

СПОНСОРСКИЙ ИНВЕНТАРЬ – КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СПОНСОРСТВА В СПОРТЕ

В.А. Гореликов

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

Аннотация

Цель исследования – выяснить роль спонсорского инвентаря в реализации спонсорских возможностей спортивными организациями.

Методы и организация исследования. Основными методами, использованными при проведении данного эксперимента, являются контент-анализ и теоретические исследования. Источниками информации стали отчетные и аналитические материалы, научные статьи и профильная литература.

Результаты исследования. По итогам анализа исследования рынка спортивного спонсорства, международных спортивных событий и спортивных организаций были определены основные сегменты спонсорского инвентаря в спорте. Из них были выделены возможности по размещению рекламы спонсоров на спортивной экипировке, игровой площадке и вокруг нее, на спортивной арене и digital-возможности в различных спортивных событиях.

Заключение. Выделены основные возможности по спонсорскому инвентарю, которые позволят увеличить количество спонсорских предложений и получить большую доходность от их реализации.

Ключевые слова: экономика спорта, спортивный маркетинг, маркетинговые продукты, спонсорство, спонсоры, партнеры, спонсорский инвентарь.

SPONSORSHIP INVENTORY AS A KEY ELEMENT OF THE IMPLEMENTATION OF SPONSORSHIP OPPORTUNITIES IN SPORTS

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

Synergy University, Moscow, Russia

Abstract

The purpose of the research is to find out the role of sponsorship inventory in the implementation of sponsorship opportunities by sports organizations.

Methods and organization of the research. The main methods used in this experiment are content analysis and theoretical research. Sources of information were reporting and analytical materials, research articles and professional literature.

Research results. Based on the results of the analysis of the sports sponsorship market, international sports events and sports organizations, the main segments of sponsorship inventory in sports were identified. The opportunities for sponsors' advertising on sports equipment, in the sports arena and around it, as well as digital opportunities in various sports events were identified.

Conclusion. The main opportunities on the sponsorship inventory were determined, which will increase the number of sponsorship offers and get more profitability from their implementation.

Keywords: sports economics, sports marketing, marketing products, sponsorship, sponsors, partners, sponsorship inventory.

ВВЕДЕНИЕ

Анализируя последние тренды в спортивном спонсорстве на развитых рынках, можно определить основные направления реализации спонсорства в спорте под давлением проблем, вызванных пандемией COVID-19. Это привело к переносам или

отменам многих соревнований по всему миру, что, в свою очередь, повлияло на возможности спортивных организаций в реализации своих спонсорских предложений. Ограничения на посещение соревнований привели к потере возможностей активации спонсорского инвентаря на

спортивных аренах и уходу большого количества активаций в Digital.

Брендам все труднее и труднее добраться до своего потребителя, маркетологи компаний будут использовать любую тактику, чтобы окружить их сообщениями о своих продуктах. Увеличение информации по различным категориям продуктов будет по-прежнему требовать дифференциации, чтобы повлиять на потребителя, а спонсорство – отличный подход к достижению желаемого результата. Спонсорство также дает возможность поговорить с аудиторией сквозь призму пристрастий потребителей. Базовый спрос и предложение, спрос на спонсорство спорта продолжают существовать [10].

Недавние изменения в бизнесе потребовали сокращения расходов в ряде областей, и спонсорские бюджеты стали частью этих сокращений. Спонсорские расходы уже сократились и сократятся более чем на 10% (в следующем году). В этом году значительная часть нашего спонсорского бюджета была переведена в другие направления, одно из них – это более активная работа в digital-пространстве [17].

Еще одним трендом от правообладателей можно назвать ожидание тщательной проверки потенциальных спонсоров на предмет их приверженности принципам устойчивого развития.

Спортивные организации также будут испытывать давление со стороны брендов, которые теперь ожидают, что спонсируемые ими организации будут уделять определенное внимание окружающей среде. Есть даже аргумент в пользу того, что партнеры могут включать в коммерческие контракты стимулы, связывающие экологические меры собственности с надбавками за результат, и это приведет к новым видам активаций [15].

Исходя из этих трендов, основной задачей спортивных организаций становится качественная оценка своих спонсорских предложений, которые могли приносить брендам максимальную эффективность при продвижении через спорт. Переформати-

рование и расширение спонсорских возможностей, использование спонсорского инвентаря, исходя из новых требований брендов к спонсорству в спорте – должны помочь спортивным организациям сохранить свои доходы от спонсорства.

Работе со спонсорами и партнерами в спорте, созданию спонсорского продукта, оценке эффективности спонсорства и использованию спонсорского инвентаря уделяется много внимания учеными и авторами на более развитых зарубежных рынках спонсорства. Примеры и кейсы работы со спонсорами в европейском спорте показаны в книгах R. Villegas [19], C. Baylis [11] и M. Walraven [20]. Стратегический подход к спонсорству профессионального спорта, обучению работе с партнерами раскрывают в своих статьях J. Jensen [13], A. Santos [16] и R. Demir [12]. В своих исследованиях S. Shoffner [18] 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 в российском спорте пока недостаточно глубоко раскрывают уровень и возможности использования спонсорского инвентаря для продвижения через спорт. Среди отечественных авторов можно выделить методику оценки спонсорских возможностей в спорте, разработанную АКАР, под редакцией С. Бархударьяна [1], разработку показателей оценки потенциала и стоимости спонсорских соглашений в работах И. Солнцева [7], А. Дмитриева [5] и В. Хабарова [9]. Использование продвижения коммерческих брендов через спонсорство в спорте, эффективное использование спонсорского инвентаря на российском рынке показывают в своих работах А. Малыгин [6] и М. Томич [8]. Проведенный анализ литературы показывает необходимость более качественного изучения вопросов эффективного использования спонсорского инвентаря российскими спортивными организациями.

МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – выяснить ключевые элементы в спонсорских возможностях, которые могут расширить наполнение спонсорских и партнерских предложений для эффективной реализации в будущем.

Задачи исследования:

1. Проанализировать возможности спортивных организаций по участию в различных турнирах.
2. Проанализировать спонсорский инвентарь и его возможности.

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

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Основной задачей при оценке эффективности спонсорства спортивных соревнований является мониторинг попадания брендинга спонсоров в медиа и оценка данного попадания. Этот мониторинг позволяет решить задачу оценки стоимости присутствия бренда на всех медийных носителях. Под медийными носителями понимается весь инвентарь в рамках различных спортивных мероприятий, попадающий в телевизионную или интернет картинку, с по-

следующей оценкой данного попадания в зависимости от канала дистрибуции такого спортивного контента. [1].

В различных видах спорта и на разных уровнях соревнований распределение спонсорского инвентаря между организаторами турниров и их участниками выстроено по-разному. Как правило, он распределяется согласно регламентам соревнований (у отдельных турниров есть маркетинговые регламенты), в которых прописываются возможности или их отсутствие для каждой стороны. К примеру, на Олимпийских играх на спортивных аренах и на форме спортсменов запрещена любая реклама (за исключением логотипа производителя спортивной экипировки). На чемпионатах мира и Европы все спонсорские возможности принадлежат федерациям по видам спорта и организаторам этих соревнований, весь спонсорский инвентарь распределяется между спонсорами и партнерами этих федераций и турниров. На клубном уровне система распределения спонсорских возможностей зависит от турнира, в котором выступает команда. К примеру, российский футбольный клуб топ-уровня может выступать на национальном уровне и международном. На национальном уровне это будет чемпионат страны (под эгидой Российской Премьер-Лиги, РПЛ), Кубок и

Таблица 1 – Варианты использования спонсорского инвентаря в различных турнирах
Table 1 – Options for the use of sponsorship inventory in different tournaments

Спонсорский инвентарь Sponsorship inventory	Национальные / National			Международные / International		
	РПЛ Russian Premier Liga	Кубок России Russian Cup	Суперкубок Super Cup	ЛЧ (квалифик.) Champions League (qualification)	ЛЧ (плей-офф) Champions League (playoff)	Лига Европы Europa League
Экипировка Sport outfit	клуб/лига	клуб	клуб	клуб	клуб	клуб
Игровое поле Playing ground	клуб/лига	клуб/РФС	РФС	клуб	лига	лига
Вокруг поля Around the playing ground	клуб/лига	клуб/РФС	РФС	клуб	лига	лига
На арене In the arena	клуб	клуб	РФС	клуб	лига	лига
Digital возможности Digital opportunities	клуб	клуб	клуб	клуб	клуб	клуб

Суперкубок России (организатор Российский футбольный союз, РФС). На международном уровне это клубные турниры под эгидой УЕФА. На примере, рассмотренном в таблице 1, можно увидеть, кому и в каких сегментах принадлежат спонсорские возможности при участии футбольного клуба во всех турнирах на разных стадиях.

Так, в играх РПЛ клуб имеет большие спонсорские возможности и лишь частично делит их с лигой. В Кубке России на предварительной стадии распределение такое же, как и в РПЛ, только в финальной игре все права переходят РФС. Все спонсорские права на Суперкубок принадлежат РФС, кроме рекламы на форме клубов. В международных турнирах более жесткое распределение спонсорских возможностей, но это зависит и от разных стадий турниров. Так, на стадии квалификационных игр во всех еврокубковых турнирах весь рекламный инвентарь принадлежит клубам, но, начиная со стадии плей-офф и группового турнира, все спонсорские права принадлежат УЕФА. За это европейская федерация футбола выплачивает клубам гарантированные бонусы от полученных доходов, которые приносят консолидированные и реализованные спонсорские предложения.

Спортивной организации необходимо учитывать эффективность от работы со спонсорами и партнерами, выстраивать организацию этой работы, прописывать показатели, которые требуется учитывать, и ориентироваться на следующие показатели:

- доходность от реализации спонсорства;
- количество реализованных спонсорских или партнерских предложений;
- увеличение спонсорского инвентаря;
- узнаваемость организации за пределами спортивного рынка [4].

Для качественной конкуренции за средства спонсоров российской индустрии спорта необходимо переформатировать свои спонсорские и партнерские предложения в новые формы и содержание, которые позволят вести качественную предпринимательскую деятельность в этом направлении спортивного маркетинга [2].

Без наличия определенного количества возможностей по спонсорскому инвентарю трудно получать большое количество спонсорских и партнерских предложений, а следовательно, большую доходность от их реализации и узнаваемость организации. Спонсорский инвентарь спортивной организации и его вариативность являются ключевым элементом в работе со спонсорами и партнерами данного направления спортивного маркетинга.

Для активации спонсорства спортивными организациями используется определенный спонсорский инвентарь, который можно сегментировать исходя из возможностей размещения рекламы спонсоров. Это могут быть следующие варианты:

- на спортивной экипировке;
- на игровой площадке и вокруг нее;
- на спортивной арене;
- digital-возможности.

Спонсорскую рекламу активно размещают в полиграфической продукции спортивных организаций (буклеты, программки, афиши, билеты). Есть варианты интеграции логотипов спонсоров в сувенирную продукцию и продукцию мерчандайзинга, которую выпускают спортивные организации или организаторы спортивных турниров. Эти возможности сегодня активно используются правообладателями для качественного сотрудничества со спонсорами и партнерами.

Спортивная экипировка

Одним из самых эффективных инструментов для активации спонсорства является нанесение рекламы спонсора на игровую форму спортсменов. В различных видах спорта экипировка спортсмена используется по-разному. Как правило, это нанесение логотипов на игровые майки и шорты (футбол, хоккей, баскетбол, легкая атлетика и другие), на комбинезоны (зимние виды спорта, автоспорт), на спортивные аксессуары – мячи, шлемы, шапочки, ключки, перчатки и многое другое. В популярных видах спорта спонсорская реклама наносится на разминочную и тренировочную форму игроков и тренеров [3].

Эти возможности прописываются в регламентах соревнований, в которых участвуют данные команды и спортсмены. К примеру, в американских профессиональных лигах (НБА, НХЛ, НБЛ и другие) долгое время реклама спонсоров на игровых формах не размещалась. В 2017 году Национальная баскетбольная ассоциация (НБА) стала первой крупной профессиональной спортивной лигой Северной Америки, которая разрешила размещение рекламы спонсора на игровых майках. В то время как профессиональные лиги по всему миру допускали такую практику на протяжении десятилетий, решение НБА ознаменовало начало новой тенденции в спонсорстве спорта в Северной Америке [18]. После этого положительного примера и другие лиги стали рассматривать возможности по расширению спонсорского инвентаря для профессиональных клубов.

Игровая площадка

Игровая площадка – центр притяжения внимания всех аудиторий спорта – зрителей на арене, телезрителей и интернет-аудитории. Внимание всех приковано к тому, что происходит на площадке, и все видят логотипы спонсоров во время соревнований. Такой вид активации спонсорства является одним из самых эффективных видов инвентаря в наборе предложений для реализации спонсорских прав.

В «паркетных» видах спорта размещение спонсорской рекламы на игровой площадке – самый распространенный вариант. Баскетбол, мини-футбол, гандбол и другие виды активно используют данную возможность. От нескольких до десятка логотипов спонсоров могут разместиться на игровом паркете. К примеру, в маркетинговом регламенте ЕЛ ВТБ на самой площадке есть возможность разместить 13 логотипов спонсоров (11 принадлежат лиге и 2 клубу).

«Ледовые» виды спорта, такие как хоккей на льду, хоккей с мячом, фигурное катание, конькобежный спорт и шорт-трек не отстают от своих коллег и так же активно используют нанесение рекламы на лед и активно предлагают ее своим спонсорам и партнерам. В хоккейной КХЛ, согласно соглашению о

распределении рекламного пространства, можно нанести на лед 15 видов рекламных надписей различных размеров (11 принадлежат лиге и 4 клубу).

В футболе размещение рекламы спонсоров на игровом газоне пока запрещено, но этот пробел в футболе компенсируют большими объемами щитовой рекламы вокруг игрового поля. Сегодня является обязательным требованием наличие рекламного периметра, состоящего из светодиодных конструкций (LED или LCD-панели). Также на футбольных аренах допускается размещение второго ряда стационарных рекламных щитов для размещения логотипов и информации о своих спонсорах и партнерах. Новым видом активации на стадионах стало использование 3D-банеров, которые размещаются в зоне видимости за воротами. Этими видами спонсорского инвентаря могут пользоваться и другие виды спорта, которые проводят свои соревнования на подобных площадках – регби, американский футбол и другие.

Спортивная арена

Если игровая площадка и территория вокруг нее, как правило, распределены регламентами турниров, которые на них проводятся, то на остальных частях спортивной арены есть возможности для дополнительной инициации – это чаша спортивной арены, места внутри арены и места вокруг арены.

В чаше спортивной арены может быть регламентировано размещение рекламы спонсоров на информационном табло, на медиакубе и в микст-зоне. Размещение на этих носителях обычно делится в равных возможностях между организаторами соревнований и командой-хозяйкой. На современных табло есть технические возможности не только отображать информацию об игре, но и транслировать рекламу спонсоров.

Внутри спортивных объектов есть возможности по размещению рекламы спонсоров и возможности по созданию мест для проведения активации спонсоров и партнеров. Еще больше возможностей для проведения таких акций предоставляют территории вокруг арен.

Digital-возможности

Новые и почти не регламентированные инструменты для продвижения спонсоров и партнеров дают Digital-возможности – чем больше у спортивной организации такого инвентаря, тем многогранней и эффективней могут быть активации. Сайт, мобильное приложение, социальные сети (ВКонтакте, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Одноклассники и другие) – на сегодня это быстроразвивающиеся возможности для продвижения спонсорского и партнерского контента в новых спортивных аудиториях в интернете [3]. Это прямая реклама самих спонсоров и партнеров (размещение логотипов на всех страницах, целевые разделы на сайтах «Спонсоры и партнер», размещение логотипов с гиперактивными ссылками и с переходом на сайты брендов или их продукты); интеграция спонсорской информации в новостях, рассказ о партнерских активностях

и конкурсах; коммуникация с аудиториями спортивной организации через спонсорский контент в социальных сетях с переходами на их страницы и в группы.

Это наиболее известные и регулярно используемые возможности по применению спонсорского инвентаря в маркетинге через спорт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для эффективной реализации возможностей спортивного спонсорства и увеличения доходов спортивных организаций от данного маркетингового продукта необходимо увеличивать спонсорский инвентарь в каждом отдельном 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бархударьян, С. Методология оценки спонсорских возможностей в спорте / С. Бархударьян, А. Ефимов и А. Леонтьев. – М. : АКАР, 2019 – 24 с.
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 в спорте : учебное пособие / В. А. Гореликов – М. : Университет «Синергия», 2020. – 128 с.
4. 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.
5. Дмитриев, А. Г. Трехмерная модель диверсификации портфеля спонсорских проектов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 3А. – С. 433-440.
6. Малыгин, А. В. Маркетинг через спорт : учебное пособие для вузов / А. В. Малыгин // Москва: Университет «Синергия», 2021. – 130 с.
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. Хабаров, В.И. Показатели оценки спонсорского потенциала в индустрии футбола / В.И. Хабаров, А.Г. Дмитриев, Р.А. Кузнецов // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019, №2 Том 3. – С. 88-92.
10. Burton, R. Trends in sport sponsorship evaluation and measurement: Insights from the industry / R. Burton, T. Fischer, M. Goldstein, K. Johnson, J.D. Lubenetski, Scott McCune // International Journal of SportsMarketing and Sponsorship Vol. 19 No. 1, 2018 P. 2-10.
11. Baylis, C. The tactical guide to selling more sponsorship / C. Baylis <https://app.monstercampaigns.com/c/lqtx8ytztzh2v6zibbxq/> (дата обращения 19.11.2021).
12. Demir, R. Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization / R. Demir, S. Söderman // European Sport Management Quarterly, 2015 Vol. 15, No. 3, P. 271–300.
13. Jensen, J., Head D. An advancement in the study of marketing partnership longevity: analysing sport sponsorship survival / J. Jensen, D. Head // Sport Management and Marketing, Vol. 20, Nos. 1/2, 2020, P. 64–91.
14. Nader, Y. W. Sports Sponsorship: Evolution, Content Analysis, Problems, Trends. World of Economics and Management, 2020, vol. 20, no. 1, P. 154–171.
15. Orr, M. Sponsorship and marketing newsletter 11/11: How can sports marketing become more sustainable? / M. Orr. <https://www.sportspromedia.com/opinions/sponsorship-marketing-newsletter-sustainability-guide-sport-ecology-group/?blocktaxonomy=sponsorship-marketing> (дата обращения 19.11.2021).
16. Santos, A.D. The effect of articulated sports sponsorship on recall and visual attention to the brand / A.D. Santos, M. Sánchez-Franco, V. Prado Gascó // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 22 No. 3, 2021 – P. 493-506.
17. Seaver, R. 2020 Corporate sponsor/advertiser & industry report / R. Seaver, J. Kahler // The 2020 National sports forum by Seaver Marketing Group. February 2020 – 96 p.

18. 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.
19. Villegas, R. *The Sport Sponsor Handbook*. – San Bernardino, CA. 2017. – 80 p.
20. Walraven, M. *Sports Sponsorship Effectiveness. Investigating awareness, sponsor equity and efficiency / Uitgeverij BOXPress, s-Hertogenbosch*, 2013. – 122 p.

REFERENCES

1. Barkhudaryan, S., Efimov A., Leontiev A. Metodologiya otsenki sponsorskikh vozmozhnostei v sporte [Methodology for the assessing sponsorship opportunities in sports] Moscow: AKAR, 2019. – 24 p. (in Russ.).
2. Gorelikov, V. Sponsorstvo kak vozmozhnost konkurirovat v sporte [Sponsorship as an opportunity to compete in sports.] *Modern Competition [Sovremennaiia konkurentsia]*, 2019, vol. 13, no. 4 (76), pp. 46-57 (in Russian, abstr. in English).
3. Gorelikov, V.A. Sponsorstvo v sporte: uchebnoe posobie [Sponsorship in Sports: Textbook] - Moscow: Synergy University, 2020. – 128 p. (in Russ.).
4. Gorelikov, V.A. Osobennosti ochenki effektivnosti sportivnogo sponsorstva v Rossii [Features of evaluating the effectiveness of sports sponsorship in Russia]. *Science and sport: current trends*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 89-95. (in Russian, abstr. in English).
5. Dmitriev, A.G. Trekhmernaya model' diversifikatsii portfelya sponsorskikh proektov [Three-dimensional model of portfolio diversification of sponsorship projects]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow]*, 9 (3A), pp. 433-440. (in Russian, abstr. in English).
6. Malygin, A.V. Marketing cherez sport: uchebnoe posobie dlya vuzov [Marketing through sport: a textbook for universities], Moscow: Synergy University, 2021. – 130 p. (in Russ.).
7. Solntsev, I.V., Osokin N. Sponsorstvo v futbole: otsenka spravedlivoi stoimosti sponsorskikh soglashenii [Football sponsorship: assessment of the fair value of sponsorship agreements]. *Economic Policy [Ekonomicheskaiia 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 the formation and development of the sponsors and donors market in sports]. *Bulletin of Russian International Olympic University [Vestnik RMOU]*. 2011. no. 1 (23), pp. 70-85. (in Russ.).
9. Khabarov, V. I. Pokazateli otsenki sponsorskogo potentsiala v industrii futbola [Indicators for assessing the sponsorship potential in the football industry]. Khabarov V. I., Dmitriev A. G., Kuznetsov R. A. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya [Economics and Management: problems, solutions.]* 2019, No. 2 Volume 3, pp. 88-92. (in Russ.).
10. Burton, R. Trends in sport sponsorship evaluation and measurement: Insights from the industry. R. Burton, T. Fischer, M. Goldstein, K. Johnson, J.D. Lubenetski, Scott McCune. *International Journal of SportsMarketing and Sponsorship* Vol. 19 No. 1, 2018, pp. 2-10.
11. Baylis, C. The tactical guide to selling more sponsorship. C. Baylis. <https://app.monstercampaigns.com/c/lqtx8ytytzv2v6zibbxq/> (date of application 19.11.2021).
12. Demir, R. Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization. R. Demir, S. Söderman. *European Sport Management Quarterly*, 2015 Vol. 15, No. 3, pp. 271-300.
13. Jensen, J., Head D. An advancement in the study of marketing partnership longevity: analysing sport sponsorship survival. J. Jensen, D. Head. *Sport Management and Marketing*, Vol. 20, Nos. 1/2, 2020, pp. 64-91.
14. Nader, Y. W. Sports Sponsorship: Evolution, Content Analysis, Problems, Trends. *World of Economics and Management*, 2020, vol. 20, no. 1, pp. 154-171.
15. Orr, M. Sponsorship and marketing newsletter 11/11: How can sports marketing become more sustainable? M. Orr. <https://www.sportspromedia.com/opinions/sponsorship-marketing-newsletter-sustainability-guide-sport-ecology-group/?blocktaxonomy=sponsorship-marketing> (date of application 19.11.2021).
16. Santos, A.D. The effect of articulated sports sponsorship on recall and visual attention to the brand. A.D. Santos, M. Sánchez-Franco, V. Prado Gascó. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 22 No. 3, 2021 – pp. 493-506.
17. Seaver, R. 2020 Corporate sponsor/advertiser & industry report. R. Seaver, J. Kahler. *The 2020 National sports forum* by Seaver Marketing Group. February 2020. – 96 p.
18. 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.
19. Villegas, R. *The Sport Sponsor Handbook*. – San Bernardino, CA. 2017. – 80 p.
20. Walraven, M. *Sports Sponsorship Effectiveness. Investigating awareness, sponsor equity and efficiency / Uitgeverij BOXPress, s-Hertogenbosch*, 2013. – 122 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Гореликов Валерий Афанасьевич (Gorelikov Valerie Afanasievich) - заместитель декана факультета индустрии спорта, старший преподаватель 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

Поступила в редакцию 15 ноября 2021 г.

Принята к публикации 30 ноября 2021 г.

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

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

FOR CITATION

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
