

Экономика футбола

СПОНСОРСТВО В ФУТБОЛЕ:
ОЦЕНКА СПРАВЕДЛИВОЙ СТОИМОСТИ
СПОНСОРСКИХ СОГЛАШЕНИЙИлья СОЛНЦЕВ^а, Никита ОСОКИН^б

^а Кандидат экономических наук, доцент, директор Центра стратегических исследований в спорте ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36). E-mail: ilia.solntsev@gmail.com

^б Научный сотрудник Центра стратегических исследований в спорте ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36). E-mail: osokin.na@rea.ru

Аннотация

В статье рассматриваются основные характеристики спонсорских соглашений в спорте, в частности в профессиональном футболе, анализируются их количественные показатели, описывается механизм формирования спонсорских пакетов в профессиональном футболе и исследуется структура спонсорских портфелей клубов с использованием эмпирических данных о действующих соглашениях. Выявлены три наиболее значимых типа спонсорских пакетов, существенно увеличивающих доходную часть бюджетов команд, — это соглашения о техническом спонсорстве, о титульном спонсорстве, а также контракты о передаче эксклюзивных прав на наименование домашних арен клубов. Анализируются наиболее значимые факторы, определяющие справедливую стоимость спонсорских соглашений. На основе проанализированного материала делаются выводы в отношении дальнейшего развития спонсорства в профессиональном футболе и перспектив его становления в России.

Ключевые слова: экономика спорта, экономика футбола, спонсорство в спорте, спонсорство в футболе, спортивный маркетинг.

JEL: Z21.

Оіковона • Політика

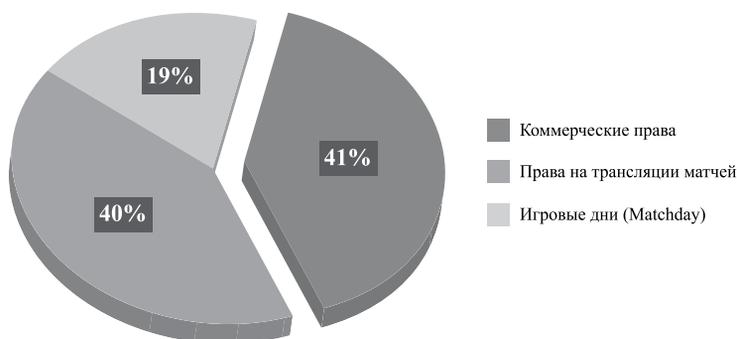
OIKONOMIA • POLITIKA

Введение

Профессиональный спорт на сегодняшний день функционирует как полноценная бизнес-модель, ориентированная уже не только на выполнение социальных функций, но и на коммерциализацию своих продуктов [Breitbarth, Harris, 2008]. Катализатором коммерциализации спорта стал рынок телевизионных трансляций [Helland, 2007]. Наиболее наглядно эта тенденция на протяжении последних двадцати лет прослеживалась в европейском футболе. Помимо формирования нового источника выручки для национальных федераций, лиг и клубов, телевещательные компании в разы увеличили размеры охватываемой аудитории спортивных мероприятий. За счет этого начался бурный рост узнаваемости спортивных брендов, а соревнования стали привлекать еще большее количество заинтересованных лиц [Williams, 1994]. То внимание, которое стали получать футбольные соревнования, постепенно монетизировалось через предоставление рекламных площадей. Увеличение числа компаний, желающих ассоциировать себя с профессиональным футболом, повлекло за собой и возникновение эксклюзивности подобного права.

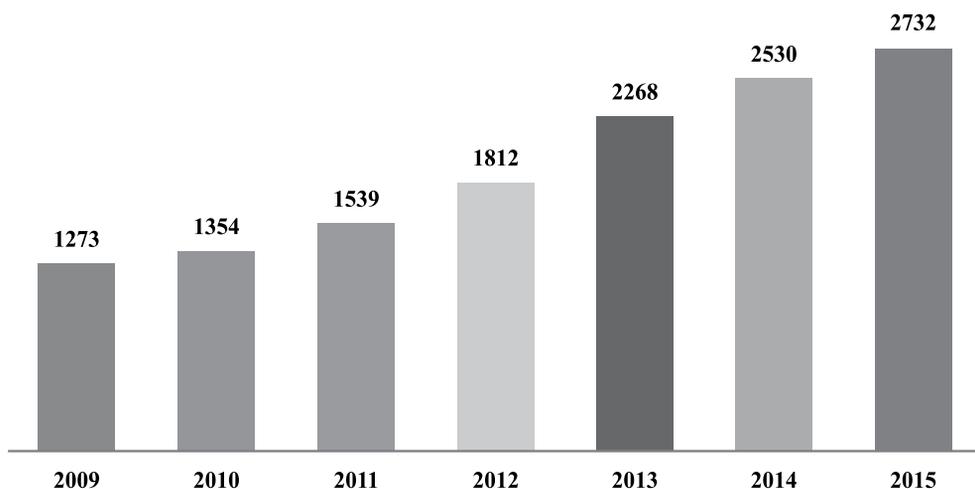
Впервые такая практика появилась в олимпийском движении, когда ассоциация с играми в рекламных целях стала возможной только для компаний, ранее заключивших партнерские (спонсорские) контракты [Кыласов, 2013]. Вскоре рекламные сделки в футболе были полностью заменены спонсорскими соглашениями [Storm, 2011].

На сегодняшний день выручка от реализации так называемых коммерческих прав (большую часть которых формируют именно спонсорские контракты) футбольных клубов является самой значительной доходной статьёй для большинства профессиональных команд. Согласно ежегодному отчету Deloitte (2016), 41% совокупной выручки 20 самых доходных клубов мира составляют именно реализованные коммерческие права, что в абсолютном выражении равняется 2732 млн евро (рис. 1).



Источник: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>.

Рис. 1. Основные источники выручки 20 самых доходных футбольных клубов мира



Источник: <http://swissramble.blogspot.ru/2016/02/money-league-oh-you-pretty-things.html>.

Рис. 2. Динамика роста выручки от спонсорских соглашений 20 самых доходных футбольных клубов мира (млн евро)

Привлекательность футбольных клубов как объектов спонсорства стабильно растет. Как отмечает *The Swiss Ramble* (2016), ссылаясь на тот же отчет Deloitte, по сравнению с показателями сезона 2008–2009 года выручка 20 самых доходных клубов мира от спонсорских соглашений в 2015 году выросла более чем в 2 раза¹.

Понятие спонсорства в спорте

Уоллисер [Walliser, 2003] отмечает, что в научном сообществе не существует единой исчерпывающей формулировки понятия спонсорства и уж тем более конвенционального понимания феномена спонсорства в спорте. Бич и Чедвик [Bich, Chedvik, 2010] указывают на то, что спонсорство в спорте позволяет коммерческим компаниям напрямую ассоциировать себя с объектом спонсорства (спортивной командой, турниром, мероприятием, спортсменом, объектом спортивной инфраструктуры и пр.), а также рекламировать свои продукты, услуги и бренды, заниматься пиаром. Минэган [Meenaghan, 2001] по результатам эмпирического анализа установил, что спортивная сфера является наиболее привлекательной для потенциальных спонсоров по сравнению с искусством и социальными проектами. Подтверждают подобное заключение данные ежегодного отчета *IEG sponsorship spending report*. За 2015 год в мире было потрачено порядка 57,5 млрд долл. на реализацию спонсорской рекламы, из которых 45,28 млрд долл. пришлось на спортивную индустрию. Профессиональный спорт помимо своих коммерческих возможностей открывает потенциальным спонсорам доступ к повседневной жизни потребителей из-за большой вовлеченности болельщиков в деятельность любимых команд и спортсменов [Radicchi, 2014].

Согласно нормам российского законодательства, а именно Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе», спонсором считается 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 деятельности². Согласно тому же нормативно-правовому акту спонсорской считается реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Особой трактовки спонсорских соглашений применительно к спорту российским законодательством не предусмотрено.

Разница между спонсорством и обычной рекламой заключается в отсутствии эксклюзивности у последней. То есть право прорекламировать свою продукцию во время спортивного мероприятия могут иметь любые компании, даже из одинаковых сегментов рынка, тогда как в спонсорском портфеле организаций может быть не более одного представителя из одного рыночного сегмента. Как правило, представляемый спонсором сегмент рынка

¹ Источник: <http://swissramble.blogspot.ru/2016/02/money-league-oh-you-pretty-things.html>.

² Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Российская газета. 2006. 15 марта.

указывается в наименовании спонсорского пакета (например, спонсор получает статус официального ресторана, официального авиаперевозчика и т. д.). При увеличении размеров охватываемой аудитории организации могут дифференцировать свои спонсорские пакеты. Например, Национальная футбольная лига, помимо соглашения с компанией *McDonald's*, также имеет договор с *Papa John's Pizza*; первая компания имеет статус «официальный ресторан», а вторая — «официальная пиццерия», при этом обе компании предоставляют услуги в сфере общественного питания. Спонсор моделирует содержание своей рекламы таким образом, чтобы атрибутика и символика спонсируемого лица были напрямую связаны с передаваемым сообщением [Radicchi, 2014]. Если у компании нет спонсорского договора, то она не имеет права даже использовать официальное наименование лица, предоставившего рекламную площадку.

Одним из преимуществ реализации спонсорской рекламы в спорте является высокая степень публичного доверия и одобрения, которые всегда сопровождают спортсменов, команды и даже виды спорта в целом [Uhrich et al., 2014]. Дюуирст и Спаркс [Dewhirst, Sparks, 2003] приводят пример сотрудничества самого известного гоночного соревнования в мире, «Формулы-1», с одним из лидеров табачной индустрии, компанией *Phillip Morris*. Поначалу казавшаяся абсурдной задумка продвигать с помощью спортивного зрелища бренд сигарет, у которых уже на тот момент сложился имидж вредоносной продукции, принесла компании огромную выгоду. Удачно связав одного из культовых рекламных персонажей XX века — «одинокого ковбоя» — с самыми известными гонками мира, компания *Phillip Morris* сумела не только повысить узнаваемость собственного бренда, но и заполучить одобрение многомиллионной базы потребителей «Формулы-1».

Среди футбольных примеров можно отметить соглашение испанского клуба «Хетафе» и сети ресторанов *Burger King*. Так называемый фастфуд (*fast food*) никак нельзя считать атрибутом здорового образа жизни, однако за счет прямой ассоциации компании с футбольной командой нивелируется негативный имидж, связанный с влиянием предлагаемой продукции на здоровье ее потребителей.

Как уже говорилось, в профессиональном спорте существует устоявшееся понимание, что спонсорами могут быть компании из различных рыночных сегментов с целью исключения так называемого конфликта брендов. К числу обладателей наиболее дифференцированных спонсорских портфелей относятся профессиональные футбольные команды.

Структура спонсорских портфелей футбольных команд

В современной практике профессионального спорта спонсорские соглашения предполагают так называемую активацию. Применительно к футбольным клубам в активацию может входить использование рекламных площадей инфраструктурных объектов клуба (баннеры на стадионах, тренировочных базах, административных зданиях), реализация совместных акций и кампаний, направленных на развитие узнаваемости бренда,

укрепление и увеличение базы потребителей, получение конкурентных преимуществ [Жильцов, Корзников, 2014]. Довольно распространенным инструментом активации спонсорских соглашений может быть вовлечение игроков команды в маркетинговые кампании, а также участие спонсора в реализации программ лояльности болельщиков [Солнцев, 2015]. Построение правильной структуры спонсорских соглашений является одним из залогов финансового успеха профессиональных футбольных клубов. В зависимости от величины базы лояльных потребителей разнятся подходы к формированию спонсорских портфелей и степень их дифференциации. Например, один из самых известных футбольных брендов мира, Manchester United, разделяет свою спонсорскую линейку на 4 группы «партнеров»: глобальные, региональные, коммуникационные и финансовые. Следует отметить, что спонсорские соглашения не всегда предполагают денежные выплаты, порой стороны могут использовать бартерный подход при согласовании условий договора. Например, в числе глобальных партнеров Manchester United числится голливудская киностудия *20th Century Fox*. В рамках данного соглашения о сотрудничестве стороны обязуются взаимными усилиями продвигать собственные бренды. В частности, условиями договора предусмотрен выпуск рекламных роликов к предстоящим художественным фильмам *20th Century Fox* с участием игроков команды, тогда как киностудия обеспечивает болельщиков клуба интерактивными акциями во время домашних матчей¹.

В числе универсальных спонсорских пакетов можно выделить соглашения с поставщиком официальной игровой формы, именуемым техническим спонсором [Unlucan, 2014]. В рамках таких соглашений предусмотрено обязательное нанесение логотипа производителя спортивной экипировки на игровую форму. При этом для клуба разрабатывается эксклюзивный дизайн игровой формы для каждого предстоящего сезона. В табл. 1 наглядно показано, насколько выгодными могут быть подобные соглашения.

Т а б л и ц а 1

**Десять самых дорогих соглашений о техническом спонсорстве
в профессиональном футболе, 2015 год**

Клуб	Технический спонсор	Годовой платеж (млн ф. ст.)
Manchester United	Adidas	70
Real Madrid	Adidas	30
Arsenal	Puma	28
Chelsea	Adidas	28
Liverpool	New Balance	28
Barcelona	Nike	23
Juventus	Adidas	20,5
AC Milan	Adidas	17,5
Bayern Munich	Adidas	17,5
PSG	Nike	17,5

Источник: <http://www.totalsportek.com/football/expensive-kit-contracts/>.

¹ Manchester United official website URL: <http://www.manutd.com/en/Partners/Global-Partners> (accessed: 17.04.2016).

Наиболее престижным правом для спонсоров в профессиональном футболе принято считать размещение логотипа компании либо рекламного лозунга на передней стороне формы. Подобное использование рекламной площади футбольных клубов принято называть титульным спонсорством [Chadwick, 2004]. Такой пакет может также носить название генерального спонсорства [Добросельский, 2015]. Как правило, эти соглашения, наряду с техническим спонсорством, являются наиболее дорогостоящими. В табл. 2 показано, какую выручку генерируют клубы пяти ведущих европейских чемпионатов за счет соглашений о титульном спонсорстве.

Ранее упомянутый Manchester United является одним из инноваторов в части предоставления пакета о титульном спонсорстве, поскольку клуб сумел разделить право на размещение логотипов компаний на игровой форме в зависимости от типа игр. В итоге во время официальных матчей на майках клуба можно видеть логотип автомобильного концерна *Chevrolet*, а на тренировочных занятиях сотрудники клуба и игроки носят форму с логотипом компании *Aon*. У клуба Tottenham тоже два титульных спонсора: в матчах чемпионата Англии команда играет в футболках с логотипом *Hewlett Packard*, в кубковых играх, в том числе матчах Лиги Европы, — в форме с рекламой крупнейшего в Гонконге страхового агентства *AIA*¹.

Т а б л и ц а 2

Стоимость соглашений о титульном спонсорстве в ведущих европейских футбольных чемпионатах, сезон 2015–2016 года

Страна	Сумма контрактов о титульном спонсорстве (млн ф. ст.)	В среднем на 1 клуб (млн ф. ст.)
Англия	220	11
Германия	101	5,6
Испания	82	4,1
Франция	70	3,5
Италия	61	3

Источник: [http://www.totalsportek.com/football/premier-league-shirt-sponsorship-deals/].

Еще одним набирающим популярность направлением в области предоставления спонсорских услуг футбольными клубами являются нэйминг-права (*naming rights*) на домашние стадионы. Суть договоров этого типа заключается в передаче клубами эксклюзивного права наименования своих домашних стадионов третьим лицам. В табл. 3 представлены некоторые соглашения о передаче нэйминг-прав на домашние стадионы в европейском футболе.

Стоит отметить, что данное направление футбольного спонсорства имеет большие перспективы в России, поскольку для проведения чемпионата мира по футболу 2018 года в стране планируется возвести 12 современных стадионов [Воробьев и др., 2016]. Некоторые стадионы уже введены в эксплуатацию, как, например, арена футбольного клуба «Спартак», который сумел также реализовать нэйминг-права стадиона на условиях, сопоставимых с европейскими контрактами-аналогами. В ближайшее

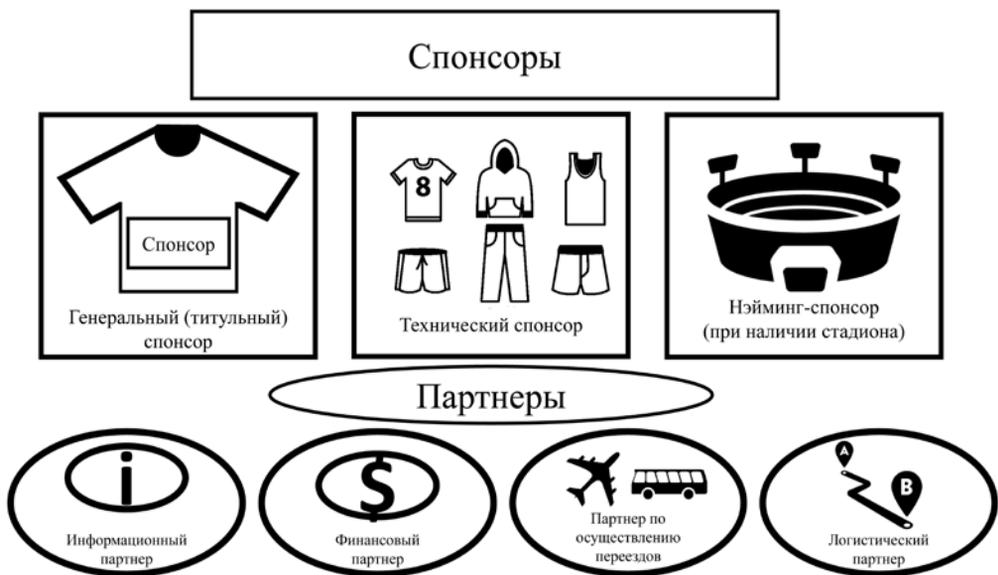
¹ Источник: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/rma/515484.html>.

Перечень некоторых соглашений о нэйминг-спонсорстве в европейском профессиональном футболе, сезон 2015–2016 года

Клуб	Страна	Нэйминг-спонсор домашнего стадиона	Годовая выручка (млн евро)
Arsenal	Англия	Emirates	30
Manchester City	Англия	Etihad Airways	40
Bayern Munich	Германия	Allianz	6
PSV Eindhoven	Нидерланды	Phillips	1,8
Beşiktaş	Турция	Vodafone	6,8
Спартак	Россия	Банк «Открытие»	2,12

Источник: [Солнцев, 2016. С. 78].

время в Москве планируется открытие реконструированной арены футбольного клуба «Динамо», которая будет именоваться стадионом ВТБ им. Л. И. Яшина, в Санкт-Петербурге близится к завершению многолетняя стройка футбольного объекта, одним из возможных названий которого является «Газпром-Арена». К недостаткам нэйминг-спонсорства можно отнести ограниченность права использования наименования компаний в зависимости от турнира, матчи которого проходят на стадионе. Например, Европейский союз футбольных ассоциаций (УЕФА) запрещает использование «спонсорских» названий стадионов во время международных турниров. Аналогичный запрет налагает Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА) во время проведения мировых первенств и чемпионатов. Например, во время чемпионата мира 2006 года в Германии стадион Allianz Arena в Мюнхене, чьи нэйминг-права выкупила страховая компания *Allianz*, назывался FIFA World Cup stadium Munich.



Источник: составлено авторами на основе [Chadwick, 2010].

Рис. 3. Обобщенная структура спонсорского портфеля профессионального футбольного клуба

Помимо титульного, технического и нэйминг-спонсорства также в современном футболе весьма распространены соглашения между клубами и финансовыми, коммуникационными, логистическими и прочими компаниями. Подобные соглашения формируют так называемые сегментарные спонсорские пакеты, напрямую связанные с родом деятельности компаний-спонсоров [Bridgewater, 2014].

На рис. 3 приведена обобщенная структура спонсорского портфеля профессионального футбольного клуба.

В европейском футболе также весьма распространены спонсорские соглашения с пивными и букмекерскими компаниями. Однако в России существует ряд законодательных ограничений, препятствующих развитию этих направлений футбольного спонсорства [Воробьев и др., 2016].

Оценка стоимости спонсорских соглашений

Определение стоимости спонсорских контрактов является одним из наиболее трудных этапов заключения сделки. Конечно, итоговая сумма спонсорского соглашения устанавливается по взаимному согласию сторон в ходе переговоров. При этом, как отмечают Чэдвик и Туэйтс [Chadwick, 2004; Chadwick, Thwaites, 2005], при оценке стоимости договора стороны руководствуются рядом критериев:

- (1) бренд клуба;
- (2) наиболее актуальные спортивные достижения;
- (3) потенциальная коммерческая привлекательность региона, в котором базируется клуб;
- (4) размеры имеющейся базы лояльных потребителей;
- (5) прогнозируемые спортивные результаты на сезоны, охватываемые спонсорским соглашением;
- (6) предполагаемый охват аудитории за счет футбольных матчей, телевизионных трансляций, совместно реализованных акций и т. д.

Оценка брендов в профессиональном футболе производится консалтинговой компанией *Brand Finance*. Следует отметить, что российские представители в этих подсчетах не участвуют. На рис. 4 стоимость 10 самых дорогих футбольных брендов мира сопоставляется со стоимостью их соглашений с техническими спонсорами. Стоимость бренда клуба определяется на момент объявления о заключении соглашения, а сумма спонсорского контракта характеризуется ежегодной выручкой, которую клуб будет получать от производителя экипировки. Статистический анализ соглашений 10 клубов показывает прямую линейную корреляцию между переменными с коэффициентом 0,9, что говорит о сильной зависимости стоимости спонсорских соглашений от бренда футбольных клубов (разумеется, при использовании данных о большем числе клубов значение коэффициента может измениться).

К наиболее актуальным спортивным достижениям можно отнести выступления клуба на протяжении последних трех игровых сезонов. Коммерческая привлекательность домашнего региона спортивных клубов определяется его социально-экономическим развитием, а также наличием устоявшихся тради-



Источники: http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-football-club-brands-2015/;
<http://www.totalsportek.com/football/expensive-kit-contracts/>.

Рис. 4. Сравнение стоимости 10 самых дорогих футбольных брендов мира со стоимостью их соглашений с техническими спонсорами

ций благоприятного отношения к футбольным соревнованиям. Количество лояльных болельщиков можно оценивать различными способами. Наиболее унифицированным подходом считается учет среднего числа фанатов, посещающих домашние игры команд. Можно принимать во внимание число людей, числящихся в официальном фан-клубе команды. Также с увеличением роли интернет-технологий в работе с футбольными болельщиками вполне реальными могут восприниматься показатели численности подписчиков в официальных сообществах и страницах команд в социальных сетях.

Сравнение суммы соглашений о титульном спонсорстве в Английской премьер-лиге (АПЛ) показывает, что средняя посещаемость домашних футбольных матчей действительно коррелирует со стоимостью спонсорских контрактов (рис. 5). Прямая линейная корреляция между переменными равна 0,84.

Исходными данными для прогнозирования будущих спортивных результатов клуба являются заданные цели на сезон и ресурсное обеспечение, имеющееся у клуба для достижения установленных показателей. К ресурсному обеспечению относится операционный бюджет команды, подбор футболистов и тренерский штаб. Охват аудитории спонсорской рекламы прогнозируется на основе предполагаемого числа и статуса матчей (домашний чемпионат, европейские турниры, различные кубки), которые проведет команда, количества трансляций на центральных и региональных теле- и радиоканалах, запланированных PR-кампаний и акций и предлагаемого объема наружной рекламы. К дополнительным факторам, определяющим стоимость спонсорских соглашений, можно отнести наличие конкуренции среди компаний на получение конкретного пакета. То есть помимо использования при оценке вышеизложенных критериев футбольные клубы могут проводить тендер среди потенциальных спонсоров, тем самым увеличивая стоимость пакета.

Процесс определения справедливой стоимости спонсорских соглашений весьма непрост. В силу того что спонсорство принято считать разновидностью рекламы, главной задачей при определении суммы, которую должен заплатить потенциальный спонсор, является оценка перспективного охвата аудитории и позитивных имиджевых ассоциаций. Теоретический и эмпирический анализ показал, что на формирование стоимости спонсорских пакетов влияют как спортивные составляющие, так и маркетинговая деятельность клубов, направленная на увеличение стоимости бренда и лояльности потребителей.

Спонсорство футбольных клубов на территории Российской Федерации остается весьма слабо изученным аспектом отечественного спорта. В первую очередь это обусловлено отсутствием публикуемой бухгалтерской отчетности российских клубов и лиг. Информация о заключении спонсорских сделок и их стоимости в российском футболе подается в весьма ограниченных объемах без соответствующей подтверждающей документации. Тем не менее нельзя не констатировать, что спонсорские соглашения стали неотъемлемой частью современной бизнес-модели профессионального футбола и в дальнейшем роль спонсорских сделок в формировании доходных статей клубов будет только возрастать.

Литература

1. Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта. М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 637.
2. Воробьев А. И., Солнцев И. В., Осокин Н. А. Анализ международного опыта развития футбола и его применение в России с учетом подготовки к чемпионату мира по футболу ФИФА-2018. М.: Инфра-М, 2016.
3. Добросельский В. В. Спонсорство футбольных клубов: инструмент маркетинговых коммуникаций // Международная научно-практическая конференция. 2015. С. 54.
4. Жильцова К. Г., Корзников Н. И. Проблемы развития спортивного спонсорства // Молодежь XXI века: потенциал, тенденции и перспективы: в 2 т. Екатеринбург, Издательство Уральского университета, 2014. Т. 1.
5. Кыласов А. В. Идентичность ярмарок и традиционных игр, или Emporium Ludorum // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, 2013. № 1 (77). С. 119–123.
6. Морозова И. А. и др. Роль и место концепта рекламы в формировании имиджа социально ответственного бизнеса в России // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 52 (4).
7. Солнцев И. В. Зарубежная практика внедрения программ лояльности для футбольных болельщиков // Практический маркетинг. 2015. № 9 (223). С. 42–48.
8. Солнцев И. В. Оценка стоимости футбольных клубов и больших спортивных арен. М.: Проспект, 2016.
9. Breitbarth T., Harris P. The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model // European Sport Management Quarterly. 2008. Vol. 8. No 2. P. 179–206.
10. Bridgewater S. Sponsorship and football // Handbook on the Economics of Professional Football. 2014. P. 117.
11. Chadwick S. Determinants of commitment in the professional football club/shirt sponsor dyad: PhD thesis. University of Leeds, 2004.
12. Chadwick S. Managing Football. Oxford: Routledge, 2010.
13. Chadwick S., Thwaites D. Managing sport sponsorship programs: Lessons from a critical assessment of English soccer // Journal of Advertising Research. 2005. Vol. 45. No 03. P. 328–338.

14. *Crompton J., Howard D.* The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams // *Managing Leisure*. 2003. Vol. 8. No 4. P. 212–226.
15. *Dewhirst T., Sparks R.* Intertextuality, Tobacco Sponsorship of Sports, and Adolescent Male Smoking Culture A Selective Review of Tobacco Industry Documents // *Journal of Sport & Social Issues*. 2003. Vol. 27. No 4. P. 372–398.
16. *Helland K.* Changing Sports, Changing Media: Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights // *Nordicom Review*. 2007. Vol. 28.
17. *Meenaghan T.* Understanding sponsorship effects // *Psychology & Marketing*. 2001. Vol. 18. No 2. P. 95–122.
18. *Radicchi E.* Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases // *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. 2014. Vol. 61. No 1. P. 51–64.
19. *Storm R. K.* Winners and losers in Danish football: commercialization and developments in European and Danish first-tier clubs // *Soccer & Society*. 2011. Vol. 12. No 6. P. 737–753.
20. *Uhrich S., Koenigstorfer J., Groeppel-Klein A.* Leveraging sponsorship with corporate social responsibility // *Journal of Business Research*. 2014. Vol. 67. No 9. P. 2023–2029.
21. *Unlucan D.* Jersey manufacturers in football/soccer: the analysis of current jersey manufacturers of 1061 football/soccer clubs in top leagues of 72 countries // *Soccer & Society*. 2014. Vol. 15. No 3. P. 314–333.
22. *Walliser B.* An international review of sponsorship research: extension and update // *International journal of advertising*. 2003. Vol. 22. No 1. P. 5–40.
23. *Williams J. M.* The local and the global in English soccer and the rise of satellite television. 1994.

Ekonomicheskaya Politika, 2016, vol. 11, no. 3, pp. 69-81

Ilya SOLNTSEV^a. Dr. Sci. (Econ.), associate professor. E-mail: Iliia.solntsev@gmail.com.

Nikita OSOKIN^b. E-mail: osokin.na@rea.ru.

Center of Strategic Sports Research, Plekhanov Russian University of Economics
(36, Stremyannyi per., Moscow, 117997, Russian Federation).

Football sponsorship. Fair value estimation of sponsorship contracts in football

Abstract

The article reviews the main attributes of sponsorship agreements in sports, focusing on professional football. The authors assess the specifics of sponsorship package formation and analyze the sponsorship portfolios of football clubs. During the course of the research, 3 major sponsorship packages were determined. These packages include general sponsorship, technical sponsorship and naming rights sponsorship. The authors also identified the key determinants of football sponsorship pricing and approaches for estimating their fair value. Based on the conducted analysis the authors form conclusions on the future development of football sponsorship and its application in Russia.

Keywords: sports economics, football economics, sponsorship in sports, sponsorship in football, sports marketing

JEL: Z21.

References

1. Bich D., Chedvik S. *Marketing of sports*. Moscow: Al'pina Publisherz, 2010.
2. Vorob'ev A.I., Solncev I. V., Osokin N. A. Analysis of foreign football development practices and their application in Russia in line with the preparation for the 2018 FIFA World Cup. Moscow: Infra-M, 2016.
3. Dobrosel'skij V. V. Football club sponsorship: a marketing communications tool // *Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija*, p. 54.

4. Zhil'cova K. G., Korznikov N. I. Challenges of sports sponsorship development. Molodezh' XXI veka: potencial, tendencii i perspektivy. Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 2014.
5. Kylasov A. V. Identity of fairs and traditional games, or Emporium Ludorum. *Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ja. Jakovleva*, no. 1 (77), pp. 119-123.
6. Morozova I. A. et al. (2013). The role of advertising concepts in promoting a socially responsible image for Russian business. *Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurnal*, no 52 (4).
7. Solncev I. V. Foreign practices of implementing fan loyalty programs in football. *Prakticheskij marketing*, № 9 (223), pp. 42-48.
8. Solncev I. V. Cost valuation of football clubs and big sports arenas. Moscow: Prospekt, 2016.
9. Breitbarth T., Harris P. The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), pp. 179-206.
10. Bridgewater S. Sponsorship and football. *Handbook on the Economics of Professional Football*, p. 117.
11. Chadwick S. Determinants of commitment in the professional football club/shirt sponsor dyad. PhD thesis. University of Leeds, 2004.
12. Chadwick S. *Managing Football*. Oxford: Routledge, 2010.
13. Chadwick S., Thwaites, D. Managing sport sponsorship programs: Lessons from a critical assessment of English soccer. *Journal of Advertising Research*, vol. 45, no. 3, pp. 328-338.
14. Crompton J., Howard D. The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams. *Managing Leisure*, vol. 8, no. 4, pp. 212-226.
15. Dewhirst T., Sparks R. Intertextuality, Tobacco Sponsorship of Sports, and Adolescent Male Smoking Culture A Selective Review of Tobacco Industry Documents. *Journal of Sport & Social Issues*, 2003, vol. 27, no. 4, pp. 372-398.
16. Helland K. Changing Sports, Changing Media: Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights. *Nordicom Review*, 2007, vol. 28.
17. Meenaghan T. Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 2001, vol. 18, no. 2, pp. 95-122.
18. Radicchi E. Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, vol. 61, no. 1, pp. 51-64.
19. Storm R. K. Winners and losers in Danish football: commercialization and developments in European and Danish first-tier clubs. *Soccer & Society*, vol. 12, no. 6, pp. 737-753.
20. Uhrich S., Koenigstorfer J., Groeppel-Klein, A. Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 2014, vol. 67, no. 9, pp. 2023-2029.
21. Unlucan D. Jersey manufacturers in football/soccer: the analysis of current jersey manufacturers of 1061 football/soccer clubs in top leagues of 72 countries. *Soccer & Society*, vol. 15, no. 3, pp. 314-333.
22. Walliser B. An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, vol. 22, no. 1, pp. 5-40.
23. Williams J. M. The local and the global in English soccer and the rise of satellite television. 1994.