

Эволюция спортивного спонсорства в России

© 2010 Д.Е. Никишов

кандидат экономических наук, доцент

Государственный университет управления, г. Москва

E-mail: elena-1385@yandex.ru

Автором обосновано, что спортивное спонсорство в России как отдельная отрасль в экономике российского спорта находится сегодня на начальном этапе своего развития и требует внимательного изучения и комплексного анализа.

Ключевые слова: спортивный бизнес, спортивное спонсорство, экономика российского спорта.

По определению Международной торговой палаты, данному в 1992 г., «спонсорство - это любая коммуникация, при которой спонсор принимает договорные обязательства по оказанию финансовой или иной поддержки с целью создания положительной взаимосвязи между своим имиджем, фирменным стилем, брендами, продуктами или услугами и мероприятием, деятельностью, организацией или человеком, получающую такую поддержку»¹.

Одной из серьезных составляющих современного спортивного бизнеса является спонсорство большого спорта. На сегодняшний день оборот мирового спортивного спонсорства составляет, по некоторым оценкам, более 50 млрд. долл., и с каждым годом он увеличивается.

Во времена СССР профессиональный спорт не являлся бизнесом как таковым и спонсировался государством. Не было и рынка спортивной индустрии, спортивного бизнеса.

Безусловно, и во времена Советского Союза были определенные немногочисленные исключения из правил. Так, к примеру, футбольный клуб «Динамо Киев» на время матчей Кубка чемпионов в евросезоне 1986/87 года заключил спонсорский контракт с западногерманским филиалом фирмы «Commodore», производящей персональные компьютеры. В течение восьми матчей того сезона в Европе киевляне играли в белых футболках с надписью «Commodore».

Тем не менее, серьезная коммерциализация российского спорта стала зарождаться лишь в 1990-х гг. с распадом СССР, когда российский спорт начал пытаться жить по жестким законам рыночной экономики. Одним из проявлений этого стал массовый отъезд лучших спортсменов в зарубежные спортивные лиги, в итоге чего Россия быстро превратилась в крупнейшего экспортера перспективных спортивных талантов, особенно в таких видах спорта, как, например, хоккей.

Уже в начале XXI в. российский спортивный бизнес стал постепенно набирать обороты. Во многие виды спорта начали поступать серьезные инвестиции. Некоторые крупнейшие представители российского бизнеса стали проявлять к спорту определенный интерес.

Одной из первых российских компаний, начавших сотрудничать с российским спортом, была компания ОАО «Газпром», которая и по сей день активно поддерживает отечественный спорт практически на всех уровнях. Эта корпорация стала первой российской компанией, которая заключила спонсорский договор со сборной Россией по футболу. По условиям контракта, который был подписан в октябре 1993 г., «Газпром» стал главным спонсором национальной сборной России на чемпионате мира в США в 1994 г.² Сегодня компания также является главным спонсором футбольного клуба «Зенит», хоккейного клуба «СКА» из Санкт-Петербурга и хоккейной команды «Авангард» из Омска³.

В марте 2004 г. компания «Сибнефть» и футбольный клуб (ФК) «ЦСКА» подписали один из крупнейших на тот момент контракт в истории российского спорта на 54 млн. долл. сроком на три года. По условиям контракта армейский клуб получал указанную сумму на развитие своей инфраструктурной базы и покупку новых игроков. В феврале 2010 г. ОАО АНК «Башнефть» стала новым генеральным спонсором ПФК «ЦСКА».

Генеральным спонсором и владельцем футбольного клуба «Спартак» на сегодняшний день является компания «Лукойл», ФК «Рубин» - «Таиф», баскетбольный клуб (БК) «ЦСКА» - «Норильский никель», ФК «Локомотив» - «Российские железные дороги».

В июле 2010 г. одна из крупнейших в стране горно-металлургических компаний - ОАО «ГМК «Норильский никель»» - стала официальным спонсором сборной команды России по

футболу, подписав соглашение с Российским футбольным союзом (РФС) на срок 2010–2011 гг. Сотрудничество с РФС осуществляется в рамках проведения домашних отборочных матчей к чемпионату Европы 2012 г. и товарищеских матчей сборной⁴.

Спонсорами Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) являются сегодня компании: “Согаз”, “Тойота”, “СМП Банк”, “Мегафон” и др.

Российские компании, следуя тенденциям на мировом рынке спортивной индустрии, также начинают привлекать спортивных звезд к рекламированию своей продукции. Тем не менее, на сегодняшний момент это еще малоэффективно, так как российские спортсмены или иностранцы, выступающие в чемпионатах России, не так популярны и узнаваемы среди россиян, как зарубежные звезды на Западе. Сегодня у нас таких единицы. К ним можно отнести лишь небольшое количество известных спортсменов, в частности, футболист Андрей Аршавин, хоккеист Александр Овечкин, теннисисты Марат Сафин и Мария Шарапова, боксер Николай Валуев, борец Александр Карелин, фигурист Евгений Плющенко, спортсменка в прыжках с шестом Елена Исинбаева. Этот список может быть продолжен, но не настолько, чтобы сравниться с палитрой имен всемирно известных спортсменов из СССР, давно ушедших из большого спорта, но до сих пор оставшихся у всех на устах: Третьяка, Харламова, Фетисова, Родниной, Яшина, Дасаева, Боброва, Стрельцова, Блохина и многих, многих других.

Следует заметить, что российский рынок рекламы и спонсорства в спорте находится сегодня лишь на самой начальной стадии своего становления, имея свои специфические черты. Тем не менее, он, несомненно, будет развиваться в соответствии с теми же тенденциями, что и западный рынок.

Наиболее популярными среди спонсоров в современной России видами спорта являются: футбол, хоккей, баскетбол, фигурное катание, бокс и лыжи.

В России, к примеру, так же как и в мировом спорте, существует ряд клубов, которые не только полностью спонсируются своими финансовыми покровителями, но и носят одноименные названия. Так, крупнейшие российские металлургические комбинаты “Северсталь” и “Норильский никель” являются полноправными хозяевами одноименного хоккейного клуба и команды по мини-футболу, соответственно. Итальянский производитель бытовой техники “Indesit” с 2008 г. является владельцем российского волейбольного клуба “Индезит” из Липецка.

Тем не менее, некоторые российские компании, следуя тенденциям международного спортивного бизнеса, уже выступают в качестве спонсоров на крупных международных турнирах.

К примеру, ОАО “Газпром” стал официальным спонсором чемпионата мира по хоккею 2010 г., проходившего в Германии с 7 по 23 мая. Такое спонсорское соглашение российская корпорация заключила с компанией “Infront Sports & Media”, эксклюзивным коммерческим партнером Международной федерации хоккея (ИИХФ).

По условиям контракта, “Газпром” стал спонсором национальной сборной России по хоккею, логотип компании был размещен на шлемах и форме хоккеистов. Также “Газпром” получил рекламу на бортах хоккейной площадки в зоне видимости камер, билеты на матчи и пакет корпоративного обслуживания категории VIP на всех матчах, включая матчи открытия и финала. По некоторым данным немецкой прессы, стоимость контракта оценивалась в 600 тыс. евро.

Некоторые спортивные мероприятия в России носят название своего главного спонсора и финансового покровителя. Так, к примеру, российский футбольный чемпионат носит название “Росгосстрах - чемпионат России по футболу”, так как его официальным спонсором с 2008 г. является страховая компания “Росгосстрах”⁵.

В разное время титульными спонсорами российского футбольного чемпионата и кубка России по футболу были сотовая компания ОАО “Мобильные телесистемы”, пивоваренная компания “Балтика”, страховая компания “Росгосстрах” и др.

Тем не менее, следует учитывать, что практически все спортивные клубы России на сегодняшний день убыточны. Лишь очень немногие из них начинают приближаться к границе самоокупаемости. Даже самые именитые российские команды, такие, как ФК “ЦСКА”, ФК “Спартак”, ФК “Зенит”, успешно выступающие в различных крупных международных турнирах и зарабатывающие тем самым несколько миллионов долларов за сезон, окупают пока еще только четверть своего бюджета. Основным источником их дохода (до 100%) являются инвестиции их непосредственных владельцев и генеральных спонсоров.

Сегодня одним из главных инвесторов в российский спорт является наше государство, а не частные компании. Многие российские бизнесмены, вкладывающие собственные деньги в российский спорт, делают это, как правило, не из-за желания заработать крупные суммы, а из-за так называемой “социальной нагрузки”, а некоторые просто из-за любви к спорту, так как в прошлом они сами были спортсменами.

Кроме того, далеко не все владельцы российских клубов ставят сегодня перед руководителями своих команд задачу окупить вложенные ими средства, ориентируясь, прежде всего, на результат. Таким образом, менеджеры клуба в большинстве своем пока еще слабо заботятся о пополнении доходной части своих бюджетов, тем самым не создавая коммерческий продукт, который будет интересен потенциальным спонсорам.

Очень показателен факт, при котором из 16 команд, участвующих в чемпионате России по футболу в 2010 г., лишь 6 имеют в качестве генеральных спонсоров серьезные российские транснациональные корпорации, причем только 2 из них являются частными, у остальных 10 команд, а это больше 60% списка, генеральными спонсорами выступают Администрации краев и областей (см. табл. 1). Таким образом, данные команды пока еще не могут найти себе заинтересованных частных инвесторов и финансируются из бюджетных денег, что, по сути, является некой социальной нагрузкой на местные администрации.

Таким образом, подавляющее большинство российских клубов напрямую зависит сегодня от действий своих владельцев. В случае если их спонсор (частное предприятие или администрация области) попадает в затруднительное положение, его хозяин (или глава администрации) теряет интерес к данному виду спорта; в результате смены владельца (или руководителя адми-

нистрации) и прихода нового, не интересующегося спортом ситуация с финансированием клуба может резко измениться в худшую сторону.

И таких примеров, особенно в эпоху финансово-экономического кризиса, предостаточно. Так, ОАО ГМК «Норильский никель» после смены своего руководства в 2009 г., будучи владельцем ФК «Москва», отказался от дальнейшего финансирования своего клуба. Команда была вынуждена распродать всех своих лучших игроков, сняться с чемпионата России - 2010 и прекратить членство в российской премьер-лиге.

Тот же «Норильский никель», являющийся одновременно и владельцем самого титулованного российского баскетбольного клуба «ЦСКА», существенно сократил в 2009 г. инвестиции в свою команду. В итоге из клуба ушел ряд сильных игроков европейского уровня и известнейший в Европе тренер Этторе Мессина.

Тольяттинский хоккейный клуб (ХК) «Лада» в связи с тяжелым финансовым положением своего владельца - завода «АВТОВАЗ» - столкнулся в 2009 г. с серьезнейшими проблемами. А ФК «Лада» был и вовсе закрыт в 2010 г.

Самарский ФК «Крылья Советов» стал испытывать в 2010 г. серьезные экономические трудности. Его кредиторская задолженность, по некоторым оценкам, составляла около 60 млн. долл. Компания «Газпромнефть» существенно сократила инвестиции в ХК «Авангард» из Омска.

Таблица 1. Участники Чемпионата России по футболу - 2010

Клуб	Город	Стадион	Вместимость	Генеральные спонсоры
Алания	 Владикавказ	Спартак	32 464	Администрация Северной Осетии
Амкар	 Пермь	Звезда	20 000	Администрация Пермского края
Анжи	 Махачкала	Динамо	16 000	Администрация Республики Дагестан
Динамо	 Москва	Арена Химки	18 000	ВТБ
Зенит	 Санкт-Петербург	Петровский	21 734	Газпром
Крылья Советов	 Самара	Металлург	32 538	Ростехнологии
Локомотив	 Москва	Локомотив	28 800	РЖД
Рубин	 Казань	Центральный	30 133	Татэнерго
Ростов	 Ростов-на-Дону	Олимп-2	17 000	Администрация Ростовской области
Сатурн	 Раменское	Сатурн	16 500	Администрация Московской области
Сибирь	 Новосибирск	Спартак	12 500	Администрация Новосибирской области
Спартак	 Москва	Лужники	78 360	ЛУКОЙЛ
Спартак-Нальчик	 Нальчик	Республиканский	14 384	Администрация Кабардино-Балкарии
Терек	 Грозный	им. Билимханова	10 200	Администрация Чеченской Республики
Томь	 Томск	Труд	14 500	Администрация Томской области
ЦСКА	 Москва	Арена Химки	18 000	Башнефть

Московский женский basketбольный клуб "ЦСКА", потеряв своего главного спонсора, объявил себя в 2008 г. банкротом, снялся со всех соревнований и прекратил выступление в большом спорте. То же произошло и с самым титулованным из клубов Европы - волейбольным "ЦСКА", а также с мини-футбольным клубом "Спартак Москва".

Кубок РЖД - футбольное соревнование в честь Дня железнодорожника, - который с успехом проводили в 2007 и 2008 гг. московский ФК "Локомотив" и его главный спонсор ОАО "Российские железные дороги", в 2009 и 2010 гг. не состоялся из-за финансового кризиса и сокращения клубного бюджета московской команды.

Все это происходит потому, что российские клубы и федерации, по существу, еще не научились самостоятельно зарабатывать деньги в должном объеме на российском и мировом рынке спортивной индустрии, как это успешно уже многие годы делают их зарубежные конкуренты.

Если в Европе или США спортивный клуб по каким-либо причинам теряет своего генерального спонсора, то уже через некоторое время довольно быстро находит нового. Это говорит о том, что вложение в западный спортивный бизнес является выгодным с точки зрения получения прибыли.

В данной связи вышепредставленный пример в российском футболе демонстрирует то, что российский спортивный бизнес является, к сожалению, пока еще малопривлекательным для вложения в него больших инвестиций.

Во-первых, необходимо заметить, что, в отличие от мирового рынка спортивной индустрии, где основными спонсорами команд выступают частные компании, заинтересованные в привлечении массовых потребителей и в продаже им своего товара (пива, авиа- и лотерейных билетов, страховых полюсов, автомобилей, бытовой техники и т.п.), спонсорами и рекламодателями в российском спорте являются компании, главным образом, из добывающего сектора российской промышленности: "Газпром", "Газпромнефть", "Лукойл", "Башнефть", "Норильский никель", "Таиф" и т.п.

Безусловно, одним из основных преимуществ вложения денежных средств в спорт для этих компаний служит продвижение на рынок своих брендов и улучшение их имиджа на международной арене. Но, тем не менее, в России эти корпорации давно известны, а представление их брендов среди западных болельщиков вряд ли существенно увеличит выручку, так как тот товар, который они продвигают на мировой ры-

нок, нельзя купить простому потребителю, он интересен лишь на макроуровне.

К сожалению, в российском спорте мало представлены те российские компании, которые продают товары для массового потребителя и целью которых является не просто повышение своего имиджа в глазах потребителя, а существенное повышение объема продаж своей продукции, т.е. получение реальной прибыли. Таким образом, можно сделать вывод о том, что и для этих корпораций инвестиции в российский спорт являются по большей части лишь социальной нагрузкой, как правило, возложенной на них государством.

В то же время в последние годы наметилась явная тенденция, при которой некоторые российские частные и даже государственные компании стали активно вкладывать свои средства в развитие западных клубов США и Европы и являются теперь их полноправными владельцами или генеральными спонсорами.

Одним из первооткрывателей, вложивших серьезный капитал в западный спортивный клуб, является российский миллиардер Роман Абрамович. Летом 2003 г. он приобрел английский футбольный клуб "Челси", стоявший на грани банкротства, выкупив контрольный пакет акций компании "Челси Вилладж" и став полноправным владельцем клуба. Помимо фактической суммы сделки - 60 млн. фунтов, новый владелец покрыл долги английского клуба размером в 90 млн. фунтов и в первый же игровой сезон потратил около 150 млн. фунтов на приобретение новых игроков.

В сентябре 2009 г. другой широко известный российский миллиардер Михаил Прохоров заключил сделку о приобретении одной из команд Национальной basketбольной ассоциации - "New Jersey Nets", чьи долги насчитывали 165 млн. долл.⁶ 12 мая 2010 г. владельцы клубов НБА, согласно установленным правилам, официально одобрили эту сделку - единогласно. Таким образом, Михаил Прохоров инвестирует в проект порядка 200 млн. долл.⁷, получив взамен 80 % акций клуба, 45%-ную долю в проекте по строительству в Бруклине новой basketбольной арены "Barclays Center", а также право приобретения до 20 % в компании "Atlantic Yards Development Company", управляющей строительством жилой и коммерческой недвижимости в рамках данного проекта⁸. Таким образом, Михаил Прохоров стал первым в истории российским бизнесменом в американском спортивном мире и первым иностранцем среди хозяев команд НБА.

Российский бизнесмен Алишер Усманов является одним из акционеров английского фут-

большого клуба “Арсенал”, имея 26,31% акций клуба⁹. Свой интерес к клубу предприниматель стал проявлять еще несколько лет назад, постепенно скупая акции. Между Усмановым и американским спортивным магнатом Стэнном Кренке, обладающим 29,8 % акций, продолжается своего рода конкуренция в деле наращивания своих долей в лондонском клубе. Конечной целью обоих бизнесменов является мажоритарное владение “Арсеналом”¹⁰.

Израильские футбольные клубы “Бейтар” и “Маккаби” из Тель-Авива, шотландский “Хартс”, английский “Портсмут”, бразильский “Коринтианс”, испанский “Алавес”, болгарский “Левски” в настоящее время имеют российских хозяев или владельцев из бывшего СССР.

Компания ОАО “Газпром”, хотя и активно поддерживает российские спортивные команды и серьезные игровые соревнования, инвестирует, тем не менее, немалые средства и в европейский спорт, а также выступает серьезным спонсором ряда крупных международных состязаний.

Так, с 9 октября 2006 г. “Газпром” стал генеральным спонсором немецкого футбольного клуба “Шальке”. Сумма по данному контракту, рассчитанному на пять лет, составляла около 125 млн. евро¹¹. Это соглашение было весьма кстати для немецкого клуба, так как его долги в связи со строительством собственной арены “Veltins Arena” достигли к этому времени суммы в 250 млн. евро¹². Это был один из первых случаев, когда крупная российская компания начала спонсировать большой зарубежный клуб.

12 июля 2010 г. ОАО “Газпромнефть”, которое является дочерней компанией “Газпрома”, стало генеральным спонсором одного из ведущих футбольных клубов Сербии – “Црвены Звезды”. По некоторым данным, сумма контракта, заключенного на пять лет, составляет около 3 млн. евро¹³.

По словам руководителей российской корпорации, это сотрудничество весьма выгодно компании “Газпромнефть”, так как оно является эффективным инструментом для продвижения российского бренда на рынок Сербии. В 2009 г. ОАО “Газпромнефть” приобрело 51 % акций компании “Нефтяная индустрия Сербии” и в настоящий момент является крупнейшим инвестором в этом государстве. Кроме того, “Газпром” реализует в регионе масштабный проект “Южный поток”, в котором Сербия занимает важное место¹⁴.

На футболках команды будет размещен логотип сети АЗС, которую “Газпромнефть” планирует развивать в регионе. Также российская компания получила возможность размещать рек-

ламу в ходе телетрансляций матчей “Црвены Звезды” на стадионе и на других носителях, связанных с клубом. Спонсорское соглашение предусматривает и дополнительные премиальные команде в конце каждого сезона в случае достижения ею положительных результатов. 23 % от общей суммы вложений пойдут на развитие детского футбола сербского клуба. В планах создание футбольной академии, с интернатом и современными тренировочными полями. Уже согласовано проведение турнира трех команд, спонсируемых “Газпромом”: сербской “Црвены Звезды”, немецкого “Шальке” и российского “Зенита”. Соревнование должно стать ежегодным и проводиться поочередно в Белграде, Санкт-Петербурге и Гельзенкирхене.

Приведенные выше примеры еще раз подтверждают тот факт, что инвестиции в российский спорт как в бизнес-проект, в отличие от западного, на сегодняшний момент для крупного бизнеса представляются малоинтересными.

Следует также упомянуть еще о некоторых негативных тенденциях, с которыми столкнулись российские спортивные спонсоры, а следовательно, и весь отечественный спортивный бизнес в последние годы.

После того как в России был принят закон о запрете рекламы алкоголя на телевидении и существенном ограничении рекламы пива, российским и зарубежным производителям из этих отраслей пришлось покинуть рынок спортивного спонсорства России. Это касалось таких известных компаний, как “Балтика”, “Efes”, “Парламент”, “Nemiroff”. До того момента эти компании активно сотрудничали с российским спортом, особенно с футболом, заключая неплохие спонсорские контракты. Реклама их продукции постоянно транслировалась по телевидению, некоторые спортивные соревнования носили одноименные названия.

Так, к примеру, ежегодный международный турнир по хоккею с шайбой, на протяжении 27 лет с 1969 по 1996 г. носивший название “Турнир на призы газеты “Известия”, с 1997 по 2002 г. спонсировался уже крупной российской пивоваренной компанией “Балтика” и назывался “Кубок Балтики”. Кроме того, компания на протяжении нескольких лет активно поддерживала национальное первенство России по футболу.

Турецкая пивоваренная компания “Efes” и ее бренд “Старый мельник” на протяжении долгого времени были спонсорами сборной России по футболу. Сумма спонсорского соглашения, рассчитанного на 2,5 года, составила 1 млн. долл.¹⁵

Украинский производитель крепкого алкоголя компания “Nemiroff” выступала в 2004 -

2005 г. спонсором показов международных боксерских боев на российских телеканалах. После претензий ряда российских ведомств, утверждающих, что компания рекламирует алкоголь, "Nemiroff" убрала из телевизионной заставки все намеки на крепкие напитки и наладила выпуск консервированного перца с одноименным названием, начав рекламировать его.

Но уже в 2006 г. Федеральная антимонопольная служба России (ФАС) признала эту рекламу ненадлежащей, так как по результатам социологических исследований, проведенных ранее, у 63 % опрошенных россиян данная реклама прямо ассоциировалась с алкогольным напитком, водкой. Таким образом, данная реклама, по заявлению ФАС, формировала интерес потребителей к водке "Nemiroff" и являлась ее рекламой, что противоречило закону. Вскоре реклама была запрещена, компания "Nemiroff" ушла из спортивного спонсорства России, а бокс практически пропал с российских телеканалов.

В феврале 2004 г. ликероводочный завод "Урожай" со своей алкогольной маркой "Парламент" стал титульным спонсором Суперкубка России по футболу. После этого официальное название данного соревнования стало "Парламент - Суперкубок России по футболу".

Один из крупнейших российских производителей алкоголя - ОАО "Исток" в сентябре 2004 г. прекратил свои взаимоотношения с футбольным клубом "Алания"¹⁶.

Несмотря на возникновение в последние годы ряда российских спортивных телевизионных каналов и радиостанций, отечественное телевидение пока еще не проявляет должный интерес к трансляциям многих спортивных мероприятий, что автоматически лишает российские клубы и федерации существенного дохода.

Так, российская футбольная премьер-лига на телевизионных правах зарабатывает всего лишь 16 млн. евро в год, в то время как английская премьер-лига около 1 млрд. евро. В то же время у британского канала "Sky" сегодня около 9 млн. подписчиков, у "Sky Italia" - 4 млн., а у российского "НТВ-Плюс", транслирующего российский футбол, лишь 600 000 по всей стране.

В целом же, общие доходы от рекламы, продажи телевизионных прав и билетов российских клубов составляют сегодня около 20%, что крайне незначительно в сравнении с той же строкой дохода у зарубежных клубов.

Как уже было отмечено выше, активность спонсоров напрямую зависит также и от качественных телевизионных спортивных трансляций. В России, к сожалению, далеко не все даже самые интересные спортивные соревнования

транслируются в прямом эфире, более того, многие не показываются даже в записи, идут в неудобное для основного телезрителя время: поздно ночью или днем.

Качество показа многих соревнований заставляет желать лучшего, так как многие стадионы не оборудованы соответствующей техникой и не имеют современного освещения. Кроме того, многие операторы, работающие на матчах, являются универсалами и работают, как правило, практически на всех видах спорта. В то же время в США и Европе существует определенная специализация операторов: тот, кто работает на баскетболе, не снимает хоккей и наоборот. Это происходит потому, что оператор должен детально разбираться в том или ином виде спорта, грамотно выбирая позицию и правильно и эффективно показывая необходимый эпизод.

Нежеланию отечественного телевидения транслировать матчи российских команд в прайм-тайм есть понятное объяснение: прежде чем добиться показа своей игры на телевидении в прямом эфире в удобное для зрителя время, спортивный клуб должен сделать себя коммерчески интересным продуктом и начать демонстрировать успешное выступление на поле, начав штамповать победы. А с этим у российского спорта в последние годы также существуют большие проблемы. Стоит упомянуть и далеко не лучшие результаты выступлений российских клубов и индивидуальных спортсменов на международных соревнованиях, явно наметившуюся тенденцию к сокращению выигранных медалей российскими атлетами, невыразительной игре многих команд в последние годы. Яркими примерами тому могут служить Олимпиада в Ванкувере 2010 г., по сути, проваленная российскими спортсменами, непопадание национальной футбольной сборной на чемпионат мира по футболу в ЮАР в 2010 г., невыразительные выступления российских футбольных клубов на европейской арене и многие другие примеры. А как уже было отмечено выше, все спонсоры хотят ассоциировать себя с успехом, а не с поражением и неудачами.

У многих российских клубов, в отличие от западных, нет своих собственных источников СМИ. Лишь относительно недавно ФК "Спартак" и ФК "Рубин" заявили о создании собственных телеканалов. А в 2007 г. в Санкт-Петербурге заработала радиостанция "Радио Зенит".

Ряд мощных спонсоров и серьезных рекламодателей перестали продлевать и в некоторых случаях даже досрочно разрывали свои контракты с российскими командами, ситуация в которых могла негативным образом повлиять на их имидж. Так, к примеру, в 2006 г. немецкая ком-

пания "Viessmann" подписала с Союзом биатлонистов России (СБР) большой, по меркам этого вида спорта, контракт на сумму в 1 млн. долл., став при этом генеральным спонсором российской команды. Но уже в феврале 2009 г., через несколько дней после официального объявления Антидопинговой комиссией Международного союза биатлонистов (IBU) о наличии положительных результатов допинг-проб у олимпийской чемпионки Альбины Ахатовой, чемпионки мира Екатерины Юрьевой и трехкратного чемпиона мира Дмитрия Ярошенко и об двухлетних дисквалификациях, компания "Viessmann" досрочно расторгла контракт с СБР в одностороннем порядке. Единственной причиной такого решения был назван допинговый скандал.

Все эти особенности только негативным образом сказываются на возможности привлечения в российский спорт потенциальных спонсоров из России и зарубежных стран.

В настоящее время даже наилучшие спонсорские контракты приносят российским клубам не больше 10-15% от их совокупного бюджета. Так, в 2009 г. совокупная сумма поступлений от спонсоров и рекламодателей в российском футболе составляла незначительную сумму - 1 млрд. 600 млн. долл., что меньше бюджета любой из российских футбольных топ-команд, который формируется, главным образом, за счет их владельца или куратора.

Интересен также тот факт, что практически все российские спортивные клубы, имея надежную в финансовом отношении компанию-владельца, рекламируют его же на своих футболках вместо того, чтобы привлекать других рекламодателей, которые могли бы принести дополнительный источник доходов. Таким образом, происходит дублирование рекламы. К примеру, ФК "Спартак" рекламирует на своей форме компанию "Лукойл" своего же непосредственного владельца, а не привлеченного со стороны спонсора.

В то же время в Европе места на футболках продаются спонсорам и партнерам. Яркие примеры - ФК "Байер" и "Вольфсбург", принадлежащие крупным производственным концернам - "Байеру" и "Фольксвагену". Эти корпорации разрешают своим клубам зарабатывать дополнительные средства для своего развития, рекламируя на футболках не собственных владельцев, а привлеченных спонсоров.

Следует заметить, что уровень посещаемости многих спортивных мероприятий в России по сравнению с Европой, и тем более с США, крайне низок, что также весьма негативным образом сказывается на привлечении серьезных спонсоров.

Если западные клубы часто расширяют свои стадионы для повышения своей вместимости, то на стадионы в России завлечь болельщиков, напротив, бывает нелегко. Так, к примеру, средняя посещаемость матчей российской футбольной премьер-лиги в 2009 г. была на отметке 13 000 чел., что в 5 раз меньше таких же показателей в Европе.

Международная федерация хоккея опубликовала в 2010 г. цифры посещаемости ведущих европейских лиг. КХЛ со средним показателем в 5,5 тыс. зрителей (на одном матче) заняла лишь четвертое место, уступив лидерам рейтинга шведам (6190 болельщиков), швейцарцам (6181) и немцам (5807).

В то же время в США, к примеру, на матчи НХЛ приходит в среднем около 20 тыс. зрителей на одну игру.

Безусловно, уровень платежеспособности российской аудитории сегодня довольно низок, особенно во времена недавнего сложного мирового экономического кризиса, поэтому цены на билеты сравнительно невысокие. Так, к примеру, если билет на матч североамериканской НХЛ стоит порядка 100 долл., то на матч российской КХЛ порядка 500 руб., что отличается в разы.

Но, тем не менее, даже в относительно благополучной Москве стадионы на играх московских команд часто бывают не заполнены даже на одну треть (см. табл. 2). Следовательно, финансовый кризис и отсутствие денег у населения - не основная и не единственная причина несущественных билетных сборов.

Основная же причина заключается в том, что российские клубы в большинстве своем все еще недостаточно много и относительно безуспешно работают с российскими болельщиками.

Как уже было отмечено выше, в отличие от западных клубов, российские команды не ведут адресный учет своих болельщиков, не изучают их вкусов и предпочтений.

Кроме того, во время своих игр на многих российских стадионах полностью отсутствует или плохо организована необходимая инфраструктура, позволяющая зрителям потратить свои деньги: полностью отсутствуют или наблюдается явный дефицит ресторанов, кафе, клубных магазинов и т.п.

В перерывах матчей, как правило, часто отсутствует организация интересных шоу для болельщиков. Слабо организуется система безопасности нахождения на стадионе.

Многие стадионы в России очень старые и давно не модернизировались, там отсутствует система приспособлений для болельщиков-инвалидов, не всегда продумана система выхода и

Таблица 2. Средняя посещаемость домашних матчей в КХЛ

Команда	Вместимость арены	Сезон 2008/09	Сезон 2009/10	Разница	% заполняемости в этом сезоне
СКА	11 439	6614*	9675	+3061	85
Трактор	7500	4067	6487	+2420	86
Нефтехимик	5500	4403	5500	+1097	100
Металлург Мг	7500	4569	5556	+987	61
Динамо Мн	3500	2816	3525	+709	101
Витязь	3300	2633	3200	+567	97
Северсталь	6064	3199	3697	+498	61
Спартак	5530	3175	3600	+425	65
Динамо М	8512	4433	4700	+267	55
Атлант	6434	6284	6400	+116	99
Салават Юлаев	8250	8171	8250	+79	100
Торпедо	5600	5435	5500	+65	98
Локомотив	9070	8980	9021	+41	99
ЦСКА	5600	3448	3466	+18	62
Амур	7100	7100	7100	0	100
Лада	2900	2900	2900	0	100
Барыс	4079	4803	4730	-73	116
Металлург Нк	7533	4103	4028	-75	54
Сибирь	7384	6272	6116	-156	83
Авангард	10 318	9503	9339	-164	91
Ак Барс	8774	5676	4922	-754	56
ХКМВД	6000	4287	3620	-667	60
Динамо Р	10 300	6817	5621	-1196	55
Автомобилист	4756	-	4566	-	96
КХЛ		5117	5369	+252	

* Статистика предоставлена компанией “Глобал Спорт Консалтинг”.

входа, не организована парковка автомобилей, существуют сложности с наличием современных газонов и систем подогрева и т.п.

Так, к примеру, относительно современными футбольными аренами в России сегодня можно назвать стадион “Локомотив” в Москве и стадион “Сатурн” в г. Раменское Московской области. И это при том, что Россия претендует на организацию чемпионата мира по футболу в 2018 г.

На некоторых стадионах до сих пор функционируют вещевые рынки.

В то же время требования со стороны международных спортивных организаций, например ФИФА, на проведение различного рода спортивных мероприятий постоянно ужесточаются, и многие заявки, поданные российскими стадионами на проведение на них чемпионатов мира или Европы, порой справедливо отклоняются.

Так, к примеру, в начале 2010 г. в Москву для ознакомления с состоянием стадиона “Лужники” приезжала комиссия ФИФА. Она установила, что арена на сегодняшний момент не отвечает всем условиям для проведения чемпионата мира по футболу. Сооружение, на котором проходит финал, должно вмещать не менее 90 тыс. зрителей и иметь порядка 150 VIP-лож, расположенных по его периметру, кроме того, газон на стадионе должен быть не искусственным, а натуральным. Такая ре-

конструкция стадиона “Лужники”, под выдвинутые высокие европейские требования обойдется, по некоторым оценкам, в 60-70 млн. евро, что составляет примерно четвертую часть от строительства новой современной арены.

Количество построенных в последние годы новых стадионов в России крайне ограничено. Ряд проектов уже несколько лет все еще находится в начальной стадии. Некоторые популярнейшие российские клубы уже многие десятилетия не имеют собственных арен и вынуждены снимать в аренду для своих домашних игр чужие игровые площадки, платя за проведение одной игры порядка 80 тыс. долл. Так, к примеру, популярнейший в России московский ФК “Спартак”, имея столь мощного финансового покровителя, как нефтяная компания “Лукойл”, уже много лет не может начать строительство своего стадиона, регулярно сталкиваясь с огромным количеством бюрократических и финансовых проблем. С теми же сложностями сталкивается и московский ФК “ЦСКА”, не говоря уже о строительстве современных спортивных комплексов в регионах.

Кроме того, большинство стадионов в России, в отличие от арен США, не являются универсальными. Некоторые стадионы вообще используются по своему назначению лишь несколь-

ко раз в году. К примеру, Ледовый дворец на Ходынском поле в Москве, построенный в 2006 г. и вмещающий 14 000 зрителей, принимает на своей арене в основном только хоккейный Евротурнир и в редких случаях чемпионат мира. В остальное время стадион закрыт или не работает по своему прямому назначению.

Такая тенденция наметилась не только в хоккее. В новых дворцах, построенных для спортивных соревнований, не находят места ни хоккею, ни баскетболу, ни волейболу.

В России, в отличие от США и Европы, сегодня практически не используется, так называемый “нейминг” стадионов, описанный выше.

Лишь строящийся в настоящее время новый футбольный стадион в Санкт-Петербурге для ФК “Зенит” будет носить, по предварительным данным, имя “Газпром-арена”. Несмотря на то, что арена строится на государственные средства, он будет передан под управление компании “Газпром” для футбольного клуба “Зенит”. Оценка стоимости проекта в августе 2008 г. равнялась 23,7 млрд. руб.

Вместе с тем спортивное спонсорство является сегодня относительно новым сегментом на российском спортивном рынке, развивающемся по тем же тенденциям, что и западный рынок, уже прошедший немалый путь в своем развитии. Российские клубы сегодня пытаются привлечь серьезных спонсоров, начинают создавать для них выгодные условия сотрудничества,

исследуют международный опыт работы зарубежных клубов с мощными транснациональными корпорациями, хотя следует констатировать, что в целом эта работа еще далека от того, что уже делается на Западе.

Спортивное спонсорство в России как отдельная отрасль в экономике российского спорта находится сегодня на начальном этапе своего развития и требует внимательного изучения и комплексного анализа.

¹ International Chamber of Commerce // Sponsorship. The World Business Organization, survey. 1992. □ 523.

² Коммерсантъ. 1993. □ 194 (9 окт.).

³ <http://www.gazprom-neft.ru/social/sport/>.

⁴ <http://www.nornik.ru/press/news/3000/>.

⁵ <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2010/03/18/228404>.

⁶ Спорт-экспресс. 2010. 14 мая.

⁷ The New York Times. 2009. 24 sept.

⁸ Спорт-экспресс. 2010. 13 мая.

⁹ Sky Sports. 2010. 15 apr.

¹⁰ <http://www.newsru.com/sport/05nov2009/ars.html>.

¹¹ http://www.sport-express.ru/newspaper/2006-10-09/7_5/.

¹² Спорт-экспресс. 2010. 26 мая.

¹³ Там же. 13 июля.

¹⁴ Там же.

¹⁵ www.efesinternational.com.

¹⁶ <http://sport.rbc.ru/football/newsline/16/09/2004/86964.shtml>.

Поступила в редакцию 01.07.2010 г.