

SPONSORSHIP AS THE WAY FOR INCREASING THE SPORTS ORGANIZATION PROFIT

Philippova E.V. (Russian Federation) Email: Philippova341@scientifictext.ru

*Philippova Elizaveta Vladimirovna - Master's Degree Student,
DEPARTMENT OF MANAGEMENT AND SPORTS ECONOMICS N.A. V.V. KUZIN,
RUSSIAN STATE UNIVERSITY OF PHYSICAL EDUCATION, SPORT, YOUTH AND TOURISM (SCOLIPE), MOSCOW*

Abstract: *Nowadays, sponsorship is a business that arises on the basis of interaction between the sponsor and the recipient. Both sides are interested in achieving the sponsor's communication and marketing goals. In the conditions of increasingly fierce competition, the problem of attracting sponsorship funds is becoming more and more relevant for their owners, because in the current conditions to increase the potential for attracting spectators to sports and entertainment events, as well as to maintain competitiveness is a difficult task that must be solved, because this is one of the foundations of the profitability of the object.*

This article discusses the peculiarities of interaction between sponsors and recipients. And also examples of their interaction are given.

Keywords: *sponsorship, sports organization, sponsor's package.*

СПОНСОРСТВО КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Филиппова Е.В. (Российская Федерация)

*Филиппова Елизавета Владимировна – магистрант,
кафедра менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина,
Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК),
г. Москва*

Аннотация: *на сегодняшний день спонсорство – бизнес, возникающий на основе взаимодействия спонсора и реципиента. Обе стороны заинтересованы в достижении коммуникационно-маркетинговых целей спонсора. В условиях все более жесткой конкуренции, проблема привлечения спонсорских средств становится все более актуальной для их собственников, поскольку в текущих условиях наращивать потенциал для привлечения зрителей на спортивно-зрелищные мероприятия, а также сохранять конкурентоспособность является непростой задачей, которую необходимо решать, поскольку это одна из основ прибыльности объекта.*

В данной статье рассматриваются особенности взаимодействия спонсоров и реципиентов. А также приводятся примеры их взаимодействия.

Ключевые слова: *спонсорство, спортивная организация, спонсорский пакет.*

Характер спонсорских отношений четко регламентирован и основывается на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон. Чаще всего эти обязательства закрепляются в заключаемых договорах. С одной стороны, спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны предпринимательские ресурсы (деньги, свои товары, услуги, сырье и т.п.). Спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия, различные компании в разнообразных областях человеческой деятельности. С другой стороны, реципиент обязуется предпринимать действия, которые непосредственно или косвенно должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Совокупность привилегий, получаемых спонсором - спонсорский пакет.

Для достижения наилучших результатов от взаимодействия необходимо грамотно управлять, планировать и последовательно осуществлять этапы мероприятий (событий), также на эффект в значительной степени влияют клиенты, индивидуальные решения, субъективные восприятия и психологические аспекты.

Спонсоринг в спорте — одно из более развитых, сформировавшихся его направлений. В практике современного спонсорства он имеет наибольший вес по объему финансирования [3].

Спонсирование может быть использовано как инструмент коммуникации для собственного мероприятия (собственное мероприятие выступает как спонсор). Но обычно некто третий использует мероприятие как часть своей коммуникации. Спонсирование — это дополнительный инструмент общей коммуникации на базе спонсорских средств. Как правило, спонсор вносит не только денежный, но и имущественный вклад или содействует в оказании услуг — с тем условием, что спонсируемые окажут ему ответную услугу. Таким образом, спонсирование означает планирование, организацию, проведение и контроль действий, которые путем предоставления денежных, имущественных средств и содействия в

оказании услуг связаны с поддержкой организаций спортивной, культурной или социальной сферы и мероприятий.

Толкование термину «спонсор» и «спонсорская реклама», имеющее нормативно-правовую базу содержится в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе»:

«Спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

Спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре»;

Спонсорство в сфере спорта - это финансовая поддержка спортивной деятельности, которая позволяет повысить авторитет, как спортивной организации, так и спонсора. Данное сотрудничество предполагает взаимовыгоду, как было определено ранее. Для спонсоров спорт является привлекательной сферой деятельности, так как он способен предложить спонсору аудиторию, в которой компании-спонсоры, несомненно, заинтересованы в первую очередь. Также спонсорство является эффективным способом в создании и укреплении бренда компании. В современных условиях спортивные организации практически не имеют возможности выйти на высокий уровень без достаточной материальной поддержки. Таким образом, было приведено объяснение, почему и для спонсора и для спортивных организаций спонсорство так необходимо [1].

Спонсорство является аналогом рекламы, нередко привлечение спонсорства распространено для расширения или продолжения классической рекламной деятельности организаций. Несмотря на то, что спонсорство - более трудоемкое занятие по сравнению с рекламой, в современном мире оно пользуется огромной популярностью. Однако реклама и спортивное спонсорство имеют ряд принципиальных различий. Чаще всего спонсорство получает более широкий охват аудитории и частоту представления, также показатели напрямую зависят от резонанса, который вызывает событие и от активности его обсуждения. Помимо этого, можно добиться высокой степени вовлеченности аудитории в спонсируемое событие, а спонсор нередко воспринимается как символ успеха любимой команды или спортсмена, а также спонсирование того или иного социально значимого события благосклонно воспринимается аудиторией.

Спонсирование базируется на принципе оказания услуг ради получения ответных услуг.

Прежде чем искать спонсоров, нужно определить, что должно или может быть предложено потенциальному спонсору, что он с этого будет иметь, добьется ли привлечения собственной целевой группы.

Хороший спонсор способен не только оказать мероприятию или спортсмену финансовое содействие, но и содержательно обогатить его и повысить его значимость.

Для достижения наилучших результатов от взаимодействия необходимо грамотно управлять, планировать и последовательно осуществлять этапы мероприятий (событий), также на эффект в значительной степени влияют клиенты, индивидуальные решения, субъективные восприятия и психологические аспекты.

Характер этих отношений четко регламентирован и основывается на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон. Чаще всего эти обязательства закрепляются в заключаемых договорах. С одной стороны, спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны предпринимательские ресурсы (деньги, свои товары, услуги, сырье и т.п.). Спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия, различные компании в разнообразных областях человеческой деятельности. С другой стороны, реципиент обязуется предпринимать действия, которые непосредственно или косвенно должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Совокупность привилегий, получаемых спонсором - спонсорский пакет. [2]

Схема взаимодействия при спонсировании [4].

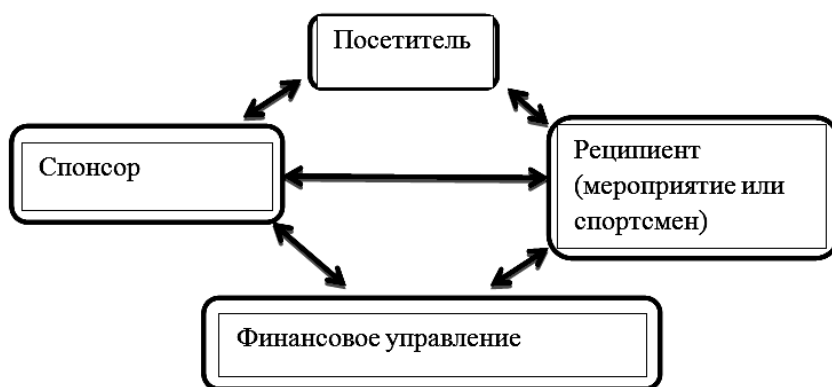


Рис. 1. Схема взаимодействия при спонсировании

В качестве спонсора могут выступать различные группы организаций:

1. компании, которые производят продукцию спортивного назначения, в первую очередь имеются в виду спортивные товары;
2. компании, которые производят продукцию, близкую к отрасли физической культуры и спорта (продукты питания, средства личной гигиены и т.д.);
3. компании, которые производят продукцию, имеющую косвенное отношение к спорту (банки, авиакомпании, страховые компании и т.д.);
4. компании, производящие продукцию, далекую от спорта;
5. компании, которые производят продукцию, со спортом несовместимую.

Реципиентами в спонсорстве могут быть:

1. организационные единицы отрасли «физическая культура и спорт» - национальные олимпийские комитеты, спортивные федерации по видам спорта, спортивные клубы, команды, отдельные спортсмены и т.д.;
2. различные по статусу спортивные соревнования;
3. уровни развития спорта - спорт высших достижений, массовый спорт и т.п.

К связующим элементам спонсорской деятельности можно отнести:

1. профессиональные посреднические агентства;
2. научно-исследовательские учреждения;
3. розничная специализированная торговля;
4. средства массовой информации.

Механизм спонсорской деятельности включает в себя планирование, организацию, проведение и контроль спонсорских мероприятий.

Спонсорство - это привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта.

Чтобы спонсорство приносило компании успех необходимо:

1. компания-спонсор должна правильно и четко определить объект спонсирования;
2. компания-спонсор должна четко представлять те задачи, которые она собирается решить с помощью данной спонсорской акции
3. спонсорство должно быть частью общей стратегии по продвижению компании на рынке;
4. для достижения положительного эффекта от спонсорской акции, необходимо тесное сотрудничество представителей компании-спонсора с организацией, реализующей эту акцию.

Только при выполнении этих базовых условий можно надеяться на получение эффекта от спонсорского проекта. С сожалением приходится констатировать, что сегодня в России примеры продуманного спонсорства являются скорее исключением из правила, и спонсорство пока чаще всего бывает случайным или принудительным. Ни для кого не секрет, что большинство российских спонсорских проектов складываются хаотично, не являются частью продуманной стратегии, а часто становятся просто результатом прихоти руководителя либо реализуются за счет случайным образом выделенных средств из общей рекламной компании. Системное, осмысленное, можно даже сказать научное спонсорство в России только начинается. Его неотъемлемыми признаками становятся спонсоринг и фандрайзинг.

Результаты исследования были достигнуты весьма неоднозначные. Прочную репутацию и стабильный успех обретает не тот, кто выплачивает грандиозный гонорар, а тот, кто систематически и последовательно работает в конкретном направлении поддержки социально значимых и полезных дел.

В России спонсирующая и спонсируемая стороны пока действуют наугад, отдавая предпочтение прямым личным контактам и личным вкусам руководителей спонсирующих фирм. Очевидно, что это неизбежный, но временный этап.

Появляется острая потребность в информационном обеспечении спонсорства, то есть формировании информационных баз данных для потенциальных спонсоров (интересующихся, прежде всего возможностями и перспективами, которые откроет им участие в том или ином проекте). Другую же сторону, то есть реципиентов интересует, кто вообще может проявить интерес к их деятельности, в той же области или смежной, контактные адреса, телефоны, репутация, надежность и так далее. Все это указывает на необходимость формирования информационного рынка спонсорских услуг, создания баз данных и соответствующих служб [5].

Список литературы / References

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе».
2. Алтухов С.В. «Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями», учебное пособие. Изд. Советский Спорт, 2013.
3. Кузин В.В., Кутепов М.Е. «Спонсорство в спорте». М. РГАФК. Школа спортивного бизнеса, 2009.
4. Томич М. «Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты». М. МАФСИ, 2012.
5. Тульчинский Г.Л. «Спонсорство периода первоначального накопления, или что мешает развитию спонсорства в современной России». Спб, 2015.