

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Синицын Д.А. Многофакторный алгоритм оценки стоимости спонсорских контрактов в спорте // Human Progress. 2025. Том 11, Вып. 8. С. 11. URL: [http://progress-human.com/images/2025/Tom11\\_8/Sinitsyn.pdf](http://progress-human.com/images/2025/Tom11_8/Sinitsyn.pdf) DOI 10.46320/2073-4506-2025-8a-17.

## МНОГОФАКТОРНЫЙ АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ СПОНСОРСКИХ КОНТРАКТОВ В СПОРТЕ



**Синицын Дмитрий Александрович**  
аспирант,  
Финансовый Университет при Правительстве Российской  
Федерации,  
г. Москва, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье предлагается многофакторный алгоритм оценки стоимости спонсорских контрактов в спорте, основанный на системной интеграции медийных, спортивных, рыночных, договорных, интеграционных, риск-профильных и деловых показателей. Показано, что традиционные подходы, опирающиеся либо на метод эквивалентности рекламной стоимости, либо на сопоставление отдельных спонсорских инвентарных единиц, не позволяют адекватно учесть стратегическую ценность партнёрства для спонсора и комплексный характер спортивного продукта. На основе анализа отраслевых методик, исследований эффективности спортивного спонсорства и аналитики крупнейших сделок сформирована факторная модель, включающая систему частных индикаторов для каждого блока и набор корректирующих коэффициентов, переводящих качественные характеристики объекта спонсорства в количественное изменение стоимости. Предлагается алгоритм практического применения модели в формате поэтапной процедуры: от первичного анализа спортивного и медийного потенциала и конструирования пакета прав до оценки риск-профиля и прогнозного делового эффекта для спонсора. Обосновывается, что использование многофакторного алгоритма повышает прозрачность ценообразования, облегчает сопоставление альтернативных спонсорских предложений, позволяет увязать цену контракта с целями бренда и внутренними нормативами рентабельности, а также создаёт основу для более устойчивого и долгосрочного развития спонсорских программ спортивных организаций.

**Ключевые слова:** спортивное спонсорство, оценка стоимости, многофакторный алгоритм, медийная ценность, спонсорский инвентарь, корректирующие коэффициенты, риск-профиль партнёрства, деловой эффект спонсорства, спортивный маркетинг, спонсорский контракт.

## Введение

В начале 2020-х годов спортивное спонсорство окончательно превратилось в один из сегментов мировой индустрии спорта, сопоставимый по объёму с традиционными медиа правами. Согласно одной из глобальных оценкам, объём мирового рынка спортивного спонсорства в 2024 году составил 60,17 млрд долл. США, а к 2025 году достиг 65,70 млрд долл. при прогнозируемом росте до 132,86 млрд долл. к 2033 году при среднегодовом темпе 9,2%<sup>1</sup>. Другие аналитические компании дают ещё более высокие оценки: так, по данным консалтингового обзора, рынок спонсорства в спорте оценивается в 115 млрд долл. В 2025 году с прогнозом свыше 160 млрд долл. К 2030 году при среднем темпе роста около 8,7 процента в год<sup>2</sup>. Есть и более консервативные расчёты, согласно которым объём рынка увеличивается с 66,67 млрд долл. в 2024 году до 70,34 млрд долл. в 2025 году и 90,13 млрд долл. в 2029 году, однако даже они фиксируют устойчивый рост. Российский рынок спортивного спонсорства по последним оценкам достиг 2,83 млрд долларов США в 2024 году и при среднегодовом темпе прироста около 7,5 процента может увеличиться до 5,41 млрд долларов к 2033 году, при этом доминирующей дисциплиной остаётся футбол, а наиболее быстрый рост прогнозируется в автоспорте.<sup>3</sup> Таким образом, речь идёт о сегменте, который уже сопоставим по масштабу с крупными национальными рынками рекламы и продолжает расти быстрее традиционных медиа.

Структура доходов ведущих лиг и клубов демонстрирует, что спонсорство становится не дополнением, а ядром коммерческой модели. В английской Премьер-лиге совокупная стоимость спонсорских прав клубов в сезоне 2024/2025 годов оценивается в 1,68 млрд долл.

---

<sup>1</sup> Sports Sponsorship Market Size. [Электронный ресурс] Режим доступа. URL:<https://straitresearch.com/report/sports-sponsorship-market> (дата обращения 05.08.2025).

<sup>2</sup> Sports Industry Outlook 2025. [Электронный ресурс] Режим доступа. URL:<https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/sports-outlook-north-america.html> (дата обращения 05.08.2025).

<sup>3</sup> Russia Sports Sponsorship Market Size & Outlook, 2025-2033. [Электронный ресурс] Режим доступа. URL:<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/sports-sponsorship-market/russia> (дата обращения 05.08.2025).

США, что на 12,4 процента выше уровня предыдущего сезона<sup>4</sup>. При этом только фронтальные спонсоры на футболках клубов лиги в сезоне 2023/2024 годов обеспечили около 408 млн фунтов стерлингов дохода. На сезон 2024/2025 годов текущий объём подтверждённых соглашений близок к этой величине и продолжает расти по мере заключения новых контрактов<sup>5</sup>. На рынке североамериканского профессионального спорта аналогичную картину демонстрирует Национальная баскетбольная ассоциация, где суммарные доходы клубов от командного спонсорства в сезоне 2024/2025 годов достигли 1,62 млрд долл. США, показав рост на 8 процентов за год и почти на 91 процент за пять лет<sup>6</sup>.

Внутри этого стремительно растущего сегмента обостряется проблема корректного ценообразования. Стоимость наиболее заметных активов — логотип на игровой форме ведущих футбольных клубов или титульное спонсорство больших лиг — исчисляется десятками миллионов евро в год. Так, ежегодные платежи по крупнейшим соглашениям о размещении логотипа на футболке в европейском футболе в сезоне 2024/2025 годов достигают 70 млн евро в год для клубов уровня мадридского «Реала», «Барселоны» и «Манчестер Юнайтед», 65-68,5 млн евро для «Пари Сен-Жермен» и «Манчестер Сити»<sup>7</sup>. При этом рынок продолжает обновлять ценовые рекорды: по сообщениям средств массовой информации, «Ливерпуль» ведёт переговоры о спонсорском контракте на футболке с ежегодным доходом около 70 млн фунтов стерлингов, что превысит текущие максимумы Премьер-лиги<sup>8</sup>.

Параллельно усиливаются требования к «справедливости» стоимости контрактов и соответствию цены рыночным реалиям. Споры вокруг правил оценки «связанных» спонсоров в Премьер-лиге, признание прежних норм регулирования частично недействительными и переход к новым моделям проверки рыночности сделок демонстрируют, что вопрос

---

<sup>4</sup> Premier League sponsorship revenue reaches \$1.68 billion for 2024-25 season, reveals GlobalData. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <https://www.globaldata.com/media/sport/premier-league-sponsorship-revenue-reaches-1-68-billion-2024-25-season-reveals-globaldata/> (дата обращения 05.08.2025).

<sup>5</sup> Premier League shirt sponsorship: What will a ban on gambling companies mean? [Электронный ресурс]. Режим доступа. <https://www.ampereanalysis.com/insight/premier-league-shirt-sponsorship-what-will-a-ban-on-gambling-companies-mean> (дата обращения: 05.08.2025).

<sup>6</sup> NBA team sponsorship revenue up 91% in five years. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <https://insidersport.com/2025/06/06/nba-team-sponsorship-revenue-up-91-in-five-years/> (дата обращения: 05.08.2025).

<sup>7</sup> Top 10 Biggest Shirt Sponsorship Deals 2024-2025. [Электронный ресурс] Режим доступа.: <https://financefootball.com/en/2024/08/26/top-10-biggest-shirt-sponsorship-deals-2024-2025/> (дата обращения: 05.08.2025).

<sup>8</sup> Liverpool set to bank Premier League record £70MILLION a year shirt sponsorship deal. [Электронный ресурс] Режим доступа. <https://www.thesun.co.uk/sport/37001530/liverpool-premier-league-record-sponsorship-deal-standard-chartered/> (дата обращения: 05.08.2025).

объективной оценки ценности спонсорских прав приобрёл не только экономическое, но и правовое значение<sup>9</sup>.

Исторически оценка спонсорских контрактов строилась либо на сравнении с несколькими «аналогами», либо на грубом пересчёте медийной экспозиции в эквивалент стоимости рекламного времени. Однако развитие цифровых каналов, возможность детального измерения видимости логотипов с помощью технологий компьютерного зрения, появление сложных моделей «медийной ценности» и репутационного эффекта показывают ограниченность однофакторных подходов<sup>10</sup>.

## Результаты

Анализ многофакторного алгоритма оценки стоимости спонсорских контрактов в спорте показал, что базой для объективной ценовой ориентации выступает не отдельный блок прав (логотип на форме, щиты у кромки поля, упоминания в трансляции), а целостная система показателей, описывающих ценность партнёрства для спонсора. На практике это означает переход от описательных характеристик к формализованной модели, в которой каждый факторный блок наполняется измеримыми индикаторами: медийными, спортивными, рыночными, договорными, интеграционными, риск-профильными и деловыми [2].

В результате исследования была уточнена базовая структура факторной модели, которая может быть положена в основу алгоритма оценки стоимости спонсорского контракта. Она представлена в таблице 1.

**Таблица 1**

### **Базовые факторные блоки многофакторного алгоритма оценки стоимости спонсорских контрактов**

Блок факторной модели	Содержательное наполнение блока	Основные группы показателей
Медийный	Видимость партнёра в телевизионных трансляциях, в сети интернет, в собственных медиа клуба	показатели охвата и частоты контактов, показатели структуры аудитории, параметры качества контакта (длительность, размер и положение знака партнёра, доля эффективных показов)
Спортивный	Уровень и статус соревнований, в которых участвует клуб, стабильность результатов, присутствие в решающих стадиях турниров	показатели статуса турниров, показатели успешности выступлений, индекс узнаваемости команды и ведущих спортсменов

<sup>9</sup> Tribunal rules Premier League sponsorship regulations 'void and unenforceable'. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <https://www.reuters.com/sports/soccer/tribunal-rules-premier-league-sponsorship-regulations-void-unenforceable-2025-02-14/> (дата обращения: 05.08.2025).

<sup>10</sup> Understanding Media Value: The Key to Sponsorship Success. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <https://shikenso.com/blog/understanding-media-value-the-key-to-sponsorship-success> (дата обращения: 05.08.2025).

Рыночный	Соответствие аудитории клуба целевым рынкам и сегментам спонсора, платёжеспособность и поведенческие особенности болельщиков	численность фан-базы, доля целевых сегментов спонсора в структуре аудитории, география болельщиков, показатели потребительской активности
Контрактный	Набор и объём передаваемых прав, их эксклюзивность, срок действия и гибкость договора	количество категорий прав, статус прав (основные, дополнительные, опционные), уровень эксклюзивности, длительность и условия пролонгации
Интеграционный	Глубина включения бренда спонсора в повседневную деятельность клуба и коммуникации с болельщиками	число совместных активаций, доля совместного контента в медиа клуба, показатели вовлечённости аудитории в такие активности
Риск-профильный	Юридические, финансовые и репутационные риски, связанные с партнёрством	показатели финансовой устойчивости клуба и лиги, наличие регуляторных и дисциплинарных ограничений, частота репутационных инцидентов вокруг клуба и вида спорта
Деловой	Влияние партнёрства на показатели хозяйственной деятельности и маркетинга спонсора	изменения показателей осведомлённости и лояльности к бренду спонсора, приток клиентов, динамика продаж и других коммерческих индикаторов, связанных с активациями

Содержательный анализ показывает, что многофакторный алгоритм не подменяет переговорный процесс, а задаёт его логическую рамку. Медийный и спортивный блоки обеспечивают исходный потенциал ценности: без видимости и статуса контракты не способны решать стратегические задачи спонсора. Рыночный и контрактный блоки отвечают за адресность и защищённость партнёрства, интеграционный – за превращение пассивной экспозиции в живой опыт для болельщика, риск-профильный – за обоснованный дисконт или премию к цене, деловой – за связь партнёрства с показателями бизнеса спонсора. Именно поэтому следующим шагом становится детализация каждого блока через систему частных показателей, которые могут измеряться на регулярной основе [4].

Выделение частных индикаторов позволяет превратить факторные блоки в набор управляемых параметров. Данные представлены в таблице 2.

**Таблица 2**

**Примеры частных показателей внутри факторных блоков многофакторного алгоритма**

Блок	Показатель	Краткая характеристика показателя
Медийный	Индекс видимости знака партнёра	доля показов, удовлетворяющих критериям «эффективного кадра» (достаточная длительность, размер и читаемость знака), в общем объёме попаданий в трансляции
	Объём контактов с аудиторией	суммарное количество контактов с зрителями телевизионных трансляций, записей и интернет-трансляций с учётом повторных просмотров
	Уникальный охват	численность людей, хотя бы один раз увидевших знак партнёра в спортивном контенте клуба за сезон

	Доля целевой аудитории	процент контактов, приходящихся на сегменты, соответствующие целевой аудитории спонсора по полу, возрасту, уровню дохода и иным признакам
Спортивный	Индекс статуса турниров	агрегированный показатель уровня соревнований, включающий участие в ведущих национальных и международных лигах и турнирах
	Индекс спортивного успеха	совокупный результат команды за несколько сезонов (места в таблице, выходы в плей-офф, завоёванные трофеи) с учётом веса различных соревнований
	Количество матчей с прямыми трансляциями	число игр, имеющих прямое эфирное или интернет-покрытие на главных платформах
Рыночный	Масштаб фан-базы	общая численность болельщиков, включая обладателей абонементов, зарегистрированных пользователей клубных цифровых сервисов и подписчиков в социальных сетях
	Доля целевых регионов	процент аудитории клуба, проживающей в регионах, которые выделяются спонсором как приоритетные рынки сбыта
	Показатель платёжеспособности болельщиков	оценка среднего дохода и среднего чека болельщиков по данным опросов, продаж билетов, клубной атрибутики и сопутствующих товаров
Контрактный	Индекс насыщенности прав	количество включённых в контракт категорий прав, взвешенное по их относительной значимости (игровая форма, щиты у кромки поля, права названия арены, гостеприимство, цифровые права и др.)
	Коэффициент эксклюзивности	оценка степени эксклюзивности по товарной категории спонсора (полная, частичная, отсутствие эксклюзивности)
	Доля цифровых прав в пакете	процент прав, связанных с официальными сайтами, приложениями, социальными сетями клуба и лиги, в общем объёме прав
Интеграционный	Число совместных активаций	количество реализованных за сезон совместных мероприятий и коммуникационных проектов клуба и спонсора
	Доля совместного контента	доля материалов с участием бренда спонсора в общем объёме клубного контента (видео, публикации, специальные рубрики)
	Индекс вовлечённости в активации	среднее соотношение реакций аудитории (комментарии, переходы, участие в механиках) к охвату соответствующих коммуникаций
Риск-профильный	Индекс финансовой устойчивости клуба	совокупный показатель, учитывающий структуру доходов, долговую нагрузку, наличие просроченных обязательств и зависимость от отдельных источников финансирования
	Индекс регуляторного риска	наличие действующих или потенциальных ограничений со стороны международных и национальных организаций, а также вероятность санкций или смены регуляторного режима
	Индекс репутационной турбулентности	частота и масштаб негативных информационных поводов, связанных с клубом, игроками или лигой, за определённый период
Деловой	Прирост знания бренда спонсора	изменение показателей спонтанной и подсказанной осведомлённости о бренде среди болельщиков и близких по профилю потребителей
	Прирост клиентской базы	количество новых клиентов, пользователей или подписчиков, привлечённых в связи с спонсорскими активациями и коммуникациями через спортивную платформу
	Изменение объёма продаж	дополнительная выручка, которую спонсор может обоснованно связать с проведением программы спонсорства и её активацией

	Показатель эффективности инвестиций	сопоставление дополнительных коммерческих результатов с объёмом вложений в спонсорство и его активацию на согласованном горизонте анализа
--	-------------------------------------	---

Данная система показателей демонстрирует, что многофакторный алгоритм опирается не на абстрактные характеристики, а на детализированный набор измеряемых индикаторов. При этом перечень индикаторов в каждом блоке может адаптироваться под конкретный вид спорта, уровень соревнований и задачи спонсора, однако логика остаётся единой: для медийного блока главными становятся показатели видимости и качества контакта, для спортивного – статус и успешность, для рыночного – совпадение аудитории, для контрактного – полнота юридически закреплённого инвентаря, для интеграционного – глубина совместной активности, для риск-профильного – устойчивость и предсказуемость среды, для делового – фактический вклад партнёрства в результаты бизнеса [1].

Практическая реализация многофакторного подхода требует также регламентации процедур. Алгоритм применения представлен в виде последовательности этапов в таблице 4.

**Таблица 4**

**Этапы применения многофакторного алгоритма оценки спонсорского контракта**

Этап	Содержание этапа
Первичный анализ спортивного и медийного потенциала	характеристика статуса соревнований и клуба, оценка текущей видимости потенциального партнёра в трансляциях и медиа, выявление сопоставимых объектов рынка
Оценка соответствия аудитории и рынков спонсора	сопоставление географии и структуры болельщиков с целевыми рынками спонсора, выделение сегментов, для которых спортивная платформа наиболее ценна
Конструирование пакета прав	формирование нескольких вариантов пакета прав с разной глубиной и стоимостью, определение уровня эксклюзивности и опций развития партнёрства
Проектирование интеграционной модели	планирование главных активаций, согласование форматов совместного контента, распределение ответственности за подготовку и реализацию мероприятий
Анализ риск-профиля	оценка юридических, финансовых и репутационных рисков на основе доступных данных, выработка подходов к их разделению между сторонами (например, через страхование или специальные оговорки в договоре)
Оценка прогнозного делового эффекта	моделирование ожидаемых изменений в показателях бренда и продаж спонсора с учётом ранее реализованных проектов и особенностей текущей аудитории клуба
Согласование цены и условий	сопоставление результатов по всем блокам, применение корректирующих коэффициентов и премий, увязка итоговой цены с обязательствами по активации и качеству взаимной отчётности

Такая последовательность этапов позволяет использовать многофакторный алгоритм не только как средство внутреннего расчёта клубом или агентством, но и как прозрачную основу для переговоров со спонсором. Стороны получают возможность поэтапно обсуждать спорные моменты: например, корректировать пакет прав или план активаций до того, как будет окончательно зафиксирована цена, и возвращаться к отдельным блокам при изменении внешнего контекста (смена лиги, выход на новый рынок, изменение регуляторных требований).

Отдельным результатом исследования стало уточнение роли корректирующих коэффициентов, которые позволяют учитывать влияние факторов на итоговую оценку стоимости пакета прав. В профессиональной среде используют как коэффициенты, зависящие от характеристик объекта спонсорства в целом (известность клуба, численность и релевантность фан-базы, результаты, популярность вида спорта, география использования прав), так и коэффициенты, привязанные к отдельным носителям (форма игроков, борта у кромки поля, светодиодные панели, атрибутика и так далее)<sup>11</sup>.

Сводный пример системы таких коэффициентов представлен в таблице 5.

**Таблица 5**

**Примеры коэффициентов корректировки базовой оценки пакета спонсорских прав**

Фактор корректировки	Смысл корректировки	Типовой диапазон коэффициента	Пример критериев выбора значения
Известность бренда клуба или лиги	Учитывает, насколько объект спонсорства сам по себе является сильным знаком в общественном сознании	0,90–1,30 (базовое значение 1,00)	0,90–0,99 – слабое знание за пределами своей арены; 1,00–1,14 – устойчивое знание в пределах лиги и региона; 1,15–1,30 – вхождение в число самых узнаваемых спортивных брендов страны
Масштаб и активность фан-базы	Отражает объём и вовлечённость аудитории, с которой спонсор получает прямой контакт	0,85–1,25 (базовое значение 1,00)	0,85–0,99 – небольшая и пассивная база болельщиков; 1,00–1,14 – средняя численность и регулярное посещение соревнований; 1,15–1,25 – крупные и активные сообщества, развитые официальные фан-клубы и высокая вовлечённость в коммуникации клуба
Релевантность аудитории спонсору	Показывает, насколько аудитория клуба совпадает с целевыми сегментами спонсора	0,80–1,30 (базовое значение 1,00)	0,80–0,94 – доля целевой аудитории спонсора среди болельщиков менее половины; 0,95–1,09 – сопоставимая доля целевых и нецелевых сегментов; 1,10–1,30 – преобладание приоритетных для спонсора сегментов и регионов
Спортивные результаты	Учитывают недавние успехи команды и вероятность участия в решающих стадиях соревнований	0,95–1,25 (базовое значение 1,00)	0,95–0,99 – нестабильные результаты, отсутствие устойчивого присутствия в верхней части таблицы; 1,00–1,14 – регулярные выходы в плей-офф или верхнюю часть турнирной таблицы; 1,15–1,25 – победы в значимых турнирах, регулярное присутствие в числе лидеров
Популярность вида спорта	Фиксирует общую привлекательность вида спорта для широких аудиторий и медиа	0,90–1,20 (базовое значение 1,00)	0,90–0,99 – нишевые дисциплины с ограниченным интересом; 1,00–1,09 – виды спорта среднего уровня популярности; 1,10–1,20 – наиболее массовые и регулярно транслируемые виды спорта

<sup>11</sup> Методология спонсорских возможностей в спорте. [Электронный ресурс]. Режим доступа. [https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2024/10/akar19\\_sport\\_methodology\\_1.pdf](https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2024/10/akar19_sport_methodology_1.pdf) (дата обращения: 07.08.2025).

География использования прав	Отражает территорию, на которой спонсор может реализовать полученные права (город, регион, страна, международный уровень)	0,90–1,30 (базовое значение 1,00)	0,90–0,99 – права ограничены одним городом или отдельным регионом; 1,00–1,14 – права действуют на национальном уровне; 1,15–1,30 – возможность использования и активации прав на нескольких национальных рынках или глобально
Ценность бренда клуба как партнёра	Дополняющая премия за ассоциацию с клубом, обладающим особым символическим и культурным значением	1,00–1,20	1,00 – стандартный клуб без выраженной символической уникальности; 1,05–1,14 – клуб, обладающий устойчивой исторической и культурной идентичностью; 1,15–1,20 – клуб, воспринимаемый как знаковый символ города, региона или страны, за партнёрство с которым существует устойчивый конкурс со стороны крупных брендов
Относительная ценность отдельных носителей	Учитывает различия в значимости инвентаря (игровая форма, борта, светодиодные панели, табло, атрибутика и другие виды инвентаря)	0,50–1,50 (базовое значение 1,00)	0,50–0,79 – второстепенные носители, редко попадающие в поле зрения зрителя; 0,80–1,09 – дополнительные носители с эпизодической экспозицией; 1,10–1,50 – основные носители, постоянно присутствующие в кадре (игровая форма, щиты и панели вдоль поля, главные зоны арены)

Для практического использования удобно исходить из базового значения коэффициентов, равного 1,00, и далее последовательно применять повышающие или понижающие значения в зависимости от реальных характеристик объекта спонсорства, аудитории и структуры пакета прав. В этом случае совокупный корректирующий коэффициент к базовой оценке пакета может рассчитываться как произведение частных коэффициентов по основным факторам: (1)

$$K_{\text{общ}} = K_{\text{изв}} \times K_{\text{фан}} \times K_{\text{рел}} \times K_{\text{рез}} \times K_{\text{вид}} \times K_{\text{гео}} \times K_{\text{бренд}} \times K_{\text{нос}}, \quad (1)$$

Где:

- Кизв – коэффициент, учитывающий известность бренда клуба или лиги,
- Кфан – масштаб и активность фан-базы,
- Крэл – релевантность аудитории спонсору,
- Крез – недавние спортивные результаты,
- Квид – популярность вида спорта,
- Кгео – география использования прав,
- Кбренд – дополнительная ценность бренда клуба как партнёра,
- Кнос – относительная ценность отдельных носителей в составе пакета прав.

Использование системы коэффициентов позволяет гибко подстраивать оценку под конкретную ситуацию: клуб с высокой медийной и спортивной привлекательностью, но ограниченной локальной географией, будет иметь иное сочетание коэффициентов, чем глобально известный бренд с широкой фан-базой и участием в международных турнирах,

аналогично, пакет, основанный на праве размещения знака на форме и основных бортах, оценивается выше, чем пакет, включающий преимущественно второстепенные носители [5]. При этом сама логика применения коэффициентов остаётся неизменной: они служат инструментом перевода качественных особенностей объекта и пакета прав в количественную корректировку базовой оценки, сохраняя прозрачность и воспроизводимость расчётов.

Представленный многофакторный алгоритм оценки стоимости спонсорских контрактов в спорте демонстрирует переход от фрагментарного и инвентарного подхода к комплексной модели, в которой ценность партнёрства рассматривается через совокупность взаимосвязанных блоков. Традиционная практика ценообразования в спонсорстве опиралась преимущественно на перечень материальных носителей и медийных поверхностей, а также на инерционные представления о «рыночной цене» за логотип на форме или бортах. В такой логике значительная часть нематериальных эффектов – репутационных, интеграционных, поведенческих – фактически выпадала из расчёта, а оценка строилась вокруг усреднённых расценок за условный контакт. Многофакторная модель, напротив, исходит из того, что медиа права в спорте представляют собой сложный пакет, в котором медийная экспозиция, спортивный контекст, рыночная релевантность аудитории, договорная архитектура, глубина интеграции, риск-профиль партнёрства и ожидаемый деловой результат образуют единую систему, а не набор разрозненных компонентов.

Содержательный анализ выделенных факторных блоков и частных показателей показывает, что достоинством алгоритма является его способность соединять интересы обеих сторон сделки. Для спортивной организации модель формирует понятную «карту аргументов», позволяющую обосновывать цену контракта через измеримые параметры: охват и качество контактов, статус и успешность команды, структуру и платёжеспособность аудитории, насыщенность пакета прав, глубину совместных активаций. Для спонсора, в свою очередь, алгоритм превращает спонсорство из абстрактной статьи расходов на имидж в управляемый инструмент, связанный с конкретными целевыми показателями бренда, клиентской базы и продаж. Блок деловых индикаторов и система корректирующих коэффициентов позволяют увязать бюджет спонсорства с внутренними нормами рентабельности и управляемым уровнем риска, а также сравнивать между собой альтернативные варианты партнёрств.

## **Заключение**

Проведённый анализ многофакторного алгоритма оценки стоимости спонсорских контрактов в спорте позволяет сделать вывод о целесообразности перехода от интуитивного и инвентарного ценообразования к системной модели, основанной на совокупности факторных блоков, измеримых показателей и корректирующих коэффициентов. Сформированная структура алгоритма включает медийный, спортивный, рыночный, контрактный, интеграционный, риск-профильный и деловой блоки, каждый из которых обладает собственным содержательным наполнением и набором индикаторов. Такая конфигурация отражает многогранную природу спортивного спонсорства, где ценность для партнёра формируется на пересечении видимости бренда, статуса и репутации спортивного объекта, соответствия аудитории стратегическим рынкам спонсора, качества юридически закреплённых прав, глубины совместной работы с болельщиками, уровня принимаемых рисков и достижимых бизнес-результатов.

Система частных показателей, предложенная для каждого факторного блока, переводит абстрактные характеристики в управляемые параметры, подлежащие регулярному измерению и сопоставлению. Индексы видимости, статуса турниров, спортивного успеха, масштаб и структура фан-базы, насыщенность и эксклюзивность прав, глубина активаций, показатели финансовой устойчивости и репутационных рисков, динамика знания бренда, клиентской базы и продаж – все эти индикаторы в совокупности формируют информационную основу для оценки стоимости партнёрства. Их использование позволяет не только обосновывать исходный уровень цены, но и строить сценарные расчёты, отражающие возможные изменения в спортивном, рыночном или регуляторном контексте.

Важным итогом разработки алгоритма стало описание связи факторных блоков с конкретными источниками данных и процедурой применения в переговорной практике. Показано, что реализация многофакторного подхода требует участия всех субъектов рынка: спортивных организаций, спонсоров, медийных измерителей, исследовательских агентств, юридических и репутационных консультантов. Алгоритм не сводится к одностороннему расчёту, а задаёт рамки для обмена информацией и согласования исходных допущений, формируя прозрачную основу для выработки договорной цены. Структурирование этапов применения – от первичного анализа спортивного и медийного потенциала до согласования условий контракта с учётом корректирующих коэффициентов – позволяет встроить модель в существующие процессы планирования и заключения сделок.

Разработка системы корректирующих коэффициентов к базовой оценке пакета прав представляет собой отдельный значимый результат. Введённые коэффициенты, отражающие известность бренда клуба или лиги, масштаб и активность фан-базы, релевантность аудитории

спонсору, спортивные результаты, популярность вида спорта, географию использования прав, дополнительную ценность бренда клуба как партнёра и относительную значимость отдельных носителей, позволяют гибко адаптировать оценку к конкретной ситуации. Совокупный корректирующий коэффициент, получаемый путём перемножения частных, служит инструментом перевода качественных особенностей объекта спонсорства и пакета прав в количественное изменение стоимости, сохраняя при этом логическую прозрачность и воспроизводимость расчётов. Это существенно повышает управляемость ценообразования и упрощает сравнение альтернативных вариантов партнёрств.

В то же время полученные результаты подчёркивают, что многофакторный алгоритм не является универсальным решением всех проблем оценки. Он задаёт концептуальную и методическую основу, но требует постоянной калибровки на материале реальных сделок, адаптации к специфике отдельных видов спорта и уровней соревнований, совершенствования системы показателей и диапазонов коэффициентов. Ограничения связаны прежде всего с доступностью и качеством исходных данных, а также с неизбежной долей экспертных суждений при выборе конкретных значений коэффициентов и интерпретации показателей. Поэтому дальнейшее развитие модели предполагает как накопление эмпирического материала, так и институционализацию практик оценки на уровне лиг, ассоциаций и профессиональных сообществ.

### Список литературы

1. Гореликов В.А., Гаджиев К.А. Возможности для спонсоров и партнеров в индустрии смешанных единоборств // Наука и спорт: современные тенденции. 2022. № 1. С. 120-127.
2. Гореликов В.А. Влияние букмекерских компаний на российский рынок спонсорства в спорте // Наука и спорт: современные тенденции. 2022. № 4. С. 113-119.
3. Гореликов В.А. Особенности оценки эффективности спортивного спонсорства в России // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. № 1. С. 89-95.
4. Гореликов В.А. Спонсорский инвентарь - ключевой элемент реализации возможностей спонсорства в спорте // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. № 4. С. 134-141.
5. Петрухин А.М. Роль и функции спортивного менеджера в развитии спортивной компании // Научные записки академии. 2023. № 1. С. 60-63.

# MULTIFACTORIAL ALGORITHM FOR ESTIMATING THE VALUE OF SPONSORSHIP CONTRACTS IN SPORTS

Sinitsyn Dmitry Alexandrovich

Graduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Moscow, Russian Federation

**Abstract.** The article proposes a multi-factor algorithm for valuing sports sponsorship contracts based on the systemic integration of media, sporting, market, contractual, integration, risk-profile and business performance indicators. It is demonstrated that traditional approaches relying either on advertising value equivalency or on benchmarking isolated sponsorship inventory units fail to capture the strategic value of partnerships for the sponsor and the complex nature of the sports product. Drawing on industry methodologies, studies of sponsorship effectiveness and analytics of major sponsorship deals, the author develops a factor model that includes a system of specific indicators for each block and a set of adjustment coefficients that translate qualitative characteristics of the sponsorship asset into quantitative changes in contract value. A step-by-step procedure for the practical implementation of the model is proposed, ranging from the initial assessment of sporting and media potential and the construction of rights packages to the analysis of risk profile and the forecast business impact for the sponsor. The paper argues that the use of a multi-factor algorithm increases transparency of pricing, facilitates comparison of alternative sponsorship offers, links contract value to brand objectives and internal profitability benchmarks, and creates a foundation for more stable and long-term sponsorship programmes in the sports industry.

**Key words:** sports sponsorship, pricing, multi-factor algorithm, media value, sponsorship inventory, adjustment coefficients, risk profile, business impact of sponsorship, sports marketing, sponsorship agreement.

## References

1. Gorelikov V.A., Gadzhiev K.A. Opportunities for Sponsors and Partners in the Mixed Martial Arts Industry // *Science and Sport: Current Trends*. 2022. № 1. P. 120-127.
2. Gorelikov V.A. The Influence of Betting Companies on the Russian Sports Sponsorship Market // *Science and Sport: Current Trends*. 2022. № 4. P. 113-119.
3. Gorelikov V.A. Specifics of Evaluating the Effectiveness of Sports Sponsorship in Russia // *Science and Sport: Current Trends*. 2021. № 1. P. 89-95.
4. Gorelikov V.A. Sponsorship Inventory as a Key Element of Realizing Sponsorship Opportunities in Sport // *Science and Sport: Current Trends*. 2021. № 4. P. 134-141.
5. Petrukhin A.M. The role and functions of a sports manager in the development of a sports company // *Scientific Notes of the Academy*. 2023. No. 1. P. 60-63.