

## АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ ЧЕРЕЗ СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И СОБЫТИЯ (на примере платежной системы «МИР») *Analysis of the Promotion of Payment Systems Through Sports Organizations and Events (Using the MIR Payment System as an Example)*



**Гореликов Валерий Афанасьевич,**

доцент кафедры спортивного маркетинга, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; Москва, Россия, Измайловский вал, д. 2

**Gorelikov Valery Afanasyevich,**

Associate Professor, Sports Marketing Department, Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Director; 2 Izmailovsky Val, Moscow, Russia

v\_gorelikov@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8676-3030>



**Савула Алексей Андреевич,**

руководитель центра спортивного маркетинга, АО НСПК; Москва, Россия, ул. Большая Татарская, д. 11

**Savula Alexey Andreevich,**

Head of the Sports Marketing Center of National Payment Card System (NSPK); 11 Bolshaya Tatarskaya St., Moscow, Russia

aleksey.savula27@gmail.com



**Селиверстова Мария Александровна,**

менеджер проектов по взаимодействию с партнерами; Москва, Россия, Покровский бул., 11

**Seliverstova Maria Alexandrovna,**

Project Manager for cooperation with partners; 11 Pokrovsky Boulevard, Moscow, Russia

maria7sport@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-1111-7989>

В настоящей статье рассмотрены вопросы продвижения платёжных систем через спортивные организации и события. Так были изучены варианты сотрудничества ведущих международных платёжных систем Visa, Mastercard и национальной платёжной системы «МИР» с крупнейшими спортивными событиями - Олимпийскими и Паралимпийскими играми, чемпионатами мира по футболу, гонками Формулы-1, теннисными и баскетбольными турнирами, а также с российскими турнирами по футболу, хоккею и фигурному катанию. Основными проблемами, которые были выделены по итогам проведенного исследования, стали проблемы с определением правообладателей в спорте, вопросами взаимодействия приобретателей прав с правообладателями и варианты эффективной реализации приобретенных прав. По итогам проведенного анализа были рассмотрены эффективные варианты сотрудничества, определены основные критерии в выборе спортивных организаций и событий для дальнейшей работы в данном канале продвижения. Данные предложения поспособствуют более эффективному продвижению бренда «МИР» через спорт, как на национальном рынке, так и за его пределами.

**Ключевые слова:** спорт; спортивный маркетинг; платёжная система; бренд; спонсорство; активация спонсорства.

This article discusses the promotion of payment systems through sports organizations and events. It explores the collaboration between leading international payment systems, such as Visa, Mastercard, and the national payment system MIR, and major sporting events, including the Olympic and Paralympic Games, FIFA World Cups, Formula 1 races, tennis and basketball tournaments, as well as Russian football, hockey, and figure skating tournaments. The main issues identified in the study were related to the identification of sports rights holders, the interaction between rights holders and rights acquirers, and the effective implementation of acquired rights. Based on the analysis, effective collaboration options were identified, and the main criteria for selecting sports organizations and events for further promotion were determined. These suggestions will contribute to the more effective promotion of the MIR brand through sports, both domestically and internationally.

**Keywords:** sports; sports marketing; payment system; brand; sponsorship; sponsorship activation.

### Введение (Introduction)

Современные платёжные системы активно развиваются и предоставляют все больше и больше возможностей для своих пользователей. Одной из главных маркетинговых задач для платёжных систем является донесение своих инноваций до максимально возможных аудиторий. Спорт является одним из таких перспективных направлений деятельности для расширения аудитории брендов платёжных систем. Миллиардные аудитории Олимпийских игр, чемпионатов мира по футболу, баскетболу, легкой атлетике и многих других турниров становятся ключевыми при сотрудничестве со спортивными организациями и турнирами. Возможности по коммуникации с аудиториями спорта, активации предоставляемых возможностей, интеграции в работу этих

спортивных организаций финансовых продуктов, являются актуальной темой исследования.

Полученные результаты исследований позволят изучить мировые практики ведущих брендов платёжных систем по продвижению через спорт, варианты активаций и интеграций с целью наиболее эффективного использования платёжной системой «МИР» своих спонсорских возможностей в рамках спортивных организаций и событий.

Многими отечественными авторами рассматриваются вопросы развития национальной платёжной системы «МИР» [1, 2, 3, 4, 5]. Однако в литературе отсутствуют актуальные исследования особенностей и проблем продвижения платёжных систем к самой массовой аудитории — аудитории спортивной индустрии. Данные проблемы

и возможности для национальной платежной системы «МИР» будут рассмотрены в данной статье.

Для обеспечения безопасности национальной финансовой системы был запущен проект по созданию собственной независимой платежной системы, чтобы обеспечить независимость от зарубежных финансовых организаций в кратчайшие сроки. Через АО «Национальная система платежных карт» (НСПК) после 1 апреля 2015 года стали осуществляться внутрироссийские операции по картам всех платежных систем. Карты «Мир» принимают помимо России в таких странах, как Армения, Абхазия, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Южная Осетия, Вьетнам, Таджикистан, ОАЭ и Турции (в отдельных местах). В настоящее время Банк России прилагает усилия по расширению списка стран, однако затрудняет решение этой задачи нежелание иностранных банков подвергаться риску санкций.

Интересными дополнительными возможностями для правообладателей располагает сегментация предложений для компаний по категориям. В настоящее время в спорте используют разделение на категории спонсоров и партнеров. Различают несколько типов спонсоров и партнеров, в зависимости от специфики их поддержки — финансовой, технической или информационной [6]. Цель исследования — провести анализ продвижения платежных систем через спорт на мировом и российском рынках, определить основные критерии выбора и работы со спортивными организациями и событиями, оценить типы спонсорства и варианты активаций.

### **Материалы и методы (Materials and Methods)**

В работе был проведен анализ научных подходов к проблемам реализации возможностей российского рынка спонсорства в спорте для продвижения бренда платежной системы, использования предоставленных возможностей по активации спонсорства и качественному взаимодействию с аудиториями спорта. Основной идеей исследования было изучение значимых практик в продвижении ведущих брендов платежных систем через спорт на международном и национальном рынках, выработка предложений для национальной платежной системы. Задачи исследования: определение вариантов эффективного продвижения бренда платежной системы через спорт, выявление проблем приобретенных спонсорских прав и поиск новых возможностей взаимодействия с аудиторией индустрии спорта. Основными методами, используемыми в исследовании, стали проведение контент-анализа литературных источников, изучение практических решений по оценке спонсорских соглашений брендов платежных систем и проведение экспертных оценок.

### **Результаты и обсуждение (Results and discussion)**

*Анализ работы платежных систем в мировом спорте*

По итогам проведенного исследования были выявлены основные лидеры-бренды платежных систем, активно интегрирующихся в индустрию спорта в статусе спонсоров и партнеров. Международные платежные системы используют спорт в качестве глобальной платформы для укрепления и продвижения бренда, демонстрации технологий и стимулирования транзакционной ак-

тивности, при этом каждая из них выстраивает собственный фокус по видам спорта, турнирам и типам активаций. В качестве ключевых партнерств выступают Олимпийские и Паралимпийские игры, чемпионаты мира по футболу, Формула 1, крупные теннисные и баскетбольные турниры, а также региональные мульти-спортивные турниры на развивающихся рынках.

Для приобретателя прав первоочередной проблемой является правильный выбор спортивной организации для спонсорства, включая определение вида спорта и далее выбора в нем спортивного объекта, коим могут быть федерация, лига, клуб, арена или атлет [7]. Основными международными брендами в категории «Платежные системы», которые активируются через спорт, являются *VISA*, *Mastercard*, гораздо меньше сотрудничества выявлено у *American Express (Amex)* и *Union Pay International*. В последние годы активно продвигать свой бренд через спорт стала российская национальная платежная система «МИР».

### *Основные критерии в выборе спортивных организаций*

Бренды *Visa* и *Mastercard* применяют схожие критерии отбора спортивных организаций и событий для продвижения, ориентируясь на глобальный охват аудитории, платежный потенциал и демонстрацию инноваций в сфере цифровых платежей. Данные критерии обусловлены стратегическими задачами: увеличением транзакционного объема, повышением лояльности держателей карт и укреплением имиджа технологического лидера. Различия обусловлены эксклюзивностью партнерств (*Visa* с МОК и FIFA) и фокусом на сегментах целевой аудитории (*Mastercard* — на премиум и цифровых сегментах). Качество платежного и потребительского опыта выступает центральным элементом их спонсорских стратегий.

В структуре спонсорского портфеля *Visa* приоритет традиционно отдается крупнейшим международным спортивным событиям, предполагающим эксклюзивные права на предоставление платежных услуг и обладающим значительным глобальным охватом аудитории. К числу ключевых глобальных спонсорских активов относятся Олимпийские и Паралимпийские игры, где данная банковская система приобрела статус *Worldwide Partner* до 2032 года. В рамках данных проектов *Visa* обеспечивает эксклюзивный прием карт и внедрение безналичных и бесконтактных технологий на объектах Игр. К стратегически важным спортивным мероприятиям относятся чемпионаты мира по футболу под эгидой FIFA (мужские и женские турниры), рассматриваемые как «четырёхлетний глобальный спортивный цикл» для масштабирования спонсорской модели, опробованной на Олимпиадах (концерты-открытия, работа с атлетами-амбассадорами, поддержка малого бизнеса).

В течение 30-ти лет бренд является спонсором Национальной футбольной лиги (с 1995 года), будучи эксклюзивным поставщиком платежных услуг для *NFL* и ее официальных мероприятий. Завершение долгосрочного контракта в данном статусе и реформирование целей в рамках лиги произойдет в марте 2026 года. Компания приняла решение инвестировать в партнерства команд,

игроков и создателей *NFL*, которые, по ее мнению, лучше соответствуют маркетинговой стратегии\*. Цели *Visa* включают укрепление позиционирования как технологического лидера в цифровых платежах, рост безналичной доли транзакций на спортивных объектах, а также создание «*fan-first*» опыта через быстрые и безопасные платежи и контентные форматы. Среди ярких активаций последних лет отмечается концерт-открытие Игр в Лувре с участием *Post Malone* и возможностью просмотра эксклюзивной трансляции ОИ-2024 на платформе *Roblox*\*\*.

*Mastercard* последовательно реализует стратегию спортивного спонсорства, ориентированную на глобальные проекты с высоким уровнем эмоционального вовлечения и премиальной аудиторией, избегая прямой конкуренции с эксклюзивными активами *Visa* (МОК, *FIFA*). Спонсорский портфель компании включает: *UEFA Champions League*, где *Mastercard* обладает долгосрочным статусом официального партнера с эксклюзивными правами на предпродажу билетов, *VIP*-доступ для держателей карт и сотрудничество в реализации программы Фонда помощи детям УЕФА с 2020 года. Это обеспечивает ежегодный охват миллионов состоятельных потребителей, розыгрыши поездок на финальные матчи, предоставление эксклюзивного контента, а также *cashback*-программы для более чем 10 млн держателей карт ежегодно. Аналогично, в *Rugby World Cup*, с которым *Mastercard* выступала глобальным партнером с 2008 года (с продлением на турниры 2019 и 2023 гг.), позиционируя регби как стратегическую платформу для глобального охвата и взаимодействия с премиальной международной аудиторией<sup>3\*</sup>.

С 2021 по 2025 годы *Mastercard* заключила партнерство с *World Rugby*, направленное на ускорение развития программы «Женщины в регби» с целью реализации амбициозного стратегического плана международной федерации «Ускорение развития программы «Женщины в регби» на 2017–2025 годы. Особое место в портфеле занимает автоспорт: долгосрочное сотрудничество с *Red Bull Racing* в Формуле-1 и расширение до титульного спонсорства *McLaren* с 2026 года (*McLaren Mastercard F1 Team*, контракт на \$100 млн/год). В рамках этого партнерства реализуется брендинг гоночных болидов, создание фан-зон с персонализацией продукции и *hospitality*-пакетов на этапах Гран-при. Также *Mastercard* представит эксклюзивную программу «*Team Priceless*» — глобальную инициативу, которая позволит фанатам Рарау сблизиться с командой и событиями на протяжении всего календаря гонок, а также получить тщательно отобранный набор мероприятий. *Mastercard* первой из платежных систем вошла в сегмент киберспорта, заключив договор с производителем компьютерных игр *Riot Games*. Благодаря контракту бренд стал глобальным спонсором *League of Legends Esports* (с 2018 г., включая *MSI*, *All-Stars* и *Worlds*), в рам-

ках которого разработаны кобрендовые карты в регионе *APAC* (с 2018 г. по настоящее время) и *VIP*-активации для фанатов: доступ за кулисы и тестирование геймерского оборудования.

Что касается *American Express (AmEx)*, то данная банковская система представляет собой единую платежную систему и бренд, выпускающий собственные карты, в отличие от *Visa* и *Mastercard*, выступающих сетями для банков-эмитентов. В рамках маркетинговой стратегии *American Express* спорт последовательно рассматривается как составная часть широкой платформы, ориентированной на членство и клиентские впечатления (*membership & experiences*), с акцентом на предоставление премиум доступа и высокого уровня сервиса держателям карт. Спонсорский портфель компании включает партнерства в теннисе, баскетболе, гольфе и автоспорте, при этом в последние годы спортивное направление вновь приобретает статус одной из приоритетных зон роста.

В теннисе *American Express* на протяжении длительного времени устойчиво ассоциируется с турниром *US Open*, в рамках которого реализуются масштабные фан-зоны, программы приоритетного (раннего) доступа к билетам, а также специализированные сервисы для держателей карт на территории теннисного парка. В автоспорте в 2023–2024 гг. компания получила статус официального платежного партнера чемпионата Формулы-1 сначала на рынке США, после чего соглашение было распространено на глобальный уровень, охватывая все регионы проведения этапов Гран-при. Также в 2026 году бренд заменит лидера платежных систем *VISA* в *NFL*. Компания возглавит категорию спонсорства кредитных и платежных карт в рамках сделки стоимостью около \$910 млн в течение семи лет<sup>4\*</sup>.

Стратегические цели *American Express (AmEx)* включают привлечение новых клиентов и омоложение клиентской базы (особенно за счет сегмента 18–34 лет, активно потребляющего контент Формулы-1), демонстрацию уникальной ценности членства в системе, а также повышение вовлеченности аудитории через предоставление премиум-фанатских опытов. В рамках проекта гонок участники *American Express Card* получают доступ к ряду преимуществ и бонусов, включая билеты на предпродажу *Amex*, билеты на *Paddock Club* и *Grandstand*. Бренд также будет принимать бизнес-клиентов и партнеров через определенные услуги в сфере гостеприимства.

*UnionPay International* выстраивает спортивный портфель через региональные мульти-спортивные соревнования и национальные сборные, фокусируясь на азиатских рынках с высоким потенциалом роста безналичных платежей. Стратегические цели *UnionPay International* заключаются в укреплении присутствия бренда на рынках Юго-Восточной Азии, повышении доли приема карт (*acceptance rate*) и уровня транзакционной активности,

\* Visa to end league-wide NFL sponsorship, eyes World Cup, LA28 push // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.reuters.com/sports/visa-end-league-wide-nfl-sponsorship-eyes-world-cup-la28-push-2025-09-22/> (дата обращения: 15.12.2025).

\*\* Игровая платформа Roblox официально заблокирована в России.

<sup>3</sup> Mastercard renews long-standing partnership with Rugby World Cup [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.rugbyworldcup.com/news/619578/mastercard-renews-long-standing-partnership-with-rugby-world-cup> (дата обращения: 21.12.2025).

<sup>4</sup> Visa to end league-wide NFL sponsorship, eyes World Cup, LA28 push [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.reuters.com/sports/visa-end-league-wide-nfl-sponsorship-eyes-world-cup-la28-push-2025-09-22/> (дата обращения: 15.12.2025).

а также в ассоциации бренда с ценностями мужества, дружбы и национальной гордости. В рамках реализации данных целей проводились следующие активации: финансовая поддержка сборных (например, Вьетнама и Камбоджи) и денежные бонусы медалистам и футбольным сборным. Важнейшим кейсом для компании является спонсорство 28-х Игр ЮгоВосточной Азии (*SEA Games*) в Сингапуре (размер сделки составил \$1 млн), где *UnionPay* выступила официальной платежной системой. Здесь проводилась реализация масштабных потребительских промо, бесплатные полеты на воздушном шаре и другие развлекательные активности на фан-фестивалях, что усиливало видимость бренда и стимулировало использование карт на локациях Игр. Также компания покрыла расходы на рекламу Игр на 300 автобусах, которые использовались для перевозки более 7 000 спортсменов и официальных лиц<sup>5\*</sup>.

При сравнении продвижения платежных систем *Visa*, *Mastercard* и МИР (табл. 1) через международные спортивные события за пределами российского рынка можно выделить высокий статус соревнований, которые спонсируют *Visa* и *Mastercard*, что позволяет им коммуницировать с большими аудиториями болельщиков в этих видах спорта, получать возможности по активациям своих брендов на спортивных аренах, теле и интернет трансляциях. Отсутствие подобных кейсов у бренда «МИР» может стать зоной роста в будущем.

#### Анализ работы платежных систем на российском рынке

На российском рынке немного примеров эффективного использования спонсорских возможностей приобретателями прав. В основном максимально утилизируют свои пакеты букмекерские компании и еще небольшое количество компаний из других категорий. Они эффективно продвигают свои товары и услуги среди целевой аудитории правообладателей, используя такие маркетинговые возможности как: проведение рекламных акций с розыгрышами призов на аренах и в цифровых ресурсах спортивной организации, привлечение игроков к своим рекламным кампаниям, предоставление уникального опыта целевой аудитории и другие. Эти инструменты могут эффективно использовать бренды из разных ценовых категорий от товаров повседневного спроса до автопроизводителей и девелоперов. При этом активация спонсорских прав одинаково выгодна и приобретателю прав, и правообладателю.

Заметным исключением были активации спонсорских возможностей приобретателями прав в категории «Платежные системы», среди которых выделялись мировые лидеры *Visa* и *Mastercard*. Международные платежные системы *Visa* и *Mastercard* до 2022 года последовательно интегрировались в структуру российского спорта посредством эксклюзивных партнерств на крупнейших спортивных событиях и профессиональных лигах, преследуя стратегические цели повышения доли безналичных платежей, укрепления брендового капитала и стимулирования лояльности клиентской базы, в то время как *American Express* и *UnionPay* демонстрировали минимальное вовлечение и практически не были интегрированы за данный период в российский спортивный рынок.

Основные маркетинговые продукты, которые сегодня предлагают своим аудиториям российские лиги и клубы, это продукты для двух категорий потребителей: 1) для бизнес-потребителей (*B-2-B*) это медиа права, спонсорские и партнерские предложения, билетные программы; 2) для болельщиков (*B-2-C*) такими продуктами являются телетрансляции, билетные программы и продукция мерчандайзинга. Через эти аудитории идет активная коммуникация спонсоров и партнеров лиг и клубов [8]. Партнерские активации *Visa*, *Mastercard* и «МИР» способствовали модернизации платежной инфраструктуры на спортивных объектах, интеграции в маркетинговые продукты спортивных организаций (спонсорство, билетные программы и мерчандайзинг), что привело к росту транзакционной активности, сокращению времени обслуживания болельщика и увеличению выручки спортивных организаций.

В структуре спонсорского портфеля *Visa* в приоритете крупнейшие международные спортивные события. К числу ключевых спонсорских активов относятся Олимпийские и Паралимпийские зимние игры в Сочи-2014 в статусе «*Worldwide Partner MOK*». В торговых точках на всех объектах Олимпийских игр было установлено около 1 500 устройств с поддержкой бесконтактной связи. Инвестиции *Visa* в Сочи-2014 достигли \$40 млн, включая развитие инфраструктуры в Краснодарском крае, обучение мерчантов и запуск *affinity*-карт совместно со Сбербанком и поддержкой олимпийской сборной России. На ЧМ-2018 доля бесконтактных платежей (включая смартфоны, браслеты и кольца) на всех стадионах составила 54%, причем держатели российских карт *Visa* чаще иностранцев предпочитали такой способ оплаты — 66% и 34%

Таблица 1

Сравнение продвижения платежных систем за пределами российского рынка  
Table 1. Comparison of payment system promotion outside the Russian market

Спортивные события	Платежные системы		
	<i>Visa</i>	<i>Mastercard</i>	МИР
Олимпийские игры	Спонсор ОИ	-	-
Чемпионаты мира	Спонсор ЧМ по футболу	Спонсор ЧМ по регби, спонсор в Формуле-1	-
Другие турниры	NFL	Лига Чемпионов UEFA	-

<sup>5\*</sup> UnionPay gives a boost with \$1m sponsorship, free hot-air balloon rides [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.straitstimes.com/sport/unionpay-gives-a-boost-with-1m-sponsorship-free-hot-air-balloon-rides> (дата обращения: 15.12.2025).

<sup>6\*</sup> Visa оценила траты иностранных болельщиков на ЧМ-2018 // [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.vedomosti.ru/finance/news/2018/06/28/774050-trati-bolelschikov-na-chm?from=copy\\_text](https://www.vedomosti.ru/finance/news/2018/06/28/774050-trati-bolelschikov-na-chm?from=copy_text) (дата обращения: 21.01.2026).

соответственно<sup>6\*</sup>. Также *Visa* выступила в качестве официального платежного партнера FIFA на Чемпионате мира по футболу 2018 года. Стратегические цели *Visa* включали демонстрацию технологических решений (*contactless, VisaNet*), расширение сети *acceptance* на развивающихся рынках (рост эмиссии карт в РФ на 47% к 2018 г.) и формирование эмоциональной связи с аудиторией через программу *Team Visa* с российскими атлетами.

К числу наиболее распространенных форм реализации целей *Mastercard* в России относятся партнерства в Континентальной хоккейной лиге (КХЛ) — первый официальный платежный партнер лиги с 2014 года с подписанием двухлетнего договора, а также косвенные активности в Российской Премьер-Лиге (РПЛ) и Федерации фигурного катания на коньках России (ФФКР) через банки-эмитенты (Сбербанк, ВТБ). Ключевыми формами спонсорских активаций *Mastercard* выступали программы кэшбэка на матчи КХЛ и РПЛ, выпуск кобрендовых карт, а также предоставление эксклюзивных преимуществ держателям (приоритетная предварительная продажа билетов, *VIP*-доступ). На Олимпийских играх 2014 года и Чемпионате мира по футболу 2018 года *Mastercard* реализовывала стратегию «*ambush marketing*» за пределами стадионов (в отелях, ресторанах), обходя, опять же, эксклюзивные права *Visa*.

Национальная система платежных карт (НСПК) начала интегрироваться в российские спортивные проекты в качестве партнера с 2022 года сразу после ухода международных брендов (*Visa, Mastercard*), заполнив образовавшийся вакуум на рынке спортивного спонсорства в России, в категории платежных систем. Эта стратегия обеспечила последовательные инвестиции в ведущие спортивные лиги, федерации, фестивали и медийные спортивные проекты, укрепляя имидж платежной системы «МИР» и Системы быстрых платежей (СБП) как доступных и технологичных решений, способствующих выстраиванию крепкой эмоциональной связи с целевыми группами потребителей. За последние годы компанией было реализовано свыше 100 интеграций.

Распределение инвестиций между брендами «МИР» и СБП осуществляется с учетом сопоставимости их атрибутов соответствующим аудиториям, а выбор конкретного бренда для интеграции в проект определяется доступной целевой группой в рамках потенциального партнерства. Такой подход позволяет расширить спонсорский портфель: «МИР» сейчас выступает титульным партнером Российской Премьер-лиги (РПЛ), Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) и Федерации фигурного катания на коньках России (ФФКР), а СБП успешно интегрирована в знаковые проекты, включая *Iron Star*, Беговое сообщество, *New Star, Rosa Fest* x СБП и Лига Ставок Медиа Баскет.

РПЛ, КХЛ и ФФКР охватывают 55% широкой спортивной аудитории, в связи с этим, для этих проектов задается флагманский бренд «МИР». Поскольку система позиционируется как национальная, ограничение доступа граждан к ее акциям и возможностям недопустимо, что исключает партнерство с отдельными клубами в пользу лиг и федераций с целью равномерного охвата. Для привлечения молодых клиентов НСПК использует бренд СБП, выбирая проекты, позволяющие органично донести преимущества до целевой аудитории — цифровую функциональность, безопасность и оперативность транзакций — с ключевыми критериями в виде охвата и демографического профиля.

В *таблице 2* сравнивается продвижение платежных систем *Visa, Mastercard* и «МИР» через спортивные события на российском рынке. Согласно проанализированной стратегии *VISA*, бренд поддерживал спортивные события, проводимые в России только глобального уровня — Зимние Олимпийские игры в Сочи и Чемпионат мира по футболу. В свою очередь, *Mastercard* и «МИР» выстроили свое позиционирование на этом рынке через взаимодействие с самыми популярными видами спорта в России — футбол, хоккей и фигурное катание.

Эффективность взаимодействия с аудиторией российского спорта оценивается по комплексу критериев, ориентированных на медийность, охват и брендинговые возможности спортивных активов. В контексте деятельности Национальной системы платежных карт главными показателями эффективной работы выступают спортивные активы с высокой медийностью во всех каналах коммуникации, включая большое количество прямых трансляций на различных платформах (ТВ-каналы «Матч ТВ», «Окко Спорт», стриминговые сервисы). Суммарный телевизионный охват трех ключевых спортивных проектов — РПЛ, КХЛ и ФФКР достигает 66,9 млн человек, дополненный потенциалом 30,1 млн человек в беге как наиболее массовом виде спорта. Дополнительно учитываются частота и продолжительность опций брендинга в трансляциях (логотипы на форме, баннеры, упоминания комментаторов), а также суммарная посещаемость матчей и соревнований, отражающая офлайн-потенциал для локальных активаций. Такой подход позволяет НСПК количественно измерять отдачу от спонсорства через метрики охвата и вовлеченности, подтверждая стратегическую ценность партнерств с лигами, федерациями и фестивалями спортивной направленности.

Все спонсорские активации бренда направлены на удовлетворение ключевых потребностей болельщиков, связанных с финансовыми стимулами и развлечениями. Основными из них выступают экономическая выгода при покупке билетов (предоставление кэшбэка), а также развлекательный и конкурсный опыт: организация актива-

Таблица 2

Сравнение продвижения платежных систем на российском рынке  
Table 2. Comparison of payment systems promotion on the Russian market

Спортивные события	Платежные системы		
	Visa	Mastercard	МИР
Олимпийские игры 2014 в Сочи	Спонсор ОИ	-	-
Чемпионат мира FIFA-2018	Спонсор ЧМ	-	-
Другие турниры	-	КХЛ, РПЛ	КХЛ, РПЛ и ФФКР

ций с возможностью выигрыша призов в офлайн-формате (BTL-зоны на стадионах с интерактивными стендами) и в онлайн (мобильные приложения, социальные сети), стимулирующие эмоциональное вовлечение и генерацию вирусного контента в цифровых каналах.

Программы платежных систем, реализуемые Национальной системой платежных карт (НСПК), способствуют вовлечению аудитории российского спорта в свою клиентскую базу и повышению общей эффективности спонсорских инвестиций посредством целенаправленных механизмов лояльности и просвещения. Ключевыми инструментами выступают:

- ◆ регистрация в программе лояльности НСПК, интегрированная в спонсорские активации на стадионах и в цифровых каналах и, тем самым, обеспечивающая прямой онбординг болельщиков (конверсия до 15–20% среди участников BTL-зон);
- ◆ повышение знания о продуктах НСПК, в частности о функционале Системы быстрых платежей (СБП), через офлайн-активации (промо-зоны, QR-коды на билетах) и онлайн-кампании (SMM, push-уведомления в приложении «МИР»), что увеличивает осведомленность на 25–30% в целевой аудитории.

Данные меры формируют замкнутый цикл вовлечения: от эмоционального контакта на спортивных событиях к функциональному использованию продуктов, повышая метрики удержания и транзакционной активности в премиум-сегменте болельщиков.

#### *Предложения по стратегическому расширению портфеля*

Предлагается расширить возможности по продвижению платежной системы «МИР» за пределы российского рынка и рассмотреть спонсорство спортивных событий в таких странах как Армения, Абхазия, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Южная Осетия, Вьетнам, Таджикистан, ОАЭ и Турции. Как пример, активировать имеющиеся возможности сотрудничества с КХЛ через иностранные клубы лиги – «Динамо» (Минск, Беларусь) и «Барыс» (Астана, Казахстан).

Для бренда «МИР», ориентированного на массовую и медийную аудиторию, целесообразно титульное

партнерство в растущих лигах и федерациях, таких как Федерация падела России (аудитория свыше 100 тыс., рост до 500 тыс. к 2030 году), с брендингом на более 560 кортах, кэшбэком 15% на билеты и эксклюзивными зонами. Это может обеспечить охват молодой группы целевой аудитории – от 20 до 45 лет. Также в дополнение – поддержка сборной команды России по падел-теннису через *affinity*-карты и бесконтактные платежи.

Рекомендуется рассмотреть варианты сотрудничества с сегментом цифровой молодежи (18–34 года), предлагается интеграция в направление киберспорта (Российскую киберспортивную лигу – национальный турнир по *Counter-Strike*) и другими турнирами из киберспорта, с QR-онбордингом и *push*-уведомлениями о 10–15% дисконтах.

#### **Заключение (Conclusion)**

Проведенный анализ подтверждает, что международные платежные системы (*Visa, Mastercard, Amex, UnionPay*) используют спортивное спонсорство как глобальную платформу для укрепления бренда, демонстрации инноваций и роста транзакций, с фокусом на эксклюзивные права, премиум-аудиторию и эмоциональные активации. В России до 2022 года они доминировали в ключевых проектах (Олимпийские игры 2014, Чемпионат Мира по футболу 2018, Континентальной Хоккейной Лиге), но уход открыл нишу для Национальной системы платежных карт, которая за четыре года реализовала свыше 100 интеграций брендов «МИР», охватив 66,9 млн зрителей через Российскую Премьер Лигу, Континентальную Хоккейную Лигу и Федерацию фигурного катания на коньках России. НСПК адаптировала стратегии под локальный рынок, приоритизируя медийность, равный доступ и лояльность, с конверсией до 20% в онбординг и ростом осведомленности на 25–30%. Дальнейшее продвижение через спортивные проекты позволит усилить транзакционную активность, лояльность и патриотический имидж в условиях пост-санкционного рынка.

Поступила в редакцию / Received 07.12.2025

После доработки / Revision 12.01.2026

Принята к публикации / Accepted 23.01.2026

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Минаков, А. В. Финансовые и политические аспекты развития национальной платежной системы карт («Мир») / А. В. Минаков // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 4-1. – С. 119-125. – DOI 10.17513/vaael.3339.
2. Петренко, Н. М. Национальная платежная система «Мир»: достоинства и недостатки / Н. М. Петренко, С. Г. Карамышева // Eromen. Global. – 2024. – № 45. – С. 153-159.
3. Поршнева, И. И. Направления развития платежной системы Российской Федерации в современных условиях / И. И. Поршнева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2025. – № 3-1. – С. 130-135. – DOI 10.17513/vaael.4037.
4. Селиверстова, М. А. Интеграция бренда национальной системы платежных карт – Системы быстрых платежей в спортивные проекты, на примере активации в рамках спортивного фестиваля IRONSTAR / М. А. Селиверстова // Инновационные аспекты менеджмента и экономики в сфере физической культуры и спорта в России и за рубежом: Материалы IV Международной научно-практической конференции, Москва, 14 ноября 2025 года. – Москва: Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», 2025. – С. 363-366.
5. Тухугов, Я. Ш. Эффективная национальная платежная система в условиях развития цифровой экономики / Я. Ш. Тухугов, Р. В. Баташев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 12-3(118). – С. 114-117. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-12-3-114-117
6. Гореликов, В. А. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте / В. А. Гореликов // Современная конкуренция. – 2019. – Т. 13, № 4(76). – С. 46-57. – DOI 10.24411/1993-7598-2019-10403.
7. Гореликов, В. А. Проблемы российского рынка спортивных правообладателей и приобретателей прав в спортивном спонсорстве / В. А. Гореликов, П. А. Барташ // Практический маркетинг. – 2025. – № 2(332). – С. 11-15. – DOI 10.24412/2071-3762-2025-2332-11-15.
8. Гореликов, В. А. Целевые аудитории российских спортивных лиг / В. А. Гореликов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – № 1. – С. 66-74.