



**СВЕТЛАНА ДЕНИСОВА, СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР,
СТРАТЕГИЯ И ОПЕРАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ,
PRICEWATERHOUSECOOPERS В РОССИИ**

ОЛИМПИЙСКОЕ СПОНСОРСТВО В РОССИИ РАСТЕТ ВОПРОКИ МИРОВЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ

Доходы от спортивного спонсорства являются самой быстрорастущей статьёй дохода спортивной индустрии в мире.

Как и многие другие сферы бизнеса, спортивное спонсорство претерпело некоторые изменения в период мирового финансового кризиса. Так, общий объём спонсорской поддержки в мире снизился на 3,5% в 2009 году. Для сравнения: рост этого показателя в предкризисные годы составлял около 10–11%. В то же время, вопреки ожиданиям экспертов, количество новых контрактов в области спортивного спонсорства в мире не только не сократилось, но и выросло на 15% за 2009 год.

Тем не менее сократилась доля крупных контрактов и наметилась тенденция к сокращению контрактных сроков: спонсоры все чаще стали заключать не многолетние, а годовые сделки. Так, доля контрактов, заключенных на период от двух до пяти лет, сократилась с 43% до 35% за 2009 год. Все это свидетельствует о повышенной осторожности спонсоров.

Состояние российского рынка спортивного спонсорства в 2009 году определялось подготовкой к предстоящим Олимпийским и Паралимпийским играм в Сочи. Спонсорские контракты, заключенные российскими компаниями-партнерами «Азрофлот», «МегаФон», «Ростелеком», «Роснефть», «Сбербанк России», «Фольксваген Груп Рус» и BoscoSPORT в 2009 году, стали крупнейшими не только в России, но и в мире (по данным исследования The World Sponsorship Monitor, публикуемого аналитическим агентством Sports Marketing Surveys).

В общей сложности спонсоры первого уровня взяли на себя обязательства по поддержке процесса подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году на сумму около \$1 млрд. Поскольку еще в 2007 году общий объем спонсорских вложений в России, по оценкам экспертов из агентства Sportima, не превышал \$250 млн, влияние приближающихся Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи на общий объем рынка спортивного спонсорства в России в 2009 году сложно переоценить.

В связи с тем что все спонсорские контракты 2009 года с оргкомитетом «Сочи-2014» заключены на восьмилетний период до 2016 года, доля долгосрочных спонсорских контрактов в России выросла вопреки мировым тенденциям.

Можно отметить и определенные различия между основными направлениями потоков спонсорских средств в России и мире за 2009 год. На мировом уровне в пятерку наиболее популярных направлений инвестирования (в порядке убывания по объему инвестиций) входят футбол, Олимпийские игры, регби, теннис и «Формула-1». При этом разрыв по объему инвестиций в первой тройке направлений достаточно велик: объем спонсорских средств, направленных в футбол в 2009 году, на 45% превысил инвестиции в Олимпийские игры и почти в десять раз — объем средств, направленных в регби.

В России консолидированные данные в отношении объемов спонсорской поддержки, направленной в различные виды спорта, на данный момент отсутствуют. Однако учитывая общую сумму контрактов, заключенных в 2009 году на поддержку Олимпий-

ских и Паралимпийских игр в Сочи 2014 года, можно предположить, что за прошедший год именно Олимпийские игры были самым значительным направлением инвестиций в России.

Одним из последствий мирового финансового кризиса явились перестановки в рейтинге отраслей-спонсоров. Традиционно список крупнейших спонсоров в мире включает автопроизводителей, банки и финансовые корпорации, производителей спортивной одежды, телекоммуникационные компании, производители напитков и пива, авиакомпания. Как и следовало ожидать, в период кризиса компании финансового сектора существенно снизили свою спонсорскую активность. Однако по мере восстановления экономики банки и компании финансового сектора спешат отвоевать свои позиции.

В России в перечень отраслей, активно участвующих в спортивном спонсорстве, входит и нефтегазовая отрасль. Это типично для стран с существенной «нефтяной» составляющей в экономике, таких как Россия и Норвегия.

Наиболее мощный спонсорский потенциал среди всех направлений спортивного спонсорства в мире по-прежнему остается у таких глобальных мероприятий, как зимняя и летняя Олимпиада и чемпионат мира по футболу. И, как видно из вышеприведенных примеров, иллюстрирующих влияние предстоящих Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи, Россия в данном случае не исключение.

Кроме того, в России широко распространено спонсорство спортивных мероприятий, организуемых под конкретный бренд или компанию, то есть создание и последующее продвижение собственного спортивного события. Например, турниров дворовых команд по хоккею или футболу, организованных различными компаниями в разные годы. Маркетологи считают, что при условии грамотного выбора вида спорта и эффективного продвижения мероприятия эффект от спонсорства может быть выше, чем при спонсировании уже готовых спортивных соревнований.

Многие компании в России еще недооценивают маркетинговые возможности спортивного спонсорства, нередко рассматривая его как благотворительность. Часто полагают, что от спонсоров требуются только деньги, причем в количестве, превышающем затраты на обычную рекламу, необходимую для охвата целевой аудитории. Тем не менее спортивное спонсорство предлагает целый ряд дополнительных маркетинговых возможностей по сравнению с рекламой, пока используемых российскими компаниями-спонсорами не в полном объеме.

Во-первых, спонсорство подразумевает вовлеченность аудитории в маркетинговую коммуникацию, что при грамотной реализации способствует максимальному приближению рекламируемого бренда к широкому кругу потенциальных потребителей и созданию положительной ассоциативной связи между любимым видом спорта и брендом.

Во-вторых, современная практика предполагает взаимодействие со спонсорами по принципу партнерства, а не донорства. Спонсорам, как правило, предлагается целый ряд материальных и нематериальных возможностей для продвижения в рамках спонсорской программы. Компании, которые вступают в элитный клуб спонсоров крупных спортивных мероприятий, получают еще одну площадку для решения глобальных задач своего бизнеса.

Благодаря многоуровневой системе партнерства в МОК локальные компании могут установить контакты с мировыми лидерами, запустить программы кросс-маркетинга, выстроить отношения с органами государственной власти. Все это способствует дополнительным контактам спонсора с целевой аудиторией и созданию благоприятного имиджа спонсора в дополнение к тому, что предлагается посредством традиционного размещения логотипа на спортивных мероприятиях.

Можно надеяться, что сочинская Олимпиада, уже послужившая существенным толчком к росту объемов спонсорской поддержки в России, будет способствовать и качественному развитию спортивного спонсорства в России.

нированным проведением крупных спортивных соревнований, отчасти из-за того, что правительства стараются использовать спорт для улучшения имиджа своих стран. Однако устойчивое социальное и финансовое наследие объектов после проведения крупных мероприятий остается сложной задачей, хотя такие организации, как FIFA и МОК, серьезно рассматривают варианты дальнейшего использования объектов при выборе места соревнований. В победе Великобритании в конкурсе на право проведения Олимпийских игр 2012 года важную роль сыграл план дальнейшего использования олимпийских объектов и парка.

В развитых странах, где существует культура посещения спортивных соревнований, знают, что строительство новых сооружений и тщательное планирование их последующего использования может способствовать удовлетворению скрытого спроса на социальное и спортивное обеспечение. Однако в развивающихся странах эта связь менее очевидна. Само по себе создание нового сооружения не гарантирует его эффективного использования после мероприятия, под которое оно было построено. Всегда есть риск того, что прекрасный стадион, построенный для проведения Олимпиады или чемпионата мира по футболу, не будет впоследствии использоваться должным образом.

СПОНСОРСТВО: МЕЛКИЕ БРЕНДЫ ЖДЕТ ТЯЖЕЛЫЙ БОЙ

В мировом масштабе спонсорство является второй по величине составляющей индустрии спорта после доходов от продажи билетов, и в период до 2013 года этот сегмент будет самым быстрорастущим, утверждает PricewaterhouseCoopers.

С 2008 года экономический спад заставил участников рынка уделять все больше внимания крупнейшим и именитым спортивным брендам, имеющим глобальный географический охват, и направлять на них растущую долю средств. В то время как первые четыре места в списке крупнейших сделок 2009 года занимают зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи, последующие позиции рейтинга преимущественно занимают крупнейшие европейские футбольные лиги и клубы с глобальными брендами.

Если крупные бренды по-прежнему привлекают внимание спонсоров и становятся объектами масштабных спонсорских сделок, принося большие доходы, брендам среднего уровня уже сложнее привлекать серьезных партнеров.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ КАК МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ НА ОЛИМПИАДЕ?

Светлана Хоркина, заместитель председателя комитета Госдумы по делам молодежи, многократная олимпийская чемпионка:

— Экономический эффект от этой Олимпиады, на мой неискушенный взгляд, должен быть огромен, хотя и виден будет не сразу. Во-первых, не надо забывать, что эта Олимпиада даст колоссальный толчок для развития спорта в этом регионе. Во-вторых, такой толчок, безусловно, подвигнет и остальные регионы нашей страны к развитию массового спорта, значит, в регионах появится больше спортивных объектов. Кроме того, на Олимпийские игры приедут лучшие спортсмены и гости со всего мира. Освещать ее будут телевизионщики и печатные СМИ. В последнее время я посмотрела много старых фильмов, репортажей об Олимпиаде-80 и поняла, как много та Олимпиада дала нашей стране, как много нового узнали наши люди.

Андрей Шаронов, управляющий директор группы «Тройка Диалог»:

— Выгода должна быть прежде всего в том, что в Сочи создадут первоклассный круглогодичный курорт. Например, в Барселоне 86% средств, потраченных во время подготовки к Олимпиаде, пошло на развитие городской инфраструктуры и только 14% — на собственно спортивные объекты. Приблизительно так же будет и в Сочи. Сейчас там реконструируются и строятся автомобильные и железные дороги, аэропорт, другие нужные для нормального функционирования города объекты. Кроме того, в случае успешного проведения Олимпийских игр это будет очень хорошей рекламой для Сочи, многие далекие от спорта люди приедут в этот город.

Михаил Куснирович, глава группы компаний bosco di ciliegi:

— Я ожидаю соблюдения законов диалектики, когда количество наконец переходит в качество. Уже так много обещаний, призывов, попыток, что, надеюсь, вот-вот их количество достигнет критической массы, необходимой и достаточной для качественного изменения ментальности всех участников процесса. И Сочи наконец-то из «затянувшегося кооперативного» города не превращением, а собственным трудом достигнет современных высот курорта мирового уровня. Надеюсь, что это будет востребовано страной. Мы тоже постараемся внести свою лепту.

Егор Титов, футболист:

— Олимпиада такое событие, что не заработать на нем, наверное, невозможно. Надо просто дать такую возможность нашим людям. Если уж они на пустых бутылках могли делать состояния, то на символике, рекламе, трансляциях, развлечениях, недвижимости и прочем для них грех будет не заработать.

Юрий Кобаладзе, управляющий директор x5 retail group:

— Я бы на каждом перекрестке в Сочи открыл бы «Перекресток» или «Пятерочку». Без воды и мороженого ни болельщики, ни спортсмены не обойдутся. Так что спрос будет не только во время Олимпиады, но и до, и после нее.