонсорство?» Хоча впізнаваність бренду стала більш відчутною в тому, як це вимірюється в останні роки, вона все ще не пов'язана безпосередньо з доходом. Однак бренди використовують спорт як інструмент для залучення потенційних клієнтів, легко пов'язуючи вплив спонсорства на кінцевий результат. Це можна зробити за допомогою конкурсів, спеціальних пропозицій або співвіднесення даних між кількістю продажів і трансляцією конкретної спортивної події [1].

Цільовий маркетинг вимагає відданості - інакше він має зворотний ефект. Щоб уникнути негативної реакції ЗМІ, компанії повинні усвідомити, що цілеспрямований маркетинг не може бути поверхневим. Це вимагає повної віддачі. Вся компанія повинна відповідати її цінностям. Половинчасті зусилля матимуть зворотний результат. Це підкреслюється частою критикою брендів, які зовні представляють цінності, які вони не підтримують внутрішньо, напр. через несправедливу оплату праці. Однак, якщо цінності впроваджуються послідовно та надійно, ті самі бренди винагороджуються позитивною репутацією та лояльністю клієнтів.

Висновок: нічого не ризикнув, нічого не отримав

Кожна компанія, яка публічно демонструє свою позицію з будь-якої теми, приверне увагу. Але також правда, що правильні люди ідентифікуватимуть себе з повідомленням і створюватимуть емоційний зв'язок із брендом. Переваги зазвичай переважають ризик. Справжній цільовий маркетинг є потужним засобом визначення свого місця на ринку [3].



**Рис. 2. Переваги спонсорства спортивних команд, заходів і об'єктів**

Таким чином, перелічені переваги спонсорства спортивних змагань демонструють широкі можливості його впливу на залучення нових клієнтів, покращення стосунків з бізнес партнерів, експансію на нові ринки. Також воно допомагає зробити бренд ще більш впізнаваним зважаючи на трансляцію спортивних подій у засобах масової інформації. І все це загалом, приносить спонсору екноміний прибуток.

### **Література:**

1. The ultimate sports sponsorship guide. URL: <https://www.infront.sport/blog/sports-sponsorship/the-ultimate-sports-sponsorship-guide>.
2. Purpose marketing: Brand positioning through meaning and shared values URL: <https://www.infront.sport/blog/sports-sponsorship/purpose-marketing?hsCtaTracking=b5d5680e-91fe-4c5c-aa9a-01977c6fd287%7C761a54ca-d8af-47c5-9de4-b21a8792ad51>
3. Understanding the Role of Sponsorships in Sports URL: <https://online.uwp.edu/degrees/business/professional-programs/ms-sport-management/role-of-sponsorships-in-sports/>



**ДОДАТОК Б**  
**Бізнес-модель**

Ключові партнери	Ключова діяльність	Ціннісна пропозиція	Відношення з клієнтами	Сегменти Користувачі
1. Міська влада 2. Грантонадавачі 3. Постачальник і продуктів харчування 4. Спортивні магазини та бренди	1. Побудова майданчика 2. Виділення ділянки 3. Створення каналів в соцмережах 4. Отримання та встановлення спортивного спорядження	1. Можливість жителів навколишніх будинків активно проводити час та піклуватись про здоров'я 2. «Вдихання нового життя» в парк, який знаходиться в занедбаному стані	1. Допомога починаючим спортсменам 2. Надання можливості відвідувачам задовільнити харчові потреби	1. Спортивна молодь 2. Глядачі спортивних змагань
	<b>Ключові ресурси</b>		<b>Канали</b>	
	1. Фінансування 2. Людські ресурси 3. Інструменти робочі 4. Спортивне спорядження		1. Зовнішня реклама 2. Реклама в соціальних мережах 3. Промоакції у відомих блогерів 4. Використання мережі контактів спонсорів	
<b>Структура витрат</b>			<b>Джерела доходів</b>	
1. Оплата за спортивне спорядження 2. Оплата роботи з побудови майданчика 3. Часткова оплата праці тренерів-волонтерів			1. Надання в оренду спортивного спорядження 2. Продаж напоїв та фастфуду 3. Прибуток від діяльності тренерів-волонтерів	