

## ТАЛИСМАН КАК ЭЛЕМЕНТ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

**Е. А. Гуреева**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

В статье рассматривается нематериальное наследие спортивного мероприятия, в частности, официальный талисман спортивного соревнования как носитель культурной и коммерческой составляющей. Цель исследования – выявить значимость талисмана официальных соревнований для болельщиков, оценить спрос на продукцию с изображением официального талисмана на примере чемпионата мира по футболу 2018 г. в России, а также показать доходы от реализации данного типа продукции. Исследование базировалось на результатах опросов, направленных на определение спроса на продукцию с символикой мероприятий. В ходе исследования автором было выявлено следующее: 1) траты болельщиков разных стран на покупку сувенирной продукции с символикой мероприятия сильно разнятся; 2) наибольшим спросом пользуется продукция с изображением талисмана мероприятия; 3) суммарный доход от продажи сувенирной продукции с изображением официального талисмана чемпионата мира по футболу 2018 г. в России волка Забиваки составил более 50 млн евро. В заключение автором даны рекомендации по разработке сувенирной продукции с изображением официального талисмана мероприятия в целях максимизации ее культурной и коммерческой ценности. Выявлены ключевые факторы успеха создания лицензионной продукции спортивного соревнования.

*Ключевые слова:* спортивное мероприятие, талисман, наследие, коммерциализация, чемпионат мира по футболу.

## TALISMAN AS AN ELEMENT OF INTANGIBLE HERITAGE AND COMMERCIALIZATION OF THE SPORTS EVENT

**Elena A. Gureeva**

Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

The article studies the intangible heritage of sports event and, in particular, an official talisman of a sports competition as a carrier of cultural and commercial component. The goal of the research is to reveal the importance of the talisman of official competition for fans and estimate the demand for the product with the image of official talisman using the World Football Cup 2018 in Moscow as an example and at the same time to show profit from selling this type of product. The research was based on survey results aimed at identifying the demand for products with the event symbol. The author found out the following: 1. Expenses of fans from different countries on souvenir products with the event symbol were different; 2. Products with the event talisman were in the highest demand; 3. The total profit from selling souvenir products with the official talisman of the World Cup 2018 in Russia, Zabivaksa wolf made over €50m. As a conclusion the author provides recommendations on developing souvenir products with the official talisman of the event in order to maximize its cultural and commercial value. Key factors of the successful development of licensed products of sports competitions were shown.

*Keywords:* sports event, talisman, heritage, commercialization, World Football Cup.

## Введение

За последние несколько лет Россия стала хозяйкой сразу нескольких крупномасштабных спортивных соревнований, включая XXII зимние Олимпийские игры в Сочи, XI зимние Паралимпийские игры и чемпионат мира по футболу 2018 г. В то же время проведение лишь одного столь масштабного спортивного события вызывает множество вопросов в плане обоснования его проведения и оценки социально-экономической эффективности. Особое внимание вызывают проблемы дальнейшего использования наследия подобных мероприятий.

Первые талисманы спортивных мероприятий появились чуть более полувека назад. Сегодня без них не обходится ни одно крупномасштабное спортивное событие, а требования к его изображению и оформлению жестко регламентируются профильными международными спортивными организациями.

Талисман спортивного мероприятия – или маскот – в переводе с французского означает любой предмет, человека или животное, приносящих удачу.

История появления талисмана как отдельного элемента спортивного события начинается с 1966 г., когда в рамках чемпионата мира по футболу, проходящего в Великобритании, появился первый талисман – львенок Вилли. Тогда он принес удачу как национальной сборной Великобритании, завоевавшей титул чемпиона, так и сборной СССР, занявшей 4-е место, при этом данный результат для наших футболистов остается лучшим и по сей день. Помимо эмоциональной составляющей и радости болельщиков, созданной талисманом на чемпионате, львенок Вилли принес и коммерческий доход в размере 6,7 млн фунтов своему автору.

Наиболее существенный доход от реализации сувенирной продукции с изображением официального талисмана спортивного мероприятия был получен в рамках чемпионата мира по футболу 1994 г., проходившего в США. Официальным та-

лисманом данного мероприятия стал пес Страйкер, созданный художниками всемирно известной мультипликационной компании «Уолт Дисней», принесший доход организаторам более 11 млн долларов. Однако этот доход уже в рамках следующего чемпионата 1998 г. во Франции был превышен в 2,5 раза. Реализация разнообразной продукции с изображением забавного галльского петушка Футикса принесла организаторам более 27 млн долларов [8].

Следует отметить, что не весь опыт реализации сувенирной продукции с изображением талисманов спортивных мероприятий оказывается положительным. Наименьшим успехом пользовались официальные талисманы чемпионата мира по футболу 2002 г., проходившего в Японии и Корее, семейка Атмо (Ник, Атмо и Каз). Впервые ставшие интерактивными, талисманы были созданы с помощью компьютерных технологий и поразили зрителей своим видом, но не пользовались коммерческим успехом.

В рамках реализации маркетинговой программы XXII зимних Олимпийских игр 2014 г. в городе Сочи, принесшей рекордные за всю историю проведения игр 1,3 млрд долларов, общий объем продаж официальных товаров игр оценивается в 500 млн долларов, а доходы от продаж лицензионных товаров превысили 30 млн долларов. Было реализовано свыше 3,6 млн талисманов, наибольшим спросом среди которых пользовались белые плюшевые мишки, которых было реализовано более 1 млн штук [6].

Цель нашего исследования – выявление значимости талисмана официальных соревнований для болельщиков, оценка спроса на продукцию с изображением официального талисмана на примере чемпионата мира по футболу 2018 г. в России, а также определение доходов от реализации данного типа продукции.

## Обзор литературы

Вопросам определения и оценки наследия крупномасштабных спортивных ме-

роприятий посвящен ряд трудов как зарубежных, так и российских авторов. Так, Ричард Кэшмен в своих трудах выделяет шесть элементов наследия спортивных мероприятий [11]: экономику; инфраструктуру; информацию и образование; общественную жизнь, политику и культуру; спорт; символику, память и историю.

Другой ведущий ученый в данной области Холдер Прус дополняет приведенный выше список такими элементами нематериального наследия, как эмоциональный аспект и связи. Согласно утверждению Х. Пруса, эмоциональный аспект, сопровождающий проведение подобных мероприятий, вызывает чувство гордости населения за свой город/страну, вдохновляет их и часто способствует возрождению региона [12].

Среди российских авторов можно выделить труды Л. С. Белоусова [1], Р. М. Нуреева и Е. В. Маркина [5], в которых среди элементов наследия спортивного мероприятия выделяются нематериальная часть и его культурная составляющая.

По нашему мнению, наиболее ярким примером нематериального наследия спортивного мероприятия является его талисман [2].

Сегодня сувенирная продукция с изображением талисманов соревнований приносит основную прибыль среди прочей лицензионной продукции спортивных соревнований. Согласно исследованиям, проведенным всемирно известной консалтинговой компанией PwC, выручка мировой индустрии спорта выглядит следующим образом [3]:

- доходы от спонсорства – 31%;
- билетные программы – 31%;
- продажа прав на телетрансляцию 24%;
- продажа лицензионной продукции – 14%.

#### Методика исследования

В основу исследования были положены результаты опросов, проведенных компанией Nielsen, а также наши исследования.

В качестве основных показателей использовались сумма денежных средств, которую болельщики разных стран готовы потратить на приобретение продукции с символикой мероприятия, и количество болельщиков данной страны, посетивших чемпионат мира по футболу 2018 г. в России.

Общая сумма денежных средств, потраченных на приобретение продукции с символикой мероприятия, рассчитывалась по формуле

$$I_t = \sum x_i y_{it}$$

где  $I_t$  – общая сумма денежных средств, потраченных на приобретение продукции с символикой мероприятия;

$x_i$  – сумма денежных средств, которую болельщики  $i$ -й страны готовы потратить на приобретение продукции с символикой мероприятия;

$y_i$  – количество болельщиков  $i$ -й страны, посетивших чемпионат мира по футболу 2018 г. в России.

#### Результаты исследования

Согласно проведенному исследованию образ официального талисмана чемпионата мира по футболу 2018 г. в России волка Забиваки поддержали 93% опрошенных россиян, а покупку продукции с изображением данного талисмана планировали более 30% опрошенных (табл. 1).

Таблица 1  
Доля населения городов, принимающих чемпионат мира по футболу 2018 г. в России, планирующих покупку официального талисмана турнира\*

Город	Доля
Москва	26
Калининград	31
Санкт-Петербург	29
Ростов-на-Дону	28
Сочи	39
Волгоград	31
Екатеринбург	32
Казань	33
Нижний Новгород	43
Самара	46
Саранск	28

\* Источник: [10].

Как хозяева турнира, российские болельщики оказались наиболее лояльными покупателями сувенирной продукции.

Следует отметить, что болельщики разных стран по-разному относятся к покупке сувенирной продукции и готовы потратить на ее приобретение различные суммы денег. Исследование, проведенное финансовой компанией ING, свидетельствует о том, что самые щедрые в этом плане болельщики из России и Аргентины, готовые потратить на приобретение сувенирной продукции с символикой мероприятия, в том числе талисманов, в среднем 48 евро, а болельщики из Голландии готовы тратить лишь 5 евро на аналогичные товары (табл. 2).

Т а б л и ц а 2  
Сумма денежных средств,  
которую болельщики разных стран готовы  
потратить на приобретение продукции  
с символикой мероприятия

Место	Страна	Сумма, евро
1-2	Аргентина / Россия	48
3	Бразилия	40
4	Чили	38
5	Италия	32
6	Испания	31
7	Южная Корея	29
8-9	Австралия / Германия	17
10-11	Великобритания / Франция	16
12	Португалия	15
13-14	Бельгия / США	12
15	Голландия	5

\* Источник: [9].

Учитывая число болельщиков разных стран, посетивших чемпионат мира по футболу в 2018 г. (табл. 3), можно предположить, что на покупку сувениров с символикой мероприятия болельщики потратили более 50 млн евро. Используя сувенирную продукцию, болельщики стремятся выразить свой патриотический настрой и чувство гордости за команду и свою страну. Лицензионный продукт, в том числе и талисман мероприятия, помогает им реализовать потребность в причастно-

сти к спортивному мероприятию. Прежде всего талисман является элементом объединения болельщиков, поскольку отражает их общие ценности.

Т а б л и ц а 3  
Количество болельщиков разных стран,  
посетивших чемпионат мира по футболу  
в 2018 г.

Место	Страна	Количество, тыс. чел.
1	Россия	980
2	Китай	53
3	США	46
4	Мексика	41
5	Аргентина	31
6	Бразилия	27
7	Великобритания / Германия	31
8	Колумбия	23
9	Перу / Франция	20
10	Хорватия	18

\* Источник: [8].

Поскольку уникальными особенностями и ценностями обладает талисман не только спортивного мероприятия, но и клуба или команды, данные ценности переносятся и на соответствующую лицензионную продукцию с его изображением, которая также является инструментом позиционирования. К данному типу продукции можно применить не только конкурентное позиционирование, но и позиционирование в восприятии потребителя (болельщика), т. е. выделить отличительные характеристики продукта, наиболее привлекательные для представителей целевого рынка.

Создание оригинальных лицензионных продуктов, не имеющих аналогов в продуктовой линейке других клубов, не только вызывает повышенный спрос на него, но и выгодно позиционирует клуб в сознании болельщика. Таким образом, лицензионная продукция сегодня выполняет функцию как памятного сувенира, так и мощного носителя информации и инструмента рекламы и привлечения покупателей.

Помимо реализации потребности в причастности сувенирная продукция способствует созданию уникальной атмосферы спортивного события. Наибольший эффект восприятия события складывается в результате воздействия на органы чувств, при этом чем больше органов чувств задействовано (визуально, аудиально, кинестически и т. п.), тем сильнее эффект его восприятия.

Следует отметить и тот факт, что зрители, посещающие матч непосредственно на спортивном объекте, более заинтересованы в приобретении лицензионной продукции, чем зрители, наблюдающие матч по телевизору. Данная закономерность обусловлена тем фактом, что зрители, посещающие стадионы, более погружены в атмосферу спортивного праздника. Как показывает практика, большинство зрителей на спортивном объекте либо уже имеют какую-то сувенирную продукцию спортивного мероприятия или своего любимого клуба, либо, как минимум, готовы ее приобрести.

Также наблюдается и обратная взаимосвязь, выражающаяся в том, что чем больше человек заинтересован в определенном мероприятии, клубе или команде, тем больше проявляется желание иметь атрибутику с соответствующей символикой.

Таким образом, покупка талисманов, а также иной лицензионной продукции с символикой мероприятия позволяет зрителям и болельщикам реализовать потребность в причастности к данному спортивному мероприятию, особо обостряющемуся в преддверии и в момент проведения спортивного события, поэтому наибольший спрос на продукцию с символикой мероприятия наблюдается в момент его проведения, а также за месяц до и после его проведения.

### **Заключение**

Учитывая, что сувенирная продукция – это не только памятный сувенир, но и источник дополнительных доходов организаторов, следует понимать, что приносить

эти доходы она может в случае удовлетворения потребностей целевой аудитории. В зависимости от этих потребностей и следует формировать ее ассортимент.

В качестве основных факторов успеха лицензионной продукции можно выделить [2]:

- высочайшее качество изготовления;
- следование модным тенденциям;
- ориентацию на рынок;
- ассоциацию бренда;
- защиту прав интеллектуальной собственности.

На сегодняшний день талисман стал не только элементом сувенирной продукции, но и самостоятельным интерактивным персонажем, позволяющим привлекать внимание как болельщиков, так и других целевых групп (например спонсоров) путем организации и проведения различных маркетинговых акций.

Столь положительный эффект не мог остаться незамеченным, и начиная с 1966 г. ни один чемпионат мира по футболу не обходится без официального талисмана, а с течением времени талисманы стали сопровождать и другие спортивные мероприятия, став сегодня неотъемлемым элементом не только спортивных событий, но и отдельных клубов и команд.

Талисман спортивного мероприятия играет важную роль. Через сувенирную продукцию болельщики показывают свою принадлежность к данному мероприятию (и/или клубу). Кроме того, она является источником дополнительного дохода и инструментом позиционирования мероприятия во внешней среде.

Таким образом, талисман является не только символом спортивного соревнования и элементом его нематериального наследия, объединяющим такие составляющие, как память, история, культура, и приносящим целый пласт положительных эмоций, но и источником дополнительного дохода организаторов соревнования.

Список литературы

1. Белоусов Л. С., Касимов Н. С., Пахомов А. Н., Харченко О. А., Чернышенко Д. Н. Олимпийское наследие Сочи. – М., 2014.
2. Гуреева Е. А. Талисман как элемент нематериального наследия спортивного мероприятия // Олимпийские игры и современное общество : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – М., 2017. – С. 54–58.
3. Меняем правила игры: перспективы развития мировой индустрии спорта до 2015 года [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.pwc.com/ua/ru/press-room/assets/changing\\_the\\_game\\_ru.pdf](http://www.pwc.com/ua/ru/press-room/assets/changing_the_game_ru.pdf) (дата обращения: 26.10.2017).
4. Названы страны-лидеры по количеству болельщиков на ЧМ-2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2018/08/05/nazvany-strany-lidery-po-kolichestvu-bolelshchikov-na-chm-2018.html> (дата обращения: 21.08.2018).
5. Нуреев Р. М., Маркин Е. В. Экономика олимпийских игр : монография. – М., 2018.
6. Олимпийские итоги: цифры и мнения // GRsport. – 2014. – № 2 (04). – С. 18–20.
7. Сувенир как инструмент рекламы и PR [Электронный ресурс]. – URL: <http://nauchforum.ru/node/10772> (дата обращения: 20.10.2017).
8. Талисманы чемпионатов мира [Электронный ресурс]. – URL: <http://footballforum.net/istoriya/istoriya-mirovogo-futbola/1427-talismany-chempionatov-mira.html> (дата обращения: 26.10.2017).
9. Чемпионат мира по футболу 2018 года в туристических цифрах и фактах [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pitert.ru/news/chempionat-mira-po-futbo-2> (дата обращения: 21.07.2018).
10. Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России в цифрах [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/World-Cup-2018.html> (дата обращения: 13.08.2018).
11. *Cashman R. The Bitter-Sweet Awakening. The Legacy of the Sydney 2000 Olympic Games.* – Sydney : Walla Walla Press, 2005.
12. *Preuss H. Lasting Effects of Major Sporting Events* [Электронный ресурс]. – URL: <http://idrottsforum.org/articles/preuss/preuss061213.html> (дата обращения: 26.10.2017).

References

1. Belousov L. S., Kasimov N. S., Pakhomov A. N., Kharchenko O. A., Chernyshenko D. N. *Olimpiyskoe nasledie Sochi* [Olympic Heritage of Sochi]. Moscow, 2014. (In Russ.).
2. Gureeva E. A. *Talisman kak element nematerial'nogo naslediya sportivnogo meropriyatiya* [Talisman as an Element of Intangible Heritage of Sports Event]. *Olimpiyskie igry i sovremennoe obshchestvo, materialy IV Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem* [Olympic Games and Today's Society, materials of the 4th Russian Conference with international participation]. Moscow, 2017, pp. 54–58. (In Russ.).
3. *Menyaem pravila igry: perspektivy razvitiya mirovoy industrii sporta do 2015 goda* [We are Changing the Game Rules: Prospects of Global Sports Industry Development up to 2015] [e-resource]. (In Russ.). Available at: [http://www.pwc.com/ua/ru/press-room/assets/changing\\_the\\_game\\_ru.pdf](http://www.pwc.com/ua/ru/press-room/assets/changing_the_game_ru.pdf) (accessed 26.10.2017).
4. *Nazvany strany-lidery po kolichestvu bolelshchikov na CHM-2018* [Countries – leaders in the number of fans at the World Football Cup 2018 were Named] [e-resource]. (In Russ.). Available at: <https://rg.ru/2018/08/05/nazvany-strany-lidery-po-kolichestvu-bolelshchikov-na-chm-2018.html> (accessed 21.08.2018).

5. Nureev R. M., Markin E. V. *Ekonomika olimpiyskikh igr, monografiya* [Economics of the Olympic Games, monograph]. Moscow, 2018. (In Russ.).
6. *Olimpiyskie itogi: tsifry i mneniya* [Olympic Results: Numbers and Opinions]. *GRsport*, 2014, No. 2 (04), pp. 18–20. (In Russ.).
7. *Suvenir kak instrument reklamy i PR* [Souvenir as a Tool of Advertising and PR] [e-resource]. (In Russ.). Available at: <http://nauchforum.ru/node/10772> (accessed 20.10.2017).
8. *Talismany chempionatov mira* [Talismans of World Cups] [e-resource]. (In Russ.). Available at: <http://football-forum.net/istoriya/istoriya-mirovogo-futbola/1427-talismany-chempionatov-mira.html> (accessed 26.10.2017).
9. *Chempionat mira po futbolu 2018 goda v turistichestkikh tsifrakh i faktakh* [World Football Cup 2018 in Tourist Figures and Facts] [e-resource]. (In Russ.). Available at: <http://www.pitert.ru/news/chempionat-mira-po-futbo-2> (accessed 21.07.2018).
10. *Chempionat mira po futbolu FIFA 2018 v Rossii v tsifrakh* [World Football Cup 2018 in Russia in Figures] [e-resource]. (In Russ.). Available at: <http://www.nielsen.com/ru/ru/World-Cup-2018.html> (accessed 13.08.2018).
11. Cashman R. *The Bitter-Sweet Awakening. The Legacy of the Sydney 2000 Olympic Games*. Sydney, Walla Walla Press, 2005.
12. Preuss H. *Lasting Effects of Major Sporting Events* [e-resource]. Available at: <http://idrottsforum.org/articles/preuss/preuss061213.html> (accessed 26.10.2017).

#### Сведения об авторе

**Елена Александровна Гуреева**

кандидат экономических наук,  
доцент, ведущий научный сотрудник  
кафедры индустрии гостеприимства,  
туризма и спорта  
РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский  
экономический университет имени  
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,  
Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: eagureeva@gmail.com

#### Information about the author

**Elena A. Gureeva**

PhD, Assistant Professor,  
Leading Researcher of the Department  
for Hospitality, Tourism  
and Sports Industry  
of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997,  
Russian Federation.  
E-mail: eagureeva@gmail.com