УДК 79

МОДЕЛЬ СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФУТБОЛЕ

Евгений Андреевич Можелев,
магистрант факультета ГРТСИ,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
(Россия, Москва)
E-mail: mojelev2013@yandex.ru

Аннотация. *В статье показано, что выручка футбольного клуба складывается из следующих компонентов: выручка в день матча (Match Day- продажа билетов, атрибутики и т.д.***)**, *выручка от трансляций (права на трансляцию) и коммерческая выручка (спонсорство; мерчендайзинг, лицензия на продукцию). Для исследования и анализа спонсорской деятельности в футболе, рассмотрена структура выручки четырёх футбольных клубов: Реал Мадрид (Испания), Манчестер Юнайтед (Англия), ПСЖ (Франция), Бешикташ (Турция). Сделан вывод, что выручка от реализации коммерческих прав, большую часть которых составляет спонсорская деятельность, является самой значительной доходной статьей для большинства профессиональных клубов, вне зависимости от уровня команды и чемпионата, в котором она выступает.*

Показано, что спонсорство может быть видом продаж футбольного клуба, и для привлечения спонсоров можно использовать техники и модели из теории продаж. Одной из наиболее эффективных техник продаж является «воронка продаж». На основании анализа практики спонсорской деятельности в футболе, научных периодических изданий по данной тематике, автор предлагает модель организации спонсорской деятельности в футболе.

Ключевые слова: *спонсорская деятельность, спорт, футбол, футбольный клуб, спонсорский пакет, структура выручки, модель организации, воронка спонсорства.*

MODEL SPONSORSHIP IN FOOTBALL

Evgeni Mozhelev,
Graduate of the faculty of GRTSI0
Russian Plekhanov Economic University

(Russia, Moscow)
E-mail: mojelev2013@yandex.ru

Annotation. *The article shows that the revenue of the football club consists of the following components: revenue on the day of the match (Match Day - sale of tickets, attributes, etc.), revenue from broadcasts (broadcasting rights) and commercial revenue (sponsorship, merchandising, product license). For research and analysis of sponsorship activities in football, the structure of revenue of four football clubs is considered: real Madrid (Spain), Manchester United (England), PSG (France), Besiktas (Turkey). It is concluded that the revenue from the implementation of commercial rights, most of which is sponsorship, is the most significant income item for most professional clubs, regardless of the level of the team and the championship in which it performs.*

It is shown that sponsorship can be a kind of football club sales, and techniques and models from the theory of sales can be used to attract sponsors. One of the most effective sales techniques is the "sales funnel". Based on the analysis of the practice of sponsorship in football, scientific periodicals on the subject, the author offers a model of sponsorship in football.
Keywords: *sponsorship, sports, football, football club, sponsorship package, revenue structure, model of organization, sponsorship funnel.*

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Футбол, пожалуй, является одним из наиболее прогрессивных видов спорта, умело интегрировавших спонсорскую деятельность в свою повседневную жизнь. Футбольные клубы уже не представляют свою жизнь без компаний, желающих разместить свой логотип на последней свободной части игровой формы.

Выручка футбольного клуба складывается из следующих компонентов: выручка в день матча (Match Day- продажа билетов, атрибутики и т.д.**),** выручка от трансляций (права на трансляцию) и коммерческая выручка (спонсорство; мерчендайзинг, лицензия на продукцию).

Для исследования спонсорской деятельности в футболе, рассмотрим структуру выручки футбольных клубов. Для анализа возьмем четыре футбольных клуба: Реал Мадрид (Испания), Манчестер Юнайтед (Англия), ПСЖ (Франция), Бешикташ (Турция).

1. **Реал Мадрид** – испанский профессиональный футбольный клуб, самый успешный клуб как по показателям выручки (609 млн.евро)[1], так и по спортивным достижениям. Выручка, полученная от проведения матчей, то

есть MatchDay, равна 165 млн.евро (27%) и несколько уступает выручке от трансляций, равной 199 млн.евро (33%), и коммерческой выручке, равной 244 млн.евро (40%). Большая часть выручки принадлежит коммерческой выручке, основным источником которой являются долгосрочные спонсорские контракты с компаниями Adidas (40 млн.евро в год), Emirates (титульный спонсор – 33 млн. евро в год), Microsoft, Audi, Hankook, EA Sports и т.д.

2. **Манчестер Юнайтед** – английский профессиональный футбольный клуб, являющийся одним из самых лучших и успешных клубов по показателю выручки (552 млн.евро) и величине спонсорских контрактов. Практически половину выручки – 268 млн.евро (49%) - «Манчестер Юнайтед» получает в виде коммерческой выручки, основным источником которой являются спонсорские контракты с Chevrolet (титульный спонсор – 70 млн.евро в год), Adidas (95 млн.евро в год), AON (21 млн.евро в год), Aeroflot, DHL, 20th Century Fox и т.д. Выручка от трансляций и выручка в день матча значительно уступают показателю коммерческой выручки и соответственно равны 161 млн.евро (29%) и 122 млн.евро (22%) [1].

3. **ПСЖ** – французский профессиональный футбольный клуб, выступающий в чемпионате Франции и входящий в пятерку лучших футбольных клубов по показателю выручки (520,9 млн.евро). Коммерческая выручка составляет 58% от общей выручки клуба. Главными источниками такого показателя коммерческой выручки служат спонсорские соглашения с Nike, Emirates, Qatar National Bank (QNB), Qatar Tourism Authority, Huawei, Citroen и т.д. У ПСЖ низкий показатель выручки в день матча – 92,5 млн.евро (18%); выручка от трансляций также невысокая по сравнению с двумя предыдущими футбольными клубами – 123 млн.евро (24%)[1].

4. Бешикташ – турецкий профессиональный футбольный клуб, выступающий в чемпионате Турции. Совокупная выручка составляет 102,1 млн.евро. Наибольшая доля принадлежит доходам от коммерческой деятельности – 45,3 млн.евро (44%); примерно столько же клуб получает от трансляций – 41,9 млн.евро (41%); выручка в день матча значительно уступает двум предыдущим статьям и составляет 14,9 млн.евро (15%) [1].

МЕТОДОЛОГИЯ

Проанализировав структуру выручки футбольных клубов Англии, Испании, Франции и Турции, можно сделать вывод, что выручка от

реализации коммерческих прав, большую часть которых составляет спонсорская деятельность, является самой значительной доходной статьей для большинства профессиональных клубов, вне зависимости от уровня команды и чемпионата, в котором она выступает. Согласно данным ежегодного отчета Deloitte (2016), 41% совокупной выручки 20 самых доходных футбольных клубов мира составляют именно реализованные коммерческие права, что равняется 2,7 млрд. евро [2, с.71] Поэтому очень важным для футбольного клуба является поиск новых спонсоров, готовых к взаимодействию с ним.

Для привлечения спонсоров необходимым документом является спонсорский пакет, который содержит подробную информацию о проекте и описывает возможные формы участия в нем. Сам пакет представляет собой хорошо «упакованное» спонсорское предложение. Спонсорский пакет – это, по сути, продукт футбольного клуба, и главная задача – продать его [3]. Следовательно, спонсорство может быть видом продаж футбольного клуба, и для привлечения спонсоров можно использовать техники и модели из теории продаж. Одной из наиболее эффективных техник продаж является «воронка продаж».

Воронка продаж – принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки. Термин «воронка продаж» был предложен Элайасом Сент-Эльмо Льюисом в 1898 году. Воронка продаж – это путь, который среднестатистический потребитель товара или услуги проходит от привлечения его внимания к предложению до момента покупки [4].

Воронка продаж представляет собой график, который напоминает перевернутую пирамиду: верхняя широкая часть показывает, сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж, то есть выражают заинтересованность, ведут переговоры, а нижняя часть – сколько клиентов совершили покупку, то есть, со сколькими заключен договор. Воронка продаж состоит из четырёх стадий:

Первая стадия. Осведомленность (потенциальные покупатели);
Вторая стадия. Заинтересованность (заинтересованные покупатели).
Третья стадия. Формирование желания купить/воспользоваться предложением (обсуждение цены с покупателем).
Четвёртая стадия. Покупка (покупатели, оплатившие товар).

Спустя несколько лет, модель воронки продаж была удачно совмещена с другой известной концепцией торговли – AIDA – моделью потребительского

поведения, описывающей последовательность событий, ведущих к покупке. Является акронимом от англ. AIDA – Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие) [1].

В этих двух теориях говорится, что существует четыре стадии готовности клиента к совершению покупки: захватывается внимание → проявляется интерес → появляется желание воспользоваться предложением→ совершается действие (покупка) [5].

РЕЗУЛЬТАТ

Аналогичную воронке продаж модель можно применить в качестве модели поиска спонсоров для футбольных клубов, условно назвав ее – «воронка спонсорства». Принцип действия:

На первом этапе проводится анализ рынка, анализ экономики страны; отбираются наиболее устойчивые, стабильные и быстро развивающиеся отрасли (5-6 отраслей) – это потенциальные покупатели [6].

На втором этапе в каждой из отраслей отбираются 1-2 наиболее крупные, перспективные и развитые компании, при этом не являющиеся спонсорами других футбольных клубов России (10-12 компаний) – это заинтересованные покупатели – те, кому может быть интересно данное предложение [7].

На третьем этапе из отобранных на втором этапе компаний, выбираются наиболее подходящие для футбольного клуба по следующим параметрам: наличие опыта в спонсорстве в спорте; популярность компании или бренда на территории страны; рейтинг компании в отрасли и т.д. (5-6 компаний) [9]. На данном этапе формируется желание воспользоваться предложением [10].

На четвертом этапе из отобранных на третьем этапе выбираются три наиболее подходящих и привлекательных с точки зрения коммерческого сотрудничества варианта для футбольного клуба, которым отсылается коммерческое предложение, то есть, совершается действие.

ВЫВОДЫ

Рассмотренная модель может использоваться в качестве модели поиска и привлечения спонсоров для футбольных клубов. Спонсорские контракты стали неотъемлемой частью современной бизнес-модели профессионального футбола и в дальнейшем роль спонсорских соглашений в формировании выручки клубов будет только возрастать. Несмотря на то, что среди спонсоров и партнеров футбольных клубов уже присутствуют крупные всемирно известные компании, для успешного функционирования и развития

клуба необходимо привлекать новых спонсоров и партнеров, принимая во внимание тот факт, что действующие спонсорские контракты рассчитаны на определенное количество времени.

Литература:

1. ADIA – The Power of Marketing // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (дата обращения: 01.06.2018).
2. Bloxsome E.L., Voges K.E., Pope N.K.L. Sport sponsorship: appeal and risks// The International Journal Research Publication's Research Journal of Social Science&Management-RJSSM. 2011. Vol.1. №8. P.133-145. P.133.
3. Гуреева Е.А., Кыласов А.В., Редькин Е.Л., Особенности финансирования мероприятий массового спорта на примере проведения традиционных игр в Югре, Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-1 (76). С. 782-784.
4. Гуреева Е.А., Осокин Н.А., Солнцев И.В., Применение методики "готовности платить" в оценке экономического эффекта от проведения крупных спортивных соревнований, Экономика и менеджмент систем управления. 2014. Т. 14. № 4-2. С. 243-252.
5. Солнцев И.В., Осокин Н. – Спонсорство в футболе: оценка справедливой стоимости спонсорских соглашений // Экономическая политика. - 2016. - Т.11.№3.- С.69-81.
6. Спортивное право России: учебник для магистров / Блажеев В.В., Байрамов В.М. [и др.]; отв. Ред. Д.И. Рогачев. – Москва: Проспект, 2016. – 640с.
7. Скрыль Т.В., Парамонова А.С. Репутационный менеджмент и современные технологии взаимодействия с клиентами. В книге: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. Российский Экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2018. С. 121-124.
8. Евсеев В.О. Методологические вопросы управления человеческими ресурсами// Труд и социальные отношения. 2007. № 3. С. 28-37.
9. The statistics portal// [Электронный ресурс].-Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/ (дата обращения: 01.06.2018)
10. Osipov V.S., Skryl T.V., Blinova E.A., Kosov M.E. Dysfunctions of Public Administration System: Analysis of Institutional Reforms // International Review of Management and Marketing. 2017. Т. 7. № 2. С. 123-129.

References:

1. ADIA – The Power of Marketing // [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: (data obrashcheniya: 01.06.2018).
2. Bloxsome E.L., Voges K.E., Pope N.K.L. Sport sponsorship: appeal and risks// The International Journal Research Publication's Research Journal of Social Science&Management-RJSSM. 2011. Vol.1. №8. P.133-145. P.133.
3. Gureeva E.A., Kylasov A.V., Red'kin E.L., Osobennosti finansirovaniya meropriyatiy massovogo sporta na primere provedeniya traditsionnykh igr v Yugre, Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2016. № 11-1 (76). S. 782-784.
4. Gureeva E.A., Osokin N.A., Solntsev I.V., Primenenie metodiki "gotovnosti platit'" v otsenke ekonomicheskogo effekta ot provedeniya krupnykh sportivnykh sorevnovaniy, Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya. 2014. T. 14. № 4-2. S. 243-252.
5. Solntsev I.V., Osokin N. – Sponsorstvo v futbole: otsenka spravedlivoy stoimosti sponsorskikh soglasheniy // Ekonomicheskaya politika. - 2016. - T.11.№3.- C.69-81.
6. Sportivnoe pravo Rossii: uchebnik dlya magistrov / Blazheev V.V., Bayramov V.M. [i dr.]; otv. Red. D.I. Rogachev. – Moskva: Prospekt, 2016. – 640s.
7. Skryl' T.V., Paramonova A.S. Reputatsionnyy menedzhment i sovremennye tekhnologii vzaimodeystviya s klientami. V knige: Problemy i perspektivy industrii gostepriimstva, turizma i sporta. Rossiyskiy Ekonomicheskiy universitet imeni G.V. Plekhanova. Ufa, 2018. S. 121-124.
8. Evseev V.O. Metodologicheskie voprosy upravleniya chelovecheskimi resursami// Trud i sotsial'nye otnosheniya. 2007. № 3. S. 28-37.
9. The statistics portal// [Elektronnyy resurs].-Rezhim dostupa: https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/ (data obrashcheniya: 01.06.2018)
10. Osipov V.S., Skryl T.V., Blinova E.A., Kosov M.E. Dysfunctions of Public Administration System: Analysis of Institutional Reforms // International Review of Management and Marketing. 2017. T. 7. № 2. S. 123-129.