



UNIwersytet
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU

Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania

MZBO 2020
ORMA 2020

**Wybór klubu piłkarskiego
do sponsorowania – analiza
wielokryterialna**

**Selecting the right football
club to sponsor –
multi-criteria analysis**

Dorota Górecka

**Nicolaus Copernicus University in Torun
Faculty of Economic Sciences and Management**



AACSB
ACCREDITED

AACSB

Business
Education
Alliance

Member



Agenda

Wprowadzenie

Studium przypadku

Otrzymane rezultaty

Zakończenie – podsumowanie

Wprowadzenie

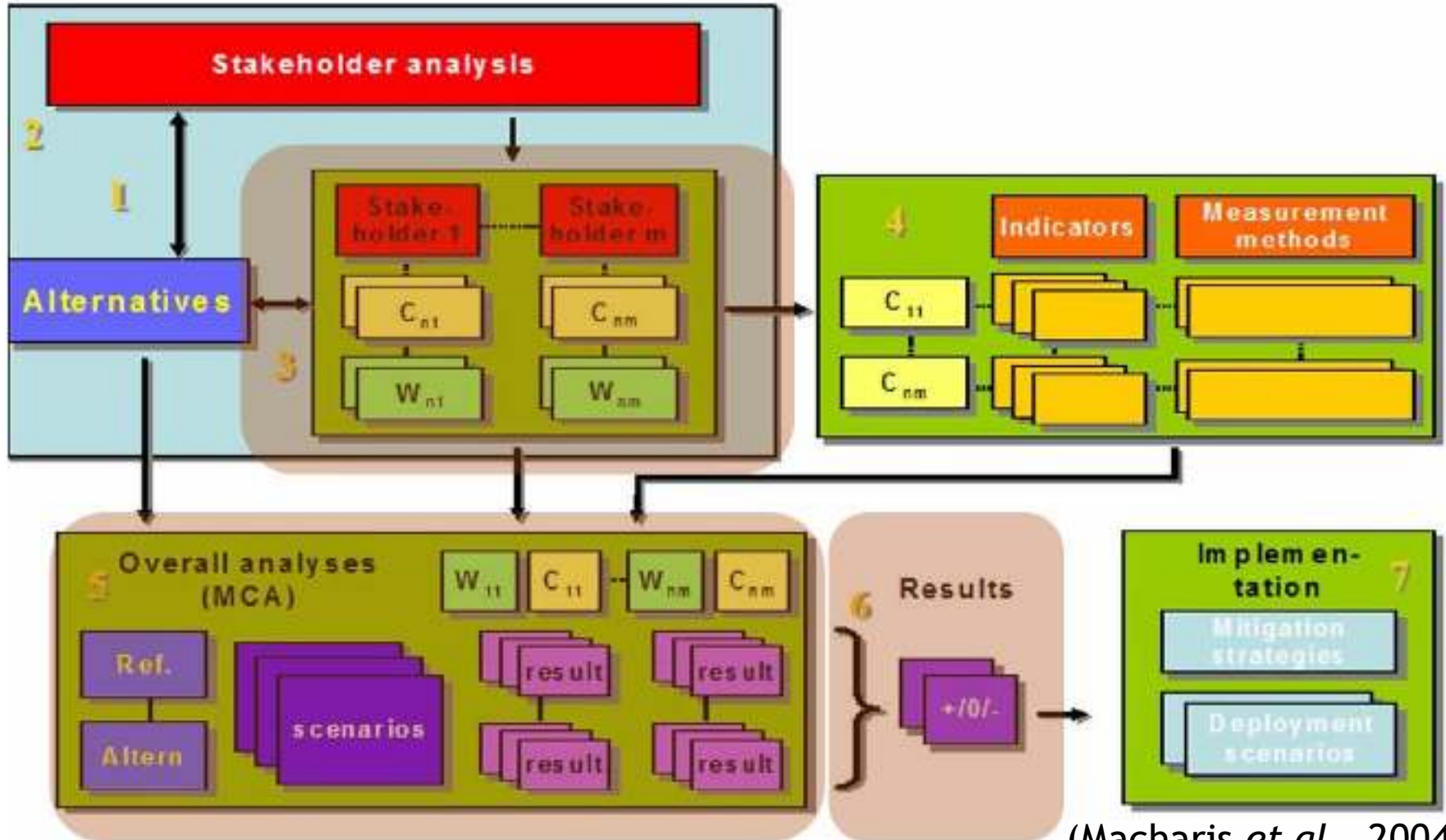
- Branża sportowa stanowi obecnie ważny sektor działalności gospodarczej. W 2018 roku globalny rynek sportowy został wyceniony na niemal 488,5 mld dolarów, przy średnim wzroście wynoszącym 4,3% od 2014 roku.
- Najpopularniejszą i najchętniej oglądaną dyscypliną na świecie jest **piłka nożna**. Jest to jeden z nielicznych sportów uprawianych na całym globie. Dziś piłka nożna to nie tylko gra i rozrywka, ale także biznes wart miliardy dolarów. Według Sports Business Group w Deloitte **europejski rynek piłki nożnej w sezonie 2018/2019 wart był 28,9 mld euro**.
- Każdego roku około **60 mld dolarów** jest wpompowywanych w sport poprzez **umowy sponsorskie**. Według KPMG łączna wartość sponsoringu w ligach „wielkiej piątki” (Bundesliga w Niemczech, La Liga w Hiszpanii, Premier League w Anglii, Ligue 1 we Francji i Serie A we Włoszech) w 2020 r. wyniosła **ponad 3,3 mld euro**.
- Uważa się, że sponsoring piłki nożnej pozwala firmom na **podniesienie świadomości marki, zwiększenie zysków oraz wejście na nowe rynki**.



Wprowadzenie

- Celem pracy jest zbadanie możliwości sponsorowania jednego z sześciu wybranych polskich klubów piłkarskich rywalizujących w Ekstraklasie w sezonie 2019/2020.
- W celu wybrania najodpowiedniejszego klubu piłkarskiego do sponsorowania zastosowano oryginalne podejście nazwane MAMIMCA – *Multiple Assessment Multiple Importance Multiple Criteria Analysis* (Górecka, 2020).
- W przeprowadzonej ocenie wzięto pod uwagę:
 - trzy różne aspekty (sportowy, finansowy i komercyjny),
 - wykorzystano cztery wielokryterialne metody wspomaganie decyzji (PROMETHEE II i EXPROM II z progami veta, zmodyfikowaną ELECTRE III i TOPSIS) oraz cztery różne wektory wag.
- W rezultacie uzyskano ranking sześciu wybranych klubów zgodnie z trzema wymienionymi wyżej głównymi kryteriami zastosowanymi w celu uzyskania kompleksowego obrazu klubów piłkarskich.

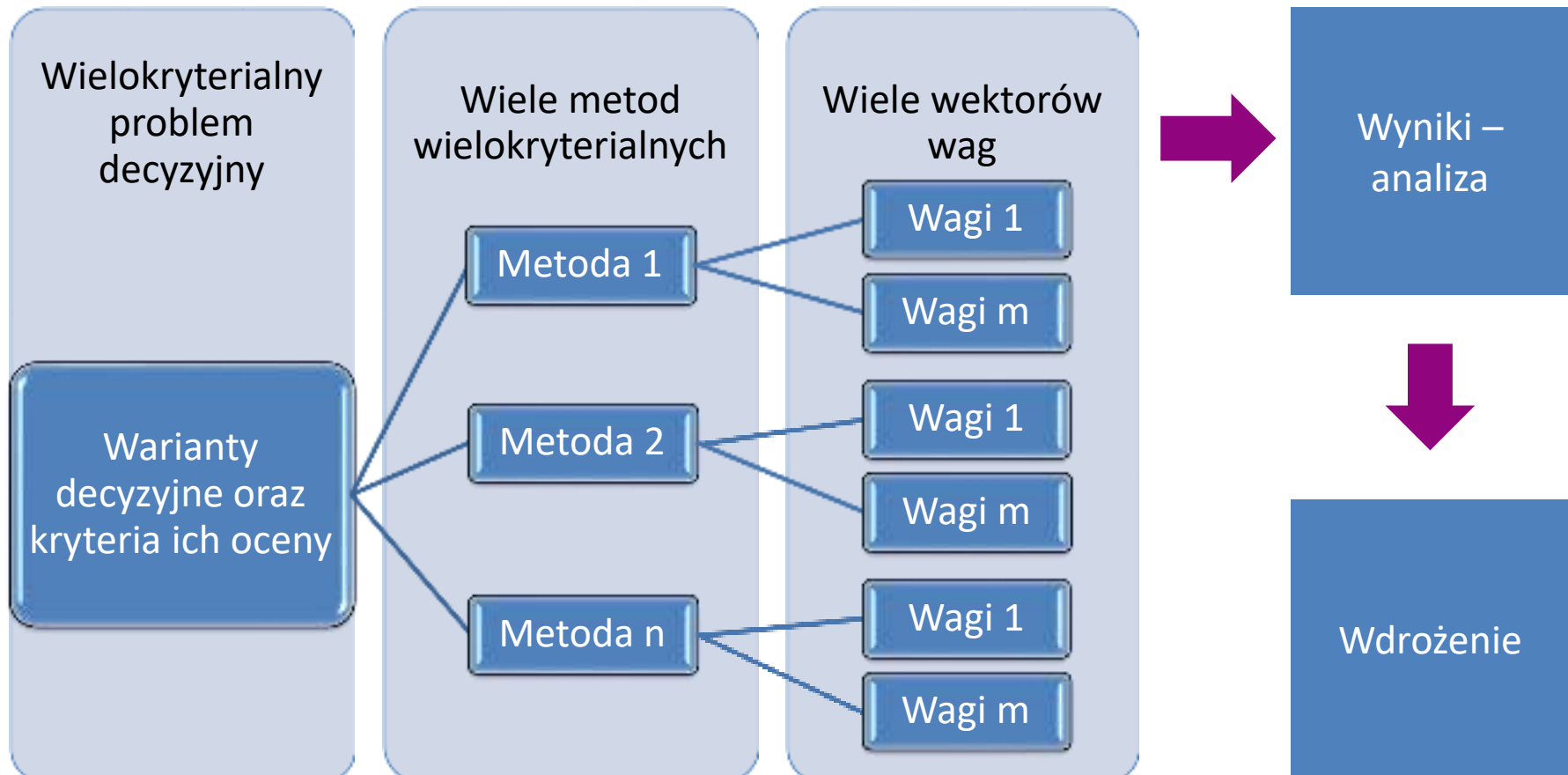
Wprowadzenie: MAMCA - wieloaktorska analiza wielokryterialna



(Macharis et al., 2004)



Wprowadzenie: MAMIMCA - analiza wielokryterialna wieloma metodami z wieloma wagami



Studium przypadku

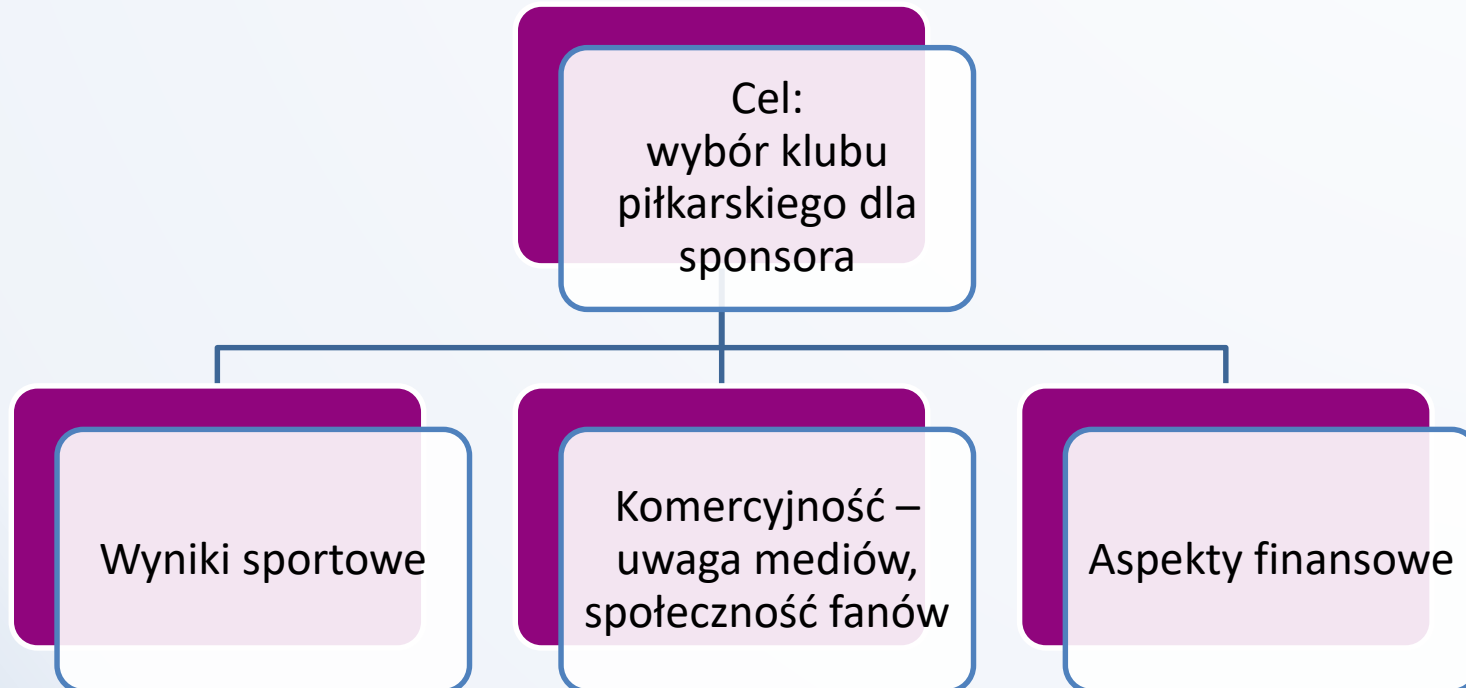


Założono, że pewna firma chce zostać głównym sponsorem klubu piłkarskiego grającego w PKO BP Ekstraklasie 2019/2020. Ze względu na historię firmy i zasięg jej działalności sponsoringiem powinien zostać objęty jeden z klubów w południowo-zachodniej lub południowej części Polski.

Dlatego w analizie wzięto pod uwagę sześć następujących klubów: Zagłębie Lubin, Śląsk Wrocław, Górnik Zabrze, Piast Gliwice, Wisła Kraków oraz Cracovię.

Studium przypadku

- Zarówno kryteria oceny, jak i mierniki dla nich zostały określone na podstawie przeglądu literatury i wiedzy eksperckiej. Na ich liczbę i kształt wpływ miała dostępność porównywalnych danych.
- W konsekwencji wybrano trzy ogólne kryteria reprezentowane przez trzynaście mierników, aby ocenić ogólną atrakcyjność klubu z perspektywy sponsora.



Studium przypadku

Wyniki sportowe

- Wyniki krajowe 2014/15 – 2018/19 - punkty
- Klubowy ranking UEFA 2019 - punkty

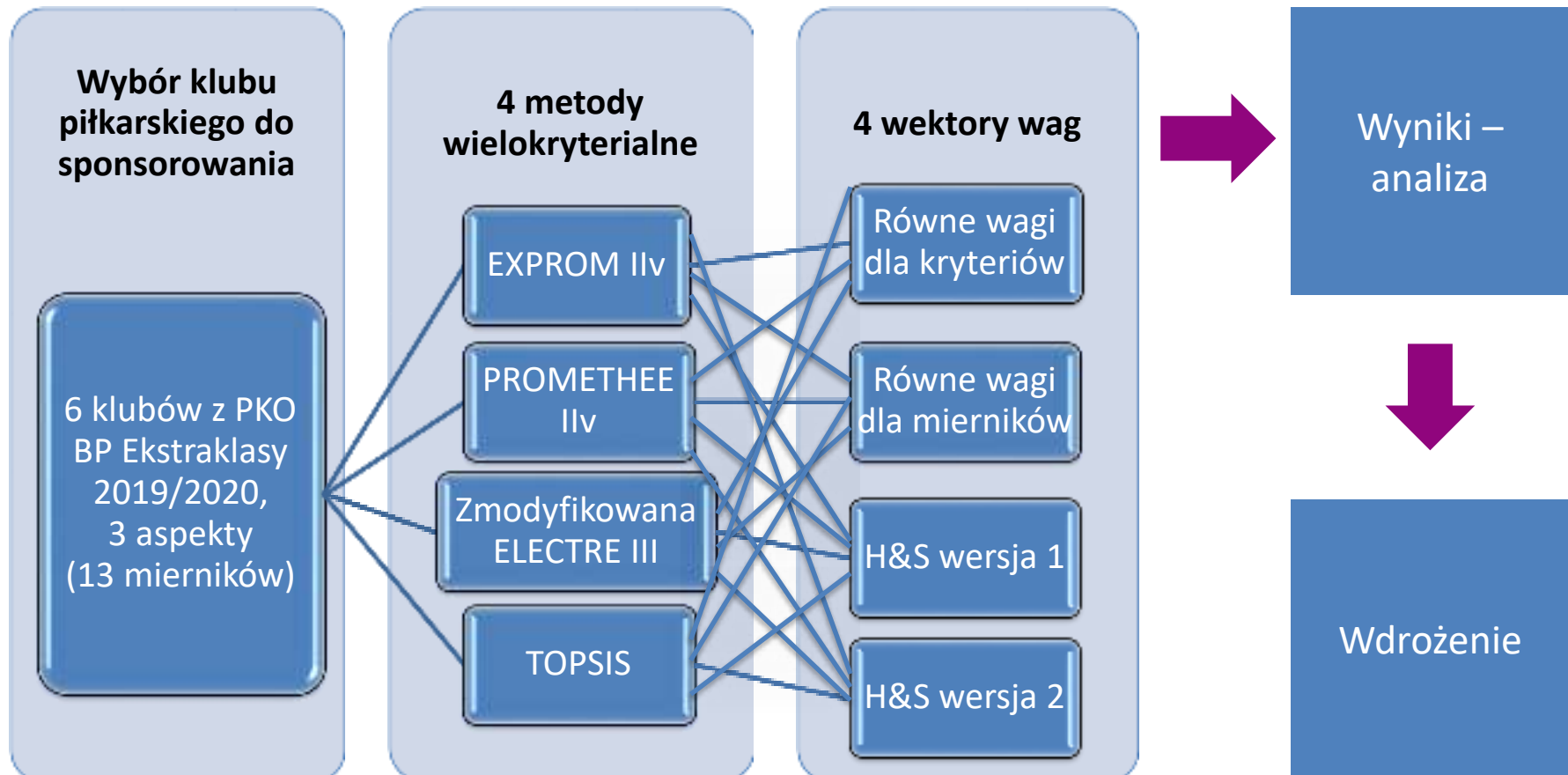
Komercyjność – uwaga mediów, społeczność fanów

- Liczba widzów 2018/19
- Średnie wypełnienie stadionu 2018/19
- Facebook - społeczność (wrzesień 2018 - maj 2019)
- Twitter - społeczność (wrzesień 2018 - maj 2019)
- Instagram - społeczność (wrzesień 2018 - maj 2019)

Aspekty finansowe

- Wartość klubu 15.06.2019 [mln EUR]
- Łączne przychody w roku 2018 [mln PLN]
- Współczynnik miejsca w rankingu przychodów do miejsca w lidze
- Przychody za rok 2018 z uwzględnieniem transferów [mln PLN]
- Wskaźnik wynagrodzeń - odległość od optymalnej wartości (60%)
- Zysk/strata netto 2018 [mln PLN]

Studium przypadku – MAMIMCA



Studium przypadku

Model preferencji

f_k	Kryterium	Min/ max	w_{1k}	w_{2k}	w_{3k}	w_{4k}	q_k	p_k	v_k
f_1	Wynik sportowy krajowy	max	0,167	0,077	0,143	0,154	5	10	100
f_2	Klubowy ranking UEFA 2019	max	0,167	0,077	0,033	0,038	0,25	0,5	2
f_3	Liczba widzów	max	0,067	0,077	0,126	0,123	5000	40000	250000
f_4	Średnie wypełnienie stadionu	max	0,067	0,077	0,126	0,123	0,05	0,1	0,5
f_5	Facebook - społeczność (wrzesień 2018 - maj 2019)	max	0,067	0,077	0,110	0,115	5000	40000	300000
f_6	Twitter - społeczność (wrzesień 2018 - maj 2019)	max	0,067	0,077	0,082	0,077	1000	5000	50000
f_7	Instagram - społeczność (wrzesień 2018 - maj 2019)	max	0,067	0,077	0,082	0,077	1000	5000	50000
f_8	Wartość klubu 15.06.2019 [mln EUR]	max	0,056	0,077	0,082	0,077	1	2	10
f_9	Łączne przychody w roku 2018 [mln PLN]	max	0,056	0,077	0,082	0,077	1	2	10
f_{10}	Współczynnik miejsca w rankingu przychodów do miejsca w lidze	max	0,056	0,077	0,055	0,046	0,25	1,5	15
f_{11}	Przychody za rok 2018 z uwzględnieniem transferów [mln PLN]	max	0,056	0,077	0,033	0,038	2	5	25
f_{12}	Wskaźnik wynagrodzeń - odległość od optymalnej wartości (60%)	min	0,056	0,077	0,011	0,015	2	5	15
f_{13}	Zysk/strata netto 2018 [mln PLN]	max	0,056	0,077	0,033	0,038	0,5	2	10

Studium przypadku

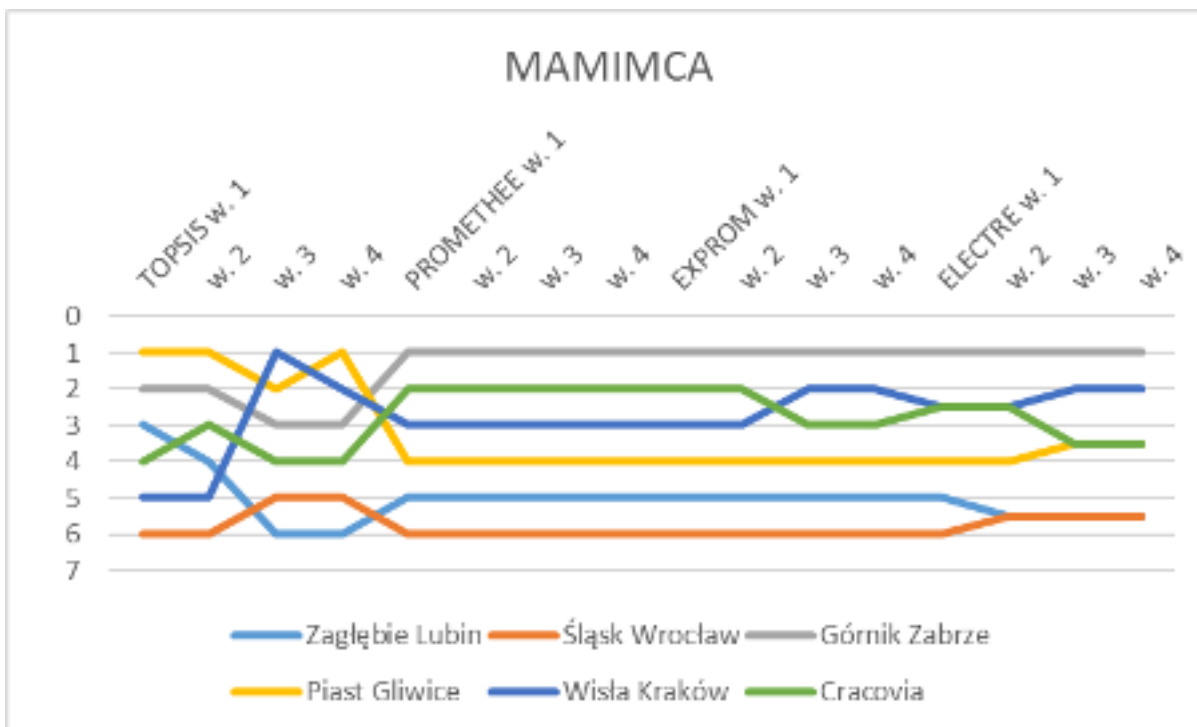
Macierz ocen

f_k	Kryterium	Zagłębie Lubin	Śląsk Wrocław	Górnik Zabrze	Piast Gliwice	Wiśła Kraków	Cracovia
f_1	Wynik sportowy krajowy	43	28	23	119	39	35
f_2	Klubowy ranking UEFA 2019	1	0,5	1,5	0,5	0	0,25
f_3	Liczba widzów	87618	163471	250908	94573	330183	132199
f_4	Średnie wypełnienie stadionu	0,3026	0,2123	0,5376	0,4960	0,5245	0,4634
f_5	Facebook - społeczność (wrzesień 2018 - maj 2019)	46512	224042	145331	34785	290562	103126
f_6	Twitter - społeczność (wrzesień 2018 - maj 2019)	13917	24020	21861	15918	37993	22209
f_7	Instagram - społeczność (wrzesień 2018 - maj 2019)	10471	23587	22428	12150	56099	21546
f_8	Wartość klubu 15.06.2019 [mln EUR]	6,45	6,50	12,23	6,80	6,15	7,60
f_9	Łączne przychody w roku 2018 [mln PLN]	35,99	30,62	31,75	24,92	26,53	31,29
f_{10}	Współczynnik miejsca w rankingu przychodów do miejsca w lidze	0,83	0,67	0,55	11	1	1,75
f_{11}	Przychody za rok 2018 z uwzględnieniem transferów [mln PLN]	53,26	32,54	37,28	26,5	28,57	48,37
f_{12}	Wskaźnik wynagrodzeń - odległość od optymalnej wartości (60%)	12	13	10	11	14	3
f_{13}	Zysk/strata netto 2018 [mln PLN]	1,4	-3,6	3,5	2,4	-7,5	5,4

Wyniki

MAMIMCA - wyniki

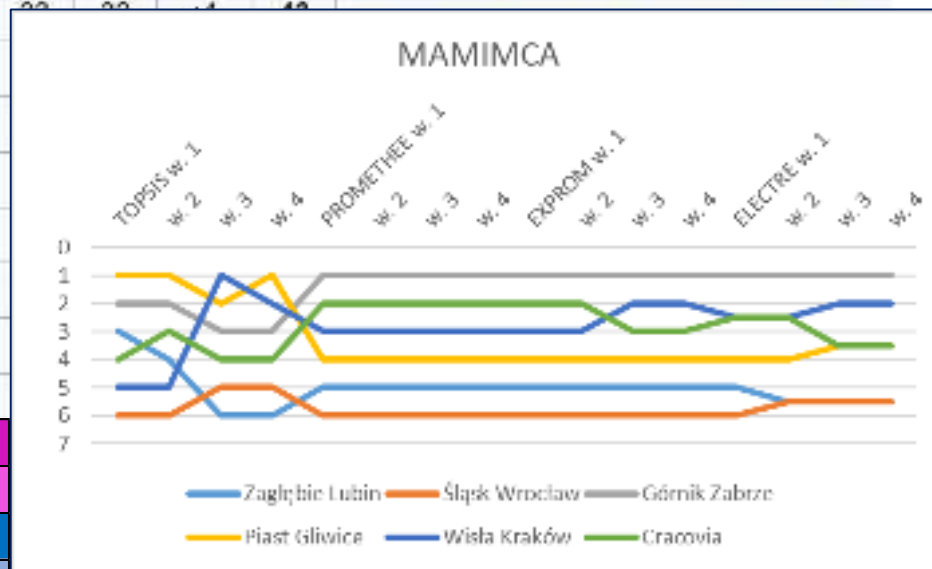
Klub	TOPSIS				PROMETHEE II _v				EXPROM II _v				Zmodyfikowana ELECTRE III				Suma	Ważona suma
	w. 1	w. 2	w. 3	w. 4	w. 1	w. 2	w. 3	w. 4	w. 1	w. 2	w. 3	w. 4	w. 1	w. 2	w. 3	w. 4		
Zagłębie Lubin	3	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,5	5,5	5,5	80,5	79
Śląsk Wrocław	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,5	5,5	5,5	92,5	91
Górnik Zabrze	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	28
Piast Gliwice	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5	3,5	52	41,33
Wisła Kraków	5	5	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2,5	2,5	2	2	44	46,67
Cracovia	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	2,5	3,5	3,5	45	50



Ranking	
Suma	Ważona suma
Górnik	Górnik
Wisła	Piast
Cracovia	Wisła
Piast	Cracovia
Zagłębie	Zagłębie
Śląsk	Śląsk

Wyniki

Lp	Drużyna	M	Z	R	P	Bramki	Różn.	Pkt	Uwagi	
1	Legia Warszawa (M)	30	19	7	4	48	24	+24	64	Liga Mistrzów UEFA • I runda kwalifikacyjna
2	Raków Częstochowa (PP)	30	17	8	5	46	25	+21	59	Liga Konferencji Europy UEFA • II runda kwalifikacyjna
3	Pogoń Szczecin	30	15	7	8	36	23	+13	52	
4	Śląsk Wrocław	30	11	10	9	36	32	+4	43	Liga Konferencji Europy UEFA • I runda kwalifikacyjna
5	Warta Poznań	30	13	4	13	22	22	-4	40	
6	Piast Gliwice	30	11	9	10	30	28	+2	38	
7	Lechia Gdańsk	30	12	6	12	30	28	+2	38	
8	Zagłębie Lubin	30	11	8	11	30	28	+2	38	
9	Jagiellonia Białystok	30	10	7	13	28	28	-4	34	
10	Górnik Zabrze	30	10	7	13	28	28	-4	34	
11	Lech Poznań	30	9	10	11	28	28	-4	34	
12	Wisła Płock	30	8	9	13	28	28	-4	34	
13	Wisła Kraków	30	8	9	13	28	28	-4	34	
14	Cracovia ¹	30	8	9	13	28	28	-4	34	
15	Stal Mielec	30	8	9	13	28	28	-4	34	
16	Podbeskidzie Bielsko-Biała	30	8	9	13	28	28	-4	34	



Ranking	
Suma	Ważona suma
Górnik	Górnik
Wisła	Piast
Cracovia	Wisła
Piast	Cracovia
Zagłębie	Zagłębie
Śląsk	Śląsk

29	60	-31	25	Spadek do I ligi
----	----	-----	----	------------------

Podsumowanie

- Biorąc pod uwagę, że **problem wyboru klubu piłkarskiego** wymaga ustrukturyzowanego podejścia – zaproponowano **nowe ramy funkcjonalne dla takiej oceny**.
- Rekomendowane podejście opiera się na **oryginalnej metodyce MAMIMCA** i wykorzystuje **cztery dobrze znane metody wielokryterialne**, a mianowicie: EXPROM IIv, PROMETHEE IIv, zmodyfikowaną metodę ELECTRE III oraz metodę TOPSIS.
- Wszystkie cztery metody uważane są za **przyjazne dla użytkowników**. Pozwalają one uzyskać nie tylko **rankingi wariantów decyzyjnych** (klubów piłkarskich), ale także **wyniki liczbowe** dla nich (przeptywy przewyższania netto lub względne odległości od ważonego rozwiązania idealnego, w zależności od metody).
- Innymi cechami charakterystycznymi tych metod, na które warto zwrócić uwagę, są **progi weta** dla metod EXPROM IIv i PROMETHEE IIv oraz zmodyfikowanej metody ELECTRE III, a także **rozwiązania idealne i antyidealne** dla metody EXPROM IIv i metody TOPSIS.

Podsumowanie

- Podejście **MAMIMCA** zostało wykorzystane, ponieważ pozwala ono na zastosowanie różnych metod wielokryterialnego wspomaganie decyzji (MCDA), właściwych dla rozpatrywanego problemu decyzyjnego i przekonujących dla uczestników procesu decyzyjnego.
- Ma ono na celu przeprowadzenie kompleksowej analizy wrażliwości/odporności rozwiązań, a tym samym prowadzi do świadomych decyzji, które mogą być przeanalizowane i w pełni zrozumiane przez wszystkich interesariuszy.
- Należy zauważyć, że wybór zastosowanych metod zależy od ich własności, charakterystyki problemu decyzyjnego oraz oczekiwań i potrzeb decydenta (decydentów).



Bardzo dziękuję za uwagę

