

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Спонсорство в футболе в России и за рубежом: сравнительный анализ.

Шищенко Анастасия Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: anastasiyashishenko@mail.ru

Футбол... не просто спорт, не просто игра. Миллиарды людей по всему миру живут им. Это своеобразный вирус, который затрагивает всех без исключения, и даже если Вы не являетесь болельщиком, то, так или иначе, слышали, знаете о том, кто, когда, где, с каким счетом... Этот вид спорта имеет самую большую аудиторию: от сидящих дома перед телевизором до тех, кто болеет на стадионе. И, действительно, каждый хоть раз наблюдал за игрой на экране.

Футбол настолько популярен, что в него играют везде и в любом возрасте (вспомните детей во дворе). Многие родители, решая в какую спортивную секцию отдать ребенка, выбирают именно этот вид спорта, в надежде, что из их мальчика (или даже девочки) вырастет великий игрок.

Футбол – это множество чемпионатов: мира, Европы, Азии... Все они всегда превращаются в грандиозные праздники особого рода, которые не оставляют равнодушными никого. А что же делает возможным эти праздники? Благодаря кому и чему команды могут выйти на поле, провести матч, иметь собственный стадион, форму? Благодаря спонсорству. Спонсорская деятельность дает возможность существовать этой игре в публичных масштабах. Как реклама – двигатель прогресса, так спонсор – двигатель футбола. Это давно понятно на практике, но по спонсорству в спорте почти нет учебной литературы - область мало отражена теоретически. В этом и заключается **актуальность моего доклада**.

Прежде, чем перейти непосредственно к рассмотрению отличий между спонсорством в футболе на западе и в России, безусловно, стоит сказать о том, что же такое спонсорство само по себе. Итак, согласно законодательству РФ, спонсорство – это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре и его товарах (ст. 19 ФЗ "О рекламе" от 18 июля 1995 г.).

Теперь что касается различий. Для того, чтобы их выявить, будем сравнивать российские реалии с западными. Первое, что следует отметить, это то, что доля спонсорских поступлений в структуре доходов отечественных клубов достигает показателей от 25 до 90 %, что значительно превышает таковую в европейских клубах. Таким образом, стабильность функционирования российских клубов напрямую зависит от данной статьи доходов. Ярким примером такой зависимости могут служить ФК «Москва» и ФК «Томь», имеющие явный недостаток средств (прежде всего, полученных от спонсоров), что привело к расформированию первого и потере места в российской футбольной премьер-лиге второго клуба.

Второе, о чем следует упомянуть, это то, что в России основная доля спонсорских поступлений приходится на петербургский «Зенит» и московские клубы. Провинциальные клубы считаются для спонсоров менее привлекательными. На Западе эта проблема выражена не так сильно.

Российские клубы, в отличие от западных, зачастую испытывают проблемы с привлечением спонсоров или же финансируются за счет государственных компаний (таких, например, как ОАО «Российские Железные Дороги» или «Газпром»), администраций городов и субъектов федерации, к которым территориально относятся. Зачастую спонсировать заставляют власти.

В связи этим возникает вопрос: почему такой эффективный способ коммуникации, как спонсорство, не используется в России в полную силу? Почему российские клубы часто теряют старых и не могут привлечь новых спонсоров? Это происходит по нескольким причинам:

1. Российские клубы являются убыточными, поскольку, в отличие от западных, не могут окупить себя за счет продажи билетов, абонементов, атрибутики. В связи с этим спонсоры рассматривают отечественные клубы как неэффективные объекты для вложения средств.

2. Непрозрачность российских клубов: отсутствие информации о финансовых результатах, отсутствие котировок акций.

3. Недостаточная мотивация менеджмента спортивных событий на привлечение дополнительных средств, ввиду того, что российские клубы, как уже говорилось выше, зачастую имеют акционеров в лице крупных государственных компаний или собственников в лице органов власти.

4. Отсутствие благоприятной экономической среды для привлечения спонсоров: в субъектах Российской Федерации пока не разработаны программы по предоставлению налоговых льгот для компаний, спонсирующих российские клубы, как один из возможных мотивов инвестирования.

5. Неумение менеджеров большинства клубов привлекать спонсоров. В частности, одним из показателей некачественной работы коммерческих служб по привлечению спонсоров является тот факт, что в одном ценовом диапазоне (например, первый ряд щитовой рекламы на стадионе) могут рекламироваться как ценные бренды (например, Сапон), так и менее ценные (например, «Пятерочка»), что вызывает претензии со стороны первых.

6. Неэффективное использование/неиспользование спонсорами всех возможностей, которые дает титул спонсора.

7. Восприятие спорта специалистами по рекламе и маркетингу как индустрии, не соответствующей по своей целевой аудитории и ценностям брендам, которые они представляют.

8. Неспособность оценить эффект от спонсорства в спорте.

Несмотря на все вышеперечисленные проблемы, российский рынок футбольного спонсорства уступает западному лишь несущественно. На данный момент спонсорство в российском футболе развивается, перенимая у европейских стран отдельные черты и сохраняя свои особенности, отличающие его от них.

Литература

1. 1. Баранов Д. Е., Демко Е.В., Лукашенко М. А. глава 7.2 /Особенности отраслевого PR. / PR: теория и практика. - «Market DS»
2. 2. Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность? – СПб.: Вершина, 2006
3. 3. Зимен С., Бротт А. Что такое спонсорство? Краткая история вопроса / Бархатная революция в рекламе. [<http://evartist.narod.ru/text8/64.htm>]
4. 1.. Мыслина, В.Ф. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности / журнал «Реклама.Теория и практика». - 5 – 2008 – с. 326-341 [<http://grebennikon.ru/article-9bw7.html>]
5. 2. Савицкий В. Спорт и маркетинг: что общего? / журнал «Новый маркетинг». [<http://new-marketing.ru/issues/2008/7/82/>]
6. 3. Денисенко Я. Что такое «спонсорство»? / 18 марта 2011 г. [<http://delovymir.biz/ru/article/>]
7. 4. Ершова Т. Рекламный чемпионат мира по футболу. 2010 г. [<http://www.adme.ru/sponsors-chempionat-mira-po-futbolu-154255/>]
8. 5. Naхthausen О. Какие стратегии спонсорства использовали компании на ЧМ по футболу? 2010 г. [http://www.r-trends.ru/trends/marketing/marketing_270.html]
9. 6. Самойлов С. Спонсорство эффективнее телерекалмы. / Агентство спортивного маркетинга « Премиум-спорт» 2011 г. [<http://www.advertology.ru/article95139.htm>]
10. 7. Юрьева Е. Евро 2008: футбольные страсти в рекламном отражении. / журнал «Рекламодатель», 8 ,2008 г.
11. 8. Драгичевич-Шешич М. Стратегия спонсорства. [<http://sponsoring.front.ru/stat/strat.htm>]
12. 9. Отличие спонсорства и благотворительности. / <http://www.intelligent.lv/>
13. 10. Аллавердиев Т.А. Подход к оценке эффекта от спонсорства в спорте. [<http://www.pr-sport.ru/analytics/1>]
14. 11. Ивашов Н. О, спорт! Ты... PR? [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49]
15. 12. Аллавердиев Т. А. Спонсорство в России: проблемные вопросы и пути их решения. [<http://www.pr-sport.ru/analytics/2>]
16. 13. Алтухов С. Спонсорство в современном спорте. 2010 г. [<http://www.sportdiplom.ru/archiv/2010-03-15-12-42-24/78-2009-05-07-11-19-01>]
17. 14. Денисенко Я. Условия эффективного спонсорства. [http://www.goldenheart.ru/art_19.sl]

18. 1. Рекламный центр «Брэнд Медиа» Спонсорство на ТВ. [http://www.brandmedia.ru/serv_
]
19. 2. Официальный сайт Hyundai Спонсорство. История компании. О компании. [<http://hyundai.nnmotors.ru/hyundai/about/history/s/>]
20. 3. Официальный сайт KIA Спонсорство. О компании. [http://www.kia.ru/about/_sponsors]
21. 4. Купер К. Табачное спонсорство футбола – позиция ФИФА. 2000 г.
22. 5. Типы спонсорства. [http://www.cesem.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=105-30-09-10-22&catid=38:notusarticles&Itemid=54]
23. 6. Новый взгляд на футбольное спонсорство. 2007 г. 4 октября. [<http://www.idea.ru/creative/>]
24. 7. Castrol продолжает инвестиции в спонсорство футбола 2009 г., апрель. [<http://korrespondent.ru/castrol-prodolzhaet-investicii-v-sponsorstvo-futbola>]
25. 8. Официальный сайт Volkswagen. Спонсорство российской национальной сборной по футболу. [http://www.volkswagen.ru/ru/company/culture_sport/football.html]
26. 9. Официальный сайт Canon. Спонсорство Canon и футбол. [http://www.canon.ru/About_U]
27. 1. Федотова Е. Г. Спонсорство и благотворительность в современной России: состояние и перспективы развития. – Волгоград, 2007 г. [<http://www.dissercat.com/content/sponsorstvo-i-blagotvoritelnost-v-sovremennoi-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>]