РАЗДЕЛ XXII. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Луцкая А.В., Савельева О.В.

К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте

ФГБОУ ВО «Самарский Государственный Экономический Университет»
(Россия, Самара)

doi: 10.18411/lj-11-2020-167

idsp: ljjournal-11-2020-167

Аннотация

В последние годы все большее внимание уделяется спонсорству и частным инвестициям в спорт. В них сокрыт огромный потенциал для развития не только спорта, но и для экономического роста самих компаний. В данной статье рассматривается состояние рынка российского спонсорства, его проблемы и риски окупаемости.

Ключевые слова: спортивное спонсорство, государственно-частное партнерство(ГЧП), риски окупаемости, частные инвестиции .

Abstract

In recent years, more and more attention has been paid to sponsorship and private investment in sports. They contain huge potential not only for the development of sports, but also for the economic growth of the companies themselves. This article examines the state of the Russian sponsorship market, its problems and risks of recoupment.

Keywords: sports sponsorship, public-private partnership (PPP), payback risks, private investment in sports

Не будет секретом, что спортивное спонсорство в России в данный момент не реализует весь свой потенциал. Связано это с неправильным пониманием спонсорства, с большими рисками окупаемости и с отсутствием централизованных спонсорских организаций.

Спонсором может выступать физическое или юридическое лицо, предоставляющее финансовую помощь или иные услуги определенным организациям для проведения спортивных, культурных или иных мероприятий. В отличие от инвестора, спонсор не ожидает денежной прибыли напрямую от вложенных средств, его выгоды от участия в данной деятельности заключаются в рекламе, которая в свою очередь может косвенно привести к увеличению продаж[2]. Спонсорство формирует образ социальной ответственности, тем самым повышая уровень лояльности клиентов. Результат от спонсорской деятельности зависит от множества факторов, что значительно увеличивает риски окупаемости, поэтому для поддержки спонсоров в законодательстве многих стран предусмотрены налоговые или иные льготы.

Как уже говорилось, спонсорство в РФ до сих пор мало привлекательно для большинства компаний. Поэтому в России большее внимание уделяется развитию государственно-частного партнерства(ГЧП) в сфере физической культуры.

Государство обеспечивает инвесторов заказами, как бы являясь гарантом окупаемости проектов. По словам Павла Колобкова, Министра спорта Российской Федерации, «применение ГЧП позволяет экономить странам от 15% до 20% государственных расходов». Поэтому тема ГЧП нередко поднимается на различных заседаниях. Так на заседании Совета при Президенте РФ в марте 2019 году Павел Колобков отметил, что в Министерстве спорта системно работают над привлечением внебюджетных инвестиций и развитием государственно-частного партнёрства, кроме

того формируется комплекс мер, направленный на привлечение частных инвестиций в спортивную отрасль[3]. Помимо этого, развитие ГЧП является одной из задач Федерального проекта «Спорт — норма жизни», так 5 июня 2020 года на заседании Коллегии Минспорта Олег Матыцин отметил, что необходимо «привлекать частных инвесторов, особенно для крупных, коммерчески интересных объектов... с предоставлением гарантированного объёма госзадания». По данным ВГТРК уже в 2018 году ГЧП было запущено около 60 проектов, а объем частных инвестиций составлял 12,5 млрд рублей[4]. В июне 2020 года на заседании коллегии Министерства спорта РФ было предложено создать бюро спортивных инвестиций, целью которого стало бы привлечение средств частных компаний для финансирования спортивных проектов. При этом было замечено снижение объема финансирования спортивных программ со стороны федерального бюджета на 9% в 2020 году по сравнению с 2019 годом. «На снижение объема повлияло завершение глобальных проектов — чемпионата мира по футболу, Универсиады в Красноярске», — пояснил министр спорта Олег Матыцин[5]. В целом на многих заседаниях Минспорта обращается внимание на необходимость усиления внебюджетного финансирования спортивных программ, но конкретных мер, помимо создания бюро спортивных инвестиций, предложено не было.

Ситуация на рынке частного спонсорства России несмотря на стабильный рост в последние годы все равно оставляла желать лучшего. Доля спонсорства, по данным ведущих российских спортивных агентств, в бюджетах частных компаний в среднем едва ли составляет 2,5-3%, при этом такие небольшие цифры достигаются в основном за счет крупнейших общероссийских компаний, таких как «Лукойл», «Газпром», «Ростелеком».

Довольно скромные успехи России в этой области можно связать и с особенностями менталитета россиян и с самой структурой российского спорта. Так, в США спорт возведен в культ, он является неотъемлемой частью жизни ее граждан, многие семьи любят проводить выходные на каких-либо спортивных соревнованиях, лично присутствуя на стадионах. А чем больше интерес публики, тем больше отдача от частных инвестиций, что делает американский спорт очень прибыльной отраслью для спонсорства. В свою очередь российский спорт по своей инфраструктуре и качеству предлагаемых событий не всегда конкурентоспособен в сравнении с зарубежным, это значительно снижает интерес людей и затрудняет «продажу» российского спорта как продукта. По исследованиям TNS Gallup AdFact, компании занимающейся мониторингом реклам в России «наиболее популярными, а фактически наиболее эффективными с точки зрения спонсорских вложений, видами спорта в России являются футбол и фигурное катание. Но вот детскому спорту в России, в отличие от США, где именно на него делается упор, по-прежнему не хватает спонсоров. Связано это с отсутствием глобальных мероприятий и именитых игроков, которые привлекали бы их внимание. Кроме того, спонсорство до сих пор воспринимается многими предпринимателями как благотворительность, а не инвестиции. Однако здесь, в отличие от благотворительности, вложенные деньги и усилия возвращаются в виде роста продаж, рекламы, улучшения репутации, повышению лояльности потребителей.

Еще одной проблемой спортивного спонсорства в России является отсутствие структурированности. Есть лишь несколько организаций, работающих в этой сфере, при этом отсутствуют спонсорские ассоциации, такие как ISL Marketing AG (Швейцария) и Institute of Sports Sponsorship (Великобритания). Еще в России нет специальных СМИ, исследовательских агентств, специализирующиеся на оценке эффективности спонсорских рекламных кампаний и нет специализации в каких-либо сегментах рынка спортивного маркетинга и спонсорства. Отсутствие специализированных организаций приводит к тому, что рынок спонсорства оказывается недостаточно прозрачным, а предприниматели не могут найти достаточно объективную информацию для осуществления вложений.

Однако, несмотря на все проблемы сейчас на российском рынке уже есть компании, которые не первый год успешно реализуют свои маркетинговые задачи при помощи спорта. Примерами долгосрочных спонсорских соглашений российских компаний являются договоры ОАО «Лукойл» с футбольным клубом «Спартак», ОАО «Газпром» с футбольным клубом «Зенит» и ОАО «Ростелеком» с Федерацией фигурного катания на коньках России.

Если говорить о малом и среднем бизнесе, то их спонсорский потенциал все еще остается нереализованным.

В 2019 году совокупный объем рынка спонсорства в России составлял около 1 млрд. евро в год. Предполагалось, что 2020-й мог улучшить статистику, но из-за пандемии все спортивные мероприятия были отменены или перенесены на следующий год, например, были отменены два главных спортивных события года — «Евро-2020» и летняя Олимпиада. Еще был отменен фестиваль Quicksilver New Star Camp, обычно собирающих около 5000 человек и больше 15 спонсорских партнеров на десятки миллионов рублей. «Пришлось отменить все буквально за 10 дней до события... Многие партнеры пошли нам навстречу, и мы согласовали новые схемы оплаты», — объясняет основатель New Star Camp Игорь Игнатьев[6].

Несмотря на отмену большинства матчей, от количества которых зависят объемы инвестиций, компании не стали разрывать спонсорские соглашения, однако выплаты были приостановлены. Соревнования еще долго не будут проходить в офлайн формате, поэтому есть вероятность того, что выплаты будут восстановлены в полном объеме не скоро.

Теперь в 2020 году прогнозируют сокращение спонсорской выручки профессионального спорта минимум на 25% по сравнению с предыдущим годом, даже если турниры возобновятся. Поэтому сейчас крайне важно компаниям-спонсорам перестроить свою маркетинговую стратегию и найти новые эффективные возможности для взаимодействия с аудиторией.

Возвращаясь к примеру с фестивалем Quicksilver New Star Camp, можно отметить, что они планируют заняться организацией прямых эфиров и созданием онлайн-контента, чтобы не потерять контакт с компаниями-спонсорами.

Спортивные клубы должны относиться к спонсорству как к серьезному партнерству, поэтому им нужно научиться взаимовыгодно, сотрудничать со спонсорами, предлагая им эффективные решения для достижения различных экономических целей[7].

Евгения Мальцева, директор Sponsor Consulting назвала состояние спонсорского рынка на настоящий момент «чистилищем». Она увидела в пандемии «возможность для создания нового продукта, а для некоторых спортивных проектов в регионах — «продукта» в целом»[6].

Таким образом, увеличение объемов частных инвестиций, спонсорства и ГЧП может поднять российский спорт на новый уровень. Уже сейчас государством делаются попытки популяризировать спорт в России. Так целью федерального проекта «Спорт — норма жизни» является увеличение занимающихся спортом до 55%. Это, безусловно, приведет к повышению внимания спонсоров и инвесторов к спорту, несмотря на влияние пандемии, которая сильно подкосила спонсорский рынок. Сейчас крайне важно перестроиться под новые требования, которые предъявляет современная конъюнктура рынка.

1. Мяконьков В. Б., Малеева Д. В. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте [Электронный ресурс] // URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-razvitiya-sponsorskoy-deyatelnosti-v-sporte/viewer>
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс] // URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

3. Карташов А. Статья в ТАСС: «Павел Колобков о росте инвестиций в спорт и возможности проведения Олимпиады в России» [Электронный ресурс] // URL:https://minsport.gov.ru/press-centre/news/32575/?sphrase_id=1044802
 4. Матыцин О.В., Пресс-служба Минспорта России: «Выступление Олега Матыцина на итоговом заседании Коллегии Минспорта» // URL:https://minsport.gov.ru/press-centre/news/35001/?sphrase_id=1044803
 5. Пресс-служба Минспорта России: «Состоялось заседание Совета при Президенте Российской Федерации по развитию физической культуры» // URL:https://minsport.gov.ru/press-centre/news/33485/?sphrase_id=1044803
 6. Орлов Ф. «Это чистилище»: каким станет спонсорский рынок спорта после пандемии [Электронный ресурс] // URL:<https://forbes-ru.turbopages.org/forbes.ru/s/biznes/400539-eto-chistilishche-kakim-stanet-sponsorskiy-rynok-sporta-posle-pandemii>
 7. Камзалов А. «Каково быть спонсором на Руси?» / Журнал "СБК. Спорт Бизнес Консалтинг" № 4(21) 2015 год [Электронный ресурс] // URL:<https://www.s-bc.ru/news/Kakovo-byt-sponsorom-na-Pusi.html>
-