DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10403

***Гореликов В. А.**, зам. декана факультета Спортивного менеджмента по бизнес-образованию, преподаватель, Университет «Синергия», г. Москва,* VGorelikov@synergy.ru

Спонсорство как возможность конкурировать в спорте

Индустрия спорта является частью индустрии развлечений и сегодня конкурирует не только за болельщика или телезрителя, но и за внимание спонсоров. В статье проанализированы рынок спортивного спонсорства, возможности мирового и российского спорта для успешного продвижения бизнеса через свои продукты, рассмотрены различные уровни — от мирового до российского, от профессионального до любительского. В работе предложены варианты совершенствования системы работы со спонсорами, сегментации предложений по уровням и категориям, даны рекомендации по количественным показателям. У индустрии спорта в России есть возможность переформатирования сотрудничества со спонсорами — для повышения своего потенциала и ведения эффективной предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: индустрия спорта, конкуренция в спорте, предпринимательство в спорте, спонсорство, спортивный менеджмент, спортивный маркетинг, спортивные соревнования

Введение

Спортивное спонсорство — основной источник привлечения финансов в индустрии спорта. Но эти финансы непросто получить самой индустрии спорта и ее отдельным направлениям, так как идет постоянная конкуренция:

- внутри индустрии развлечений, частью которой является современный спорт;
- между спортивными соревнованиями, особенно глобального уровня (Олимпийские игры, Чемпионаты мира и Европы по футболу, Формула-1 и другие);
- между спортивными федерациями, лигами и клубами в различных видах спорта.

Решение данных проблем спортивного спонсорства в мире и в России, является актуальной задачей для индустрии спорта, чтобы сохранить свой высокий потенциал для ведения предпринимательской деятельности. Исходя из мирового опыта, предлагается внести изменения и дополнения в систему работы со спонсорами и партнерами для спортивных проектов в России. Так предлагается рассмотреть новые варианты сегментирования спонсорских и партнерских предложений, расширить список уровней и категорий.

Мировой рынок спонсорства

Современный спорт уже давно перестал выполнять просто социальную функцию в обществе. Он превратился в мощную индустрию и привлекательный бизнес для большого количества организаций (в первую очередь для профессиональных лиг и клубов, организаторов крупных спортивных соревнований), дающих возможности коммерчески правильно использовать интерес зрителей и болельщиков и выгодно продавать спортивные события как увлекательное зрелище [8].

Мировая индустрия спорта является частью индустрии развлечений и сегодня конкурирует не только за болельщика или телезрителя, но и за внимание спонсоров. Спорт сегодня конкурирует за деньги спонсоров с другими представителями индустрии развлечений — концертами, конференциями, фестивалями, которые сегодня привлекают

для проведения своих мероприятий спонсоров и партнеров из бизнеса. И эта конкуренция проходит на глобальном уровне.

За последнее десятилетие у спортивного спонсорства сформировался серьёзный пул конкурентов из других сегментов индустрии развлечений. По последним данным исследований компании ESP, 30% от спонсорских денег находятся вне спортивных каналов. Активно работают с привлечением спонсоров организаторы многочисленных ивентов, концертов, деловых конференциях, массовых фестивалях и других мероприятий. Доля спорта в мировом обороте спонсорства составляет — 70%. Далее идут развлечения — 10%, деловые конференции — 9%, искусство — 4%, фестивали и ярмарки — 4% и представители киноиндустрии и театров — 3% (рис. 1).

За последние полвека спонсорство превратилось в важнейший компонент маркетинга для крупных корпораций, а правообладатели получили существенный источник пополнения своих бюджетов [9]. Все это привело к активному развитию предпринимательской деятельности в спорте.

В основе современной индустрии спорта лежит профессиональный спорт, который невозможен без экономической эффективности деятельности. Качественный спортивный менеджмент и выстроенный спортивный маркетинг — ключевые составляющие успеха в современном спорте. Составными частями современного маркетинга в спорте являются заработки из пяти направлений — спонсорство, продажа билетов, продажа медиаправ, доходы от мерчандайзинга и лицензионной деятельности, в отдельных видах спорта хорошей статьей дохода являются доходы от трансферной деятельности. По последним отчетам компании PriceWaterhouseCoopers (PWC), спонсорство остается основной доходной частью многих спортивных соревнований, федераций, лиг и клубов.

Рынок спортивного спонсорства можно разделить на несколько уровней: глобальный (входят четыре региона — Европа, Северная Америка, Латинская Америка, Азиатско-Тихоокеанский регион) и общий (регионы Европы, Ближнего Востока и Африки). По прогнозам специалистов PWC, мировой объем доходов от спонсорства спортивных организаций и соревнований увеличится с $ 35 млрд в 2010 г. до $ 70 млрд в 2020 г., т. е. за десять лет рынок спортивного спонсорства удвоится [13]. Динамика роста объемов доходов от спонсорства (рис. 2), за последние пять лет, показывает ежегодный прирост более 4%.

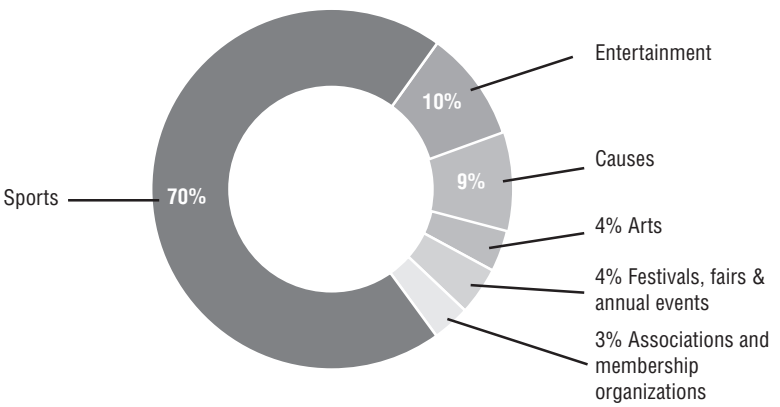

Рис. 1. Распределение мирового оборота спонсорства
Fig. 1. Structure of global sponsorship turnover

На спонсорство приходится 28,8% всех доходов спортивного рынка, поэтому спонсорство будет главным фактором роста доходов в ближайшее время. В каждом регионе темпы роста будут примерно одинаковыми: самые низкие темпы роста будут наблюдаться в Азиатско-Тихоокеанском регионе (4,4%), а самые высокие (6,1%) — в Северной Америке. Однако, если исключить из анализа крупные спортивные события и учитывать только темпы роста рынка по остальным соревнованиям, спонсорство займет второе место среди источников доходов по темпам роста, уступая правам на телетрансляции.

В некоторых регионах спонсорство является основным источником общей структуры доходов: например, в Азии на спонсорство приходится 43,2% всех доходов индустрии спорта. И эта тенденция может только усилиться — прошли Олимпийские игры в Пхёнчхане–2018, на очереди Токио–2020 и Пекин–2022, все они пройдут в азиатском регионе. Большие и долгосрочные спонсорские вливания происходят в китайском футболе: привлекаются средства из активно развивающейся местной экономики.

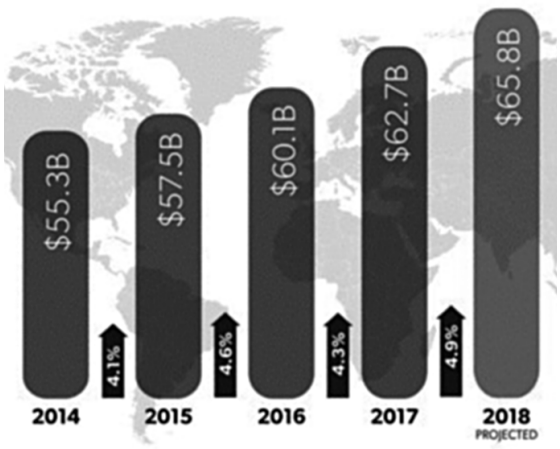

Рис. 2. Мировой объем доходов от спортивного спонсорства [14]

Fig. 2. World revenue from sports sponsorship

Регион Европы, Ближнего Востока и Африки — второй по размеру, на долю которого приходится 34 % от общей мировой выручки, что в денежном выражении в 2016 г. составило 20,4 млрд долл. В этом регионе в период до 2020 г. прогнозируются самые низкие совокупные темпы годового роста (2,9%). В то же время самые высокие темпы роста будут характерны для спонсорства — 5,3%. Отдельно, без Ближнего Востока и Африки, европейский рынок уже проигрывает азиатскому, и в дальнейшем эта тенденция будет усиливаться [15].

Российский рынок спортивного спонсорства

Российский спорт давно является одним из мировых лидеров по спортивным показателям, а вот как индустрия спорта российский сегмент только начинает формироваться и сейчас находится в начальной стадии развития. Большим импульсом для успешного развития послужило проведение топ-турниров в России — это зимние ОИ (2014), Чемпионаты мира по легкой атлетике (2013), хоккею (2016) и футболу (2018). С ними пришли новые возможности и технологии работы со спонсорами. В эти проекты были качественно интегрированы мировые и российские бренды. Все это дало большой опыт, который сейчас необходимо реализовывать через многочисленные соревнования в России.

Россия является частью европейской индустрии спорта. Спонсорская выручка в Европе формируется преимущественно за счет доходов от проведения континентальных чемпионатов (в основном по игровым видам спорта, легкой атлетике, биатлону и лыжному спорту), европейских кубковых турниров (Лига чемпионов UEFA), спортивных профессиональных лиг (баскетбольная Евролига ULEB, хоккейная КХЛ, гандбольная SEHA-лига) и национальных чемпионатов (Английская Премьер-лига, немецкая Бундеслига, испанская Ла Лига, российская РПЛ и др.).

Таблица 1. Рынок спортивного спонсорства в России
Table 1. Sports sponsorship market in Russia

Спортивное событие	Пример	Правообладатель	Уровень спонсорства
Летние и зимние Олимпийские игры	Зимние Олимпийские игры в Сочи-2014	Международный олимпийский комитет (IOC) Оргкомитет	Всемирные партнеры Генеральные партнеры ОИ Партнеры Оргкомитета ОИ Официальные поставщики ОИ
Чемпионаты мира и континентов	Чемпионат мира FIFA-2018 в России	Международная федерация футбола (FIFA) Оргкомитет	Партнеры FIFA Спонсоры Чемпионата Региональные спонсоры
Универсиады	Летняя Универсиада 2013 Зимняя Универсиада 2019	Международная федерация университетского спорта (FISU) Оргкомитет	Генеральный партнер Партнер Официальный поставщик
Еврокубки	Лига Чемпионов УЕФА	Европейская федерация футбола (UEFA)	Титульный спонсор Официальный спонсор Официальный партнер
Международные лиги	Единая лига ВТБ	Лига ВТБ	Титульный спонсор Официальный спонсор Партнер/поставщик
Чемпионаты России	Чемпионат России по футболу	Российская Премьер Лига	Титульный спонсор Официальный спонсор Технический спонсор
Кубки России	Кубок России по баскетболу	Российская федерация баскетбола	Титульный спонсор Официальный спонсор Технический спонсор

Национальный уровень спонсорства представляет собой рынок отдельно взятой страны (табл. 1). В России начинается 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.

Сегмент спонсорства международных соревнований, которые проводятся в России, значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту. Уже проведены такие значимые события, как:

- Чемпионат мира по легкой атлетике (Москва, 2013);
- Всемирная летняя Универсиада (Казань, 2013);
- Олимпийские зимние игры (Сочи, 2014);
- Этап Формулы-1 (Сочи 2014–2019);
- Чемпионат мира по водным видам спорта (Казань, 2015);

• Чемпионат мира по хоккею (Москва и Санкт-Петербург, 2016);

• Кубок Конфедераций FIFA (2017);

• Чемпионат мира по футболу FIFA (2018);

• Всемирная зимняя Универсиада (Красноярск, 2019).

В ближайшее время в России пройдут Чемпионат мира по боксу (Екатеринбург и Улан-Удэ, 2019), Чемпионат Европы по футболу (Санкт-Петербург, 2020), Чемпионат мира по волейболу среди мужчин (2022) и молодежный Чемпионат мира по хоккею (Новосибирск, 2023). Эти соревнования дадут богатый опыт и возможности для успешного развития спортивного спонсорства в стране.

Конкуренция между спортивными соревнованиями, федерациями, лигами и клубами

За последние 10–15 лет в спорте увеличилось количество проводимых соревнований на различных уровнях, как по традиционным видам спорта, так и новым, которые набирают популярность. Идет постоянная борьба за попадание в программу Олимпийских игр, что дает олимпийским видам спорта значительные преимущества при работе со спонсорами. Набирают коммерческий вес молодые виды спорта (баскетбол 3х3, пляжный футбол и волейбол, BMX и другие), которые стали проводить свои турниры всех уровней — от национальных чемпионатов до континентальных и мировых. Все это приводит к жесткой конкуренции между соревнованиями.

В настоящее время усиливается конкуренция между спортивными турнирами за все ресурсы — за интерес болельщиков, за время в плотных графиках турниров всех уровней и за внимание спонсоров. На глобальном уровне идёт борьба между Олимпийскими играми, чемпионатами мира и Европы (как правило, по игровым видам спорта) и американскими профессиональными лигами (NBA, NHL, NFL, NFL и MLS) за глобальный интерес к своим продуктам и за спонсорские деньги. Есть конкуренция и в отдельно взятых видах спорта.

В футболе идет конкуренция между турнирами FIFA и национальными чемпионатами. Из-за загруженности календарей ведущих футбольных клубов, есть проблемы с проведением футбольных турниров. Так, чемпионат мира 2022 года буден проведен осенью и зимой, что приведет к остановке самой активной фазы ведущих клубных чемпионатов Англии, Испании, Италии и Германии. Пауза негативно повлияет на взаимоотношения футбольных лиг и клубов этих чемпионатов со своими спонсорами, что может привести к пересмотру бюджетов на спонсорство в этот период времени. FIFA планирует переформатирование клубного чемпионата мира, с целью расширения количества участников, количества игр, и соответственно, повышение интереса к своему турниру, в ущерб клубным интересам.

В мировом хоккее эта конкуренция уже привела к открытому конфликту между международной федерацией хоккея (IIHF) и национальной хоккейной лигой (NHL). Если раньше эти две организации находили компромиссы между своими турнирами (Чемпионатом мира IIHF и Кубком Стенли), то в 2018 году профессиональная лига не отпустила своих игроков на Олимпийские игры в Пхенчхане, мотивировав свой отказ тем, что IIHF не прислушалась к просьбам NHL поделиться своими доходами от проведения Олимпиад, которые выделяет федерации МОК. МОК также отказался рассматривать вопросы компенсации NHL части доходов от хоккейного олимпийского турнира. Накануне NHL смогла организовать и провести турнир сильнейших сборных мира под своим патронажем — «Кубок Вызова». У турнира сразу появились сильные спонсоры и партнеры, организаторы смогли собрать большой призовой фонд.

В баскетболе есть своя конкуренция между турнирами и несколько точек «кипе-

ния» за те же спонсорские ресурсы. Это нестыковка календарей международной федерации баскетбола (FIBA) и Евролиги ULEB — проведение игр сборных под эгидой FIBA во время регулярного чемпионата национальной баскетбольной ассоциации (NBA), где собраны самые сильные игроки мира. Все эти спорные ситуации приводят к потере интереса спонсоров к баскетбольным турнирам и к потере спонсорских денег.

Примеры показывают, что в ближайшее время необходимо произвести изменение системы сотрудничества со спонсорами — кто сможет доказать привлекательность и качество своих соревнований для спонсоров и партнеров, кто сможет более качественно решать задачи, которые бренды ставят перед спонсорством спортивных соревнований, те смогут привлечь их на свою сторону и выиграть борьбу в конкурентов.

Пример дополнительных возможностей для спонсоров

Одним из решений данных проблем для спортивного спонсорства является переформатирование программ для спонсоров за счет более эффективной реализации потенциалов спортивных мероприятий, а не за счет их увеличения. Это позволит соревнованиям сохранить высокий потенциал для ведения предпринимательской деятельности.

В преддверии Чемпионатов мира по футболу 2018 и 2022 годов FIFA предложила компаниям впервые приобрести региональные спонсорские пакеты. Новая коммерческая структура начала действовать в 2015 году. Два верхних уровня новой модели практически не претерпели изменений: в качестве Партнеров FIFA и Спонсоров Чемпионата мира по футболу FIFA выступают в общей сложности 14 компаний и являются самыми дорогими. Изменения претерпел лишь третий уровень: место Национальных спонсоров, круг которых был ограничен лишь компаниями из страны-организатора, заняли «Региональные спонсоры», которые могут вести свою деятельность в пяти определенных регионах мира. На этом уровне спонсорские права предоставляются компаниям из Северной, Центральной и Южной Америки, Европы, Ближнего Востока, Африки и Азии.

Такой подход позволит коммерческим партнерам наладить контакт с конкретной целевой аудиторией. Если компания не имеет желания или средств участвовать в глобальной спонсорской программе, она может получить спонсорские права в одном большом регионе.

Партнеры международной федерации футбола получают право ассоциировать себя с FIFA и всеми ее турнирами, а также вносят более весомый вклад в развитие футбола во всем мире: от массового футбола до самого высокого уровня — Чемпионата мира по футболу FIFA. Таким образом, сотрудничество международной федерации футбола со своими партнерами выходит далеко за рамки Чемпионата мира по футболу FIFA. В настоящее время Партнерами FIFA являются Adidas, Coca-Cola, Wanda, Газпром, Hyundai, Kia, Visa и Qatar Airways.

Спонсоры Чемпионата мира по футболу FIFA (рис. 3) получают спонсорские права в рамках Кубка Конфедераций FIFA и Чемпионата мира по футболу FIFA, имеют возможность сотрудничать в глобальном масштабе. Такие спонсоры получают право ассоциировать себя с торговой маркой, использовать определенный набор маркетинговых средств, привлекать СМИ к освещению своей деятельности, а также принимать участие в процессе продажи билетов и реализации программ гостеприимства в рамках конкретного турнира. Спонсорами ЧМ-2018 выступили Budweiser, McDonald's и китайские компании Hisense, Mengnu и Vivo.

Региональные спонсоры — это третий уровень спонсорской структуры FIFA, в рамках которого компании из пяти определенных регионов мира получают право ассоциировать себя с турниром FIFA в этих

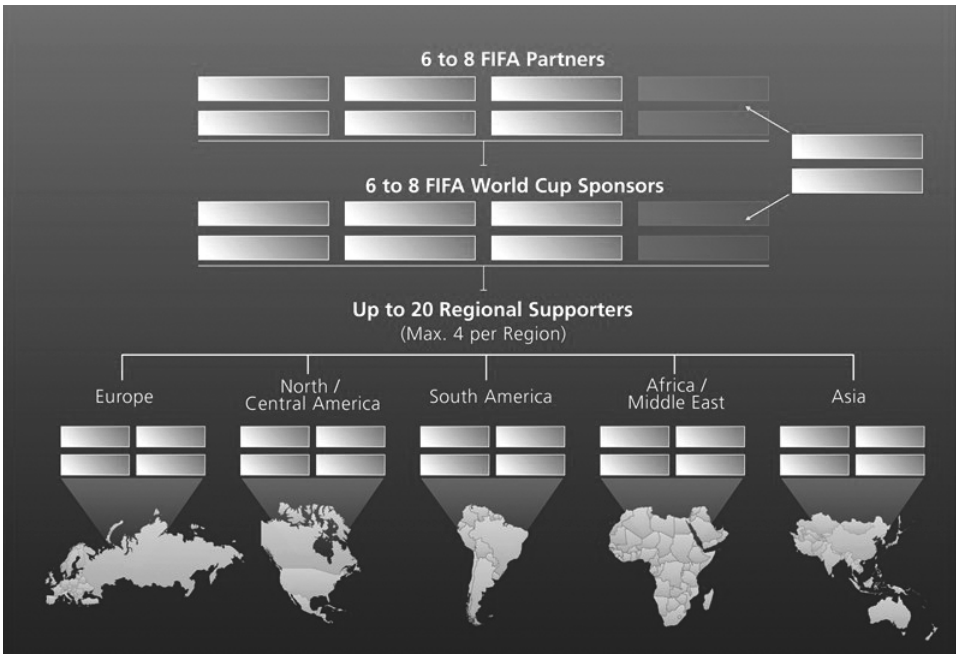

Рис. 3. Спонсорские категории и спонсоры FIFA
Fig. 3. Sponsorship categories and sponsors of FIFA

регионах. К ЧМ-2018 в данной категории были подписаны договора с российскими компаниями — «Альфа-Банк», РЖД, АЛРОСА и «Ростелеком». Китайская компания Yadea стала первым Региональным спонсором ЧМ-2018 в Азии.

Исходя из мирового опыта, автором предлагается внести изменения и дополнения в систему работы со спонсорами и партнерами для спортивных проектов в России. Так предлагается рассмотреть новые варианты сегментирования спонсорских и партнерских предложений, расширение списка уровней и категорий.

Виды категорий спонсоров, партнеров и поставщиков

Интересными дополнительными возможностями для правообладателей обладает сегментация предложений для компаний по категориям. В настоящее время в спорте используют разделение на категории спонсоров и партнеров. Различают несколько типов спонсоров и партнеров, в зависимости от специфики их поддержки — финансовой, технической или информационной:

- спонсор;
- партнер;
- поставщик.

Спонсоры

В категориях спонсоров могут быть следующие градации — генеральный, титульный, официальный, технический и спонсор (таблица 8) Как правило, для компаний, которые оказывают максимальную финансовую поддержку, предлагают статусы генерального, титульного или официального спонсора, в зависимости от сумм, которые бренды используют для своего продвижения в спорте.

Генеральный спонсор — является самым выгодным предложением по наполнению. Активация своего бренда и рекламные возможности самые широкие — от размещения на экипировке, на рекламных по-

верхностях арены, на клубном автобусе, на всей печатной продукции, на сайте клуба и т.д. Цена такого пакета должна быть самой высокой среди всех остальных категорий, и он должен быть единственным для предложения.

Титульный спонсор — получает возможность интегрировать имя спонсора в название турнира, лиги или спортивной арены. Получает широкие возможности по размещению своего бренда на рекламных поверхностях. Как правило, логотипы или рекламные названия таких спонсоров наносятся на лицевой стороне игровой формы — самого заметного места у спортсменов. Данная позиция так же является единственной для предложения. В таблице 2 указаны титульные спонсоры ведущих европейских футбольных клубов и годовая стоимость таких контрактов.

Официальный спонсор — это третий уровень спонсорских категорий. Возможны различные варианты официальных спонсорских категорий — официальный спонсор по банковским услугам, официальная страховая компания, официальный спонсор — официальный автомобиль, официальный безалкогольный напиток, официальная платежная система и другие. Данных предложений на этом уровне спонсоров может быть от трех, но они должны быть примерно одинаковыми по возможностям активации для всех брендов в этой категории.

Технический спонсор — это поставщики экипировки, инвентаря или услуг, которые оказывают поддержку через предоставление своих услуг или товара и финансов, в обмен на спонсорское предложение организации. При таком статусе обязательно предусмотрены финансовые выплаты. Например, поставщики экипировки могут предоставить свою продукцию бесплатно, выплатить финансовый взнос и договориться о распределении прибыли с совместных продаж экипировки. Примеры сотрудничества и самые большие контракты поставщиков экипировки и ведущих футбольных клубов, по итогам исследований компании Brandfinans указаны в таблице 3.

Спонсор — это возможность использовать компаниями спортивные мероприятия, федерации, лиги или клубы за минимальное количество денег.

Суммы спонсорских взносов, в процентном соотношении, могут покрывать все расходы правообладателей как полностью,

Таблица 2. Титульные спонсоры клубов и годовая стоимость контракта

Table 2. Club title sponsors and annual contract value

	Клуб	Стоимость	Бренд	Отрасль
1	«Реал» (Мадрид, Испания)	85,5 млн дол.	Emirates	Транспорт
2	«Манчестер Юнайтед» (Англия)	74,0 млн дол.	Chevrolet	Автомобили
3	«Барселона» (Испания)	67,0 млн дол.	Rakuten	Телекоммуникации
4	«Манчестер Сити» (Англия)	59,0 млн дол.	Etihad Airways	Транспорт
5	«Челси» (Лондон, Англия)	59,0 млн дол.	Yokohama	Шины
6	«Ливерпуль» (Англия)	49,0 млн дол.	Standard Chartered	Банк
7	«Тоттенхем» (Лондон, Англия)	49,0 млн дол.	AIA	Страхование
8	«Бавария» (Мюнхен, Германия)	43,0 млн дол.	Deutsche Telekom	Телекоммуникации
9	«Арсенал» (Лондон, Англия)	42,0 млн дол.	Emirates	Транспорт
10	«Пари Сен-Жермен» (Франция)	31,0 млн дол.	Emirates	Транспорт

Таблица 3. Технические спонсоры и годовая стоимость контракта
Table 3. Technical sponsors and annual contract value

	Клуб	Стоимость	Бренд
1	«Барселона» (Испания)	189 млн дол.	Nike
2	«Реал» (Мадрид, Испания)	171 млн дол.	Adidas
3	«Манчестер Юнайтед» (Англия)	105 млн дол.	Adidas
4	«Челси» (Лондон, Англия)	84 млн дол.	Nike
5	«Бавария» (Мюнхен, Германия)	53 млн дол.	Adidas
6	«Арсенал» (Лондон, Англия)	42 млн дол.	Puma
7	«Тоттенхем» (Лондон, Англия)	42 млн дол.	Nike
8	«Ливерпуль» (Англия)	39 млн дол.	New Balance
9	«Манчестер Сити» (Англия)	25 млн дол.	Nike
10	«Пари Сен-Жермен» (Франция)	23 млн дол.	Nike

так и частично. Например, генеральным или титульным спонсором считают организацию, которая закрывает спонсорским взносом 80–100% затрат спортивной организации. Но для более устойчивого развития спонсорских доходов лучше применять сбалансированный подход к количеству спонсоров и стоимости спонсорства (так называемая спонсорская пирамида). В ней показаны статусы и количество спонсоров, примерная стоимость спонсорской поддержки в процентном соотношении от общего бюджета мероприятия или организации.

Рекомендуется стоимость пакета генерального спонсора от 25–40% от бюджета и не более одного спонсора. Пакет титульного спонсора — 20–25% и так же, не более одного бренда на эту позицию. Официальных спонсоров может быть больше, но рекомендуется не более 3–5.

Технических спонсоров может быть 5–7 компаний, а стоимость их финансового участия обычно составляет 5–10 %. Статус обычного спонсора организации или турнира можно предоставлять — от 5 до 10 организациям, с финансовым взносом от 2% от общего бюджета. Примерное количество спонсоров, их категории и соотношение в финансах указаны в таблице 4.

Таблица 4. Категории спонсоров, количество и соотношение в финансах
Table 4. Categories of sponsors, amount and ratio in finances

	Варианты категорий	Кол-во	Процент	Всего
1	Генеральный спонсор	**1**	**25%**	**25%**
2	Титульный спонсор	**1**	**20%**	**20%**
3	Официальный спонсор	**3**	**10%**	**30%**
4	Технический спонсор	**5**	**3%**	**15%**
5	Спонсор	**5**	**2%**	**10%**

Партнеры

В категориях партнеров могут быть использованы следующие форматы сотрудничества — официальный, технический, информационный и партнер. Как правило, партнеры предоставляют свои услуги без выплат денежных средств за свое сотрудничество со спортом. Примерное количество партнеров и их категории указаны в таблице 5.

Таблица 5. Категории партнеров и их количество
Table 5. Categories of partners and their quantity

	Варианты категорий	Кол-во
1	Официальный партнер	**10**
2	Технический партнер	**10**
3	Информационный партнер	**15**
4	Партнер	**15**

Официальный и технический партнеры получают возможность на сотрудничество со спортивной организацией или турниром, в рамках которого предоставляет свои услуги, в обмен на предоставление статуса и определенный уровень активации данного вида сотрудничества. Как пример партнерских категорий — официальный партнер по банковским услугам, официальный партнер по страхованию, технический партнёр — поставщик экипировки, технический партнёр — официальный автомобиль, технический партнер — официальный перевозчик и другие.

Информационный партнерство — самый распространенный вариант партнерских отношений спортивных организаций и медиа. Внимание средств массовой информации к спорту в целом, отдельным его видам и соревнованиям, а также к выдающимся спортсменам стимулировало появление информационного спонсорства или партнерства. СМИ заинтересованы в взаимовыгодном сотрудничестве со спортивными федерациями, лигами, клубами и турнирами. Через такое сотрудничество стороны получают доступ к аудиториям друг друга и могут качественно с ней работать в своих интересах. Информационные партнеры, как правило, ограничиваются банерной рекламой на различных рекламных поверхностях клуба, в печатной продукции и на сайтах правообладателей, в обмен на оперативное освещение тех или иных информационных поводов.

Партнер — уровень, позволяющий использовать спортивные мероприятия и ассоциативность с ними, при минимальных возможностях у компаний.

Поставщики

В категориях поставщиков могут быть использованы следующие форматы сотрудничества — официальный, технический и поставщик (табл. 6). Данная категория позволит выделить спонсоров и партнеров, которые предоставляют свои сервисные услуги, обслуживают спортивные мероприятия или спортивные организации.

Таблица 6. Категории поставщиков и их количество
Table 6. Categories of suppliers and their quantity

	Варианты категорий	Кол-во
1	Официальный поставщик	**5**
2	Технический поставщик	**5**
3	Поставщик	**5**

Использование статусов партнеров и поставщиков можно рассмотреть на примере Континентальной хоккейной лиги (табл. 7), которая проводит эффективную предпринимательскую деятельность в использовании спортивного спонсорства как инструмента для привлечения финансов.

Данные предложения и примеры показывают, как можно использовать возможности спортивных соревнований, лиг и клубов для более эффективного использования во взаимодействии со спонсорами и партнерами.

Заключение

Для качественной конкуренции за средства спонсоров российской индустрии спорта необходимо:

• изучить опыт работы со спонсорами во время подготовки и проведения турниров мирового уровня, которые прошли за последнее время в России, и полученный опыт начать применять на практике;

Таблица 7. Партнеры и поставщики КХЛ
Table 7. KHL Partners and Suppliers

	Бренд	Статус	Отрасль
1	СОГАЗ	Генеральный партнер и страховщик Чемпионата КХЛ	Страхование
2	Мегафон	Партнер Чемпионата КХЛ	Беспроводная связь
3	Ростелеком	Партнер Чемпионата КХЛ	Телекоммуникации
4	Группа ERIELL	Партнер КХЛ	Нефтесервисные услуги
5	MasterCard	Официальный партнер	Платежная система
6	Haier	Поставщик Чемпионата КХЛ	Электроника, бытовая техника
7	Coca-Cola	Партнер КХЛ	Питание
8	Hankook	Поставщик Чемпионата КХЛ	Производитель шин
9	Durex	Официальный партнер	Производитель презервативов
10	SAP	Технологический партнер КХЛ	Поставщик программного обеспечения

• переформатировать свои спонсорские и партнерские предложения в новые формы и содержание, которые позволят вести качественную предпринимательскую деятельность в этом направлении спортивного маркетинга;

• выделить ресурсы на подготовку и переподготовку профильных специалистов, которые ведут работу со спонсорами и партнерами, для того, чтобы ввести их в штатные структуры спортивных организаций.

Решение данных проблем для спортивного спонсорства в России может стать точкой роста для индустрии спорта, повышением своего потенциала для ведения предпринимательской деятельности.

Список литературы

1. *Гореликов В.* Спонсорство Олимпиады: дорого, долго, эффективно // СБК Спорт Бизнес Консалтинг. 2018. №1 (33).
2. *Гореликов В.* Спонсорство. Перепродажа внимания // СБК Спорт Бизнес. Консалтинг 2016. №5 (27).
3. *Гореликов В., Хромов В.* Крупный счет. Детальный разбор спонсорской программы ФИФА // СБК Спорт Бизнес Консалтинг. 2018. №2 (34).
4. *Гореликов В.А.* Спортивное спонсорство // СМ: все о спортивном менеджменте и маркетинге. Вып. 2 / под ред. В.А. Леднева. М.: Университет «Синергия», 2018.
5. *Леднев В.А.* Индустрия спорта: разберемся в понятиях и терминах // СМ: все о спортивном менеджменте и маркетинге. Вып. 1. М.: Университет «Синергия», 2016.
6. *Леднев В.А.* Новые форматы крупных соревнований: изменения ради популяризации спорта или дополнительной прибыли? // Вестник РМОУ. 2017. №2 (23).
7. *Леднев В.А.* Индустрия спорта: обучение предпринимательству и менеджменту // Современная конкуренция. 2017. №4 (64).
8. *Леднев В.А., Братков К.И.* Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты // Современная конкуренция. 2019. №1 (73)
9. *Малыгин А.В.* Спортивное спонсорство: сущность понятия и место в системе маркетинговых коммуникаций. // Вестник РМОУ. 2017. №3 (24).
10. *Малыгин А.В.* Спортивный маркетинг. М.: Планета, 2018.
11. *Рубин Ю.Б.* Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3.
12. *Рубин Ю.Б.* Управление собственным бизнесом. М.: Университет «Синергия», 2016.
13. www.pcw.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-sports-outlook-2016.pdf.
14. ESP. Propertics. 2018. www.sponsorship.com.
15. www.sponsorship.com/iegst/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast-Continued-Growth-Ar.aspx.

References

1. Gorelikov V. *Sponsorstvo Olimpiady: dorogo, dolgo, effektivno* [Sponsorship of the Olympics: expensive, long, effective]. *SBC Sport Business Consulting*, no. 1 (33), 2018 (in Russian).
2. Gorelikov V. *Sponsorstvo. Pereprodazha vnimaniya* [Sponsorship. Resale of attention]. *SBC Sport Business Consulting*, no. 5 (27), 2016 (in Russian).
3. Gorelikov V., Khromov V. *Krupnyj schet. Detal'nyj razbor sponsorskoj programmy FIFA* [Biggest score. Detailed analysis of the FIFA sponsorship program]. *SBC Sport Business Consulting*, no. 2 (34), 2018 (in Russian).

4. Gorelikov V. A. *Sportivnoe sponsorstvo* [Sports Sponsership]. *Sport management: everything about sport management and marketing. Issue 2.* Moscow, Synergy University, 2018 (in Russian).
5. Lednev V. A. *Industriya sporta: razberemsya v ponyatiyah i terminah* [Sport industry: understanding the concepts and terms]. *Sport management: everything about sport management and marketing.* Issue 1/ Moscow, Synergy University, 2016 (in Russian).
6. Lednev V. A. *Novye formaty krupnyh sorevnovanij: izmeneniya radi populyarizacii sporta ili dopolnitel'noj pribyli?* [New formats of major sport events: changes for the promotion of sports or extra profit]. *Bulletin of the Russian International Olympic University,* 2017, no. 2 (23) (in Russian).
7. Lednev V. A. *Industriya sporta: obuchenie predprinimatel'stvu i menedzhmentu* [The sport industry: education in entrepreneurship and management]. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 4 (64) (in Russian).
8. Lednev V. A., Bratkov K. I. *Predprinimatel'stvo v industrii sporta: vozmozhnosti, ozhidaniya i rezul'taty* [Entrepreneurship in the sports industry: opportunities, expectations and results]. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, no. 1 (73) (in Russian).
9. Malygin A. V. *Sportivnoe sponsorstvo: sushchnost' ponyatiya i mesto v sisteme marketingovyh kommunikacij* [Sports Sponsership: the essence of the concept and place in the system of marketing communications]. *Bulletin of the Russian International Olympic University*, 2017, no. 3 (24) (in Russian).
10. Malygin A. V. *Sportivnyj marketing* [Sports marketing]. Moscow, Planeta, 2018 (in Russian).
11. Rubin Y. B. *Diskussionnye voprosy sovremennoj teorii konkurencii* [Controversial issues of the modern theory of competition]. *Journal of Modern Competition*, 2010, no. 3 (in Russian)
12. Rubin Y. B. Upravlenie sobstvennym biznesom [Managing own business]. Moscow, Moscow financial-industry Synergy University, 2016.
13. www.pcw.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-sports-outlook-2016.pdf
14. ESP. Propertics. 2018. www.sponsorship.com
15. www.sponsorship.com/iegst/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast-Continued-Growth-Ar.aspx

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10403

Gorelikov V., *«Synergy» University, Moscow, Russia, VGorelikov@synergy.ru*

Sponsorship as an opportunity to compete in sports

The sports industry is part of the entertainment industry and today competes not only for the fan or viewer, but also for the attention of sponsors. The article analyzes the sports sponsorship market, the opportunities of world and Russian sports for successful business promotion through their products, and considers various levels — from the world to the Russian, from professional to amateur. The paper proposed options for improving the system of work with sponsors, segmentation of proposals by levels and categories, recommendations on quantitative indicators. The industry of sports in Russia, there is the possibility of reforming the cooperation with sponsors from the legislative working methods to market business options in sports.

Keywords: sport industry, competition in sport, entrepreneurship in sport, sponsorship, sport management, sport marketing, sport event

About author: V. Gorelikov*, Deputy Dean of the faculty of Sports management, lecturer*

For citation: Gorelikov V. Sponsorship as an opportunity to compete in sports. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 4(76), pp. 46–57 (in Russian, abstr. in English).