САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

АРЧАКОВА Ксения Николаевна

**РОЛЬ РОССИЙСКИХ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**THE ROLE OF RUSSIAN FOOTBALL CLUBS IN THE FORMATION OF MODERN RUSSIA’S NATION BRAND**

Выпускная бакалаврская квалификационная работа

по направлению 41.03.05 - «Международные отношения»

Научный руководитель -

кандидат исторических наук,

доцент кафедры международных гуманитарных связей

Николаева Юлия Вадимовна

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

**Введение 3**

**Глава I. Теоретические аспекты национального брендинга 9**

1.1 Понятие брендинга страны в современном научном дискурсе 9

1.2 Структура бренда страны и методы оценки его эффективности 13

**Глава II. Роль спорта в национальном брендинге 18**

2.1 Спорт и спортивные соревнования в структуре бренда страны 18

2.2 Футбол как элемент национального брендинга 25

**Глава III. Вклад российских футбольных клубов в формирование национального бренда России 32**

3.1 Спортивная деятельность российских футбольных клубов и ее роль в брендинге России 32

3.2 Социально-гуманитарная деятельность российских футбольных клубов и ее роль в брендинге России 38

**Заключение 48**

**Список использованных источников и литературы 50**

# Введение

В настоящее время на выбор людей и принимаемыми ими решения влияет множество факторов. Одним из важнейших является репутация того или иного продукта, лица, организации. Репутация может влиять на прибыль и убытки, поэтому необходимо научиться изменять ее с большей для себя выгодой. Доброе имя позволяет потребителю сразу находить нужный ему товар и побуждает его выбирать именно тот, который хочет продать ему производитель. Наличие этого доброго имени говорит о наличии бренда у товара. Бренд – это определенный набор признаков и характеристик, отличающий товар или компанию от других и делающих ее легко узнаваемой для потребителей[[1]](#footnote-2). Наименование бренда ведет покупателя к товару наикратчайшим путем. Чем чаще человек утверждается в соответствии репутации, цены и качества продукта, тем большую ценность представляет собой эта репутация. В принципе, понятия «репутация» и «бренд» можно считать тождественными.

Сейчас брендами называют множество вещей – от магазинов до звезд сцены. Даже религии и политические партии могут считаться брендами. Принципы торговой марки можно применить и к географическим местам. Обычно при выборе страны для отдыха или будущего места жительства, мы руководствуемся своими знаниями и представлениями о стране, рекомендациях наших родных и близких.

В современных условий глобальной жесткой конкуренции любая территория нуждается в создании маркетинговой концепции развития и продвижения ее на глобальный рынок. Государство может вести себя как бренд во многих ситуациях. Например, эффект страны производителя заставляет людей ассоциировать определенный продукт с определенной страной и внушает потребителям уверенность в качестве и ценности продукта, произведенного в этой стране. Эта уверенность подталкивает потребителя к выбору именно этого товара, произведенного именно в этой стране (итальянская обувь, швейцарские часы, немецкая техника). Хорошая репутация локации влияет на принятие важных решений, таких как строительство нового производства, осуществление инвестиционной деятельности, проведение крупных спортивных мероприятий (Олимпиада, Чемпионат мира по футболу) и т.д. Позитивный бренд территории оказывает положительный эффект на экономическую, культурную, политическую сферы жизни ее населения.

Особенно важен эффект, произведенный на культурную сферу, так как именно на основе культурных достижений страны, ее традициях и истории складывается представление о государстве, а отсюда – и ее бренд. Культура начинает играть все большую роль в развитии международных отношений. Культурный обмен может способствовать развитию сотрудничества между странами, решению многих международных проблем. Именно культура обладает теми механизмами, которые способны влиять на формирование позитивного бренда государства.

Спорт является одной из важнейших составных частей культуры и культурного обмена. Спорт – специфичная сфера деятельности, которая имеет большой гуманистический потенциал, обладает высоким социо-культурным статусом и способна выполнять различные функции, в числе которых – формирование образа государства для внутренней и внешней аудитории. Его крупнейшие мероприятия привлекают огромное количество людей на всей планете.

Один из самых популярных видов спорта на планете - это футбол. Ежегодно он собирает на стадионах и у телевизоров миллиарды болельщиков по всему миру. Эта игра является одним из самых доступных средств поддержания физической формы и укрепления здоровья. Пропагандируя здоровый образ жизни, футбол также играет важную роль в международных отношениях и сотрудничеству между государствами. За свою более чем столетнюю историю это вид спорта продемонстрировал способность укрепления связей между странами.

Основным видом футбольной организации является футбольный клуб. Главная функция футбольного клуба - популяризация и развитие футбола, через которые можно оказывать содействие налаживанию отношений между различными государствами. Эффективная спортивная и социальная деятельность футбольных команд существенно влияет на развитие в стране спорта в целом, тем самым поднимая уровень жизни населения. Успешные выступления клубов помогают продемонстрировать престиж страны, способствовать формированию и корректировке своего восприятия за рубежом. Эти факторы влияют на формирование бренда государства.

Для Российской Федерации сегодня особенно важным аспектом внешней политики является создание и поддержка позитивного бренда. В Концепции внешней политики РФ, принятой в 2016 году, одной из главных задач является “упрочение позиций Российской Федерации как одного из влиятельных центров современного мира”[[2]](#footnote-3). Это невозможно сделать без правильно сформированного национального бренда. С распадом СССР разрушился пропагандистский аппарат, без которого довольно сложно оптимизировать свое восприятие за рубежом. России приходится пересматривать ранее существовавшие механизмы управления этим восприятием, искать новые способы для утверждения формирующегося бренда государства. Эта работа должна быть последовательной и систематической, и в первую очередь она должна базироваться именно на богатой культуре России. Футбольные команды, являясь составной частью культуры, вносят свой вклад в национальный брендинг. Учитывая грядущие футбольные мега-события, которые будут проходить в нашей стране (Кубок Конфедераций в 2017 году, Чемпионат мира по футболу в 2018 г.), а также регулярное участие российских футбольных команд в престижных футбольных турнирах международного уровня, важно изучить способность российских футбольных клубов оказывать влияние на формирование бренда Российской Федерации. Именно в этом и заключается **актуальность** данной работы.

**Целью** данной работы является определить, какое влияние деятельность российских футбольных клубов оказывает на бренд современной России, т.е. рассмотреть их деятельность как компонент государственного брендинга.

В связи с этим были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие брендинга государств и его основные составляющие;
2. Изучить методы оценки эффективности бренда государства;
3. Исследовать место спорта в целом и футбола в частности в брендинге стран;
4. Проанализировать спортивную и социально-гуманитарную деятельность российских футбольных клубов с точки зрения ее значения для бренда России;
5. Определить степень влияния российских футбольных клубов на бренд современной России.

**Объектом** данного исследования является бренд России, **предметом** – влияние деятельности российских футбольных команд на его формирование.

В процессе исследования мною были применены следующие **методы**: сбор и анализ информации, структурно-функциональный метод (для выделения отдельных компонентов бренда и выявления их функций), институциональный метод (для определения эффективности брендинга), компаративистский метод (для сравнения влияния Чемпионатов на брендинг), систематизация данных.

Основными **исследователями**, которые внесли вклад в теорию государственного брендинга, являются Саймон Анхольт[[3]](#footnote-4), Филип Котлер[[4]](#footnote-5) и Кейт Динни,[[5]](#footnote-6) Питер ван Хэм.[[6]](#footnote-7) Эти исследователи положили начало активному изучению проблемы брендинга территорий. Так, Ф. Котлер одним из первых стал исследовать маркетинг территорий, а С. Анхольт, развив его учение, ввел в широкое распространение термин «брендинг территорий». Питер ван Хэм, которого считают основоположником политического брендинга, впервые ввел в науку понятие «государство-бренд». Кейт Динни рассматривал проблематику национального и территориально брендинга, а также вопросы создания успешных стратегий, нацеленных на привлечение иностранных инвестиций, туристов и жителей. Отдельно отметим вклад в развитие теории национального брендинга специалиста-практика Уолли Оллинса.[[7]](#footnote-8) У. Оллинсом собран и проанализирован богатейший практический опыт многочисленных брендинговых кампаний городов и стран, в том числе брендинговой кампании Олимпийского Лондона-2012, разработчиком которой он являлся. В работе финских исследователей Т. Мойланена и Т. Райнисто были развиты основные положения теории территориального брендинга, разработанной Ф. Котлером и С.Анхольтом, и рассмотрены наиболее успешные брендинговые кампании городов и стран.[[8]](#footnote-9)

Работы всех выше перечисленных исследователей интересны и для более детального изучения понятия бренда территории, и для более глубокого понимания теоретических основ территориального маркетинга и брендинга, и для знакомства с существующими мировыми практиками.

Из числа отечественных исследователей теории территориального маркетинга можно выделить Александра Панкрухина[[9]](#footnote-10) и Сергея Старова[[10]](#footnote-11). Их работы расширили теоретическое представление о феномене национального брендинга с учетом российского опыта его осуществления. Вместе с этим, необходимо отметить, что несмотря на наличие довольно большого числа исследований, посвященных проблемам территориального брендинга, практически не существует общепринятого подхода к определению брендинга территорий, а также единых алгоритмов проведения брендинговых кампаний государств.

Анализ спортивных мега-событий как специфической формы национального брендинга наиболее подробно предпринят в работах канадских профессоров социологии Г. Хиллера[[11]](#footnote-12) и М. Роше[[12]](#footnote-13). Так, например, Морис Роше является автором общепринятого определения мега-события, а Генри Хиллер значительным образом развил теорию М. Роше о мега-событиях. Работы этих ученых позволили нам понять особенности мега-событий, уточнить специфику мега-событий в сфере спорта и определить место спортивных мега-событий в структуре странового брендинга.

**Новизна** данной работы заключается в невысокой степени изученности темы. Брендинг территорий является относительно новым явлением, поэтому количество работ по данной теме небольшое. Большинство исследователей в своих работах делают упор на экономическую составляющую бренда, а не рассматривают все компоненты сразу. Также, очень малое количество работ посвящено рассмотрению и анализу деятельности футбольных команд как части национального брендинга.

**Источниками** для данной работы послужили официальные документы Российской Федерации, федеральные законы, концепции внешней политики и стратегии в области развития спорта[[13]](#footnote-14). Эти документы были необходимы для определения роли спорта, футбола среди приоритетных направлений развития России, уточнения места в числе государственных интересов нашей страны. Также были использованы материалы рейтингов национальных брендов[[14]](#footnote-15), которые позволяют рассмотреть позиции государства в той или иной сфере на фоне других государств; результаты различных статистических исследований[[15]](#footnote-16), на основе которых можно сделать вывод о степени влияния футбольных команд на бренд страны; стратегии и программы Российского Футбольного Союза[[16]](#footnote-17), позволяющие рассмотреть общие направления деятельности российских футбольных клубов. Отдельно отметим значение разнообразных материалов, иллюстрирующих благотворительную, социо-гуманитарную деятельность российских футбольных клубов: материалы программ, отчеты, пресс-релизы,[[17]](#footnote-18) которая рассматривалась с точки зрения ее использования в имиджевых и брендинговых кампаниях России.

**Хронологические рамки** работы охватывают конец XX века по настоящее время. В 1990-е годы произошел распад Советского Союза, что привело к созданию современной Российской Федерации. Также, именно в конце прошлого столетия явление брендинга территорий стало более активно изучаться, и интерес к проблеме сохраняется в наше время.

Настоящая работа имеет следующую **структуру**: три главы, первая из которых посвящена понятию брендинга страны, его основным составляющим и методам оценки его эффективности; вторая - степени влияния спорта и футбола на национальный бренд; третья содержит в себе анализ спортивной и гуманитарной деятельности российских футбольных клубов и их влияния на бренд России.

По материалам выпускной квалификационной работы автором были опубликованы следующие статьи:

*1. Арчакова К.Н*. Влияние Олимпийского движения на внешнеполитический имидж России // Международные гуманитарные связи: материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной конференции. Том V. Новгород, 2014. URL: http://mgs.org.ru/?page\_id=597 (ISBN 2310-9203)

*2. Арчакова К.Н*. Роль футбольного клуба “Зенит” в брендинге Санкт-Петербурга // Международные гуманитарные связи: материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной конференции. Том XVI. Новгород, 2017. URL: http://mgs.org.ru/?page\_id=597 (ISBN 2310-9203).

# Глава I. Теоретические аспекты национального брендинга

## 1.1 Понятие брендинга страны в современном научном дискурсе

В современных условиях большое внимание уделяется формированию бренда государства. Сильный бренд способствует повышению конкурентоспособности государства, помогает ему привлекать инвестиции, иностранных высококвалифицированных специалистов, иностранных туристов, студентов, ученых, более успешно решать многие проблемы как внутреннего, так и международного характера. Как следствие, возрос и интерес к проблеме изучения брендинга государства. Различные технологии и методы формирования и поддержания позитивного бренда приобретают все большее значение, ведь именно они позволяют стране достигать поставленных внешнеполитических целей и продвигать национальные интересы. Очевидно, что на сегодняшний день правильно сформированный бренд – одна из главных движущих сил международных отношений и один из главных инструментов решения задач государства. В зависимости от того, насколько узнаваем бренд государства, определяется успешность проведения этим государством внешней политики, развития отношений различного рода (экономических, торговых) с другими странами. Позитивный бренд государства помогает закрепить его успех на международной арене.

Зарождение процесса управления тем, как воспринимается страна извне, произошло еще в Древние времена. Однако научное изучение этого явления началось относительно недавно, в конце XX века. В настоящее время исследованием вопросов имиджа, образа и бренда страны занимается множество специалистов во всем мире, и вместе с этой популярностью появляется и разнообразие в существующих определениях и методах исследования.

То, как государство воспринимается сторонними наблюдателями, можно описать несколькими понятиями. Однако несмотря на сходство, взаимосвязь и нередкую взаимозаменяемость терминов «бренд», «имидж» и «образ», эти определения разные и требуют различения. Образ - наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране; имидж - это образ, на который воздействуют с целью изменения; бренд - реализация позитивных характеристик с целью извлечения прибыли[[18]](#footnote-19).

Существует несколько методов изучения облика государства. Первый - исследование в русле политической психологии. Используя этот метод исследования, образ можно определить как отражение реальных характеристик объекта восприятия (государства). Второй подход – культурологический. Он не подразумевает четкого разделения понятий по происхождению (естественное – искусственное). Большей популярностью у исследователей, которые придерживаются такого метода, пользуется изучение образа, а не бренда или имиджа. Также можно выделить исследования имиджа страны в контексте функционирования СМИ (имеют влияние на восприятие стран) и социологические исследования (исследования на основе социологических методов)[[19]](#footnote-20).

На взгляд автора данного исследования, одним из самых интересных и актуальных направлений изучения облика страны является исследование с позиций маркетинга и экономики, где страна выступает как товар и бренд. Обычно бренд воспринимается людьми как картинка, набор символов, логотип, которые могут использоваться лишь корпорациями. Но на самом деле бренды – это не продукты, вещи или компании. Бренды существуют не в физическом пространстве, а в сознании людей, оставляя там свой невидимый след[[20]](#footnote-21).

Бренд государства - это знаковый символ, который включает в себя сочетание представлений, отражающих уникальные характеристики страны во внешней среде и способствующих ее благоприятному восприятию в мире[[21]](#footnote-22). Брендинг страны (или национальный брендинг) - это стратегия повышения конкурентоспособности государства с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвестиций, туристов, новых жителей. В его основе лежит донесение до общественности представления об уникальности территории, а главная его направленность - преодоление дефицита ресурсов в стране (как материальных, так и нематериальных)[[22]](#footnote-23). Первые попытки систематизировать исследования в области управления брендингом страны в целом были предприняты в 90-х годах прошлого столетия западными (английскими) учеными - Филиппом Котлером, Ирвингом Рейном и Дональдом Хайдером. Рост интереса к данной проблеме был вызван активизацией процессов глобализации. Именно глобализация сформировала рынок территорий, на котором каждая территориальная единица пытается предложить наиболее выгодный и привлекательный товар в виде условий для ведения бизнеса или проживания, а потребители выбирают ту, которая может максимально удовлетворить их потребности[[23]](#footnote-24).

Что касается практического применения концепции брендинга стран, то одним из первых его стал осуществлять британский исследователь Саймон Анхольт. Он регулярно осуществляет два глобальных исследования – «Индекс национальных брендов»[[24]](#footnote-25) и «Индекс брендов городов»[[25]](#footnote-26). Эти исследования представляют собой рейтинги стран/городов по стоимости и ценности их национальных брендов. Но все же основной его заслугой считается соединение управления брендом страны и использование маркетинговых технологий, считающимися инструментами бизнеса. С. Анхольт ввел понятие «конкурентной идентичности», которое является уточнением к концепции национального брендинга. Целью введения этого понятия явилось показать, что для правильного и эффективного построения бренда страны необходим симбиоз публичной дипломатии, бренд-менеджмента и активного развития государства. Конкурентная идентичность должна стимулировать инновации, а эти нововведения будут являться частью стратегии национального брендинга[[26]](#footnote-27). Работа специалиста в области брендинга в таком случае должна заключаться в изменении политического взаимодействия с аудиторией, а не в создании системы коммуникаций. Этот специалист должен быть также и политологом, который сможет различить политическую суть, значение и символику различных ситуаций (в контексте политического значения). Таким образом, в национальный брендинг включаются элементы публичной дипломатии.

Такой подход имеет как преимущества, так и недостатки. Исследователь из Швеции Томас Гэд считает, что «бренд, полученный в результате компромиссов и согласований, скорее всего, будет слабым…Национальный брендинг неэффективен, если его объектом являются страна или народ как таковые»[[27]](#footnote-28). Соответственно, при большем участии государства в создании и продвижении бренда страны есть опасность превращения брендинговой кампании в пропагандистскую. Вдобавок, это ставит брендинг в зависимость от бюрократических процедур, тем самым замедляя и усложняя процесс принятия решений. С другой стороны, включение государства имеет и положительные черты. С его помощью можно подключить к работе сеть посольств в качестве дополнительного канала коммуникации; эффекты негативного брендинга могут быть устранены более эффективно; процесс управления брендингом поднимется на более высокий уровень. Однако, необходимо разделять публичную дипломатию и национальный брендинг – они могут взаимодействовать, но не превращаться друг в друга.

В отечественной науке тоже проводятся исследования маркетинга территорий в целом и национального брендинга в частности. Первым российским исследователем маркетинга территории является А.Н. Лавров. В своей книге автор вводит понятие «региональный маркетинг» в научный оборот и определяет его как «элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (предприятий и фирм), а на мезоуровень (области, края, республики)»[[28]](#footnote-29).

Еще одним видным российским ученым в данной области является Александр Панкрухин. В книге «Маркетинг территорий» он раскрывает историю понятия, субъекты и объекты, цели и задачи территориального маркетинга. Также в книге присутствует авторский анализ формирования имиджа России, технологии измерения конкурентоспособности страны и видение организации маркетинговой службы для эффективного продвижения какого-либо российского региона, что явилось определенным нововведением в отечественных исследованиях феномена маркетинга территорий[[29]](#footnote-30).

Если рассматривать практическую сторону исследований, то наибольший вклад внесли Денис Визгалов и Андрей Стась. Д. Визгалов являлся ведущим экспертом Европейского института маркетинга территорий в Варшаве, а также участвовал в разработке первых в России проектов по формированию городских маркетинговых стратегий. А. Стась – известный маркетолог, в сферу интересов которого в последнее время входит территориальный маркетинг. В своей книге он описывает различные кейсы по брендингу зарубежных стран, городов, развитию инвестиционной привлекательности, туристическому брендингу. Помимо этих актуальных иностранных примеров, книга содержит ряд российских кейсов[[30]](#footnote-31).

В настоящее время брендинг страны - это один из основных методов привлечения к ней внимания, одно из популярных направлений деятельности по продвижению страны на международной арене. Его важность состоит в продвижении реализации национальных интересов, отражении национальных ценностей и устремлении государства по их утверждению. При отсутствии сформированного бренда территория будет испытывать огромные трудности в привлечении инвестиций и попытке обратить на себя политическое внимание[[31]](#footnote-32).

## 1.2 Структура бренда страны и методы оценки его эффективности

Бренд государства является довольно значимым концептом в современном мире. Странам необходимо знать, какими они предстают в глазах зарубежной общественности, для проведения эффективной как внешней, так и внутренней политики. Бренд страны включает в себя все те идеи и представления, которые возникают у людей об определенном государстве[[32]](#footnote-33). «Доброе имя» государства имеет большой эффект на значимые решения, принимаемыми потребителями - компании выбирают места для строительства новых заводов, правительства решают, куда вложить деньги в виде иностранной помощи, спортивные организации определяют страны и города для проведения своих мероприятий[[33]](#footnote-34).

Чтобы создать грамотный бренд территории (в том числе и страны), необходимо обозначить четкую стратегию последовательного позиционирования. Одну из таких предлагает специалист по территориальному брендингу Евгения Громова (WorkLine Research). Вместе со своей коллегой Мариной Герасимовой она разработала технологию «5 Level Positioning» - квалификация бренда по 5 характеристикам:

* атрибутивность (целевая группа потребителей);
* рациональность (свойства продукта);
* функциональность (функциональные особенности продукта);
* эмоциональность (эмоции при потреблении продукта);
* ценность (пересечение ценностей продукта и потребителей).

Технология включает в себя анализ всех 5 уровней. Каждая характеристика является идентификатором бренда, которые вместе и составляют его уникальный «профиль». Эту технологию можно применять при построении бренда страны, подбирая нужные характеристики и отвечая на вопросы каждого из уровней. Именно такая стратегия поможет построить успешный национальный бренд при современном переходе к экономике ценностей[[34]](#footnote-35).

Брендинг государства происходит по всем правилам обычного бизнес-брендинга, хотя и значительно сложнее. Точно так же необходима сегментация рынка, разработка маркетинговой стратегии, выбор целевой аудитории. Целевыми группами могут выступать инвесторы, туристы, жители страны, мигранты. Заставить все эти группы не только приехать в страну, но и оставить там свои деньги в обмен на «исполнение своих мечт» - именно это и есть опора и главная цель национального брендинга[[35]](#footnote-36).

Для того, чтобы наиболее эффективно управлять брендом страны, необходимо знать его основные компоненты. С целью более наглядного представления о структуре и составляющих бренда государства Саймон Анхольт и американская компания Global Market Insite (GMI) разработали так называемый «шестиугольник Анхольта». Он включает в себя 6 областей, которые влияют на формирование национального бренда:

* туризм (развитие страны в сфере туризма, опыт туристов; часто наиболее важный аспект);
* экспорт (вносит важный вклад в формирование образа, если есть четкое обозначение места производства товара);
* внутренняя и внешняя политика (политический курс, принятые политические решения);
* инвестиции и иммиграция (способы привлечения инвестиций);
* культура (пропаганда своего культурного наследия);
* население (народ страны, выдающиеся лидеры, звезды спорта и эстрады)[[36]](#footnote-37).

Именно эти 6 сфер являются вершинами шестиугольника. По результатам исследований, которые проводятся на основе показателей каждой из сфер шестиугольника, публикуется ежегодный рейтинг брендов стран, начиная с 2005 года. Исследование проводится путем опроса людей из разных стран о том, какое восприятие имеется у них о культурных, политических, туристических сферах в развитых и развивающихся странах. Государство, набравшее наибольшее количество баллов, становится «победителем» в своей сфере, а получившее наибольшее количество высоких мест в разных сферах занимает первую строчку общего рейтинга. Список состоит из 50 государств, в их число входит и Россия. В 2016 году наша страна заняла 22 место, однако индекс бренда нашей страны вырос по сравнению с предыдущим годом: показатели по четырем из шести ключевых показателей бренда выросли, остальные два остались без изменений. Самый сильный аспект государственного бренда у России - культура, самый слабый - качество государственного управления[[37]](#footnote-38). Лидерами рейтинга уже несколько лет подряд являются США (1), Германия (2) и Великобритания (3), но у них, согласно исследованию, в 2016 году наблюдается снижение глобальной репутации (самое большое - у Великобритании и США)[[38]](#footnote-39). Саймон Анхольт объясняет это современными международными гуманитарными проблемами, нескончаемыми конфликтами и неспособностью крупнейших держав их решить.

Также в 2014 году С. Анхольт создал «Индекс хороших стран» («The Good Country Index»). Этот индекс позволяет измерить степень вклада того или иного государства в «светлое будущее» всего человечества. Вклад измеряется несколькими показателями: наука и технологии, культура, международная безопасность, мировой порядок, климат, равноправие, здоровье и благосостояние. Исследование проводится таким же образом, как во время проведения исследования «шестиугольника Анхольта» - опрос людей из разных стран. Затем подсчитывается количество высоких мест в разных отраслях и объявляется «победитель». В 2016 году первое место заняла Швеция, второе – Дания, третье – Голландия. Именно эти страны, по мнению опрошенных, вносят наибольший вклад в развитие и улучшение жизни будущих поколений[[39]](#footnote-40).

Однако Саймон Анхольт - не единственный, кто обозначает и исследует структуру национального бренда. Британская брендинговая компания FutureBrand также занимается изучением данного феномена. Подход организации отличается от подхода С. Анхольта тем, что исследователи выделяют целых 7 составляющих бренда страны, отличных от общепринятого шестиугольника: осознание государства, осведомленность о стране, ее преимущество, ассоциации с ней, размышления о государстве, посещение страны, активная ее поддержка. Данные также собираются путем опроса людей. Еще одним важным отличием этого рейтинга является то, что из 75 стран статус «страны-бренда» получили только 22 (Россия не вошла в этот ряд, заняв 32 место). Лидером неожиданно стала Япония, проявив себя как почти идеальное государство-бренд. Второе и третье места соответственно заняли Швейцария и Германия, а США - лишь на 7 месте[[40]](#footnote-41).

Также, иногда государственный бренд складывается из брендов отдельных городов. Они рассматриваются как специфический товар (как и любая другая территория), имеющий различные полезные качества, которые «потребляют» жители, туристы и инвесторы. Крупные города могут выступать лидерами как регионального, так и федерального развития. Они являются сосредоточением экономического, политического, культурного потенциала. Исходя из этого, необходимо уделять внимание развитию городов и их восприятию за рубежом.

В настоящее время влияние брендов на привлекательность территории несомненно. В связи с этим возрастают расходы на брендинг, и, соответственно, появляется необходимость оценки эффективности бренда. Эта оценка включает в себя экономическую оценку бренда, что затруднено из-за связи как с системой затрат, так и с результатами, которые чаще всего имеют социальную природу, а не материальную.

Оценка эффективности брендинга территории находится в непосредственной связи с его целями. Можно выделить 3 главные цели развития территории:

1. социальная (распространение культуры, формирование доверия к местным властям);
2. коммуникативная (рост узнаваемости территории, облегчение взаимодействия между субъектами бренда);
3. экономическая (привлечение инвестиций, добавленная стоимость у товаров и услуг, произведенных на территории).

В соответствии с целями можно выделить 3 основных характеристики эффективности бренда – социальная, коммуникативная и экономическая. Ведущей из них является социальная. Стоимость и качество жизни, численность и миграция населения выступают ее показателями, определяют привлекательность территории. Коммуникативность бренда государства может быть «измерена» количеством посещающих ее туристов, ее местом в различных рейтингах. Эта характеристика тоже очень важна – вместе с социальной они обеспечивают экономическую эффективность бренда государства. Она, в свою очередь, измеряется доходами от туризма, стоимостью национального бренда. Эти показатели отражают важность туризма для всех жителей (не только для экономики), формируют отношение населения к туристам.

Фактически, данные об эффективности бренда страны можно почерпнуть из оценки его стоимости. Существует 4 основных метода экономической оценки бренда территории:

1. затратный (предоставление информации об экономической привлекательности бренда спонсорам и инвесторам);
2. доходный (определение нужной «ставки роялти» при передаче возможности использования бренда третьим лицам);
3. метод оценки силы бренда (определение обоснованности инвестиций в бренд и расходование средств на брендинг);
4. сравнительный[[41]](#footnote-42).

Можно сказать, что национальный бренд – это сложная психо-социальная конструкция, включающая в себя логотип (символическое выражение бренда), имидж территории, ассоциации с ней потребителей, ее ценности и стратегия использования территориального капитала (культура, историческое наследие). Он формируется на основе нескольких компонентов, которые выделяют различные исследователи. Несмотря на различия в обозначении структуры бренда, ученые согласны в том, что им необходимо грамотно управлять и иметь четкую линию развития. Если отсутствует целенаправленная стратегия развития бренда страны, то ее имидж формируется стихийно, либо под воздействием недружественных сил[[42]](#footnote-43). Также существует необходимость оценивать эффективность национальных брендов, что обуславливается социальным характером затрат на его развитие и продвижение, большая часть которых финансируется из государственного бюджета. Также, рост расходов на бренд страны может стимулировать злоупотребление среди чиновников, если эти расходы не обоснованы экономически. Исходя из этого, необходимо создать прозрачную и понятную систему оценочных показателей, которые определяют эффективность маркетинговых затрат и их взаимосвязь с социально-экономическим эффектом от брендинга страны.

Процесс брендинга государства и сам бренд являются значительными факторами, влияющими на восприятие страны и оценку ее как внутренне-, так и внешнеполитической деятельности. Репутация и восприятие государства складываются, в том числе, и на основе его бренда, что делает его основой для формирования отношений различного рода с мировым сообществом и регулирования внутренних процессов в государстве. Ни одна другая модель так не отражает всю комплексность восприятия страны остальным миром, как это делает бренд государства. И восприятие играет важнейшую роль в том, каким образом и в какой степени страна преуспевает в современном мире. В современных условиях глобализации ситуация на внешнеполитической арене значительно усложнилась, также усложнился и процесс формирования и поддержания положительного бренда страны. Это особенно важно для современной России, которой необходимо одновременно разрушать представление о себе как о все еще существующем СССР и создавать восприятие нового, быстро развивающегося государства. Для этого необходимо использовать и развивать сильные стороны (культура и все ее составляющие, туризм) и нивелировать влияние слабых сторон (инвестиции, гос. управление).

# Глава II. Роль спорта в национальном брендинге

## 2.1 Спорт и спортивные соревнования в структуре бренда страны

Спорт является одним из основных направлений культурного обмена, частью современных международных отношений. Возможности его очень широки: он рассматривается как важная составляющая культуры, как способ улучшения отношений между странами. Как явление, относящееся к одним из самых древних форм межкультурного общения, и как явление международное, спорт можно рассматривать как важнейшую составляющую публичной дипломатии. С. Анхольт считает, что культура и, соответственно, спорт как ее часть – «один из главных ключей к улучшению бренда страны», очень важный элемент для национального брендинга[[43]](#footnote-44). Это нашло отражение в так называемом «шестиугольнике Анхольта», в которую включены важнейшие критерии национального бренда: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура и спорт, люди.[[44]](#footnote-45)

У каждой страны существует своя система организации спортивного движения, которая в большой степени зависит от исторических традиций, сложившейся иерархии культурных ценностей, типа государственного устройства, политических, социальных, экономических, демографических условий и многих других факторов. Спорт связан с основами общественного устройства и может показывать уровень развития общества[[45]](#footnote-46). Поэтому спортивные достижения атлетов достаточно часто рассматриваются как уровень жизнеспособности нации в целом, причем в абсолютно разных странах с точки зрения идеологии, общественно-политической системы[[46]](#footnote-47).

Спорт всегда являлся неотъемлемой частью идентичности государства: Олимпийские игры – одна из отличительных черт Древней Греции; Колизей как арена для гладиаторских сражений в Риме до сих пор является символом развлекательной культуры и спорта в Римской империи. Многие государства использовали спорт для поднятия престижа и привлекательности своей страны на международной арене. Показателен пример СССР, в котором спорт наряду с балетом и успехами в освоении космоса воспринимались как неотъемлемые символы страны и использовались также для закрепления власти внутри государства.

Во времена Холодной войны противостоящие блоки (капиталистический и коммунистический) продолжали соперничество на спортивной арене и использовали победы на соревнованиях как идеологическое оружие. В Третьем Рейхе спорт использовался для противоречивых целей: с одной стороны – воспитание молодежи в духе национализма и расового превосходства, с другой – создание «благоприятного и миролюбивого» имиджа в глазах иностранцев. Эти примеры показывают, что спорт может быть использован государствами в том числе и в качестве инструмента политического давления[[47]](#footnote-48).

Несомненным влиянием на внешнее восприятие государства обладают спортивные мега-события, проводимые страной на своей территории. Понятие «мега-событие» - это термин, который используют для обозначения и описания крупных спортивных событий, таких как Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу, а также другим популярным видам спорта. По мнению канадского социолога Мориса Роша, мега-событие – это «крупномасштабные культурные (включая коммерческие и спортивные) мероприятия, которые обладают драматическим характером, массовой народной привлекательностью и международной значимостью»[[48]](#footnote-49). Определение, введенное в науку Морисом Рошем, считается классическим.

Согласно другому определению, данному социологом из университета Калгари, занимающимся проблемой мега-событий, Гэрри Хиллером в его исследовании[[49]](#footnote-50), спортивное мега-событие в первую очередь имеет ограниченную длительность и длится на протяжении небольшого количества времени (обычно около месяца). Оно не проводится каждый год и имеет специфичную природу однократности, связанную с местом проведения (Олимпийские Игры в Афинах 2004 года, Чемпионат мира по футболу в Германии 2006 года). К событию такого рода приковано внимание всего мира, оно важно для мирового сообщества. Мега-событие не должно быть обязательно финансово успешным, но оно имеет влияние на экономику в целом (провоцирует рост туризма, улучшение инфраструктуры, спад безработицы). Мега-событие также подразумевает разработку государственной стратегии и принятие государством политических решений. Государство обычно выступает адвокатом проведения мега-события на своей территории и рассматривает его как возможность для развития экономики[[50]](#footnote-51).

Организация и проведение спортивных событий являются наиболее распространенной практикой спортивного брендинга. Такие события предоставляют возможности для экономического роста, корректировки бренда, знакомства широкой иностранной публики с культурой страны. Постоянное освещение территории в средствах массовой информации на протяжении всего события является чрезвычайно удобным случаем для продвижения своей страны и предложения своих «активов» потенциальным потребителям. Дополнительным преимуществом также являются инвестиции в улучшение спортивной инфраструктуры, которая останется и будет служить государству уже после окончания соревнований. Мега-события могут служить причиной сплочения жителей места их проведения с помощью чувства гордости за родную землю и эмоциональной привязанности к ней.

Так, проведение СССР и Россией Олимпийских игр 1980 и 2014 годов соответственно, помогло существенно изменить представление о нашем государстве в лучшую сторону. Игры 1980-го года в Москве, даже несмотря на отсутствие ведущих спортивных держав, можно считать успешными с довольно высоким уровнем результатов. Было установлено большое количество Олимпийских и мировых рекордов. Для команды СССР Игры прошли с огромным успехом – было завоевано наибольшее количество медалей за всю историю отечественного спорта. XXII Олимпиада в Москве стала одним из самых важных моментов в истории СССР. Она стала важным этапом в развитии Олимпийского движения в России и яркой страницей в истории международного Олимпийского движения. Сами Игры, насыщенная культурная программа, сопровождавшая их, сумели изменить образ СССР. Страна показала себя не закрытой, отделенной «железным занавесом», а напротив, дружелюбной, гостеприимной, умеющей организовывать такие масштабные мероприятия. Зарубежные гости обращали внимание на праздничную атмосферу, на радушие принимающей стороны. Все это помогло разрушить прежние стереотипы о СССР и оставить положительное впечатление о нашем государстве.

XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 году позволили еще раз изменить образ нашей страны, как это уже однажды сделали Игры в Москве. Всему миру было доказано, что Россия полностью способна проводить мероприятия такого масштаба на высшем уровне[[51]](#footnote-52). Большое количество волонтеров, доброжелательные жители, высокий уровень организации транспорта, отличные спортивные сооружения – все это помогло оставить лишь приятные ощущения от Олимпийского праздника. Игры помогли развить инфраструктуру города, сделать его более привлекательным для туристов, что, несомненно, оказало благоприятное воздействие на восприятие России за рубежом.

Конечно, у проведения такого рода мероприятий есть и свои недостатки. Территории могут быть не до конца готовы принять масштабное спортивное событие, и вместо освещения его достоинств и привлекательности СМИ будут обсуждать неподготовленность места, что повлечет за собой снижение популярности данного направления у туристов и инвесторов. В свою очередь, некоторые инвестиции могут быть сделаны в ненадежные проекты или сооружения, которые в дальнейшем не смогут использоваться либо не будут приносить достаточной прибыли. Чтобы избежать этих проблем, перед подачей заявки на проведение мероприятия необходимо провести тщательный анализ сильных и слабых сторон территории[[52]](#footnote-53). Например, главной проблемой организации Чемпионата мира по футболу в Бразилии в 2014 году были многочисленные и повсеместные забастовки[[53]](#footnote-54). Люди выходили на улицы в связи с огромными тратами правительства на подготовку к Чемпионату и коррупцией в руководстве бразильского футбола. Основные волнения проходили во время Кубка Конфедераций, проходящим за год до основного турнира. Более 1 миллиона человек вышли на улицы с протестами против нецелевого использования денег налогоплательщиков в целях извлечения большой прибыли от проведения мундиаля[[54]](#footnote-55). Организация ЧМ обошлась Бразилии в 29,6 млрд бразильских реалов (R$) – примерно $11 млрд. 42% этих трат обеспечило государство, 58% - частный сектор. Большая часть денег была потрачена на строительство и модернизацию стадионов и на обновление системы общественного транспорта[[55]](#footnote-56). ЧМ-2014 явился самым дорогостоящим футбольным турниром за всю историю FIFA[[56]](#footnote-57).

Некоторые исследователи полагают, что Чемпионат не улучшил внутреннее состояние страны. Инфраструктура, по их мнению, не была улучшена до нужного и должного уровня. Они предполагают, что экономика страны впадет в рецессию после проведения турнира из-за уменьшающегося потребления внутри государства и уменьшения роста ВВП[[57]](#footnote-58). Также, стадионы, на строительство и модернизацию которых было потрачено огромное количество средств, в настоящее время пустуют. Многим из них потребуется около 1000 лет, чтобы окупить свою стоимость[[58]](#footnote-59). Недовольство людей проведением мундиаля вылилось в глубокий политический кризис в Бразилии. Всего 2 года после Чемпионата президенту Бразилии Дилме Роуссефф был вынесен импичмент, и она лишилась занимаемой должности[[59]](#footnote-60). Население крайне недовольно высоким уровнем коррупции среди чиновников и все ухудшающимся уровнем жизни.

До проведения мундиаля мир знал о Бразилии как об успешной развивающейся державе, бренд государства был эффективен и довольно успешен. Но у государства имелись свои внутренние проблемы, степень влияния которых на мировую общественность была не очень высока. Чемпионат мира должен был еще раз показать Бразилию с наилучшей стороны, в том числе, как и великую футбольную нацию. Тем не менее, он лишь спровоцировал волну недовольств, протестов и экономической рецессии без каких-либо выгод для бренда страны. Даже краткосрочные эффекты оказались негативными для Бразилии.

В настоящее время ни одно государство или город не будут принимать значимые спортивные события (Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу) исключительно из спортивных побуждений. Теперь они служат для демонстрации политической системы страны, ее идеологии и престижа. К концу XX века выбор места проведения таких мероприятий стал определяться политическими мотивами. Будучи хозяином спортивных мега-событий можно получить достаточно крупные финансовые и политические выгоды. Возможность пропаганды своих культурных ценностей среди самой широкой аудитории является движущей силой интереса стран в проведении соревнований общепланетного масштаба[[60]](#footnote-61). Получение права на их проведение – признание устойчивости политической системы страны, ее успешной экономики, наличия развитой инфраструктуры. Задача спорта здесь состоит в улучшении национального престижа и создании национального чувства идентификации[[61]](#footnote-62). В этом смысле практически невозможно переоценить влияние спортивных глобальных мероприятий на бренд государства и его восприятие за рубежом[[62]](#footnote-63). Олимпийские игры 2008 года в Пекине стали отличным примером этого. Так как на тот момент Китай воспринимался мировым обществом как закрытое и авторитарное отсталое государство, церемонии открытия и закрытия произвели очень сильное впечатление на всех зрителей - как на иностранцев, так и на местных жителей. Например, на церемонии открытия зрителям были продемонстрированы 4 важнейших китайских изобретения: бумага, порох, книгопечатание и компас. Это способствовало подкреплению чувства гордости за собственную страну и ее вклад в мировую историю[[63]](#footnote-64).

Большим влиянием на восприятие страны за рубежом пользуется само участие в Олимпийских играх и соблюдение принципов Олимпийского движения. Олимпийское движение имеет в своей основе несколько принципов, которые закреплены в Олимпийской Хартии. В первую очередь, это недопустимость любой формы дискриминации людей (расовой, религиозной, политической) в спорте[[64]](#footnote-65). Обеспечение равенства всех людей влияет на проведение внутренней и внешней политики страны. Эти два элемента являются важными составляющими бренда государства. Другим немаловажным принципом Олимпийского движения является признание равноправия и суверенитета спортивных организаций и невмешательство в их работу[[65]](#footnote-66). Этот принцип можно связать с развитием гражданского общества, что влияет на жизнь населения. Являясь одной из сфер «Шестиугольника Анхольта», население страны оказывает большое влияние на то, какое впечатление складывается о стране. В спорте (и Олимпийском движении в частности) люди получают наибольшую свободу самовыражения, способность самоутверждения. Ограничение деятельности спортивных сообществ может повредить этой свободе, что негативно скажется на бренде государства. Целью Олимпийского движения считается использование спорта в гармоничном развитии человечества, которое заинтересовано в мирном сосуществовании и сохранении чувства человеческого достоинства[[66]](#footnote-67). Международный Олимпийский комитет считает, что Олимпийские игры могут и должны способствовать разрешению международных конфликтов. С этим связана и древняя традиция заключения перемирия на время проведения Игр. Помощь в построении и поддержании лучшего мира может сильно влиять на все сферы бренда страны. Если государство активно содействует разрешению конфликтов, окончанию войн, оно воспринимается общественностью наиболее положительно. Многие страны в силу своего авторитета способны положительно влиять на другие государства с целью установления мира, в том числе, с помощью спорта. Многие известные на весь мир спортсмены, принимающие участие в Олимпийских играх, ведут миротворческую деятельность, способствуют восстановлению контактов между враждующими сторонами. Это имеет позитивное влияние на формирование национальных брендов.

Несмотря на этот многолетний и насыщенный опыт, лишь в последние несколько десятилетий страны стали нацелено использовать спорт для продвижения своих брендов. Положительным примером может служить Новая Зеландия: в начале XX века местная сборная по регби, All Blacks, стала известна всему миру благодаря своим победам, фирменной черной форме, серебристому логотипу и традиционному новозеландскому танцу Хака. Сборная стала одним из главных символов страны и остается таковым до сих пор. Она является не только победителем, но и символизирует свободную, смелую и суровую натуру Новой Зеландии. Регби удалось перенести спортивные эмоции, преданность и элементы состязания на бренд страны, не изменяя при этом сущность новозеландского народа и учитывая местные особенности и традиции[[67]](#footnote-68).

Также отдельные спортсмены и их выступления могут вносить большой вклад в формирование и развитие бренда страны. Например, Усейн Болт своими многократными победами и мировыми рекордами на Чемпионатах мира по легкой атлетике и Олимпийских Играх привлек огромное внимание общественности к своей родине, Ямайке. Некоторая часть населения нашей планеты знает о существовании такого государства только благодаря триумфальным выступлениям знаменитого бегуна[[68]](#footnote-69).

Еще одним из наиболее интересных примеров вклада индивидуальных достижений в развитие общего бренда страны можно считать влияние российского фигурного катания и его представителей на японское общество. В нашей стране, еще со времен Советского Союза, много талантливых представителей этого вида спорта и победителей различных соревнований. Различные опросы общественного мнения в Японии показывают, что именно российские фигуристы во многом побуждают японцев интересоваться русской культурой и Россией в целом. В Японии даже развешиваются плакаты с лицами российских фигуристов, создаются комиксы и мультфильмы с персонажами, основанными на образах наших чемпионов. Например, у Евгения Плющенко в Японии один из самых больших фан-клубов: поклонники посещают все шоу с участием фигуриста (даже за рубежом), дарят многочисленные подарки, Евгения приглашают участвовать в популярных телепередачах[[69]](#footnote-70). Также, в последнее время огромной популярностью в Японии пользуется Евгения Медведева. Сначала она поразила японских журналистов, прочитав фрагмент песни из знаменитого японского аниме «Сейлор Мун» на японском языке, а затем удивила и публику, выступив в образе главной героини этого сериала[[70]](#footnote-71).

Определенно можно сказать, что спорт - важнейшая часть как внутренней, так и внешней политики государств. Успешное проведение крупных международных соревнований, соблюдение принципов Олимпийского движения, личные достижения спортсменов и их успешные выступления дают государствам возможность укрепить свой международный авторитет путем демонстрации успехов в культурной и экономической сферах и привлечения туристов и инвесторов. Это улучшает бренд государства, делает его более привлекательным и успешным среди международной аудитории.

## 2.2 Футбол как элемент национального брендинга

Футбол – один из самых популярных видов спорта на планете. Ежегодно он собирает на стадионах и у телевизоров миллиарды болельщиков по всему миру. Эта игра является одним из самых доступных средств поддержания физической формы и укрепления здоровья. Пропагандируя здоровый образ жизни, футбол также играет важную роль в международных отношениях и сотрудничеству между государствами. За свою историю это вид спорта продемонстрировал способность укрепления связей между странами.

Зародившись в Италии в XIV веке, футбол обрел настоящую популярность на Британских островах в XIX столетии. Именно там был основан первый специализированный футбольный клуб, первая футбольная ассоциация и организован старейший в мире футбольный турнир - Кубок Англии. Также, именно там футбол приобрел профессиональный статус, официально стали выплачиваться зарплаты игрокам[[71]](#footnote-72). Англия считается родоначальницей футбола как игры и до сих пор воспринимается за рубежом как футбольная нация, несмотря на то, что на современном этапе сборная этой страны ни разу не выигрывала Чемпионат мира или Европы по футболу. Можно сказать, что футбол очень сильно проник в бренд Англии и играет в нем чрезвычайно важную роль, усиливая и улучшая его.

С образованием Федерация международных футбольных ассоциаций (Fédération internationale de football association - FIFA) в 1904 году в Париже начался новый виток развития футбола как профессионального вида спорта. Было принято решение о проведении первого в истории Чемпионата мира по футболу под эгидой FIFA, который стал успешен как в спортивном, так и финансовом плане. В 1930 году первый футбольный Чемпионат мирового уровня принял Уругвай, который и стали первым чемпионом[[72]](#footnote-73).

Чемпионат мира (ЧМ) по футболу - мега-событие, проходящее каждые четыре года, привлекает к себе внимание огромного количества людей. Страны-хозяйки мундиалей имеют возможность не только продемонстрировать футбольные способности своих сборных, но и показать себя с наилучшей стороны, увеличить поток туристов и инвестиций в страну, что положительно сказывается на брендинге государств. Например, второй в истории ЧМ проводился в Италии в 1934 году именно с целью показать национальное превосходство. Бенито Муссолини пытался с помощью Чемпионата укрепить народную поддержку фашистскому режиму. Он объявил мундиаль “свидетельством возрождения итальянской мощи”[[73]](#footnote-74).

Рассматривая современные примеры футбольных мега-событий, необходимо отметить Чемпионат мира-2010 в ЮАР. После его проведения увеличилась эффективность национального бренда: осуществилось улучшение инфраструктуры, что улучшило уровень жизни населения и создало новые рабочие места (уменьшение безработицы в 2011 году на 1% по сравнению с 2008 годом). Также отрасли туризма и розничных продаж преуспели во время ЧМ и некоторого времени после него: продажи в июне-июле 2010 года увеличились на 7,4% по сравнению с тем же периодом предыдущего года; специально на турнир приехало около 300,000 человек[[74]](#footnote-75). Туристы утверждают, что их пребывание в ЮАР было намного лучше, чем они ожидали. Осведомленность о ЮАР как о стране, где можно провести свой отпуск или каникулы, среди иностранных туристов увеличилась на 9%[[75]](#footnote-76). Все это повлияло на место государства в рейтинге С. Анхольта, в котором Республика поднялась на одно место и заняла в 2011 году 36 строчку[[76]](#footnote-77). Брендинг стал намного эффективнее, чем он был до Чемпионата, как социально, так и экономически.

Но не только футбольные мега-события могут влиять на формирование бренда государств. Регулярные чемпионаты и кубки внутри стран также оказывают воздействие на национальный брендинг. В сезоне 2016/2017 самой привлекательной футбольной лигой в мире стала Английская Премьер-Лига (English Premier League - EPL). По количеству забитых голов за матч, посещаемости матчей, освещению в прессе и количеству топ-клубов этот чемпионат обошел Ла Лигу (Испания) и Бундеслигу (Германия)[[77]](#footnote-78). Привлекательность EPL для болельщиков заключается в высокой конкуренции среди команд, особом стиле игры и высочайшем профессионализме футболистов. Эти факторы привлекают внимание фанатов со всего мира, которые специально приезжают в Великобританию, чтобы посетить матчи высочайшего уровня. Таким образом, увеличивается туристический поток, который стимулирует создание новых рабочих мест, что, в свою очередь, ведет к улучшению уровня жизни населения. Это повышает экономическую и социальную эффективность национального брендинга. Футбол, как одна из важнейших составляющих культуры страны, позволяет Великобритании несколько лет подряд находиться в тройке лучших национальных брендов мира[[78]](#footnote-79). Аспект бренда “Культура”, в которую входит спорт (и, соответственно, футбол), на протяжении 8 лет стабилен; Великобритания в показателе “Спортивные достижения” в 2016 году заняла 5 строчку рейтинга С. Анхольта, что является очень высокой позицией[[79]](#footnote-80).

В 1974 году президентом FIFA стал Жоао Авеланж (1974-1998), который изменил структуру организации и впервые стал применять футбол для решения или хотя бы смягчения наиболее острых мировых проблем. Именно с его приходом штаб-квартира FIFA стала центром спортивной дипломатии всего мира. Так, при обсуждении финального раунда отбора на ЧМ-1994 за одним столом собрались представители Северной и Южной Кореи, Саудовской Аравии, Японии, Ирана и Ирака. Несмотря на напряженные отношения между этими странами, переговоры прошли в атмосфере мира и дружбы, что доказывает способность футбола сближать людей вопреки их разногласиям. Еще один пример преодоления противоречий ради игры - в 1991 году Северная и Южная Кореи отправили совместную футбольную команду на молодежный Чемпионат мира. Сотрудничество этих стран очень сложно себе представить в политической или экономической сферах, но футбол помог им забыть о противостоянии хотя бы на небольшой промежуток времени[[80]](#footnote-81).

К концу XX века произошла коммерциализация футбола в частности и спорта в целом. Большую роль стали играть не только сами футболисты и происходящее на футбольном поле, но и все то, что оставалось за пределами стадионов. СМИ все чаще публикуют информацию о взаимоотношениях клубов и игроков (в том числе, финансовых), разнообразную статистику по посещениям матчей болельщиками, числу занимающихся футболом, количеству сыгранных матчей и т.д. Это осуществляется для того, чтобы выделить футбол среди других видов спорта, сделать его уникальным и подчеркнуть массовость и популярность[[81]](#footnote-82). Зрителям стали более интересны новости о переходах (трансферах) игроков, уровне доходов в футбольной сфере. Все больше футболистов становятся “лицами” и представителями различных брендов, а некоторые даже создают собственные, чаще всего под своим именем. Криштиану Роналду, например, является представителем спортивного бренда Nike и имеет собственный бренд нижнего белья - CR7. Также интересен опыт Лионеля Месси - с тех пор, как он подписал рекламный контракт с компанией Head&Shoulders, доходы бренда увеличились в 1,5 раза[[82]](#footnote-83).

Развитие футбольной инфраструктуры также вносит большой вклад в формирование бренда страны. Строительство новых стадионов, тренировочных баз и площадок, официальных футбольных магазинов и мест общественного питания уменьшают процент безработицы среди населения, приносят стабильный доход и обеспечивают туристический поток. Достопримечательностями стали Уэмбли в Лондоне, Камп Ноу в Барселоне и Маракана в Рио-де-Жанейро[[83]](#footnote-84). Многие футбольные клубы Европы в дни, свободные от матчей, устраивают туры по своим стадионам, где туристам и фанатам рассказывают об истории клуба, показывают раздевалки и разрешают пройти к кромке поля. Эти действия позволяют повысить лояльность команде и увеличить доход, укрепляя тем самым бренд клуба, а значит, и повышая узнаваемость бренда страны его нахождения.

Еще одним способом повысить узнаваемость футбольного клуба и государства, который он представляет, является продажа официального клубного мерчандайза (merchandise). В него входит спортивная экипировка, клубная форма, шарфы болельщиков, сувенирная продукция, аксессуары. Для многих людей, в особенности для молодежи, наличие лицензионной продукции от своего любимого клуба является способом привлечения внимания и заявление о своем стиле, что может привести к проникновению бренда команды далеко за пределы футбольных стадионов.

Рассматривая влияние футбола на бренд государства, интересно отметить пример Китайской Народной Республики. КНР никогда не являлась футбольной нацией, и национальная сборная не была успешной в международных футбольных соревнованиях. Это привело к парадоксальной ситуации: Китай, являясь важнейшим актором в мировой политике, мировым лидером в спорте в целом, отстает в развитии футбола. Однако за последнее десятилетие произошли качественные изменения в китайском футболе и его организации: увеличилось количество профессиональных футбольных клубов, был реорганизован главный чемпионат страны. Руководство КНР считает, что футбол социально значим для страны не только тем, что позволяет поддерживать здоровье населения, но и тем, что он может выступать как фактор укрепления национальной стабильности и патриотизма[[84]](#footnote-85). Именно поэтому правительством Китая был разработан план развития футбола до 2050 года. Он состоит из трех частей:

1. развитие инфраструктуры (строительство множества новых стадионов и футбольных центров);
2. усиление связей с иностранными командами (к 2050 году - привлечение крупнейших мировых клубов к соревнованиям в стране);
3. развитие футбола в школах (внедрение уроков футбола в школьную программу, разработка специальных учебников).

Конечными целями этого плана являются вывод сборной КНР в ряды сильнейших команд мира и проведение Чемпионата мира по футболу на территории своей страны[[85]](#footnote-86).

На данный момент Китай активно приступил к осуществлению плана. Футбол в КНР в последнее время стремительно развивается. Приглашаются именитые тренеры, знаменитые футболисты, что увеличивает уровень национальной лиги. В 2016 году 5 из 6 самых дорогих трансферов (переходов игроков из одного клуба в другой) были осуществлены китайской стороной, и, в отличие от переезда игроков, заканчивающих свою карьеру, на Ближний Восток или в Америку, футболисты едут в Китай на пике своей карьеры (Алекс Тейшера, Джексон Мартинес, Рамирес, Карлос Тевес)[[86]](#footnote-87). Шведский тренер Свен Эрикссон, тренировавший в свое время сборную Англии, ФК «Манчестер Юнайтед» и «Рома», переехал в Китай в 2013 году и тренировал китайские клубы «Гуанчжоу Фули» и «Шанхай СИПГ». По мнению С. Эрикссона, до введения плана развития футбола, состояние этого спорта в стране было на невысоком уровне. Однако, начиная с 2016 года, уровень национального чемпионата стал стремительно расти. Основной причиной этого роста С. Эрикссон считает именно политику, проводимую правительством[[87]](#footnote-88). Премьер-министр КНР Си Цзиньпин очень любит футбол и старается всеми силами превратить китайскую сборную в футбольную суперсилу. По его мнению, футбол является отличным социальным инструментом, который поможет Китаю подтвердить свое звание сверхдержавы в международном сообществе. Создание новой инфраструктуры, привлечение звезд мирового футбола, введение уроков футбола в школах - все это приводит к увеличению экономической эффективности бренда Китая, затем повышается социальная эффективность, что в совокупности позволяет территории стать более узнаваемой и привлекательной для зарубежной публики.

Рассмотрев влияние футбола на бренд государства, однозначно можно отметить положительное воздействие этого вида спорта на формирование и укрепление позитивного восприятия страны извне. Проведение футбольных мега-событий, повышение уровня национального чемпионата, развитие инфраструктуры и государственная поддержка могут повысить эффективность не только спортивной сферы, но и национального брендинга.

Спорт - один из самых важных компонентов культурной сферы жизни государства. Он помогает не только укрепить здоровье нации, но и развивать международное сотрудничество. Спорт, в частности футбол, имеет большое влияние на брендинг стран. Зародившись много десятилетий назад, футбол способствует развитию моральных и физических качеств, укреплению дружбы и связей между народами. Он влияет на все составляющие национального бренда, больше всего – на туризм, экспорт и население. Развивая футбол, можно укрепить авторитет своей страны на международной арене. В недалеком будущем и нашей стране предстоит провести Чемпионат мира по футболу. России необходимо тщательно изучить опыт других стран, чтобы не повторить их ошибок в 2018 году. Необходимо правильно и разумно распределять средства на строительство стадионов и улучшение инфраструктуры, чтобы не допустить народных волнений. Также, необходимо продумать использование стадионов после мундиаля, чтобы они не простаивали зря и обратить внимание на опыт КНР для того, чтобы продолжать развивать футбол и после мундиаля. Плюс, необходима четкая маркетинговая концепция позиционирования всех городов, принимающих Чемпионат. Все эти действия позволят добиться максимального эффекта от проведения футбольного мега-события.

# Глава III. Вклад российских футбольных клубов в формирование национального бренда России

## 3.1 Спортивная деятельность российских футбольных клубов и ее роль в брендинге России

Футбол является одним из самых массовых видов спорта в мире, и можно говорить о футболе как о глобальном культурном феномене, который существует как часть национальной культуры многих стран[[88]](#footnote-89). Важнейшей спортивной организацией в футболе является футбольный клуб. Футбольный клуб - это спортивная организация, которая действует в рамках футбольной ассоциации, состоит из активных и неактивных членов, чьей главной целью является популяризация и развитие футбола[[89]](#footnote-90). Кроме спортсменов-футболистов в состав клуба входит тренер и его помощники, врачи, управляющий и обслуживающий персонал.

Основной деятельностью клубов является проведение спортивных соревнований и участие в них. В России главное состязание среди профессиональных футбольных клубов - РОСГОССТРАХ Чемпионат России по футболу. История Чемпионата началась в 1992 году, когда после распада СССР бывшие советские республики стали проводить независимые национальные чемпионаты. В турнире принимают участие 16 команд; по итогам Чемпионата клубы, занявшие 15 и 16 места, покидают лигу - на их место приходят команды, занявшие 1 и 2 места в Футбольной Национальной Лиге (ФНЛ). С 2011 года команды, занявшие 13 и 14 места в турнирной таблице, играют по два переходных матча с командами, занявшими соответственно 4 и 3 места в ФНЛ[[90]](#footnote-91).

Интересно отметить, что популярность Чемпионата России среди местных болельщиков на данный момент переживает свой спад. Сравнивая отношение российских болельщиков к российскому футболу в начале 2000-х годов и в настоящее время, можно отметить значительное падение интереса. C 1990-х годов число почитателей футбола в нашей стране непременно росло, однако к середине 2000-х годов этот рост остановился, и сейчас происходит уменьшение популярности этого вида спорта по всем показателям. Падает средняя посещаемость стадионов (13 тыс. человек в 2006 году - 11,5 тыс. в 2016), количество телевизионных трансляций (41 против 32 соответственно); больше всего уменьшилось суммарное количество телезрителей (почти в 3 раза). В целом наблюдается снижение интереса - с 11% активных болельщиков от общего количества населения в 2006 году до 6% болельщиков от населения в 2016 году[[91]](#footnote-92).

Главной причиной этого спада является значительное уменьшение интереса к футболу среди жителей регионов, в которых отсутствуют команды, участвующие в Чемпионате России. Существенно сократилось количество нейтральных болельщиков (не являющихся фанатами какого-либо из клубов), по большей части из-за потери интереса у регионов. После выхода на определенный уровень угасает внимание к Чемпионату на Кавказе, Кубани, а на Дальнем Востоке и в Сибири оно и вовсе почти полностью исчезло. Единственный город, где сейчас можно наблюдать рост числа болельщиков - Ростов-на-Дону, но этот рост минимален и почти незаметен в масштабах страны. Еще одними из причин снижения интереса к российскому Чемпионату по футболу могут быть названы многочисленные скандалы, связанные с соревнованием, и невысокий уровень игры, демонстрируемой футболистами. Внутренние разногласия в футбольных клубах и контролирующих организациях, неинтересный Чемпионат, плохие выступления футболистов национальной сборной - все это, безусловно, лишь отталкивает болельщиков не только от внутреннего первенства, но и от футбола в целом[[92]](#footnote-93).

На фоне уменьшения интереса среди местного населения любопытно наблюдать повышение уровня заинтересованности в российском футболе у зарубежных СМИ и болельщиков. Первой страной, начавшей транслировать игры российской Премьер-Лиги, стала Болгария в 2008 году (в том же году можно наблюдать начало снижения заинтересованности российских любителей футбола). Также итальянские телевизионщики приобрели права на трансляцию российского Чемпионата после успешного выступления нашей сборной на Чемпионате Европы 2008 года. Компания IMG Media, обладающая эксклюзивными правами на распространение трансляций российского Чемпионата за рубежом, имеет контракты с более чем 20 вещателями, обеспечивающими трансляции примерно в 100 странах мира. В свою очередь, продаются и права на интернет-вещание, DVD-трансляции в самолетах и на морских судах. Представитель IMG Media в России Анастасия Курасова поясняет, что «есть покупатели, приобретающие российскую премьер-Лигу уже несколько лет и желающие делать это впредь. Эти компании довольны сотрудничеством, в том числе и финансовой отдачей»[[93]](#footnote-94). Еще одним «поставщиком» российского футбола за границей является вещательная компания ESPN и ее региональные представительства. Особенно активно действуют ESPN UK в Великобритании и ESPN Brasil в Бразилии. Все эти телекомпании стараются показывать матчи российского первенства в наибольшем объеме: в большинстве стран показывают, как минимум, центральный матч тура в прямом эфире (в некоторых, даже по два матча каждого тура), делаются многочисленные обзоры всех игр тура и, иногда, повторы уже сыгранных матчей[[94]](#footnote-95). Это указывает на возрастающий интерес иностранной аудитории к событиям футбольного мира России.

Выступления российских клубов, несомненно, играют большую роль в заинтересованности публики. В последние 6 лет обладателями титула Чемпиона России становились попеременно ПФК ЦСКА и ФК «Зенит». Эти клубы и лидирующий на данный момент в турнирной таблице ФК «Спартак»[[95]](#footnote-96), который еще со времен СССР считался «народной командой», являются лидерами по посещаемости болельщиками матчей (как домашних, так и гостевых)[[96]](#footnote-97). ЦСКА 6 раз становился Чемпионом в истории современной России и множество раз входил в тройку лидеров[[97]](#footnote-98); «Спартак» с 1992 по 1994 годы оказывался на первом месте по итогам сезона и 6 лет подряд становился лучшей командой страны (1996-2001)[[98]](#footnote-99); «Зенит» с 2007 года, когда клуб впервые стал Чемпионом России, постоянно является либо призером Премьер-Лиги, либо занимает первую строчку таблицы[[99]](#footnote-100).

Также именно эти команды являются одними из самых популярных российских команд за рубежом. Очень активную поддержку оказывают многочисленные фанатские объединения. Они формируются не только из российских эмигрантов, но и из местного населения, которым небезразличен российский футбол. Активно действуют фан-клубы «Зенита» в европейских странах (Италия, Германия, Испания, Франция), в Японии, Индонезии и даже странах арабского мира, где у «Зенита» одна из сильнейших фанатских баз среди европейских команд[[100]](#footnote-101). «Спартак», безусловно, является самой популярной командой на территории республик бывшего СССР, что подтверждают многочисленные филиалы официального фан-клуба в разных областях России и странах Ближнего зарубежья. Однако, у клуба сильная поддержка и во многих странах Европы - например, в Великобритании, Германии, Чехии[[101]](#footnote-102). К тому же, в 2016 году болельщики «Спартака» заняли второе место по итогам голосования на портале Eurosport за титул лучших болельщиков Европы, уступив лишь фанатам португальского «Спортинга»[[102]](#footnote-103). У ПФК ЦСКА официально зарегистрированных фанатских объединений за рубежом меньше, чем у предыдущих команд, но присутствуют клубы болельщиков из Латвии, Эстонии и Казахстана[[103]](#footnote-104). Такая обширная география групп поддержки главных российских клубов говорит о том, что российский футбол крайне интересен зарубежной аудитории. Но фанаты российских клубов помогают улучшить представление о нашем футболе не только поддержкой своих команд. Так, на матче между «Ростовом» и английским «Манчестер Юнайтед» ростовские болельщики предоставили манчестерским фанатам одеяла с надписью «Gentlefan - Russian warm welcome» (Джентльфан (по аналогии со словом «джентльмен») - российская теплая встреча). Болельщики гостевой команды были в восторге от данного поступка, и многие британские газеты рассказали об этом случае, как о жесте настоящего благородия[[104]](#footnote-105). Безусловно, это помогло улучшить имидж российских болельщиков, и положительно скажется на брендинге России.

Не последнюю роль сыграли в этом и выступления наших команд в европейских клубных соревнованиях. Главным клубным первенством Европы считается Лига Чемпионов (ЛЧ). В нем соревнуются чемпионы и призеры национальных турниров. От нашей страны в разное время выступали уже упомянутые ранее «Спартак», ЦСКА и «Зенит», а также ФК «Локомотив» и казанский «Рубин»[[105]](#footnote-106). В последнем сезоне неожиданный подарок болельщикам сделал ФК «Ростов», заняв второе место в Чемпионате России, команда обеспечила себе выход в квалификационный раунд Лиги Чемпионов, преодолев который, она вышла в групповую стадию турнира. «Ростов» завершил выступление в ЛЧ на третьем месте в своей группе, имея в активе победу над «Баварией» и две ничьи с «ПСВ Эйндховен»[[106]](#footnote-107). Самый же успешный лигочемпионский сезон для российского футбола - сезон 2009/2010. «Рубин» в групповом этапе сенсационно обыграл «Барселону» в Каталонии на знаменитом «Ноу Камп», а ЦСКА стал первым в футбольной истории современной России клубом, которому удалось выйти в четвертьфинал турнира, уступив лишь будущим победителям «Интеру»[[107]](#footnote-108).

Вторым по значимости еврокубком является Кубок UEFA, переименованный в Лигу Европы в 2009 году[[108]](#footnote-109). В нем принимают участие обладатели национального Кубка, команды, занявшие 4 и 5 места в своих Чемпионатах. В Кубке UEFA/Лиге Европы принимало участие большое количество российских команд, однако наибольшего успеха удало достичь двум - ЦСКА и «Зенит» стали обладателями этого почетного трофея в 2005 (первый Кубок такого рода в истории России) и 2008 годах соответственно[[109]](#footnote-110).

В нынешнем сезоне, благодаря выступлениям наших команд в европейских турнирах, в сезоне 2018/2019 Россия получит право выставлять 3 клуба в Лиге Чемпионов. В специальном рейтинге UEFA, которых определяет количество команд, представленных в еврокубках от каждой страны, наша страна обошла Португалию, набрав больше очков[[110]](#footnote-111). Наибольший вклад внес ФК «Ростов» (15 очков из 46) благодаря достаточно успешному дебюту в Лиге Чемпионов и такому же успешному продолжению в Лиге Европы. Также, ФК «Зенит» сильно поспособствовал выходу России на 6 место в рейтинге Ассоциаций, набрав 13 очков[[111]](#footnote-112).

Очевидно, что российские клубы с течением времени набираются опыта выступлений в европейских турнирах, тем самым повышая рейтинг российской ассоциации футбола как в Европе, так и в мире. С успешными выступлениями растет и мировая фанатская база. Это влияет на коммуникативную составляющую брендинга России. Большое количество фанатов приезжают в Россию, чтобы посетить матчи любимых клубов. Только за последние 5 лет количество иностранных туристов, посетивших Россию, выросло в 1,5 раза[[112]](#footnote-113). А по версии туристического портала TripAdvisor в 2016 году Санкт-Петербург являлся 14 в мире и 8 в Европе городом по привлекательности для туристов[[113]](#footnote-114), что может быть обусловлено феноменом ФК “Зенит” как неотъемлемой части истории города и культурной жизни петербуржцев. С большим количеством посетителей увеличивается степень узнаваемости нашей страны, распространяются ценности нашей культуры. По этому компоненту бренда Россия занимает 8 место в мировом рейтинге (самый лучший показатель)[[114]](#footnote-115), что указывает на ее важность в формировании бренда.

Также, спортивная деятельность футбольных клубов обеспечивает занятость людей. С начала 2000-х годов, когда футбол в нашей стране стал активно развиваться, можно увидеть значительное уменьшение безработицы в России, которая и сейчас продолжает держаться на достаточно стабильно низком уровне[[115]](#footnote-116). Обеспечивая множество людей работой (тренеры, игроки, врачи, управляющие, футбольные журналисты), российские футбольные клубы увеличивают социальную эффективность брендинга России.

На экономическую характеристику бренда футбольные клубы влияют путем извлечения прибыли от своей спортивной деятельности. Так, победитель Чемпионата по итогам сезона получит $5,08 млн - это примерно 12% от бюджета российской Премьер-Лиги. 40% бюджета разделяются поровну между всеми командами, а остаток распределяется в зависимости от занятых клубами мест. Еще одним источником дохода футбольных клубов является прибыль от выступления в еврокубках. По итогам сезона 2015/2016 больше все из российских команд заработал “Зенит” - €30,6 млн. ЦСКА получили €19,2 млн, “Краснодар” и “Локомотив” по €6,7 млн, а “Рубин” - €4,5 млн[[116]](#footnote-117). Но самой прибыльной остается трансферная деятельность команд. На продаже игроков в 2016 году российские клубы заработали $184,6 млн, что на 131,1% больше, чем в предыдущем. Так сильно, как в России, доход от трансферов не увеличился нигде в мире[[117]](#footnote-118). Таким образом, не смотря на мировой финансовый кризис, доходы от спортивной деятельности российских клубов продолжают увеличиваться, внося свой вклад в улучшение экономической эффективности бренда России.

Спортивная деятельность российских футбольных клубов имеет достаточно сильное влияние на формирование бренда современной России. Больше всего эта деятельность улучшает коммуникативную характеристику бренда путем формирования и обеспечения функционирования обширной фанатской базы, что приводит к лучшей узнаваемости России за рубежом. Выступления в национальном чемпионате и участие в европейских соревнованиях, постоянный доход от трансферов игроков и удачных игр, в свою очередь, влияют на экономическую составляющую. На мой взгляд, российским командам следует уделить внимание разработке и налаживанию продажи качественной клубной атрибутики. В России рынок атрибутики пока не полностью налажен, но по словам гендиректора компании «Atributika & Club» Евгения Ларикова, «это рынок будущего, перспективный плацдарм развития»[[118]](#footnote-119), который способствует улучшению коммуникативной и экономической составляющих национального бренда. Клубная продукция - часть идеологии команды. Ее можно использовать с целью популяризировать клубную историю, воспитания преданности к клубу. С помощью качественной атрибутики можно повысить узнаваемость как команды, так и ее страны за рубежом, тем самым способствовать укреплению государственного бренда.

## 3.2 Социально-гуманитарная деятельность российских футбольных клубов и ее роль в брендинге России

На данный момент деятельность футбольных клубов не ограничивается лишь спортивной составляющей, очень важную роль играет гуманитарный аспект. Под гуманитарной деятельностью подразумевается деятельность, которая направлена на содействие защите и обеспечение прав, свобод и интересов человека и общества. В нее включаются кампании и проекты по борьбе с расизмом, стабилизации общественных отношений, защите прав детей и женщин, лиц с ограниченными возможностями, борьбе с допингом и другим аспектам.

Сейчас вопрос гуманитарной деятельности и необходимость решения глобальных гуманитарных проблем является главной и актуальной задачей для мирового сообщества. Благополучие человечества, гармоничное развитие общества зависит от преодоления разногласий по этому вопросу. Именно поэтому деятельность многих спортивных организаций направлена на урегулирование гуманитарных проблем, так как спорт, в том числе футбол, признается одним из самых действенных механизмов, с помощью которых можно решить данные проблемы. В повестку дня многих футбольных клубов из разных стран наряду со спортивной деятельностью входит и гуманитарная деятельность: реализуются проекты, внося весомый вклад в решение общемировой задачи. К деятельности футбольных клубов привлечено огромное внимание - за ними следит большое количество людей, они обладают определенным авторитетом в мире спорта. По этой причине команды служат своеобразным образцом поведения, которого может придерживаться общество.

В практике российских футбольных клубов также четко и активно проявляется гуманитарная деятельность. Многие клубы нашего Чемпионата проводят множество благотворительных акций и имеют собственные благотворительные фонды и проекты. ФК «Зенит» можно считать российским рекордсменом по количеству благотворительных инициатив. Так, проект «Клуб добрых дел» объединяет не только футболистов, но и баскетбольный клуб, фан-клубы, «Студенческую лигу», ветеранов и простых болельщиков. Проект является продолжением марафона 2015 года «90 добрых дел», на протяжении которого спортсмены проводили различные мероприятия – «от благотворительной смены игроков и тренеров на АЗС «Газпромнефть» до сорванного Халком по просьбе школьника урока»[[119]](#footnote-120). Также, существует проект «Давай-давай!», реализуемый клубом совместно с одним из крупнейших российских благотворительных фондов «Русфонд». Суть проекта состоит в том, что футболисты, тренеры и известные болельщики «Зенита» выполняют различные необычные и неожиданные задания в обмен на сбор средств для оплаты лечения тяжелобольного ребенка. Первым проект поддержал Халк, который спел и станцевал на Невском проспекте; затем Данни, поработавший в парикмахерской; голкипер команды Юрий Лодыгин, который провел экскурсию в Эрмитаже для 11 детей; Артем Дзюба поработал настоящим кондуктором на троллейбусном рейсе; наконец, Доменико Кришито принял участие в цирковом представлении. В течение этого проекта уже удалось помочь пяти детям со сложными и редкими заболеваниями[[120]](#footnote-121).

У ПФК ЦСКА существует собственная благотворительная программа «Армия Спасения». Клуб сотрудничает с различными благотворительными фондами и организациями и всегда откликается на просьбы о помощи. Болельщики клуба также помогают организовывать и проводить различные акции[[121]](#footnote-122). Например, в 2015 году «Армия Спасения» совместно с благотворительным фондом газеты «Аргументы и Факты» «АиФ. Доброе сердце» помогла собрать деньги, необходимые для лечения однолетней девочки Матрены, при этом большая часть суммы была пожертвована именно болельщиками ЦСКА[[122]](#footnote-123).

У некоторых российских футбольных клубов нет собственных постоянных благотворительных программ, но проводятся единовременные акции в поддержку слабозащищенных слоев населения. Футболисты ФК «Краснодар» приняли участие в благотворительной акции, проводимой фондом «Дом Рональда Макдональда», который помогает детским медицинским и воспитательным учреждениям, приобретает для них оборудование, инвентарь и финансирует нужды этих организаций[[123]](#footnote-124). Футбольный клуб из Екатеринбурга «Урал» провел благотворительный матч для того, чтобы собрать средства на лечение юного футболиста и болельщика уральской команды. Все средства, собранные во время матча, были переданы родителям мальчика[[124]](#footnote-125). А ФК «Ростов» организовал благотворительный интернет-аукцион в помощь двухлетнему мальчику с раком мозга; первым лотом стала футболка Сердара Азмуна, в которой он провел победный матч с «Баварией»[[125]](#footnote-126).

Можно отметить, что благотворительная деятельность клубов нашего Чемпионата очень активна. Почти все клубы Высшей Лиги с помощью своих болельщиков помогают разным людям, попавшим в тяжелые жизненные ситуации, тем самым улучшая уровень и качество жизни людей в нашей стране, что влияет на социальную эффективность бренда России в целом.

Отдельные футболисты также активно занимаются благотворительностью. Нападающий «Зенита» Александр Кержаков создал свой собственный фонд «Звезды детям», который помогает детям-сиротам. Сергей Игнашевич, защитник ЦСКА, поддержал проект «Спорт во благо. Дети», чтобы привлечь внимание общественности к детям с особенностями в развитии. Знаменитый российский тренер Леонид Слуцкий поддержал акцию благотворительного фонда «Нужна помощь» и отметил, что в жизни, как и в футболе, необычайно важно объединение людей для решения общей проблемы: «Когда много людей объединяются для общего дела, когда каждый из них регулярно вносит свой посильный вклад, случаются большие победы и самые удивительные истории — как в футболе, так и в благотворительности. Благодаря вашей поддержке», - отметил Л. Слуцкий. Даже жены знаменитых футболистов не остаются в стороне. Екатерина Смольникова и Виктория Шатова (жены игроков «Зенита») организовали свой проект Play and Help, цель которого - привлечь известных спортсменов к благотворительной деятельности. Екатерина и Виктория проводят аукционы и акции в поддержку различных благотворительных фондов и центров (например, «Б.Э.Л.А. Дети-бабочки» и Центр «Жизнь в движении»)[[126]](#footnote-127). Футболисты и тренеры, олицетворяя собой клубы и российский футбол, помогают привлечь внимание к различным гуманитарным и социальным проблемам, чем вносят свой вклад в развитие российского общества и в увеличение социальной эффективности российского бренда.

Также, клубы реализуют социальные программы совместно с футбольными ассоциациями. Российская Футбольная Премьер-Лига (РФПЛ), которая проводит Чемпионат России по футболу среди команд Высшего дивизиона, в 2011 году объявила о создании акции «Лига добрых сердец», которая проходит ежегодно. Этот проект нацелен на поддержку воспитанников детских домов, тяжелобольных детей и детей с ограниченными возможностями[[127]](#footnote-128). «Лига» сотрудничает со всеми клубами Премьер-Лиги и некоторыми благотворительными фондами. В рамках проекта проводится множество мероприятий, чтобы вдохновить детей на занятия спортом, развить у них чувства приверженности футболу и воспитать «болельщиков нового поколения»[[128]](#footnote-129). Ассоциация «Профессиональная футбольная Лига» (ПФЛ), проводящая футбольный турнир среди клубов Второго дивизиона, в 2015 году провела акцию «Футбол – Подари жизнь!» совместно с благотворительным фондом «Подари жизнь!». Целью акции был сбор средств на помощь детям, страдающим онкологическими и гематологическими заболеваниями. В акции приняли участие многие известные футбольные личности, в числе которых Юрий Жирков, Руслан Нигматуллин, Никита Симонян, комментатор Илья Казаков[[129]](#footnote-130).

Благотворительная деятельность в российском футболе ведется очень широко и затрагивает разные области жизни общества. Поддержка детей-сирот, тяжелобольных, людей с ограниченными возможностями - все это влияет на уровень жизни людей в России. Так, за последние 10 лет средняя продолжительность жизни увеличилась почти на 6 лет[[130]](#footnote-131), а смертность снизилась в 1,2 раза[[131]](#footnote-132). Такие показатели позволяют говорить об укреплении здоровья россиян, а значит, и качества их жизни. Рост этих показателей влияет на улучшение социального компонента брендинга России.

Российскими клубами также ведется работа по борьбе с расизмом. Главная футбольная организация в России - Российский Футбольный Союз (РФС) - следуя одному из главных принципов УЕФА «Нет расизму», проводит свою кампанию против дискриминации в футболе. РФС стремится к повышению осведомленности об аспектах расизма и дискриминации на футбольном поле и следует политике «нулевой терпимости» к любым проявлениям этого явления. С целью повышения эффективности борьбы с расизмом были внесены изменения в Дисциплинарный регламент РФС, чем были ужесточены наказания за проявления расизма во время проведения футбольных соревнований[[132]](#footnote-133). Инициативу РФС поддерживают все клубы российской Премьер-Лиги. Игроки ЦСКА выразили свою приверженность борьбе с расизмом, снявшись в ролике UEFA, в котором они подчеркнули важность уважения ко всем людям независимо от цвета кожи[[133]](#footnote-134). Поддержка принципов толерантности является одной из главных ценности и ФК «Зенит». Клуб считает основой своей политики искоренение хулиганства и расизма на стадионах, а единственно возможным способом борьбы - проведение честных футбольных матчей, основанных на принципах дружбы[[134]](#footnote-135).

Еще одним аспектом гуманитарной деятельности футбольных клубов является развитие детско-юношеского футбола. Российские команды ведут активные действия по вовлечению детей в мир футбола. У каждого клуба есть своя академия, где воспитываются новые поколения выдающихся футболистов. Старейшая футбольная школа была основана на базе ФК «Спартак» еще в начале прошлого столетия. Она дала «Спартаку» и всему российскому футболу множество великих игроков - Игорь Нетто, Сергей Родионов, Константин Рязанцев, Сергей Сальников, Федор Черенков. Именем последнего было решено назвать современную школу, которая в 2010 году получила более высокий статус Академии. Большинство воспитанников Академии продолжают свою профессиональную карьеру именно в «Спартаке» - Егор Титов, Артем Дзюба, Роман Шишкин, Сергей Паршивлюк[[135]](#footnote-136). В 2009 году был открыт футбольный комплекс, построенный специально для Академии. В него входит три футбольных поля, тренажерный зал, спортивный городок со специальным помещением для персональных тренировок вратарей. Это один из самых крупных комплексов подготовки юных футболистов в России. Руководство клуба считает, что все вложенные в Академию средства, без сомнения, окупятся в будущем[[136]](#footnote-137).

Также, в развитие начинающего поколения вносит вклад Благотворительный фонд поддержки ветеранов и молодежи футбольного клуба «Спартак-Москва». Основной деятельностью Фонда является привлечение добровольных пожертвований, направленных на поддержку различных программ по популяризации детско-юношеского футбола. Средства идут на обеспечение Академии различными материалами, мебелью, благоустройство зон отдыха. Спонсируется и проведение турниров среди детских футбольных команд[[137]](#footnote-138).

Одной из первых появилась школа и у московского ФК «Динамо». Функционирующая с 1934 года, Академия «Динамо» Москва имени Л.И. Яшина воспитала таких выдающихся российских футболистов, как Сергей Овчинников, Владимир Бесчастных, Ролан Гусев, Кирилл и Дмитрий Комбаровы, Федор Смолов, Александр Кокорин. С открытием новой тренировочной базы в 2008 году руководством было принято решение о тренировках детских и юношеских команд рядом с основной командой. Такой возможности не предоставляет ни один другой российский клуб[[138]](#footnote-139).

Интересен опыт организации футбольных школ команд Юга России. На базе ФК «Терек» существует Академия футбола «Рамзан», названная в честь Президента республики Чечня Рамзана Кадырова. Она была открыта в 2011 году и существует благодаря целевой программе «Социально-экономическое развитие Чеченской Республики на 2008-2012 годы». Воспитанники Академии обучаются как по спортивному направлению, так и по общеобразовательному. Обучение полностью проходит за счет Академии, а детям из других городов и отдаленных районов города Грозный предоставляется бесплатное жилье на территории комплекса[[139]](#footnote-140). Бесплатное обучение предоставляет и Футбольная школа молодежи при ФК «Ростов». Питание, экипировка, поездки на соревнования и проживание в гостинице также осуществляется на средства клуба. В 2011 году школе был присвоен статус Регионального центра подготовки футболистов, что повышает стандарт обучения начинающих игроков[[140]](#footnote-141).

Для развития детского футбола футбольный клуб «Зенит» осуществляет специальную программу «Футбол для дружбы». Она реализуется главным спонсором команды ПАО «Газпром» и включает в себя проведение различных мероприятий по популяризации юношеского спорта. Мероприятия проводятся по всему миру, а глобальным послом инициативы является легенда мирового футбола Франц Беккенбауэр. Клубом организуются международные турниры по дворовому футболу, устраивается Международный день футбола и дружбы. Ключевым мероприятием программы является проведение Международного детского форума, на который приглашаются сотни талантливых юных игроков ведущих мировых команд с целью обмена опытом и пропаганды дружбы между детьми из разных стран[[141]](#footnote-142).

Главная инициатива РФС для создания условий для подготовки футбольного резерва нашей страны - проведение всероссийского турнира «Кожаный мяч», старейший детско-юношеский турнир в России. Соревнования проводятся среди непрофессиональных детских и юношеских футбольных команд и являются самым массовыми на территории России. Победитель турнира получает право представлять нашу страну на международных соревнованиях «Кожаный мяч - Кубок дружбы». Участие в соревнованиях дает юным спортсменам зарекомендовать себя как настоящих профессионалов футбола и получить возможность быть замеченными селекционерами профессиональных футбольных клубов[[142]](#footnote-143).

Очевидно, что все российские клубы стремятся воспитать новое поколение талантливых игроков, которые бы являлись достойной заменой нынешних составов. При обучении в школах и академиях происходит привитие ценностей команд, развитие лояльности клубу, что положительно влияет на будущее российского футбола.

Для развития детско-юношеского футбола необходимо строительство и развитие подходящей инфраструктуры. В настоящее время российские клубы активно строят собственные стадионы и тренировочные базы. Если раньше большинство клубов играли на общегородских стадионах, то в последние 5 лет собственные арены появились у ФК “Спартак”, ФК “Анжи”, ФК “Рубин”, ФК “Краснодар” и ПФК ЦСКА[[143]](#footnote-144). Стадионы футбольным клубам нужны в первую очередь для обеспечения посещаемости матчей. Но обеспечение населения качественными спортивными объектами также входит в интересы команд. Со строительством новых стадионов у клубов появляется возможность организации собственных футбольных школ и академий, их полного обеспечения и предоставления всех необходимых условий для тренировок. Также, Чемпионат мира-2018 стимулирует клубы и местные власти на строительство новых арен, что поможет развивать качество футбола, заинтересованность спортом и вывести качество жизни людей на качественно новый уровень.

На данный момент происходит становление и развитие женского футбола в России как способа борьбы с половой дискриминацией в спорте. В Чемпионате России среди женских команд, который проводится с 1992 года, принимают участие 8 профессиональных команд из разных регионов страны[[144]](#footnote-145). Согласно «Программе развития женского футбола – 2020» футболом в России занимаются примерно 30 тысяч женщин, профессионалам считаются лишь 200 из них. В нашей стране очень много девушек, играющих в футбол на высочайшем уровне. Например, существует движение «Команда Месси», созданное знаменитым аргентинцем и компанией Adidas Football, в рамках которого Лионель выбирает 10 выдающихся футболистов, которые будут выступать в ограниченной серии бутс и рассказывать о своем профессиональном опыте в серии видео-роликов. В прошлом году в этот список впервые попала девушка, российская футболистка Надежда Карпова, став единственной представительницей от России[[145]](#footnote-146). Это показывает высокий уровень женского футбола в нашей стране.

Однако женский футбол сталкивается с многочисленными трудностями. Хотя и существует множество футбольных академий, имеющих отделения по женскому футболу, профессиональных женских клубов намного меньше, чем мужских. Также, из-за определенного скепсиса по отношению к девушкам в футболе, существует проблема финансовой поддержки этого вида спорта. Отсутствует какая-либо визуализация женского турнира, работа по привлечению болельщиков[[146]](#footnote-147). Для решения этих проблем можно создавать и развивать женские футбольные на основе мужских: имеется вся необходимая инфраструктура, фанатская база. Подобный опыт уже есть у многих европейских футбольных клубов. Такое решение даст многим девушкам новые возможности профессионального развития в футбольной сфере и поможет разрешить проблему дискриминации в этом виде спорта.

Очень важным аспектом деятельности футбольных клубов является обеспечение доступности футбола для людей с ограниченными возможностями. На большинстве стадионов клубов российской Премьер-Лиги оборудованы места для инвалидов. На стадионе ПФК ЦСКА обустроены специальные просторные площадки для маломобильных групп населения со специальными лифтами для удобства доступа[[147]](#footnote-148). ФК «Зенит» обеспечивает право 15 инвалидов-колясочников на бесплатное посещение домашних матчей команды с сопровождающим лицом[[148]](#footnote-149). Российский Футбольный Союз также осуществляет различные программы по привлечению людей с ограниченными возможностями в мир большого футбола. При сотрудничестве с профессиональными клубами проводятся футбольные турниры в различных категориях - футбол ампутантов, футбол глухих, футбол слабовидящих, футбол тотально слепых, футбол для лиц с умственной отсталостью. Эти инициативы обеспечивают адаптацию людей с ограничением по здоровью в обществе. Однако необходимо проводить еще большую работу в этом направлении. Для повышения статуса спорта для людей с ограниченными возможностями по здоровью можно создавать любительские футбольные команды на основе уже существующих клубов[[149]](#footnote-150).

Решение гуманитарных проблем стоит на повестке дня мирового сообщества. Человечество быстрее придет к мирному существованию и благополучию, если удастся одержать победу над негативными социальными явлениями. Российские футбольные клубы с помощью своих инициатив и программ, при сотрудничестве с футбольными организациями вносят свой вклад в улучшение ситуации. При этом, они помогают повысить и эффективность бренда России. При реализации благотворительных проектов повышается социальная значимость национального бренда путем улучшения качества и уровня жизни населения. Борьба с расовой и половой дискриминацией позволяет повысить экономическую эффективность бренда, привлекая игроков высокого класса и тем самым улучшая финансовое состояние клубов. Коммуникативность бренда также развивается благодаря успешному осуществлению социальных инициатив.

Российские футбольные клубы осуществляют успешную как спортивную, так и гуманитарную деятельность. Выступления в российских и европейских турнирах, обеспечение финансовой эффективности с помощью увеличения посещаемости и трансферов положительно сказываются на экономической составляющей бренда России. Попытка разрешения многих гуманитарных проблем путем реализации благотворительных программ и проектов повышают социальную значимость национального бренда. На данном этапе необходимо обеспечить улучшение коммуникативной способности бренда путем налаживания продажи официальной атрибутики и развития женского и футбола для людей с ограниченными возможностями. Безусловно, футбольные клубы - значимое явление, которое гарантирует формирование положительного бренда нашего государства, в особенности его культурного аспекта.

# Заключение

При принятии решения о товаре или человеке чрезвычайно важна его репутация, так как именно она влияет на наше мнение об объекте. Сложившиеся стереотипы и имеющиеся знания о предмете составляют эту репутацию. Репутация является составной частью бренда. Территория тоже может иметь свой бренд, цель и задача которого состоит в повышении конкурентоспособности региона. Брендинг территорий существует с древних времен, но осознанно использоваться властями и различными агентствами начал только в прошлом столетии. Он используется для привлечения и удержания жителей и инвесторов.

Спорт, в частности футбол, имеет большое влияние на брендинг стран. Зародившись много десятилетий назад, футбол способствует развитию моральных и физических качеств, укреплению дружбы и связей между народами. Он влияет на все составляющие национального бренда, больше всего – на туризм, экспорт и население. Футбольные клубы как важнейшие спортивные организации в данном виде спорта помогают развивать и популяризировать футбол, что имеет положительное влияние с точки зрения брендинга государства. В связи с этим интересен пример Российской Федерации, для которой чрезвычайно важно на данном этапе сформировать сильный позитивный национальный бренд. Культура, а значит, и футбол, должны играть ключевую роль в этом процессе, так как именно этот аспект брендинга нашей страны наиболее силен.

Рассмотрев спортивную деятельность российских футбольных клубов, можно отметить, что она имеет сильное влияние на государственный бренд России. Успешные выступления в национальном чемпионате и еврокубках, растущий доход от трансферов, премиальные за удачно проведенные матчи оказывают положительное воздействие на экономическую составляющую бренда РФ. Но больше всего спортивная деятельность улучшает коммуникативную сторону: формирование и обеспечение широкой фанатской базы приводят к лучшей узнаваемости России за рубежом.

Несмотря на активное осуществление спортивной деятельности, российским футбольным командам чрезвычайно важен и гуманитарный аспект. С помощью своих благотворительных проектов и программ, привлечения футбольных звезд к социальным проблемам клубы вносят свой вклад в достижение всемирного благополучия и мирного сосуществования. Без сомнения, это положительно сказывается на восприятии России за рубежом и эффективности брендинга. Благодаря клубным благотворительным инициативам повышается социальная значимость национального бренда путем улучшения качества и уровня жизни населения. Борьба с расовой и половой дискриминацией позволяет повысить экономическую эффективность бренда, привлекая игроков высокого класса и тем самым улучшая финансовое состояние клубов. Коммуникативность бренда также развивается благодаря успешному осуществлению социальных инициатив.

Таким образом, можно сделать вывод о безусловном положительном вкладе российских футбольных клубов в формирование бренда современной России. Однако существует несколько аспектов их деятельности, которые при дальнейшем развитии могут еще больше повышать эффективность бренда нашего государства. Например, российским командам следует уделить внимание разработке и налаживанию продажи качественной клубной атрибутики. Клубная продукция - часть идеологии команды. Ее можно использовать с целью популяризировать клубную историю, воспитания преданности к клубу. С помощью качественной атрибутики можно повысить узнаваемость как команды, так и ее страны за рубежом, улучшив при этом коммуникативный и экономический аспекты национального бренда. Также, необходимо и далее обеспечивать полноценное развитие женского и футбола для людей с ограниченными возможностями по здоровью. Этим можно усилить бренд России сразу по всем трем направлениям - социальному, коммуникативному и экономическому. Наконец, следует уделять все больше внимания детско-юношескому футболу, ведь именно от развития подрастающего поколения зависит будущее российского футбола.

Накануне проведения в нашей стране Чемпионата мира по футболу в 2018 году особенно важным становится возрождение былого интереса к игре. В последнее время в России набирает большую популярность и формируется культура здорового образа жизни, растет интерес к спорту. Необходимо это поддерживать и развивать, используя потенциал зрелищных и массовых видов спорта, каким является футбол. Это поможет не только укрепить здоровье нации, но и улучшить восприятие государства за рубежом и сформировать успешный позитивный национальный бренд.

# Список использованных источников и литературы

Источники:

***Документы спортивных организаций, министерств:***

1. Стратегии и программы URL: <http://www.rfs.ru/rfs/documents/founding_docs/docs1_3/>
2. Стратегия развития женского футбола - 2020/ Официальный сайт РФС URL: <http://rfs.ru/res/docs/RFS_2020/woman/strategy_woman_2020.pdf>
3. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года URL: http://minstm.gov.ru/.cmsc/upload/docs/strategi\_2020ytv.pdf
4. Стратегия развития футбола в Российской Федерации 2006-2016 годы URL: http://www.rfs.ru/res/docs/strategy.doc
5. Olympic Charter (In Force As From 2 August 2015) URL: <https://stillmed.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf>

***Концепции внешней политики и федеральные законы РФ:***

1. Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 30 ноября 2016 г.) URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248>
2. Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества (Приложение № 1 к Концепции внешней политики Российской Федерации от 18 декабря 2010 г.) URL: <http://www.mid.ru/ns-psmak.nsf/processQueryBl?OpenAgent>
3. Тезисы «Внешняя культурная политика России» - 2000 год. // Дипломатический вестник. 2000, № 4, с. 76-84.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 7 июня 2013 г. N 108-ФЗ "О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // Российская Газета, 2013. № 6100, 11 июня, с. 20-22.

***Материалы брендинговых кампаний государств:***

1. Brand South Africa. Research & Nation Brand Performance Presentation URL: <http://www.brandsouthafrica.com/content/annual/2013/nation_brand_perfom_2013.pdf>
2. Sustainable Brazil. Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup URL: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil_-_World_Cup/$FILE/copa_2014.pdf>

***Материалы рейтингов национальных брендов:***

1. Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016 URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/>
2. Семь чудес. Рейтинг лучших стадионов России URL: <http://spb.sovsport.ru/gazeta/article-item/933796>
3. 25 лучших туристических направлений URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Destinations>
4. Anholt-GfK Nation Brands Index URL: <http://nation-brands.gfk.com>
5. Country Brand Index 2014-2015 URL: <http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf>
6. GfK - Инсайты URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/?industry=22&solution=27&contenttype=1&country=0&language=0&sorting=0>
7. How the world views Britain – 2016 URL: <https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/how_the_world_views_britain_2016_08.12.16.pdf>
8. Overall Rankings URL: [http://goodcountry.org/index/overall-rankings#](http://goodcountry.org/index/overall-rankings)
9. Paris wins back ‘most admired city’ from London URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/>
10. Ranking the most entertaining leagues in world football URL: <http://bleacherreport.com/articles/2691880-ranking-the-most-entertaining-leagues-in-world-football>
11. Reputation drops for top ten countries in 2016 URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/>
12. UEFA rankings for club competitions URL: <http://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/index.html>

***Материалы статистических исследований:***

1. Статистика РОСГОССТРАХ Чемпионата России по футболу/ Официальный сайт РФПЛ URL: <http://www.rfpl.org/tournaments/championship/>
2. Data – Russian Federation URL: http://data.worldbank.org/country/russian-federation
3. Death rate, crude (per 1,000 people) - Russian Federation URL: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.CDRT.IN?end=2015&locations=RU&start=1991>
4. International tourism, number of arrivals - Russian Federation URL: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=RU>
5. Life expectancy at birth, total (years) - Russian Federation URL: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN?end=2015&locations=RU&start=1991>
6. Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate) - Russian Federation URL: <http://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2016&locations=RU&start=1991&view=chart>

***Материалы гуманитарных проектов футбольных клубов:***

1. Армия спасения/ Официальный сайт ПФК ЦСКА URL: <http://www.pfc-cska.com/fans/armiya-spaseniya/>
2. “Армия Спасения ПФК ЦСКА” помогла Матрене URL: <http://dobroe.aif.ru/news?t=1&page=75&id=5489>
3. Благотворительная акция «Футбол – Подари жизнь!»/ Официальный сайт РФПЛ URL: <https://www.pfl-russia.com/pfl/social-programs/6/3707/>
4. Голос добрых сердец URL: <https://www.championat.com/football/article-214980-rfpl-i-partnery-dali-start-blagotvoritelnoj-akcii.html>
5. «Давай-давай!»/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/davai/>
6. Екатеринбургский «Урал» проведет благотворительный матч после скандала с «Тереком» URL: <https://www.znak.com/2016-11-03/ekaterinburgskiy_ural_provedet_match_s_sinaroy_dlya_spaseniya_13_letnego_futbolista>
7. Звезды ЦСКА против расизма URL: <http://ru.uefa.org/social-responsibility/news/newsid=2295421.html>
8. «Зенит» против расизма/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/versus/>
9. Игра в защите: как футболисты занимаются благотворительностью URL: <http://philanthropy.ru/cases/2016/07/08/39350/>
10. Инвалиды - цели и задачи/ Официальный сайт РФС URL: <http://www.rfs.ru/rfs/play_football/invalides/target/>
11. Клуб добрых дел/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/club-good-deeds/>
12. Кожаный мяч/ Официальный сайт РФС URL: <http://www.rfs.ru/rfs/play_football/youth/koz_ball/>
13. Места для инвалидов/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/petrovsky/places/>
14. Программа «Воспитания и подготовка молодых спортсменов»/ Официальный сайт ФК “Спартак” URL: <http://fund.spartak.com/programs/3.3/>
15. РФПЛ запускает проект «Лига добрых сердец» URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/517519>
16. РФС против расизма/ Официальный сайт РФС URL: <http://www.rfs.ru/rfs/play_football/notoracism/>
17. ФК «Ростов» проводит благотворительный аукцион в помощь двухлетнему ребенку URL: <https://www.yuga.ru/news/407773/>
18. Футбол для дружбы/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/football-for-friendship/>
19. Я несу радость/ Официальный сайт ФК “Краснодар” URL: <https://fckrasnodar.ru/team/news/object/?object_id=110594>

Литература:

***Книги:***

1. *Анхольт С., Хильдрет Дж.*  Бренд Америка. Мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010.
2. *Гэд Т.* 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2011.
3. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д*. Маркетинг. СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005.
5. *Лавров А.Н*. Территориальный маркетинг. Кемерово: КемГУ, 1994.
6. *Малов В. И.* Я познаю мир: Футбол. М.: Астрель, 2002.
7. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008.
8. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. СПб: Питер, 2006.
9. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009.
10. *Штейнбах В.Л*. Большая олимпийская энциклопедия: В 2 т. М.: Олимпия Пресс, 2006.
11. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
12. *Anholt S.* Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2009.
13. *Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D*. Marketing Places Europe. London: Pearson Education, 1999.
14. *Moilanen T., Rainisto S*. How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding. London: Palgrave Macmillan, 2009.
15. *Roche M*. Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture. L: Routledge, 2012.

***Статьи:***

1. *Алексеев К. А.* Спортивная составляющая имиджа страны// Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. СПб.: Роза мира, 2009, с.132-145.
2. *Анохин Е.В. И*мидж страны: проблемы формирования и управления// Проблемы современной экономики. СПб.: ООО «Научно-производственная компания “Рост”», 2014, №3 (51), с. 214-218.
3. *Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В*. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2014, № 10 (48), с. 37-40.
4. *Бродская Н. П.* Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России. М., 2006, с. 57-68.
5. *Виноградов П. А.* Щедрость, граничащая с абсурдом. URL: http://[lib.sportedu.ru/press/sfa/1998N2/p18-19.html](http://lib.sportedu.ru/press/sfa/1998N2/p18-19.html)
6. *Грабер Н.* Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой// Сноб URL: <https://snob.ru/selected/entry/56182?v=1457087592>
7. *Гравер А. А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования// Вестник Томского Государственного Университета. Философия. Социология. Политология. 2012, № 3, с. 29-45.
8. *Громова Е*. Брендинг территорий// Рекламные идеи, 2011, №6, с. 110-119.
9. *Зуенко И.Ю.* Становление и развитие профессионального футбола в КНР// Известия Восточного института. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2011, №2, с. 54-66.
10. *Мещеряков Т. В., Окольнишникова И.Ю., Никифорова Г.Ю.* Бренд как коммуникативный капитал// Проблемы современной экономики, 2011. №1 (37), с. 149-153.
11. *Никифорова Г. Ю.* Оценка эффективности брендинга территории// Российское предпринимательство, 2011, №10 (58), с. 109-116.
12. *Пронин В.В., Ревякин Ю.Т., Ситников А.С.* Профессиональный футбол как культурный феномен современного социума // Вестник Томского государственного педагогического университета = Tomsk State Pedagogical University Bulletin, 2012, № 4, с. 239-243.
13. Современные маркетинговые технологии: срез опыта// Рекламные идеи. 2007. №4, с. 12-21.
14. *Стивенсон К. Л.* Спорт как современный функциональный феномен: функциональный подход // Спорт и образ жизни. М.: ФиС, 1979, с. 58-65.
15. *Anholt S*. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions// Policy & Practice: A Development Education Review, 2007, Vol. 4, Spring, pp. 6-12.
16. *Hiller H.* Assessing the Impact of Mega-Events: A Linkage Model// Current Issues in Tourism, 1998, Vol.1, №1, pp. 47-57.
17. *Kiernan P.* World Cup Hit Brazil’s Economy Hard URL: <http://blogs.wsj.com/moneybeat/2014/07/18/world-cup-hit-brazils-economy/>
18. *Manfred T.* Brazil's $3 Billion World Cup Stadiums Are Turning Into White Elephants 6 Months Later URL: <http://www.businessinsider.com/brazil-world-cup-stadium-white-elephants-2015-1>
19. *Olins W.* Branding the Nation — the historical context // Journal of Brand Management. 2005. Vol. 9. P. 241–248.
20. *Rein Ir., Shields B.* Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations// Place Branding and Public Diplomacy, 2007, №3, pp. 73-85.
21. *Van Ham P.* Place Branding: The State of the Art// *AAPSS*, 2008. № 616, pp. 2-7.
22. *Van Ham P.* The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation// Foreign Affairs, 2001. September/October, Vol. 80, №5, pp. 2-6.

***Справочные издания:***

1. Football club - Dictionary URL: [http://www.uefa.org/dictionary/index.html#dic-c](http://www.uefa.org/dictionary/index.html%2523dic-c)
2. What Is a Mega Sport Event? URL: [http://www.thepulse2007.org/?p=106#more-106](http://www.thepulse2007.org/?p=106%2523more-106)

***Материалы из Интернет-ресурсов:***

1. Академия «Динамо» Москва им. Л.И. Яшина/ Официальный сайт ФК “Динамо” URL: <https://academydinamo.ru/academy/index.php>
2. Академия «Спартак» имени Федора Черенкова/ Официальный сайт ФК “Спартак” URL: <http://www.spartak.com/main/academy/10556/>
3. Болельщики "Спартака" заняли второе место в голосовании за лучших фанатов Европы URL: <https://www.rusfootball.info/rss/1146347441-bolelschiki-spartaka-zanyali-vtoroe-mesto-v-golosovanii-za-luchshih-fanatov-evropy.html>
4. В Китае опубликовали план развития футбола до 2050 года URL: <http://russian.cctv.com/2016/04/12/VIDEaOnFe4GFVxGYWBgdutYe160412.shtml>
5. В Лиге Европы по стопам ЦСКА и «Зенита» URL: <https://www.gazeta.ru/sport/2015/07/09/a_7631205.shtml>
6. Выбор Бразилии хозяйкой ЧМ 2014 и подготовка страны к турниру URL: <http://ria.ru/spravka/20131015/970293787.html>
7. Выступление российской фигуристки в образе Сейлор Мун набрало популярность в Японии URL: https://tjournal.ru/31153-vistuplenie-rossiiskoi-figuristki-v-obraze-seilor-mun-nabralo-populyarnost-v-yaponii
8. ДЮК ФК «Ростов»/ Официальный сайт ФК “Ростов” URL: <http://www.fc-rostov.ru/club/school>
9. «Зенит»-2015 и ещё 5 ярких выступлений российских клубов в ЛЧ URL: <https://www.championat.com/football/article-234284-6-samykh-jarkikh-vystuplenij-rossijskikh-klubov-v-lch.html>
10. История/ Официальный сайт ФК “Спартак” URL: <http://www.spartak.com/main/academy/10558/>
11. История/ Официальный сайт ФК “Спартак” URL: <http://www.spartak.com/main/club/82/>
12. Как показывают РФПЛ за рубежом: в чужом зеркале URL: <http://www.sport-express.ru/football/rfpl/reviews/812960/>
13. Контакты/ Официальный сайт ФК “Спартак” <http://fanclubspartak.ru/page/fanclub-contacts.html>
14. Красно-синяя география/ Официальный сайт ПФК ЦСКА URL: <http://www.pfc-cska.com/fans/krasno-sinjaja-geografija/>
15. Криштиану, Месси, Аршавин и ещё 6 футболистов-брендов URL: <https://www.championat.com/football/article-234793-chto-reklamirujut-zvjozdy-futbola.html>
16. "Кустарщина — зло для спортивной атрибутики” URL: <https://www.championat.com/business/article-159493-kustarshhina-zlo-dlja-sportivnoj-atributiki.html>
17. Лига чемпионов - Ростов URL: <https://www.championat.com/football/_ucl/1792/team/46588/result.html>
18. Месси включил футболистку из России в список лучших молодых игроков URL: <http://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/spbnews_NI678568_Messi_vkluchil_futbolistku_iz_Rossii_v_spisok_luchshih_molodyh_igrokov>
19. Национальный брендинг: дискуссии вокруг сущности явления URL: <http://www.exlibris.ru/exlibris/for_smi/about_us/detail.php?ID=645>
20. Национальный брендинг и брендинг территорий URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm>
21. Наши клубы в Лиге чемпионов URL: <https://www.soccer.ru/blogs/record/927489>
22. О РОСГОССТРАХ Чемпионате России по футболу URL: <http://www.rfpl.org/rfpl/championat/>
23. Они относятся к Медведевой как к идолу. Почему Япония обожает фигурное катание URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/innuendo/1157667.html>
24. Популярность РФПЛ: 2016 vs 2006 URL: <https://www.championat.com/business/article-259362-populjarnost-rfpl-2016-vs-2006.html>
25. Продукт на экспорт. Как показывают РФПЛ за рубежом URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/sport_tv/441945.html>
26. Процесс обучения/ Официальный сайт ФК “Терек” URL: [http://aframzan.ru/обучение](http://aframzan.ru/%2525D0%2525BE%2525D0%2525B1%2525D1%252583%2525D1%252587%2525D0%2525B5%2525D0%2525BD%2525D0%2525B8%2525D0%2525B5)
27. Российские футбольные клубы в 2016 году потратили на трансферы $114,1 млн URL: <http://tass.ru/sport/3977614>
28. РОСГОССТРАХ Чемпионат России Премьер-Лига/ Официальный сайт РФС URL: [http://www.rfs.ru/tournaments/club/#tab2](http://www.rfs.ru/tournaments/club/%2523tab2)
29. Стадион/ Официальный сайт ПФК ЦСКА URL: <http://www.pfc-cska.com/stadium/>
30. Титулы/ Официальный сайт ПФК ЦСКА URL: <http://www.pfc-cska.com/club/history/trophies/>
31. Трофеи/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/prizes/>
32. У России будет три клуба в Лиге Чемпионов! URL: <http://www.sport-express.ru/football/champions-league/reviews/u-rossii-budet-tri-kluba-v-lige-chempionov-1230075/>
33. Футбол и миллионы. Главные суммы 2016 года URL: <https://www.championat.com/business/article-264786-halk-pogba-ronaldu-rfpl--v-rejtinge-glavnyh-summ-2016-goda.html>
34. Футбол и фашизм: страницы истории URL: <http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sport/newsid_3129000/3129206.stm>
35. Чемпионат России cреди женских команд URL: <http://www.womenfootball.ru/champ.html>
36. Brazil impeachment: Key questions URL: <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-36028117>
37. Brazil's year of World Cup protests URL: <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-27807198>
38. Did Games meet Russia's goals? URL: <http://espn.go.com/olympics/winter/2014/story/_/id/10506359/2014-sochi-olympics-did-sochi-olympics-accomplish-putin-country-wanted>
39. Football in China: Meet the people turning government's dream into reality URL: <http://www.bbc.com/sport/football/36242298>
40. From Fairs Cup via UEFA Cup to UEFA Europa League URL: <http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/history/index.html>
41. History of FIFA - A New Era URL: <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/new-era.html>
42. History of FIFA - The first FIFA World Cup™ URL: <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/first-fifa-world-cup.html>
43. Manchester United fans given blankets and 'made very welcome' on visit to Russian side FC Rostov URL: <http://www.telegraph.co.uk/football/2017/03/10/manchester-united-fans-given-blankets-made-welcome-fc-rostov/>
44. Record World Cup numbers game for FIFA, Brazil URL: <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/05/22/record-world-cup-numbers-game-for-fifa-and-brazil/9458457/>
45. Russia's interest in football at an all-time low, according to poll URL: <http://www.espnfc.com/russian-premier-league/story/2514476/russia-interest-in-football-at-all-time-low-poll>
46. Study reveals tourism impact in South Africa URL: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=12/news=study-reveals-tourism-impact-south-africa-1347377.html>
47. The world's 10 largest football stadiums – in pictures URL: <https://www.theguardian.com/football/gallery/2013/dec/10/worlds-10-largest-football-stadiums-gallery>
48. The 2010 World Cup and what it meant for Africa URL: <http://www.howwemadeitinafrica.com/the-2010-world-cup-and-what-it-meant-for-africa/>
49. Why are so many good footballers moving to China? URL: <http://www.telegraph.co.uk/football/2017/01/24/many-good-footballers-moving-china/>
50. Zenit Fans/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://www.en.fc-zenit.ru/fans/org/>

1. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д*. Маркетинг. СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005, с. 8. [↑](#footnote-ref-2)
2. Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В.Путиным 30 ноября 2016 г.) URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-3)
3. *Анхольт С.* Города и регионы. Palgrave Macmillan, 2007; *Anholt S.* Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2009. [↑](#footnote-ref-4)
4. *Kotler P.* Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, 1993; *Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D*. Marketing Places Europe. London: Pearson Education, 1999. [↑](#footnote-ref-5)
5. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. [↑](#footnote-ref-6)
6. *Van Ham P*. Place Branding: The State of the Art // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616, р. 2-7. [↑](#footnote-ref-7)
7. *Olins W.* Branding the Nation — the historical context // Journal of Brand Management. 2005. Vol. 9. P. 241–248. [↑](#footnote-ref-8)
8. *Moilanen T., Rainisto S*. How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding. London: Palgrave Macmillan, 2009. [↑](#footnote-ref-9)
9. *Панкрухин А*. *П.* Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. [↑](#footnote-ref-10)
10. *Старов С.А*. Управление брендами. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. [↑](#footnote-ref-11)
11. What is a Mega Sport Event? URL: http:www.thepulse2007.org/?p =106/ (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-12)
12. *Roche, M*. Mega-events and modernity revisited: globalization and the case of Olympics. // Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. John Horne and Wolfram Manzenreiter, eds, Oxford: Blackwell, 2006. p. 27-41. [↑](#footnote-ref-13)
13. Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества (Приложение № 1 к Концепции внешней политики Российской Федерации от 18 декабря 2010 г.) URL: <http://www.mid.ru/ns-psmak.nsf/processQueryBl?OpenAgent>; Федеральный закон Российской Федерации от 7 июня 2013 г. N 108-ФЗ "О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // Российская Газета, 2013. № 6100, 11 июня, с. 20-22; Стратегия развития женского футбола - 2020/ Официальный сайт РФС URL: <http://rfs.ru/res/docs/RFS_2020/woman/strategy_woman_2020.pdf>; Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года URL: <http://minstm.gov.ru/.cmsc/upload/docs/strategi_2020ytv.pdf>; Стратегия развития футбола в Российской Федерации 2006-2016 годы URL: <http://www.rfs.ru/res/docs/strategy.doc> [↑](#footnote-ref-14)
14. GfK - Инсайты URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/?industry=22&solution=27&contenttype=1&country=0&language=0&sorting=0> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-15)
15. Data – Russian Federation URL: http://data.worldbank.org/country/russian-federation (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-16)
16. Стратегии и программы URL: <http://www.rfs.ru/rfs/documents/founding_docs/docs1_3/> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-17)
17. ФК «Ростов» проводит благотворительный аукцион в помощь двухлетнему ребенку URL: <https://www.yuga.ru/news/407773/>; Футбол для дружбы/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/football-for-friendship/>; Клуб добрых дел/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/club-good-deeds/>; Я несу радость/ Официальный сайт ФК “Краснодар” URL: <https://fckrasnodar.ru/team/news/object/?object_id=110594>; Программа «Воспитания и подготовка молодых спортсменов»/ Официальный сайт ФК “Спартак” URL: <http://fund.spartak.com/programs/3.3/> и др. [↑](#footnote-ref-18)
18. *Гравер А. А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования// Вестник Томского Государственного Университета. Философия. Социология. Политология. 2012, № 3, с. 38. [↑](#footnote-ref-19)
19. *Гравер А. А. Указ. соч.* [↑](#footnote-ref-20)
20. *Гэд Т.* 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2011, с. 18. [↑](#footnote-ref-21)
21. *Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В*. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2014, № 10 (48), с. 38. [↑](#footnote-ref-22)
22. Национальный брендинг и брендинг территорий URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm> (дата обращения 7.03.2017) [↑](#footnote-ref-23)
23. *Мещеряков Т. В., Окольнишникова И.Ю., Никифорова Г.Ю.* Бренд как коммуникативный капитал// Проблемы современной экономики, 2011. №1 (37), с. 149. [↑](#footnote-ref-24)
24. Anholt-GfK Nation Brands Index URL: http://nation-brands.gfk.com (дата обращения 7.03.2017) [↑](#footnote-ref-25)
25. Paris wins back ‘most admired city’ from London URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/> (дата обращения 7.03.2017) [↑](#footnote-ref-26)
26. *Anholt S*. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions// Policy & Practice: A Development Education Review, 2007, Vol. 4, Spring, p. 7. [↑](#footnote-ref-27)
27. Национальный брендинг: дискуссии вокруг сущности явления URL: http://www.exlibris.ru/exlibris/for\_smi/about\_us/detail.php?ID=645 (дата обращения 7.03.2017) [↑](#footnote-ref-28)
28. *Лавров А.Н*. Территориальный маркетинг. Кемерово: КемГУ, 1994, с. 30. [↑](#footnote-ref-29)
29. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. СПб: Питер, 2006. [↑](#footnote-ref-30)
30. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. [↑](#footnote-ref-31)
31. *Van Ham P.* Place Branding: The State of the Art// *AAPSS*, 2008. № 616, p. 3. [↑](#footnote-ref-32)
32. *Van Ham P.* The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation// Foreign Affairs, 2001. September/October, Vol. 80, №5, p. 4. [↑](#footnote-ref-33)
33. *Анхольт С., Хильдрет Дж.*  Бренд Америка. Мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010, с. 16. [↑](#footnote-ref-34)
34. Современные маркетинговые технологии: срез опыта// Рекламные идеи. 2007. №4, с. 14. [↑](#footnote-ref-35)
35. *Громова Е*. Брендинг территорий// Рекламные идеи, 2011, №6, с. 111. [↑](#footnote-ref-36)
36. *Анхольт С., Хильдрет Дж.*  Указ. соч., с. 21. [↑](#footnote-ref-37)
37. Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016 URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (дата обращения 9.03.2017) [↑](#footnote-ref-38)
38. Reputation drops for top ten countries in 2016 URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/> (дата обращения 9.03.2017) [↑](#footnote-ref-39)
39. Overall Rankings URL: [http://goodcountry.org/index/overall-rankings#](http://goodcountry.org/index/overall-rankings) (дата обращения 10.03.2017) [↑](#footnote-ref-40)
40. Country Brand Index 2014-2015 URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\_15-LR.pdf (дата обращения 8.03.2017) [↑](#footnote-ref-41)
41. *Никифорова Г. Ю.* Оценка эффективности брендинга территории// Российское предпринимательство, 2011, №10 (58), с. 112. [↑](#footnote-ref-42)
42. *Мещеряков Т. В., Окольнишникова И. Ю., Никифорова Г. Ю.* Указ. соч., с. 150. [↑](#footnote-ref-43)
43. *Грабер Н.* Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой// Сноб URL: <https://snob.ru/selected/entry/56182?v=1457087592> (дата обращения 27.03.2017) [↑](#footnote-ref-44)
44. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan. 2007, р. 59. [↑](#footnote-ref-45)
45. *Виноградов П. А.* Щедрость, граничащая с абсурдом. URL: http://lib.sportedu.ru/press/sfa/1998N2/p18-19.html (дата обращения 15.12.2016) [↑](#footnote-ref-46)
46. *Алексеев К. А.* Спортивная составляющая имиджа страны// Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. СПб.: Роза мира, 2009, с.132. [↑](#footnote-ref-47)
47. *Алексеев К.А.* Указ. соч. [↑](#footnote-ref-48)
48. *Roche M*. Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture. L: Routledge, 2012, р. 1. [↑](#footnote-ref-49)
49. *Hiller H.* Assessing the Impact of Mega-Events: A Linkage Model// Current Issues in Tourism, 1998, Vol.1, №1, pp. 47-57. [↑](#footnote-ref-50)
50. What Is a Mega Sport Event?… [↑](#footnote-ref-51)
51. Did Games meet Russia's goals? URL: <http://espn.go.com/olympics/winter/2014/story/_/id/10506359/2014-sochi-olympics-did-sochi-olympics-accomplish-putin-country-wanted> (дата обращения 4.04.2017) [↑](#footnote-ref-52)
52. *Rein Ir., Shields B.* Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations// Place Branding and Public Diplomacy, 2007, №3, p. 78. [↑](#footnote-ref-53)
53. Brazil's year of World Cup protests URL: <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-27807198> (дата обращения 17.03.2016) [↑](#footnote-ref-54)
54. Выбор Бразилии хозяйкой ЧМ 2014 и подготовка страны к турниру URL: <http://ria.ru/spravka/20131015/970293787.html> (дата обращения 4.04.2017) [↑](#footnote-ref-55)
55. Sustainable Brazil. Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup URL: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil_-_World_Cup/$FILE/copa_2014.pdf> (дата обращения 13.04.2017) [↑](#footnote-ref-56)
56. Record World Cup numbers game for FIFA, Brazil URL: <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/05/22/record-world-cup-numbers-game-for-fifa-and-brazil/9458457/> (дата обращения 13.04.2017) [↑](#footnote-ref-57)
57. *Kiernan P.* World Cup Hit Brazil’s Economy Hard URL: <http://blogs.wsj.com/moneybeat/2014/07/18/world-cup-hit-brazils-economy/> (дата обращения 13.04.2017) [↑](#footnote-ref-58)
58. *Manfred T.* Brazil's $3 Billion World Cup Stadiums Are Turning Into White Elephants 6 Months Later URL: <http://www.businessinsider.com/brazil-world-cup-stadium-white-elephants-2015-1> (дата обращения 13.04.2017) [↑](#footnote-ref-59)
59. Brazil impeachment: Key questions URL: <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-36028117> (дата обращения 13.04.2017) [↑](#footnote-ref-60)
60. *Алексеев К. А.* Указ соч. [↑](#footnote-ref-61)
61. *Стивенсон К. Л.* Спорт как современный функциональный феномен: функциональный подход // Спорт и образ жизни. М., 1979, с. 61. [↑](#footnote-ref-62)
62. *Бродская Н. П.* Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России. М., 2006, с. 65. [↑](#footnote-ref-63)
63. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013, с. 79. [↑](#footnote-ref-64)
64. Olympic Charter (In Force As From 2 August 2015) URL: <https://stillmed.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf> (дата обращения 2.04.2017) [↑](#footnote-ref-65)
65. *Штейнбах В.Л*. Большая олимпийская энциклопедия: В 2 т. М.: Олимпия Пресс, 2006, с. 33. [↑](#footnote-ref-66)
66. Olympic Charter… [↑](#footnote-ref-67)
67. *Rein Ir., Shields B.* Указ. соч. p. 76. [↑](#footnote-ref-68)
68. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008, с. 27. [↑](#footnote-ref-69)
69. Они относятся к Медведевой как к идолу. Почему Япония обожает фигурное катание URL: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/innuendo/1157667.html (дата обращения 2.04.2017) [↑](#footnote-ref-70)
70. Выступление российской фигуристки в образе Сейлор Мун набрало популярность в Японии URL: https://tjournal.ru/31153-vistuplenie-rossiiskoi-figuristki-v-obraze-seilor-mun-nabralo-populyarnost-v-yaponii (дата обращения 2.04.2017) [↑](#footnote-ref-71)
71. *Малов В. И.* Я познаю мир: Футбол. М.: Астрель, 2002. [↑](#footnote-ref-72)
72. History of FIFA - The first FIFA World Cup™ URL: <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/first-fifa-world-cup.html> (дата обращения 5.04.2017) [↑](#footnote-ref-73)
73. Футбол и фашизм: страницы истории URL: <http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sport/newsid_3129000/3129206.stm> (дата обращения 13.04.2017) [↑](#footnote-ref-74)
74. The 2010 World Cup and what it meant for Africa URL: <http://www.howwemadeitinafrica.com/the-2010-world-cup-and-what-it-meant-for-africa/> (дата обращения 5.03.2017) [↑](#footnote-ref-75)
75. Study reveals tourism impact in South Africa URL: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2010/m=12/news=study-reveals-tourism-impact-south-africa-1347377.html> (дата обращения 12.03.2017) [↑](#footnote-ref-76)
76. Brand South Africa. Research & Nation Brand Performance Presentation URL: <http://www.brandsouthafrica.com/content/annual/2013/nation_brand_perfom_2013.pdf> (дата обращения 12.03.2017) [↑](#footnote-ref-77)
77. Ranking the most entertaining leagues in world football URL: <http://bleacherreport.com/articles/2691880-ranking-the-most-entertaining-leagues-in-world-football> (дата обращения 07.04.2017) [↑](#footnote-ref-78)
78. Reputation drops… [↑](#footnote-ref-79)
79. How the world views Britain – 2016 URL: <https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/how_the_world_views_britain_2016_08.12.16.pdf> (дата обращения 14.04.2017) [↑](#footnote-ref-80)
80. History of FIFA - A New Era URL: <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/new-era.html> (дата обращения 5.04.2017) [↑](#footnote-ref-81)
81. *Анохин Е.В. И*мидж страны: проблемы формирования и управления// Проблемы современной экономики. СПб.: ООО «Научно-производственная компания “Рост”», 2014, №3 (51), с. 217. [↑](#footnote-ref-82)
82. Криштиану, Месси, Аршавин и ещё 6 футболистов-брендов URL: <https://www.championat.com/football/article-234793-chto-reklamirujut-zvjozdy-futbola.html> (дата обращения 3.04.2017) [↑](#footnote-ref-83)
83. The world's 10 largest football stadiums – in pictures URL: <https://www.theguardian.com/football/gallery/2013/dec/10/worlds-10-largest-football-stadiums-gallery> (дата обращения 8.04.2017) [↑](#footnote-ref-84)
84. *Зуенко И.Ю.* Становление и развитие профессионального футбола в КНР// Известия Восточного института. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2011, №2, с. 16. [↑](#footnote-ref-85)
85. В Китае опубликовали план развития футбола до 2050 года URL: <http://russian.cctv.com/2016/04/12/VIDEaOnFe4GFVxGYWBgdutYe160412.shtml> (дата обращения 8.04.2017) [↑](#footnote-ref-86)
86. Why are so many good footballers moving to China? URL: <http://www.telegraph.co.uk/football/2017/01/24/many-good-footballers-moving-china/> (дата обращения 6.04.2017) [↑](#footnote-ref-87)
87. Football in China: Meet the people turning government's dream into reality URL: <http://www.bbc.com/sport/football/36242298> (дата обращения 9.04.2017) [↑](#footnote-ref-88)
88. *Пронин В.В., Ревякин Ю.Т., Ситников А.С.* Профессиональный футбол как культурный феномен современного социума // Вестник Томского государственного педагогического университета = Tomsk State Pedagogical University Bulletin, 2012, № 4, с. 239. [↑](#footnote-ref-89)
89. Football club - Dictionary URL: [http://www.uefa.org/dictionary/index.html#dic-c](http://www.uefa.org/dictionary/index.html%2523dic-c) (дата обращения 18.04.2017) [↑](#footnote-ref-90)
90. О РОСГОССТРАХ Чемпионате России по футболу URL: <http://www.rfpl.org/rfpl/championat/> (дата обращения 18.04.2017) [↑](#footnote-ref-91)
91. Популярность РФПЛ: 2016 vs 2006 URL: <https://www.championat.com/business/article-259362-populjarnost-rfpl-2016-vs-2006.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-92)
92. Russia's interest in football at an all-time low, according to poll URL: <http://www.espnfc.com/russian-premier-league/story/2514476/russia-interest-in-football-at-all-time-low-poll> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-93)
93. Как показывают РФПЛ за рубежом: в чужом зеркале URL: <http://www.sport-express.ru/football/rfpl/reviews/812960/> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-94)
94. Продукт на экспорт. Как показывают РФПЛ за рубежом URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/sport_tv/441945.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-95)
95. РОСГОССТРАХ Чемпионат России Премьер-Лига/ Официальный сайт РФС URL: [http://www.rfs.ru/tournaments/club/#tab2](http://www.rfs.ru/tournaments/club/%2523tab2) (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-96)
96. Статистика РОСГОССТРАХ Чемпионата России по футболу/ Официальный сайт РФПЛ URL: <http://www.rfpl.org/tournaments/championship/> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-97)
97. Титулы/ Официальный сайт ПФК ЦСКА URL: <http://www.pfc-cska.com/club/history/trophies/> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-98)
98. История/ Официальный сайт ФК “Спартак” URL: <http://www.spartak.com/main/club/82/> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-99)
99. Трофеи/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/prizes/> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-100)
100. Zenit Fans/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://www.en.fc-zenit.ru/fans/org/> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-101)
101. Контакты/ Официальный сайт ФК “Спартак” <http://fanclubspartak.ru/page/fanclub-contacts.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-102)
102. Болельщики "Спартака" заняли второе место в голосовании за лучших фанатов Европы URL: <https://www.rusfootball.info/rss/1146347441-bolelschiki-spartaka-zanyali-vtoroe-mesto-v-golosovanii-za-luchshih-fanatov-evropy.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-103)
103. Красно-синяя география/ Официальный сайт ПФК ЦСКА URL: <http://www.pfc-cska.com/fans/krasno-sinjaja-geografija/> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-104)
104. Manchester United fans given blankets and 'made very welcome' on visit to Russian side FC Rostov URL: <http://www.telegraph.co.uk/football/2017/03/10/manchester-united-fans-given-blankets-made-welcome-fc-rostov/> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-105)
105. Наши клубы в Лиге чемпионов URL: <https://www.soccer.ru/blogs/record/927489> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-106)
106. Лига чемпионов - Ростов URL: <https://www.championat.com/football/_ucl/1792/team/46588/result.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-107)
107. «Зенит» -2015 и ещё 5 ярких выступлений российских клубов в ЛЧ URL: <https://www.championat.com/football/article-234284-6-samykh-jarkikh-vystuplenij-rossijskikh-klubov-v-lch.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-108)
108. From Fairs Cup via UEFA Cup to UEFA Europa League URL: <http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/history/index.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-109)
109. В Лиге Европы по стопам ЦСКА и «Зенита» URL: <https://www.gazeta.ru/sport/2015/07/09/a_7631205.shtml> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-110)
110. UEFA rankings for club competitions URL: <http://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/index.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-111)
111. У России будет три клуба в Лиге Чемпионов! URL: <http://www.sport-express.ru/football/champions-league/reviews/u-rossii-budet-tri-kluba-v-lige-chempionov-1230075/> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-112)
112. International tourism, number of arrivals - Russian Federation URL: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=RU> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-113)
113. 25 лучших туристических направлений URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Destinations> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-114)
114. Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016… [↑](#footnote-ref-115)
115. Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate) - Russian Federation URL: <http://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2016&locations=RU&start=1991&view=chart> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-116)
116. Футбол и миллионы. Главные суммы 2016 года URL: <https://www.championat.com/business/article-264786-halk-pogba-ronaldu-rfpl--v-rejtinge-glavnyh-summ-2016-goda.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-117)
117. Российские футбольные клубы в 2016 году потратили на трансферы $114,1 млн URL: <http://tass.ru/sport/3977614> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-118)
118. "Кустарщина — зло для спортивной атрибутики” URL: <https://www.championat.com/business/article-159493-kustarshhina-zlo-dlja-sportivnoj-atributiki.html> (дата обращения 19.04.2017) [↑](#footnote-ref-119)
119. Клуб добрых дел/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/club-good-deeds/> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-120)
120. «Давай-давай!»/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/davai/> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-121)
121. Армия спасения/ Официальный сайт ПФК ЦСКА URL: <http://www.pfc-cska.com/fans/armiya-spaseniya/> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-122)
122. "Армия Спасения ПФК ЦСКА" помогла Матрене URL: <http://dobroe.aif.ru/news?t=1&page=75&id=5489> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-123)
123. Я несу радость/ Официальный сайт ФК “Краснодар” URL: <https://fckrasnodar.ru/team/news/object/?object_id=110594> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-124)
124. Екатеринбургский «Урал» проведет благотворительный матч после скандала с «Тереком» URL: <https://www.znak.com/2016-11-03/ekaterinburgskiy_ural_provedet_match_s_sinaroy_dlya_spaseniya_13_letnego_futbolista> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-125)
125. ФК «Ростов» проводит благотворительный аукцион в помощь двухлетнему ребенку URL: <https://www.yuga.ru/news/407773/> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-126)
126. Игра в защите: как футболисты занимаются благотворительностью URL: <http://philanthropy.ru/cases/2016/07/08/39350/> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-127)
127. РФПЛ запускает проект «Лига добрых сердец» URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/517519> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-128)
128. Голос добрых сердец URL: <https://www.championat.com/football/article-214980-rfpl-i-partnery-dali-start-blagotvoritelnoj-akcii.html> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-129)
129. Благотворительная акция «Футбол – Подари жизнь!»/ Официальный сайт РФПЛ URL: <https://www.pfl-russia.com/pfl/social-programs/6/3707/> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-130)
130. Life expectancy at birth, total (years) - Russian Federation URL: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN?end=2015&locations=RU&start=1991> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-131)
131. Death rate, crude (per 1,000 people) - Russian Federation URL: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.CDRT.IN?end=2015&locations=RU&start=1991> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-132)
132. РФС против расизма/ Официальный сайт РФС URL: <http://www.rfs.ru/rfs/play_football/notoracism/> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-133)
133. Звезды ЦСКА против расизма URL: <http://ru.uefa.org/social-responsibility/news/newsid=2295421.html> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-134)
134. «Зенит» против расизма/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/versus/> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-135)
135. История/ Официальный сайт ФК “Спартак” URL: <http://www.spartak.com/main/academy/10558/> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-136)
136. Академия «Спартак» имени Федора Черенкова/ Официальный сайт ФК “Спартак” URL: <http://www.spartak.com/main/academy/10556/> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-137)
137. Программа «Воспитания и подготовка молодых спортсменов»/ Официальный сайт ФК “Спартак” URL: <http://fund.spartak.com/programs/3.3/> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-138)
138. Академия «Динамо» Москва им. Л.И. Яшина/ Официальный сайт ФК “Динамо” URL: <https://academydinamo.ru/academy/index.php> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-139)
139. Процесс обучения/ Официальный сайт ФК “Терек” URL: [http://aframzan.ru/обучение](http://aframzan.ru/%2525D0%2525BE%2525D0%2525B1%2525D1%252583%2525D1%252587%2525D0%2525B5%2525D0%2525BD%2525D0%2525B8%2525D0%2525B5) (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-140)
140. ДЮК ФК «Ростов»/ Официальный сайт ФК “Ростов” URL: <http://www.fc-rostov.ru/club/school> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-141)
141. Футбол для дружбы/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/inits/football-for-friendship/> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-142)
142. Кожаный мяч/ Официальный сайт РФС URL: <http://www.rfs.ru/rfs/play_football/youth/koz_ball/> (дата обращения 23.04.2017) [↑](#footnote-ref-143)
143. Семь чудес. Рейтинг лучших стадионов России URL: <http://spb.sovsport.ru/gazeta/article-item/933796> (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-144)
144. Чемпионат России cреди женских команд URL: <http://www.womenfootball.ru/champ.html> (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-145)
145. Месси включил футболистку из России в список лучших молодых игроков URL: <http://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/spbnews_NI678568_Messi_vkluchil_futbolistku_iz_Rossii_v_spisok_luchshih_molodyh_igrokov> (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-146)
146. Стратегия развития женского футбола - 2020/ Официальный сайт РФС URL: <http://rfs.ru/res/docs/RFS_2020/woman/strategy_woman_2020.pdf> (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-147)
147. Стадион/ Официальный сайт ПФК ЦСКА URL: <http://www.pfc-cska.com/stadium/> (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-148)
148. Места для инвалидов/ Официальный сайт ФК “Зенит” URL: <http://fc-zenit.ru/club/petrovsky/places/> (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-149)
149. Инвалиды - цели и задачи/ Официальный сайт РФС URL: <http://www.rfs.ru/rfs/play_football/invalides/target/> (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-150)