

УДК 796.015.83

Рапопорт Леонид Аронович
д.п.н., профессор, заведующий кафедрой управления
в сфере физической культуры и спорта
Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Министр физической культуры и спорта Свердловской области,
г. Екатеринбург,
E-mail: rlab6@mail.ru

Долматов Даниил Вячеславович
магистрант,
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург,
E-mail: dolmatov196@mail.ru

Решетников Константин Александрович
магистрант,
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург

СПОНСОРСТВО В ФУТБОЛЕ: НЕЙМИНГ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ

Аннотация. В статье представлен опыт зарубежных и российских футбольных клубов по продаже названий спортивных объектов. Нейминг – современное направление спонсорской поддержки спортивных клубов и организаций, применение данного способа привлечения инвесторов в России получило широкие возможности реализации после проведения Чемпионата мира по футболу – 2018 в России.

Ключевые слова: футбольные клубы, спортивные объекты, нейминг, спонсоры.

Возросшая конкуренция на рынке товаров и услуг вынуждает фирмы искать новые способы продвижения своего продукта и оригинальные формы контактов с целевой аудиторией, среди компаний по всему миру набирает популярность приобретение прав на названия спортивных объектов. Нейминг спортивной арены – возможность активировать титульное спонсорство через название спортивного объекта. Это финансовая сделка, в соответствии с условиями которой компания приобретает право на определенный период времени назвать своим именем объект. Как правило титульное спонсорство является долгосрочным сотрудничеством на срок до 20-ти лет и более, но, за некоторым исключением, минимальный срок таких контрактов составляет около 5 лет.

Эффективную продажу названия стадиона или крытой спортивной арены можно считать одним из наиболее ярких направлений взаимовыгодного сотрудничества бизнеса и спорта. Компания выкупает у владельцев прав оригинальное название на определенный контрактными обязательствами срок, на протяжении которого арена будет официально носить коммерческое имя бренда-спонсора. Сделки такого рода, правда, редко ограничиваются только переименованием сооружения и чаще всего становятся частью комплексного спонсорского пакета. В основном заинтересованы в присвоении своих названий компании, которые связаны с производством продуктом массового потребления. Особняком тут выделяются компании работающие в области энергетики и строительства. Зарубежный опыт продажи наименований спортивных объектов является развитым и определяет основные тренды этого направления в спортивном маркетинге для многих брендов. В качестве примера можно привести опыт английской и немецкой премьер-лиги: в них активно заключаются сотрудничества по неймингу футбольных арен. К примеру, с 2006 года лондонский «Арсенал» выступает на новом стадионе, который сразу же продал права на нейминг своей спортивной арены авиакомпании Emirates Airlines. За это клуб получает от авиакомпании более 5 миллионов фунтов стерлингов в год (около 500 миллионов рублей). Другой немецкий бренд Volkswagen выделив деньги на строительство стадиона футбольного клуба «Вольфсбург», который обошелся компании в 53 миллиона евро (около 3,5 миллиардов рублей), получил права на название стадиона.

В России данный формат спонсорства развивается с недавнего времени, но уже есть ряд компаний, которым удалось присвоить название своего бренда спортивным объектам. Одной из первых сделок по продаже наименования стадиона стала покупка брендом банка «Открытие» домашней арены клуба «Спартак» в 2013 году. С этого времени банк ежегодно выплачивает футбольному клубу 3 миллиона евро (около 250 миллионов рублей). В 2017 году заключил соглашение с РЖД по изменению названия своей домашней арены футбольный клуб «Локомотив». В рамках данной сделки, помимо основного

стадиона, была переименована и малая арена, она получила название «Сапсан Арена». При подготовке к Чемпионату мира по футболу в 2018 году была запланирована реконструкция старого стадиона «Динамо», но впоследствии ФИФА приняло решение исключить данную арену из списка принимающих матчи мундиала. После этого было принято решение о новом проекте реконструкции стадиона, главным спонсором которой выступил Банк-ВТБ, в конце 2018 года стадион был сдан в эксплуатацию и получил название «ВТБ Арена – Центральный стадион «Динамо» имени Льва Яшина».

После завершения Чемпионата мира по футболу в 2018 году титульное спонсорство ведущих российских арен актуально как никогда, так как новые стадионы, которые были построены к данному чемпионату освободились от ограничений ФИФА, касающихся коммерческих названий официальных арен мундиала, и могут привлекать бизнес для дополнительного финансирования своей деятельности. Футбольный клуб «Зенит», заключив соглашение со своим титульным спонсором – компанией «Газпром» после проведения Чемпионата мира, переименовал свой стадион в «Газпром Арена». По данному соглашению клуб сможет привлекать около 5 миллионов долларов в год (около 350 миллионов рублей). Стоит отметить, что в Екатеринбурге имеются все возможности для продажи нейминга домашней арены футбольного клуба «Урал», тем более опыт данных сделок у «Урала» имеется: во время реконструкции стадиона «Центральный» к проведению матчей Чемпионата мира по футболу в 2018 году, матчи команды проводились на запасной арене футбольного клуба, получившей по спонсорскому соглашению с банком СКБ, название «СКБ-Арена».

Стадионы, подготовленные к Чемпионату мира по футболу, являются значимыми объектами в своих городах, на них проводится огромное количество массовых мероприятий помимо футбольных матчей, в связи с этим покупка спонсорского пакета, включающего в себя использование названия стадиона, является перспективным приобретением для потенциальных инвесторов. В

Таблице 1. представлены арены принимающие матчи Чемпионата мира нейминг которых не продан.

	Год постройки	Название	Город	Вместимость
1	2017	Стадион «Лужники»	Москва	81000
2	2017	«Ростов Арена»	Ростов	45000
3	2018	«Волгоград Арена»	Волгоград	45000
4	2018	«Стадион Нижний Новгород»	Нижний Новгород	45000
5	2018	«Мордовия Арена»	Саранск	30000
6	2018	«Стадион Калининград»	Калининград	25000
7	2018	«Екатеринбург Арена»	Екатеринбург	25000

Таблица 1. Арены Чемпионата мира – 2018

Зрители и болельщики футбольных матчей не всегда обращают внимание на логотипы компаний по краям поля или на футболках игроков, но название стадиона, содержащее наименование компании, будет с большей вероятностью замечено практически всеми. Также стоит отметить, что спонсорский пакет, включающий в себя размещение рекламы брендов на форме игроков и стадионе, будет «активен» только в дни проведения матчей, а нейминг работает на бренд ежедневно и вне зависимости от ранга мероприятия (локальные, региональные, международные), название бренда будет часто появляться в СМИ. Нейминг открывает широкий спектр возможностей рекламного воздействия на участников, посетителей и болельщиков. Кроме того, устанавливается ассоциативная связь между выдающимися достижениями или грандиозными событиями, проходящими на объекте, и брендом или компанией-спонсором.

Список литературы

1. Бич Д, Чедвик С. Маркетинг спорта / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
2. Болховер Д., Брэди К., Шагоян В. Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса изнутри. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
3. Гореликов В. Титульное спонсорство через нейминг спортивных арен // Sports Facilities. Сооружения & индустрия спорта, 2018. -№1 (51). – С. 32-36
4. Солнцев И. Оценка стоимости футбольных клубов и больших спортивных арен. – М.: Проспек, 2017. – 150 с.