

СОЦИОГУМАНИТАРНЫЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

УДК 334.01

РОЛЬ И ЗАДАЧИ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА: ОПЫТ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН

Бакаев Олег Михайлович, доцент

Владимирский государственный университет

Bakaev Oleg, docent, Vladimir State University, olegbakaev81@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается роль спонсоров и их непосредственное влияние на спорт и спортивное сообщество. Анализируются цели и задачи компаний и организаций различных европейских стран, участвующих в финансировании и поддержке спорта.

Ключевые слова: спорт, спортсмен, спонсорство, соревнования, материальная помощь, страны Европы.

Актуальность спонсорской деятельности уже давно вышла на первый план во всех социально значимых сферах жизни. Многие отрасли экономики не могут полноценно развиваться без постороннего материального вмешательства. Одним из наиболее уязвимых направлений, которое требует постоянной помощи и партнерской поддержки, является спорт. В настоящее время спортивная сфера нуждается во всех видах материальной поддержки как на этапе подготовки спортсменов, так и в период их выступлений на всех видах спортивных мероприятий, а иногда и после соревнований в период реабилитации (например, после травмы). Как показали прошлые годы, а именно влияние пандемии, спортивная индустрия была готова хуже всех секторов экономики к кризису, а полное ее восстановление, по мнению экспертов, ожидается в 2022-2023 годах. [3]

Во всех странах предъявляются свои требования к спонсорам, участвующим в жизни спортсменов. Опыт зарубежных стран позволяет пересмотреть определенные рамки и требования как к спортивным организациям, так и спонсорам, которые также преследуют определенные цели и имеют разнообразные интересы, помогая материально. Зачастую спонсорами спортсменов (спортивных команд) или спортивных соревнований становятся компании, которые в своей деятельности далеки от спорта либо занимающиеся деятельностью кардинально противоположной как здоровому образу жизни в целом, так и спорту в частности. К примеру, спонсорами спортивных мероприятий могут быть пивоваренные компании, которые размещают свою рекламу в период их проведения.

Необходимо рассмотреть особенности спонсорской помощи спортсменам (командам) или соревнованиям в зарубежных странах, чтобы выявить определенные тенденции, а возможно и позаимствовать положительный опыт для отечественного спортивного сообщества и его финансирования.

Спортивные спонсоры европейских стран имеют ряд отличительных особенностей, одной из которых является постоянство и «верность» одному виду спорта на протяжении долгого периода времени. При этом спонсорские организации преследуют определенные цели, которые помогают им в том числе развиваться и выделяться среди конкурентов.

Так, швейцарские и международные бренды знают ценность спортивного спонсорства. Для компаний, финансирующих спорт в Швейцарии, это означает возможность проявить сильную корпоративную социальную ответственность, поддержать общественное здравоохранение и смотреть в будущее через призму спортивных мероприятий.

Различные компании, являющиеся спонсорами спортсменов или команд, преследуют, как было указано выше, определенные цели, о которых заявляют открыто. К примеру, крупнейшая швейцарская нефтяная компания SOCAR считает, что спортивное спонсорство расширяет возможности для глобального сотрудничества и помогает построению партнерских отношений, доказательством чего является взаимовыгодное сотрудничество с Союзом европейских футбольных ассоциаций (УЕФА).

Другую цель в спортивном спонсорстве видит национальная почтовая служба Швейцарии, которая имеет ограниченный бюджет и поддерживает определенные виды спорта. По мнению данной службы, финансирование спорта и физической культуры должно быть ради общественного блага.

Швейцарский многонациональный банк Julius Bär, являясь спонсором Формулы Е, считает преимущество спортивного спонсорства в корпоративной социальной ответственности, а также в долгосрочных перспективах, закладывая определенную уверенность и стабильность в будущем.

Это лишь несколько примеров спортивных спонсорских кампаний в Швейцарии, но их гораздо больше. К ним относятся такие гиганты, как Credit Suisse, UBS и airline SWISS, активно инвестирующие в разнообразные виды спорта. [5]

Весьма часто в европейских странах финансированием спорта занимаются страховые компании, которые получают от данной деятельности сразу несколько положительных эффектов. Примером является швейцарская страховая компания SWICA, которая продвигает спорт и физическую культуру, как никакой другой страховщик, в первую очередь поддерживая национальные спортивные ассоциации. Она успешно сотрудничает с многочисленными спортивными ассоциациями, а также участвует в спонсорстве. Комплексное предложение SWICA включает в себя различные меры по укреплению здоровья и профилактические медицинские программы, эксклюзивные преимущества благодаря многочисленным партнерским отношениям с избранными спортивными ассоциациями, а также бонусную программу BENEVITA, которая вознаграждает клиентов SWICA, ведущих здоровый образ жизни.[4]

В Чехии спортивное спонсорство является весьма популярным, так как данный вид деятельности ассоциируется в первую очередь с рекламой и продвижением брендов. Спортивное спонсорство в данной стране находится на подъеме, так как спорт помогает спонсору в достижении его бизнес-целей и развитию партнерских отношений с другими компаниями.

Несмотря на то, что данной позиции придерживается большое количество компаний разных стран, все же есть те, которые преследуют совершенно иные цели, являясь спортивными спонсорами. Так, известная компания Германии Viessmann уже давно является спонсором зимних видов спорта и активно их финансирует, позиционируя себя партнерами спортсменов. При этом большую роль компания отводит экологии и стремится защищать зимние виды спорта, повышая осведомленность всех заинтересованных сторон и обеспечивая «зеленую» технологическую среду, которая будет служить и будущим поколениям.

Спортивное спонсорство в Германии очень развито, что подтверждает созданная в 2006 году Ассоциация спонсоров Германии, члены которой участвуют во многих видах спорта на разных площадках. Компании, входящие в Ассоциацию, выступают за справедливость, устойчивость и социальную ответственность, а также за сохранение целостности спорта.

В Турции все данные о спонсорских контрактах поступают в Министерство молодежи и спорта, а организации, являющиеся спортивными спонсорами, получают определенные льготы при уплате корпоративного налога. Понятие спонсорства закреплено законодательно и означает предоставление натуральной и/или денежной поддержки физическими или юридическими лицами в обмен на возможности общения с целью косвенного получения коммерческой выгоды или выполнения своих социальных обязанностей. [2]

Ожидается, что глобальное спортивное спонсорство во всем мире будет расти значительными темпами из-за ряда движущих факторов.

Следует согласиться с В.А. Гореликовым, что спортивное спонсорство – основной источник привлечения финансов в индустрии спорта. Но эти финансы непросто получить самой индустрии спорта и ее отдельным направлениям, так как происходит постоянная конкуренция. [1, С. 46]

Институт спортивного спонсорства существует с 1985 года, главной целью которого было продвижение спортивных интересов, сотрудничество и поощрение. В настоящее время спонсорская деятельность стала бизнесом со своими требованиями, правилами, не всегда подходящими для спорта и идущими ему во благо.

Значение спонсорства для спорта весьма велико, но компании, участвующие в финансировании, преследуют разные цели, не всегда являющиеся благородными. Интересен опыт тех стран, в которых спонсорскую помощь оказывают страховые организации, предоставляющие не только

материальную помощь, но и определенные льготы при страховании спортсменов. Данный опыт был бы полезен и для отечественного спортивного сообщества.

Еще одним немаловажным фактором является постоянство взаимоотношений между спонсорскими организациями и определенными видами спорта, либо спортсменами/спортивными командами, но таких твердых связей в отечественном спорте в настоящее время не так много, что объясняется большой конкуренцией среди спортивных спонсоров, а также изменчивыми спортивными тенденциями.

Список использованных источников

1. Гореликов В.А. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте / В.А. Гореликов // Современная конкуренция. – 2019. - № 4(76). – С. 46-57.
2. Официальный сайт Министерства молодежи и туризма Турции [Электронный ресурс]. URL: <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3406/3412/Hakkinda>(дата обращения: 11.04.2022).
3. Официальный сайт PWC: электронный журнал «Спортивная индустрия: перезагрузка» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/sport-survey-2020.pdf> (дата обращения: 10.04.2022).
4. Официальный сайт страховой компании SWICA [Электронный ресурс]. URL: <https://www.swica.ch/en/about-swica/portrait/sponsorship> (дата обращения: 11.04.2022).
5. Тафа Р. Спортивное спонсорство Швейцарии [Электронный ресурс]. URL: <https://rtrsports.com/en/blog/sport-sponsorship-switzerland/> (дата обращения: 11.04.2022).