

## ОСОБЕННОСТИ СПОНСОРСКОГО ПАКЕТА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «ЛОКОМОТИВ»

*Аканин К.В., Российский университет транспорта (МИИТ), г. Москва*

*e-mail: akanin95@yandex.ru*

В статье показано, что одним из источников доходов организации является получение средств в результате грамотно выстроенной спонсорской политики. Данное направление динамично развивается благодаря богатым традициям благотворительной деятельности в России, а также активному использованию зарубежного опыта в области спонсорства. Выделены факторы, оказывающие наибольшее влияние на состояние спонсорского пакета футбольного клуба «Локомотив» в длительной перспективе (3 – 5 лет), дана оценка степени воздействия каждого фактора. Отмечается, что при формировании спонсорского пакета следует учитывать, прежде всего, технологические и экономические факторы. Чтобы быть конкурентоспособным, повысить узнаваемость бренда, клубу требуется более активно внедрять возможности информационно-коммуникационных технологий, продвижения. Наибольшая значимость среди экономических факторов наблюдается по показателю «уровень инфляции», влияющему на платежеспособность населения и, следовательно, доходы футбольного клуба. В числе социальных факторов следует уделить внимание изменению потребительских предпочтений. Необходимо своевременно привлекать наиболее известных компаний-спонсоров.

Разработан план формирования спонсорского пакета, который предполагает реализацию основных мероприятий в течение 4 месяцев. Для дальнейшего развития этого направления рекомендуется регламентировать внутренний контроль в системе взаимоотношений со спонсорами, привлекать инновационный малый и средний бизнес к информационному спонсорству.

Ключевые слова: профессиональный спорт, футбольный клуб, спонсорство, спонсорский пакет.

## FEATURES OF THE SPONSOR'S PACKAGE OF FOOTBALL CLUB «LOKOMOTIV»

*Akanin K.V., Russian university of transport (MIIT), Moscow*

*e-mail: akanin95@yandex.ru*

In article it is shown that one of sources of revenues of the organization is receiving means as a result of competently built sponsor's policy. This direction dynamically develops thanks to rich traditions of charity in Russia and also to active use of foreign experience in the field of sponsorship. The factors having the greatest impact on a condition of a sponsor's package of football club "Lokomotiv" in the long term (3 – 5 years) are allocated, an assessment of extent of influence of each factor is given. It is noted that when forming a sponsor's package it is necessary to consider, first of all, technology and economic factors. To be competitive, to increase recognition of a brand, the club needs to introduce more actively possibilities of information and communication technologies, advances. The greatest importance among economic factors is observed on the indicator "rate of inflation" affecting solvency of the population and, therefore, revenues of football club. Among social factors it is necessary to pay attention to change of consumer preferences. It is necessary to attract in due time the most known companies sponsors.

The plan of formation of a sponsor's package which assumes realization of the main actions within 4 months is developed. For further development of this direction it is recommended to regulate internal control in the system of relationship with sponsors, to involve innovative small and medium business in information sponsorship.

Keywords: professional sport, football club, sponsorship, sponsor's package.

Сегодня в России повышенное внимание уделяется социальным программам. Важное социальное значение имеет и спорт, так как в современном обществе возросло понимание значимости и существенного вклада этого направления в социально-экономическое развитие страны [8]. Для успешного существования государству сложно самостоятельно решать все социальные проблемы общества, поэтому в приоритете – привлечение бизнеса для

реализации социальным программам, что особенно важно в условиях инновационной экономики [6].

Развитие спортивной организации, в том числе профессионального футбольного клуба, связано с совершенствованием структуры управления, кадровой политикой, наличием в структуре профессиональных управленческих кадров [2, 3]. Положительная динамика в показателях развития спортивной организации наблюдается и при оптимизации доходов и расходов[9]. Применительно к бизнесу экономическая эффективность определяется соотношением полученного результата и расходов или ресурсов, затраченных на его достижение. Как и любая коммерческая деятельность, футбольный бизнес оценивается через его финансовые результаты, то есть разницу между всеми полученными в процессе функционирования организации доходами и осуществленными расходами[1]. Одним из источников доходов организации является получение средств в результате грамотно выстроенной спонсорской политики. Данное направление динамично развивается благодаря богатым традициям благотворительной деятельности в России, а также активному использованию зарубежного опыта в области спонсорства.

Спонсорство зародилось в начале XX века. В настоящее время оно является одной из наиболее популярных и востребованных разновидностей рекламной деятельности, которому посвящено ряд исследований [10, 11]. Спонсорство - это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг[4].

Цель работы – провести анализ особенностей спонсорского пакета профессионального футбольного клуба «Локомотив».

Футбольный клуб (ФК) «Локомотив» является одним из флагманов российского футбола. Дважды клуб завоевывал чемпионский титул и множество раз получал медали чемпионатов; шесть раз выигрывал Кубок России и дважды – Суперкубок. ФК «Локомотив» был основан 23 июля 1922 года. Свое нынешнее название команда получила 12 января 1936 года.

Общая информация о футбольном клубе сведена в таблице 1.

Таблица 1

Общая информация о ФК «Локомотив»[5]

Полное название	Футбольный клуб «Локомотив», г. Москва
Дата основания	23 июля 1922 года
Цвета клуба	Красно– зелено– белые

Предшественники	1922 – Казанка (Московско– Казанская железная дорога)
	1923-1930 – клуб Октябрьской революции (КОР)
	1931-1935– Казанка (Московско–Казанская железная дорога)
	С 12 января 1936 года – Локомотив

ФК «Локомотив» имеет уникальную спортивную инфраструктуру. Центральный стадион «Локомотив», на котором проводят домашние матчи «железнодорожники», расположен в районе Черкизово в Восточном округе Москвы. В начале 2000-х годов стадион был полностью реконструирован. Стадион вмещает 28 800 зрителей. Долгое время он оставался единственной полностью футбольной ареной в стране.

Источником финансирования футбольного клуба (наряду с общепринятыми источниками) является поступление финансовых средств от спонсоров. Формируя спонсорский пакет, необходимо сформулировать задачи, которые ставит организация в результате спонсорской деятельности. Основными коммуникационными задачами организации-спонсора являются [10]:

- 1) создание положительного имиджа у общественности благодаря демонстрации социальных аспектов своей деятельности;
- 2) формирование образа надежного, устойчивого (с точки зрения имеющихся средств) партнера;
- 3) спонсорство должно быть частью общей стратегии по продвижению организации на рынке товаров или услуг;
- 4) эффективное взаимодействие представителей фирмы-спонсора с организацией, реализующей эту акцию (т.е. для достижения положительного эффекта от спонсорской акции необходимо тесное сотрудничество).

**Генеральным спонсором** ФК «Локомотив» является Открытое акционерное общество «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД»). ОАО «РЖД» является одной из самых ведущих в мире железнодорожных компаний с огромными объемами грузовых и пассажирских перевозок, обладающей высокими финансовыми рейтингами, квалифицированными кадрами во всех областях железнодорожного транспорта, развитой научно-технической базой, проектными и строительными мощностями, значительным опытом международного сотрудничества.

**Технический спонсор** – компания Adidas. Adidas является мировым лидером в области производства футбольной продукции. Компания – официальный спонсор/официальный поставщик и партнер прошедших ведущих мировых футбольных турниров, таких как: Чемпионат мира по футболу FIFA, Кубок конфедераций FIFA, Лига чемпионов UEFA, Лига

Европы UEFA и Чемпионат Европы по футболу UEFA. Adidas также спонсирует некоторые ведущие мировые клубы: мадридский «Реал», мюнхенскую «Баварию», ФК «Милан», «Фламенго», «Челси», «Ювентус», «Манчестер Юнайтед». В России компания сотрудничает с московскими ЦСКА и «Локомотивом». С Adidas сотрудничают лучшие игроки мира, такие как Лионель Месси, ГаретБэйл, МесутОзил, Оскар, Хави, КаримБензема, БастианШвайнштайгер и другие [7].

**Официальным поставщиком** является компания PepsiCo. Компания PepsiCo – крупнейший в России производитель продуктов питания и напитков. В центральном и региональных офисах компании и на ее многочисленных производственных предприятиях работает более 20 000 сотрудников. В 2011 году в состав PepsiCo вошла основанная в 1992 году компания «Вимм-Билль-Данн», занимавшая лидирующие позиции на рынке молочных продуктов и напитков в России и СНГ.

**Информационные партнеры – СМИ:**

- «Чемпионат» (<https://www.championat.com/>);
- «Новое радио» (<http://newradio.ru/>);
- радио «Маяк» (<http://radiomayak.ru/>);
- журнал «Большой спорт» (<http://www.bolshoisport.ru/>);
- радио «Спорт FM» (<http://sportfm.ru/>);
- радио «Вести FM» (<http://radiovesti.ru/>).

Выделим факторы, оказывающие наибольшее влияние на состояние спонсорского пакета ФК «Локомотив» в длительной перспективе (3 – 5 лет) (по данным экспертного опроса), дадим оценку степени воздействия каждого фактора и оценку с поправкой на вес (таблица 2). Результаты получены посредством применения инструмента PEST-анализа, который предназначен для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды организации.

Таблица 2

Оценка степени влияния факторов макросреды с помощью PEST-анализа

Фактор	Влияние фактора	Экспертная оценка				Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		Э1	Э2	Э3	Э4		
<b>1. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>							
1.1. Государственная поддержка малого бизнеса.	0,08	5	5	4	4	4,5	0,36
1.2. Развитие инвестиционной деятельности.	0,03	1	2	1	3	1,75	0,05
1.3. Новые	0,06	2	3	4	3	3	0,18

государственные отраслевые стандарты.							
1.4. Возрастающая глобализация.	0,04	1	2	3	4	2,5	0,10
<b>2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>							
2.1. Рост уровня инфляции.	0,08	5	5	4	5	4,75	0,38
2.2. Динамика курса валюты.	0,05	4	4	3	5	4	0,20
2.3. Изменение налоговой политики.	0,08	4	5	4	5	4,5	0,36
2.4. Увеличение кредитных ставок.	0,06	5	4	5	5	4,75	0,29
<b>3. СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ</b>							
3.1. Уровень образования населения.	0,06	2	1	1	2	1,5	0,09
3.2. Изменение демографической ситуации.	0,05	2	1	1	1	1,25	0,06
3.3. Увеличение числа мигрантов.	0,02	1	2	1	3	1,75	0,04
3.4. Изменение потребительских предпочтений.	0,07	4	2	2	3	2,75	0,19
<b>4. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>							
4.1. Использование информационно- коммуникационных технологий.	0,07	5	4	5	4	4,5	0,32
4.2. Развитие технологий организации мероприятий.	0,06	4	4	4	3	3,75	0,23
4.3. Диверсификация услуг.	0,08	4	3	5	5	4,25	0,34
4.4. Совершенствование моделей деятельности.	0,06	3	2	4	2	2,75	0,17

Сводная таблица PEST-анализа представлена ниже (таблица 3).

Таблица 3

Сводная таблица PEST-анализа

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	
Фактор	Оценка с учетом веса	Фактор	Оценка с учетом веса
государственная поддержка малого бизнеса	0,36	рост уровня инфляции	0,38
новые государственные отраслевые стандарты	0,18	изменение налоговой политики	0,36
возрастающая глобализация	0,10	увеличение кредитных ставок	0,29
развитие инвестиционной деятельности	0,05	динамика курса валюты	0,2
СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	

Фактор	Оценка с учетом веса	Фактор	Оценка с учетом веса
изменение потребительских предпочтений	0,19	диверсификация услуг	0,34
уровень образования населения	0,09	использование информационно-коммуникационных технологий	0,32
изменение демографической ситуации	0,06	развитие технологий организации мероприятий	0,23
увеличение числа мигрантов	0,04	совершенствование моделей деятельности	0,17

По результатам оценки влияния факторов, обозначенных в таблице, можно сделать вывод, что при мониторинге макросреды спонсорского пакета ФК «Локомотив» наибольшее внимание необходимо уделять изменениям в технологической и экономической сферах. Что касается политических факторов, то текущий спонсорский пакет имеет хорошие перспективы, так как государство разрабатывает меры поддержки спорта. Развивается нормативно-правовое обеспечение, вносятся изменения в отраслевые стандарты, совершенствуется инвестиционная деятельность, направленная на поддержку физической культуры и спорта в стране. Отметим, что, учитывая характер деятельности футбольного клуба, особое внимание уделяется технологическим инновациям и факторам внешней среды при формировании спонсорского пакета. Чтобы быть конкурентоспособным, повысить узнаваемость бренда ФК «Локомотив», клубу требуется более активно внедрять возможности информационно-коммуникационных технологий, продвижения.

Среди политических факторов особое внимание следует обращать на действующие инструменты государственной поддержки физической культуры и спорта.

Наибольшая значимость среди экономических факторов наблюдается по показателю «уровень инфляции», который влияет на платежеспособность населения и, следовательно, доходы футбольного клуба.

В числе социальных факторов следует уделить внимание изменению потребительских предпочтений. Необходимо своевременно привлекать наиболее известных компаний-спонсоров.

Таким образом, проведенный анализ особенностей спонсорского пакета профессионального ФК «Локомотив» показал, что при его формировании клубу следует учитывать, прежде всего, технологические и экономические факторы. Разработан план формирования спонсорского пакета, который предполагает реализацию основных

мероприятий в течение 4 месяцев. Для дальнейшего развития спонсорского пакета ФК «Локомотив» рекомендуется регламентировать внутренний контроль в системе взаимоотношений со спонсорами, привлекать инновационный малый и средний бизнес к информационному спонсорству.

Список литературы:

1. Алешин В.В., Переверзин И.И. Менеджмент маркетинга европейских стадионах. – М.: Советский спорт, 1999. – 240 с.
2. Изаак С.И. Стратегия развития спортивной отрасли: монография. – М.: Спорт, 2018. – 168 с.
3. Изаак С.И., Щадилова И.С., Миронова Е.А. Некоторые вопросы кадрового обеспечения развития физической культуры и спорта // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2017. – № 10 (152). – С. 94-99.
4. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. – М.: Юрайт, 2016. – 192 с.
5. Официальный сайт ФК «Локомотив» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fclm.ru/ru/history/history>.
6. Паршикова Н.В., Изаак С.И., Малиц В.Н. Развитие физической культуры и спорта: стратегия будущего // Теория и практика физической культуры. – 2017. – № 12. – С. 3-5.
7. РФС и adidas объявили о продлении сотрудничества до 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rfs.ru/news/207005>.
8. Шахрай С.М., Изаак С.И. Анализ реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 г. в регионах и муниципальных образованиях // Спорт: экономика, право, управление. – 2013. № 4. – С. 11-14.
9. Щадилова И.С. Коммерческая деятельность в спортивной индустрии: учебное пособие. – М.: МГУПС (МИИТ), 2014. – 141 с.
10. Щадилова И.С. К вопросу применения современных инструментов спортивной рекламы на объектах питания в физкультурно-оздоровительных комплексах: Тематический сборник материалов Международной научно-практической конференции «Гуманитарное образование в развитии российского социума и человека» / Главный редактор А.А. Горбунов. – 2018. – С. 345-347.
11. Филиппов С.С. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учеб. пособие: 2-е изд., доп. и исправ. – М.: Советский спорт, 2015. – 220 с.