



**Списание за наука**

**„Ново знание“**

ISSN 2367-4598 (Online)

*Академично издателство „Талант“*

*Висше училище по агробизнес и развитие на  
регионите - Пловдив*

**New Knowledge**

**Journal of Science**

ISSN 2367-4598 (Online)

*Academic Publishing House „Talent“*

*University of Agribusiness and Rural Development -  
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

## **THE ROLE OF SPONSORSHIP AS A SOURCE OF FUNDING IN SPORTS**

**Kiril Borisov**

*University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria*

**Abstract:** Among the sources of funding in sports, sponsorship is not a small area. In the conditions of the market economy in Bulgaria, sports clubs are increasingly turning to financial support from business units that can devote some of their profits to support the development of sports activities. This publication provides a detailed overview of the forms of sponsorship and the reflection of the sponsorship on the development of sports and sporting events in the world and in Bulgaria.

**Keywords:** sport, funding, sponsorship.

## **РОЛЯТА НА СПОНСОРСТВОТО КАТО ИЗТОЧНИК НА ФИНАНСИРАНЕ НА СПОРТА**

**Кирил Борисов**

*Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив*

**Резюме:** Сред източниците на финансиране на спорта важно място заема спонсорството. В условията на пазарното стопанство у нас спортните клубове се обръщат все по-често за финансова помощ към стопански единици, които могат да отделят част от печалбите си за подпомагане развитието на спортните дейности. В настоящата публикация е направен подробен преглед на формите на спонсорство и отражението на спонсорството върху развитието на спорта и спортните прояви в света и в България.

**Ключови думи:** спорт, финансиране, спонсорство.

## ВЪВЕДЕНИЕ

Развитието и подкрепата на спорта е неразделна част от политиката на всяко развито общество и бива активно подпомагана от всяка една държава, както на централно, така и на местно ниво. България не стои на по-задно място от останалите развити европейски страни, макар и отделяните средства да не са толкова големи и механизмите за набирането и разпределянето им да не са съвсем усъвършенствани. С оглед на това не се търси единствено и само финансова подкрепа от страна на държавата, но все по-отчетливо се стимулира дейността на неправителствения сектор.

Ролята на Министерството на младежта и спорта като основен разпределител на средствата, идващи от държавния бюджет на България, е фиксирана в Закона за спорта. Възможностите за други форми на финансиране - като спонсорство, дарителство и др., и тяхното развитие и популяризиране сред обществото и най-вече фирмите и хората, имащи финансовата възможност за това, също са намерили отражение в новоприетия Закон за физическото възпитание и спорта у нас.

Отдавна в спорта се наблюдават процеси на комерсиализация, което произтича от превръщането му в бизнес, носещ големи печалби. Непрекъснато растат приходите от спонсорство, права на излъчване, дарителство в спорта и др.

В настоящата публикация се разглеждат възможностите, които има в спонсорството като важен източник за финансиране на спорта. Специално място се отделя на причините, които мотивират стопанските субекти да спонсорират спорта и са очертани тенденциите в развитието на спонсорството в спорта.

## СПОНСОРСТВОТО КАТО ВЪЗМЕЗДНА ФИНАНСОВА ПОДДРЪЖКА

Терминът „спонсор“ произлиза от английската дума *sponsor*, която се превежда „поддържам“, „субсидирам“. В съвременния смисъл, който се придава на термина, спонсорството означава финансова поддръжка на някого в замяна на определени услуги, най-често с рекламен характер, своеобразна форма на „бартерна реклама“, когато рекламодателят заплаща не точно рекламното обръщение, а предоставя например оборудване, спортна екипировка, обувки, награди или други стоки или услуги срещу извършване на определена форма на реклама. В този смисъл следва да се прави разлика между спонсорство и дарителство. *Дарителството* означава финансова, материална или друга помощ без всякви други условия. Приемаме като достатъчно изчерпателна дефиницията за същността на спонсорството на Ванина Миланова като „двупосочен процес... между спонсориращ и спонсориран, при който се извършва свързване между рекламата, връзките с обществеността и дейностите по увеличаване на продажбите, и в крайна сметка се формира в обществото положително публично впечатление за двете организации“<sup>1</sup>.

Даренията и спонсорството са един от начините за финансиране развитието на спорта в България. Те могат да имат различни форми – предоставяне на финансова или материална помощ, на благотворителен труд, обучение и други, и могат да бъдат направени на различни субекти – както физически, така и юридически лица. От значение е дарителската воля, в съответствие с която трябва да бъде използвана помощта. За да бъде постигнато това е важно дарителският акт да не приключи само с даването, а да представлява една по-дълготрайна обвързаност между надарения и дарителя.

Спонсорството и дарителството като източници за финансиране в спорта са регламентирани в чл. 125 ал. 1 т. 5 от Закона за физическото възпитание и спорта<sup>2</sup>. Естествено е тези източници да заемат по-голям дял в бюджетите на спортните

---

<sup>1</sup> Миланова, В. Спонсорството в системата „бизнес - професионален футбол“ в България, статия в сп. „Икономически алтернативи“, бр. 3 /2007, стр. 117.

<sup>2</sup> Закон за спорта, обнародван в ДВ, бр. 86 от 18.10.2018 г.

организации, управляващи спортове с висока социално-икономическа значимост. Това произтича от същността на спонсорството, което се възприема като взаимноизгоден процес на договаряне между спонсора, действащ най-често в областта на бизнеса и спортната организация, или спортист, явяващ се в ролята на спонсориран. Спонсорът предоставя финансова или друга материална помощ, в замяна на което получава определени ползи, обединени в т.нар. спонсорски пакет.

За начало на познатото ни в днешните измерения спонсорство на спорта се счита средата на 60-те години, когато то се налага като форма за финансиране от страна на корпоративния сектор. Основните причини за неговото динамично развитие включват неспособността на традиционните маркетингови стратегии да гарантират нужните продажби на компаниите, огромната популярност на спорта, както и създаването на специфично законодателство (все още несъществуващо у нас), върху което се гради съвременното спонсорство.

Сред най-често посочваните от фирмите причини да спонсорират спорта се открояват следните: получаване на изключителни права; подобряване имиджа на фирмата или нейни продукти; публичност; повишена информираност на клиентите за фирмените продукти; повишаване на продажбите; завладяване на целеви пазар; излъчване по националните медии; директен маркетинг и не на последно място освобождаване от данъци.

Спонсорството по своята същност би трябвало да се разбира като изгодно бизнес взаимоотношение, при което всички участващи в сделката страни са равнопоставени партньори. Като чисто търговско споразумение то предполага обвързване най-често между две (спонсора и спонсорирания) или повече страни (медиите, собственика на спортното съоръжение, посредническите маркетингови агенции), оформено като официален договор.

Превръщането на спорта в професия е първата фаза от процеса на неговата комерсиализация. На Хуан Антонио Самаранч, дългогодишен президент на МОК, се дължи стабилизирането на олимпийското движение през 80-те години на XX век, правейки го финансово стабилно посредством въвеждането на спонсорството и договорените телевизионни права.

Едно сравнение в цифровите стойности би ни убедило, че в днешно време спортът е една от най-мощните форми на бизнеса (таблица 1).

**Таблица 1.** Общи разходи за провеждането на олимпийските игри (млрд. дол.)

| година | домакин        | вид на игрите | разходи |
|--------|----------------|---------------|---------|
| 2018   | Пьонг Чанг     | зимни         | 13.0    |
| 2016   | Рио де Жанейро | летни         | 20.0    |
| 2014   | Сочи           | зимни         | 51.0    |
| 2012   | Лондон         | летни         | 18.0    |
| 2010   | Ванкувър       | зимни         | 7.6     |
| 2008   | Пекин          | летни         | 45.0    |
| 2006   | Торино         | зимни         | 4.4     |
| 2004   | Атина          | летни         | 15.0    |
| 2002   | Солт Лейк Сити | зимни         | 2.5     |
| 2000   | Сидни          | летни         | 4.6     |

*Източник:* по данни на МОК.

Така например правата за излъчване на Олимпийските игри в Сидни през 2000 г. са продадени за рекордните тогава 1,3 милиард долара – пет пъти по-скъпо от

заплатеното за игрите през 1984 г. в Лос Анджелис. Летните Олимпийски игри през 2008 г. са донесли приходи от 3 милиарда долара за Китай. Само за излъчването им в САЩ NBC Universal са платили 894 милиона долара.

Английската висша лига пък е най-скъпото футболно първенство в света – телевизионните права струват над един милиард евро. Най-скъпо платените футболисти годишно вземат суми над 20 милиона евро (Лионел Меси, Кристиано Роналдо, Уейн Рууни). Значими са и промените в областта на трансферните суми – първият футболен трансфер в Англия през 1893 г. на Уили Гроувс, който преминава от Уест Бромич в Астън Вила, е за сумата от 100 лири; през месец юли 2018 г. Кристиано Роналдо е продаден от Реал Мадрид на Ювентус за 105 милиона евро<sup>3</sup>.

Спонсорството в спорта играе важна роля както за спортните организации, така и за фирмите-производителки на стоки. Компаниите, които спонсорират дейностите в спорта, като правило решават от своя гледна точка следните задачи:

- Създават положителна представа за собствената си компания. Ако фирмата успее да си завоюва на пазара добро име, то тя в определена степен изменя и типологията на своето потребителско поведение – при равни други условия (като например цена, качество на продукцията) купувачите получават стоката на тази фирма, която се занимава със спонсорство и дарителство.

- Запазват си бившите бизнес-партньори. Това се извършва поради следните причини:

- първо, ако фирмите-производители знаят, че техният партньор е и спонсор в същото време, то те съвсем обосновано приемат, че имат бизнес отношения с платежоспособно предприятие;

- второ, ако партньорът е и спонсор, то той се грижи не само за своята печалба, но и за публичното благо. Естествено тези обстоятелства спират доскорошните бизнес-партньори (а така също и постоянните купувачи или клиенти на фирмата).

- Откриват и използват нови делови възможности. Това става възможно поради това, че ставайки спонсор, фирмата става много по-известна за потенциалните нови партньори, клиенти и инвеститори, които дават на спонсора нови делови предложения.

- Развиват по-висок ентузиазъм и единство в самата фирма. За сметка на спонсорството във фирмата се установява много по-здрав морален климат, който съдейства да се увеличи производителността на труда във фирмата.

- Поддържайки отделни спортисти, треньори, клубни или национални отбори, фирмите по този начин развиват физкултурата и спорта като цяло.

Освен това компанията-спонсор често с лихва си възвръща собствените разходи за издръжка на спортните отбори или за спорта като цяло. Така например застрахователната компания John Hancock Insurance Company е получила правата на олимпийски спонсор за 24 млн. долара, които ѝ позволяват да действа и на зимните игри през 1992 година в Лилехамър, и на летните игри през 1996 година в Атланта. Фирмата провежда кампания за по-големи продажби и в качеството на награда за служителите, постигнали най-високи резултати при стимулиране на продажбите, се присъжда пътуване на зимните игри в Лилехамър. Печалбата на J. Hancock след провеждане на този конкурс нараства до 50 млн. долара<sup>4</sup>.

В таблица 2 се проследяват приходите от спонсорство, права на излъчване и продажба на билети на проведените олимпийски игри от 2000 до 2018 г. Очертава се тенденция на тяхното нарастване.

<sup>3</sup> <https://topsport.bg/juventus/> (видяно на 15.07.2018)

<sup>4</sup> Шааф, Ф. Спортивный маркетинг: Пер. с англ. – М.: Филинь, 1998. С. 140.

**Таблица 2.** Приходи от провеждането на олимпийски игри по източници (млрд. дол.)

| година | домакин        | спонсорство | права на излъчване | билети |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------|
| 2016   | Рио де Жанейро | 0.85        | 2.87               | 0.32   |
| 2014   | Сочи           | 1.19        | 1.29               | 0.21   |
| 2012   | Лондон         | 1.15        | 2.57               | 0.99   |
| 2010   | Ванкувър       | 0.69        | 1.28               | 0.25   |
| 2008   | Пекин          | 1.22        | 1.74               | 0.19   |
| 2006   | Торино         | 0.35        | 0.83               | 0.09   |
| 2004   | Атина          | 0.30        | 1.49               | 0.23   |
| 2002   | Солт Лейк сити | 0.49        | 0.74               | 0.18   |
| 2000   | Сидни          | 0.49        | 1.33               | 0.55   |

Източник: по данни на МОК

По този начин спонсорството може да се разглежда като съставна част от политиката на фирмата, насочена към увеличаване на печалбата. В същото време капиталът на фирмата не трябва да се разглежда само в тесния съмисъл на думата – като активи, измервани само с монетарни (парични) показатели. Капиталът на всеки един производител на стоки или услуги включва в себе си, освен материалн и парични средства, така също и такива „невеществени“ активи, като реномето, доброто име, клиентурата, популярността на фирмата. Поради тази причина много фирми си извоюват популярност и добро име за сметка на извършваната от тях спонсорска дейност.

В таблица 3 се дават данни за относителния дял на участието на отделните отрасли от икономиката при спонсорирането на дейностите в спорта във Великобритания. Видно е, че най-много средства за спонсорство на спорта, отделяли във Великобритания, имат отрасли като тютюневият, петролният бизнес, автобусният. Ежегодно те изразходват за реклама и спонсорство на спорта стотици милиони фунта стерлинги, независимо че дейността на такива фирми като тютюневите фабрики е свързана със законодателни забрани на други видове реклама.

**Таблица 3.** Основни отрасли – спонсори на спорта във Великобритания<sup>5</sup>

| Отрасли                    | Дял от общите спонсорски вложения (%) |
|----------------------------|---------------------------------------|
| Тютюнев                    | 40.7                                  |
| Нефтен                     | 18.3                                  |
| Автобусен                  | 10.0                                  |
| Пивоварен                  | 7.6                                   |
| Банков                     | 4.2                                   |
| Хранителен                 | 3.4                                   |
| Търговия със спортни стоки | 3.4                                   |
| Алкохол                    | 3.3                                   |
| Полиграфически             | 2.9                                   |
| Други отрасли              | 6.2                                   |

<sup>5</sup> Кузин, В. В. Предприемателство в зарубежном спорте. М., 1993. С. 88.

## ОСОБЕНОСТИ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ ФИРМИТЕ-СПОНСОРИ И СПОРТНИТЕ КЛУБОВЕ

Максимизацията на печалбата несъмнено е най-важната задача за всяка търговска фирма. В същото време реализацията на тази задача съществено се опростява при формиране на съответните условия за повишаване обемите на продажбите. Към тези условия следва да отнесем и спонсорството. Потребителите с много по-голямо желание купуват стоките на известните фирми (а точно спонсорството създава известност на фирмата както в страната, така и в чужбина). Компанията-спонсор също така косвено показва на своите клиенти и партньори, че бизнесът ѝ процъфтява (защото предприятие, което има финансови затруднения, едва ли ще отделя средства за спонсорство на кое и да е мероприятие). И не на последно място, компанията-спонсор предава позитивния имидж на спорта върху себе си и своята продукция. Това означава, че в съзнанието на потребителите тази компания се асоциира с известни спортни съревнования, а това на свой ред ѝ създава много голяма рекламна поддръжка<sup>6</sup>.

Спортните организации привличат към сътрудничество спонсорите по два начина:

*Първият начин* се заключава в използване на специализирана посредническа фирма, която установява връзките на спортната организация с предприятията-спонсори. Достоинствата на този начин се състоят в следното:

- ❖ посредническата фирма поема целия търговски риск върху себе си, което е за предпочитане в много ситуации;
- ❖ използването на фирмата-посредник е далеч по-желателно за спортните организации, които започват да излизат на пазара и нямат необходимия опит и подготовка в правната, маркетинговата, данъчната и другите сфери на спонсорската дейност;
- ❖ на спортната организация не ѝ е нужно самостоятелно да се занимава с търсенето на спонсори.

Трябва да се признае, че работата с посредници крие и някои негативни страни. Така например за посредническите услуги е необходимо да се заплаща и често пъти тези суми са твърде големи. Освен това фирмата-посредник, в задължението си да спазва търговската тайна, може да заработи чрез контрактите със спонсорите много повече отколкото самата спортна организация. Във връзка с това обстоятелство ръководството и финансовите мениджъри на спортната организация, при взаимоотношенията си със спонсорите и фирмите-посредници, следва да се съобразяват със създадените се обстоятелства и текущата конюнктура на пазара.

По отношение на конкретните взаимоотношения с фирмите-спонсори следва да се изтъкне, че те се скрепяват с договори, които следва строго да се спазват. Често пъти спонсорите се съгласяват да подпомагат даден клуб заради авторитета на треньора или отделни играчи. Показателно в това отношение е решението на шест компании, които обявяват, че прекратяват отношенията си с Българската федерация по волейбол заради скандалите през 2012 г. Те последват примера на генералния спонсор за Световната лига ПОК „Доверие“, който пръв оповести оттеглянето си.

---

<sup>6</sup> Операторът на спортни залози и казино игри изпълнява функцията на генерален спонсор на Българския национален отбор по волейбол и логото на компанията е на екипите на националите ни по този спорт. ЕФВЕТ е основен спонсор на елитните ни лиги по волейбол и баскетбол, а освен това е и официален партньор на Българската снукър федерация. Футболът е в основата на спонсорската дейност на компанията. Сред спонсорираниите футболни отбори са половината от отборите в първа професионална лига: Левски, Дунав, Берое, Верея, Витоша (Бистрица), Септември, двата пловдивски гранда Локомотив и Ботев, както и ЦСКА 1948, Миньор (Перник), Вихрен (Сандански) и много други.

*Вторият начин* се проявява в практиката самите спортисти индивидуално да подписват договори с фирми-производителки за спонсорство. Например Аурубис България е генерален спонсор на шампиона по плувен маратон Петър Стойчев. Роджър Федерер, който е с най-впечатляващото рекламno портфолио в спортния свят, разполага с 10 спонсора, които му плащат десетки милиони – сред тях са: Nike, Rolex, Wilson и Credit Suisse. Най-новото попълнение в каталога е шампанското Moet & Chandon<sup>7</sup>. ЛеБрон Джеймс е най-значимото рекламno лице в NBA, като сред компаниите, които го спонсорират, са Nike, Coca-Cola, Samsung, McDonald's и много други<sup>8</sup>.

Един от начините, с които се привличат меценатите и спонсорите на местно равнище (град, район, области) в съвременния спортен бизнес процес, се нарича фандрейзинг (от англ. fund – фонд и raise – повишавам). Проблемът за фандрейзинга е доста остър и злободневен, защото от това дали ще се намерят спонсори измежду местните предприемачи и президенти на фирми често зависи дали спортистите ще заминат на определени съревнования, дали ще могат качествено да проведат тренировките, да се снабдят със спортен инвентар или да вземат под аренда спортните съоръжения.

За да привлекат финансови средства от спонсорите, мениджърите на спортните клубове трябва първо да установят кои критерии и мотиви за тях имат най-голямо значение. Тогава те се обръщат с молба към отделните предприемачи и колективи, изтъквайки именно тези мотиви, които за тях са с най-голяма тежест. Изследването, проведено между 10 фирми спонсори<sup>9</sup> показва най-значимите критерии за тяхната благотворителна дейност към спорта (таблица 4).

**Таблица 4.** Мотиви за спонсорска и дарителска дейност

| №  | Мотив  | Тежест на фактора, (%) |
|----|--|------------------------|
| 1  | Подобряване имиджа на организацията  | 30                     |
| 2  | Чувство на социална отговорност  | 25                     |
| 3  | Състрадание към нуждаещия се   | 23                     |
| 4  | Стремеж да се повиши духовното и културно равнище на местната съобщност          | 19                     |
| 5  | Желание да се помогне на организацията "да стъпи на крака"                       | 18                     |
| 7  | Възможност да рекламира своята организация                                       | 9                      |
| 8  | Създаване на благоприятна среда за търговската дейност                           | 5                      |
| 9  | Лична причастност на ръководителя към проблема                                   | 2                      |
| 11 | Участието със спонсорство ще повлияе положително на сътрудниците в организацията | 3                      |
| 12 | Възможност да се установят нови обществени връзки                                | 2                      |
| 13 | Достъп до ключови фигури в структурите на властта и местната съобщност           | 2                      |
| 14 | Укрепване на чувството за собствена значимост                                    | 1                      |
| 15 | Религиозни чувства   | 0                      |

<sup>7</sup> [http://econ.bg/%D0\\_l.a\\_i.441539\\_at.15.html](http://econ.bg/%D0_l.a_i.441539_at.15.html)

<sup>8</sup> [http://econ.bg/%D0\\_l.a\\_i.441539\\_at.15.html](http://econ.bg/%D0_l.a_i.441539_at.15.html)

<sup>9</sup> Анкетата е проведена от автора сред 10 фирми в България, които са осъществили спонсорство.

От данните в таблица 4 следва, че най-важни мотиви за оказването на материална и финансова помощ са например: подобряване имиджа на организацията, чувството за социална отговорност и съчувствие към ближния. Докато религиозните чувства и чувството на укрепване на собствената значимост са далече по-назад. Трябва да се очаква, че с времето тези приоритети се изменят – нараства ролята на едни мотиви, а на други - спада. Изменя се и значимостта на посочените приоритети и в териториален план – в един регион по-голяма тежест имат едни критерии, а в друг – други.

Трябва да се подчертае, че спонсорство трябва да се търси само от платежоспособни фирми; да се търси помощ от ръководители на фирми с неустойчиво финансово положение е безперспективно. Ето защо, преди да се потърси финансова помощ от дадено предприятие или от неговия ръководител, трябва да се получи информация за неговото текущо състояние.

Когато отделните предприемачи или предприятия - потенциални спонсори са определени, към тях е необходимо да се направи обръщение. Проведеното маркетингово проучване показва, че най-добра форма на обръщение към евентуалния спонсор е писменото обръщение, следвано от личните контакти (таблица 5).

**Таблица 5.** Ефективност на начините за обръщение към спонсорите

| № п/п | Инструмент                       | Ефективност на инструмента, % |
|-------|----------------------------------|-------------------------------|
| 1     | Писмено обръщение                | 37                            |
| 2     | Личен контакт                    | 34                            |
| 3     | Собствена инициатива             | 24                            |
| 4     | Обръщение чрез медиите           | 8                             |
| 5     | Обращение чрез приятели, познати | 5                             |

Обръщението чрез средствата за масово осведомяване и чрез приятели и познати има по-малък ефект, но също се оказва полезно. Най-добър начин е контактът с ръководителя на съответната фирма посредством така наречения директен-мейл, т.е. пряко писмено обръщение с молба за оказване на финансова помощ или установяването на лична среща. На практика все по-често тези две форми се съчетават и взаимно се допълват.

В последните години широко разпространение получава една сравнително нова форма за търсене и привличане на спонсори - посредством глобалната мрежа Интернет. От една страна - на фирмите-спонсори, и от друга страна - на спортните организации и спортистите, днес е все по-удобно да осъществяват контакти под формата на "виртуални срещи". По този начин глобалната мрежа Интернет се превръща в място за консолидиране на търсенето и предлагането на спонсорския пазар, на който се срещат най-разнообразни искания. Както и на всеки друг пазар, спонсорството посредством Интернет може да се осъществява между страните или самостоятелно, или чрез посредници. Когато се търсят спонсори самостоятелно, фирмите-производители установяват контакти със спортните федерации и с отделни спортисти на основата на лични предпочитания и взаимни споразумения. Името на фирмата и нейната търговска марка по подходящ начин се презентират и рекламират на сайтовете на спортните организации.

Твърде често участниците в спонсорството чрез Интернет използват в своята дейност посредническите структури под формата на специализирани сайтове. Като правило, спонсорската дейност чрез специализиран сайт протича по следния начин:

- на самия сайт се разполага (на всички или на повечето страници) информация за спонсорирането от рекламодателя на този сайт;

- в рекламните материали на сайта се включва информация за спонсора (логотип и адрес на сайта-спонсор);
- провеждат се тематични анкети и конкурси за аудиторията на спонсорирания сайт с разиграване на награди от спонсора.

Предимствата на спонсорството по този начин са следните:

1. осъществява се пренос на лоялното отношение на аудиторията от сайта към спонсора;
2. относително евтин вид напомняща реклама – банерите на логото или адресът на спонсора на рекламните материали на сайта обхващат съществена част от аудиторията;
3. постига се въвличане на ползвателите на ресурса в участие в конкурси и викторини. Въпросите в тези конкурси трябва да стимулират аудиторията към по-детайлно изучаване на продукцията на спонсора, към осъществяване на пробни покупки;
4. повишава се лоялността към спонсора благодарение на обявяването на награди за аудиторията.

Не на последно място следва да се отбележи и съществуващата у нас и в чужбина практика за избиране на длъжностите председател на спортна федерация, ръководител на спортен клуб и/или на физкултурна организация на известни предприемачи, политици и бизнесмени, които разполагат с широки делови връзки и с необходимия капитал. Това се прави поради една очевидна причина: известните и влиятелни хора е значително по-лесно да намерят спонсори и дарители за спортните организации, които те оглавяват. Естествено е тогава този начин на подбор на ръководители на спортни клубове и федерации да проявява и слаби страни и поради това да не се възприема нито от спортистите, нито от треньорите напълно безрезервно. Въпреки това през последните години той получава достатъчно широко разпространение и в повечето случаи е твърде ефективен.

Превръщането на съвременния спорт в мащабна бизнес индустрия води до съсредоточаване в него на милиарди долари, постъпили чрез спонсорство. Спонсорирането на спорта носи не само рекламен ефект, но и определен пакет от спонсорски ползи. Ако се проследи конкуренцията на американския спонсорски пазар, където са съсредоточени 8.7 милиарда долара, големият печеливш отново е спортът. Той получава 5.92 млрд. долара (68%), докато например развлекателната индустрия разполага с 817 млн. (9 %); фестивалите, панаирите и изложенията - 740 млн. (9%); образованието и социалните дейности - 700 млн. (8%); и изкуството - 548 млн. (6%)<sup>10</sup>. Това положение обаче не бива да се приема като даденост, тъй като във Великобритания например вече са налице сериозни признаци за преориентиране на спонсорството към популярни телевизионни програми. Това позволява да се избегнат някои рискове, като корупция или допинг, свързани със спорта.

На глобалния спонсорски пазар водещи са северноамериканските компании с 8.7 млрд. долара, следвани от европейските корпорации - 6.5 млрд.; страните от Тихоокеанския регион - 3.8 млрд.; Централна и Южна Америка - 1.8 млрд.; и останалите региони - 1.2 млрд. Класацията на фирмите, спонсориращи спорта, се оглавява от шест американски компании - Anheuser-Busch (бирена компания) със 175млн. долара, Phillip-Morris (цигарен холдинг, включващ и марките Kraft Foods и Miller Brewing) със 165 млн., General Motors (автомобилен концерн) със 130 млн. долара. Присъствието на тютюнопроизводители в челните места се обяснява до голяма степен с обстоятелството,

---

<sup>10</sup> Сандански, И., В. Гергинов. Спонсорството в спорта - инструмент в битката за пазари, в-к „Капитал“, 25 май 2002 г.

че почти навсякъде по света директната реклама на цигари по телевизията е забранена, което принуди тези компании да се обърнат към спорта. Три от компаниите, асоциирани изключително със спонсорирането на спорта, заемат позиции близо до първите шест. Това са Coca-Cola и Pepsi (безалкохолни напитки) с по 105 млн. долара и Nike (спортна екипировка) с 90 млн. дол.

Защо големите мултинационални компании, както и фирмите от по-малък мащаб, спонсорират именно спорта?

Фирмите използват спонсорството като инструмент за осъществяване на маркетинговата си политика. Корпорации като Gillette (американска компания за продукти за мъжка козметика, орална хигиена и дребни домакински електроуреди), спонсорираща световните първенства по футбол от 1978 г. и един от 15-те официални спонсора на Мондиал 2002, използват подобни големи спортни събития, за да получат изключителни права за асоцииране с най-популярния спорт в определена категория продукти - стратегия за промоция на световно и национално ниво.

Благодарение на спонсорството си на олимпийските игри Visa например е увеличила пазарния си дял спрямо основния си конкурент Master Card с 15%. Изправена пред невъзможността да се конкурира с Visa в тази продуктова категория на олимпийско ниво, Master Card избра стратегията да се включи сред седемте официални спонсора на Шампионската лига и петнадесетте на световното първенство по футбол в Япония и Южна Корея. Глобалната олимпийска програма ТОП включва предоставяне на изключителни права в категорията продукти на ограничен брой мултинационални компании и правото да експлоатират за комерсиални цели олимпийските символи. Ключът към успешното спонсорство е именно “експлоатацията” на асоциацията им с определена спортна собственост. Тъй като пакетите права, които получават официалните спонсори на Шампионската лига и Световните първенства по футбол в съответните спонсорски програми на УЕФА и ФИФА, са аналогични, става ясно защо Master Card и други големи компании пренасочват своята стратегия.

Неписано правило е, че сумите, които спонсорите плащат за правото да се асоциират с определена спортна проява, клуб или състезател, са два или три пъти по-малки от средствата, необходими да се инвестират допълнително, за да бъде спонсорството работещо.

Най-често използваният от спонсориращите фирми подход е закупуването на допълнително рекламno време и пространство в медиите. Десетте глобални спонсора на Олимпийското движение или седемте официални спонсора на Шампионската лига по футбол например заплащат огромни суми - средно по 60 и 45 млн. долара съответно, за правото да станат член на спонсорските програми. Отделно се закупува рекламno време при телевизионните излъчвания.

Репутацията и доброто име на една компания е не само желателно за бизнеса, но и оказва пряко влияние на капитализацията на фирмата, на нейната пазарна оценка. Ако акциите на компанията активно се търгуват на борсата или извън борсовия пазар, то в тяхната съвкупна стойност непременно се отчита и репутацията. Положителната репутация повишава оценката на компанията от инвеститорите, а негативната я намалява. Съответно тези оценки и настроения на инвеститорите намират отражение в котировките на акциите на компанията – високата делова репутация на компанията прави държателите на тези ценни книжа по-богати, докато ниската репутация ги прави по-бедни.

За интереса на фирмите-спонсори да финансират спортни прояви свидетелстват данните от финансовите пазари. Така например на световния шампионат по футбол в Русия през лятото на 2018 г. има седем партньора на FIFA - Adidas, Coca-Cola, Visa,

Hyundai/ Kia, Wanda, Gazprom и Qatar Airways, а ролята на официални спонсори на първенството в Русия приемат други две популярни компании - Budweiser и McDonald's.

Компанията Visa е партньор на FIFA от 2007-ма година, което ѝ дава права да се превърне в официален спонсор през 2010-та година, заменяйки основния ѝ конкурент - MasterCard. Visa е официален партньор на световния шампионат по футбол в Русия през 2018 г. и ще бъде спонсор и на следващия през 2022 г.

На фиг. 1 може да се проследи динамиката на акциите на Visa, които се повишават с много повече от широкия щатски индекс откакто компанията става спонсор на федерацията. От 2010-та година насам акциите на Visa са се повишили с 643%, или близо 7.5 пъти, на фона на повишението за широкия щатски индекс S&P 500 от 167% за посочения период от 2009 до 2018 г.<sup>11</sup>.



**Фиг. 1.** Динамика на цената на акциите на Visa и широкия индекс на S&P 500 за периода 2009 до 2018 г.

*Източник:* MetaTrader Supreme Edition, Visa

Аналогичен е резултатът за фирмата, която е най-големият производител на спортни стоки в Германия - Adidas. Компанията е партньор на FIFA от 1970 година. През ноември на 2013 г. Adidas подписва удължаване на официалното си партньорство, както и да бъде официален доставчик на спортни стоки за първенствата до 2030 г. Акциите на Adidas се представят добре след световното първенство по футбол през 2014-та година и досега. През този период пазарната капитализация на немската компания изпреварва своя основен конкурент по-добре от тези на основния ѝ щатски конкурент – щатската фирма Nike по пазарна капитализация с 95%.

От фиг. 2 е видно, че от 2013-та година акциите на компанията Adidas са посъкпнали от 75 на 195 долара, което представлява повишение от над два пъти и половина. За сравнение, за същия период широкият щатски индекс S&P 500 се е повишил с около 40%.

<sup>11</sup> <https://admiralmarkets.bg/analyticts/traders-blog/> (видяно на 19.11.2018)



**Фиг. 2.** Динамика на цената на акциите на Adidas и широкия индекс на S&P 500 за периода 2009 до 2018 г.

*Източник:* MetaTrader Supreme Edition, Visa

### **НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА СПОНСОРСТВОТО В СПОРТА**

Възприемането на спонсорството като бизнес взаимоотношение предполага, че в замяна на подкрепата си фирмата очаква да получи сигурна финансова изгода за собствения си бизнес чрез получаване на достъп до пазара на спортните фенове. Това именно разграничава спонсорството от дарението и патронажа. По време на Олимпийските игри в Сидни Coca-Cola е реализирала продажби на повече от 10 милиона от своите продукти и оборот от около 10 милиона долара. Тъй като самото решение да спонсорира е вид инвестиция, причините за това решение са чисто комерсиални и крайната цел на спонсорството като маркетингов инструмент е да въздейства върху чувствата, убежденията и потребителското поведение на зрителите и феновете на спонсорирания отбор или спортна проява, които са и потенциални потребители на продуктите или услугите на спонсора.

Важен резултат от спонсорството и дарителството е изграждането на имидж или проекция на имидж за спонсориращото предприятие. Повишеният имидж се свързва с подобрения социален образ и авторитет на спонсора. По този начин спонсориращият неизбежно повишава периметъра си на влияние, дори и в области несвързани със спорта.

Друга насока, която спонсорът може да използва е достъпът до нови пазари, информационни мрежи, до контакти с полезни за неговия бизнес хора. Публичността и рекламата на собствената продукция са много съществен подтик за спонсорство, дотолкова, доколкото спонсорът представлява нетрадиционен, но силно действен рекламоносител, оказващ директно влияние на спортните фенове, които са преди всичко потребители на различен тип продукция. По този начин известността на спонсора се мултиплицира допълнително и многократно. Това е съществен повод той да се идентифицира със съответен отбор или състезател.

Търговските преференции са друг вид облаги за спонсора или дарителя. Чрез тях те могат да придобият търговски права да рекламират своите продукти пред участниците в спортната проява, без да имат някаква реална конкуренция. Мощен стимул за даряване или спонсориране са данъчните облекчения. Законът в едно свое положение различава спонсорството и дарението и същевременно ги приравнява в друго свое положение. Един от ключовите моменти е еквивалентността на насрещните действия - „насрещна

престация“. Когато има такава, налице е спонсорство, което представлява търговска сделка по смисъла на чл. 286 от Търговския закон. В този случай законът не предвижда облекчения във вид на намаление на финансовия резултат, както това не се предвижда за търговските сделки. При извършване на дарение от компанията се ползват облекченията, предвидени в ЗКПО.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Спонсорството е проява на хуманен акт и като такъв има нужда от сигурност, от правни гаранции и защита от страна на държавата, защото именно държавата е тази, която би трябвало да го насърчава и стимулира. Проблемът за отговорността на спонсорите и възможностите за контролиране на тази дейност става актуален от една страна и поради засилената необходимост от стимулиране на подкрепата за спорта от частния сектор, а от друга - поради нередките случаи на злоупотреби и заобикаляне на закона. В днешно време е немислимо съществуването на голям и проспериращ спортен клуб или голямо спортно мероприятие без средства, идващи от спонсорство и дарителство. Спонсорите търсят само определени спортове и спортни клубове, които да отговарят на техните изисквания, които могат да бъдат най-различни. Най-важно обаче си остава обществената значимост на спорта, защото само тогава биха се постигнали желаните от спонсора резултати.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Асенова, М. Теоретико-приложни аспекти на стратегическия банков маркетингов мениджмънт, „Авангард принт“, 2013.
2. Кръстев, Б. Съвременни аспекти на проектното финансиране на предприемаческата дейност, Годишник на ВУАРР, Академично издателство „Талант“, Том IV, Пловдив, 2016, с. 275-324.
3. Кузин, В. В. Предприемателство в зарубежном спорте. М., 1993.
4. Миланова, В. Спонсорството в системата „бизнес - професионален футбол“ в България, статия в сп. „Икономически алтернативи“, бр.3 /2007, стр. 117.
5. Сандански, И., В. Гергинов. Спонсорството в спорта-инструмент в битката за пазари, в-к „Капитал, 25 май 2002 г.
6. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Пер. с англ. – М.: Филинь, 1998.
7. Закон за спорта, обнародван в ДВ, бр. 86 от 18.10.2018 г.
8. <https://admiralmarkets.bg/analytics/traders-blog/>
9. <http://www.dnevnik.bg/sport/2012/06/20/1850702>
10. [http://econ.bg/%D0\\_l.a\\_i.441539\\_at.15.html](http://econ.bg/%D0_l.a_i.441539_at.15.html)
11. <https://topsport.bg/juventus/>