ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА СПОРТА

УДК 796.062

Организация эффективной работы со спонсорами в спортивной индустрии

Алексеева Анастасия Сергеевна, кандидат педагогических наук
Пресняков Виталий Валерьевич, кандидат педагогических наук, доцент
Московский государственный университет спорта и туризма, Москва

Аннотация. Статья посвящена проблемам и перспективам развития спонсорства в спортивной индустрии России на примере баскетбольного клуба «Химки». Проведен анализ влияния кризиса и оттока иностранных компаний на финансовое состояние клуба, который столкнулся с необходимостью поиска новых источников финансирования. Исследование показывает, как снижение количества спонсорских контрактов критически сказывается на бюджете и чистой прибыли клуба. В ответ на эти вызовы предложен спонсорский пакет для ювелирной компании «АДАМАС», способствующий повышению внебюджетных финансовых поступлений баскетбольного клуба и включающий меры по повышению узнаваемости и лояльности бренда ювелирной компании через ассоциацию со спортом. Представленный анализ подчеркивает значимость спонсорства как эффективного инструмента для развития как спортивных организаций, так и бизнеса.

Ключевые слова: спонсорство, партнерство, спонсорский пакет, спортивный клуб, спортивная индустрия.

Organization of effective work with sponsors in the sports industry

Alekseeva Anastasiya Sergeevna, candidate of pedagogical sciences
Presnyakov Vitaliy Valerevich, candidate of pedagogical sciences, associate professor
Moscow State University of Sport and Tourism, Moscow

Abstract. The article is dedicated to the problems and prospects of sponsorship development in the sports industry of Russia, using the example of the basketball club «Khimki». An analysis was conducted on the impact of the crisis and the departure of foreign companies on the club's financial situation, which faced the need to find new sources of funding. The study shows how the decrease in the number of sponsorship contracts critically affects the club's budget and net profit. In response to these challenges, a sponsorship package for the jewelry company «ADAMAS» is proposed, aimed at increasing off-budget financial inflows for the basketball club and including measures to enhance brand recognition and loyalty through association with sports. The presented analysis underscores the significance of sponsorship as an effective tool for the development of both sports organizations and businesses.

Keywords: sponsorship, partnership, sponsorship package, sports club, sports industry.

ВВЕДЕНИЕ. Спорт и физическая культура – неотъемлемая часть любого современного общества, поэтому политика государства направлена на развитие этих сфер [1]. Но, к сожалению, в условиях кризиса, когда резко сократилась государственная поддержка спортивной индустрии в РФ, главной задачей спортивных организаций для расширения своих возможностей стал поиск и привлечение дополнительных внебюджетных источников финансирования [2]. Один из таких источников – спонсорство, которое играет важную роль в развитии отрасли.

В настоящее время работа со спонсорами и партнерами в России не ведется на должном уровне и зачастую является неэффективным инструментом продвижения компании. Спортивное спонсорство в России воспринимается не как стратегически важное маркетинговое решение или выгодное вложение средств, а как благотворительность, которая не приносит отдачи бизнесу, и поэтому весь потенциал этого инструмента продвижения представляется компаниям малопривлекательным [3].

ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ. В рамках исследования был проведен анализ деятельности Ассоциации «Баскетбольный клуб «Химки», российского баскетбольного клуба из Московской области. Клуб ведет свою деятельность с 1997

года, выступает в Суперлиге и Кубке России. Вид деятельности: деятельность спортивных клубов.

В связи с уходом многих иностранных компаний с российского рынка в начале 2022 года последовали многочисленные расторжения спонсорских контрактов [4], что не могло не отразиться и на маркетинговой деятельности БК «Химки».

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Проведенный анализ финансовой деятельности БК «Химки» показал, что снижение числа спонсорских контрактов Клуба в сезоне 2022-2023 сильно отразилось на его финансовом состоянии: отмечено сокращение бюджета, снижение доходов и чистой прибыли (рис. 1). В 2022 году выручка Клуба отсутствовала, а в 2021 году по сравнению с 2020 она снизилась на 92,04% (727 174 тыс. руб.). При этом чистая прибыль в 2022 году на 72,71% (57974 тыс. руб.) ниже по сравнению с 2021 годом и на 88,1% (590344 тыс. руб.) по сравнению с 2020 годом.

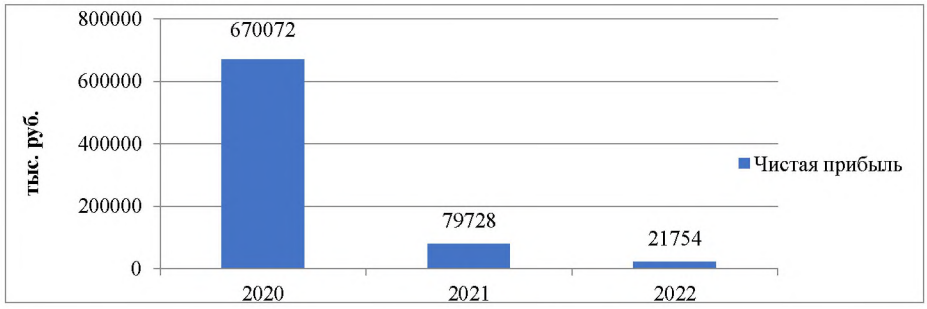

Рисунок 1 – Динамика чистой прибыли БК «Химки» в сезоне 2020-2022

По строке «Прочие доходы» также отмечена отрицательная динамика: если в 2021 году по сравнению с 2020 доходы снизились на 43,01% (37829 тыс. руб.), то в 2022 году эта цифра составила 94,81% (24 087 тыс. руб.). Динамика доходов БК «Химки» в сезоне 2020-2022 представлена на рисунке 2.

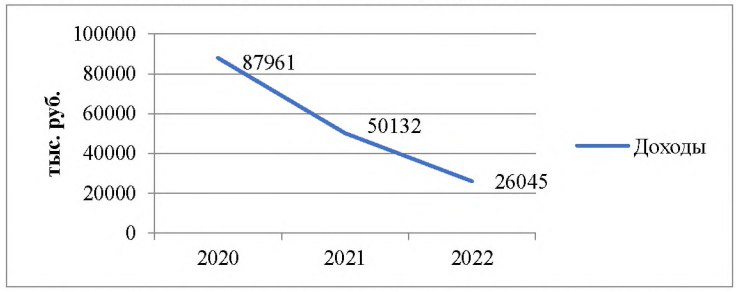

Рисунок 2 – Динамика доходов БК «Химки» в сезоне 2020-2022

Изменилась также структура доходов БК «Химки»: практически полностью финансирование Клуба стало зависеть от бюджета городского округа Химки (рис. 3).

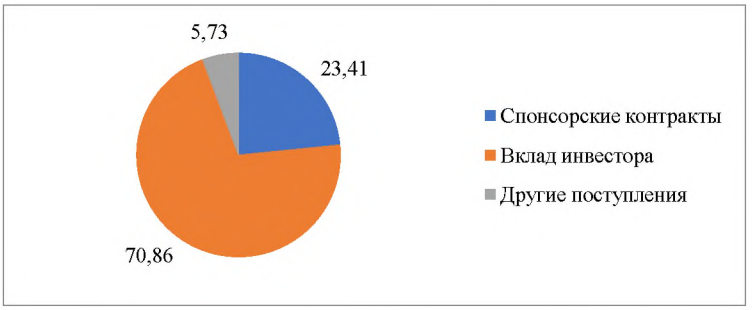

Рисунок 3 – Структура доходов БК «Химки» в сезоне 2022-2023, %

Для сравнения бюджет клуба в сезоне 2015-2016 составил 1 млрд. 634 млн. рублей. Согласно отчетным данным, наибольшие поступления БК «Химки» получал от благотворительных пожертвований (спонсоры при перечислении денежных средств на поддержку профессиональных спортивных клубов достаточно часто используют механизм благотворительных пожертвований с целью оптимизации налоговых платежей клубами) [5]. В этих случаях в отличие от прямых спонсорских контрактов клубы не платят 20% НДС и 20% налога на прибыль с поступивших денежных средств и спонсорских контрактов [6], также 1,25 рублей клуб получал в виде субсидии от городского округа Химки, остальные средства были получены от продажи билетов, сувенирной продукции и атрибутики и в виде призовых за участие в турнирах.

Таким образом, по сравнению с сезоном 2015-2016 доля средств, полученных от спонсорских контрактов, снизилась на 29,82%, а вклад инвестора увеличился на 27,55%, что говорит о дополнительной нагрузке на бюджет городского округа Химки.

Проведенный финансовый анализ показал отрицательную динамику доходов БК «Химки» и резкое сокращение бюджета Клуба из-за снижения числа спонсорских контрактов в 2022 году. Так, Клубу необходимо привлечение новых спонсоров из числа отечественных компаний.

Для повышения эффективности работы со спонсорами БК «Химки» нами был разработан спонсорский пакет для отечественной ювелирной компании «АДАМАС», которая имеет богатый опыт сотрудничества со спортивными организациями. Разработанный спонсорский пакет представлен в таблице 1.

Оценивая эффективность спонсорства, сложно проследить однозначную зависимость между деятельностью компании-спонсора, поддающейся количественному анализу (прибыль, объем продаж и другие). Для оценки эффективности предложенных мероприятий удобнее всего составить таблицу «Поле анализа» проекта/мероприятия (таблица 2).

Из данных таблицы можно сделать вывод о целесообразности заключения спонсорского контракта БК «Химки» и компании «АДАМАС». Безусловно, данное сотрудничество полезно для ювелирной компании с точки зрения продвижения бренда и корпоративной социальной ответственности, ведь ассоциация «АДАМАС» со спортом достоверно влияет на имидж компании.

Таблица 1 – Спонсорский пакет для компании «АДАМАС»

Спонсорская реклама, права и возможности спонсора	**I уровень**	**II уровень**
1. Маркетинговый статус	Генеральный спонсор	Спонсор
2. Размещение логотипа спонсора на официальном сайте мероприятия	+	+
3. Продвижение продуктов и размещение новостей спонсора на официальных аккаунтах мероприятия в социальных сетях	+	-
4. Размещение логотипа спонсора на стендах для фотосессий и пресс-волла в зоне автограф-сессии	не более 30% площади	не более 10% площади
5. Упоминание о спонсоре в пресс-релизе, посвященном мероприятию	+	-
6. Выступление компании-спонсора со сцены перед началом матча	+	-
7. Размещение логотипа спонсора на пригласительном билете для VIP-гостей	+	+
8. Возможность организации собственной зоны в месте проведения мероприятия	8 м²	4 м²
9. Возможность организации собственных активностей при согласовании с организаторами мероприятий (PR-акции, конкурсы, соревнования)	+	+
10. Возможность вручения наград от спонсора победителям матча	+	+
11. Права на использование фото- и видеоматериала мероприятия	+	+
12. Возможность брендирования зон места проведения соревнования	Да (согласование с организаторами)	-
Стоимость пакета:	**20 000 000 рублей**	**13 000 000 рублей**

Таблица 2 – «Поле анализа» проекта спонсорского пакета для компании «АДАМАС»

	Проблемы	Цели	Результаты	Затраты
Проект	Снижение узнаваемости бренда по сравнению с 2014 годом	Повышение узнаваемости бренда	Лидирующие позиции по популярности бренда	Включены в спонсорский пакет
	Снижение лояльности аудитории из-за роста цен	Повышение лояльности аудитории к бренду	Ассоциация бренда со спортом	Включены в спонсорский пакет
	Отсутствие поддерживающих имидж мероприятий	Укрепление имиджа бренда на рынке	Один из самых надежных брендов	Включены в спонсорский пакет
	Отсутствие работы с заинтересованными сторонами	Развитие PR и GR компании	Поддержка государства и сотрудничество с новыми партнерами	Включены в спонсорский пакет
	Снижение привлекательности для клиентов	Увеличение числа покупателей	Расширение клиентской базы	Включены в спонсорский пакет
	После Олимпийских игр в Сочи 2014 – резкое снижение объема продаж	Повышение объема продаж	Лидирующие позиции по объемам продаж	Включены в спонсорский пакет
	Доля рынка ниже, чем у конкурентов	Расширение рынка	Выход на первое место по доле рынка	Включены в спонсорский пакет

Оценивая эффективность заключения спонсорского контракта с «АДАМАС» для БК «Химки», необходимо провести анализ изменения динамики и структуры доходов (рисунок 4).

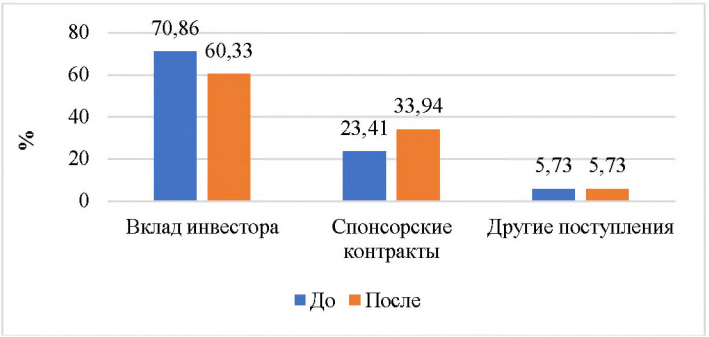

Рисунок 4 – Прогноз изменения структуры доходов БК «Химки» после применения предложенных мероприятий

Исходя из данных диаграммы (рис. 4), спонсорский контракт с ювелирной компанией «АДАМАС» позволит повысить доходы БК «Химки» на 10,53% (20 000 000 рублей), что положительно отразится и на структуре бюджета клуба: снизится финансовая нагрузка на городской округ Химки и увеличится доля частных средств. Кроме того, анализ эффективности предложенных мероприятий показал, что данное сотрудничество полезно для ювелирной компании с точки зрения продвижения бренда и корпоративной социальной ответственности.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ необходимо отметить значимость спонсорства как эффективного инструмента для развития как спортивных организаций, так и бизнеса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Набиева С. К., Мартыненко И. В. Влияние политики на спорт высших достижений // Современное образование, физическая культура и спорт. Челябинск, 2016. С. 132–135.

2. Мартыненко И. В. Правовые основы развития физической культуры и спорта в России на современном этапе // Современные методы организации тренировочного процесса, оценки функционального состояния и восстановления спортсменов. Т. 2. Челябинск, 2017. С. 337–339.

3. Ерошенко И. А. Маркетинговые стратегии в сфере спортивно-оздоровительных услуг // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2021. Т. 7, № 2. С. 78–85.

4. Гетман Е. П. Спонсорство в спортивной индустрии как эффективный элемент маркетинга // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2019. Т. 1. С. 75–79.

5. Кулбахтина А. З. Поведенческий анализ корпоративного спонсорства и спортивных маркетинговых коммуникаций в России // Дискуссия. 2022. Вып. 110. С. 62–72.

6. Гореликов В. А. Спонсорство как один из видов маркетинговых продуктов в спорте // Наука и спорт: современные тенденции. 2020. Т. 8, № 4. С. 78–85.

REFERENCES

1. Nabieva S. K., Martynenko I. V. (2016), “The impact of politics on high-achievement sports”, *Modern education, physical culture, and sports*, Chelyabinsk, pp. 132–135.

2. Martynenko I. V. (2017), “Legal foundations of physical culture and sports development in Russia at the current stage”, *Modern methods of organizing the training process, assessing the functional state, and recovery of athletes*, Vol. 2, Chelyabinsk, pp. 337–339.

3. Eroshenko I. A. (2021), “Marketing strategies in the field of sports and health services”, *Physical Culture. Sport. Tourism. Motor Recreation*, Vol. 7, No. 2, pp. 78–85.

4. Getman E. P. (2019), “Sponsorship in the sports industry as an effective marketing element”, *Integrated communications in sports and tourism: education, trends, international experience*, Vol. 1, pp. 75–79.

5. Kulbakhtina A. Z. (2022), “Behavioral analysis of corporate sponsorship and sports marketing communications in Russia”, *Diskussiya*, Issue 110, pp. 62–72.

6. Gorelikov V. A. (2020), “Sponsorship as a form of marketing product in sports”, *Science and sport: current trends*, vol. 8, no. 4, pp. 78–85.

Информация об авторах: Алексеева А.С., доцент кафедры теории и методики спорта и физического воспитания, aasergevna@mail.ru. **Пресняков В.В.,** доцент кафедры теории и методики спорта и физического воспитания, vvp863@yandex.ru.

Поступила в редакцию 10.03.2024.

Принята к публикации 09.04.2024.