

E.V. Taimazova

FORMATION OF SPORTS AND ENTERTAINMENT SPONSORSHIP STRATEGY

Ekaterina Taimazova –organizer of mass sporting events (logistics department) of “Training Centre”, Saint-Petersburg; e-mail: dekanat205@yandex.ru.

The relevance of developing sports and entertainment services sector is based on the growth of its commercial potential in the context of Russia’s revival as a leader in sports of high achievements along with the increasing interest of the population to sports after the Russian athletes’ triumphs at the XXVII World Summer Student Games in Kazan in 2013, the XXII Olympic and XI Paralympic Winter Games in Sochi in 2014.

Disclosure of the content of notion “sports and entertainment service” as a specific type of social and economic activity is grounded on the union of its two main characteristics: high social orientation level, on the one hand, and, on the other hand, high profitability.

The aim of this article is to study the comparative assessment of the expected effect for different types of Russian companies (depending on their publicity) under sponsoring different sports and entertainment events (depending on their popularity). In the course of the study, the author has used methods of economic statistics as well as such methods as comparative analysis, classification, synthesis and grouping.

The results of the study, presented in the article, developed a scientifically substantiated basis for working out strategies for the development of sports and entertainment services sponsorship in Russia allowing to keep the social significance of sport and increase its commercial potential.

Keywords: *sponsorship; sports; assessment of efficiency.*

Е.В. Таймазова

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПОНСОРСТВА СПОРТИВНО-ЗРЕЛИЩНЫХ УСЛУГ

Екатерина Владимировна Таймазова – специалист по организации и проведению спортивно-массовых мероприятий (отдел материально-технического обеспечения, организации и проведения спортивных мероприятий) СПбГАУ «Центр подготовки», г. Санкт-Петербург; e-mail: dekanat205@yandex.ru.

Актуальность развития сферы спортивно-зрелищных услуг обосновывается ростом ее коммерческого потенциала в период возрождения России как лидера спорта высших достижений, а также ростом интереса жителей страны к спорту после триумфальных побед российских спортсменов на XXVII Всемирной летней универсиаде в г. Казани в 2013 г., XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних играх в г. Сочи в 2014 г.

В основе раскрытия содержания понятия спортивно-зрелищной услуги как специфического вида социально-экономической деятельности лежит объединение таких ее характеристик, как высокая социальная направленность, с одной стороны, и высокая рентабельность – с другой. Целью статьи является исследование сравнительной оценки ожидаемого эффекта для различных видов российских компаний (в зависимости от известности) при спонсорстве спортивно-зрелищных мероприятий различных видов спорта (в зависимости от популярности).

В ходе исследования автор использовал методы экономической статистики, а также такие методы, как сравнительный анализ, классификация, синтез и группировка. Результаты исследования, представленные в статье, сформировали научно обоснованную базу для выработки стратегии по развитию спонсорства спортивно-зрелищных услуг в России, позволяющую сохранить социальную значимость спорта и при этом повысить его коммерческий потенциал.

Ключевые слова: *спонсорство; спорт; оценка эффективности.*

Корпоративное спонсорство является одним из наиболее действенных механизмов продвижения брендов, товаров и услуг в современном мире, а следовательно, и быстроразвивающихся видов маркетинга. Инвестиции в спонсорство по всему миру увеличились более чем в 23 раза за последние 27 лет (см. табл. 1) [9], оно становится все более популярным во многих как развитых, так и развивающихся странах.

При этом спорт стал самой востребованной сферой для спонсорства, его доля в мировом спонсорстве составила 67% в 2011 году (31 млрд. долл.) [9]. Развитие спонсорства спорта в России происходит не столь быстрыми темпами. По данным Министерства спорта Российской Федерации финансирование проведения спортивных мероприятий за счет внебюджетных источников не только не увеличилось, но и уменьшилось на 25% за 4 года (в период с 2007 по 2011) [8]. Внебюджетный источник финансирования составляет менее 10% от всех его источников (что представлено в табл. 2), в то время как в странах с развитой экономикой этот процент составляет 60–80%.

В современной России из-за недостаточной рентабельности спортивной индустрии и низкой корпоративной ответственности предприятий мотивация участия бизнес-структур в спонсорстве спорта зачастую имеет не добровольный, а административный характер, что изначально нарушает и изменяет всю парадигму процесса спонсорства. Однако постепенно приходящее понимание невозможности построения эффективной среды для развития предпринимательства в условиях совместного социального отчуждения бизнес-структур и власти несомненно ускоряет процесс осознания необходимости развития их партнерства с обществом, одним из самых развитых механизмов которого является спонсорство спорта. Таким образом, проблема развития негосударственного финансирования спортивной индустрии, поддержки социально значимых проектов в условиях рыночной экономики является актуальной как с научной, так и с

практической точки зрения. Спонсорство при этом рассматривается и как дополнительный источник извлечения прибыли, и как технология управления имиджем организации. Выбор мероприятия для спонсорства является основополагающей задачей для компании-спонсора, так как перенесение имиджа спортивно-зрелищного мероприятия (далее – С-ЗМ) на имидж компании может иметь положительный, нейтральный и отрицательный эффект. Поэтому для развития спортивно-зрелищных услуг в частности и профессионального спорта в целом, необходимо выявить критерии эффективности спонсорского контракта между определенной компанией и С-ЗМ с учетом существующего организационно-экономического механизма развития спортивно-зрелищных мероприятий в России. Прогнозирование эффективности спонсорства как основополагающего критерия развития профессионального спорта должно осуществляться на основе как рыночных механизмов для самодостаточных видов спорта, так и государственного контроля для развивающихся.

Проведенное нами исследование направлено на выявление факторов, влияющих посредством переложения имиджа С-ЗМ на имидж компаний-спонсоров. При этом у имиджа компании-спонсора есть две основные составляющие: потенциальные возможности компании (далее – ПВ) и корпоративная социальная ответственность компании (далее – КСО) [7]. При этом под ПВ подразумевается способность компании стабильно развиваться, качественно производить и доставлять свои товары и услуги до потребителей; под КСО понимается ответственность компании за соблюдение правил, влияющих на качество жизни отдельных социальных групп (например, на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров и т.д.) и общества в целом. Автор выделил три фактора, влияющих на имидж компании-спонсора в отношении ПВ: качество товаров услуг, финансовая устойчивость, инновационная направленность компании, а также два фактора, влияющих на имидж

Таблица 1

Инвестиции в мировое спонсорство в период с 1984 по 2011 год, в млрд. долл.

Год	1984	1996	2007	2011
Инвестиции в мировое спонсорство	2	16,6	37	46,3

Таблица 2

Источники расходов на проведение спортивных мероприятий (2007–2011 гг.)

Источники/гг.	2007		2011	
	Тыс. руб.	Доля в общих расходах, %	Тыс. руб.	Доля в общих расходах, %
Всего израсходовано, из них получено:	25 946 873	100	29 207 020	100
из внебюджетных источников	3 569 814	14	2 673 373	9
из федерального источника	432 765	2	238 952	1
из бюджетов субъектов Российской Федерации	16 830 318	65	19 946 337	68
из бюджетов муниципальных образований	5 286 981	20	6 348 359	22

компаний-спонсора в отношении КСО: поддержка общества, ориентированность на клиента.

Сигнальная теория позволяет сделать предположение, что публика может сделать вывод о примерной стоимости спонсорского контракта аналогично предположительной стоимости рекламной кампании [6]. Предположительная стоимость спонсорского контракта, в свою очередь, позволяет зрителям С-ЗМ сделать вывод об имидже компании, ее финансовой стабильности и качестве товаров и услуг. Аналогично тому, как зрители С-ЗМ могут интуитивно сделать вывод о том, сколько стоит спонсорский контракт, также они могут сделать вывод о выгоде спонсоров, спонсирующих С-ЗМ. Например, люди могут судить о выгоде спонсора в зависимости от того, насколько широкое освещение в СМИ может иметь данное С-ЗМ, а следовательно, как сильно спонсорство С-ЗМ повлияет на имидж спонсора в отношении ПВ. Если спонсорство воспринимается зрителями как альтруистическое поведение по отношению к С-ЗМ, то и убеждение зрителей о выгоде от спонсорства будет касаться имиджа спонсора в отношении КСО компании.

Связь между факторами, влияющими

на имидж С-ЗМ и ожидаемые ПВ компаний-спонсоров, определяется в исследовании ожидаемыми расходами на спонсорство. Связь между факторами, влияющими на имидж С-ЗМ и ожидаемую КСО компаний-спонсоров, определяется в исследовании ожидаемой выгодой от спонсорства С-ЗМ.

Исследования спонсорства спорта показывают, что имидж С-ЗМ может зависеть от множества факторов. При этом количество факторов, влияющих на имидж С-ЗМ, может варьироваться в зависимости от вида спорта и от популярности С-ЗМ, качества организации его проведения и т.д., тем самым по-разному влияя на имидж спонсора. На наш взгляд, можно выделить четыре основных фактора, влияющих на имидж С-ЗМ: потенциал для спонсорства, привлекательность для СМИ, привлекательность спортивно-зрелищных сооружений, профессионализм спортсменов [7].

Гипотеза данного исследования заключается в том, что факторы, влияющие на имидж С-ЗМ, оказывают положительное влияние на ожидаемый ПВ и на все три фактора, характеризующие ПВ, а также на ожидаемый КСО и на оба фактора, характеризующие КСО.

Данная гипотеза была апробирована в отношении двух групп компаний потенциальных спонсоров:

- известные анкетированным национальные компании, не заключавшие спонсорских контрактов на момент исследования: «Адамант Холдинг», «Связной», «Билайн», «Лента»;

- две существующие и успешно развивающиеся в различных регионах России (кроме Северо-Западного) российские компании, не заключавшие спонсорских контрактов, и неизвестные жителям Санкт-Петербурга на момент анкетирования сеть магазинов «Магнит», ретейлер бытовой техники «Холодильник.ру».

Также данная гипотеза была апробирована в отношении двух групп видов спорта:

- группа более популярных видов спорта согласно предварительному опросу (хоккей, биатлон);

- группы менее популярных видов спорта согласно предварительному опросу (волейбол, велоспорт).

Таким образом, гипотеза исследования была апробирована в отношении четырех групп, классифицированных по признаку сочетания «известность компании – популярность спорта (С-ЗМ)»:

1) неизвестные компании и непопулярный спорт (далее – НКНС);

2) известные компании и непопулярный спорт (далее – ПКНС);

3) неизвестные компании и популярный спорт (далее – НКПС);

4) известные компании и популярный спорт (далее – ПКПС).

Для анализа 4 исследуемых групп было проведено анкетирование среди 332 респондентов, живущих на территории Санкт-Петербурга. В каждую анкету входила одна неизвестная в Санкт-Петербурге компания и две компании из группы известных национальных коммерческих компаний потенциальных спонсоров.

Каждому респонденту помимо анкеты предоставлялась фальсифицированная информация о спонсорстве каждой компанией одного вида спорта, компании из каждой группы спонсировали два вида спорта: популярный и непопулярный. Ка-

ждый респондент проранжировал все сочетания компаний и видов спорта, предоставленные в анкете. Каждая группа оценивалась по девятибалльной семантической дифференциальной шкале от «Не согласен» (1 балл) до «Согласен» (9 баллов). Результаты расчетов представлены в табл. 3.

Результаты исследования показали, что:

- все сочетания компаний и видов спорта являются эффективными для повышения имиджа компании в отношении качества производимых ею товаров и услуг, разница между сочетаниями более и менее популярных компаний и видами спорта – 9%;

- более популярные виды спорта приносят больший эффект для имиджа компании в отношении финансовой устойчивости, нежели менее популярные за счет переложения ожидаемой высокой стоимости спонсорского контракта, при этом степень известности компании до заключения спонсорского контракта не имеет ощутимого значения для публики;

- заключение спонсорского контракта не оказывает влияния на имидж компании в отношении использования инновационных технологий. Только осведомленность о компании и ее деятельности способствует ассоциации компании с инновационной. Возможно, это связано с низким уровнем производства национальными компаниями и высоким уровнем импорта товаров в стране, поэтому спонсорами многих С-ЗМ в России являются компании, относящиеся в сектору торговли, а не производства. Таким образом, ассоциативная связь между инновационной деятельностью компании как показателем высокого потенциала компании и спонсорством нарушена;

- ожидания публики от заключения спонсорского контракта компаний с менее популярными видами спорта в среднем на 15% больше в отношении поддержки общества в сравнении с более популярными видами спорта;

- ожидания публики от заключения спонсорского контракта практически не влияют на имидж компаний в отношении

Таблица 3

**Средние значения факторов и их отношение показателю НКНС
в % для каждой группы сочетаний «компания – С-ЗМ»**

Сочетания/факторы	НКНС		ПКНС		НКПС		ПКПС	
	Среднее значение	Отношение к показателю НКНС, %	Среднее значение	Отношение к показателю НКНС, %	Среднее значение	Отношение к показателю НКНС, %	Среднее значение	Отношение к показателю НКНС, %
PQ	6,78	100	7,25	107	7,37	109	7,39	109
FP	7,60	100	7,63	100	8,28	109	8,20	108
TI	5,12	100	6,50	127	5,02	98	6,59	129
ComSup	7,18	100	7,15	100	5,95	83	6,24	87
CusSen	6,95	100	7,20	104	7,19	103	6,85	99
PC	6,53	100	6,95	107	8,00	123	7,96	122
MA	6,49	100	7,02	108	8,18	126	8,23	127
VA	6,43	100	6,42	100	6,72	104	6,58	102
PP	7,34	100	7,39	101	8,38	114	8,32	113
SC	5,95	100	6,04	101	8,10	136	8,18	137
SB	6,83	100	7,42	109	7,31	107	6,52	95

Примечание: PQ – качество товаров и услуг; FP – финансовая устойчивость; TI – инновационная направленность компании; ComSup – поддержка общества; CusSen – ориентированность на клиента; PC – потенциал для спонсорства; MA – привлекательность для СМИ; VA – привлекательность спортивно-зрелищных сооружений; PP – профессионализм спортсменов; SC – ожидаемые расходы на спонсорство; SB – ожидаемая выгода от спонсорства.

Средние значения факторов и их отношение к показателю НКНС в % для каждой группы сочетаний «компания – С-ЗМ».

ориентированности на клиента;

- эффективность спонсорства напрямую зависит от потенциала для спонсорства и медиа привлекательности С-ЗМ, в то же время заключение спонсорских контрактов с известными компаниями эффективно повышает имидж С-ЗМ в отношении потенциала для спонсорства и медиа привлекательности С-ЗМ;

- привлекательность спортивных сооружений практически не производит эффекта на имидж компаний, только в отношении группы НКПС данный фактор имеет значение;

- профессионализм спортсменов – самый важный фактор для спонсорства вне зависимости от популярности вида спорта, имеет самые высокие средние значения среди факторов С-ЗМ, является базой для роста потенциала С-ЗМ, важность фактора существенно возрастает от степени популярности вида спорта;

- на имидж компании-спонсора в отношении ее ПВ существенно влияет по-

пулярность С-ЗМ, эффект спонсорства популярных С-ЗМ от непопулярных С-ЗМ национального масштаба – 36%;

- на имидж компании-спонсора в отношении ее КСО влияет противоположное сочетание между компаниями и С-ЗМ: ПКНС или же НКПС, таким образом достигается эффект переложения одного положительного имиджа на другой, от популярных компаний или С-ЗМ на неизвестные С-ЗМ или компании соответственно. Сочетание одинаковых по популярности компаний и С-ЗМ имеет меньший эффект, нежели противоположных, при этом сочетание ПКПС оказывает меньшее влияние на КСО, чем НКНС.

Проанализировав сочетание расходов спонсоров и их выгоды как общих показателей влияния факторов имиджа С-ЗМ на имидж компаний, автор выявил следующую зависимость:

- при сравнении эффектов от спонсорства непопулярных С-ЗМ между неизвестной и известной компаниями-спонсо-

рами разница в ПВ (и ожидаемыми издержками) между неизвестной и известной компаниями незначительная, на 1%, однако разница в КСО (и ожидаемой выгоде) гораздо больше – 9%;

- при сравнении эффектов от спонсорства популярных С-ЗМ между неизвестной и известной компаниями-спонсорами разница в ПВ (и ожидаемыми издержками) известной компании незначительная, на 1%, однако она приводит к снижению КСО (и ожидаемых выгод) на 12%.

Таким образом, можно сделать вывод, что:

- спонсорство непопулярных С-ЗМ известной компанией приносит ей повышение имиджа в отношении КСО на 9% за счет получения большей выгоды при незначительном увеличении издержек на 1%;

- спонсорство популярных С-ЗМ известной компанией приносит ей повышение имиджа в отношении ПВ на 36% за счет роста издержек на спонсорство;

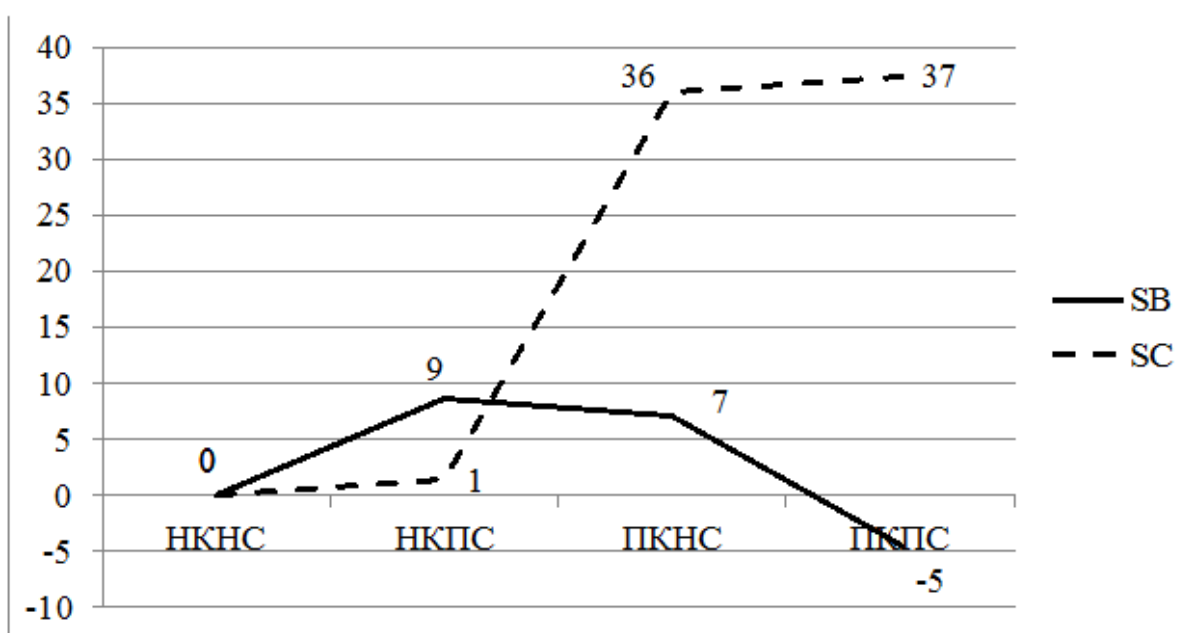
- спонсорство популярных С-ЗМ известной компанией приносит ей снижение имиджа в отношении КСО на 12% при незначительном увеличении издержек на 1% по сравнению с неизвестной компанией;

- при одинаковом увеличении издержек, понесенных известными компаниями

при спонсорстве С-ЗМ, темпы снижения уровня КСО при спонсорстве популярных С-ЗМ на 25% выше, чем темпы роста КСО при спонсорстве непопулярных С-ЗМ;

- при сравнении спонсорства неизвестными компаниями увеличение ПВ при спонсорстве популярного С-ЗМ составит 36%, а рост КСО – 7% по сравнению с непопулярным С-ЗМ; при сравнении спонсорства известными компаниями увеличение ПВ при спонсорстве популярного С-ЗМ составит 36%, а снижение КСО – 14% по сравнению с непопулярным С-ЗМ.

Таким образом, можно сделать вывод, что повышение ПВ при спонсорстве популярных С-ЗМ как для известных, так и для неизвестных компаний, составляет 36% за счет сильного увеличения предположительной стоимости спонсорского контракта, однако темпы снижения уровня КСО при спонсорстве популярных С-ЗМ по сравнению с непопулярными – в два раза выше, чем рост уровня КСО при спонсорстве неизвестными компаниями популярных С-ЗМ по сравнению с непопулярными. Темпы роста ПВ в 2,6 раза выше при спонсорстве популярных видов спорта, чем темпы спада уровня КСО при спонсорстве известными компаниями популярных по сравнению с непопулярными



Изменение ожидаемой стоимости спонсорского контракта по отношению к ожидаемой выгоде разных групп сочетаний «компания – С-ЗМ» по сравнению с НКНС

С-ЗМ, и в 5,2 раза выше, нежели темпы роста КСО при спонсорстве неизвестных видов спорта по сравнению с более известными. Однако следует обратить пристальное внимание на то, что чем выше темпы роста ПВ компании, тем выше темпы снижения КСО (см. рисунок).

Выводы данного исследования могут стать базовыми при выборе потенциальным спонсором вида спорта и С-ЗМ для заключения спонсорского контракта, а также стать основой для достижения максимальных результатов в отношении наиболее важных факторов как для руководства каждого отдельного спонсора, так и для каждого вида спорта. Также результаты данного исследования могут быть полезными для сотрудников Комитетов по физической культуре и спорту и подведомственных им учреждений при организации наиболее эффективного сотрудничества бизнес-структур и спортивных организаций для повышения темпов развития тех или иных видов спорта на местном или региональном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гордина И.И.* Спонсорство как социальная технология управления имиджем организаций: дис.... канд. соц. наук. М., 2006. 191 с.

2. *Козлова В.С., Пономарчук В.А.* Социально-экономический и правовой контексты проблемы управления институтом спорта // Спорт: экономика, право, управ-

ление. 2005. № 1. С. 4–12.

3. *Никифоров А.А.* Спорт и экономика: поиск путей решения проблем // Экономика и политика России в переходный период: материалы научной конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2007 г. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. С. 218–222.

4. *Симонова Н., Коган О.* Проблемы профессионального спорта // Охрана труда и социальное страхование. 2011. № 6. С. 154–160.

5. *Хоффер Ф.* От авторитарного монолога – к социальному диалогу // Социальный диалог в России: издание Бюро МОТ. 1999. № 4. С. 24–32.

6. *Boulding W., Kirmani A.* A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? // Journal of Consumer Research. 1993. № 20. P. 111–123.

7. *Kihan K.* Managing Corporate Brand Image Through Sports Sponsorship: Impacts of Sponsorship on Building Consumer Perceptions of Corporate Ability and Social Responsibility. PHD, 2006. 231p.

8. Министерство спорта Российской Федерации: [сайт]. URL: <http://www.minsport.gov.ru/activities/economy/5/1720> (дата обращения: 15.08.2013)

9. Компания IEG: [сайт]. URL: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/fc/fce/b683b-d2a8-4f0b-9b35-121a86ab3a2b.pdf> (дата обращения: 20.08.2013)