

ОЛИМПИЙСКАЯ РОЗНИЦА ПОШЛА НА РЕКОРД

В МАРТЕ 2012 ГОДА ОРГКОМИТЕТ «СОЧИ 2014» ДАЛ СТАРТ ОЛИМПИЙСКОЙ РОЗНИЦЕ, ПРЕДСТАВИВ ЛИЦЕНЗИОННУЮ ПРОДУКЦИЮ ИГР 2014 ГОДА В КАТЕГОРИИ «ОДЕЖДА И ОБУВЬ». С ТЕХ ПОР ПРОШЕЛ ПОЧТИ ГОД. GUIDE ВЫЯСНИЛ, НАСКОЛЬКО УСПЕШНО РАЗВИВАЕТСЯ ЭТА ПРОГРАММА И ДОВОЛЬНЫ ЛИ ИГРОКИ РЫНКА ОБЪЕМАМИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ С ОЛИМПИЙСКОЙ СИМВОЛИКОЙ. АННА ТАВРИНА

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ Официально считается, что история олимпийского маркетинга началась еще в конце XIX века с Игр в Афинах (Греция). Причем коммерциализация мероприятия, изначально задуманного как игры доброй воли, свободные от какой-либо коммерческой выгоды, состоялась почти случайно. Организаторы Игр в Афинах в 1896 году столкнулись с нехваткой денег на их проведение. Тогда к финансированию мероприятия решено было привлечь меценатов, которыми стали не только отдельные личности, но и компании. Именно с подачи коммерческих структур были изготовлены первые официальные сувениры с олимпийской символикой: марки и памятные монеты, которые не только помогли собрать средства на подготовку и проведение Игр, но и заработать. О размере доходов, полученных от продажи первых олимпийских сувениров, история умалчивает. Известно, что из общего бюджета игр 1896 года денежная составляющая от продажи почтовых марок и памятных монет составила 22% и 11% соответственно.

После Афин подобную практику софинансирования олимпийских мероприятий взяли на вооружение практически все страны-участницы. Первыми же Олимпийскими играми, по окончании которых организаторы получили доход, стали Игры 1932 года, проходившие в Лос-Анджелесе (США). Причем значительную часть прибыли составили не только поступления от продажи сувениров. После завершения мероприятия с молотка ушло практически все, что имело отношение к Олимпиаде, включая домики и бунгало бывшей Олимпийской деревни. С тех пор олимпийский маркетинг развивался семимильными шагами. На играх 1960 года в Риме (Италия) впервые компании, сотрудничавшие с организаторами, получают статус официальных спонсоров и официальных поставщиков, а уже в 1972 году на Играх в Мюнхене (Германия) появляются первые лицензиаты и официально вводится плата за использование олимпийской символики. С введением лицензирования у каждой Олимпиады появился и свой талисман, первым из которых стал символ мюнхенских Игр такса Вальди.

Таким образом, Олимпийские игры превратились не только в спортивное, но и в коммерческое состязание стран-организаторов, каждая из которых стремится при их проведении отличиться финансовыми рекордами. Олимпийские игры 1984 года в Лос-Анджелесе при затратах в \$1,1 млрд (сумма официального бюджета без учета строительства инфраструктуры) принесли их организаторам прибыль в \$335 млн. В официальной статистике отсутствуют данные, был ли побит этот рекорд соотношения затрат и полученной по итогам той или иной Олимпиады прибыли. Известно, что бюджет Олимпиады 1996 года в Атланте (США) составлял уже более \$1,7 млрд, но принес организаторам всего \$60 млн прибыли.

К СЕРЕДИНЕ ЯНВАРЯ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ ПРОДАНО БОЛЕЕ 3 ТЫС. ОЛИМПИЙСКИХ СНОУБОРДОВ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ВИЦЕ-ПРЕМЬЕР ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ ДМИТРИЙ КОЗАК (СЛЕВА) И ПЕРВЫЙ ЗАМПРЕД ГОСДУМЫ РФ АЛЕКСАНДР ЖУКОВ (В ЦЕНТРЕ) ТОЖЕ ОБЗАВЕЛИСЬ ПЛЮШЕВЫМИ ТАЛИСМАНАМИ «СОЧИ 2014»

АМБИЦИОЗНЫЕ ЦИФРЫ Коммерческое состязание требует не меньшей, если не большей, подготовки от его участников, чем олимпийские соревнования. Неслучайно маркетинговая программа предстоящей зимней Олимпиады в Сочи была разработана и начала реализовываться Оргкомитетом «Сочи 2014» задолго до самих Игр. Она стартовала в 2009 году и с этого момента продолжает набирать обороты. Если рассматривать маркетинговую программу сочинской Олимпиады, то это сложная, многоуровневая система, подразумевающая охват не одного и даже не трех основных направлений. Благодаря активному привлечению партнеров Игр в лице крупнейших российских и международных компаний (от «Аэрофлота» до «Фольксвагена», от «Роснефти» до РВС) маркетинговая программа уже принесла Оргкомитету «Сочи 2014» около \$1,3 млрд. Это рекорд в истории зимних Игр — к примеру, у оргкомитета Игр 2010 года в Ванкувере цифры в полтора раза скромнее.

Впрочем, помимо маркетинговой Оргкомитет «Сочи 2014» ведет еще и лицензионную программу. Ее, в свою очередь, можно разбить на четыре ключевых направления: филателистическую и монетную программы, выпуск лотерейных билетов, а также программу розничных продаж. И

именно на развитие последнего направления организаторы первой в истории России «снежной» Олимпиады и делают сейчас акцент.

Как сообщили Guide в Оргкомитете «Сочи 2014», общий объем продаж официальной продукции «Сочи 2014» в отпускных ценах лицензиатов может составить более \$500 млн. При этом непосредственные доходы Оргкомитета от реализации лицензионной программы могут превысить \$30 млн. Эта сумма формируется за счет ряда отчислений Оргкомитету в виде фиксированной части и роялти с продаж. Для того чтобы достичь этой планки, Оргкомитет «Сочи 2014» выстроил многоуровневую систему розничных продаж, начиная от интернет- и вендинговой торговли (торговля сувенирной продукцией через автоматы), а также с привлечением к проекту организованной сетевой розницы.

Старт олимпийской розницы был дан еще в марте 2012 года. С тех пор к розничной «команде» присоединились компания «Спортмастер», сети гипермаркетов детских товаров «Бегемот» и магазинов игрушек «Бегемотик», компания «Ювенко инвест» (официальный оператор вендинговых продаж «Сочи 2014»). А в самом начале 2013 года сочинская олимпийская розница взяла новую высоту, заклю-

чив договор с крупнейшим игроком российского розничного рынка компанией X5 Retail Group. Согласно договору, в магазинах торговых сетей «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель» по всей стране появится более 3,8 тыс. новых отделов лицензионных товаров «Сочи 2014», в которых X5 предложит своим покупателям более 1 тыс. различных наименований продукции «Сочи 2014». В долгосрочных планах X5 — реализовать несколько миллионов единиц лицензионных товаров «Сочи 2014».

До 2014 года лицензионные товары с официальной символикой «Сочи 2014» будут продаваться в общей сложности в 8 тыс. розничных точек по всей стране. Такие точки уже открыты более чем в 160 городах России. Ожидается, что общий доход только от интернет-торговли составит более \$10 млн. По мнению специалистов, эти финансовые показатели вполне достижимы: ассортимент товаров составит около 5 тыс. наименований в различных категориях: от брелков и игрушек до более серьезных и дорогостоящих товаров, таких, как одежда и спортивный инвентарь.

Чем ведущих розничных операторов и производителей привлекают олимпийские товары? «Проведение первых в истории России зимних Олимпийских и Паралимпийских

СПОРТИВНЫЙ АССОРТИМЕНТ ПОД БРЕНДОМ «СОЧИ 2014» ПРЕДСТАВЛЕН КАК ТЕХНОЛОГИЧНЫМ СНАРЯЖЕНИЕМ, ТАК И МАССОВЫМИ ТОВАРАМИ ДЛЯ АКТИВНОГО ОТДЫХА



«ОЛИМПИЙСКАЯ» КЕРАМИКА УКРАСИТ ЛЮБОЕ ЗАСТОЛЬЕ»

