



Andrey Litvin, Markus Breuer
und Frank Daumann (Hrsg.)



Sport, Staat und Politik

Perspektiven aus der
Russischen Föderation
und Deutschland



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

**Sport, Staat und Politik –
Perspektiven aus der Russischen Föderation
und Deutschland**

Hrsg.: Andrey Litvin, Markus Breuer und Frank Daumann

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen: Cuvillier, 2018

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2018

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2018

Gedruckt auf umweltfreundlichem, säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

ISBN 978-3-7369-9877-3

eISBN 978-3-7369-8877-4

Inhaltsverzeichnis

Einführung in die Ökonomie des Sports	9
<i>Frank Daumann</i>	
Sponsoring als Finanzierungsquelle im Sport	23
<i>Jochen Schwind und Markus Breuer</i>	
Finanzierung des Sports: Darstellung und Analyse der Legitimation der Sportförderung in Deutschland.....	37
<i>Frank Daumann</i>	
Методика распределения бюджетного финансирования по видам спорта (спортивным федерациям) в регионе: на примере Удмуртской Республики	51
<i>Литвин Андрей Викторович, Шуликовская Валентина Валентиновна & Аркалов Дмитрий Павлович</i>	
Wirtschaftliche Diagnostik des Sports: regionale Aspekte	69
<i>Litvin Andrey Viktorovich & Arklov Dmitry Pavlovich</i>	
Die Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen und deren Messung.....	85
<i>Markus Breuer</i>	
О НЕКОТОРЫХ ГЛОБАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ФАКТОРАХ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В УДМУРТИИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ	97
<i>Латыпов И.А, Багешева Е.А. & Иванов А.Н.</i>	
СПОРТ КАК СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ	107
<i>И.А. Латыпов</i>	
Topographie der deutschen Stiftungslandschaft im Sport	117
<i>Johannes Laurent Sauerwein</i>	
Ökonomische Aspekte des Dopings.....	143
<i>Frank Daumann</i>	

О НЕКОТОРЫХ ГЛОБАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ФАКТОРАХ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В УДМУРТИИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ

Латыпов И.А., доктор философских наук, профессор кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций УдГУ.

Багишева Е.А., студентка ИСК УдГУ, 3 курс, направление «Реклама и Связи с Общественностью».

Иванов А.Н., выпускник ИСК УдГУ 2014 года, ведущий инженер МТС, Ижевск.

I. ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования определяется постоянно возрастающей необходимостью использовать современные маркетинговые технологии в целях пропаганды спортивного образа жизни, все большим ростом внимания к спортивным соревнованиям различного уровня, а также тем, что сегодня спорт стал неотъемлемой частью жизни. Во всем мире идет активная пропаганда спорта.

Такое внедрение спорта в массовое сознание связано со следующими факторами: во-первых, к началу XXI века спорт становится уже не просто физическим занятием, а бизнесом, на котором можно заработать деньги. Во-вторых, занятия спортом укрепляют здоровье, повышают тонус организма и позволяют выглядеть так, как требуют того сложившиеся социальные установки.

Спорт в современном мире стал массовым продуктом. Практически все государства популяризируют физическую культуру и здоровый образ жизни. Крупные организации делают известных спортсменов лицами своих компаний в рамках селебрити-маркетинга (celebrity-marketing). То есть известные спортсмены теперь зарабатывают деньги, не только выиграв какой-то чемпионат и взяв призовой фонд, но также прорекламировав какой-то продукт или услугу. Более того, они подчас зарабатывают гораздо больше денег через рекламу, и спорт уже отодвигается на второй план.

Контракты предлагают такому спортсмену, на котором можно поднять спрос своей продукции. С развитием СМИ известные спортсмены стали

узнаваемыми людьми. Обычно многочисленные их фанаты и болельщики, в свою очередь, являются огромной аудиторией, которой можно продать какой-либо продукт. Имидж спортсмена помогает ему делать карьеру. Спорт в таком случае становится лишь средством достижения других целей, более материальных. Грамотно созданный имидж спортсмена, при наличии определенного базового уровня достижений, дает возможность свести на нет зависимость его популярности от спортивных достижений.

Современный спорт высших достижений — это коммерческо-спортивная деятельность, предусматривающая экономическую эффективность и высокую информационно-развлекательную ценность спортивно-зрелищных мероприятий. Следовательно, грамотные рекламные кампании и PR в области профессионального спорта стали важной составляющей в деятельности профессиональных клубов и отдельных спортсменов

Целью данной работы является рассмотрение коммуникативных аспектов глобальных и локальных факторов популяризации спортивного образа жизни в Удмуртии.

Необходимость достижения поставленной цели определяет следующие основные **задачи**: исследование международного контекста популяризации спортивного образа жизни и анализ локальных факторов популяризации спортивного образа жизни в Удмуртии.

Методологическим основанием данной работы является подход социолога и философа Никласа Лумана (см. [3] и [4]).

С его точки зрения, «...не так-то легко принять тезис о единстве системы массмедиа, покоящейся на трех столь различных столпах: новости/репортажи, реклама, развлечения. Прежде всего, в глаза бросается неоднородность этих способов коммуникации. Конечно, эмпирически можно легко убедиться в том, что все три сферы используют одну и ту же технологию распространения и могут регулярно воспроизводиться в одной и той же газете или в рамках одного и того же времени теле- или радиовещания. Но именно тогда, когда пользуются кодом «информация/не-информация», особенно впечатляет разнородность воплощений, разнообразие производства ... информации в отдельных медийных областях. Новости, реклама и развлечение, безусловно, различаются в том, как они могут использоваться в дальнейшей коммуникации» [4, стр. 103].

И спорт ярко характеризуется как с развлекательной точки зрения для зрителей, так и в теле- или радиорепортажах о спортивных мероприятиях, и в социальной или коммерческой рекламе, в той или иной форме, связанной со спортом. То есть во всех эти трёх сферах спорт представлен достаточно ярко.

II. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ АНАЛИЗА

Существует много определений понятия «спорт» в различном контексте с различных точек зрения.

Спорт – сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним. Из этого определения следует, что в спорте, как сфере деятельности, в результате должны появляться некоторые продукты всевозможного характера. Это дает возможность вести речь о спортивном бизнесе или индустрии спорта.

Ф. Шааф был одним из первых, кто обратился к понятию “индустрия спорта”. В своем труде автор говорит о специфических характеристиках индустрии спорта, где создаются и используются спортивные продукты, обладающие особой товарной формой [6, стр. 23–24]. Из этого следует, что в индустрии спорта формируются экономические отношения между её субъектами по поводу создания и использования спортивных продуктов.

Рассмотрим в общих чертах международный контекст популяризации спортивного образа жизни.

Спортивные трансляции и репортажи велись по телевидению почти с самого его появления, однако телевидение не оказывало сколько-нибудь заметного влияния на спорт до конца 50-х годов, когда профессиональные команды стали видеть в нем потенциальный источник прибыли. Этот источник прибыли оказался значительно стабильнее, у него был больший потенциал роста по сравнению с продажами билетов и другими более традиционными способами добывания денег. Обычно спортивные передачи транслировались днем по выходным, но они позволяли телекомпаниям значительно расширить аудиторию и в другое время, когда у экрана собиралось сравнительно немного зрителей.

Но раньше это было не пропагандой спортивного образа жизни, а лишь одним из видов репортажей.

Впоследствии невероятная популярность спортивных программ привела к тому, что их стали передавать в вечернем эфире. Такие известные программы, как «Футбол в понедельник вечером» компании Эй-би-си, многие игры в бейсбол и олимпийские соревнования передаются теперь по вечерам. С появлением популярных каналов кабельного телевидения, таких, как ESPN и «Фокс спортс» (Fox Sports), еще больше возросло количество спортивных передач.

С 50-х годов постоянно возрастало количество спортивных передач и трансляций, пока, наконец, к середине 80-х спорт не охватил 15% всех коммерческих программ (см. [2] и [5]).

Спортивные передачи смотрит самое большое количество зрителей, телевидение теперь финансирует многие профессиональные и любительские спортивные соревнования (в частности, Олимпиады). Несколько миллиардов (в совокупности) телезрителей увлеченно смотрят зимние и летние Олимпийские игры, а также чемпионат мира по футболу.

С годами аудитория телевизионных программ стала больше, и ее значение возросло по сравнению с аудиторией стадионов и спорткомплексов. Сам спорт изменился и адаптировался скорее к нуждам и желаниям ТВ, а не фанатов стадиона. По экономическим причинам представления, создающиеся у фанатов на стадионе, не столь существенны, как представления телезрителей.

Для части телезрителей это уже становится не только времяпровождением, но и пропагандой спортивного образа жизни.

В настоящее время одним из популярных мест размещения рекламы спортивного образа жизни стал также Интернет. Для размещения рекламы выбираются порталы, посвященные спорту, или просто высоко посещаемые Интернет-ресурсы. Кроме того, сайты букмекерских контор заинтересованы в рекламе популярных спортивных мероприятий.

В условиях рыночной экономики спорт становится разновидностью бизнеса в силу того, что спортивные организации не в состоянии обеспечить свою финансовую самостоятельность и вынуждены прибегать к финансовым вливаниям со стороны, расплачиваясь за это рекламой чужой продукции. В то же время компаниям и фирмам выгодно спонсировать спорт, поскольку относительно небольшие спонсорские суммы в сравнении с затратами на

рекламу (и, особенно, на дорогостоящую телевизионную рекламу) нередко дают несравненно более ощутимый результат.

Коммерческая реклама в спорте самым тесным образом связана с корпоративным спонсорством. Более того, некоторые исследователи считают спонсорско-лицензионную деятельность одной из форм скрытой рекламы, позволяющей при минимальных затратах добиться максимальных результатов в деле завоевания спортивных рынков.

Исследования телерынка показали, что многие телезрители на западе, обладая пультом дистанционного управления, нередко выключают приемник во время рекламных пауз в обычных программах. Однако они практически не делают этого во время просмотра спортивных передач.

Нынешнее спонсирование, широко практикуемое в спорте, подразумевает, по определению профессора С.И.Гуськова, деловые отношения между тем, кто представляют средства или услуги, и организацией (лицом), предлагающей взамен права и привилегии, которые спонсор может использовать в коммерческих целях [1, стр. 113].

Круг же тех субъектов, с которыми вынуждены выстраивать деловые отношения организаторы таких крупных спортивных мероприятий, как Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу, намного шире.

К числу тех субъектов, с которыми выстраивали деловые отношения организаторы чемпионата мира по футболу в России (ЧМ-2018), относятся Альфа-Банк, Аدیدас и многие другие.

В самом деле, у ЧМ-2018 было 3 группы спонсоров. Первая — партнеры FIFA, которые много лет финансируют деятельность организации. Это Coca-Cola, Аدیدас, Газпром, Qatar Airways, и др.

Вторая группа — спонсоры именно этого чемпионата. К ним относятся компании, которые заключили контракты на четырехлетний цикл (например, «Макдоналдс» и т.п.).

Третья группа — региональные спонсоры, т.е. российские компании: Альфа-Банк, «Алроса», «Ростелеком» и РЖД.

Их реклама, в отличие от первых двух групп, транслировалась «исключительно в России. Для большинства компаний причастность к турниру вряд ли можно монетизировать. По мнению руководителя по связям

с общественностью проекта системы Coca-Cola в России по подготовке к Чемпионату мира Олега Пилецкого, для компании главное — не финансовая прибыль, а представленность бренда.

«Здесь больше все-таки мы говорим про аффинитивность бренду, которую мы пытаемся увеличивать с помощью таких знаковых мероприятий. Аффинитивность и растет с помощью представленности как эксклюзивного, например, поставщика всех безалкогольных напитков на чемпионате мира. Все, кто придет в Россию на стадионы, в фан-зоны, будут соприкоснуться с нашим продуктом. Это коммерческая составляющая делает это целесообразным», — объясняет Пилецкий.

Такого же мнения придерживаются и в «Макдоналдс»: безусловно, компания рассчитывает на прибыль за счет увеличения числа клиентов, однако отбить вложения — это не самоцель. Главное — репутационная составляющая, рассказала «Коммерсантъ FM» директор по связям с общественностью «Макдоналдс» в России Светлана Полякова:

«Работа на укрепление репутации как компании, которая поддерживает такие большие чемпионаты. Участие в таких чемпионатах имеет определенное значение для выстраивания репутации компании. А наша детская программа направлена на то, чтобы мы могли пропагандировать активный образ жизни и давать возможность детям выйти на поле с футболистами» [7].

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЧМ-2018 способствовал развитию позитивного имиджа РФ и въездного туризма в нашу страну. В свою очередь, российская туриндустрия и в дальнейшем будет заинтересована в развитии въездных событийных туров, связанных со спортом.

В самом деле, «наш чемпионат принес России более 850 млрд. рублей, что составляет около 1% ВВП. Исходя из сумм, мы почти полностью перекрыли затраты на проведение мундиаля, — сказала исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР) Майя Ломидзе. Она отметила, что в городах проведения ЧМ-2018 турпоток заметно увеличился во время турнира. В Казани более 50% гостей в течение месяца — иностранные туристы. Калининград отмечает рост в 1,6 раза по сравнению с аналогичным

периодом прошлого года. Города ЧМ-2018 посетили за время турнира 5,7 млн. болельщиков, почти 49% из них составили иностранцы. Больше всего иностранных болельщиков приехали на ЧМ-2018 из США, Колумбии, Перу, Аргентины, Бразилии, Южной Кореи, Японии, Саудовской Аравии, Ирана, Польши, Хорватии, Германии, Франции и Великобритании. При этом болельщики путешествовали по городам не только с целью посмотреть матчи» [8], но и заказывали и оплачивали на месте экскурсионные услуги, а также покупали сувениры.

Как известно, всё познаётся в сравнении. По крайней мере, в момент проведения ЧМ-2018 российская сборная по футболу играла в среднем не хуже немецкой или испанской сборной («дома и стены помогают»). И это уже является крупным достижением для современного российского футбола.

К позитивным последствиям ЧМ-2018 можно относить и рост интереса к футболу не только мужской, но и женской (и детской) аудитории. Например, часто повторявшийся рекламный ролик, где по сюжету телезрители-болельщики повторяли действия и победные жесты футболистов после забитых голов, вызывал и детский интерес. И дети повторяли то, что видели на телеэкране, особенно забавную реакцию на тот момент, когда по сюжету телезрители-болельщики не могли повторить несколько сальто футболиста, забившего гол.

Достаточно заметные успехи российской сборной в ходе последнего чемпионата мира по футболу также способствовали развитию пропаганды спортивного образа жизни как в России в целом, так и в Удмуртии.

От международного и национального контекста обратимся к некоторым локальным факторам популяризации спортивного образа жизни.

Столица Удмуртии по праву считается одним из спортивных центров в регионах Урала и Поволжья. Но достижениями в футболе Ижевск раньше похвастаться не мог, да и пока не может.

В мужском футболе добиться прорыва сложно. А вот женский футбол в Ижевске начинает добиваться определённых успехов. И с первых же шагов женский футбол в Ижевске становится фактором популяризации спортивного образа жизни, по крайней мере, в молодёжной среде. В связи с этим, различные коммерческие организации пытаются монетизировать интерес к спортивному образу жизни.

Например, еще до начала ЧМ-2018, 28 мая сего года в Ижевске проходил седьмой тур Чемпионата России по футболу Высшего Дивизиона среди женских команд, где состоялся матч между Ижевским женским футбольным клубом «Торпедо» и Московским клубом «Локомотив».

Отметим, что при сравнительной молодости женского футбола в Ижевске, игра в Высшем Дивизионе в Чемпионата России по футболу – это уже успех по сравнению с мужским футболом в Удмуртии.

На стадионе «Купол», где проходили соревнования, не было представлено ничего из наружной рекламы. Но присутствовала аудиореклама, то есть диктор информировал болельщиков по ходу соревнований, упоминал спонсоров и партнеров. Во время игры можно было заметить, что имеется реклама партнеров сети парикмахерских «Прядки в порядке» на персональной экипировке футболисток.

«Торпедо» занимается продажей футбольных абонементов на все игры в сезоне, привлекая своих партнеров. Таким образом, покупателям абонемента предоставляется скидка в заведениях, с кем тесно сотрудничает клуб, а именно: салон красоты «Candy&Dandy», барбершоп «Налево», загар-клуб «Шоколад», «HOBBY SHOP» картины по номерам», центр танца «NEXT PRO», кафе «Клевер», магазины спортивного питания «Steel Energy», магазин «Apple».

Нужно отметить, что у клуба активно развивается имиджевая реклама: проводятся пресс-конференции перед матчем и после игры, а также клуб организует благотворительные акции. Одной из таких была благотворительная акция «БИГ МАК ФУТБОЛ ДЭЙ», которая проходила в стенах Макдональдса. Спортсменки стояли на кассах заведения, обслуживали посетителей, раздавали автографы, фотографировались. На организованном мероприятии присутствовали телеканал «ТНТ-Новый регион» и радиостанция «Energy». Совместно с ними «Торпедо» разыграли свои фирменные свитшоты, а также футболки «Живу в Ижевске». Собранные деньги с акции ушли детям из детского дома.

Благодаря социальным сетям, клуб наладил «прямую» связь с болельщиками, где удалось узнать их предпочтения, интересы, мнение (с помощью комментариев, лайков, репостов пользователей).

Футболистки и болельщицы Ижевского женского футбольного клуба «Торпедо», естественно, внимательно, следили и за играми ЧМ-2018.

Впрочем, рост интереса к футболу и к спортивному образу жизни отмечался и задолго до ЧМ-2018. По крайней мере, с начала 2014 года (в связи с подготовкой и проведением зимней Олимпиады-2014 в Сочи), рост интереса к спортивному образу жизни стал характерен не только для молодёжи, но и для других возрастных групп.

В частности, стадион «Торпедо», восстановленный в 2012–2014 годах, как и другие стадионы, спорткомплексы, тренажёрные залы и фитнес-центры активно используются жителями не только и не столько для увлечения футболом, сколько для поддержания спортивного образа жизни в целом.

Физической культурой и спортом в различной степени всё чаще занимаются люди с ограниченными возможностями. Также всё чаще проводятся спортивные мероприятия и для ветеранов (например, Ночная Хоккейная Лига 40+ и т.д. и т.п.). Но всё это требует отдельного исследования.

Заключение

Конечно, и после чемпионата мира по футболу значительная часть телезрителей, по-прежнему, остаётся совокупностью «диванных футболистов».

Но сейчас для многих жителей Удмуртии увлечение футболом, занятия физической культурой и спортом уже становится не только времяпровождением, но и основой и проявлением спортивного образа жизни в целом.

Таким образом, рассмотренные примеры подтверждают, по крайней мере, некоторые локальные тенденции популяризации спортивного образа жизни в Удмуртии схожи с глобальными трендами в этой сфере. Спортивный образ жизни становится не только более привычным, но и всё более желательным для всё возрастающей части населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Галкин В.В. Реклама и PR. ОЛМА-ПРЕСС, 2011.

Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – М.: Вира Р, 2013.

Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Издательство «Логос», 2005. 280с.

Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 256 с.

https://iphras.ru/uplfile/socep/luman_realnost_massm.pdf (Дата посещения: 28.07.2018).

Мяконьков В.Б., Менькова С.В., Волков О.И. Отношение зрителей футбольного матча к воздействию средств рекламы на стадионе. СПб, СПбГАФК, 2010 г. // Вестник БГА. 2000. – Вып.35. – С.52–62. – Цитир. По: <http://www.dissercat.com/content/sotsialno-psikhologicheskoe-obespechenie-marketingovoi-deyatelnosti-v-sporte#ixzz5MZTp8PJW> (Дата посещения: 28.07.2018).

Шааф Ф. Спортивный маркетинг. – М.: ИИД “Филинь”, 1998.

<https://www.kommersant.ru/doc/3643355> (Дата посещения: 29.07.2018).

<https://ustinka.kz/strana-i-mir/ekonomika/38783.html> (Дата посещения: 29.07.2018).