

## ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА В РОССИИ

В.А. Гореликов

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

### Аннотация

**Цель исследования** – определить объекты спортивного спонсорства в России и изучить требования различных объектов к эффективности спонсорства в спорте.

**Методы и организация исследования.** Основными методами, использованными при проведении данного исследования, являются контент-анализ, изучение результатов теоретических исследований и анализ практических кейсов. Источниками информации стали отчетные и аналитические материалы, интервью специалистов и маркетологов в области спортивного спонсорства, исследования маркетинговых агентств, отчеты федераций, лиг и клубов, отчеты консалтинговых компаний, сайты данных структур.

**Результаты исследования.** По итогам анализа литературных источников, исследования российского рынка спортивного спонсорства, маркетинговых агентств и организаций, спонсирующих российский спорт, были определены основные особенности эффективности спортивного спонсорства в России.

**Заключение.** Выделены основные требования к оценке эффективности спортивного спонсорства для различных объектов в России как маркетингового продукта в спорте и как маркетингового канала продвижения для брендов, которые используют спорт в своем позиционировании на российском рынке. Понимание этих особенностей спонсорства в российском спорте поможет и спорту, и бизнесу более эффективно реализовывать имеющийся потенциал.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, спонсоры, партнеры, эффективность спонсорства, бренды.

### SPECIFICS OF THE EVALUATION OF SPORT SPONSORSHIP EFFECTIVENESS IN RUSSIA

Gorelikov V.A., v\_gorelikov@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8676-3030

Synergy University, Moscow, Russia

### Abstract

**Purpose of research** – to identify the sport sponsorship objects in Russia and study the requirements of various methods to the sport sponsorship effectiveness.

**Methods and organization of the research.** The main methods used in this research are content analysis, study of theoretical research and analysis of practical cases. The sources of information were reporting and analytical materials, interviews with experts and marketers in the field of sport sponsorship, research of marketing agencies, reports of federations, leagues and clubs, reports of consulting companies, websites of these companies.

**Research results.** The analysis of literary sources as well as the research of Russian market of sport sponsorship, marketing agencies and companies sponsoring Russian sports revealed the main features of the sport sponsorship effectiveness in Russia.

**Conclusion.** The authors highlighted the main requirements for measuring the sport sponsorship effectiveness for various venues in Russia, as a marketing product in sports and as a marketing promotion channel for brands that use sports in their positioning in the Russian market. Understanding these characteristics of sponsorship in Russian sports will provide both sports and businesses an opportunity to exploit their existing potential in a more effective manner.

**Keywords:** sports marketing, sponsors, partners, sponsorship effectiveness, brands.

### ВВЕДЕНИЕ

Выбор темы исследования был обоснован потребностью изучить возможности оценки эффективности спортивного спонсорства с различных сторон – со стороны правообладателей и со стороны брендов, которые

используют в своем продвижении спорт, а также изучить особенности работы этого направления на российском рынке. В данном исследовании были проанализированы источники с развитых спортивных рынков и отечественного рынка.

Оценке эффективности в спортивном спонсорстве, созданию методик оценки как со стороны правообладателей, так и со стороны приобретателей спонсорского продукта посвящены отдельные научные работы и книги. Однако эта информация представлена на более развитых рынках спортивного маркетинга – Северной Америки и Западной Европы. Так, требования брендов, выбирающих для спонсорства спорт, на развитом американском рынке описывают в своих работах J. Fortunato [13] и R. Villegas [15]. Авторы раскрывают принципы спонсорства, выбор объектов для спонсорства и выделяют основные показатели эффективности для спонсоров. Примеры и методики оценки успешности работы со спонсорами в европейском спорте показаны в книге С. Lucas [10]. G. Madushani в своем исследовании [11] показывает основные правила спортивного спонсорства для развития брендов. Об эффективности спортивного спонсорства в своей статье рассказывает А. Suffyan [14]. Подходы к спонсорству профессионального спорта в Европе и его оценку раскрывает в своей статье R. Demir [9].

Литературные источники, посвященные изучению эффективности спонсорства в российском спорте, пока недостаточно глубоко раскрывают уровень и возможности отечественного рынка. Интересные подходы к данной тематике у отечественных авторов можно выделить в работе И. Солнцева и Н. Осокина [7], которые раскрывают оценку спонсорских контрактов в футболе. Подходы к работе со спонсорством, процессы работы и специфика оценки спонсорства показаны в статье А. Киричека [5].

Еще одним источником информации стали исследования специалистов, работающих со стороны спортивных маркетинговых агентств, которые оценивают возможности рынка спортивного спонсорства. Так, М. Томич [8] в своей статье показывает значение развития рынка спонсорства и его формирования в будущем, что является важным фактором в изучении российского рынка. На нашем рынке представлены международные агентства и аудиторские компании, такие как Nielsen

Sport, PWC, EY и KPMG, которые применяют свои международные наработки в оценке спонсорских контрактов. Есть и представители отечественных спортивных агентств, которые разработали свои методики оценки эффективности спортивного спонсорства, – это Havas Sport Россия, Sellout Sport System, Sport Sensus, SMG и THE GAME. Интересную методику оценки спонсорских возможностей рассматривают в своей работе Бархударьян С., Ефимов А. и Леонтьев А. [1], которые предлагают варианты оценки эффективности сотрудничества маркетинговых агентств и брендов со спортом, разработанные совместными усилиями спортивных агентств и Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Проведенный анализ литературных источников показывает необходимость более качественного изучения вопросов оценки эффективности спортивного спонсорства на российском рынке.

## МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность данного анализа заключается в определении особенностей оценки эффективности спонсорства в российском спорте как качественного маркетингового канала продвижения брендов через спорт.

Цель исследования – выявить особенности российского рынка спортивного спонсорства, изучить варианты оценки эффективности и выделить основные решения для качественной реализации спонсорства в российском спорте в будущем.

Задачи исследования:

1. Проанализировать взаимодействия спортивных организаций и спонсоров.
2. Проанализировать основные методики оценки эффективности спонсорства в спорте.
3. Выделить и обосновать основные требования к оценке эффективности со стороны спортивной организации и со стороны спонсора.

Основными методами, использованными при проведении данного эксперимента, являются контент-анализ, теоретические исследования и изучение практических решений.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Проанализировав взаимодействия спортивных организаций и спонсоров, можно выделить несколько направлений этой работы.

В своем основном виде спонсорство – это договор между компаниями-спонсорами и спортивными организациями, включающий организацию спортивных мероприятий, спортсменов, тренеров или объект, посредством которого компании продвигают свой товар или бренд. Спонсорский договор обеспечивает поддержку в виде финансовых вкладов (инвестиций), рекламы, товара или бесплатных услуг и товаров. За свое участие компании получают права и привилегии для осуществления своих маркетинговых и PR-целей [8].

В России начинает складываться рынок спортивного спонсорства, объединяющий в себе масштабные спортивные события международного и национального уровней. Уже есть календарь таких соревнований на ближайшие годы. Спортивные федерации активно привлекают спонсоров для поддержки видов спорта, национальных сборных команд, чемпионатов и кубков страны. Активное развитие профессиональных спортивных лиг в России привело к спонсорскому интересу национальных и зарубежных компаний. К более качественной работе по привлечению спонсоров стали относиться на уровне клубных команд по игровым видам спорта [2].

Анализируя работу на российском рынке, можно отметить, что основные тенденции

мировых практик спортивного спонсорства присутствуют и их можно выделить в трех направлениях работы. В первую очередь, как показано на рисунке 1, есть прямые взаимоотношения между спортивными организациями или организаторами соревнований и компаниями-спонсорами по реализации спонсорских возможностей.

Также на рынке присутствует система, когда компании-спонсоры взаимодействуют со спортивными организациями или ищут потенциальных партнеров в спорте через посредничество маркетинговых агентств. Этому служат примеры топ-турниров, проведенных в России, начиная с Олимпийских игр в Сочи (2014) и чемпионатов мира по хоккею (2016) и футболу (2018), когда спонсоры данных турниров приобретали права на сотрудничество у международных федераций и в дополнение к этому привлекали отечественные маркетинговые агентства для активации этих прав. У многих компаний эта схема работы является обязательной практикой. Среди таких спонсоров Coca-Cola, Omega, Visa, Samsung, и российский рынок для них не исключение.

Данный опыт работы уже реализуется и на уровне национальных турниров, когда компании активируют спонсорство российских клубов, лиг или турниров, выстраивая эту работу через маркетинговые агентства. А вот обратное взаимодействие, когда спортивные организации обращаются к маркетинговым агентствам для совместной работы в поиске спонсоров и партнеров для своих событий,



Рисунок 1 – Взаимоотношения между организациями в спортивном спонсорстве  
Figure 1 – Relationships between organizations in sports sponsorship

пока практически не встречается. Есть только примеры привлечения агентств спортивными организациями для активации имеющихся спонсоров.

На сегодняшний день на рынке спортивного маркетинга существует множество методик оценки спортивного спонсорства. При этом спортивные правообладатели, маркетинговые агентства и компании-спонсоры применяют различные подходы к анализу эффективности данного инструмента. Особенно важно изучить эффективность спортивного спонсорства, факторы его влияния и способы построения моделей оценки эффективности спортивного спонсорства с двух сторон – спортивной организации и компании-спонсора.

Для спортивной организации оценкой эффективности работы со спонсорами и партнерами является объём привлеченного финансирования за счет реализации спонсорских и партнерских предложений – сумма привлеченных денежных средств и пересчет средств от бартерных договоров. Еще одним показателем эффективности работы спортивной организации может быть количество имеющихся предложений для спонсоров и соотношение к реализованным договорам.

Процесс определения справедливой стоимости спонсорских соглашений весьма непрост. В силу того что спонсорство принято считать разновидностью рекламы, главной задачей при определении суммы, которую должен заплатить потенциальный спонсор,

является оценка перспективного охвата аудитории и позитивных имиджевых ассоциаций. Теоретический и эмпирический анализ показал, что на формирование стоимости спонсорских пакетов влияют как спортивные составляющие, так и маркетинговая деятельность клубов, направленная на увеличение стоимости бренда и лояльности потребителей [7].

К примеру, в отчете КХЛ критерием оценки эффективности работы хоккейных клубов лиги являются показатели реализации спонсорских пакетов, спонсорского инвентаря (борта, лед, наклейки, баннеры, форма). При этом часть рекламных поверхностей используется в имиджевых целях [6]. На рисунке 2 представлены основные показатели эффективности для спортивной организации.

Основной интерес спонсоров в спорте – это возможность взаимодействия с широкими массами, которые собирает современный спорт вокруг своих событий. Мировые соревнования, такие как Олимпийские игры (летние и зимние) и чемпионаты мира по футболу, привлекают внимание миллиардной аудитории к своим турнирам. Это болельщики на самих спортивных объектах, телезрители и интенсивно растущая аудитория digital-пространства [4]. Аудитории спорта – то, что нужно спонсорам.

При спонсировании спортивных организаций, соревнований и т.д. традиционно возникает комплекс прав, передаваемых правообладателем спонсору/партнеру по договору



Рисунок 2 – Основные показатели эффективности спонсорства для спортивной организации  
Figure 2 – The main indicators of the sponsorship effectiveness for a sports organization

спонсорства или размещения рекламы. Эти права и являются фактором, формирующим эмоциональную связь между правообладателем/видом спорта и брендом-спонсором. Именно эти эмоции являются основным генератором высокого уровня лояльности целевой аудитории болельщиков к бренду и продуктам спонсора/партнера [1]. Благодаря получаемому доступу к аудитории спорта компании расширяют свою аудиторию и могут посредством этого улучшить свои показатели в продажах.

Широко используется определение спонсорства как «инвестиции в денежной или натуральной форме в спортивную деятельность в обмен на использование коммерческого потенциала, связанного с этой деятельностью» [12]. Основная идея заключается в обмене инвестициями на потенциальные коммерческие выгоды для спонсора. Спортивные организации получают финансирование, а компании получают возможности улучшения своих аспектов (рисунок 3): ценности бренда для потребителей, интеграции бренда со спортивной организацией или событием, лояльности к бренду и усиления имиджа компании-спонсора.

Производить оценку эффективности спортивного спонсорства на российском рынке спонсорства очень сложно по многим причинам, основными из которых являются закрытость информации об условиях и стоимости спонсорских договоров; наличие множества

«директивных» соглашений о спонсорстве, которые не отвечают рыночным условиям; трудности по разработке и адаптации новых методик оценки эффективности спонсорства для спорта и бизнеса.

Еще больше неопределенности и проблем в оценке эффективности спонсорских сделок возникло в связи с влиянием на мировой и российский спорт пандемии COVID-19. Многие взаимодействия компаний-спонсоров со спортивными организациями были приостановлены или отменены в связи с отказами от проведения или переносами самих соревнований, ограничением присутствия болельщиков на спортивных объектах и другими ограничениями и изменениями, которые налагают органы власти в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой. В настоящее время идет пересмотр многих договоренностей и показателей работы в спортивном спонсорстве, однако есть все предпосылки для дальнейшего развития этого вида доходов у отечественных организаторов соревнований, спортивных лиг и клубов после преодоления последствий пандемии и экономического кризиса. В новых реалиях необходимо будет определиться с ценовой политикой, учитывая факторы ценности и качества продукта, а также ситуацию на рынках сбыта [3]. Все эти обстоятельства будут серьезно влиять на условия договоров и оценку эффективности спортивного спонсорства как в мире, так и в России.

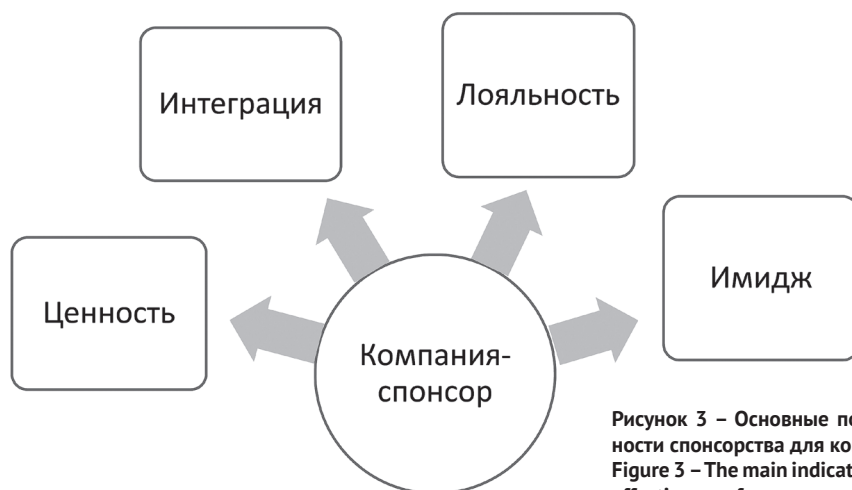


Рисунок 3 – Основные показатели эффективности спонсорства для компании-спонсора  
Figure 3 – The main indicators of the sponsorship effectiveness for a sponsor's company

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для оценки эффективности спортивного спонсорства необходимо учитывать, для какой стороны делается эта оценка, и ориентироваться на следующие показатели:

### для спортивной организации

- доходность от реализации спонсорства;
- количество реализованных спонсорских или партнерских предложений;
- увеличение спонсорского инвентаря;
- узнаваемость организации за пределами спортивного рынка;

### для компании-спонсора

- увеличение доходности от реализации спонсорства;
- интеграцию бренда со спортивной организацией или событием;
- расширение аудитории и лояльности к компании;
- усиление имиджа компании-спонсора.

Использование данных рекомендаций позволит выстроить взаимовыгодное сотрудничество российского спорта и бизнеса, повысить его прозрачность и эффективность в будущем.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бархударьян, С. Методология оценки спонсорских возможностей в спорте / С. Бархударьян, А. Ефимов и А. Леонтьев. – М.: АКАР, 2019 – С. 24.
2. Гореликов, В. А. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте / В. А. Гореликов // Современная конкуренция. – 2019. – № 4 (76) – С. 46-57.
3. Гореликов, В. А. Спонсорство как один из видов маркетинговых продуктов / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2020. – Т. 8, №4. С. 78-85.
4. Гореликов, В. А. Усиление ценности Digital-возможностей в спонсорском контракте с брендом / В. А. Гореликов, М. М. Муратов, В. И. Локтионов // XV Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации общества – 2020»: сборник материалов в 2 ч. Часть 1. – М.: Университет «Синергия», 2020. – С. 566-569.
5. Киричек, А. А. Коммерческая деятельность в спорте: примеры из международной практики / С. Чедвик, Д. Артур, Дж. Бич и А. А. Киричек / – 2-е издание, [пер. с англ. А. В. Самсоновой]. – М.: «Национальное образование», 2018 – С. 293-316.
6. Результаты деятельности Континентальной хоккейной лиги в сезоне 2017/2018. Отчет КХЛ и ЕУ. 2018. – С. 24-25.
7. Солнцев И. В. Спонсорство в футболе: оценка справедливой стоимости спонсорских соглашений /

Солнцев И., Осокин Н. // Экономическая политика. 2016. Т. 11. № 3. С. 69-81.

8. Томич М. Значение формирования и развития рынка спонсоров и доноров в спорте // Вестник РМОУ. 2011. №1 (23) – С. 70-85.
9. Demir R., Söderman S. Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization European Sport Management Quarterly, 2015, vol. 15, no. 3, pp. 271-300.
10. Lucas C. Sponsor- and Country-Related Predictors of Sponsorship Effectiveness. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015.
11. Madushani G. Gunawardane N. Role of Sports Sponsorships in Developing Brand Equity. International Journal of Business and Management Invention / Vol. 9 Issue 9 Ser. II. 2020, p. 26-34.
12. Meenaghan, T. Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. Psychol. Mark. 2013, 30, p. 385-393.
13. Fortunato J. A.. Sports Sponsorship: Principles and Practices. 2013.
14. Suffyan A. Alhadad, Study on Sports Sponsorship Effectiveness International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR) Vol. 3 Issue 2, February – 2019, p. 46-52
15. Villegas R. The Sport Sponsor Handbook. – San Bernardino, CA. 2017.

## REFERENCES

1. Barhudaryan S., Efimov A., Leontev A. Metodologiya otsenki sponsorskikh vozmozhnostei v sporte [Methodology for the evaluation of sponsorship opportunities in sports] Moscow: AKAR, 2019 – pp. 24 (in Russ.).
2. Gorelikov V. Sponsorstvo kak vozmozhnost konkurirovat v sporte [Sponsorship as an opportunity to compete in sports.] Modern Competition [Sovremennaya konkurentsia], 2019, vol. 13, no. 4 (76), pp. 46-57 (in Russian, abstr. in English).
3. Gorelikov V.A. Sponsorship as a form of marketing product in sports. Science and sport: current trends, 2020, vol. 8, no. 4, pp. (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2020-8-4-78-85
4. Gorelikov V.A., Muratov M.M., Loktionov V.I. Usilenie tsennosti Digital-vozmozhnostei v sponsorskom kontrakte s brendom [Enhancing the value of digital opportunities in a brand sponsorship contract].

Mezhdunarodnyi nauchnyi kongress «Rol biznesa v transformatsii obshchestva – 2020» [XV International Scientific Congress "The role of business in the transformation of society - 2020"]: collection of materials in 2 parts. Part 1. – М.: «Synergy» university [Universitet 'Sinergiya'], 2020. pp. 566-569. (in Russian, abstr. in English).

5. Kirichek A.A., Chadwick S., Arthur D., Bich J. and Kirichek A.A., 2-nd edition. Kommercheskaia deiatelnost v sporte: primery iz mezhdunarodnoi praktiki. [Commercial activity in sports: cases from international practice]. [translated from English by A.V. Samsonova] Moscow: "Natsionalnoe ovrzovanie" [National education], 2018, pp. 293- 316. (in Russ.).
6. KHL and EY report. The results of Continental Hockey League activities in the 2017/2018 season [Otchet KHL i EY. Rezultaty deiatelnosti Kontinentalnoi khokkeinoi ligi v sezone 2017/2018], 2018, pp. 38

7. Solntsev I.V., Osokin N. Sponsorstvo v futbole: otsenka spravedlivoi stoimosti sponsorskikh soglashenii [Football sponsorship: estimating the fair value of sponsorship agreements]. *Economic Policy [Ekononicheskaia politika]*. 2016. vol. 11, no. 3, pp. 69-81. (in Russ.).
8. Tomich M. Znachenie formirovaniia i razvitiia rynka sponsorov i donorov v sporte [The importance of forming and developing the market for sponsors and donors in sports]. *Bulletin of Russian International Olympic University [Vestnik RMOU]*. 2011. no. 1 (23), pp. 70-85. (in Russian)
9. Demir R., Söderman S. Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization *European Sport Management Quarterly*, 2015, vol. 15, no. 3, pp. 271-300.
10. Lucas C. Sponsor- and Country – Related Predictors of Sponsorship Effectiveness. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015.
11. Madushani G., Gunawardane N. Role of Sports Sponsorships in Developing Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*. vol. 9, Issue 9 Ser. II. 2020, p. 26-34.
12. Meenaghan, T. Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychol. Mark.* 2013, 30, pp. 385-393.
13. Fortunato J. A.. *Sports Sponsorship: Principles and Practices*. 2013.
14. Suffyan A. Alhadad, Study on Sports Sponsorship Effectiveness *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)* Vol. 3 Issue 2, February 2019, pp. 46-52
15. Villegas R. *The Sport Sponsor Handbook*. – San Bernardino, CA. 2017.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:**

Гореликов Валерий Афанасьевич – заместитель декана факультета индустрии спорта, старший преподаватель кафедры спортивного маркетинга; Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 105318, Москва, Измайловский вал, д. 2, каб. 412; e-mail: v\_gorelikov@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8676-3030

Поступила в редакцию 16 января 2021 г.

Принята к публикации 5 февраля 2021 г.

**ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ**

Гореликов, В.А. Особенности оценки эффективности спортивного спонсорства в России / В.А. Гореликов // *Наука и спорт: современные тенденции*. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 89-95. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-1-89-95

**FOR CITATION**

Gorelikov V.A. Specifics of the evaluation of sport sponsorship effectiveness in Russia. *Science and sport: current trends*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 89-95 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-1-89-95