



АЛГОРИТМЫ ОЦЕНКИ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА В РОССИИ И ИРАКЕ

УДК 796.075.8

Андрей А. Полозов

Екатеринбургский институт физической культуры (филиал) ФГБОУ ВО УралГУФК, г. Екатеринбург, Россия.

Лами А. Делфи

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, институт физической культуры, спорта и молодежной политики, г. Екатеринбург, Россия.

Аннотация

Актуальность. Вопрос об участии спонсоров в спортивной индустрии является открытым и продолжает развиваться. Технология зарабатывания спонсором на спортивном продукте сложна и требует детализации. В настоящей работе представлена первая разработка по этой тематике в России от агентства АККАР (Екатеринбург).

Цель исследования: определить возможные механизмы оценки спонсорских рисков в спорте.

Методы и организация исследования. При определении стоимости спонсорского пакета совокупность факторов является основой для применения повышающего коэффициента к расчетной стоимости всех других спонсорских возможностей. В первую очередь проводится анализ и просчет стоимости всех других спонсорских возможностей. Коэффициенты применяются к итоговой стоимости спонсорского пакета. Рассчитываем повышающий коэффициент для интеллектуальных/имиджевых прав.

Ключевые слова: экономическое знание, экономическая грамотность, учебно-познавательная деятельность, ситуационные задачи, деловые игры, научная школа начинающих управленцев.

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

Для цитирования: Полозов А.А., Делфи Л.А. Алгоритмы оценки спортивного спонсорства в России и Ираке // Научные и образовательные основы в физической культуре и спорте. 2021. №4. <https://doi.org/10.57006/2782-3245-2021-4-4-29-34>

Статья поступила: 24.10.2021

Статья принята в печать: 15.12.2021

Статья опубликована: 22.12.2021

Информация для связи с автором: ivb-obr@mail.ru

ALGORITHMS FOR EVALUATING SPORTS SPONSORSHIP IN RUSSIA AND IRAQ

Andrey A. Polozov

Ekaterinburg Institute of Physical Education, Ekaterinburg, Russia

Lamy A. Delphi

Ural state federal university, Ekaterinburg, Russia

Abstract

The question of the participation of sponsors in the sports industry is open and continues to develop. The technology of earning a sponsor on a sports product is complex and requires detail. This paper presents the first development on this topic in Russia from the AKKAR agency (Yekaterinburg).

Purpose - to identify possible mechanisms for assessing sponsorship risks in sports.

Methods and organization of the study: When determining the cost of a sponsorship package, a combination of factors is the basis for applying an increasing coefficient to the estimated cost of all other spon-

sponsorship opportunities. First of all, an analysis and calculation of the cost of all other sponsorship opportunities is carried out. The coefficients are applied to the total cost of the sponsorship package. We calculate the in-creasing coefficient for intellectual/image rights.

Keywords: economic knowledge, economic literacy, educational and cognitive activity, situational tasks, business games, scientific school of novice managers.

Conflict of interest: Author declares absence of conflict of interest.

For citation: Polozov A.A., Delphi L.A. Algorithms for evaluating sports sponsorship in Russia and Iraq // Scientific and educational foundations in physical culture and sports. 2021. №4. <https://doi.org/10.57006/2782-3245-2021-4-4-29-34>

Введение. Проблема спонсорства в спорте очень часто состоит в том, что потенциальный инвестор не может просчитать свою выгоду, целесообразность вложений. Отсутствие методики по столь многовариантному процессу сдерживает желания спонсора.

Самые благополучные с финансовой точки зрения виды спорта – футбол и хоккей. Если судить по наполнению программы Матч-ТВ, то помимо этих видов спорта популярны баскетбол, биатлон и смешанные единоборства. Представительство этой пятерки свыше 80% контента Матч ТВ. Однако только олимпийских видов спорта без малого 100, а всего в России существуют порядка 200 федераций по различным видам спорта.

Спонсорство также неравномерно распределено и по континентам. Самые большие бюджеты на спорт по-прежнему тратятся в Америке и Европе.

Многие компании могут тратить миллионы долларов или евро в качестве поддержки спортивных команд. Взамен получать рекламу и доходы от результатов.

В течение десятилетий спонсорство в спорте было основано лишь на желании получить большой телевизионный охват и добиться устойчивой ассоциации между брендом и видом спорта или спортсменом для дальнейшей активации. Глобальные бренды активно шли к организаторам международных турниров, локальные компании поддерживали национальные чемпионаты. Сохранились ли подобные тенденции после пандемии и на кого ориентируются бренды, когда строят свои стратегии продвижения через спортивные мероприятия и поддержку команд.

Исторически сложились всего два основных подхода к развитию профессионального спорта: коммерческо-константный

(обычно американский) и коммерческо-ротационный (чаще европейский). Основу первого, характерного для США, составляет стремление к максимальным доходам, при этом спортивная деятельность и ее результаты рассматриваются как средство достижения прибыли.

Коммерческо-ротационный подход характерен для Европы, где спортивное соперничество является приоритетным фактором и обязательным условием ведения бизнеса.

Отдельная история – соотношение государственного и частного финансирования. Частные инвесторы идут на прибыль, а малодоходный сектор остается государству. Проведение олимпиад в США при почти отсутствующих средствах из федерального правительства, обернулось финансовым триумфом. В отличие от Канады и СССР, где монополистом финансирования выступало государство.

В США успех профессиональной команды или спортсмена в большей степени зависит от ранее вложенных в него средств. В топ-10 самых высокооплачиваемых спортсменов мира в 2021 году также вошли квотербэк команды по американскому футболу Dallas Cowboys Дак Прескотт – \$107,5 млн (из них по коммерческим контрактам \$10 млн), баскетболист Леброн Джеймс – \$96,5 млн (коммерческие контракты \$60 млн), футболист Неймар – \$95 млн (\$19 млн), теннисист Роджер Федерер – \$90 млн (вся сумма исключительно от коммерческих контрактов), автогонщик Льюис Хэмилтон – \$82 млн (\$12 млн), квотербэк Том Брэди – \$76 млн (\$31 млн) и баскетболист Кевин Дюрант – \$75 млн (\$44 млн). Возглавил этот список Forbes боец единоборств Конор Макгрегор, заработав \$180 млн. Вторую строчку рейтинга занял игрок испанской Барселоны Л. Месси с доходом \$130 млн, из

которых \$99 млн он получил по контракту в футбольном клубе. Третье место в итоге занял футболист итальянского Ювентуса Роналдо, заработавший за прошлый год \$120 млн.

Всего, участники рейтинга за год заработали \$1,06 млрд, что только на \$100 000 меньше абсолютного рекорда по совокупному доходу десяти самых высокооплачиваемых спортсменов, установленному в 2018 году.

Цель исследования: определение механизмов оценки спонсорских рисков, применимых к различным видам спорта.

Методика и организация исследования. В России, как показывает практика КХЛ, наилучшие шансы на победу в плей-офф есть у команд, входящих как минимум в первую десятку по размеру бюджетов. В последний раз Лига публиковала зарплатные бюджеты клубов в сезоне 2012-2013 годов. Не первом месте был казанский «Ак Барс» (1 млрд 60 млн руб.) на втором – «Салават Юлаев» (1 млрд 40 млн).

Рейтинг бюджетов тех же российских ФК также подтверждает подобную тенденцию. Последние три года лидерство уверенно держит Санкт-Петербургский ФК «Зенит», который лидирует рейтинг бюджетов с суммой порядка 17 миллиардов рублей в год, что в два раза выше Спартака и Локомотива. Первая тройка в прошлом сезоне 2020 чемпионата совпала с лидерами рейтинга бюджетов российских команд.

При этом по словам председателя совета директоров клуба «Зенит» Александра Дюкова «Петербургский футбольный клуб не получает субсидий или дотаций. Есть ряд спонсорских контрактов, в том числе от компаний группы «Газпром». Около 2 млрд руб. клуб получает от спонсоров, не входящих в группу «Газпром», выручка от продажи билетов, абонементов и кейтеринга на небольшом «Петровском» достигала почти 500 млн руб. Еще 600 млн руб. — доходы от мерчандайзинга. Также есть призовые деньги от УЕФА, и деньги от продажи телевизионных прав. На новом стадионе выручка от билетов и кейтеринга будет увеличена», — в интервью «Спорт-Экспрессу» Дюков.

Чтобы уравнивать зависимость успеха профессиональных футбольных клубов Европы от вложенных средств советом финансового контроля руководящего органа футбола в Европе (Союз европейских футбольных ассоциаций - УЕФА) были установлены Правила Финансового Fair Play УЕФА (FFP).

Понятно, что для обеспеченных футбольных клубов Европы соблюдать правила финансовой честной игры не сложно. Но тогда нужны эти правила, если суперклубы продолжают тратить крупные суммы на трансферы? В Европе сейчас широко распространено мнение, что правила ФФП в большей степени предназначены для не самых сильных клубов. Они, пытаясь выбиться в топовые места, занимают гигантские кредиты у банков.

Ранее, еще в 2010-х спонсорский рынок показывал стабильный рост — 4-5% в год. Позднее, в 2018-м, по данным World Advertising Research Center (WARC), затраты компаний на спонсорские контракты составили \$65,8 млрд. Европейская спонсорская ассоциация (ESA) в том же году оценила суммарный объем партнерских сделок в Европе в €30,1 млрд. Отметим спортивный сегмент тоже вырос на 8,7% (до €20,07 млрд).

По итогам исследования невозможно сделать однозначные выводы. Безусловно, бюджеты и дополнительное финансирование, которое могут обеспечить спонсорские контракты оказывают большое влияние на результаты профессиональных команды и спортсменов. При этом есть ряд ограничительных внешних факторов, которые не дают этой тенденции активно развиваться, превращаясь в «мыльный пузырь». Еще одним сдерживающим условием является нормативное регулирование, которое вводят спортивные федерации. Оно позволяет строить прогнозы развития и дает иллюзия равных возможностей для более слабых игроков.

Результаты исследования и их обсуждение. Имеется полный спектр участников рынка спортивного маркетинга: исследовательские компании, рекламные агентства, спортивные правообладатели, спортивные медиа, общественные органи-

зации и т.д. Документ будет первым опытом систематизации и стандартизации индустрии спортивного спонсорства в России.

Создана рабочей группой специалистов различных отраслей комитета спортивного маркетинга Ассоциации Коммуникационных Агентств России. Но при этом носит рекомендательный характер для всех участников рынка.

При определении стоимости спонсорского пакета совокупность факторов является основой для применения повышающего коэффициента к расчетной стоимости всех других спонсорских возможностей. Это включает сферу медийного присутствия бренда-спонсора, которое достигается благодаря брендированию спортивного сооружения, формы спортсменов, экипировки, снаряжения; расчетной стоимости промо мероприятий, работы с болельщиками правообладателя и т.д.

Значение коэффициента может варьироваться от 1 до 1,6, зависит от переговоров и зависит от следующих факторов:

- Уровня известности бренда спортивного правообладателя.
- Количества болельщиков (посещающих соревнования).
- Релевантности аудитории вида спорта и/или спортивной организации целевой аудитории бренда-спонсора.
- Спортивного результата команды/атлетов правообладателя.
- Популярности вида спорта в России.
- Географии использования прав.

Методология расчета стоимости:

Для просчета стоимости интеллектуальных прав, в первую очередь проводится анализ и просчет стоимости всех иных спонсорских возможностей. Коэффициенты применяются к итоговой стоимости спонсорского пакета. Предположим стоимость спонсорского пакета без учета интеллектуальных/имиджевых прав составляет 1 000 000 рублей.

Рассчитываем повышающий коэффициент для интеллектуальных или других прав. Допустим, после проведенной оценки всех вышеперечисленных критериев, итоговый коэффициент составит 1,35. Предположим. К полученному результату стоимости пакета 1 000 000 руб. применяем общий повы-

шающий коэффициент имиджевых и интеллектуальных прав 1,35. Итого стоимость пакета с учетом стоимости имиджевых и интеллектуальных прав составляет 1 350 000 руб.

Отдельно следует отметить возможность изменения итогового коэффициента в период действия спонсорского договора.

Дополнительная премия за известность или же стоимость бренда спортивного правообладателя.

В отдельных случаях к стоимости пакета по соглашению сторон может прибавляться премия за имиджевое воздействие, выраженная в абсолютной сумме (Brand Value – стоимость ассоциации со спортивным правообладателем).

Критерием оценки размера премии могут выступать следующие факторы:

- Сравнение стоимости брендов спонсора и спортивного правообладателя (если оценка проводилась). Чем дороже бренд спортивного правообладателя, тем выше премия.
- Количества болельщиков на соревновании.
- Релевантности аудитории вида спорта и/или спортивной организации целевой аудитории бренда или же спонсора.
- Спортивного результата команды/атлетов правообладателя.
- Популярности вида спорта.
- Географии использования прав.

Методология расчета стоимости:

В первую очередь проводится анализ и просчет стоимости всех других спонсорских возможностей (Методология будет приведена далее в обзоре). Коэффициенты, описанные выше в разделе, применяются к итоговой стоимости спонсорского пакета. Допустим стоимость спонсорского пакета без учета интеллектуальных/имиджевых прав составляет 1 000 000 рублей.

Рассчитываем повышающий коэффициент для интеллектуальных/имиджевых прав. Изначально, при включении в спонсорский пакет всех вышеперечисленных опций, коэффициент равен

Допустим, после проведенной оценки всех вышеперечисленных критериев, итоговый коэффициент составит 1,35. К полученному результату стоимости пакета в 1 млн

рублей применяем общий растущий коэффициент имиджевых и интеллектуальных прав 1,35. Итого стоимость пакета с учетом стоимости имиджевых и интеллектуальных прав составляет 1 350 000 руб.

Нам также следует отметить возможность изменения данного коэффициента в период действия спонсорского договора, в случае, если он заключен более чем на один сезон. При радикально отрицательных непрогнозируемых обстоятельствах в период действия длительного спонсорского соглашения (резкое снижение интереса к виду спорта или правообладателю; факторы, наносящие имиджевый урон спонсору; негативное отношение в обществе к правообладателю или его спортсменам и пр.) итоговый коэффициент может быть установлен менее единицы.

Дополнительная премия за известность/стоимость бренда спортивного правообладателя. В отдельных случаях к стоимости пакета по соглашению сторон может прибавляться премия за имиджевое воздействие, выраженная в абсолютной сумме. Здесь критерием оценки размера премии могут выступать следующие факторы. Сравнение стоимости брендов спонсора и спортивного правообладателя. Понятно, что чем дороже бренд спортивного правообладателя, тем выше его премия.

Размещение брендированного контента в официальной брошюре спортивного мероприятия:

В качестве примера приведем общий тираж (охват): X шт. Среднерыночная стоимость размещения брендированного контента в спортивном журнале составляет Y руб. на 1000 чел. (СРТ).

Таким образом, стоимость размещения равна $Y \text{ (СРТ)} * X \text{ (тираж)} / 1000 = Z \text{ руб.}$

В данном блоке мы оценили рекламные возможности по использованию спортсменов в контексте спортивного правообладателя, а не как отдельный актив. Наш спортсмен задействуется как неотъемлемая часть спортивного правообладателя (сборной, команды, лиги и пр.) и все рекламные возможности непосредственно связаны с ним.

Пример использования спортсменов для рекламы. Примеры рекламных возможностей:

— Задействование спортсменов при производстве рекламных материалов спонсора/партнера. Участие в производстве фото и видео материала.

— Задействование спортсменов при проведении PR/BTL акций (пресс-конференций, автограф сессии, участие в корпоративных мероприятиях и др. специальных проектах).

В индивидуальных видах спорта, напротив, как правило, указывается конкретная персона. В случае, если спортсмен не передавал свои коммерческие права спортивной организации-правообладателю, вопрос его привлечения к любым мероприятиям спонсора/партнера оговаривается в отдельном персональном контракте.

Оценка стоимости привлечения спортсменов делится на 2 составляющие: право использования имиджа спортсмена и непосредственные расходы на реализацию активации с ним.

Стоимость прав использования имиджа спортсменов оценивается индивидуально, в зависимости от уровня привлекаемых спортсменов и следующих факторов:

— Каналы коммуникации, по которым будет использоваться имидж спортсменов – ТВ, Digital, Наружная реклама, Ритейл и пр.

— Конкуренты - наличие действующего индивидуального контракта с конкурентами данного спонсора (рекламодателя).

— Спортивные достижения – личные достижения, титулы, стабильность выступления, перспективность и пр.

— Имиджевые риски – отзывы в СМИ о спортсмене.

— Опыт рекламных интеграций – количество интеграций с другими рекламодателями.

Методология расчета стоимости:

Оценка стоимости расходов на реализацию активаций со спортсменами рассчитывается в индивидуальном порядке в зависимости от формата его привлечения. На стоимость влияют также время нахождения спортсмена на месте проведения активации, логистика спортсмена, райдер спортсмена.

Выводы. Проблема спонсорства в спорте очень часто состоит в том, что потенциальный инвестор не может просчитать свою выгоду, целесообразность вложений.

Отсутствие методики по столь многовариантному процессу сдерживает желания спонсора. В настоящей работе приведен

пример такой методики, однако ее необходимо развивать далее.

© Андрей Анатольевич Полозов, 2021

© Лами А.Х.К. Делфи, 2021

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гореликов В.А. Спонсорство в спорте. М. Университет «Синергия». 2020 – 128с.
2. Надер Ю.В. Спонсорство в спорте: эволюция, контент-анализ, проблемы, тренды. Мир экономики и управления. 2020;20(1):154-171 <https://doi.org/10.25205/2542-0429-2020-20-1-154-171>
3. Методология оценки спонсорских возможностей российском спорте https://www.akarussia.ru/files/u/user1553/akar19_sport_methodolgoy_1.pdf

REFERENCES

1. Gorelikov V.A. Sponsorship in sports. M. University "Synergy". 2020 - 128s.
2. Nader Yu.V. Sponsorship in sports: evolution, content analysis, problems, trends. World of Economics and Management. 2020;20(1):154-171 <https://doi.org/10.25205/2542-0429-2020-20-1-154-171>
3. Methodology for assessing sponsorship opportunities in Russian sports https://www.akarus-sia.ru/files/u/user1553/akar19_sport_methodolgoy_1.pdf

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Полозов Андрей Анатольевич

доктор педагогических наук., доцент
Екатеринбургский институт физической культуры (филиал) ФГБОУ ВО УралГУФК, г. Екатеринбург. Россия.

Polozov Andrey Anatolyevich

Dr. Sci., Assoc. Prof.
Ekaterinburg Institute of Physical education, Ekaterinburg, Russia.

Делфи Лами А.Х.К.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, институт физической культуры, спорта и молодежной политики, г. Екатеринбург, Россия.

Delphi Lami A.H.K

Ural state federal university, Ekaterinburg, Russia.