

лиги и Высшей футбольной лиги (европейский футбол), а также к резкому скачку расходов на спонсорскую деятельность со стороны производителей алкогольной продукции. Несмотря на то что российское законодательство относится к данной тематике гораздо жестче (например, продажа алкоголя на спортивных объектах полностью запрещена), интерес со стороны российских производителей пива и игристых вин к Играм в Сочи очень высок. Так, в 2011 году сразу два российских игрока этого рынка стали поставщиками «Сочи 2014» — «Балтика» и «Абрау-Дюрсо».

ПО ВСЕМ КАНАЛАМ Права на трансляцию — третий по величине доходов сегмент рынка (на него приходится 24,1% всех доходов мировой спортивной индустрии). Рост доходов мирового рынка от продажи прав на трансляцию, по прогнозам PwC, будет достаточно стабильным — с \$29,2 млрд в 2010 году до \$35,2 млрд в 2015 году.

Хотя на этот сегмент по-прежнему приходится основная доля дохода от продажи прав на трансляцию, интегрированное использование различных медиаплатформ, таких как интернет и мобильные телефоны, может расширить спектр впечатлений зрителей и сделать их более яркими. Именно поэтому многие телекомпании уже инвестировали в интерактивные порталы, ведь правильное использование социальных сетей может приумножить выгоду как для самих телевизионных компаний, так и для зрителей. К тому же это позволяет им совмещать показ телепередач в режиме онлайн с социальными сетевыми сервисами, что дополняет их предложение на рынке.

Неудивительно, что в этом сегменте растет роль технологий. Например, компания BBC впервые транслировала финальные матчи мужского и женского теннисного турниров в Уимблдоне в формате 3D, а другой британский телеканал — Sky Sports — регулярно транслирует в формате 3D футбольные матчи и матчи по регби. А не получившая поддержки заявка Японии на проведение чемпионата мира по футболу в 2022 году предполагала голографический показ футбольных матчей в формате 3D на стадионах разных стран. Коммерческие возможности, которые открываются перед владельцами прав на трансляцию благодаря новым технологиям, были продемонстрированы посредством трансляции матчей Индийской премьер-лиги на YouTube. Трансляция матчей собрала 20 млн суммарных просмотров, что составляет 69% всей аудитории YouTube в Индии.

Эксперты уверены: взаимодействие через интернет и сотовые телефоны может способствовать увеличению посещаемости матчей и стимулировать продажу товаров с клубной атрибутикой. Так, пользователи новых интерактивных телепорталов могут участвовать в онлайн-чате и обсуждать свои любимые шоу в режиме реального времени, зарегистрировавшись на Facebook. А запуск компанией ITV специального сервиса ITV Live во время чемпионата мира по футболу 2010 года принес ей рост аудитории до 2 млн человек всего за четыре недели, так как зрители получили возможность участвовать в онлайн-чате со звездами, узнавать сплетни и т. д.

И опять же удивляться здесь нечему — этот подход соответствует новой модели поведения потребителей. Недавнее исследование, проведенное независимым маркетинговым агентством Digital Clarity, показало, что 80% пользователей в возрасте до 25 лет используют мобильные устройства для связи с друзьями во время просмотра телепрограмм, а Twitter отметил резкие всплески трафика во время трансляции крупных спортивных состязаний. Такое сочетание телевидения и интернета дает пользователю возможность смотреть матчи в домашней обстановке «болея вместе с друзьями» даже тогда, когда на самом деле он один. Результаты исследования и



ВАНКУВЕР-2010. КРУПНЕЙШИЕ МИРОВЫЕ БРЕНДЫ РАССМАТРИВАЮТ ОЛИМПИЙСКИЕ СТОЛИЦЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПЛОЩАДКИ

опыт платных телевещательных каналов, специализирующихся на спорте, подтверждают, что люди готовы платить за дополнительный сервис. Эту же тенденцию в поведении потребителей в последнее время стали использовать и газеты, которые начали предлагать пользователям платный доступ к контенту премиум-класса и специальным материалам.

Однако помимо очевидных плюсов для телевещателей, которые несет с собой стремительное развитие онлайн-овых и цифровых технологий, есть и минусы. Например, стоимость прав на трансляцию международных спортивных соревнований может варьироваться в зависимости от времени трансляции матча в разных странах мира, так как это влияет на размер зрительской аудитории, а значит, и доход от рекламы. Так, чемпионат мира по футболу 2002 года, проходивший в Японии и Корее, и чемпионат мира по регби 2011 года, проходивший в Новой Зеландии, транслировались в Европе рано утром. Как следствие — меньшее количество аудитории, на которую рассчитывали рекламодатели. Другая проблема заключается в сложности регулирования и контроля одного и того же контента, воспроизводимого на разных платформах в разных регионах мира, поскольку для онлайн-овых и цифровых технологий не существует государственных границ. Так, в 2011 году Европейский суд вынес решение в пользу владельца паба из Великобритании, заявив, что вещательные компании не могут помешать пользователям покупать более дешевые услуги зарубежного спутникового телевидения для просмотра футбольных матчей

премьер-лиги. И хотя юристы считают, что пабам все-таки могут запретить покупать такие услуги из-за правил по охране интеллектуальной собственности, данный случай говорит о том, что проблемы, связанные с разработкой политики и продаж прав на трансляцию спортивных состязаний, становятся все более острыми.

ВЫИГРЫВАЮТ ВСЕ Помимо прямых коммерческих доходов спортивные мероприятия мирового масштаба приносят странам, в которых они проводятся, и целый ряд дополнительных возможностей. Например, стимулируют развитие целых отраслей и регионов, а также популяризуют занятия спортом, здоровый образ жизни, привлекают внимание населения к вопросам экологии и необходимости создания безбарьерной среды.

Евгений Отнелченко, партнер практики бизнес-консультирования и руководитель программы «Сочи 2014» PwC в России считает, что зимние Игры 2014 года в Сочи оставят огромное материальное и нематериальное наследие, которое значительным образом повлияет на развитие страны.

«Очевидно, что введенные в строй новые спортивные и неспортивные объекты послужат спорту высших достижений и массовому спорту. Но что более важно, Игры увеличат количество участников спортивной деятельности, а также будут фактором повышения уровня развития спортивного бизнеса», — отмечает он. — Проведение Игр в России послужит популяризации в нашей стране спорта, особенно его зимних видов, что увеличит не только количество занимающихся спортом людей, но и аудиторию посетителей спортивных соревнований, аудиторию спортивных трансляций, а также число покупателей спортивной и сувенирной продукции. Опыт проведения крупных спор-

тивных событий, полученный во время Игр, будет тиражироваться в рамках последующих крупных спортивных мероприятий у нас в стране. Управленцы, участвующие в подготовке и проведении Игр, а также спортивные менеджеры, получившие образование в Российском международном олимпийском университете, будут существенным вкладом в кадровый потенциал отрасли. Органы власти всех уровней и корпоративный сектор страны, участвующие в подготовке Игр в качестве инвесторов и спонсоров, получат опыт взаимодействия, который может быть взаимовыгодно использован в дальнейшем в рамках других спортивных проектов».

Помимо прочего Игры в Сочи уже сегодня стали катализатором положительных устойчивых изменений по всей России. Так, Оргкомитет «Сочи 2014» стал инициатором и проводником множества инициатив, среди которых и Культурная Олимпиада, позволяющая привлечь внимание к богатейшей культуре России, и волонтерская программа, ставшая импульсом к возрождению добровольческого движения, и комплексная программа по повышению осведомленности населения России о Паралимпийских играх и паралимпийских ценностях, цель которой — изменить отношение общества к людям с инвалидностью и привлечь внимание к вопросам необходимости создания безбарьерной среды.

Эксперты уверены: Игры в Сочи установят новые стандарты проведения крупнейших международных мероприятий, помогут внедрить передовые технологии в строительстве, экологии и управлении проектами. Таким образом, резюмирует Евгений Отнелченко, «Игры 2014 года станут существенным импульсом не только для развития в каждом из основных сегментов рынка спортивной индустрии, но и для страны в целом». ■

ПОМИМО ПРЯМЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ДОХОДОВ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ МИРОВОГО МАСШТАБА ПРИНОСЯТ СТРАНАМ, В КОТОРЫХ ОНИ ПРОВОДЯТСЯ, И ЦЕЛЫЙ РЯД ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

