



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 796.075

СПОНСОРСТВО КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОДУКТОВ В СПОРТЕ

SPONSORSHIP AS ONE OF THE TYPES OF MARKETING PRODUCTS IN
SPORTS

Каранов Александр Сергеевич, бакалавр ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ) (125047, Москва, Миусская площадь, д. 6), Тел. +7 (495) 250-61-18, alexanderkaranov@ya.ru

Karanov Alexander Sergeevich, Bachelor of the Russian State Humanitarian University (RGGU) (125047, Moscow, Miuskaya Square, 6), Tel. +7 (495) 250-61-18, alexanderkaranov@ya.ru

Аннотация. В данной научной статье автор анализирует спонсорство как один из крайне востребованных сегодня маркетинговых продуктов в спорте – как в мировом, так и в российском. Для этого автор исследует статистические показатели по актуальности спонсорства для мировой спортивной индустрии. Кроме того, автор приводит детальный разбор того, каким образом должна быть разработана стратегия реализации спонсорства, чтобы удовлетворить потребности всех участников процесса. Настоящая статья будет интересна теоретикам и практикам, обучающимся, преподавателям, научным работникам, широкому кругу читателей.

Abstract. In this scientific article, the author analyzes sponsorship as one of the highly sought-after marketing products in sports today - both global and Russian. To do this, the author examines statistical indicators on the relevance of sponsorship for the global sports industry. In addition, the author provides a detailed analysis of how a sponsorship implementation strategy should be developed to meet the needs of all participants in the process. This article will be of interest to theorists and practitioners, students, teachers, researchers, and a wide range of readers.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговые продукты, спортивная индустрия, мировой спорт, маркетинг.

Key words: marketing strategy, marketing products, sports industry, world sports, marketing.

Сегодня спонсорство в спорте выступает одним из актуальных источников доходов, соответственно, имеет существенное маркетинговое значение. Эксперты отмечают, что ситуация усложнилась в период пандемии, когда очевидные негативные тенденции в мировой экономике привели к необходимости оперативного и качественного пересмотра существующей системы маркетинговых инструментов, что коснулось в т.ч. и российской практики. В настоящее время спонсорство как маркетинговая технология в научной среде довольно подробно исследован, поскольку, действительно, имеет высокую степень актуальности [4].

Итак, согласно материалам статистики, в среднем доходы от спонсорства в мировой индустрии спорта за последние 10 лет выросли в своих показателях, и сегодня составляют более 31 % в общей совокупности. Следующие две строчки в топе лидеров занимают продажа билетов на соревнования, а также реализация прав на трансляции спортивных событий – 31 % и 26 %, соответственно. Однако на национальном уровне ситуация может отличаться кардинальным образом. Например, если говорить именно о российской практике, то здесь доля спонсорства в доходах спортивного рынка преобладает в значительной степени, составляет более 80 %, остальной объем – все другие

источники [2; 6]. Такие показатели характерны для государств, где, например, установлена монополия государственного телевидения на трансляции спортивных мероприятий, высокий уровень экономического развития различных предприятий и организаций, заинтересованных в рекламе и вложениях, и т.д.

Например, именно таким образом можно объяснить высокие показатели доходности международных спортивных организаций. В частности, Международный олимпийский комитет (далее – МОК) является монополистом в части обладания прав на трансляцию крупных спортивных событий, а потому имеет высокие показатели доходов от продажи телевизионных и коммерческих прав, от взаимодействия со спонсорами и партнерами. Другие международные спортивные организации, в основном, также идут по подобной схеме, поэтому можно уверенно заявить о том, что в мировой индустрии спорта спонсорство – основной источник дохода, в российской практике – мощный инструмент поддержки спортивных событий. Например, это универсиады, внутренние чемпионаты по самым разным видам спорта, Олимпийские и Паралимпийские игры и т.д. [3]

Перечислим объекты спонсорской поддержки в спортивной индустрии:

- конкретные виды спорта;
- профессиональные или любительские спортивные лиги. Интересно, что таким объектом могут быть в т.ч. даже студенческие и школьные команды, лиги;
- спортивные сооружения;
- спортсмены, блогеры в индустрии спорта;
- спортивные события различного масштаба;
- иное [3].

Однако для эффективной реализации системы спонсорства, для получения желаемого дохода от такого источника, необходимо подходить к

спонсорству именно как к маркетинговому инструменту, т.е., учитывать при разработке реализуемой стратегии следующие важные показатели:

- целевая аудитория, запрос потребителей;
- объекты спонсорства, разработанные специально под них спонсорские предложения;
- маркетинговые цели;
- ситуация на рынке;
- рекламный бюджет и другие [1; 4].

В конечном итоге, спонсорство как маркетинговый инструмент должен удовлетворять потребности всех участников процесса: это спонсоры, зрители, представители объекта спонсорства. Только при удачном сочетании всех желаемых элементов спонсорство будет реализовано действительно эффективно.

В заключении исследования остановимся более подробно на российском рынке спонсорства в спорте. Эксперты, в частности, отмечают, что отечественную практику в данной области можно разделить на три ключевых сегмента:

- международные топ-турниры;
- регулярные международные турниры;
- клубные турниры по игровым видам спорта.

Еще несколько лет назад общая доля доходности клубов, лиг, различных соревнований от спонсоров составляла вплоть до 90 %, но в период пандемии ситуация резко ухудшилась, что можно связать, главным образом, со снижением общей доли доходности спонсоров, которые вынуждены были пересмотреть свою расходную часть бюджета в новых экономических условиях. Тем не менее, эксперты прогнозируют, что с течением времени средний показатель в данной области выровняется, стремясь постепенно к уже привычным показателям статистики.

Приведем примеры наиболее эффективных с точки зрения привлечения спонсоров спортивных событий в современной российской истории. Очевидно,

что самым значительным из таковых являлись Олимпийские игры в Сочи (2014 год), в лидерах также не менее знаменитый Чемпионат мира по футболу (2018 год), а также другие Чемпионаты мира – по хоккею (2016 год) и легкой атлетике (2013 год). Это качественно повлияло не только на пересмотр используемых маркетинговых инструментов и стратегий, но также позволило эффективно освоить возможности, технологии работы со спонсорами. Важно, что в представленные выше проекты оказались качественно внедрены не только российские, но также и мировые бренды. В конечном итоге, это свидетельствует о значительном повышении уровня актуальности и востребованности спонсорства как одного из современных маркетинговых продуктов в спорте для российской практики.

Сегодня, в период ухода из России как и мировых соревнований, так и непосредственно международных, иностранных брендов, общие показатели спонсорства также являются далекими от идеала, а спонсорами выступают либо исключительно отечественные компании, либо их коллеги из так называемых дружественных стран. Не предполагается, к сожалению, что в ближайшее время данная ситуация изменится в положительную сторону [2; 5].

Таким образом, подведем итог изложенному в настоящей статье.

Прежде всего, следует отметить, что для индустрии спорта как мировой, так и российской спонсорство сегодня выступает важным элементом доходной части бюджета. Если для международной практики это один из актуальных, существенных источников дохода, то российский спорт зависит от спонсоров в значительной степени. Это подтверждается приведенными в работе статистическими показателями.

Эффективность реализации спонсорства как маркетингового инструмента зависит от успешного сочетания различных факторов и степени удовлетворенности потребностей каждого участника процесса. В настоящее время тенденция к сохранению высокой актуальности спонсорства в международной практике, в связи с этим, остается на должном уровне и

предполагается таковым и в будущем. Для России же сегодня существуют определенные сложности в реализации различных спонсорских предложений, как и, собственно, в привлечении самих спонсоров, что связано, главным образом, с последствиями пандемии и сложной геополитической обстановкой.

Тем не менее, спонсорство для российского спорта продолжает оставаться важным пунктом доходной части бюджета, просто в настоящее время структура такой поддержки, ее внутреннее содержание качественно пересмотрено. Предполагается, что оно останется таковым и в ближайшее время.

Т.е., в современной России есть все необходимые предпосылки для дальнейшего поступательного развития спонсорства как особого маркетингового инструмента, остается только приложить для этого реальные практические усилия.

Список литературы

1. Гореликов, В.А. Спонсорство как один из видов маркетинговых продуктов в спорте // Спортивный менеджмент. – 2020. – Т. 8. – № 4. – С. 78–86.
2. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2022. – 404 с.
3. Карпова, С. В. Маркетинг и современность: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С. В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О. Н. Романенкова. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 267 с. – (Научная книга).
4. Кубанов, К.К. Актуальные тенденции спортивного спонсорства // Молодой ученый. – 2019. – № 17 (155). – С. 146–149. – Текст непосредственный.
5. Обожина, Д.А. Особенности маркетинга в спорте: учебно-методическое пособие / Д. А. Обожина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017. – 75 с.

6. Фетисов, В.Д. Гражданский маркетинг в России. Теория, реалии, перспективы: монография / В. Д. Фетисов, Н. Д. Эриашвили, Т. В. Фетисова. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2020. – 159 с.

References

1. Gorelikov, V.A. Sponsorship as one of the types of marketing products in sports // Sports management. – 2020. – Т. 8. – No. 4. – P. 78–86.
2. Gornshtein, M.Yu. Modern marketing: monograph / M. Yu. Gornshtein. – 4th ed. – Moscow: Dashkov and K, 2022. – 404 p.
3. Karpova, S. V. Marketing and modernity: monograph / edited. ed. Doctor of Economics, prof. S. V. Karpova; resp. ed. Ph.D. O. N. Romanenkova. – Moscow: University textbook: INFRA-M, 2022. – 267 p. – (Scientific book).
4. Kubanov, K.K. Current trends in sports sponsorship // Young scientist. – 2019. – No. 17 (155). – pp. 146–149. – The text is immediate.
5. Obozhina, D.A. Features of marketing in sports: educational manual / D. A. Obozhina; Ministry of Education and Science of Russia. Federation, Ural federal univ. – Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 2017. – 75 p.
6. Fetisov, V.D. Civic marketing in Russia. Theory, realities, prospects: monograph / V. D. Fetisov, N. D. Eriashvili, T. V. Fetisova. – Moscow: UNITY-DANA, 2020. – 159 p.

© Каранов А.С., 2024 Научный сетевой журнал «СтолЫпинский вестник» №3/2024.

Для цитирования: Каранов А.С. СПОНСОРСТВО КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОДУКТОВ В СПОРТЕ // Научный сетевой журнал «СтолЫпинский вестник» №3/2024.