

Еще одной заметной тенденцией за последние два года стал рост спонсорской активности среди телекоммуникационных компаний в странах с быстроразвивающейся экономикой. Так, российские компании «МегаФон» и «Ростелеком» в 2009 году — генеральные партнеры «Сочи 2014» — заняли первое место в мире по общему числу новых спонсорских контрактов. 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.

ПРАВА НА ТРАНСЛЯЦИИ: КОНКУРЕНЦИЯ С ЦИФРОВЫМ КОНТЕНТОМ Права на теле- и радиотрансляции спортивных соревнований — третий по величине сегмент мировой индустрии спорта, уступающий лишь двум другим — доходам от продажи билетов и спонсорству. В течение прогнозного периода темпы роста базовых расходов на приобретение прав на трансляции спортивных соревнований (речь идет исключительно о постоянных соревнованиях) будут значительными. Отчасти это отражает тот факт, что права на трансляции в меньшей степени подвержены влиянию краткосрочных экономических тенденций, поскольку многие из них закреплены в долгосрочных контрактах.

Этот рынок является особенно сложным ввиду множества факторов, влияющих на предоставление прав на трансляции спортивных соревнований: экономическая ситуация, конкурентное право и изменения в технологиях и технологических платформах. Кроме того, в этой области возможны значительные непредвиденные последствия. К примеру, приобретение международных прав на трансляцию европейских футбольных матчей в стране с развивающейся экономикой может затормозить развитие данного вида спорта на национальном уровне, поскольку потребители быстро привыкают к более качественному спортивному продукту.

В настоящее время общей задачей всех участников рынка прав на трансляции спортивных соревнований является поиск способов защиты и монетизации прав в условиях широко распространенного (и зачастую совершенно бесплатного) цифрового контента (с аналогичными про-

блемами уже столкнулись музыкальная индустрия и в меньшей степени киноиндустрия).

Сокращение расходов на рекламу под влиянием кризиса, а также движение отрасли в сторону использования моделей абонентского телевидения привело к тому, что компании, предоставляющие услуги платного кабельного телевидения, стали главной движущей силой сделок по приобретению прав на трансляции спортивных соревнований. Но, хотя сделки с целью приобретения эксклюзивных прав могут становиться все более выгодными для спортивных организаций, велик риск того, что в результате увеличатся затраты на заработную плату спортсменов.

К тому же такие сделки могут привлечь внимание антимонопольных органов и органов регулирования деятельности средств массовой информации. В марте 2010 года появились сообщения о том, что несколько руководящих спортивных органов Великобритании рассматривают возможность подачи судебного иска против Ofcom, английского органа регулирования деятельности средств массовой информации, в связи с попытками последнего заставить телекомпанию British Sky Broadcasting Limited (Sky TV) снизить цены, по которым она продает конкурентам доступ к своим спортивным каналам. По утверждению спортивных органов, такой шаг может привести к сокращению инвестиций на массовом уровне, осуществляемых телекомпанией Sky TV.

В ряде стран успешно приобретение операторами платного ТВ прав на трансляцию самых интересных и важных спортивных состязаний положило начало ожесточенным дебатам о том, стоит ли рассматривать некоторые события в мире спорта, в частности такие крупнейшие соревнования, как Олимпийские игры или матчи чемпионата мира по футболу, в качестве активов общенационального значения, которые должны в обязательном порядке демонстрироваться по бесплатному телевидению. В Великобритании в рамках инициированной правительством программы анализа состояния национальной индустрии спорта в конце 2009 года были выдвинуты предложения по закреплению за бесплатным телевидением прав на трансляцию ряда спортивных соревнований, в частности некоторых матчей по регби, крикету и футболу. В случае реализации этих предложений канал Sky TV, от которого напрямую зависит рынок прав на трансляцию спортивных

соревнований в Великобритании, будет лишен эксклюзивных прав на освещение определенных мероприятий. Это приведет к изменению конкурентной среды и, скорее всего, станет причиной замедления темпов роста или даже спада в некоторых категориях.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Мерчандайзинг останется наименьшим из четырех сегментов спортивной индустрии. Вследствие сильной зависимости от уровня дохода на душу населения мерчандайзинг в большей степени подвержен влиянию экономической конъюнктуры, чем остальные сегменты спортивной индустрии. Серьезное влияние на размер доходов от мерчандайзинга оказывают и крупные спортивные соревнования, поэтому в нечетные годы, когда не проводятся Олимпийские игры или чемпионаты мира по футболу, рост данного сегмента ограничен.

Несмотря на то что основная доля расходов приходится на конкретный регион, мерчандайзинг является одним из наиболее глобализованных сегментов спортивного рынка. С точки зрения продавцов мерчандайзинг обеспечивает важный источник доходов для ведущих международных брендов во всех видах спорта, таких как ФК «Манчестер Юнайтед», ФК «Реал Мадрид», команда «Феррари» «Формулы-1», гольфист Тайгер Вудс, бейсбольный клуб «Нью-Йорк Янкис», новозеландская регбийная команда «Олл Блэкс» и т. д. С точки зрения покупателей мерчандайзинг позволяет тем, кто живет на другом континенте и не может посещать матчи, ассоциировать себя с этими международными брендами и демонстрировать свою преданность им.

Глобальный географический охват означает, что сочетание прав на телевизионные трансляции и качественного мерчандайзинга является одним из наиболее эффективных подходов к получению доходов от фанатских движений в таких регионах, как Азия. По этой причине границы между правами на трансляцию спортивных соревнований, спонсорством и мерчандайзингом стираются, поскольку увеличивается взаимозависимость между доходами от этих видов деятельности.

Если принимать во внимание глобальную динамику, то нельзя не заметить известной доли иронии в том, что

мерчандайзинг больше остальных компонентов индустрии спорта подвержен влиянию экономической конъюнктуры вследствие своей сильной зависимости от уровня доверия потребителей и располагаемого дохода. Проблемы, с которыми сталкивается этот компонент индустрии спорта, включают риск неполучения доходов в результате производства и продажи контрафактной продукции — угрозы, которая особенно очевидна в странах с развивающейся рыночной экономикой, например в азиатских странах.

В целом мерчандайзинг останется полезным, но вспомогательным элементом глобального спортивного рынка в большинстве регионов. Исключение составляют США, где доля мерчандайзинга составляет более четверти всех расходов, связанных со спортом.

ЭКОНОМИКА ПРАВИТ БАЛ Экономическая конъюнктура и далее будет основным фактором, определяющим уровень расходов на проведение постоянных спортивных соревнований. В краткосрочной перспективе именно от этого фактора будет зависеть уровень доходов от продажи билетов, спонсорской поддержки и мерчандайзинга.

Начиная с 2010 года улучшение экономических условий будет способствовать подъему рыночной конъюнктуры, прогнозирует PricewaterhouseCoopers. Долгосрочные контракты до некоторой степени оградят права телерадиовещания от рецессии, таким образом, СМИ являются единственной категорией, где расходы на постоянные спортивные соревнования в 2009 году увеличились. Тем не менее с указанного момента возможности восстановления былой активности ограничивает неблагоприятная экономическая конъюнктура на рекламном рынке.

Проведение крупных международных спортивных соревнований, в том числе Олимпийских игр в Ванкувере в 2010 году, Олимпийских игр в Лондоне в 2012 году, чемпионата мира по футболу в ЮАР в 2010 году, Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году, будет способствовать увеличению доходов от продажи прав на трансляцию спортивных соревнований и в меньшей степени — спонсорских доходов во всех регионах в годы проведения этих соревнований, а также поможет поддерживать доходы от продажи билетов и мерчандайзинга. ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ КАК МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ НА ОЛИМПИАДЕ?

Александр Ткачев, Губернатор Краснодарского края:

— Говорил и хочу еще раз подчеркнуть: сочинская Олимпиада для Кубани — это реальный проыв в будущее, рывок в развитии на 25 лет вперед. Уже сегодня практически в каждой отрасли края ощущается мультипликативный эффект от реализации олимпийского мегапроекта. В наследство от Олимпиады региону достанется самая современная инфраструктура, на создание которой в обычном режиме мы потратили бы не один десяток лет. Объекты жилья и энергетики, новые дороги, портовые комплексы, не говоря уже об уникальной спортивной базе — все это остается людям.

Игорь Слюняев, Губернатор Костромской области:

— В Италии, Франции, Великобритании и во многих других странах туризм является доходной статьей бюджета. Уже сейчас Сочи — жемчужина на Черном море, эту жемчужину надо превратить в международную. Кроме того, Сочи после Олимпиады вполне может стать спортивной площадкой, на которой будут проводиться российские, европейские и международные соревнования.

Сергей Солдатенков, Генеральный директор ОАО «МегаФон»:

— В первую очередь Олимпиада в Сочи позволит стране получить уникальный опыт по проведению одного из самых масштабных мировых событий. Главным результатом этого с экономической точки зрения будет создание во всех сферах жизни самой современной инфраструктуры: в строительстве, транспорте и, конечно, телекоммуникациях, одной из самых инновационных отраслей экономики. Мы как мобильный партнер Олимпиады уже успешно протестировали работу беспроводной сети передачи данных четвертого поколения (4G), работающей по протоколу LTE, возможности которой в десять раз превышают показатели сети 3G. Рассматриваем проекты по внедрению специальных технологий идентификации объектов посредством так называемых радиометок. Они позволяют использовать мобильный телефон как пропуск, средство оплаты услуг, билетов и пр. Опробовать эти технологии мы хотим уже на Универсиаде в Казани в 2013 году.

Микаэл Геворкян, директор компании GE SEACO в СНГ:

— На прошлой Олимпиаде в Пекине мы отлично заработали, сдавая в аренду рефрижераторные контейнеры. Это очень востребованная вещь, особенно в условиях большого наплыва людей, когда наблюдается дефицит мощностей. Эти контейнеры использовались как холодильники для хранения продуктов. В Сочи такой опыт можно было бы повторить, но инициатива должна исходить от организаторов.

Олег Журавский,

президент национальной ассоциации букмекеров:

— Я бы провел олимпийскую лотерею и, уверяю вас, хорошо на этом заработал. По-моему, сочинская Олимпиада будет убыточна: она организуется не с коммерческой целью, а ради поднятия престижа страны. Мне не под силу ее окупить, хотя, по некоторым данным, летняя Олимпиада 1980 года на 50% окупилась именно за счет средств, вырученных от лотерей.



Сочи 2014 – лицензия на успех!

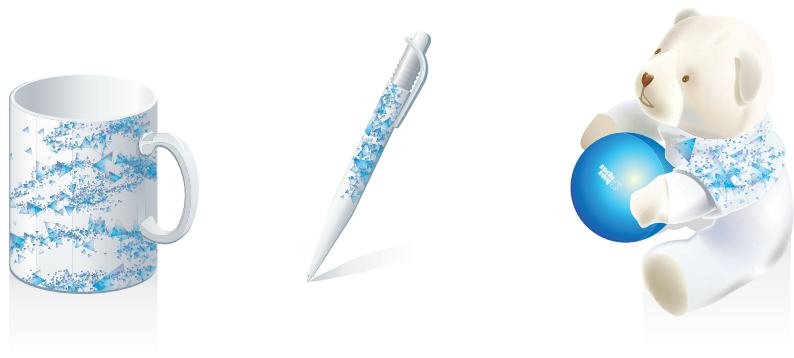
Лицензионная программа XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи

Открыт прием заявок на приобретение лицензии на производство и продажу продукции в следующих категориях:

- сувенирная продукция
- посуда и текстиль
- игрушки

Выбор лицензиатов в каждой категории на конкурсной основе

Порядок и процедура выбора лицензиатов на сайте www.sochi2014.com в разделе «лицензирование»



Организационный комитет XXII Олимпийских Зимних Игр и XI Паралимпийских Зимних Игр 2014 года в городе Сочи
Россия, 119017, Москва, ул. Большая Ордынка, 40, стр. 3. Тел.: +7 495 984 2014