

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

© 2008 А.Н. Енилин*

Ключевые слова: спортивный маркетинг, бренд, торговая марка, спонсорство, Adidas, Nike, спортивные товары.

Проанализировано текущее состояние российского рынка спортивной индустрии, рассмотрена структура спортивного бизнеса в России, выделены перспективные направления развития спортивной индустрии как отрасли экономики.

Спорт можно назвать общественным феноменом XX века. За прошедшее столетие спорт проник в большинство социальных институтов. Многие государства, понимая значимость спорта в воспитании личности, считая здоровое общество основой сильного государства, направляют на развитие спорта и физической культуры значительные средства. В результате развития спорт превратился не только в социальный институт, но и в специфический вид профессиональной деятельности. В настоящее время спорт можно разделить на две части: любительский и профессиональный. Причем в последнем действует большинство экономических взаимосвязей и рыночных инструментов, которые присутствуют в остальных отраслях экономики. В данном случае можно говорить о развитии спортивного бизнеса.

Бизнес как вид экономической деятельности в настоящее время достаточно эффективен и способен приносить своим владельцам большие прибыли. Для получения доходов используются различные инструменты, в том числе и маркетинговые. Современный бизнес готов использовать спорт в качестве связующего звена с потребителем. Также спорт можно использовать как альтернативный способ продвижения. Вместе с тем и сам спорт (или спортивное мероприятие) уже давно стал одним из видов бизнеса.

Понятие “спортивный маркетинг”, как рыночный инструмент бизнеса и как отрасль экономики, возникло на Западе, где в настоящее время представляет собой высокодоходную индустрию, функционирующую по давно сформировавшимся правилам и законам. Совершенно иная ситуация складывается

в России. Во-первых, недостаточно понятна сама сущность спортивного маркетинга в современной России по той причине, что термин “спортивный маркетинг”, возникнув на Западе, не имеет российского эквивалента. Это просто перенесенное из западной практики определение. Однако те процессы и связи, которые описываются этим понятием на Западе, в России находятся в начальной стадии развития. Во-вторых, нельзя просто расшифровать или перевести термин “спортивный маркетинг” как соединение двух определений: “спорт” и “маркетинг”. По отдельности указанные понятия трактуются следующим образом. Спорт - это составная часть физической культуры, которая исторически сложилась как соревновательный, конкурентный вид социальной деятельности, направленный на физическое развитие человека. Маркетинг - это концепция управления, направленная на такую организацию экономической деятельности, которая построена на удовлетворение существующих потребностей с целью получения прибыли. Простое слияние этих понятий неспособно полностью описать эту отрасль экономики, учитывая российскую специфику.

В настоящее время существуют несколько причин, по которым обычный перенос западного термина на российскую экономическую почву малоэффективно. Кроме того, эти причины как раз и являются особенностями развития спортивного бизнеса в России.

Во-первых, как говорилось выше, нет четкого единого понятия “спортивный маркетинг”. Отсутствуют причинно-следственные связи, которые могли бы объединить эти два понятия.

* Енилин Александр Николаевич, аспирант Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ).

Во-вторых, негибкая система спортивных организаций в России. Спортивные функционеры пока не научились зарабатывать деньги. Они привыкли к системе государственного финансирования, которая работала еще в советские времена. Однако, государство перешло к рыночным отношениям, одним из принципов которых является самофинансирование. Хотя средства на физическую культуру и спорт продолжают выделяться из государственного бюджета, их недостаточно. Выдвигаемый руководителями государства тезис о здоровье нации в настоящее время не подкрепляется фактически. Выделяемые средства в размере 0,5% от национального бюджета недостаточны для развития массового спорта, пополнения рядов будущих чемпионов. Таким образом, необходимо изменение структуры управления спортивными организациями, а также подготовка профессиональных спортивных управленцев для работы в условиях рыночной экономики с целью превращения спортивной индустрии в самостоятельную отрасль экономики.

В-третьих, по идее, спортивные профессиональные организации должны приносить прибыль. В России же спортивные организации (союз, федерация) являются общественными организациями, то есть работающими не для получения прибыли. Однако, как правило, именно они являются организаторами спортивных мероприятий, которые приносят деньги. Известно, что в сфере спорта, особенно профессионального, сосредоточены огромные деньги. Возникает противоречие, которое до сих пор не урегулировано. Предполагаем, что без законодательного вмешательства государства дальнейшая деятельность затруднительна.

В-четвертых, при рассмотрении связей спорта и маркетинга не учитывается телевидение. На Западе доходы от продажи прав на трансляцию спортивных мероприятий составляют от 20-40% в зависимости от вида спорта в структуре прибыли спортивных организаций. В России же были случаи, когда организаторы спортивных мероприятий и участники сами платили телеканалам за то, чтобы их соревнования транслировались по телевидению.

Спортивный маркетинг как составляющий элемент бизнеса (отрасль экономики) в за-

падном понимании имеет следующую структуру:

- ◆ производство спортивных товаров и оборудования;
- ◆ деятельность спортивных организаций;
- ◆ спортивное спонсорство;
- ◆ рекламная деятельность (которая включает привлечение спортсменов и команд к участию в подготовке рекламы, а также использование клубной символики и спортивной стилистики);
- ◆ строительство и эксплуатация спортивных объектов.

Если говорить о российской практике, то наиболее развитым элементом спортивного маркетинга является производство спортивных товаров и оборудования. Рынок спортивных товаров и оборудования в целом имеет следующие особенности:

1. Доля одежды на рынке спортивных товаров и оборудования (обувь, инвентарь, снаряжение) по различным данным составляет около 50%.

2. Спортивную одежду принято делить на: одежду для профессионалов-спортсменов, спортивную одежду и просто одежду в спортивном стиле. Первая - очень дорогая за счет применения новых технологий, эргономических качеств материала и учета специфических требований каждого вида спорта. Вторая - не менее качественная, но рассчитанная уже на общего пользователя. Третья - не только спортивная, но и модная (так называемая *casual wear*).

3. Развитие мировой модной тенденции на спортивную одежду, на товары, стилизованные под спортивные. Сейчас, по данным Sport Communication Group, более 70% одежды и обуви, купленной в спортивных магазинах, никогда не используется для занятий спортом¹. Собственными спортивными линиями обзавелись практически все одежные и обувные бренды: Prada, Valentino, Versace Sport, Polo Sport (Ralph Lauren), Hugo Boss (Orange Label) и т. д. Главный редактор отраслевого издания "Новости спортивной индустрии" Андрей Малыгин отмечает: "Люди покупают спортивную одежду не для занятий спортом, а чтобы ходить в ней по улицам"². Производители спортивной одежды, которые раньше являлись чисто спортивными торговыми марками (Adidas, Nike, Reebok,

Umbro), с целью сохранения аудитории, вынуждены запускать линии *life style*. Например, перед последней Зимней олимпиадой в Турине, российская торговая марка Bosco Sport выпустила новую олимпийскую коллекцию, а английская компания Umbro, один из лидеров в области футбольной экипировки, в преддверии футбольного сезона 2005-2006 выпустила молодежную коллекцию обуви. Показателен еще один пример. Puma продолжает оставаться лидером в области спортивной одежды *life style*. Это принесло компании успех - в 2005 году продажи компании по всему миру составили 2,44 млрд евро, что на 23% больше, чем годом ранее. "Сейчас в основной коллекции у нас 70% вещей в спортивном стиле (*sport life style*), а 30% - непосредственно экипировка для занятий спортом", - говорит официальный представитель Puma в России Максим Козин³. Другие лидеры спортивной индустрии тоже следуют этой тенденции. Однако, в несколько других пропорциях. "У нас тоже есть *life style*, но это не основные наши бренды, в отличие от Puma, почти полностью ушедшей в производство модной околоспортивной одежды и обуви", - говорит Денис Козин из Reebok⁴. У Adidas, по словам директора по маркетингу Adidas-Salomon Дмитрия Биневского, доля одежды *life style* составляет сейчас 30%.

Российскому рынку спортивной индустрии присущи описанные выше особенности. Кроме того, следует отметить черты, присущие только отечественному рынку спортивных товаров. Российский рынок спортивной одежды заполнен товарами как отечественного, так и зарубежного производства и является одним из самых динамично развивающихся в России. Дешевая импортная продукция представлена в первую очередь производителями стран Юго-Восточной Азии (Китая, Южной Кореи), а также Турции. Качественную и дорогую спортивную одежду представляют Финляндия, США, Италия и т.д. Определенную нишу на рынке спортивной одежды занимают и отечественные производители, зачастую по качеству изделий не уступающие импортной продукции. Использование тканей и фурнитуры зарубежных производителей позволяет российским предприятиям выпускать конкурентоспособную одежду по доступным ценам. Однако в настоящее

время, по оценкам аналитиков, жесткая конкуренция присутствует только в сегменте дорогой спортивной одежды, которую на российском рынке делят между собой известные западные марки Adidas, Columbia, Nike, Puma, Reebok и др. Ниша качественной и недорогой одежды относительно свободна.

Данный рынок сейчас переживает в России небывалый подъем, являясь одним из самых динамичных и перспективных рынков России. По оценкам экспертов, объем российского рынка спортивных товаров в 2006 году составил почти 2,5 млрд. долларов, из которых 80% приходится на оборот спортивной одежды⁵. Для сравнения, мировой рынок спортивных товаров в 2006 году оценивается экспертами в 175 млрд. долларов, из которых 70 млрд. долларов составляют емкость мирового рынка спортивной одежды. Остальное распределяется между спортивной обувью, снаряжением и инвентарем. Согласно данным Rambler Media и агентства АСМ Sportima ежегодный рост российского рынка спортивной одежды составляет порядка 30%⁶.

Эксперты Всемирной федерации индустрии спортивных товаров отмечают, что в ближайшие 10 лет наибольший рост покажут рынки России (300%) и Китая (29%). По их прогнозам, за тот же период продажи в США вырастут на 14%, в странах ЕС - на 19%, а в Японии - на 11%. Значительная доля потребления спортивных товаров приходится на развитые страны - США и Европу. Рост европейского спортивного рынка, по данным международной организации World Sport Forum, за последние 3 года составил 5,7%. Это больше, чем совокупный рост ВВП стран Евросоюза за тот же период⁷.

Как было сказано выше рынок спортивных товаров и оборудования является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики. Среди факторов, объясняющих положительную динамику данного рынка в России, можно выделить следующие:

1. Большое количество потенциальных покупателей (более 100 млн. человек). Так, в Германии, где самый большой рынок спортивных товаров в Западной Европе, число жителей составляет чуть более 80 млн.

2. Только 10 % населения России занимается физкультурой и спортом более-менее

постоянно. В США, например, это цифра достигает 40%, а в Германии - 60%. Таким образом, емкость отечественного рынка спортивных товаров может возрасти в несколько раз. Многое здесь зависит от популяризации спорта и здорового образа жизни.

3. В торговом отношении Россия - одна из главных для поставщиков стран на европейском континенте. В России представлено не более 30% всего ассортимента спортивной продукции, продаваемого в мире.

4. Набирающий в России популярность спортивный образ жизни.

5. Представители "среднего класса" являются основными потребителями спортивных товаров. Как показывают результаты опросов ВЦИОМ, увеличивается количество людей, которые относят себя к среднему классу. Причем социально-экономическая стратификация строится не на чувстве сопричастности к той или иной группе, а на реальных доходах респондентов.

6. мода на спортивный стиль у массового потребителя. В последнее время спортивные товары перестали быть востребованными только у узкого круга спортсменов. Для все большего числа людей они становятся частью стиля жизни. В Европе основной оборот спортивных ритейлеров приходится на продажи спортивных товаров, используемых не по прямому назначению, а потому, что покупатели одеваются в так называемом спортивном стиле (объем продаж одежды спортивного стиля превышает 50% всего оборота спортивных ритейлеров).

7. Постоянное увеличение числа торговых центров, в которых представлены спортивные отделы, также способствует развитию рынка спортивных товаров. На сегодняшний день в Москве, по данным Департамента экономического развития Правительства Москвы, насчитывается около 1 тыс. спортивных магазинов.

На сегодняшний день можно отметить следующие тенденции развития российского рынка спортивной индустрии, включая рынок спортивных товаров и оборудования:

1) высокие темпы роста рынка вследствие увеличения потребления товаров для спорта;

2) усиление позиций крупных международных компаний спортивной отрасли. Adidas-Salomon, Nike, Puma сейчас не огра-

ничиваются продажей спортивных товаров под своими торговыми марками через дилеров. Они открывают свои распределительные центры, размещают часть заказов на российских предприятиях. Например, в 2002 году бобруйская фабрика "Славянка" подготовила партию спортивной одежды на сумму 300 тыс. долларов по заказу компании Nike. Причем это не первый контракт бобруйских швейников с международной корпорацией. Для удержания рынка после кризиса 1998 года Adidas также перенесла часть заказов в Россию, отобрав фабрики с подходящим оборудованием в Твери, Иванове, Подольске и Рязани. В 2001 году в общем объеме продаж компании доля товаров, произведенных в России, составила около 75%;

3) развитие региональных рынков. По данным государственной статистики, около 47% населения России проживает в городах с населением чуть более 100 тыс. человек. Например, директор по маркетингу "Спортмастера", хотя и видит в данном направлении немало "узких" мест (демографический кризис, дотационные регионы, неразвитая инфраструктура, неблагоприятные климатические условия некоторых регионов), однако считает, что "поход" в регионы - это логичный этап дальнейшего развития компании⁸;

4) создание одежды под *private labels* сетевых ритейлеров (это направление в России практически отсутствует, тогда как у многих европейских сетей одежда под собственными *private labels* занимает львиную долю продаж). Например, еще в 2003 году сеть магазинов "Спортмастер", контролирующая, по ее собственным оценкам около 50% рынка спортивных товаров в России, заявляла о намерении производить одежду под собственной торговой маркой. Для реализации этой продукции в дополнение к имеющимся тогда 28 российским магазинам компания собиралась построить отдельную розничную сеть. Продукция должна была быть рассчитана на потребителей с месячным доходом от 150 долл. Новая розничная сеть не появилась, однако в торговых залах "Спортмастера" отдельно выделяются недорогие коллекции спортивной обуви и одежды, которые являются собственными *private labels*;

5) создание новых спортивных брендов с использованием имен известных спортсменов.

Вторым значимым элементом спортивно-маркетинга является спонсорство. С точки зрения спортивного бизнеса это деятельность, связанная с инвестированием средств (главным образом финансовых) в организацию и проведение спортивных мероприятий, в развитие спортивных организаций и поддержку спортсменов.

В российской практике эта отрасль спортивного бизнеса находится на начальном этапе своего развития, как спортивный маркетинг в целом. Идея спонсирования спортивных мероприятий сводится к созданию идентификации спорта или отдельных его элементов с торговыми марками. Эксперты в области маркетинга давно уже говорят о снижении эффективности традиционной рекламы. При такой тенденции крупные рекламодатели увеличили интерес к альтернативным способам продвижения. Одним из таких способов стало спонсорство. Начиная с 80-х годов прошлого столетия растет понимание и уверенность специалистов по продвижению, что вложения в спорт, развитие ассоциаций торговых марок со спортом может принести огромную отдачу. Специалисты по рекламе рассчитывают получить гораздо большую отдачу от вкладываемых в рекламу средств, оказывая спонсорскую поддержку непосредственно тому или иному спортивному событию вместо того, чтобы оплачивать рекламный ролик во время трансляции. Специалисты по маркетингу, специализирующиеся в области спорта, стремятся создавать стабильные, «долгосрочные» образы, своего рода имидж, основанный на ассоциации любимого вида спорта с тем или иным товаром. Вместо того чтобы воздействовать на потребителей стандартными рекламными инструментами, спортивный маркетинг создает ассоциативные связи между продуктом (и соответственно торговой маркой, которая его представляет) и тем, что потребители любят. Спорт не утратит своей важности как маркетингового инструмента. Профессиональный спорт, широко доступный массам благодаря развитости новых телевизионных сетей, не потеряет своей привлекательности для компаний, стремящихся донести свои сообщения до демографических групп, представленных спортивными болельщиками.

Практика спонсирования спортивных мероприятий стало формироваться на Западе

еще в 30-е годы XX века. Первой компанией, инвестировавшей деньги в спорт, была «General Meels», ставшая в 1933 году спонсором телевизионных трансляций бейсбольных матчей. После этого началось бурное развитие данной отрасли. В результате, в начале XXI века среднегодовой объем спонсорской помощи только США, по данным Sports Marketing News, превышает 6 млрд. долларов. Причем спонсирование именно спортивных мероприятий составляет порядка 80% всех спонсорских акций. К сожалению, абсолютных показателей российской спортивной индустрии нет. Можно только ориентироваться на экспертные оценки. Так, президент ACM Sport (Media Art Sports) Дмитрий Чернышев оценил в 2004 году российский рынок спортивного спонсорства в 150-200 млн. долл.⁹

Мировая практика выделяет следующую структуру спортивного спонсорства:

- ◆ спонсирование спортивных мероприятий различного уровня (например, спонсирование очередных Олимпийских игр, национального чемпионата по футболу, автомобильных гонок, боксерского поединка);

- ◆ спонсирование спортивных организаций различного уровня (например, оказание спонсорской поддержки Национальному Олимпийскому комитету, спонсирование национальной сборной по хоккею, гоночной команды или баскетбольного клуба);

- ◆ спонсирование отдельных спортсменов. Подобная практика довольно часто используется в индивидуальных видах спорта, например, теннис, велогонки. В качестве яркого примера данного вида спонсорской помощи можно назвать автогонки, где довольно часто крупные компании, не только автомобильной отрасли, выступают спонсорами гонщиков. Гоночная команда, заключая контракт с пилотом, получает спонсорские деньги какого-нибудь концерна. Например, итальянский Parmalat выступал спонсором нескольких бразильских пилотов, телекоммуникационный концерн Telefonica является спонсором действующего чемпиона гонок Формулы -1 Фернандо Алонсо.

В настоящее время в российской спортивной индустрии относительно широкое распространение получил второй вид спонсорства. Уже несколько лет на хоккейных, фут-

больных, баскетбольных матчах можно видеть спортсменов, чьи футболки имеют идентификационные надписи спонсоров.

Наиболее широкую известность в качестве спонсируемого мероприятия имеет российский этап европейского хоккейного турнира. Первоначально он назывался Кубок на приз газеты "Известия", затем сменил название на Кубок Балтики. Недавно завершившийся турнир носит уже название Кубка Первого канала. Естественно по названию Кубка нетрудно догадаться кто является титульным спонсором проходивших мероприятий.

На сегодняшний день российская индустрия спортивного спонсорства имеет ряд особенностей:

1. Малая вовлеченность в процессы спонсорства субъектов как со стороны спонсоров, так и со стороны спорта. Если проанализировать составы футбольных команд, играющих в высшей лиги, то можно сделать вывод, что реальных спонсоров, которые заинтересованы в результатах, проводят постоянную работу с командами, всего одна треть от общего числа команд.

2. Отсутствие на сегодняшний день в российских условиях внятных методик оценки эффективности спонсорских инвестиций и малое количество предложений со стороны спортивных мероприятий. Это является причиной уже описанной первой особенности. Спортивное мероприятие предполагает наличие аудитории, болельщиков, на которых будет оказываться маркетинговое воздействие: щиты с логотипами спонсоров, сувениры, PR-акции в ходе спортивного мероприятия. Однако большинство футбольных и хоккейных матчей проходит при заполненности трибун в 15-20%. А это уже работа команд - привлекать на трибуны болельщиков (являющихся одновременно целевой аудиторией для спонсоров).

3. Недостаточность профессиональных кадров в спортивных организациях (как в командах, так и в комитетах, отвечающих за проведение того или иного мероприятия).

4. Весьма затруднительна работа, связанная с поиском спонсоров и заключения с

ними договоров. Сложность проблемы заключается в том, что не существует точно определенных, заданных или описанных параметров взаимодействия между спонсором и спортивным объектом. Нет определений, касающихся суммы спонсорства, взаимных обязательств, качества эффекта от сотрудничества и т.д.

Таким образом, российский рынок спортивной индустрии, являясь одним из элементов российского спортивного маркетинга, демонстрирует достаточно большие перспективы роста. Данный рынок обладает уникальными, присущими только ему, особенностями, которые позволяют рассматривать указанный сегмент как самостоятельный объект управления. А правильное понимание принципов функционирования спортивной индустрии в целом и отдельных ее сегментов позволяет заинтересованным компаниям выстраивать стратегии своего развития, четко представляя целевые результаты работы.

¹ Носкович М. Неспортивная молодежь // Business & Financial Markets. 2005. 18 апр.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Зарубин А. Рынок спортивных товаров остается одним из самых "теневых" и быстрорастущих в России. Результаты исследования агентства ABARUS Market Research. 4P.ru [Электронный ресурс]: электронный маркетинг-журн. Электрон. дан. М., 2006. Режим доступа: <http://www.4p.ru/index.php?page=19120>.

⁶ Рынок спортивных товаров в России. Отчет агентства ABARUS Market Research. Arabus.ru [Электронный ресурс]: сервер маркетингового агентства. - Электрон. дан. М., 2006. Режим доступа: <http://www.abarus.ru/cnt/complete>.

⁷ Шулакова О. На Олимп - со своей амуницией // Эксперт. 2006. № 14 (508). С. 12-18.

⁸ Каменский А. Спорт по науке // SmartMoney. 2007. № 12 (53). С. 7-10.

⁹ Рынок спортивного маркетинга оценивается в 5 миллиардов долларов // Альянс Медиа [Электронный ресурс]: российский деловой портал. Электрон. дан. М., 2004. Режим доступа: <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=710098>.