

ДОХОДНЫЕ АТТРИБУТЫ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ ЯВЛЯЮТСЯ ОДНИМИ ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ВЫРУЧКИ РАЗЛИЧНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ, КЛУБОВ И ЛИГ. МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ЭТИХ НАПРАВЛЕНИЙ В РОССИИ НЕСКОЛЬКО ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ ЗАПАДНЫХ, А ДОХОДЫ ПО ТАКИМ СТАТЬЯМ СУЩЕСТВЕННО МЕНЬШЕ, ЧЕМ В НЕКОТОРЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ ИЛИ АМЕРИКАНСКИХ ЧЕМПИОНАТАХ И ЛИГАХ. ПО ОЦЕНКЕ ЭКСПЕРТОВ, УЛУЧШИТЬ СИТУАЦИЮ МОЖНО КАК ЗА СЧЕТ БОЛЕЕ КОНСТРУКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕНЕДЖМЕНТОМ СПОРТИВНОЙ СТРУКТУРЫ И БОЛЕЛЬЩИКАМИ, ТАК И ЗА СЧЕТ ЧАСТИЧНОГО ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМАТА РАБОТЫ.

ДМИТРИЙ БЫКОВ

Генеральный директор компании «Восток Инвест» Ярослав Савин отмечает, что в России клубы и федерации стараются развивать мерчандайзинг самостоятельно, открывая собственные отделы или компании внутри общей структуры. За границей же популярен вариант сотрудничества, когда технический партнер берет на себя управление всем циклом мерчандайзинга на себя — от производства до реализации. Подобные примеры есть у Nike и футбольного клуба «Барселона», у Adidas и футбольного клуба «Реал Мадрид». «В России подобный вариант развития мерчандайзинга реализуется только у футбольного клуба «Локомотив» с партнером Under Armour по данному направлению», — говорит господин Савин.

О планах по увеличению доходов за счет развития розничного направления «Локомотив» заявил еще в октябре прошлого года, до объявления о сотрудничестве с Under Armour. «Мы понимаем, что ритейл — это то, что в перспективе будет приносить спортивным организациям, профессиональным спортивным клубам доходы, которые будут соответствовать доходам, которые находятся в рамках тенденции развития мирового рынка, когда доходы от ритейла, от мерчандайзинга будут приносить до 5–10% и даже более. Мы находимся в самом начале этого пути, но мы планируем достаточно сильно и агрессивно развиваться», — отмечал тогда исполнительный директор футбольного клуба Алексей Киричек.

По его словам, розничное направление будет развиваться прежде всего в тех регионах, где клуб пользуется поддержкой болельщиков. «Мы примерно понимаем, где у нас есть болельщики. У нас есть собственная CRM-база, и мы четко знаем, где есть точки нашего притяжения. Есть города, где достаточно сложно нам будет, где есть доминирующий клуб и преобладает количество болельщиков данного клуба.

Хотя, безусловно, можно использовать инфраструктуру РЖД, открывая там магазины на вокзалах. Но есть города, где болельщики есть, естественно, это города-миллионники», — говорил исполнительный директор «Локомотива».

Самая главная сложность в развитии мерчандайзинга в РФ — это отсутствие реального желания у большинства клубов и федераций развивать данное направление, считает Ярослав Савин. На рынке существует достаточное количество качественных специалистов с профильным образованием и опытом, которые готовы брать на себя ответственность и развивать мерчандайзинг, повышая доходы спортивных организаций, но зачастую они просто не востребованы, так как реальной задачи повышать коммерческие доходы просто нет, и главный вопрос здесь заключается в том, на чьи деньги живут такие клубы или федерации.

ОЛИМПИЙСКАЯ ЛИЦЕНЗИЯ Что касается олимпийского движения, организационных комитетов Игр и национальных олимпийских комитетов, каждый из которых обычно разрабатывает и ведет собственную лицензионную программу, их доходы от реализации прав на использование символики при производстве и реализации лицензионной продукции сравнительно небольшие относительно доходов от партнерских и спонсорских контрактов, говорит руководитель управления маркетинга и партнерского сервиса Олимпийского комитета России (ОКР) Дмитрий Маневич.

«Национальные олимпийские комитеты разных стран в большинстве своем используют модель, при которой предоставляют право использования собственной символики — логотипа, талисмана, фирменного стиля — лицензиатам в различных продуктовых категориях. Подобные лицензионные соглашения обычно предусматривают фиксированный платеж и

определенные процентные роялти с объема продаж», — отмечает он.

Доходы от мерчандайзинга, по словам Дмитрия Маневича, зависят от трех факторов. Первый — спортивные успехи организации и их медийное освещение, то есть популярность вида спорта, популярность конкретного соревнования или чемпионата, популярность конкретной команды, имидж и узнаваемость отдельных атлетов, освещение самой организацией и ее успехов в СМИ. Второй фактор — качество фирменного брендбука, дизайн лицензионной символики и качества выпускаемой продукции, третий — уровень и качество дистрибуции, маркетинг розничных продаж.

«Главные проблемы мерчандайзинга в российском спорте — недостаточная работа с имиджем спортсменов, недостаточная узнаваемость атлетов широкой аудиторией, плохие брендбуки и отсутствие должного продвижения лицензионной продукции», — добавляет господин Маневич.

ИНТЕРЕС К БРЕНДУ Крупные бренды очень хорошо умеют считать возможный эффект от сотрудничества с теми или иными спортивными организациями или непосредственно спортсменами, поэтому их интерес ограничивается обычно одним-двумя самыми популярными клубами, и то далеко не во всех видах спорта, подчеркивает Ярослав Савин. «Это связано в первую очередь с тем, что у российских спортивных клубов и федераций нет внятной стратегии развития, нет даже реального желания развивать все, что связано с лицензированием и мерчандайзингом», — уточняет он.

Чтобы развить данное направление, спортивным организациям, считает господин Савин, нужно самим в первую очередь заняться повышением интереса к ним как к активам, начать работать с болельщиками и создавать качественный продукт, и тогда ведущие спортивные бренды будут обращать внимание на них.



СЕРГЕЙ ГОЛЫКОВ

Крупнейшим производителям экипировки интересно работать со спортом в основном в двух случаях: если популярность экипируемой команды конвертируется в рост продаж экипировки с символикой команды либо производитель просто зарабатывает на поставке экипировки команде

Крупнейшим производителям экипировки интересно работать со спортом, в основном в двух случаях, отмечает господин Маневич: если популярность экипируемой команды конвертируется в рост продаж экипировки с символикой команды, либо производитель просто зарабатывает на поставке экипировки команде, которая ее покупает.

Например, итальянский футбольный клуб «Ювентус» реализовал 520 тыс. футболок с фамилией португальского нападающего Криштиану Роналду в первый же день их продаж. С учетом того, что цена одной футболки составляла €105, общая выручка от первого дня продаж достигла почти €55 млн.

По словам Дмитрия Маневича, бывают и отдельные исключения — поддержка каких-то команд на определенной территории, интересной для экспансии на соответствующем рынке, когда речь идет скорее о росте узнаваемости самого экипировочного бренда и лояльности к нему аудитории через ассоциацию с известной местной командой. «В российском спорте очень мало команд и проектов, которые действительно могут помочь крупнейшим брендам спортивной одежды и обуви достичь обозначенных выше целей», — констатирует представитель ОКР.

Он также указывает на сложность оценки успешности использования мерчандайзинга и лицензирования российскими спортивными организациями, федерациями и клубами. «Со стороны можно судить только о качестве лицензионной продукции, ее ассортименте, актуальности и уровне дистрибуции: каналы, оформление точек продаж и так далее. С этой точки зрения мне импонирует деятельность футбольного клуба «Зенит», причем я сужу о качестве розницы по тому, что видел в Москве, а не в Санкт-Петербурге. При этом еще раз подчеркну, что самый крутой дизайн и качественное исполнение должны отбивать свою себестоимость объемами реализуемой продукции», — говорит господин Маневич. ■