

УДК 33:796.06  
DOI: 10.26140/anie-2020-0901-0030

## СПОНСОРСКИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ КОНТРАКТЫ КАК СПОСОБ ЗАРАБОТКА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ

© 2020  
AuthorID: 953691  
SPIN: 7476-5100

**Воронина Винера Такияновна**, преподаватель кафедры  
спортивной медицины и лечебной физкультуры

AuthorID: 906592  
SPIN: 4755-7675

**Корогодина Екатерина Александровна**, преподаватель кафедры  
спортивной медицины и лечебной физкультуры

AuthorID: 996083  
SPIN: 1625-8419

**Корчагина Наталья Леонидовна**, преподаватель кафедры  
спортивной медицины и лечебной физкультуры  
*Курский государственный медицинский университет*  
(305033, Россия, Курск, ул. К.Маркса, 3, e-mail: natatuta09@bk.ru)

**Аннотация.** Доходы всемирно известных спортсменов и клубов имеют высокие значения, поскольку формируются за счет поддержки спонсоров. Наиболее зрелищные виды спорта, такие как футбол, баскетбол, хоккей и индивидуальные виды спорта, где периодически устанавливаются новые рекорды, являются хорошим способом популяризации спортивной продукции крупных спортивных брендов, таких как Adidas, Nike, Puma и других компаний, заботящихся о собственном имидже. Популяризации зрелищных видов спорта, а, соответственно, и продукции спонсоров, логотипы которых размещены на самых видных местах во время матчей и соревнований, происходит и за счет медийных средств. Благодаря телевидению спорт стал глобальным явлением, а популярность спортивных передач год от года только увеличивается, возникают различные сервисы и каналы, позволяющие пользователям в режиме реального времени или видеозаписи просматривать интересующие события. Наиболее успешные и именитые спортсмены получают крупные контракты со спонсорами, некоторые из них в силу уникальности способностей получают пожизненную поддержку спонсоров. Наиболее крупные доходы от спонсоров и телевизионных контрактов получают топовые футбольные клубы. В баскетболе доход от телевизионных контрактов также распределяется между клубами, но основой для распределения средств являются взаимоотношения НБА и телекомпаний. В ходе исследования было установлено, что популярность и успехи клубов и индивидуальных спортсменов напрямую определяют размеры спонсорских контрактов.

**Ключевые слова:** командный спорт, индивидуальный спорт, телевизионный контракт, спонсорский контракт, футбольная лига, баскетбол.

## SPONSORSHIP AND TELEVISION CONTRACTS AS A WAY TO EARN MONEY IN PROFESSIONAL SPORTS

© 2020

**Voronina Venera Takeyanovna**, teacher of the department of sports medicine  
and physical therapy

**Korogodina Ekaterina Alexandrovna**, teacher of the department of sports medicine  
and physical therapy

**Korchagina Natalia Leonidovna**, teacher of the department of sports medicine  
and physical therapy

*Kursk State Medical University*  
(305033, Russia, Kursk, K.Marksa St., 3, e-mail: natatuta09@bk.ru)

**Abstract.** The income of world-famous athletes and clubs is high because it is formed by the support of sponsors. The most spectacular sports, such as football, basketball, hockey and individual sports, where new records are periodically set, are a good way to promote the sports products of major sports brands such as Adidas, Nike, Puma and other companies that care about their own image. The promotion of spectacular sports, and, accordingly, the products of sponsors, whose logos are placed in the most prominent places during matches and competitions, is also carried out at the expense of media funds. Thanks to television, sport has become a global phenomenon, and the popularity of sports broadcasts is only increasing from year to year, there are various services and channels that allow users to view real-time or video recordings of interesting events. The most successful and famous athletes receive major contracts with sponsors, some of them due to their unique abilities receive lifetime support from sponsors. The top football clubs receive the largest revenues from sponsors and television contracts. In basketball, revenue from television contracts is also distributed among clubs, but the basis for the distribution of funds is the relationship between the NBA and TV companies. The study found that the popularity and success of clubs and individual athletes directly determine the size of sponsorship contracts.

**Keywords:** team sport, individual sport, TV contract, sponsorship contract, football League, basketball.

### ВВЕДЕНИЕ

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* Уровень заработка отдельных спортсменов и спортивных команд в зависимости от успешности их выступлений и популярности отдельных спортсменов сильно различается. Заработать миллионное состояние спортсмены могут подписывая индивидуальные контракты со спонсорами (как индивидуальные спортсмены, так и командные игроки), либо, когда речь идет о выступлениях команд, клубы получают доход от контрактов с техническими спонсорами, титульными спонсорами, от передачи экс-

клюдивных прав на наименование домашних арен, и от участия в лигах, которые подписывают телевизионные контракты с телеканалами на трансляцию матчей [1]. Глобальными и наиболее зрелищными видами спорта, пользующимися высокой популярностью в мире, являются командные виды спорта, поэтому права на трансляцию матчей, например, НБА и НФЛ стоят сотни миллионов долларов США. Доход, получаемый лигами от телевидения, делится с игроками, с которыми заключаются крупные контракты.

Растущее медиапространство и развитие цифровых платформ неизбежно оттягивает аудиторию от живых

соревнований, поэтому перспектива заработка для спортсменов и для клубов в этой сфере расширяется. На современном этапе за счет медиасредств и за счет рекламы происходит популяризация массового спорта среди населения. Презентабельная реклама спортивных товаров известных брендов за счет известных спортсменов позитивно действует на имидж рекламируемых компаний, и при выборе спортивных товаров люди имеют сложившееся мнение об их качестве и об эффекте воздействия на окружающих статуса человека, который позволяет себе подобные вещи [2, 3]. Тем не менее, в достижении положительных результатов по развитию массового спорта и популяризации здорового образа жизни медийные средства являются одним из эффективных и перспективных способов, на котором зарабатывают профессиональные и именитые спортсмены [4], что обуславливает актуальность исследования и

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.* В США функционирование большинства спортивных сфер не возможно без поддержки телевидения, и от 30% до 70% от доходов многих спортивных организаций складываются за счет продажи прав на телетрансляции спортивных мероприятий [5]. Высокий коммерческий потенциал присущ Олимпийским играм, которые обладают исключительной зрелищностью, поэтому страна-хозяйка получает большую часть доходов от продажи прав на телевидение, обеспечивая тем самым приток средств в национальный спорт [6]. В различных странах мира высокой популярностью пользуются трансляции автогонок. Это приносит дополнительный доход гоночным командам, но и от других видов спорта автогонки отличает то, что спонсируют его крупные компании, зачастую связанные с продажей топлива и автомобилей, создавая себе таким образом положительный имидж [7, 8].

Футбольные трансляции имеют лидирующее положение в системе телевизионного контента, и в динамике наблюдается тенденция к росту популярности футбольных трансляций, как в мире, так и в России [9]. Футбольные клубы в России сильно отстают в плане саморекламы от успешнейших европейских клубов. Существует мнение о том, что для повышения эффективности развития футбольной индустрии, в том числе стоит разработать прозрачную программу взаимодействия между Российским футбольным союзом и телевизионными компаниями, включающую в себя доступный механизм получения соразмерной прибыли от телевизионных трансляций всеми участниками процесса [10].

Зрелищность американского спорта грамотно поддерживается механизмами драфта и потолка зарплат за счет высокой конкуренции в лигах, что не позволяет допустить падение спроса на главный продукт спорта – зрелище, что так успешно продается в медиасреде. Например, в России и Европе подход к развитию баскетбола иной, что не позволяет сделать его настолько же эффективным и прибыльным, как профессиональный футбол [11, 12]. Хоккей, как не менее зрелищный командный вид спорта, тоже популяризируется за счет медиaprостранства, а успешные хоккеисты часто выступают лицами не только брендов спортивных компаний [13].

В России вопрос финансирования спорта носит острый характер, так как расходы государственного бюджета на отрасль физической культуры и спорта в перспективе планируется снижать, а развитие видов спорта без должной государственной поддержки может начать ухудшаться, поскольку эффективных взаимоотношений с частными спонсорами в сфере ФКИС выстроить при существующих условиях не удастся [14-16]. Российские индивидуальные спортсмены в условиях внешнего давления на Россию со стороны мирового сообщества существенно потеряли привлекательность для

международных спонсоров, особенно на фоне допинговых скандалов с участием Российской Федерации легкой атлетики. Российские футбольные команды не могут конкурировать с испанцами, англичанами, итальянцами или немцами, обладающими лучшими футбольными клубами в мире, поэтому и рассчитывать на соразмерные с ними по объему контракты с крупнейшими мировыми спонсорами не приемлемо.

## МЕТОДОЛОГИЯ

*Формирование целей статьи.* Рассмотреть крупнейшие спонсорские контракты и соглашения в футболе, доходы лиг от телевидения, привести сведения о спортсменах с крупнейшими спонсорскими контрактами и с пожизненными спонсорскими контрактами.

*Постановка задания.* Анализ размеров вознаграждений от спонсорских контрактов и телевизионных контрактов в профессиональном спорте.

*Используемые в исследовании методы, методики и технологии.* В работе использовались материалы сайтов sports.ru, [17], Redband [18], Forbes.ru [19]. Ситуация со спонсорскими и телевизионными контрактами в профессиональном спорте анализируется посредством применения обобщения и интеллектуального анализа данных и общенаучного анализа.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.* Крупнейшими мировыми спортивными брендами являются NIKE и Adidas, заключение контракта с которыми для спортсменов является гарантией высочайших гонораров [20]. Эти экипировщики выплачивают футбольным клубам за рекламу своих брендов крупные суммы (таблица 1) [17].

Таблица 1 – Крупнейшие спонсорские контракты среди футбольных клубов от рекламы экипировки

Футбольный клуб	Спонсор	Длительность контракта	Сумма за сезон, млн. Евро
1. Барселона	NIKE	2018-2028	100
2. Реал Мадрид	Adidas	2015-2025	98
3. Ливерпуль	NIKE	2020-2030	80
4. Манчестер Юнайтед	Adidas	2015-2025	75
5. Манчестер Сити	Puma	2019-2029	65
6. Арсенал	Adidas	2019-2024	60
7. Челси	NIKE	2017-2032	60
8. Ювентус	Adidas	2019-2027	46
9. Бавария	Adidas	2013-2030	42,5

При этом футбольные клубы получают вознаграждение от компаний обычно в размере 5-10%, но с каждым клубом существуют индивидуальные условия, по которым оговариваются отдельные направления, от продажи которых клуб будет получать дополнительную выгоду.

Спонсорские контракты заключаются так же и с отдельными спортсменами, среди которых существует рейтинг с самыми большими спонсорскими контрактами и с пожизненными спонсорскими контрактами:

Топ-10 спортсменов с самыми крупными спонсорскими контрактами [17]:

- 1-2 место: Тайгер Вудс и Роджер Федерер – \$65 млн.
- 3 место: Фил Микеллсон – \$44 млн.
- 4-5 место: Дэвид Бекхем и ЛеБрон Джеймс – \$42 млн.
- 6 место: Кобе Брайант – \$34 млн.
- 7 место: Махендра Сингх Дхони – \$28 млн.
- 8 место: Усейн Болт – \$24 млн.
- 9 место: Мария Шарапова – \$23 млн.
- 10 место: Криштиану Роналду, Лионель Месси – \$21 млн.

Пожизненные спонсорские контракты были заключены с семью известными спортсменами: Криштиану Роналду (футбол), Дэвид Бекхем (футбол), ЛеБрон Джеймс (баскетбол), Роджер Федерер (теннис), Усейн Болт (легкая атлетика), Майкл Джордан (баскетбол), Кей Нисикори (теннис) [19].

В источнике Redband [18] приведены данные о спонсорских соглашениях в футболе по суммарному показателю выплат от технического и титульного спонсора, где указано, что за год футбольные клубы получают:

- Ювентус 93 млн. Евро (Adidas 51 млн. + Jeep 42 млн.);  
- Ливерпуль 98,5 млн. Евро (NIKE 60 млн. + 20% от продажи товаров, связанных с клубом и 46,3 млн. Евро международный банк Standart Chartered);  
- Арсенал 104,2 млн. Евро (Adidas 60 млн. + Fly Emirates 46,3 млн.);  
- Бавария 106,0 млн. Евро (Adidas 66 млн. + Deutsche Telecom 40 млн.);  
- Челси 115,8 млн. Евро (NIKE 69,5 млн. + The Yokohama Rubber 46,3 млн.);  
- Манчестер Сити 127,4 млн. Евро (Puma 75,3 млн. + Etihad 52,1 млн.);  
- Пари Сен-Жермен 135 млн. Евро (NIKE 75,0 млн. + Accor Live Limitless 60,0 млн.);  
- Манчестер Юнайтед 161 млн. Евро (Adidas 87,0 млн. + Chevrolet 74,0 млн.);  
- Реал Мадрид 190,0 млн. Евро (Adidas 120 млн. + 20% от продажи товаров связанных с клубом и Emirates 70,0 млн.);  
- Барселона 210,0 млн. Евро в год (NIKE 155,0 млн. + Rakuten 55,0 млн.).

В самой дорогой баскетбольной лиге тоже имеется доход от спонсоров, а с сезона 2017/18 было принято решение о размещении рекламы титульных спонсоров на лицевой стороне футболок. От телевизионных трансляций крупный доход получают как клубы, играющие в НБА, так и клубы Английской Премьер-Лиге. В сезоне 2018-19 футбольные клубы заработали от минимальных 96,6 млн. Евро (Хаддерсфилд) и до сумм, превышающих 140 млн. Евро (Арсенал, Манчестер Юнайтед, Тоттенхем, Челси, Манчестер Сити), лидером по доходам сезона от телевидения стал Ливерпуль (152,4 млн. Евро) [17].

*Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях.* Суммы доходов профессиональных спортсменов от спонсоров, бренды которых они рекламируют, год от года имеют тенденцию к увеличению. С развитием телевидения интерес к спорту привлекал все большее количество людей к экранам и в конечном итоге спорт стал явлением планетарного масштаба [21]. В перспективном будущем роль медиапространства и телекоммуникаций будет также расти, что, в свою очередь, будет способствовать популяризации продукции титульных и технических спонсоров [22].

## ВЫВОДЫ

*Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления.* В ходе исследования было установлено, что спонсоры не скупятся за право быть представленными широким массам посредством наиболее популярных и успешных спортивных франшиз, отдельных профессиональных и исключительных в своем роде спортсменов, с некоторыми из которых заключаются пожизненные контракты. Больше других удается зарабатывать баскетболистам из НБА, поскольку в США баскетбол и бейсбол являются самыми зрелищными и востребованными среди публики видами спорта. Набирает популярность командный спорт в Китае, поэтому за право покорить столь обширный рынок борются все конкурирующие спортивные бренды – NIKE, Adidas и Puma. В Европе и в мире высокую популярность имеет футбол, а лучшие клубы мира имеют доход не только от титульных и технических спонсоров, но и от телевизионных трансляций.

*Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении.* Вопрос развития профессионального спорта в России стоит более остро, чем в развитых странах мира, где налажена система спонсорства и получения дохода различными федерациями и клубами. Суммы контрактов, получаемых наиболее успешными спортивными клубами в футболе, баскетболе и хоккее, не доступны для российских клубов, а добиться финансового успеха представляется возможным лишь отдельным спортсменам (Мария Шарапова, Александр Овечкин и

не многие другие). Таким образом, в командном спорте российские клубы могут рассчитывать на поддержку, в основном, отечественных спонсоров по примеру сотрудничества Газпром-Зенит, но, к сожалению, интерес российского бизнеса к спорту значительно уступает западным реалиям.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Солнцев И., Осокин Н. Спонсорство в футболе: оценка справочной стоимости спонсорских соглашений // Экономическая политика. 2016. Т. 11. № 3. С. 5.
2. Бадардинов И.К., Рыкова Н.Ф. Формирование мотивации к занятиям физической культурой и спортом / Наука через призму времени. 2017. № 3 (3). С. 166-168.
3. Додонов М.И., Евграфов И.Е. Реклама как метод пропаганды физической культуры и спорта // В сборнике Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма. 2016. С. 127-129.
4. Зюкин Д.А., Матушанская Е.Е. Массовый спорт как неотъемлемый элемент реализации концепции здорового образа жизни населения // Региональный вестник. 2018. № 6 (15). С. 11-13.
5. Желбунов Э.Д. Современное спортивное телевидение: опыт США // Век информации (сетевое издание). 2018. Т. 2. № 1 (2). С. 403-426.
6. Пеня Э.Ф. Управление правами на трансляцию олимпийских игр: исторический подход // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. 2015. № 1 (14). С. 38-49.
7. Кулинченко М.И. История использования маркетинговых коммуникаций в сфере автоспорта // Juvenis scientia. 2018. № 10. С. 24-27.
8. Ильин А.Б. Концепция развития автомобильного спорта в России // Мир новой экономики. 2019. Т. 13. № 1. С. 48-66.
9. Гомон Ю.Б., Кожневников Н.М. Анализ тенденций развития телепотребления футбольных трансляций в России // Петербургский экономический журнал. 2019. № 3. С. 60-67.
10. Рамазанов Ш.М. Сравнительный анализ моделей управления развитием спорта на примере футбольной индустрии: мировой опыт и российские особенности // Управление. 2018. Т. 6. № 1. С. 12-19.
11. Экономика баскетбольных спортивных клубов НБА, Европы и Единой лиги ВТБ / В.Ю. Асанин, Е.В. Бондарева, У.П. Агеева, А.Т. Деверинская // Вестник Российского университета кооперации. 2016. № 4 (26). С. 14-18.
12. Корчагина Н.Л. Экономические проблемы развития баскетбола в России // Иннов: электронный научный журнал. 2018. № 6 (39). С. 34.
13. Глухарев В.И. Теоретические и практические аспекты зарубежной PR-деятельности в области спорта на примере НХЛ // Путеводитель предпринимателя. 2018. № 39. С. 76-80.
14. Государственная политика финансирования физической культуры и спорта в России / Л.А. Иванова, Д.С. Минасян, О.А. Казакова, Е.В. Махова // OLYMPLUS. Гуманитарная версия. 2018. № 2 (7). С. 62-64.
15. Матушанская Е.Е. Место физической культуры и спорта в структуре расходов бюджетной системы Российской Федерации // Вектор экономики. 2018. № 12 (30). С. 91.
16. Перькова Е.Ю. Анализ динамики и структуры источников финансирования физической культуры и спорта в России // Наука и практика регионов. 2019. № 2. С. 31-35.
17. Новости. sports.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/sportbo/269348> (Дата обращения: 12.01.2020 г.).
18. 10 лучших спонсорских соглашений в футболе. Redband. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://redband.site/10-luchshih-sponsorskih-soglashenij-v-futbole/> (Дата обращения: 12.01.2020 г.).
19. Вечные ценности: семь спортсменов с пожизненными спонсорскими контрактами. Forbes.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/332753-vechnye-tsennosti-7-sportsmenov-s-pozhiznennymi-sponsorskimi-kontraktami> (Дата обращения: 12.01.2020 г.).
20. Чечета Н.С. Маркетинговые и финансовые аспекты деятельности ведущих спортивных брендов (на примере NIKE и Adidas) // Вектор экономики. 2018. № 11 (29). С. 29.
21. Данилова М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 519-538.
22. Костилов В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 615-630.

Статья поступила в редакцию 12.01.2020

Статья принята к публикации 27.02.2020