УДК 796.075.8 DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-1-112-119

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ ЛИГАХ РОССИИ

В.А. Гореликов, И.А. Гончаков

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

Аннотация

Цель исследования – выявить основные проблемы, препятствующие реализации возможностей спонсорства, а также разработать рекомендации для развития данного направления в российских профессиональных спортивных лигах.

Методы и организация исследования. В качестве основных методов исследования использовались сравнительный и контент-анализ. Источниками информации стали отчетные и аналитические материалы, научные работы специалистов в области спортивного маркетинга, статьи и исследования, посвященные маркетингу профессиональных спортивных лиг, а также официальные сайты данных спортивных организаций.

Результаты исследования и их обсуждение. По итогам анализа работы трех российских профессиональных спортивных лиг в направлении спонсорства, их спонсоров и партнеров, аудиторий, а также их спонсорского инвентаря были определены основные проблемы развития спортивного спонсорства в профессиональных спортивных лигах России.

Заключение. Определение проблем – важная часть анализа исследуемого явления или объекта. Помимо этого, для развития спортивного спонсорства в профессиональных спортивных лигах России были выделены рекомендации, которые могут помочь спортивным лигам преодолеть ограничения в развитии спонсорского направления и увеличении своих доходов от данного вида деятельности.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, спортивные лиги, спортивное спонсорство, аудитории, спонсоры.

PROBLEMS OF SPORTS SPONSORSHIP DEVELOPMENT IN PROFESSIONAL SPORTS LEAGUES IN RUSSIA

V.A. Gorelikov, v_gorelikov@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8676-3030

I.A. Gonchakov, ilya.gonchakov@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-1434-9989

University «Synergy», Moscow, Russia

Abstract

The purpose of the research is to identify the main problems hindering the implementation of sponsorship opportunities, as well as to develop recommendations for the development of this direction in Russian professional sports leagues.

Methods and organization of the research. Comparative and content analysis were used as the main research methods. The sources of information were reporting and analytical materials, scientific works of specialists in the field of sports marketing, articles and studies on the marketing of professional sports leagues, as well as the official websites of these sports organizations.

Research results and their discussion. Based on the results of the work analysis of three Russian professional sports leagues in the direction of sponsorship, their sponsors and partners, audiences and their sponsorship inventory, the main problems in the development of sports sponsorship in professional sports leagues in Russia were identified.

Conclusion. Problem identification is an important part of the analysis of the phenomenon or object under study. In addition, for the development of sports sponsorship in professional sports leagues in Russia, recommendations were highlighted that can help sports leagues to overcome the limitations in the development of sponsorship and increase their income from this type of activity.

Keywords: sports marketing, sports leagues, sports sponsorship, audiences, sponsors.

ВВЕДЕНИЕ

Вопросам проблематики развития спонсорства в спорте, создания спонсорского продукта и оценке эффективности спонсорства уделяется много внимания отечественными и зарубежными учеными. Однако по вопросам изучения и реализации эффективной работы профессиональных спортивных лиг со спонсорами и партнерами таких исследований немного, особенно слабо этот аспект работы лиг освещен в России. Из иностранных источников можно выделить статьи W. Jang [12] и J. Jensen [13], в которых авторы показывают варианты работы со спонсорами в ведущих зарубежных профессиональных лигах. В своих исследованиях S. Shoffner [15] и Y. Nader [14] подтверждают появление новых возможностей в спонсорском инвентаре, росте сегментов спонсорства в спорте, а также признают необходимость применения новых методов работы со спонсорами.

Литературные источники о спонсорстве российских спортивных лиг пока недостаточно глубоко раскрывают эту тему. Имеется российская методика оценки спонсорских возможностей в спорте, в том числе спортивных лигах, под редакцией С. Бархударьяна [1]. В работах И. Солнцева [11] и А. Малыгина [6] рассматриваются варианты сотрудничества спонсоров со спортивными лигами в России. Проведенный анализ литературы показывает необходимость более качественного изучения вопросов спонсорства российских профессиональных спортивных лиг.

Развитие профессиональных спортивных лиг в России находится на стадии зарождения, а определенные показатели успешного ведения деятельности показывают лиги, проводящие соревнования по популярным видам спорта – Континентальная хоккейная лига в хоккее, Премьер-лига в футболе и Единая лига в баскетболе. Если говорить о других, менее популярных видах спорта, то данный вид организации работы пока либо не используется, либо находится на начальной стадии развития. Именно поэтому данное исследование посвящено выявлению проблем и перспектив развития спортивного спонсорства в трех вышеупомянутых лигах.

На сегодняшний момент данные профессиональные спортивные лиги по праву являются лидерами по решению маркетинговых задач для стороннего бизнеса, предлагая самое широкое и качественное продвижение через спорт. Конкуренцию им могут составить исключительно международные спортивные соревнования, проводимые в России, но из-за отсутствия их регулярного проведения в течение года, непрерывной коммуникации с аудиторией и схожих спонсорских возможностей решения спортивных лиг становятся более выгодными не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах [2].

Спортивное спонсорство как маркетинговый инструмент появилось в нынешних российских профессиональных спортивных лигах в начале 2000-х годов. Первым титульным спонсором Российской футбольной премьер-лиги в 2006 году становится компания «Росгосстрах». Континентальную хоккейную лигу с самого ее основания в 2008 году спонсировали такие компании, как СОГАЗ и «Мегафон» [10]. Эти компании будут продолжать спонсировать лигу еще очень много лет. Как и в случае с Континентальной хоккейной лигой, баскетбольная Единая лига с момента первых игр в 2009 году обзавелась одним из важнейших спонсоров в своей истории – банком ВТБ, который до сих пор является ее титульным спонсором [5].

Цель исследования – выявить основные проблемы, препятствующие реализации возможностей спонсорства, а также разработать рекомендации для развития данного направления в российских профессиональных спортивных лигах.

МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве основных методов исследования использовались сравнительный и контент-анализ. Источниками информации стали отчетные и аналитические материалы, научные работы специалистов в области спортивного маркетинга, статьи и исследования, посвященные маркетингу профессиональных спортивных лиг, а также официальные сайты данных спортивных организаций.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результатами данного исследования стали выделение основных проблем в работе со спонсорами и партнерами в профессиональных спортивных лигах России и рекомендации по изменению работы в данном направлении деятельности лиг. Из предложенных рекомендаций можно выделить следующие: разработку плана по увеличению аудитории лиги и клубов, проведение анализа для определения новых потенциальных компаний-спонсоров, рассмотрение возможностей по увеличению спонсорского инвентаря и предложение о внесении изменений в закон о рекламе, о снятии ограничений для рекламы слабоалкогольных напитков.

Спонсоры и партнеры профессиональных спортивных лиг России

КХЛ, РПЛ и ЕЛ ВТБ сегодня являются лидерами в российском спорте по предложениям для бизнеса, которому интересно свое продвижение через спорт. Эти три лиги собирают самые большие зрительские аудитории во всех сегментах – в залах, у телеэкранов и в интернет-пространстве [3]. В текущем сезоне 2022/23 гг. спонсорами и партнерами профессиональных спортивных лиг России являются следующие компании: платежная система МИР, букмекерская компания Winline, технический спонсор Nike и футбольная фэнтези-платформа Sorare у РПЛ [8]; платежная система МИР, букмекерская компания Fonbet, страховая группа СОГАЗ, телекоммуникационный провайдер «Ростелеком», марка отечественных автомобилей Лада, производитель электроники и бытовой техники Haier, почтово-логистическая компания «Почта России» и информационные партнеры ВКонтакте и Авторадио у КХЛ [10]; банковская группа ВТБ, страховая группа СОГАЗ, букмекерская компания Olimpbet, нефтегазохимическая компания СИБУР, нефтяные компании Русвьетпетро, Лукойл и Зарубежнефть и система бронирования Академсервис у Единой лиги ВТБ (таблица 1).

Исходя из данных таблицы 1 можно сделать вывод, что у российских спортивных лиг есть ряд незакрытых товарных категорий. К основным незакрытым товарным категориям можно отнести следующие: банк (у РПЛ и КХЛ); спортивную экипировку (у всех трех лиг); часы

Таблица 1 – Спонсоры и партнеры профессиональных спортивных лиг России
Table 1 – Sponsors and partners of Russian professional sports leagues

#	Спонсоры и партнеры / Sponsors and Partners		
	РПЛ / Russian Premier League	КХЛ / Kontinental Hockey League	ЕЛ ВТБ / VTB United League
1.	НСПК МИР	Fonbet	Группа ВТБ
2.	Winline	СОГАЗ	СОГАЗ
3.	Nike	НСПК МИР	Лукойл
4.	Sorare	Ростелеком	СИБУР
5.	-	Haier	Olimpbet
6.	-	Почта России	СК РВП
7.	-	ВКонтакте	Академсервис
8.	-	Авторадио	Зарубежнефть
9.	-	Лада	-

Таблица 2 – Аудитория зрителей и болельщиков на аренах с 2020/21 по 2021/22 гг.
Table 2 – Audience of fans and spectators in sports arenas from 2020/21 to 2021/22 seasons

Лига League	Количество клубов / Number of clubs		Совокупная посещаемость / Total attendance	
	2020/21	2021/22	2020/21	2021/22
КХЛ	23	24	1 791 326	1 836 938
РПЛ	16	16	1 878 441	1 733 362
ЕЛ ВТБ	13	11	170 224	218 642

(у всех трех лиг); автомобиль (у РПЛ и ЕЛ ВТБ); страховую компанию (у РПЛ); телекоммуникационную компанию (у РПЛ и ЕЛ ВТБ) и авиакомпанию (у всех трех лиг).

К сожалению, на данный момент многие компании испытывают последствия экономического кризиса и не могут закрыть все те категории, которые ранее были закрыты другими спонсорами и партнерами, даже несмотря на возможный маркетинговый интерес к лигам. Для российских спортивных лиг это существенная потеря доходной части, которая в ближайшем будущем не сможет быть возвращена.

Аудитории профессиональных спортивных лиг России

Одним из основных активов профессиональной спортивной лиги в спонсорской деятельности является аудитория. Желание людей следить за спортивными мероприятиями приводит к интересу со стороны спонсоров, которые рассматривают спорт как интересный объект инвестирования [10].

Аудиторию российских профессиональных спортивных лиг составляют болельщики и зрители на спортивных аренах, аудитория телевизионных зрителей и digital-аудитория.

Аудиторию болельщиков и зрителей, пришедших на игру очно, можно измерить по показателю посещаемости. В таблице 2 показана посещаемость игр трех российских спортивных лиг. РПЛ и КХЛ показали практически одинаковую посещаемость за сезон 2021/22 гг.: у футбольной лиги – 1 733 362 болельщика [9], а у хоккейной – 1 836 938 [8]. Баскетбольная лига показывает пока результат в 218 642 [7]. По сравнению с сезоном 2020/21 гг. КХЛ и Единая лига ВТБ увеличили посещаемость, чего нельзя сказать о РПЛ, посещаемость которой упала на 8%. Главной причиной снижения посещаемости матчей РПЛ стало внедрение «паспорта болельщика», которое активно бойкотируют фанаты различных клубов лиги. Несмотря на то что российские спортивные лиги пытаются привлекать больше аудитории на спортивные арены, они, к сожалению, не могут достигнуть показателей, полученных до глобальной пандемии.

В отношении телевизионной аудитории можно сказать, что здесь наблюдается снижение охватов телевизионных трансляций матчей российских спортивных лиг. В качестве примера приведены основные показатели измерения телевизионной аудитории РПЛ, которые представлены в таблице 3.

По сравнению с сезоном 2021/22 гг. матчи прошедших двух туров текущего розыгрыша Российской Премьер-лиги посмотрело почти на 20% меньше телезрителей. Во многом

Таблица 3 – Анализ телевизионной аудитории первых туров Российской Премьер-лиги по футболу
Table 3 – Analysis of TV-audience of Russian Football Premier League first tours

Сезон Season	Матч Game	Дата Date	Доля (%) Share (%)	Рейтинг (%) Rating (%)	Охват (%) Reach (%)
2022/23	Химки – Зенит	15.07.2022	5,18	1,27	4,5
	Ахмат – Спартак	16.07.2022	7,5	1,84	5,1
	Динамо – Ростов	17.07.2022	4,94	1,35	4,5
	ЦСКА – Сочи	23.07.2022	6,97	1,24	3,7
	Локомотив – Ростов	24.07.2022	4,69	1,31	4,0
	Среднее за 2 тура		5,86	1,40	4,36
2021/22	Ростов – Динамо	23.07.2021	6,55	1,66	3,8
	Рубин – Спартак	24.07.2021	9,77	2,41	7,1
	Крылья Советов – Ахмат	25.07.2021	6,47	1,64	4,1
	Арсенал – Рубин	30.07.2021	5,01	1,22	3,8
	ЦСКА – Локомотив	31.07.2021	8,23	2,07	6,8
	Ростов – Зенит	01.08.2021	8,57	2,44	6,1
	Среднее за 2 тура		7,43	1,91	5,28

на снижающемся числе охватов трансляций спортивных матчей сказывается использование зрителями цифровых сервисов для просмотра прямых трансляций, снижение интереса к матчам лиги, а также отток зарубежной аудитории.

Не менее важной является аудитория в цифровом пространстве, в частности в социальных сетях. Социальные сети являются не только наиболее быстрорастущей формой коммуникаций, но также и мощным маркетинговым инструментом, который дает спонсорам дополнительную возможность для взаимодействия с аудиторией своих клиентов [8]. Для компаний, заинтересованных в продвижении через спорт, одним из главных факторов является количество цифровой аудитории социальных сетей: чем она больше, тем больше потенциальных клиентов в дальнейшем сможет получить спонсор [1]. Зарубежные специалисты отмечают важную роль использования социальных медиа в работе спортивных лиг со своей аудиторией, а также показывают способы ее расширения, что отражено в работе J. Trivendi [17].

Одним из главных показателей в исследовании цифровой аудитории спортивных лиг является количество подписчиков социальных сетей. Лидером среди трех лиг по количеству подписчиков является РПЛ – 3 838 247 человек [9], на социальные сети КХЛ суммарно подписаны 3 182 250 человек [8]. Наименьшее количество подписчиков у Единой лиги ВТБ – 362 964 человека [10]. В сезоне 2020/21 совокупная аудитория лиг и их клубов составила более 30 млн. пользователей.

Невзирая на то, что функционирование зарубежных социальных сетей на территории России существенно ограничено, на данный момент работа с digital-аудиторией является одним из самых перспективных направлений деятельности лиг, которое также интересно и спонсорам.

Спонсорский инвентарь профессиональных спортивных лиг России

Для эффективной реализации возможностей спортивного спонсорства и увеличения доходов спортивных организаций от данного маркетингового продукта необходимо увеличивать спонсорский инвентарь в каждом отдельно взятом сегменте – в спортивной экипировке, на игровой площадке и вокруг нее, на спортивных аренах и в digital-пространстве. Все это позволит улучшить наполнение спонсорских и партнерских предложений, что даст возможность получать большую доходность от их реализации [4].

Для активации спонсорства спортивные организации используют определенный спонсорский инвентарь, который чаще всего описан в коммерческих или маркетинговых регламентах.

Таблица 4 – Варианты использования спонсорского инвентаря профессиональных спортивных лиг России
Table 4 – Options for using the sponsorship inventory of professional sports leagues in Russia

Спонсорский инвентарь Sponsorship inventory	Лига / League		
	РПЛ / Russian Premier League	КХЛ / Kontinental Hockey League	ЕЛ ВТБ / VTB United League
Игровое поле Playing ground	• флаг чемпионата; • арка выхода команд; • стойка для мяча	• места для логотипов на льду	• места для логотипов у центрального круга; • вдоль боковых линий; • за лицевыми линиями.
Рекламные конструкции на спортивной арене Advertising structures in the sports arena	• пресс-волл; • LED-панели; • видеоэкраны; • скамейка запасных; • статичные баннеры; • презентационный баннер для построения команд	• пресс-волл; • бортовые щитовые конструкции; • защитные стекла; • стекла кабинок запасных игроков; • видеокуб	• пресс-волл; • LED-панели; • видеоэкраны; • видеокуб
Digital-возможности Digital opportunities	• сайт лиги; • социальные сети лиги; • интернет-магазин лиги	• сайт лиги; • сайты клубов; • социальные сети лиги; • интернет-магазин лиги	• сайт лиги; • социальные сети лиги; • интернет-магазин лиги

По мнению комитета спортивного маркетинга АКАР, в число спонсорских возможностей относят имиджевые и интеллектуальные права, медийные возможности, бизнес-возможности, базы данных аудитории, спортсменов, промо-возможности и другое [1]. У спортивных лиг можно выделить следующие основные сегменты спонсорского инвентаря:

- места для размещения рекламных материалов на игровом поле (площадке);
- рекламные конструкции на спортивной арене;
- digital-возможности.

Варианты использования спонсорского инвентаря для каждого сегмента профессиональных спортивных лиг России указаны в таблице 4.

Если обратиться к коммерческим регламентам профессиональных спортивных лиг России, а также данным из таблицы 4, можно сделать вывод, что у лиг наблюдается малое количество свободного спонсорского инвентаря. Безусловно, этот факт стоит отнести к проблеме в развитии спонсорского направления у лиг, так как количество свободного спонсорского инвентаря напрямую влияет на количество потенциальных спонсоров и партнеров, а также на доход от заключенных и реализованных с ними спонсорских соглашений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе анализа работы российских профессиональных спортивных лиг в спортивном спонсорстве были выделены основные проблемы в развитии данного направления:

- наличие незакрытых товарных категорий спонсоров и партнеров;
- снижение ТВ-аудитории, а также возможное снижение посещаемости матчей в будущем, из-за чего будет снижаться стоимость спонсорских соглашений;
- малое количество свободного спонсорского инвентаря, которое не позволяет привлечь новых спонсоров и партнеров.

Для решения проблем в развитии спонсорского направления в профессиональных спортивных лигах России можно выделить следующие рекомендации:

- разработать план по увеличению аудитории лиги и клубов как непосредственно на спортивных событиях, так и в цифровом пространстве;
- провести анализ рынка спортивного спонсорства для определения новых потенциальных компаний-спонсоров, обращая внимание на компании, пришедшие из других регионов, которые раньше находились в тени из-за высокой конкуренции и сейчас могут быть заинтересованы в спонсорстве;
- разработать план по увеличению спонсорского инвентаря в каждом сегменте для эффективной реализации возможностей спортивного спонсорства и увеличения доходов лиги;
- прошение о внесении изменений для компаний, производящих алкогольную продукцию, в закон о рекламе, что позволит увеличить доходы лиг, а также предоставить алкогольным спонсорам и партнерам инструмент продвижения через спорт.

Использование данных рекомендаций позволит лигам эффективно развиваться в спортивном спонсорстве и получать больший доход от данного направления своей деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бархударьян, С. А. Методология оценки спонсорских возможностей в спорте / С. Бархударьян, А. Ефимов и А. Леонтьев. – М. : АКАР, 2019 – 24 с.
2. Гореликов, В. А. Маркетинговые продукты российских спортивных лиг как основной источник финансирования / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10, №3. – С. 72-77. DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-3-72-77
3. Гореликов, В. А. Профессиональные спортивные лиги России / В. А. Гореликов, К.А. Серяков // Альманах СМ: все о спортивном менеджменте и маркетинге. Выпуск III. — М. : Университет «Синергия», 2019 – С. 30-50.
4. Гореликов, В. А. Спонсорский инвентарь – ключевой элемент реализации возможностей спонсорства в спорте / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 4. – С. 134-141. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-4-134-141
5. История Лиги. Официальный сайт Единой лиги ВТБ. https://vtb-league.com/ru/pages/about-history/ (дата обращения 11.01.2023).
6. Малыгин, А. В. Маркетинг через спорт: учебное пособие для вузов / А. В. Малыгин // М.: Университет «Синергия», 2021. – 130 с.

7. Официальный сайт Единой Лиги ВТБ. https://vtb-league.com/ru/ дата обращения 11.01.2023).
8. Официальный сайт Континентальной хоккейной лиги. https://www.khl.ru/ (дата обращения 11.01.2023).
9. Официальный сайт МИР Российской Премьер-Лиги. https://premierliga.ru/ (дата обращения 11.01.2023).
10. Партнеры КХЛ. Официальный сайт Континентальной хоккейной лиги. https://www.khl.ru/official/sponsors/ (дата обращения 11.01.2023).
11. Солнцев, И. В. Спонсорство в футболе: оценка справедливой стоимости спонсорских соглашений / Солнцев И., Осокин Н. // Экономическая политика. 2016. Т. 11. № 3. С. 69-81.
12. Jang, W. Sportscape, emotion, and behavioral intention: a case of the big four US-based major sport leagues / W. Jang, K. Byon, B. Yim // European Sport Management Quarterly, 2020, Volume 20 – Issue 3, P. 321-343. DOI: 10.1080/16184742.2019.1607521
13. Jensen, J. An advancement in the study of marketing partnership longevity: analyzing sport sponsorship survival / J. Jensen, D. Head // Sport Management and Marketing, Vol. 20, Nos. 1/2, 2020, P. 64-91. DOI: 10.1504/IJSMM.2020.109761
14. Nader, Y. W. Sports Sponsorship: Evolution, Content Analysis, Problems, Trends. World of Economics and Management, 2020, Vol. 20, No. 1, P. 154–171. DOI: 10.25205/2542-0429-2020-20-1-154-171
15. Shoffner, S. New jerseys: exploring the influence of NBA team jersey sponsorships on teams and sponsors / Shoffner S., Slavich M. and Koo G.-Y. // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2021, Vol. 22 No. 4, P. 633-651. DOI: 10.1108/IJSMS-10-2019-0111
16. Sponsoring sports in today's digital age. Brand positioning to successfully sponsor sporting events. Deloitte Sports Business Group, 2020 – 24 p.
17. Trivedi, J. Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective / J. Trivedi, S. Soni, A. Kishore // Journal of Promotion Management, 2020 – P. 306–331. DOI: 10.1080/10496491.2020.1829774

REFERENCES:

1. Barhudaryan S.A. [Methodology for evaluating sponsorship opportunities in sports] / Barhudaryan S., Efimov A., Leontev A. // Moscow: AKAR, 2019 – p. 24 (in Russian)
2. Gorelikov V.A. [Marketing products of Russian sports leagues as the main source of funding], [Science and sport: current trends], 2022, vol. 10, no.3, pp. 73-78 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-3-72-77
3. Gorelikov, V. A., Seryakov K.A. [Professional sports leagues of Russia] [SM Almanac: all about sports management and marketing]. Issue III. – Moscow: Synergy University, 2019. – p. 30-50.
4. Gorelikov V.A. [Sponsorship inventory as a key element of the implementation of sponsorship opportunities in sports], [Science and sport: current trends], 2021, vol. 9, no.4, pp. 134-141 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826- 2021-9-4-134-141
5. League history. Official site of the VTB United League. https://vtb-league.com/ru/pages/about-history/ (date of accession 11.01.2023).
6. Malygin A. V. [Marketing through sport: a textbook for universities] Moscow: Synergy University, 2021. – p. 130.
7. Official site of the VTB United League. https://vtb-league.com/ru/ (date of access: 11.01.2023).
8. Official site of the Kontinental Hockey League. https://www.khl.ru/ (date of access: 11.01.2023).
9. Official site of the Russian Premier League MIR. https://premierliga.ru/ (date of access: 11.01.2023).
10. KHL partners. Official site of the Kontinental Hockey League. https://www.khl.ru/official/sponsors/ (date of access: 11.01.2023).
11. Solntsev I., Osokin N., [Football sponsorship. Fair value estimation of sponsorship contracts in football] [Economic policy], 2016, vol. 11, no. 3, pp. 69-81.
12. Jang, W. Sportscape, emotion, and behavioral intention: a case of the big four US-based major sport leagues / W. Jang, K. Byon, B. Yim // European Sport Management Quarterly, 2020, Volume 20 – Issue 3, P. 321-343. DOI: 10.1080/16184742.2019.1607521
13. Jensen, J. An advancement in the study of marketing partnership longevity: analyzing sport sponsorship survival / J. Jensen, D. Head // Sport Management and Marketing, Vol. 20, Nos. 1/2, 2020, P. 64-91. DOI: 10.1504/IJSMM.2020.109761
14. Nader, Y. W. Sports Sponsorship: Evolution, Content Analysis, Problems, Trends. World of Economics and Management, 2020, Vol. 20, No. 1, P. 154-171. DOI: 10.25205/2542-0429-2020-20-1-154-171
15. Shoffner, S. New jerseys: exploring the influence of NBA team jersey sponsorships on teams and sponsors / Shoffner S., Slavich M. and Koo G.-Y. // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2021, Vol. 22 No. 4, P. 633-651. DOI: 10.1108/IJSMS-10-2019-0111
16. Sponsoring sports in today's digital age. Brand positioning to successfully sponsor sporting events. Deloitte Sports Business Group, 2020. – 24 p.
17. Trivedi, J. Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective / J. Trivedi, S. Soni, A. Kishore // Journal of Promotion Management, 2020. – p. 306-331. DOI: 10.1080/10496491.2020.1829774

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Гореликов Валерий Афанасьевич (Gorelikov Valery Afanasyevich) – заместитель декана факультета индустрии спорта, доцент кафедры спортивного маркетинга; Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 105318 г. Москва, Измайловский вал, д. 2, каб. 412; e-mail: v_gorelikov@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8676-3030.

Гончаков Илья Андреевич (Gonchakov Ilya Andreevich) – преподаватель кафедры спортивного маркетинга; Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 105318 г. Москва, Измайловский вал, д. 2, каб. 412; e-mail: ilya.gonchakov@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-1434-9989.

Поступила в редакцию 20 января 2023 г.

Принято к публикации 21 февраля 2023 г.

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Гореликов, В.А. Проблемы развития спортивного спонсорства в профессиональных спортивных лигах России / В.А Гореликов, И.А. Гончаков // Наука и спорт: современные тенденции. – 2023. – Т. 11, № 1 – С. 112-119. DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-1-112-119

FOR CITATION

Gorelikov V.A., Gonchakov I.A. Problems of sports sponsorship development in professional sports leagues in Russia. Science and Sport: Modern Trends., 2023, vol. 11, no. 1. pp. 112-119 (in Russ.) . DOI: 10.36028/2308-8826-2023-11-1-112-119