

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

направление 49.04.03 Спорт
направленность (профиль) Спортивный менеджмент

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

ХУЛЧАЕВ ТЕМИРАН АХМАТОВИЧ

обучающегося группы 18мз4

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ
СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СО СПОНСОРАМИ



Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Гремина Л.А.

Актуальность темы исследования обусловлена потребностью:

- объективной оценки рисков и выгод для обеих сторон при заключении спонсорских и партнерских соглашений; что позволяет значительно снизить уровень взаимных претензий в процессе совместной деятельности спонсора и спонсируемой организации;
- рассмотрения и сравнительного описания различного типа взаимоотношений при заключении спонсорских соглашений.

Объект исследования - анализ процессов взаимодействия спортивной организации со спонсорами.

Предмет исследования - взаимоотношения спортивной организации со спонсорами, их взаимодействие, учет факторов, влияющих на характер взаимодействия спортивной организации со спонсорами.

Цель работы – изучение возможных вариантов взаимовыгодного сотрудничества спортивной организации (футбольного клуба) со спонсорами.

Гипотеза работы предполагает, что всесторонний анализ рисков и оценка возможных выгод при разработке спонсорского соглашения позволит обоим сторонам процесса построить максимально эффективные взаимоотношения, избежать ненужных разногласий в процессе совместной деятельности.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы спонсорства в области физической культуры и спорта;
- дать теоретическое обоснование актуальности оценки взаимовыгодного сотрудничества спортивной организации и спонсоров;
- провести анализ тенденций в спортивном спонсорстве в общемировом и российском масштабе;
- выявить основные проблемы, возникающие в процессе формирования спонсорских отношений в России;
- разработать рекомендации, касающиеся формирования эффективных взаимоотношений спонсоров со спортивной организацией.

Научная новизна исследования – результаты, полученные в ходе выполнения работы, способны оказать помощь менеджерам организаций различных форм собственности, рассматривающих вопрос оказания спонсорской помощи организациям, осуществляющим свою деятельность в области физической культуры и спорта.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении имеющегося опыта исследования отношений спонсоров и спонсируемых организаций на основании теоретических разработок отечественных и зарубежных ученых в спонсорских отношениях.

Практическая значимость заключается в том, что предложенные методы исследования можно применять при анализе взаимодействия спортивной организации со спонсорами, предлагать руководству организаций – спонсоров в период разработки ими стратегии взаимодействия со спонсируемыми организациями.

Таблица 1

Основные отличия видов спортивного спонсорства от традиционной рекламы

Таблица 1

Основные отличия видов спортивного спонсорства от традиционной рекламы

Наименование услуги/ Характеристика	Традиционная реклама	Генеральный спонсор	Официальный спонсор	Партнер
Охват аудитории/ частота выходов	Соответствует количеству оплаченных выходов	Показатель напрямую зависит от события и вызываемого им зрительского резонанса, активности его обсуждения		
Вовлеченность аудитории	Низкая	Может быть очень высокой при правильной организации		
Отношение аудитории	Негативное. Большинство людей не любят рекламу, избегают её	Спонсор зачастую воспринимается как символ успеха любимой команды, спортсмена, спонсирование того или иного социально значимого события более благосклонно воспринимается зрительской аудиторией		
Размещение рекламной продукции	Трансляция снятых ранее роликов	На печатной и другой продукции наравне с организаторами	На печатной и другой продукции в нижней части листовок и т.д.	
Упоминание спонсоров в анонсирующих видеороликах	-	Крупно в блоке спонсоров, как генерального спонсора	В блоке спонсоров	
Размещение логотипа на сувенирной продукции	-	да	нет	нет

Рисунок 1 – Структура АО «ФК Зенит»

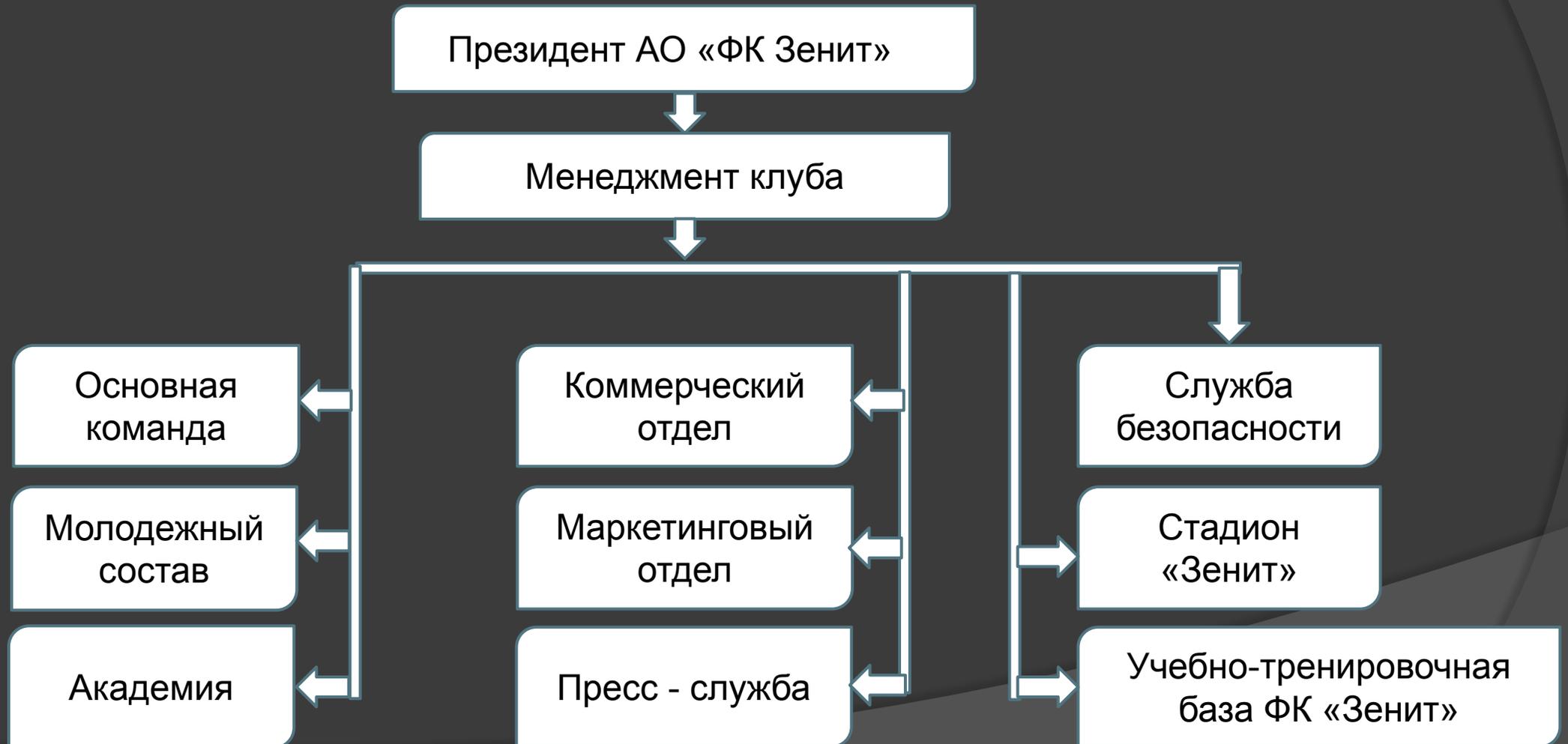


Рисунок 2 Спонсоры «ФК Зенит», подконтрольные «Газпрому»



Рисунок 3 Спонсоры «ФК Zenit», не входящие в структуры «Газпрома»

- "ФК Zenit"
 - Мегафон
- ПАО «Сибур Холдинг»
- Winline
- OMV
- «Металлоинвест»
- СОГАЗ

**Таблица 2 – Анализ величины и динамики доходов по
контрактам со спонсорами и партнерами футбольного
клуба «Зенит»**

Показатель	2018 год	Отчетный 2019 год	Отклонение	Темп роста, %
Коммерческие доходы, в млн. руб.	154,1	11600	11445,9	7527,6
Чистая прибыль, млн. руб.	-15	547	562	3646,7
Доходы от участия в еврокубках, млн. руб.	864	1673	809	193,6
Доходы в дни проведения матчей, млн. руб.	154,1	1500	1345,9	973,4
Всего доходов, млн.руб.	1157,2	15320	14162,8	1323,9
Справочно:				
Место в национальном первенстве	3	1	-	-
Стадия Кубка России	1/16 финала	1/8 финала	-	-
Стадия еврокубков	1/8 финала	1/8 финала	-	-
Средняя посещаемость стадиона, чел.	48244	48907	663	101,4
Общая вместимость стадиона, чел.	68000	68000	0	
Общее количество телетрансляций	28	258	-	-
Число телетрансляций еврокубков	14	14	-	-

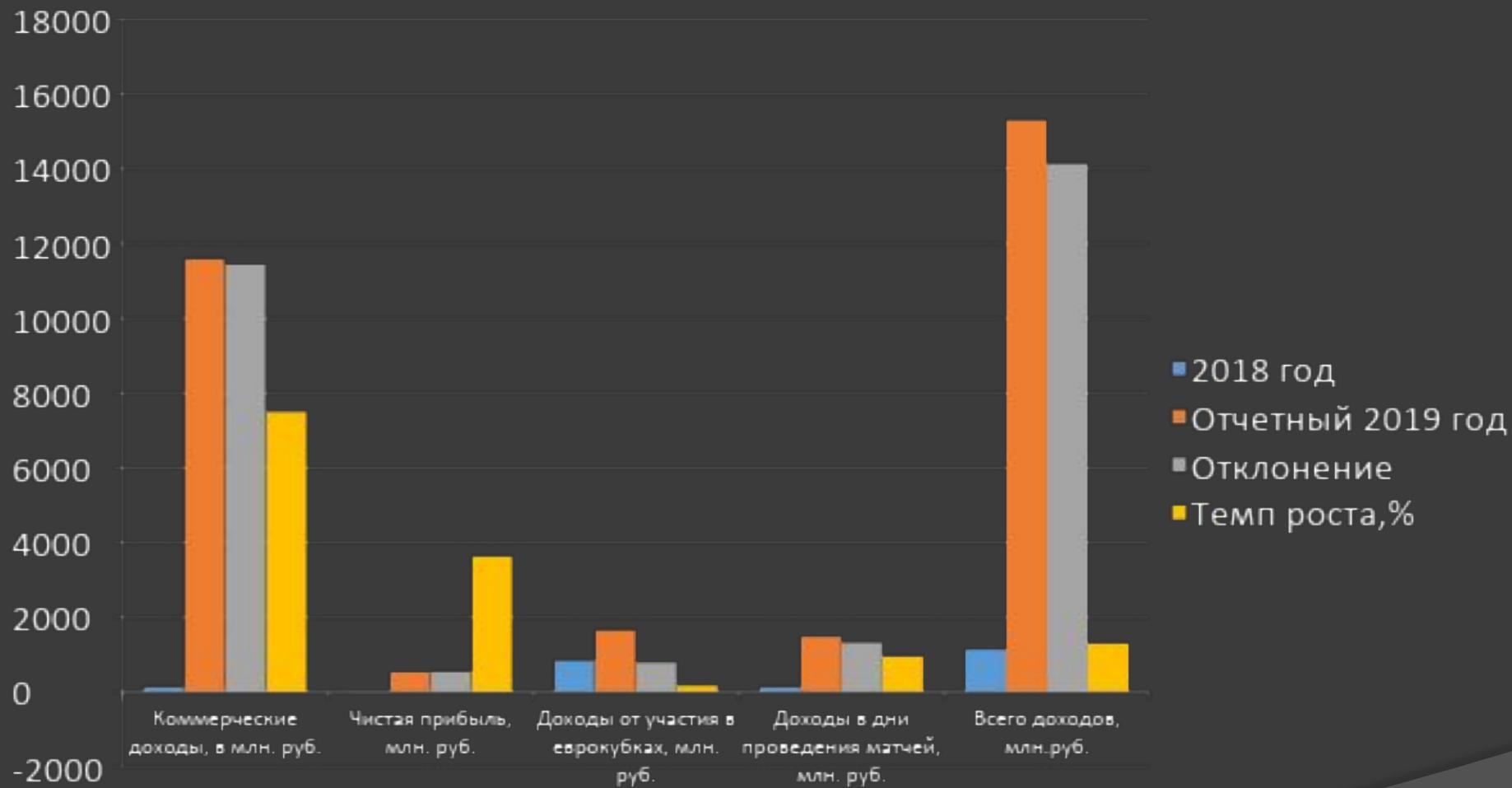


Рисунок 4 – Партнеры ФК «Краснодар», разорвавшие отношения с клубом в 2018 году.

- Партнеры ФК "Краснодар", разорвавшие отношения с клубом в 2018 году
 - ГК "Эфко", (торговая марка "Слобода")
 - ГК "Черкизово" (птицеводство и мясопереработка)
 - ГК "Nefis" (косметика и бытовая химия)
 - "Балтика" (пивоварение)
 - НМЖК
 - (майонез "Ряба")
 - ГК "Май" (чай Ричард)

Выводы:

- 1. Менеджмент спортивного клуба не должен полностью полагаться на получение спонсорских доходов, ведь участие спонсоров в финансировании футбольных клубов может быть временным (как в случае с «Краснодаром»).**
- 2. При заключении соглашений со спонсорами нужно стараться свести к минимуму финансовые риски от возможной потери спонсора.**
- 3. Необходимо учитывать категории товаров и услуг, которые выпускает потенциальный спонсор.**
- 4. Фирмы- спонсоры гораздо охотнее поддерживают те футбольные клубы, которые показывают высокие результаты не только на российском, но и на мировом уровне.**

5. Разрабатывая спонсорское соглашение, надо иметь четкое представление о том, что именно футбольный клуб может предложить компаниям-спонсорам.

6. Необходимо четко оговаривать, что именно желает получить спонсор от размещения своей рекламной продукции в футбольном клубе.

7. Футбольный клуб должен готовить подробные отчеты о всех сферах своей деятельности, в которые включены финансовые средства спонсора, с той периодичностью, которая установлена в соглашениях.

Апробация результатов исследования.

Основные положения проведенного исследования были опубликованы в следующих работах:

1 Хулчаев, Т.А. Экономика и спортивный бизнес / Т.А. Хулчаев, Л.А. Гремина // В сборнике: Инновации в науке и практике: сборник статей по материалам XIV международной научно-практической конференции. Уфа, 2019. - С. 27-32.

2 Хулчаев, Т.А. Финансирование физической культуры / З.А. Юсупова, Л.А. Гремина, Т.А. Хулчаев // Colloquium-journal. 2020. № 3-7 (55). - С. 16-17.

Спасибо за внимание!

