

УДК 330

Козьмик Владимир Николаевич

ФГБОУ «Российский университет дружбы народов»

Россия, Москва¹

Аспирант

Бакалавр в области менеджмента экономики, магистр в области международного маркетинга

E-Mail: kozmic.88@rambler.ru

Актуальные тенденции маркетинга спорта в мире и в России.

Подъем индустрии спорта в России - следствие проведения крупных спортивных мероприятий или роста экономической конъюнктуры?

Аннотация. В статье рассматриваются объем мировой индустрии спорта, ее динамика по миру и в Российской Федерации. Целью статьи является, показать, что развитие спорта в мире и в РФ связано с общим ростом экономической конъюнктуры и, как следствие этого, ростом инвестиций в спортивную индустрию. Тема статьи является актуальной и имеет большое практическое значение так, как мы можем наглядно сравнивать рост конъюнктуры экономики и развитие спорта, как в РФ, так и в мире. Таким образом, одной из главных задач является сравнить показатели динамики объема мировой индустрии спорта и, исходя из этого, сделать вывод о том, есть ли связь между динамикой роста экономики и динамикой развития спорта.

Также задачей данной статьи является, выделение основных тенденций развития спорта и того, как они развиваются в процессе экономического роста. На сегодняшний день особое внимание следует уделить следующим тенденциям в спортивной индустрии: спонсорство, продажа билетов, мерчендайзинг, продажа прав на теле- и радиовещание.

Посредством сравнения и анализа показателей объема мировой индустрии спорта были сделаны следующие выводы о том, что экономические условия и конъюнктура и далее будут основными фактором, определяющими для уровня расходов на проведение всевозможных спортивных соревнований, на спортивные команды, на звезд спорта и т.д..

Ключевые слова: тенденции маркетинга спорта; подъем индустрии спорта в РФ; экономическая конъюнктура и спорт; перспективные направления в спорте; спонсорство; продажа билетов; мерчендайзинг; продажа прав на теле – и радиовещание.

Идентификационный номер статьи в журнале 83EVN414

¹ Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.21/1, кв. 412

За последние пять лет в России прошли крупные спортивные события, такие как Зимняя Олимпиада, финал Лиги Чемпионов по футболу, чемпионат мира по регби – 7, также мы ждем проведения чемпионата мира по футболу. Многие скептически относятся к проведению таких мероприятий, т.к. они влекут за собой огромные бюджетные издержки, однако такие спортивные мероприятия вносят неопределимый вклад в социальное развитие страны в целом и отдельных регионов. Такие мероприятия поднимают престиж страны, спорта, пропагандируют здоровый образ жизни, стимулируют к занятиям спортом и дают толчок к развитию отдельных видов спорта, все это в комплексе, как было уже сказано ранее, дает неопределимый эффект. При проведении такого рода масштабных мероприятий встает справедливый вопрос о том, позволяет ли экономическая конъюнктура проводить их, достаточно ли экономика страны устойчива и «разогрета», чтобы обеспечить всеми ресурсами эти мероприятия и еще и обеспечить явку зрителей, так как мероприятие должно носить не просто информационный характер, но должно и окупаться.

По мнению специалистов Pricewaterhouse Coopers мировая и российская спортивная индустрия восстанавливаются от последствий экономического кризиса 2009 года. По статистическим данным (Рис.1) представленным теми же специалистами PricewaterhouseCoopers говорящим о том, что, если исключить эффект от проведения крупных разовых спортивных мероприятий и соревнований, видна основополагающая тенденция неуклонного увеличения расходов [10].

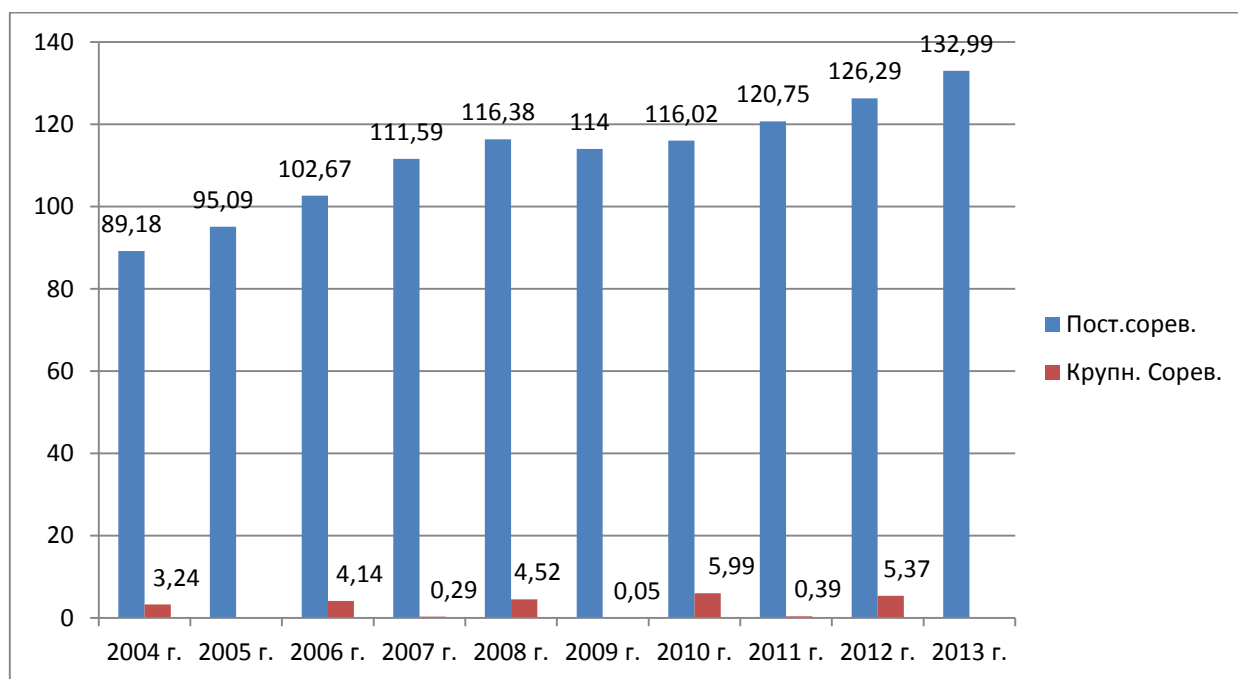


Рис. 1. Объем мировой индустрии спорта (\$ млрд.)

Источник: PRICEWATERHOUSECOOPERS LLP (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ), WILKOFSKY GRUEN ASSOCIATES

Источник: http://www.pwc.ru/en_RU/ru/sochi2014/assets/press/Kommersant_Guide_SOCHI.pdf

Что касается получения доходов, то на сегодняшний день наиболее перспективными способами получения доходов считаются следующие направления: спонсорство, продажа билетов, мерчендайзинг, продажа прав на теле- и радиовещание. PricewaterhouseCoopers считают, что доходы от продажи билетов будут оставаться самым крупным сегментом мировой индустрии спорта, хотя его рост будет самым медленным. Национальные экономические факторы отражаются на объеме продаж и потребительских предпочтениях

рынка доходов от продажи билетов. В первую очередь к таким факторам относятся: доход на душу населения, экономическая ситуация в целом, национальные предпочтения к определенным видам спорта и конечно же уровень и конкурентоспособность предлагаемых зрителю спортивных соревнований и мероприятий.

Во многих странах, особенно англо-саксонских, посещение спортивных мероприятий является частью национальной культуры.

Это в большей степени является определяющим фактором влияющим на продажу билетов, однако в странах с развивающейся экономикой на объем продаж влияет высокая цена билетов, в особенности, на билеты премиального сегмента, в итоге спортивные мероприятия посещает значительно меньше людей. Проведение крупных мероприятий и соревнований в таких странах может вызвать закономерные сомнения в активном использовании стадионов в будущем.

В условиях экономического кризиса посещаемость спортивных мероприятий упала и спортивные клубы совместно с маркетинговыми компаниями находят креативные решения, применяют всевозможные стимулирующие политики и программы лояльности. Например, футбольные клубы предлагают своим фанатам абонементы с особыми условиями продления, скидками и бонусами. Некоторые спортивные мероприятия сопровождаются одновременным проведением музыкальных концертов и номеров, как часто делают в США между таймами на матчах по американскому футболу. Это делается для того, чтобы обеспечить большую явку зрителей и стимулировать их потребительскую активность.

В целом можно сделать вывод о том, что попытки увеличить доходы от продажи билетов путем повышения цен могут привести к снижению посещаемости спортивных соревнований и созданию неблагоприятной атмосферы для телезрителей, что подрывает стоимостную ценность прав на телетрансляции.

Несмотря на временный всемирный экономический спад, новые спортивные объекты все же появляются. Чаще это, конечно же, связано с запланированным проведением крупных спортивных соревнований, или же это связано с тем, что, как было сказано ранее, правительства стараются по средствам проведения крупных соревнований или мероприятий укрепить или улучшить имидж той или иной страны. Однако строительство крупных спортивных объектов несет собой сложную стратегическую задачу – это дальнейшее их использование и окупаемость. В странах, где существует культура посещения спортивных соревнований, строительство новых спортивных объектов и сооружений и грамотное планирование их последующего использования может способствовать удовлетворению скрытого спроса на социальное и спортивное обеспечение. Сейчас такие организации, как FIFA и МОК, очень серьезно рассматривают варианты дальнейшего использования объектов при выборе места соревнований. Так победу Великобритании в конкурсе на право проведения Олимпийских игр 2012 года важную принес план дальнейшего использования олимпийских объектов и парка.

Что касается олимпийских объектов в Сочи, то также, можно сказать, что сейчас стоит серьезный вопрос об их дальнейшей эксплуатации и окупаемости, у региона просто может не хватить потребительской активности, чтобы эти объекты использовались в должной степени.

Тенденции в спонсорской поддержке

На сегодняшний день, по данным Pricewaterhouse Coopers, спонсорство занимает второе место по объему доходов в индустрии спорта после доходов от продажи билетов [10].

После кризиса 2008 года компании на рынке спортивной индустрии стали уделять все больше внимания крупным спортивным брендам, имеющим глобальный географический охват, и вкладывать в них свои средства, брендам же малого и среднего уровня стало сложнее привлекать серьезных партнеров. Кризис сделал спонсоров более предвзятыми и практичными. При принятии решения спонсоры требуют большей конкретности и четкости в оценке выгод.

Еще одной интересной тенденцией является тот факт, что в результате последствий все того же экономического кризиса стало повышение внимания к социальной ответственности со стороны населения к спонсорским программам. Этот факт помогает сократить долю представительских расходов в сложных экономических ситуациях.

Также нельзя не отметить еще одну тенденцию. За последние два года увеличился рост спонсорской поддержки со стороны телекоммуникационных компаний, особенно в странах с развивающейся экономикой. Такие российские компании, как «МегаФон» и «Ростелеком» — генеральные партнеры «Сочи 2014» — заняли первое место в мире по общему числу новых спонсорских контрактов, а тот факт, что Adidas занимает первое место, а Mercedes — четвертое, свидетельствует о том, что признанные участники рынка по-прежнему ведут активную игру в спонсорстве спорта.

Тенденции в права на трансляции

Продажа прав на теле- и радиотрансляции спортивных соревнований занимают третье место по объему продаж мировой индустрии спорта [1]. Права на трансляции меньше подвержены влиянию краткосрочных экономических тенденций, так как большинство из этих прав закреплены в договорах на долгосрочной основе.

Вследствие кризисного влияния сократились расходы на рекламу, и компании, которые предоставляли услуги платного кабельного телевидения стали главными игроками рынка трансляций спортивных соревнований, такие сделки в результате могут становиться все более крупными, что может привести к росту заработных плат спортсменов.

В некоторых странах приобретение прав на платную трансляцию спортивных соревнований привело к тому, что идут ожесточенные дебаты о том, стоит ли вообще транслировать крупные спортивные события, даже такие как Олимпийские игры, по бесплатному телевидению.

Тенденции в мерчандайзинге

Мерчандайзинг на сегодняшний день является наименьшим из четырех сегментов спортивной индустрии, вследствие того, что этот сегмент чувствительнее всех реагирует на скачки экономической конъюнктуры в отличии от остальных сегментов.[2]

Серьезное влияние на объем доходов от мерчандайзинга оказывают крупные спортивные мероприятия и соревнования, поэтому в годы, когда соревнований не проводятся, рост доходов от этого сегмента значительно сокращается.

Интересная особенность мерчандайзинга заключается в том, что это самый глобализованный сегмент, так как именно мерчандайзинг позволяет людям из разных стран почувствовать себя причастным тому или иному спортивному бренду, даже если они находятся на разных континентах, а продавцы мерчандайза могут обеспечивать доход ведущим спортивным брендам, таким как ФК «Манчестер Юнайтед», команда формулы – 1 «Феррари» и т.д., находясь также в другой части планеты.

Вследствие всего вышесказанного можно сделать не сложный вывод, что экономика правит балом, т.е. экономические условия конъюнктура и далее будут основными фактором, определяющими уровень расходов на проведение всевозможных спортивных соревнований, на спортивные команды, на звезд спорта и т.д.. В краткосрочной перспективе именно от этого фактора будет зависеть уровень доходов от продажи билетов, спонсорской поддержки и мерчандайзинга. На сегодняшний день в современном интернационализированном и глобализированном мире границы между мерчандайзингом, спонсорством и правами на спортивные трансляции стираются и взаимозависимость между доходами от этих сегментов также.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mussler, D.: Relationship Marketing, in: Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Band 2\98, Köln 2011.
2. Weber, W\ Schneider, C\ u. a.: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Schorndorf, 2011.
3. Галкин В. В., Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие / В. В. Галкин. – М.:КНОРУС, 2010., – с. 309
4. Григорьев В.И. Методологические аспекты технологизации фитнес-индустрии // Фитнес в инновационных процессах современной физической культуры: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. - С. 18.
5. Жолдак В. И., Зуев В. Н., Управление в сфере физической культуры и спорта. - М.: Изд-во «Вектор Бук», 2009., – с. 243
6. Кабановская Е.С. Особенности формирования и регулирования российского рынка фитнес-услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.-2008.-№3.-С. 171
7. Сайкина, Е.Г. Фитнес в модернизации физкультурного образования детей и подростков в современных социокультурных условиях: монография / Е.Г. Сайкина. - СПб.: Образование, 2008.- 301с.
8. Филиппова С. О., Фитнес, фитнес-технология и фитнес-индустрия // Фитнес в инновационных процессах современной физической культуры: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008., - с. 25.
9. www.digest.subscribe.ru/sport/ – многоцелевой информационный портал
10. www.pwc.ru/en_RU/ru/sochi2014/assets/press/Kommersant_Guide_SOCHI.pdf

Рецензент: Дегтерева Екатерина Андреевна, доцент, к.э.н., Российский университет дружбы народов.

Vladimir Kozmik

Peoples Friendship University of Russia

Russia, Moscow

E-Mail: kozmik.88@rambler.ru

Relevant trends of sport marketing in the world and Russia. The rise of the sports industry in the Russian Federation, as a consequence of the major sport events or growth economic environment?

Abstract. The article deals with the capacity of global sports industry, its dynamics over the world and in the Russian Federation. The purpose of this article is to show that the development of sports in the world and in Russia connected with general increase in economic conditions and, as a consequence, the growth of investment in the sports industry. Subject of the article is relevant and is of great practical importance as we can easily compare the growth conditions of the economy and the development of sports, both in Russia and in the world. Thus, one of the main objectives is to compare the results of the dynamics of world sport industry and on this basis conclude if there is a connection between the dynamics of economic growth and the dynamics of the sport.

It is another object of this article is to highlight the major trends in the development of sport and how they develop in the process of economic growth. Nowadays, special attention should be focus on the following trends in the sports industry: sponsorship, ticket sales, merchandising, selling the rights to television and radio broadcasting.

By means of comparison and analysis of capacity of the global sports market following conclusion was made - economic conditions and market conditions will continue to be the main factor determining the level of the cost of all kinds of sporting events, sports teams, to sports stars etc.

Keywords: sports marketing trends; the rise of the sports industry in the Russian Federation; economic environment and sport; promising trends in sport; sponsorship; ticket sales; merchandising; selling the rights to television and radio broadcasting.

Identification number of article 83EVN414

REFERENCES

1. Mussler, D.: Relationship Marketing, in: Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Band 2\98, Köln 2011.
2. Weber, W\ Schneider, C\ u. a.: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Schorndorf, 2011.
3. Galkin V. V., Jekonomika sporta i sportivnyj biznes: uchebnoe posobie / V. V. Galkin. – M.:KNORUS, 2010., – s. 309
4. Grigor'ev V.I. Metodologicheskie aspekty tehnologizacii fitnes-industrii // Fitnes v innovacionnyh processah sovremennoj fizicheskoj kul'tury: Sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. - SPb.: Izd-vo RGPU im. A.I. Gercena, 2008. - S. 18.
5. Zholdak V. I., Zuev V. N., Upravlenie v sfere fizicheskoj kul'tury i sporta. - M.: Izd-vo «Vektor Buk», 2009., – s. 243
6. Kabanovskaja E.S. Osobennosti formirovanija i regulirovanija rossijskogo rynka fitnes-uslug // Izvestija Sankt-Peterburgskogo universiteta jekonomiki i finansov.- 2008.-№3.-S. 171
7. Sajkina, E.G. Fitnes v modernizacii fizkul'turnogo obrazovanija detej i podrostkov v sovremennyh sociokul'turnyh uslovijah: monografija / E.G. Sajkina. - SPb.: Obrazovanie, 2008.- 301s.
8. Filippova S. O., Fitnes, fitnes-tehnologija i fitnes-industrija // Fitnes v innovacionnyh processah sovremennoj fizicheskoj kul'tury: Sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. - SPb.: Izd-vo RGPU im. A. I. Gercena, 2008., - s. 25.
9. www.digest.subscribe.ru/sport/ – mnogocelovoj informacionnyj portal
10. www.pwc.ru/en_RU/ru/sochi2014/assets/press/Kommersant_Guide_SOCHI.pdf