

Меняем правила игры

Перспективы развития мировой
индустрии спорта до 2015 года

Декабрь 2011 года



Определение термина «индустрия спорта»

В данном обзоре понятие «индустрия спорта», или «рынок спорта», включает в себя следующие компоненты:

- спонсорство, в том числе выплаты за то, чтобы та или иная продукция ассоциировалась с командой, лигой или спортивным соревнованием, а также права на фирменное наименование;
- доходы от продажи билетов на спортивные соревнования;
- доходы от продажи прав на трансляцию спортивных соревнований по вещательным и кабельным телевизионным сетям, с помощью телевизионных станций, наземных и спутниковых радиостанций, Интернета и мобильных устройств;
- мерчандайзинг, в том числе продажа лицензионных товаров с логотипами команды или лиги и изображениями игроков, а также других видов интеллектуальной собственности. Доходы от концессионных соглашений в отношении продуктов питания не включены в понятие «рынок спорта».

Определение основных терминов

Европейский футбол (soccer) в данном обзоре называется «футболом», в то время как для американского футбола, соревнования по которому проводятся под эгидой Национальной футбольной лиги (НФЛ), используется его полное наименование (американский футбол).

Под «регулярными соревнованиями» подразумеваются спортивные состязания или чемпионаты под эгидой той или иной спортивной лиги, которые проходят на постоянной основе один раз в год или чаще. Они отличаются от «крупных соревнований», под которыми понимаются крупномасштабные международные спортивные состязания, проводимые один раз в несколько лет (например, зимние и летние Олимпийские игры или чемпионат мира по футболу [ФИФА]). В приложении к обзору представлен Глоссарий, поясняющий сокращения и аббревиатуры, которые были использованы в данной публикации.

Содержание

| | |
|---|-----------|
| <i>Обращение к читателям</i> | <i>4</i> |
| <i>Новые тенденции в мировой индустрии спорта</i> | <i>6</i> |
| <i>Прогноз выручки по регионам мира</i> | <i>10</i> |
| <i>Доходы от продажи билетов</i> | <i>14</i> |
| <i>Спонсорство</i> | <i>18</i> |
| <i>Права на трансляцию</i> | <i>22</i> |
| <i>Мерчандайзинг</i> | <i>26</i> |
| <i>Приложения</i> | <i>28</i> |
| <i>Глоссарий</i> | <i>36</i> |
| <i>Контактная информация</i> | <i>40</i> |

Обращение к читателям

Во всем мире сегодня наблюдается все более тесное сближение спортивной индустрии и индустрии развлечений, так как оба сектора изменяются под воздействием цифровых технологий, которые в свою очередь определяют выбор форм и способов организации досуга. Локомотивом роста спортивного рынка становятся такие сегменты, как спонсорство и права на трансляцию. В результате сегмент доходов от продажи билетов, традиционно доминировавший на спортивном рынке и рынке развлечений, начинает отходить на второй план. Это потребует разработки передовых методов для оценки перспектив доходности инвестиций в спортивную отрасль.

Предлагаем вашему вниманию второй выпуск обзора перспектив развития мировой индустрии спорта, подготовленного PwC¹. В этом выпуске мы представляем прогнозные показатели доходов в мире и по регионам на период с 2011 по 2015 год, а также детально исследуем ключевые сегменты рынка — доходы от продажи билетов, спонсорство, права на трансляцию и мерчандайзинг — и приводим прогнозные данные по каждому из них.

Перспективы развития отрасли

В этом выпуске обзора под названием «Меняем правила игры» мы продолжаем выявлять и изучать проблемы, с которыми сталкиваются ключевые игроки мировой индустрии спорта, и с этих позиций рассматриваем прогнозные показатели по доходам. Кроме того, мы анализируем, как могут развиваться события в индустрии спорта в условиях возрастающей экономической и политической нестабильности в мире, а также исследуем перспективы роста и возможные проблемы отрасли в будущем.



¹ Под «PwC» понимаются фирмы, входящие в глобальную сеть компаний PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL).

В каком направлении двигаться?

Несмотря на беспокойные времена, которые переживает мировая экономика, индустрия спорта продолжает расти и развиваться, при этом как никогда популярными становятся крупные соревнования. Что касается менее масштабных мероприятий, то их организаторам приходится прилагать все больше усилий для получения финансовой поддержки. Мы также видим, что организаторы спортивных соревнований стремятся обеспечить оптимальное соотношение цены и качества, что, в частности, достигается за счет дополнительного развлекательного элемента, такого как концерт после спортивного соревнования.

Популярность крупных соревнований растет благодаря постоянному совершенствованию трансляционных технологий. В результате события стали освещаться лучше, чем когда-либо ранее. Кроме того, телевещательные компании начали использовать социальные сети для контакта с болельщиками. Это помогает им понять, как можно сделать мероприятия более зрелищными. Тем временем спонсоры в рамках своей комплексной маркетинговой стратегии по-прежнему готовы вкладывать деньги в спортивные мероприятия и команды, чтобы представляемые ими бренды ассоциировались со спортивными соревнованиями и командами. С этой целью они используют сложные механизмы сбора информации, чтобы получить ясное представление об интересующих их рынках.

Преодоление трудностей...

Несмотря на то что перспективы отрасли в целом позитивны, проблемы все еще сохраняются. Хотя стадионы, гоночные трассы и спортивные арены заполняются полностью при проведении крупных соревнований, болельщики сталкиваются с проблемой повышения цен на билеты, а корпоративные клиенты и спонсоры вынуждены решать все больше вопросов экономического и нормативно-правового характера. Вещательные компании продолжают ломать голову над тем, как найти наиболее эффективные способы извлечения выгоды из применения новых медийных технологий. И пока индустрия ищет новые пути для поддержания роста доходов, расходы на игроков – самая затратная статья в большинстве видов спорта – продолжают быстро увеличиваться, что приводит к снижению прибыли.

Спортивным организациям становится все труднее удовлетворять потребности всех заинтересованных сторон. Раньше всё было проще: речь шла об обычных болельщиках, которые могли «голосовать ногами», просто не придя на матч. Теперь же у зрителей появилась возможность высказывать свое мнение о спортивных событиях через социальные сети. При этом корпоративный мир спонсоров и вещательных компаний может, как никогда ранее, воздействовать на формирование впечатлений болельщиков. Для спонсора все преимущества от ассоциации представляемого им бренда со спортом могут быть сведены к нулю в результате недостойного поведения игрока или спортивного функционера или вследствие коррупции, как это произошло недавно в результате скандала вокруг договорного матча, организованного пакистанскими крикетистами.

...и ориентиры на будущее

Итак, в каком направлении двигаться спорту? Вот несколько ориентиров на будущее, согласно оценкам отраслевых специалистов нашей международной сети.

- Развивающиеся рынки спортивной индустрии в Бразилии, России, Индии, Китае и странах Ближнего Востока продолжают стремительно расти, что открывает новые коммерческие возможности в этих странах, связанные с развитием спорта и проведением соревнований на национальном и международном уровне.
- Спонсоры выделяют на спортивные проекты все больше средств, поэтому в дальнейшем потребуются самые передовые и намного более эффективные методики оценки для определения доходности вложений в спорт.
- Спортивные организации (федерации, союзы, ассоциации) и спортивные ведомства все настойчивее пытаются ввести новые нормы регулирования для контроля над затратами и уровнем задолженности в соответствующих видах спорта, чтобы передать будущим поколениям устойчивую бизнес-модель.
- Спортивным организациям и ведомствам всё труднее сбалансировать факторы, которые часто противоречат друг другу, а именно возросший коммерческий

спрос на конкретные виды спорта, с одной стороны, и потребность соблюдать профессиональную честность и обеспечивать непредсказуемость результата (что так привлекает болельщиков в спортивных соревнованиях) — с другой.

В целом, как показывает наш прогноз, доходы индустрии спорта будут расти в период с 2011 по 2015 год, несмотря на незначительное сокращение выручки в 2011 году — типичный спад, который обычно наступает после бурного роста доходов в год проведения чемпионата мира по футболу (ФИФА). Итак, пирог увеличивается в размерах. Конкуренция растет, и тот, кто представит на рынок наиболее зрелищные и привлекательные для зрителя предложения, сможет претендовать на самые большие куски этого пирога.



Джули Кларк

Руководитель практики услуг компаниям спортивной индустрии и индустрии организации досуга, Великобритания
Тел: +44 (0)207 213 4170
julie.d.clark@uk.pwc.com

Новые тенденции в мировой индустрии спорта

Сближение спортивной индустрии и индустрии развлечений

Хотя динамика коммерческих показателей индустрий спорта и развлечений всегда частично совпадала, такими близкими тенденции в этих отраслях ранее не были никогда.

По сути, когда люди покупают билеты на спортивные мероприятия и оплачивают услуги телевещательных компаний, транслирующих эксклюзивные спортивные репортажи, они рассчитывают на зрелищность. Если этого не произойдет, они будут «голосовать ногами и кошельками», и вскоре к ним присоединятся медийные партнеры и спонсоры, которые начнут искать другие возможности.

Зачастую развлекательная составляющая спортивных соревнований и коммерческий успех считаются двумя сторонами одной медали. Все чаще спортивные и развлекательные мероприятия проводятся вместе. Это позволяет усилить общее впечатление и продлить мероприятие, а значит, и увеличить время, которое проводят на мероприятии болельщики и зрители. Собрав почти 111 миллионов телезрителей, матч за Суперкубок США по американскому футболу 2011 года побил все рекорды по числу зрителей среди всех программ в истории американского телевидения. Развлекательная часть программы включала в себя выступление

певца Кита Урбана и группы Maroon 5 перед началом игры; Кристина Агилера исполнила гимн США, а в перерыве между таймами выступила группа Black Eyed Peas. Очередная серия телесериала Glee, показанная после матча, собрала почти 27 миллионов зрителей, в два раза превысив свои обычные показатели. В рамках Гран-при также начали проводить концерты. Так, после официальной части первого в истории Гран-при в Индии с концертом выступила Леди Гага.

Такая тенденция включения развлекательных элементов в спортивные мероприятия не всегда находит отклик у консервативно настроенных спортивных болельщиков, которым часто кажется, что таким образом у них отнимают их любимый вид спорта. Наметившийся сдвиг в сторону зрелищности также может представлять собой дилемму для руководства спортивных организаций, которые стремятся поощрять спортсменов за достижение высоких спортивных результатов и не хотят допустить, чтобы из-за чрезмерного использования развлекательных элементов стала теряться суть серьезного спортивного состязания. Когда в 2008 году в Индии стартовали матчи Премьер-лиги, участницы группы поддержки, к величайшему сожалению консервативно настроенных болельщиков крикета, привлекли такое же внимание СМИ, как и сами спортивные соревнования.



Спортивные СМИ выходят в социальные сети

Еще один фактор сближения индустрий спорта и развлечений — растущая популярность социальных сетей. Общение в социальных сетях по-прежнему создает как возможности, так и трудности для традиционных вещательных компаний, а также для спортсменов, которые все чаще начинают выходить за рамки того, что им следует говорить в таких сетях, как Twitter. Отчасти результатом такой открытости в личном общении является то, что в социальных сетях болельщикам позволяет приблизиться к спортсменам и людям, связанным со спортом, а спонсорам предоставляется возможность двустороннего взаимодействия, благодаря чему они могут использовать в сетях свой бренд, а также получить представление о том, как их бренд воспринимают болельщики, и управлять этим восприятием.

Эти тенденции присущи и индустрии развлечений, где общение в социальных сетях становится неотъемлемой частью предлагаемого контента, причем связь эта усиливается. Люди уже привыкли голосовать в сетях за свои любимые телевизионные передачи, такие как реалити-шоу X-Factor. Сейчас мы видим, как растет желание спортивных болельщиков активно участвовать в событиях, связанных с их любимым видом спорта, через сайты социальных сетей. Так, Stockport County, английский клуб нижнего дивизиона футбольной лиги, недавно предоставил своим болельщикам возможность проголосовать за кандидатов на подписание новых летних контрактов, а многие владельцы прав на трансляцию спортивных мероприятий стремятся увеличить выгоду от владения правами через присутствие в сетях Twitter и Facebook.

Коммерческие трудности

По мере того как эти тенденции набирают силу, индустрия спорта продолжает сталкиваться с трудностями как финансового, так и коммерческого характера. Многие из них связаны с последствиями экономической нестабильности и осторожным поведением потребителей — факторами, влияющими на все отрасли, взаимодействующие с потребителями.

При этом спорту также необходимо обеспечить баланс, сохранив соотношение цены и качества в условиях повышения цен на билеты и растущих ожиданий публики. Если индустрия спорта будет повышать цены на билеты, то зрители будут ждать от нее большего. То же самое в конечном итоге относится и к стоимости прав на трансляцию, рост которой может привести к увеличению абонентской платы за услуги платного ТВ, существующего на деньги абонентов.

Достижение оптимального баланса между ценой и качеством также усложняется тем, что многие спортивные болельщики испытывают по отношению к своим клубам или любимым видам спорта глубоко укоренившееся чувство собственника. Подобно тенденциям в индустрии развлечений, таким как размещение скрытой рекламы бренда и продукта в кинофильмах, сериалах и проч., спонсоры спортивных мероприятий и спортивных клубов тоже хотят быть «включенными» в продукт, а не только присутствовать в виде надписи

на футболках. Права на использование наименований по-прежнему остаются популярным объектом инвестиций для спонсоров. Это касается и новых, и уже существующих мест проведения спортивных и развлекательных мероприятий. Примером может служить спонсорский контракт на пять с половиной лет, который футбольный клуб «Барселона» заключил с некоммерческим фондом Катара. Согласно условиям контракта, стоимость которого составила 171 миллион евро, на футболках игроков команды будет размещен логотип спонсора. Однако такого рода неприкрытая коммерциализация не всегда находит отклик у публики, которая платит деньги. Так, тысячи болельщиков «Барселоны» подписали петицию с требованием расторгнуть контракт. Статус спорта как вида деятельности, который пропагандирует «здоровый образ жизни», также часто приводит к критике спонсорства, если в качестве спонсоров выступают компании по производству алкогольных напитков или поставщики быстрого питания, что ограничивает преимущества для обеих сторон.

Игроки стоят все дороже

Во многих видах спорта стремление создать самый успешный и зрелищный продукт приводит к быстрому и необоснованному росту стоимости игроков. За лучших игроков готовы платить все больше, и это ведет к обострению ситуации на двух фронтах. Первый фронт — финансовый. Например, многие ведущие футбольные клубы Европы имеют большие долги, и только 20% европейских клубов считаются прибыльными. В начале сезона 2011/2012 гг. игроки футбольных клубов высшего дивизиона Испании объявили забастовку из-за задержек в выплате заработной платы, задолженность по которой, по некоторым данным, составила десятки миллионов евро.

Второй фронт — это сложности, с которыми столкнулись спортивные организации и регулирующие органы. Они пытаются сохранить по возможности равные условия игры с финансовой точки зрения, чтобы спорт сохранил свою зрелищность и конкурентоспособность. Если вернуться к европейскому футболу, то стоит отметить, что УЕФА, главный орган его управления, разработал правила «честной игры» (fair play) в финансовой области, которые должны вступить в силу в сезоне 2013/2014 гг. Правила нацелены на то, чтобы футбольные клубы прекратили практику чрезмерных затрат, покрываемых за счет долговых средств, и в течение ближайших трех лет начали расходовать средства в доступных им пределах. В США начало

сезона 2011/2012 гг. в Национальной баскетбольной ассоциации (НБА) было отложено в результате забастовки игроков, вызванной конфликтом между игроками и владельцами НБА из-за распределения прибыли и структуры максимальной суммы зарплаты. Вместе с тем есть примеры и успешного опыта. Например, команды «Формулы-1» согласились придерживаться политики «финансового благоразумия» в ответ на снижение прибыли спонсоров во время кризиса 2009 года. Они приняли условия Соглашения об ограничении ресурсов, что, по некоторым оценкам, позволило сократить расходы за последние два сезона.

Многие футбольные болельщики в Европе с завистью смотрят на систему, введенную НФЛ в американском футболе. Она предусматривает возможность распределять прибыль от сделок, заключенных с национальным телевидением, что позволяет меньшим по размеру клубам более успешно конкурировать с теми, чьи базы болельщиков крупнее и включают в себя более состоятельных граждан. Однако даже НФЛ испытывает проблемы с коллективными договорами и вознаграждением игроков. В частности, в 2011 году произошла забастовка игроков НФЛ, длившаяся четыре с половиной месяца, после чего группа игроков подала иск против НФЛ. Новое коллективное соглашение на десять лет было подписано в августе 2011 года.

Интернационализация

Еще одна проблема спортивных организаций и ведомств заключается в том, что они должны активно продвигать свои команды и виды спорта на новых международных рынках и одновременно сохранять местную базу поддержки и соблюдать принцип честной спортивной борьбы. Английская премьер-лига подверглась жесткой критике со стороны болельщиков и СМИ всего мира за то, что она предложила проводить часть матчей чемпионата страны — матчи 39-го тура — за пределами Великобритании. При этом в других видах спорта и в других странах есть болельщики, более позитивно относящиеся к международной экспансии.

Когда НФЛ объявила в 2007 году о своих планах по проведению хорошо зарекомендовавших себя конкурентоспособных соревнований в Великобритании, на ее сайт поступило более миллиона заявок на билеты.

С момента публикации нашего последнего выпуска обзора процесс интернационализации, сопровождающийся выходом на новые рынки, продолжился. Самым важным событием в этой связи стало принятие решений о проведении чемпионата мира по футболу на двух развивающихся спортивных рынках — в России в 2018 году и в Катаре в 2022 году.

С интернационализацией связан и вечный конфликт между клубом и национальной сборной страны в таких видах спорта, как футбол, где игроки получают такое большое вознаграждение за успех в клубной игре, что очень часто создается впечатление (не всегда правильное), что их не интересует успех их национальных сборных. Федерации крикета в таких странах, как Австралия и Англия, нашли решение этой проблемы. С ведущими игроками были заключены контракты, по которым они будут играть за свою страну. Однако это приводит к тому, что клуб, штат или графство не сможет пользоваться услугами этих игроков на протяжении большей части сезона.



Права на трансляцию: время показа и контакт с болельщиками

Выручка от продажи прав на трансляцию спортивных соревнований постоянно растет, при этом размер рынка по-прежнему сильно колеблется из года в год в зависимости от того, проводятся или не проводятся такие масштабные мероприятия, как чемпионаты мира по футболу или Олимпийские игры. Более того, стоимость прав на трансляцию международных соревнований зависит от времени показа матчей по местным каналам в различных регионах мира.



В свою очередь, это может повлиять на проведение самого спортивного соревнования. Матчи в рамках чемпионата мира по регби 2011 года, прошедшего в Новой Зеландии, транслировались в благополучных странах северного полушария в ранние утренние часы. Отчасти поэтому матчи с участием команд ведущих стран планировались на выходные, чтобы привлечь более многочисленную аудиторию из Европы. Это вызвало беспокойство, так как матчи команд из менее влиятельных стран приходилось буквально «втискивать» в оставшиеся промежутки времени, что ставило их в еще более невыгодные условия по сравнению с известными командами.

Несмотря на то что расстановка сил в мировой экономике меняется, возможности роста на традиционных развитых рынках далеко не исчерпаны.



Несмотря на то что традиционная модель вещания по-прежнему позволяет получать наибольшую часть дохода от прав на трансляцию, взаимодействие с болельщиками все активнее осуществляется с использованием новых технологий. В эпоху круглосуточного показа новостей и размещения высказываний игроков в сети Twitter в любое время суток болельщики хотят знать всё и находиться как можно ближе к разворачивающимся событиям или даже участвовать в них.

Наряду с популярными технологиями 3D и HD TV, используемыми для просмотра спортивных программ, можно также назвать такие технологии, как виртуальная первая линия дауна (first-down line), которая может быть создана компьютером во время трансляции матчей НФЛ, а также технология, позволяющая транслирующим компаниям «заморозить» положение игроков во время футбольного матча и вращать изображение в цифровом формате в трехмерном изображении.

Что нас ждет: рост регулирования или рост глобализации?

В период экономической неопределенности очевидно лишь то, что расстановка сил в мировой экономике меняется в пользу Востока и Юга. Это позволит сохранить тенденцию интернационализации, так как в поисках прибыли индустрия спорта ориентируется на растущий средний класс в развивающихся странах как на свою целевую аудиторию. С другой стороны, этот процесс может сопровождаться усилением мер регулирования в отношении освещения спортивных событий в СМИ с целью защиты национальных интересов и

развития спорта внутри страны. В Азии уже существует обеспокоенность тем, что чрезмерное увлечение зарубежными футбольными лигами, например Английской премьер-лигой, может затормозить развитие местных клубов и спортивной игры в целом.

Вместе с тем, как мы отмечаем в обзоре, в течение ближайших пяти лет темпы роста доходов индустрии спорта в Северной Америке, по-прежнему являющейся крупнейшим мировым рынком, будут существенно опережать темпы роста в Азии.

Прогноз выручки по регионам мира



В период с 2011 по 2015 год доходы мировой индустрии спорта во всех регионах будут расти благодаря следующим основным факторам: улучшению экономической ситуации в мире, усилению воздействия телевизионной рекламы, дальнейшему распространению платного ТВ и продолжающемуся переходу спортивных трансляций на платное телевидение.

Существенному росту объемов спонсорской поддержки способствует возвращение на рынок спонсорства автопроизводителей и компаний сектора финансовых услуг. Крупные соревнования международного масштаба, включая летние Олимпийские и Паралимпийские игры в Лондоне в 2012 году и чемпионат мира по футболу в Бразилии в 2014 году, дадут толчок к росту доходов от продажи прав на трансляцию и спонсорских доходов в годы проведения этих соревнований, а также к росту выручки от продажи билетов и мерчандайзинга в странах их проведения.

Мировая выручка в 2006–2015 гг.

По нашим прогнозам, доходы мирового спортивного рынка вырастут с 121,4 млрд долл. США в 2010 году до 145,3 млрд долл. США в 2015 году, что эквивалентно совокупному годовому росту на уровне 3,7%.

Доходы мирового спортивного рынка* (млн долл. США)

| Компонент | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-15 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| Мировая выручка | 107 516 | 111 934 | 120 760 | 112 489 | 121 391 | 118 690 | 129 929 | 130 164 | 146 469 | 145 341 | |
| Изменение, в % | 12,1 | 4,1 | 7,9 | (6,8) | 7,9 | (2,2) | 9,5 | 0,2 | 12,5 | (0,8) | 3,7 |

* По среднему обменному курсу за 2010 год
/п = предварительно/
Источник: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Мировые доходы в разбивке по регионам, 2010 год



В 2010 году доходы мировой спортивной индустрии составили 121,4 млрд долл. США. Этот год оказался весьма прибыльным благодаря проведению чемпионата мира по футболу в ЮАР. В последующие пять лет совокупные темпы годового роста (СТГР) составят 3,7%, за счет чего в 2015 году мировая выручка достигнет отметки 145,3 млрд долл. США. Самая большая доля (41%) в суммарном доходе приходится на Северную Америку, которая вступает в рассматриваемый период в роли лидера. При этом самые высокие темпы роста будут наблюдаться в Латинской Америке, но, поскольку этот рынок изначально относительно невелик, региону удастся завоевать лишь ограниченную долю рынка. Вторым по размеру рынком является регион Европы, Ближнего Востока и Африки (ЕМЕА), однако в течение рассматриваемого периода

темпы роста здесь будут самыми низкими. Частично это объясняется сроками проведения крупных спортивных состязаний. Так, 2010 год, с учетом проведения чемпионата мира по футболу, стал для ЕМЕА очень успешным годом, в то время как 2015 год, согласно прогнозам, будет относительно скромным. В течение рассматриваемого периода в ЕМЕА прогнозируются самые большие перепады: в 2012 году здесь пройдут летние Олимпийские и Паралимпийские игры в Лондоне и чемпионат Европы по футболу в Польше и на Украине, а затем – в 2014 году – зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи и Игры Содружества в Глазго. Если из анализа исключить крупные события мирового уровня, среднегодовой темп роста по всему миру составит 4,7%. При этом, несмотря на самый медленный рост, регион ЕМЕА по своим показателям

(4,6%) максимально приближен к мировым темпам роста (4,7%) и темпам роста в Северной Америке, которые также составляют 4,7%. Самые высокие темпы по-прежнему характерны для Латинской Америки — 5,6%.

Рост мировых доходов в разбивке по регионам, 2011–2015 гг.



Северная Америка

- Крупнейший регион, выручка которого в 2010 году составила 49,9 млрд долл. США, или 41% от мировой выручки.
- Прогнозируемые совокупные темпы годового роста до 2015 года – 4,0%.
- В 2010 году бóльшая часть выручки (31,4%) получена в виде дохода от продажи билетов.
- Самым быстрорастущим направлением является спонсорство: в период до 2015 года темпы роста спонсорской поддержки составят 6,1%.

Регион Европы, Ближнего Востока и Африки (ЕМЕА)

- Второй по размеру регион, на долю которого приходится 35,3% от общей выручки, что в денежном выражении составляет 42,8 млрд долл. США.
- В этом регионе в период до 2015 года прогнозируются самые низкие совокупные темпы годового роста (2,9%). В то же время, если исключить эффект разовых соревнований, темп роста составит 4,6%.
- Выручка формируется преимущественно за счет дохода от продажи билетов (38,6%).
- Самые высокие темпы роста характерны для такого направления, как спонсорство, – 5,3%.
- Самый большой рост среди всех регионов, включенных в ЕМЕА, демонстрируют Ближний Восток и Северная Африка, с совокупными темпами годового роста на уровне 6,8%.

Латинская Америка

- Самый небольшой регион, на долю которого приходится 4,9% от общей выручки, что в денежном выражении составляет 5,9 млрд долл. США.
- Самый быстрорастущий регион, с совокупными годовыми темпами роста до 2015 года на уровне 4,9%.
- Основной источник формирования выручки – доходы от продажи прав на трансляцию, которые составляют 38,3% от совокупных доходов.
- Помимо прочего, именно для этого компонента (продажа прав на трансляцию) характерны самые высокие темпы роста – 5,6%.

Азиатско-Тихоокеанский регион

- В настоящее время находится на третьем месте по объемам выручки (22,7 млрд долл. США).
- Согласно прогнозам, по темпам роста (3,9%) этот регион также будет занимать третье место.
- Основной источник формирования выручки – доходы от спонсорства, которые составляют 43,2% от совокупных доходов.
- Спонсорство и продажа прав на трансляцию в совокупности представляют собой направления, для которых характерны самые высокие темпы роста – 4,4%.



Выручка по странам БРИК, 2010–2015 гг.

По нашим прогнозам, доходы спортивного рынка стран БРИК вырастут с 8,3 млрд долл. США в 2010 году до 10,4 млрд долл. США в 2015 году, что сопоставимо с совокупным годовым ростом на уровне 4,5%.

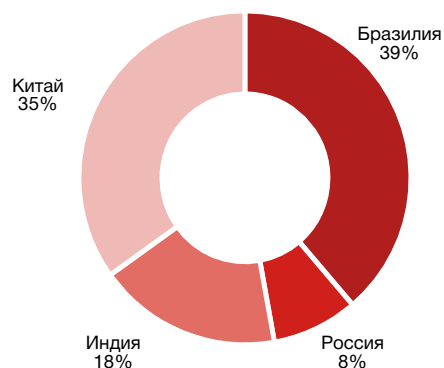
Индустрия спорта стран БРИК * (млн долл. США)

| Компонент | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-15 | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|--------|--------|-----------------|-----|
| Выручка по странам БРИК | 6 167 | 6 468 | 7 539 | 6 976 | 8 326 | 7 929 | 8 337 | 8 822 | 12 121 | 10 388 | | |
| Изменение, в % | | 9,9 | 4,4 | 16,6 | (7,5) | 19,4 | (4,8) | 5,1 | 5,8 | 37,4 | (14,3) | 4,5 |

* По среднему обменному курсу за 2010 год
/п = предварительно/
Источник: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

В центре внимания — страны БРИК

Доходы стран БРИК, 2010 год



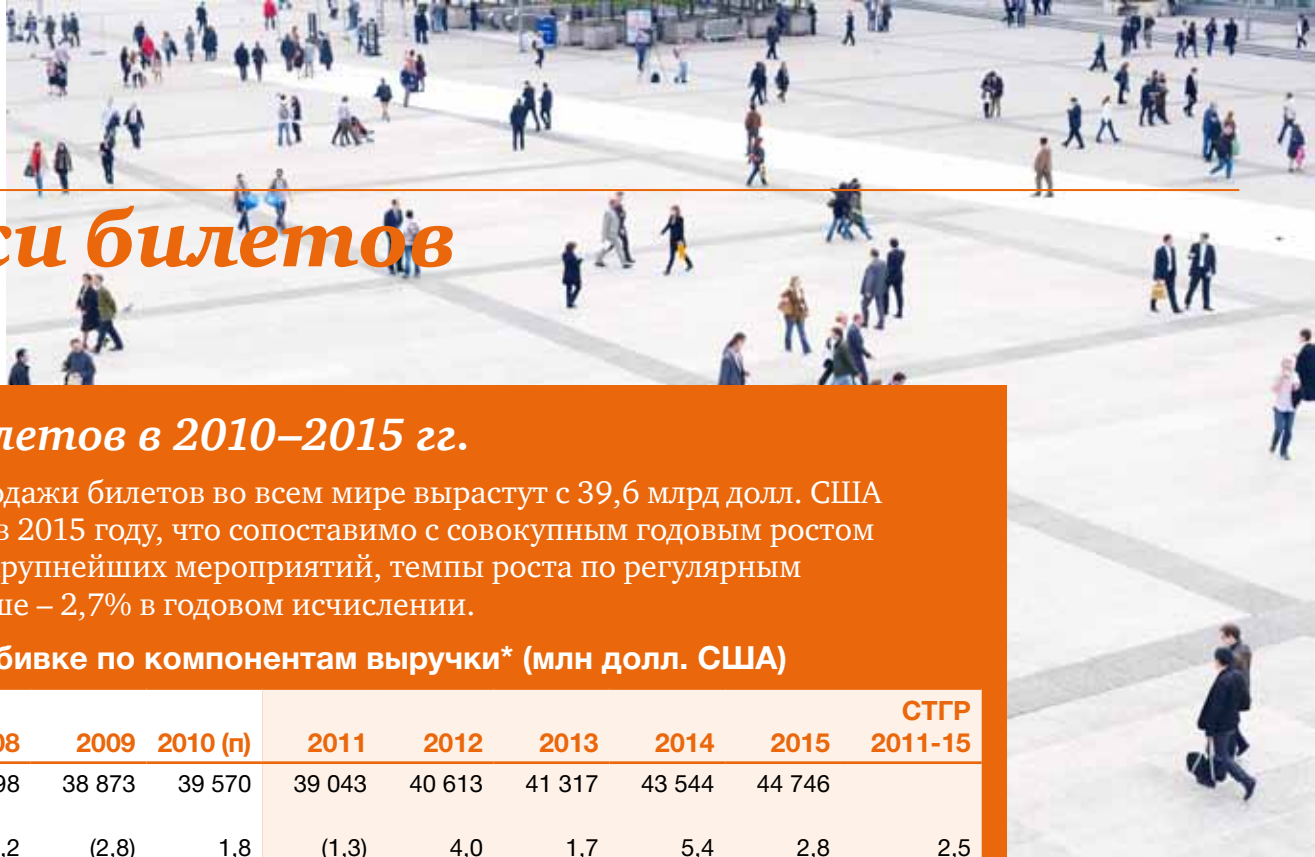
В период с 2006 по 2010 год спортивные рынки в странах БРИК – Бразилии, России, Индии и Китае – росли опережающими темпами по сравнению с мировым рынком. В этот период здесь был зафиксирован совокупный годовой рост на уровне 7,7% в сравнении с СТГР в размере 3,4% на мировом рынке в целом. Однако в течение последующих пяти лет этот разрыв существенно сократится: темпы роста доходов спортивной индустрии стран БРИК в годовом исчислении в среднем составят 4,5% в сравнении с 3,7% на мировом рынке.

После того как Китай провел в своей столице Олимпийские игры 2008 года, а Индия приняла Игры Содружества в 2010 году,

другие страны БРИК в последующие несколько лет также будут находиться в центре внимания, выступая в качестве организаторов крупных спортивных состязаний. Бразилия будет принимать у себя чемпионат мира по футболу 2014 года, Кубок Америки 2015 года и летние Олимпийские игры 2016 года. Россия станет организатором Всемирной летней универсиады 2013 года в Казани, зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в Сочи и чемпионата мира по футболу 2018 года. Кроме того, в России в 2014 году впервые пройдет этап чемпионата мира по кольцевым автогонкам «Формула-1».

Рост выручки стран БРИК, 2011–2015 гг.





Доходы от продажи билетов

Доходы от продажи билетов в 2010–2015 гг.

По нашим прогнозам, доходы от продажи билетов во всем мире вырастут с 39,6 млрд долл. США в 2010 году до 44,7 млрд долл. США в 2015 году, что сопоставимо с совокупным годовым ростом на уровне 2,5%. Без учета эффекта крупнейших мероприятий, темпы роста по регулярным соревнованиям будут несколько выше – 2,7% в годовом исчислении.

Мировая индустрия спорта в разбивке по компонентам выручки* (млн долл. США)

| Компонент | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-15 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| Доходы от продажи билетов | 37 056 | 38 387 | 39 998 | 38 873 | 39 570 | 39 043 | 40 613 | 41 317 | 43 544 | 44 746 | |
| Изменение, в % | 8,5 | 3,6 | 4,2 | (2,8) | 1,8 | (1,3) | 4,0 | 1,7 | 5,4 | 2,8 | 2,5 |

* По среднему обменному курсу за 2010 год
/п = предварительно/
Источник: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Доходы от продажи билетов в разбивке по регионам, 2010 год



На долю доходов от продажи билетов приходится 32,6% совокупной выручки спортивной индустрии. Это направление представляет собой основной источник доходов в спортивных регионах, где посещение спортивных соревнований является неотъемлемой частью культуры. На долю Северной Америки и стран Европы, Ближнего Востока и Африки приходится 82% совокупных доходов от продажи билетов. В то же время следует отметить, что доходы от продажи билетов – это сформировавшийся сегмент рынка, темпы роста которого будут самыми невысокими среди всех остальных сегментов спортивного рынка:

его совокупные темпы годового роста (СТГР) составят в среднем всего 2,5%. В странах Европы, Ближнего Востока и Африки (ЕМЕА) рост будет идти еще более медленными темпами, если говорить о совокупном показателе. Это частично объясняется колебаниями в связи с проведением крупных спортивных мероприятий: в 2012 и 2014 гг. здесь будут отмечены пиковые значения. В то же время доходы от продажи билетов по-прежнему остаются отдельным крупнейшим источником дохода: на долю этого сегмента в регионе ЕМЕА приходится 38,6% суммарной выручки.

Рост доходов от продажи билетов в разбивке по регионам, 2011–2015 гг.



Как мы уже говорили, посещаемость массовых мероприятий по всему миру остается на высоком уровне. Фанаты горят желанием собственными глазами увидеть своих кумиров, будь то спортивное состязание, развлекательное мероприятие, такое как музыкальное шоу, или, все чаще, и то и другое. Тенденция роста привлекательности «живых впечатлений» применима ко всем громким спортивным состязаниям, включая чемпионат мира по футболу 2010 года в Африке, чемпионат мира по крикету 2011 года в Индии, Шри-Ланке и Бангладеш.

Эти мероприятия, будучи спортивными состязаниями, помимо прочего, носят социальный характер: люди хотят побывать на них, испытать сильные эмоции, поговорить о своих впечатлениях. Социальная составляющая может быть особенно привлекательной при проведении разовых мероприятий, ориентированных на высший свет и отличающихся особым посылом. К числу таких мероприятий относится, в частности, Королевская регата в Хенли, Великобритания. Подобного рода мероприятия, а также менее значимые события, связанные с крупными соревнованиями, такие как пробные состязания олимпийских спортсменов, привлекают все больше зрителей.

На крупные спортивные соревнования билеты, как правило, распродаются задолго до их проведения (в качестве примера можно привести Суперкубок по американскому футболу, предварительную продажу билетов на летние Олимпийские и Паралимпийские игры 2012 года в Лондоне, решающие отборочные игры по крикету между Англией и Австралией и показательные матчи Уимблдонского турнира). Этот факт лишний раз подчеркивает, что выручка от продажи билетов на финальные соревнования ограничена вместимостью спортивных объектов. Трудности с приобретением билетов в итоге способствуют еще большему росту привлекательности этих соревнований. В то же время, если рассматривать мероприятия более низкого уровня, можно столкнуться с риском насыщения, когда зрители иногда чувствуют, что ценность продукта завышена и что качество и уровень соперничества могли быть принесены в жертву задаче расширения аудитории.



...вопрос заключается в установлении правильной цены и формировании правильной культуры

Обеспокоенность по поводу поиска баланса между спортом с присущим ему духом соперничества и развлечением, рассчитанным на массового зрителя, может снизить готовность публики платить за «живые впечатления». В связи с этим возникает вопрос о том, может ли постоянно повышаться стоимость билетов на соревнования, предполагающие ограниченное число зрителей. Снижение посещаемости матчей Индийской премьер-лиги (ИПЛ) по крикету в 2011 году по большому счету можно объяснить тем, что зрители утомлены большим количеством игр, а новизна и блеск этого турнира постепенно начинают сходить на нет.

В этой связи возникает еще большая обеспокоенность по поводу того, что различные виды спорта теряют связь со своими корнями на местном уровне

и утрачивают возможность расширять круг своих болельщиков в будущем. Когда национальная сборная Аргентины по футболу в 2011 году играла против команды Венесуэлы в индийской Калькутте, самые дешевые билеты продавались по 700 рупий (16 долларов США), что, по сути, исключило всех зрителей ниже уровня состоятельного среднего класса. Несмотря на настоящее безумие, охватившее жителей Индии в связи с приездом Лионеля Месси, стадион на 120 000 мест во время матча был заполнен всего на две трети, что тем не менее представляет собой внушительную цифру для страны, где доминирует крикет.

При попытке популяризировать любой вид спорта на международном уровне, в частности в странах, где посещение спортивных состязаний не является частью культуры, необходимо обращать особое внимание на такие аспекты, как установление цены и риск завышения цены. Так, в Сингапуре огромной популярностью пользуются традиционные китайские состязания лодок-драконов. Примечательно, что организаторам сингапурского этапа чемпионата мира «Формулы-1» удалось воссоздать атмосферу ежегодного фестиваля лодок-драконов благодаря проведению в выходные дни развлекательных мероприятий, в том числе шоу группы Linkin Park и певицы Шакиры.

Поиск новых источников роста

Похоже, что рынок доходов от продажи билетов на некоторые крупные спортивные соревнования стал зрелым и насыщенным. В связи с этим возникает вопрос: что обеспечит его рост в будущем? Одним из возможных стимулов роста является регулирование. Так, принятые УЕФА правила «честной игры» в финансовой области заставляют европейские футбольные клубы искать способы увеличения доходов и служат дополнительным стимулом для строительства новых стадионов, в частности для итальянских клубов.

Еще одним источником роста доходов от продажи билетов является сокращение формата спортивных соревнований. Организаторы спортивных соревнований стремятся сделать их более динамичными и увлекательными, чтобы привлечь новую аудиторию (например, молодежь в возрасте 18–25 лет и женщин) и/или завоевать популярность в новых регионах. В качестве примеров можно привести рост популярности регби-7 в африканских странах (таких как Намибия и Кения). Здесь отсутствуют традиции для развития классического формата регби, однако есть все возможности для коммерческого успеха его сокращенной разновидности. Попытки внедрить сокращенный формат предпринимаются и в других видах спорта, таких как крикет (его разновидность T20 пользуется большим успехом в последние годы), снукер (сокращенная версия называется power snooker) и гольф (его сокращенная версия под названием powerplay golf находится на начальном этапе развития).

В последние 20 лет наблюдается непрерывное и в целом успешное расширение географии проведения

крупных спортивных мероприятий, что свидетельствует о привлекательности таких соревнований во всем мире. Этот рост отражает не только желание спортивных федераций и владельцев спортивных клубов продвигать свои виды спорта на новые рынки, но и повышенный спрос со стороны правительств разных стран.

Желание получить право на проведение спортивных соревнований объясняется тем, что страна-хозяйка получает возможность заявить о себе (как в случае проведения международных турниров по крикету в странах Ближнего Востока) и продемонстрировать всему миру, что правительство страны может успешно организовать и провести престижные крупные соревнования (как в случае с Олимпийскими играми в Пекине). Особенно привлекательным для стран оказалось право принять этап чемпионата мира «Формулы-1». В результате на карте «Формулы-1» появились новые этапы: в Южной Корее (2010 г.), Индии (2011 г.) и Сочи (запланирован на 2014 г.).

Вместе с тем организация и проведение крупных спортивных соревнований связаны с целым рядом рисков. Плохая подготовка к соревнованиям может привлечь внимание СМИ и получить критическое освещение в прессе. В результате может пострадать репутация страны, как это произошло в 2010 году с Играми Содружества наций, которые проводились в Дели. Существуют риски и для самих спортивных соревнований. Очень важно определить, какие группы местного населения и зарубежных туристов захотят увидеть соревнования. Нередко возникают вопросы о результатах усилий, направленных на

интернационализацию соревнований, как в случае с новым этапом «Формулы-1» — Гран-при в Индии: трибуны оказались незаполненными во время дебютного этапа. По другим этапам «Формулы-1» картина получается неоднородной: в одних странах (например, в Турции) рост, похоже, продолжается, а в других странах (например, в Южной Корее) он остановился.

С приемом крупных соревнований связаны и другие риски: проблемы с использованием построенных стадионов

в тех городах, где проходили соревнования. Стадионы, на которых проходили матчи чемпионата мира по футболу в Южной Африке, не используются на полную проектную мощность. Для решения таких проблем Россия и Катар собираются применить инновационные технологии, которые позволят демонтировать новые стадионы после окончания зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году и чемпионата мира по футболу в Катаре в 2022 году и снова собрать их в других регионах.

Региональный обзор: доходы от продажи билетов в странах Европы, Ближнего Востока и Африки

В странах Европы, Ближнего Востока и Африки экономический спад оказал негативное влияние на показатели доходов от продажи билетов. В 2009 году доходы от продажи билетов на регулярные соревнования упали на 1,8%, а в 2010 году сократились еще на 1,0%.

Учитывая сохраняющуюся неопределенность в отношении экономической ситуации в мире, мы не ожидаем значительного роста в ближайшей перспективе. Тем не менее интерес к спортивным соревнованиям остается на высоком уровне, а на рынке доходов от продажи билетов наблюдаются признаки улучшения ситуации. По нашим оценкам, в течение следующих двух лет рынок будет расти умеренными темпами — в среднем менее 2% в год. В 2013–2015 гг. ожидается небольшое ускорение темпов роста — чуть более 3% в год (для регулярных соревнований). По сути, рынок доходов от продажи билетов насыщен. Интерес к футболу находится на высоком уровне, и показатель посещаемости не подвержен резким колебаниям по годам. Основным фактором роста доходов будет повышение цен.

Фактический объем доходов от продажи билетов будет зависеть от нескольких международных соревнований, которые пройдут в странах Европы, Ближнего Востока и Африки. В 2012 году в Лондоне будут проведены летние Олимпийские и Паралимпийские игры; в 2014 году состоятся зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи и Игры Содружества наций в Глазго, а в 2015 году Англия примет у себя чемпионат мира по регби. В эти годы объем доходов от продажи билетов увеличится. Чемпионат Европы по футболу, который пройдет в Польше и на Украине, обеспечит дополнительный рост доходов в 2012 году.

В каком направлении двигаться дальше

Спортивные организации продолжают разрабатывать инновационные подходы к поиску источников роста доходов от продажи билетов. К наглядным примерам (как было отмечено во вступительной части обзора) относится объединение концертов и спортивных соревнований в одно мероприятие, что часто случается при проведении мотогонки и скачек. В случае с Индийской премьер-лигой (ИПЛ) развлекательный элемент добавляет мероприятиям больше блеска: на матчах создается атмосфера театрального зрелища, а команды принадлежат самым популярным кинозвездам Болливуда (и тесно связаны с ними).

Использование таких маркетинговых ходов ставит вопрос о поиске золотой середины между развлечением и спортом, а также между стремлением привлечь как можно больше людей и необходимостью сохранить репутацию и качество проводимого спортивного соревнования. Например, федерациям крикета стоит рассмотреть возможное отрицательное воздействие роста популярности формата T20 в IPL на объем доходов, получаемых от более традиционных форматов, таких как тест и матч из 50 оверов.

Для большинства видов спорта существует важная связь между впечатлением зрителя, получаемым на стадионе, и впечатлением телезрителя, поскольку полные трибуны спортивной арены создают определенную атмосферу и более сильное впечатление от просмотра. Организаторы могут еще

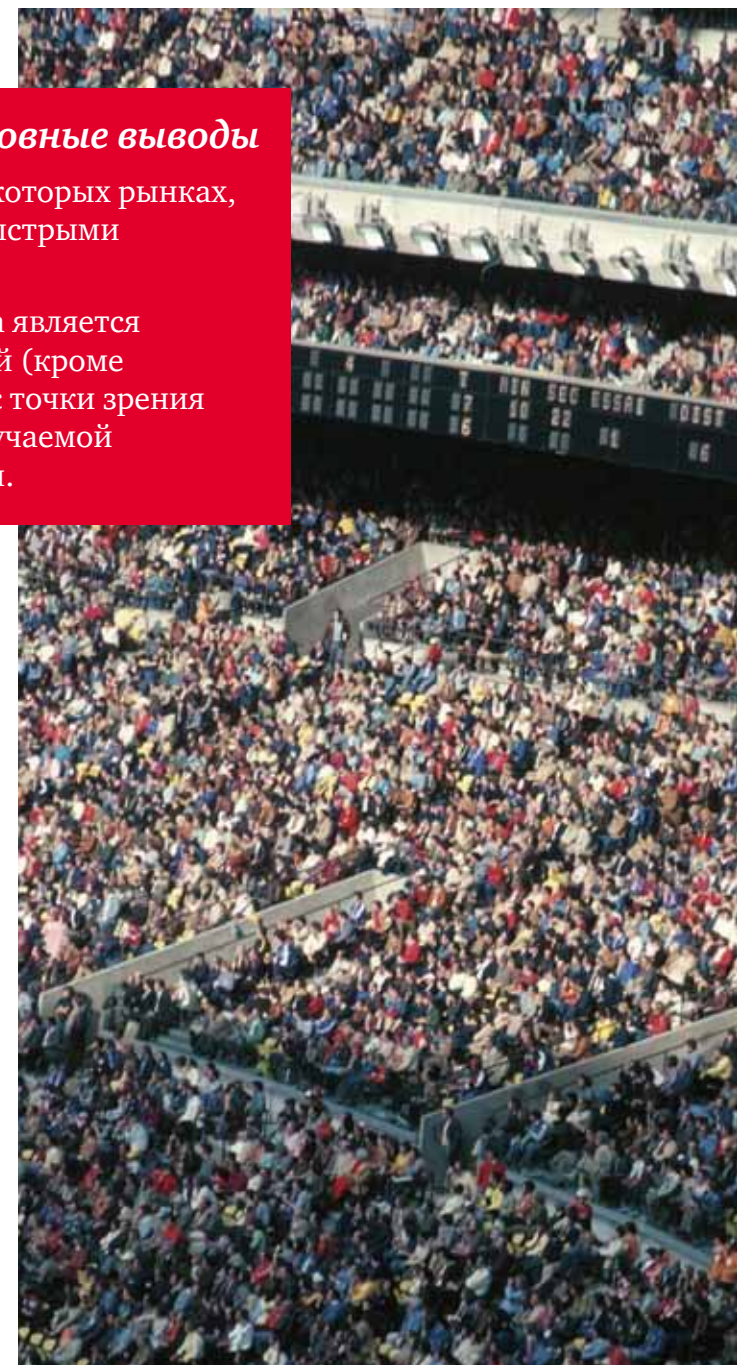
более усилить впечатления телезрителей от просмотра соревнований, управляя активностью болельщиков на стадионе и стимулируя такую активность.

Зрители могут стать участниками развлекательной части соревнования: им раздаются цветные карточки и предлагают составить из них все более сложные лозунги на трибунах. Использование дудок (вувузел) на последнем чемпионате мира по футболу в Южной Африке является более спорным примером, хотя эти дудки создали уникальную атмосферу на матчах. Болельщики на стадионе могут стать своеобразной платформой для спонсора, о чем свидетельствует огромное количество оранжевых кепок, раздаваемых компанией Vodafone на различных этапах Гран-при.

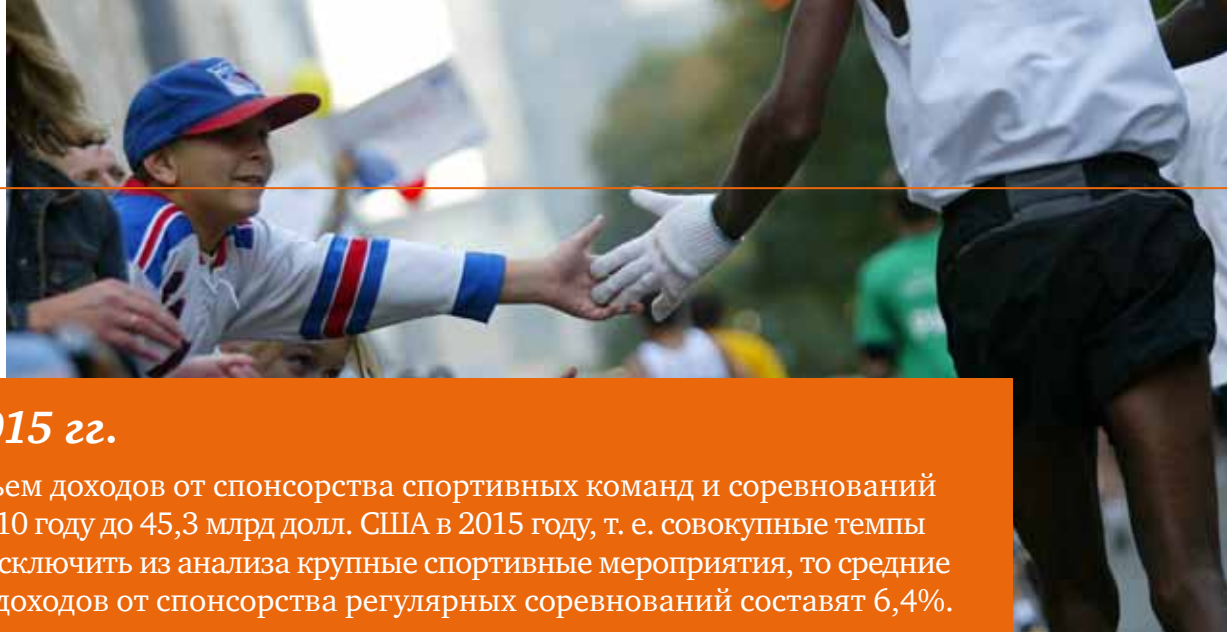
Доходы от продажи билетов: основные выводы

Несмотря на важность этого фактора на некоторых рынках, доходы от продажи билетов растут менее быстрыми темпами, чем в прошлые годы.

Оптимальное соотношение цены и качества является важнейшим условием для всех мероприятий (кроме соревнований очень высокого уровня) как с точки зрения ценообразования, так и с точки зрения получаемой дополнительной выгоды в виде развлечения.



Спонсорство



Спонсорство в 2010–2015 гг.

По нашим прогнозам, мировой объем доходов от спонсорства спортивных команд и соревнований увеличится с 35 млрд долл. США в 2010 году до 45,3 млрд долл. США в 2015 году, т. е. совокупные темпы годового роста составят 5,3%. Если исключить из анализа крупные спортивные мероприятия, то средние совокупные темпы годового роста доходов от спонсорства регулярных соревнований составят 6,4%.

Мировая индустрия спорта в разбивке по компонентам выручки* (млн долл. США)

| Компонент | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | СТГР | | | | | 2011-15 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | | | | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | |
| Спонсорство | 26 749 | 29 273 | 32 494 | 31 467 | 34 972 | 35 132 | 39 173 | 40 236 | 45 559 | 45 281 | |
| Изменение, в % | 14,2 | 9,4 | 11,0 | (3,2) | 11,1 | 0,5 | 11,5 | 2,7 | 13,2 | (0,6) | 5,3 |

* По среднему обменному курсу за 2010 год
/п = предварительно/
Источник: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

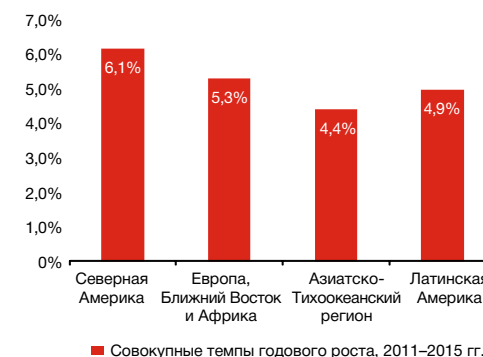
Доходы от спонсорства в разбивке по регионам, 2010 год



На спонсорство приходится 28,8% всех доходов спортивного рынка, поэтому спонсорство будет главным фактором роста доходов в указанный период: средние мировые темпы роста этого компонента рынка составят 5,3%. В каждом регионе темпы роста будут примерно одинаковыми: самые низкие темпы роста будут наблюдаться в Азиатско-Тихоокеанском регионе (4,4%), а самые высокие (6,1%) – в Северной Америке. Однако, если исключить

из анализа крупные спортивные мероприятия и учитывать только темпы роста рынка по остальным соревнованиям, спонсорство займет второе место среди источников доходов по темпам роста, уступая только правам на трансляцию. В некоторых регионах спонсорство является основным компонентом общей структуры доходов: например, в Азии на спонсорство приходится 43,2% всех доходов спортивной индустрии.

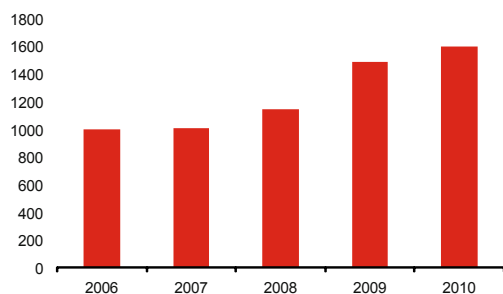
Рост доходов от спонсорства в разбивке по регионам, 2011–2015 гг.



Мировые доходы от продажи билетов на спортивные соревнования остаются на том же уровне или даже снижаются: в 2011 году этот показатель уменьшился на 1,3%, поэтому для многих видов спорта все более важным источником доходов становится спонсорство. Спонсорство — самый быстрорастущий источник доходов в спортивной индустрии. Спортивные мероприятия оставались привлекательными для спонсоров и во время кризиса: за небольшим падением доходов в 2009 году последовал двузначный рост в 2010 году.



Количество сделок



Источник: World Sponsorship Monitor

К примерам инновационных подходов к спонсорству спортивных мероприятий можно отнести решение английского футбольного клуба Tottenham Hotspurs о подписании соглашений с различными спонсорами о спонсорской рекламе на футболках для различных видов соревнований: на всех домашних соревнованиях и матчах европейских кубков команда будет играть в футболках со спонсорской рекламой компании

Investec, а на матчах Премьер-лиги – в футболках со спонсорской рекламой компании Autonomy. Футбольный клуб Manchester United подписал соглашение со спонсором о рекламе на тренировочных футболках. По количеству заключенных спонсорских контрактов футбол лидирует среди остальных видов спорта. Олимпийские игры, автоспорт и американский футбол также показывают неплохие результаты.

В некоторых регионах спонсорская поддержка является особенно важным источником доходов. Например, в странах БРИК спонсорство занимает крупнейшую долю спортивного рынка. Такая же картина наблюдается в Азиатско-Тихоокеанском регионе в целом. В Китае на спонсорство приходится около 48% от общего объема спортивных доходов.

Региональный обзор: спонсорство в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Спонсорство является крупнейшим компонентом спортивного рынка в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В 2010 году в рамках спонсорских контрактов, заключенных для чемпионата мира по футболу, Азиатских игр и Игр Содружества наций, было получено дополнительно 916 млн долл. США. Таким образом, по сравнению с 2009 годом доходы выросли на 16,8%. Даже без спонсорских контрактов, относящихся к крупным спортивным соревнованиям, основной рынок вырос на 5,9%.

В Австралии новый контракт между компанией Toyota и Футбольной лигой Австралии в размере 8 млн австралийских долларов в год стал крупнейшей единичной спонсорской сделкой. В КНР в 2010 году было подписано первое соглашение о праве на наименование, по которому компания Mercedes-Benz приобрела право назвать новую арену в Шанхае своим именем. В Индии компания Nokia стала титульным спонсором турнира Лиги чемпионов по крикету Twenty20, сменив в этой роли Bharti Airtel, а компания Nike подписала спонсорское соглашение с национальной сборной по крикету сроком на 5 лет, увеличив ее поддержку до 65 млн долларов США, что на 30% больше, чем предусматривалось по предыдущему спонсорскому соглашению с компанией Bharti Airtel.

Побудительные мотивы спонсорской деятельности

Хотя причины, по которым компании решают инвестировать в спортивное спонсорство, весьма разнообразны, можно утверждать, что основным стимулом для них является не только достижение максимальной узнаваемости бренда, но и обеспечение более глубокого и эмоционального контакта с болельщиками и персоналом и даже воздействие на восприятие компании-спонсора ее клиентами. Сеть ресторанов быстрого питания McDonalds, которая является спонсором Олимпийских игр с 1976 года и спонсором чемпионатов мира по футболу с 1994 года, подписала соглашение с американской спортсменкой Дарой Торрес, многократной олимпийской чемпионкой и призером Олимпийских игр. По этому соглашению она будет участвовать в программе, пропагандирующей сбалансированное питание и физические упражнения

среди детей в рамках подготовки к Олимпийским играм 2012 года.

Банки и страховые компании используют спонсорство для повышения узнаваемости своих брендов во всем мире. Например, банк Standard Chartered выступает в роли спонсора футбольного клуба Liverpool, а банк UBS спонсировал проведение этапа Гран-при в Шанхае в апреле 2011 года. Решение Сбербанка, крупнейшего банка России, стать Генеральным Партнером зимних Олимпийских игр в Сочи 2014 года обусловлено социальной значимостью данного проекта; кроме того, это соответствует стратегии банка по продвижению на международном рынке.

С другой стороны, производители продуктов и поставщики услуг, соответствующих определенному эталону образа жизни, используют спорт (наряду с музыкой, кино,

театром, изобразительным искусством и т. д.) для получения доступа к потребителям, чтобы не только усилить их впечатления от спортивного мероприятия, но и добиться стойкой ассоциации между своими брендами и этими впечатлениями. Например, компания Orange подписала с УЕФА соглашение о спонсорской поддержке чемпионата Европы по футболу. Говоря о более общих тенденциях, необходимо подчеркнуть, что в настоящее время телекоммуникационные компании выделяют больше средств на спонсорскую деятельность, чем 10 лет назад. В качестве примера можно привести компанию Vodafone, которая является спонсором австралийской сборной по крикету, и российского оператора телекоммуникационной связи «МегаФон», который оказывает активную спонсорскую поддержку российским

спортивным федерациям и является Генеральным Партнером Всемирной летней универсиады 2013 года в Казани и зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в Сочи.

Для рекламодателей и спонсоров все большее значение приобретает интеграция социальных сетей с деятельностью, связанной со спортом. Производитель бытовой техники Indesit запустил портал Football. Indesit.com, который исполняет роль социального центра для спонсорства четырех европейских футбольных клубов, включая итальянский «Милан» и английский «Арсенал». Используя социальные сети, компании могут осуществлять сбор данных для разработки контента, который соответствует каждой платформе и каждому потребительскому сегменту.

Изменения в нормативной базе

Изменение нормативных правил, устанавливающих ограничения на право заниматься спонсорской деятельностью для ряда отраслей, может оказать исключительно сильное влияние на состав спонсорского сообщества. Например, снятие запрета регулирующих органов на спонсирование спортивных мероприятий пивоваренными компаниями в США привело к заключению крупных спонсорских контрактов для Национальной футбольной лиги (американский футбол), Национальной хоккейной лиги и Высшей футбольной лиги (европейский футбол), а также к резкому скачку расходов на спонсорскую деятельность со стороны производителей алкогольной продукции. Помимо эффекта от изменений в нормативной базе, аналогичное воздействие на расходы этого сектора оказало восстановление автомобильной промышленности в США. Что касается Европы, то возможная легализация в Германии спортивного букмекерства в режиме онлайн может открыть дополнительные возможности для спортивного спонсорства.

В будущем на спонсорство футбольных соревнований в Европе окажут влияние правила «честной игры» в финансовой области, в соответствии с которыми большое внимание будет уделяться вопросу определения стоимости. В соответствии с этими правилами связанные стороны будут иметь право спонсировать клуб только в том случае, если они смогут показать справедливую стоимость сделки. Десятилетний спонсорский контракт стоимостью 400 млн ф. ст. между футбольным клубом

«Манчестер Сити» и авиакомпанией Etihad Airways, по которому реклама компании будет размещаться на футболках игроков и на стадионе клуба, скорее всего, станет предметом тщательного изучения со стороны УЕФА, поскольку обе стороны связаны с Абу-Даби. В целом, растущая важность определения стоимости и демонстрации доходности от спонсорской деятельности для обеих сторон усилит спрос на точную и поддающуюся проверке оценку результатов.



Сложности

Конкуренция на рынке спонсорских контрактов становится все более острой, а сам рынок — все более глобальным, поскольку все больше клубов и организаторов спортивных мероприятий борются за деньги спонсоров. В некоторых видах спорта создаются собственные источники спонсорской поддержки или же средства вкладываются в зарубежные отделения для поиска спонсорских контрактов. Другие считают более целесообразным использовать агентов. Независимо от выбранного подхода все виды спорта должны будут применять более совершенные методы, чтобы предложить необходимый уровень оценки. Сегодня мало осуществлять простой мониторинг упоминаний в СМИ. Отчетность должна показывать, способствует ли спонсорство достижению более амбициозных бизнес-целей.

Спонсорство: основные выводы

В предстоящие годы для большинства спортивных организаций и крупных соревнований важность спонсорства, скорее всего, будет возрастать.

По мере возрастания значимости спонсорства как для самого спонсора, так и для спортивной организации, потребность в точной количественной оценке также будет увеличиваться.

Продажа прав на трансляцию



Продажа прав на трансляцию спортивных соревнований в 2010–2015 гг.

По нашим прогнозам, мировой доход от продажи прав на трансляцию спортивных соревнований увеличится с 29,2 млрд долл. США в 2010 году до 35,2 млрд долл. США в 2015 году, что равнозначно совокупному темпу годового роста на уровне 3,8%. Если исключить крупные спортивные соревнования, совокупные темпы годового роста доходов только от регулярных соревнований будут намного выше и составят 6,6%.

Мировая индустрия спорта в разбивке по компонентам выручки* (млн долл. США)

| Компонент | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010(п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-15 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| Продажа прав на трансляцию | 24 281 | 23 861 | 27 005 | 24 563 | 29 225 | 26 945 | 32 141 | 30 062 | 37 801 | 35 247 | |
| Изменение, в % | 19,9 | (1,7) | 13,2 | (9,0) | 19,0 | (7,8) | 19,3 | (6,5) | 25,7 | (6,8) | 3,8 |

* По среднему обменному курсу за 2010 год
/п = предварительно/
Источник: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

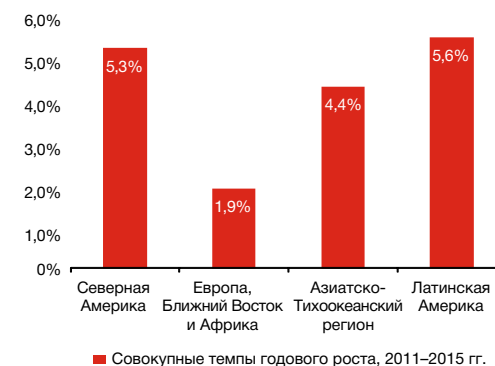
Доходы от продажи прав на трансляцию в разбивке по регионам, 2010 год



Продажа прав на трансляцию составляет треть по величине категорию доходов (24,1% общего рынка). Вместе с тем это второй по темпу роста сектор (3,8%), если учитывать все виды спортивных соревнований, и первый (6,6%) – если учитывать только регулярные спортивные соревнования. Причина объясняется сроками проведения крупных спортивных состязаний, причем 2010 год (начальный год периода) был очень активным, а 2015-й – последний год периода –

относительно спокойным. На страны Европы, Ближнего Востока и Африки (ЕМЕА) приходится самая большая доля мирового рынка прав на трансляцию. На втором месте находится Северная Америка. Однако самые высокие темпы роста ожидаются в Латинской (5,6%) и Северной Америке (5,3%). Продажа прав на трансляцию является самым важным отдельным источником доходов в Латинской Америке (38,3% общего дохода).

Рост доходов от продажи прав на трансляцию в разбивке по регионам, 2011–2015 гг.



По нашим прогнозам, на протяжении 2011–2015 гг. совокупные темпы годового роста общего мирового дохода от продажи прав на трансляцию будут достаточно стабильными и составят 3,8%. Однако такие впечатляющие темпы роста скрывают отдельные периоды спада и отражают типичное влияние крупных международных состязаний, проводимых по четным годам, – таких как Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу (ФИФА).

По мере реализации этого циклического сценария одним из ключевых движущих факторов, определяющих развитие рынка прав на трансляцию, становится технология, которая продолжает развиваться огромными темпами. Компания BBC впервые транслировала финальные матчи мужского и женского теннисного турнира в Уимблдоне в формате 3D, а другой британский телеканал – Sky Sports – регулярно транслирует в формате 3D такие спортивные состязания, как футбольные матчи и матчи по регби. При этом не получившая поддержки заявка Японии на проведение чемпионата мира по футболу (ФИФА) в 2022 году предполагала голографический показ футбольных матчей в формате 3D на стадионах разных стран.

Яркость впечатлений от просмотра и чувство реального присутствия при просмотре соревнований в формате 3D ставят под вопрос посещаемость спортивных игр в долгосрочной перспективе. Как мы уже говорили, полные стадионы выглядят лучше на телеэкране, при этом зритель получает более яркие впечатления. Но если говорить о сегодняшнем дне, то коммерческие возможности, которые открываются перед владельцами прав на трансляцию благодаря новым технологиям, были продемонстрированы посредством трансляции матчей ИПЛ на YouTube. Трансляция матчей собрала 20 млн суммарных просмотров, что составляет 69% всей аудитории YouTube в Индии.

Развитие многоплатформенных технологий

Статистика показывает, что львиную долю доходов от продажи прав на трансляцию приносит телевидение, но социальные сети становятся все более популярным средством общения и рекламы. Взаимодействие через Интернет и сотовые телефоны может способствовать увеличению посещаемости матчей и стимулировать продажу товаров с клубной атрибутикой. Владельцы прав могут расширять и усиливать впечатления зрителей с помощью интегрированного использования медийных платформ и социальных сетей, что приведет к созданию дополнительной стоимости для них самих и приумножит эффект для пользователей.

Компании индустрии развлечений всегда были первопроходцами в социальных сетях благодаря использованию различных платформ в соответствии с предложением контента. Поэтому видеоконтент можно увидеть на YouTube, в то время как Twitter используется в основном «звездными» пользователями. Хочется отметить, что многоплатформенная доставка спортивного контента не заменила собой телевидение и стала дополнительным, а не замещающим телевидение сервисом.

Многие телекомпании инвестируют в интерактивные порталы, что позволяет им совмещать показ телепередач в режиме онлайн с социальными сетевыми сервисами и создавать среду для информационного обмена в режиме реального времени (через социальные сети) в рамках полученных прав на трансляцию, увеличивая их ценность.

ITV Live

Новый интерактивный телепортал сочетает в себе преимущества, связанные с использованием потоковой видеотрансляции, и популярность социальных сетей. Пользователи могут участвовать в онлайн-чате и обсуждать свои любимые шоу в режиме реального времени, зарегистрировавшись на Facebook. По мнению канала ITV, этот сервис является прекрасным двухэкранным приложением к трансляциям программ ITV. Запуск ITV Live состоялся во время чемпионата мира по футболу 2010 года, и за 4 недели его аудитория выросла до двух миллионов человек, так как зрители получили возможность участвовать в онлайн-чате со звездами, узнавать сплетни и т.д.

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 «вместе с друзьями» даже тогда, когда на самом деле он один, и пережить острые ощущения, болея за любимую команду.

Задачи: трансформация конкурентной и технологической среды

По мере того как владельцы прав на трансляцию спортивных состязаний все шире используют Интернет и многоплатформенные системы для привлечения болельщиков, они все более активно конкурируют с другими сервисами, применяющими аналогичные способы доставки контента, и другими средствами воздействия, создающими эффект реального присутствия, такими как кино и живая музыка. У разных передач – разная аудитория. Сравнение зрительской аудитории реалити-шоу X-Factor, например, со зрительской аудиторией матчей Лиги чемпионов подтверждает, что спортивные мероприятия, транслируемые в прямом эфире, собирают больше телезрителей. При этом состав аудитории у этих передач разный: зрители реалити-шоу X-Factor более ориентированы на социальные сети, и среди них больше женщин и детей. Вместе с тем показ сериала Glee после матча Суперкубка-2011 позволил получить огромную прибыль в результате перетекания аудитории.

Демография также может повлиять на эффективность и скорость перехода к многоканальным телекоммуникационным системам. Для таких видов спорта, как гольф и крикет, баланс между старшим и молодым поколениями зрителей, похоже, смещается в сторону аудитории старшего возраста. Это значит, что для внедрения инноваций и изменений потребуется больше времени. Однако с

Региональные новости: права на трансляцию в США

Мы ожидаем, что начиная с 2011 года темп роста американского рынка прав на трансляцию ускорится по сравнению с темпом роста за последние три года. Ситуация на рынке телерекламы неплохая несмотря на экономический спад, а права на трансляцию в мобильных сетях начинают играть всё более важную роль по мере распространения планшетных компьютеров.

Основные факторы роста заключаются в высоком рейтинге спортивных программ и в том, что просмотр в прямом эфире не идет ни в какое сравнение с просмотром спортивных соревнований в записи. Первое место в рейтинге по основной аудитории, к которой принадлежат зрители от 18 до 49 лет, занимают прямые трансляции, среди которых достаточно много спортивных передач. Вторым фактором роста доходов от продажи прав на трансляцию является растущая конкуренция, так как кабельная телесеть спортивно-развлекательных программ активно конкурирует с крупными вещательными сетями. Права на трансляцию по местным каналам также приносят хорошую прибыль. Time Warner Cable теперь будет платить клубу Los Angeles Lakers в три раза больше за право осуществлять трансляцию в сети местного канала. Израильское спутниковое телевидение YES также заплатит клубу New Jersey Nets в два раза больше за право на трансляцию.

течением времени изменения происходят и здесь. Текстовое комментирование международных матчей по крикету на канале BBC сформировало бурно развивающееся глобальное интернет-сообщество. Это объясняется тем, что многие пользователи в момент трансляции находятся на работе и не хотят, чтобы кто-то замечал, что они смотрят матч, поэтому предпочитают незаметно заходить на сайт, когда этого никто не видит.

Однако спорт намного уступает в популярности другим сегментам

индустрии развлечений, что видно по действиям участников социальной сети Twitter. У Леди Гага 15 миллионов поклонников, зарегистрированных в Twitter (так называемых фолловеров), а у бразильского футболиста Кака («Реал Мадрид») – 6,5 миллиона, что делает его лучшим спортсменом (хотя в первой сотне самых популярных людей в Twitter он занимает 17-е место). В эту сотню входят всего пять спортсменов или представителей спорта, причем все они из США. То же самое относится к клубам, поскольку с отслеживанием

высказываний спортсменов в Twitter уже неоднократно возникали проблемы. Каждый из них является общественным лицом мира спорта и представителем клуба, но контролировать и отслеживать их действия и высказывания крайне трудно. В начале 2011 года Футбольная ассоциация обвинила нападающего «Ливерпуля» Райана Бабела в ненадлежащем поведении, после того как он разместил в Twitter фотоколлаж, на котором арбитр изображен в спортивной форме команды противника.

«Бесплатный» контент и фрагментация

В условиях непрерывного сближения с индустрией развлечений и растущего влияния технологий индустрия спорта все чаще будет сталкиваться с теми же проблемами, что и другие формы передачи цифрового контента. Так, многие сегодня полагают, что скачивание музыки в сети является бесплатным и должно оставаться таковым. Будут ли они рассчитывать на бесплатный просмотр спортивных трансляций по телевидению и в Интернете в будущем? В этом отношении владельцы прав на трансляцию спортивных состязаний сегодня находятся в очень неплохом положении. Результаты исследования и опыт платных телевещательных каналов, специализирующихся на спорте, подтверждают, что люди готовы платить за дополнительный сервис. Все большее число газет также начали предлагать пользователям платный доступ к контенту, выяснив, что люди готовы платить за контент премиум-класса и специальный контент.

К тому же распространение цифрового контента, доступ к Интернету и социальные сети будут оказывать влияние на продажу прав на трансляцию спортивных программ и связанные с ними доходы от рекламы. Эти изменения означают, что теперь компании могут получать и анализировать подробную информацию, которая прежде была для них недоступной. Информация также приобретает все большее значение

для создания интерфейса между потребителями, контентом и брендами. Во всех этих областях развитие цифровых технологий потребует разработки более точных, прозрачных и объяснимых критериев, используемых в качестве основы для принятия коммерческих решений. Руководящий орган мирового футбола – ФИФА – признал, что в прошлом сильно завышал численность зрительской аудитории телетрансляций спортивных событий, таких как финал чемпионата мира. В мире цифровых прав и цифрового контента спортивные организации и вещательные компании вряд ли выиграют от такого завышения.

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. Например, 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.

Другая проблема для спортивных организаций и регулирующих органов заключается в сложности регулирования и контролирования одного и того же контента, воспроизводимого на разных платформах и в разных регионах мира, что объясняется фрагментированностью рынка медиасредств и тем, что для

онлайн-овых и цифровых технологий не существует государственных границ. В 2011 году Европейский суд вынес решение в пользу владелицы 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 продажей прав на трансляцию спортивных состязаний, становятся все более острыми.

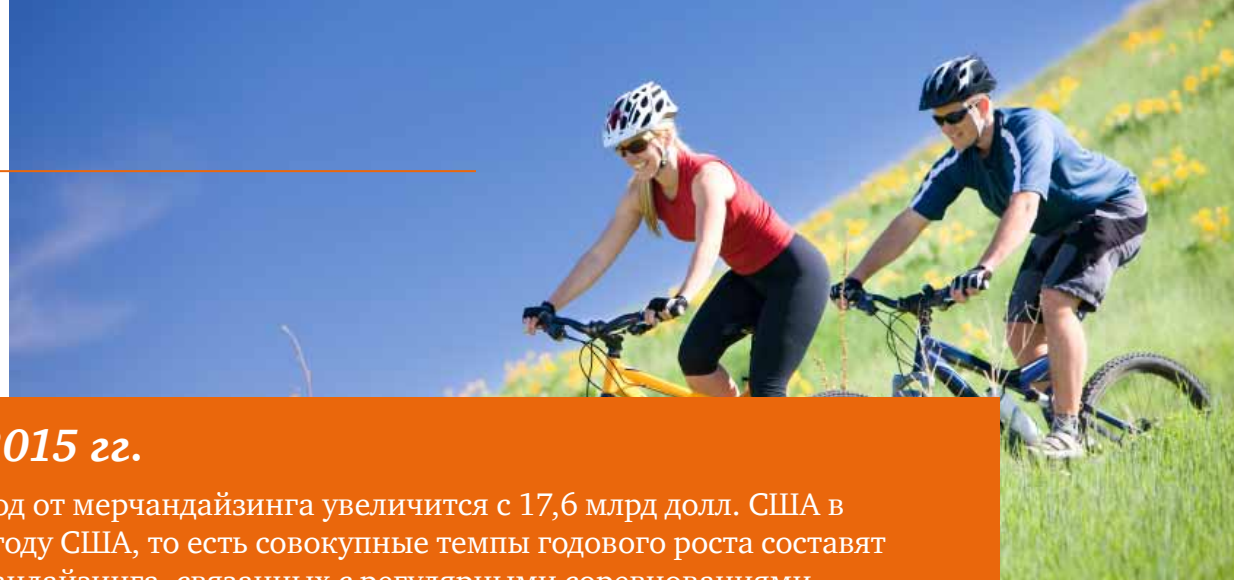


Права на трансляцию: основные выводы

Активное внедрение инновационных технологий с целью обеспечения максимального вовлечения и «погружения» зрителей в атмосферу игровых матчей будет продолжаться.

В условиях все более активного развития цифровых технологий основная задача владельцев прав на трансляцию заключается в том, чтобы постараться сохранить контроль над тем, как, где и кем потребляется спортивный контент, чтобы иметь возможность его монетизировать.

Мерчандайзинг



Мерчандайзинг, 2010–2015 гг.

По нашим прогнозам, мировой доход от мерчандайзинга увеличится с 17,6 млрд долл. США в 2010 году до 20,1 млрд долл. в 2015 году США, то есть совокупные темпы годового роста составят 2,6%. Темпы роста доходов от мерчандайзинга, связанных с регулярными соревнованиями, достигнут примерно 2,9%.

Мировая индустрия спорта в разбивке по компонентам выручки* (млн долл. США)

| Компонент | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010(п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-15 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| Мерчандайзинг | 19 430 | 20 413 | 21 263 | 17 586 | 16 624 | 17 570 | 18 002 | 18 549 | 19 565 | 20 067 | |
| Изменение, в % | 7,7 | 5,1 | 4,2 | (17,3) | 0,2 | (0,3) | 2,5 | 3,0 | 5,5 | 2,6 | 2,6 |

* По среднему обменному курсу за 2010 год
/п = предварительно/
Источник: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Доходы от мерчандайзинга в разбивке по регионам, 2010 год



В наших прогнозах мерчандайзинг представляет собой самую незначительную категорию доходов (14,5%), хотя в Северной Америке его доля составляет 25,2% всех доходов индустрии спорта. Поэтому неудивительно, что на Северную Америку приходится 71% от общего рынка мерчандайзинга индустрии спорта.

Рост доходов от мерчандайзинга тесно связан со структурой потребительских расходов, а совокупные темпы роста равны темпам роста доходов от продажи билетов (2,6%). На период до 2015 года совокупные темпы годового роста доходов от мерчандайзинга будут самыми высокими в Латинской Америке (3,9%) и Азиатско-Тихоокеанском регионе (3,3%).

Рост мировых доходов от мерчандайзинга в разбивке по регионам, 2011–2015 гг.



Дискреционные расходы в существенной степени определяются общим состоянием экономики, поэтому мировой кризис привел к значительному снижению расходов на мерчандайзинг.

Расходы на мерчандайзинг спортивных товаров отражают растущую поляризацию покупательских привычек. На одном полюсе находится транзакционный интернет-шопинг, на другом – покупки как развлечение для потребителей, проводящих часы досуга в универмагах и элитных торговых центрах. Вместе с тем спортивные клубы становятся свидетелями того, что все большая часть их операций мерчандайзинга перетекает в Интернет. Особое преимущество мерчандайзинга заключается в возможности поддержания контакта с болельщиками, которые не могут присутствовать на матчах, включая тех, кто живет в других странах: Интернет создает для этого все условия. Такой контакт помогает монетизировать спортивные бренды в этих регионах и странах, а также увеличить спрос на освещение спортивных событий с участием тех или иных клубов.

По данным нового отчета PwC, основанного на изучении поведения потребителей на трех континентах, совершающих мультимедийные покупки, объем интернет-шопинга в Китае почти на 30% больше, чем в других странах. В остальном поведение потребителей, совершающих покупки через Интернет, достаточно традиционно, если говорить о географии покупок.



Опыт показывает, что более высокий уровень вовлеченности потребителей ведет к увеличению расходов на мерчандайзинг. Так, Nike разрешает клиентам заказывать кроссовки по собственному дизайну, рассчитывая, что клиенты поделятся своим дизайном и мнением с друзьями при личном общении и через Интернет. Это не только помогает Nike понять, чего хотят ее покупатели (это способ получения информации, которую компания может использовать в рамках анализа клиентской базы), но и убедиться в том, что ее собственные покупатели получают то, что хотят, и, следовательно, скорее всего, вернуться за новой покупкой.

Мерчандайзинг: основные выводы

Розничная торговля составляет часть совокупного впечатления многих болельщиков, помогает вызвать интерес к спортивным состязаниям и вовлеченность у людей, которые живут в других странах и/или не могут присутствовать на матчах.

Приложение

Методы получения данных *Прогнозная информация*

Информация за предыдущие периоды

Информация за предыдущие периоды, как правило, поступает из конфиденциальных и собственных источников. В случаях обращения к сторонним источникам и прямого использования их информации (речь идет о таких источниках, как государственные учреждения, торговые ассоциации и смежные структуры, которые готовы предоставлять имеющуюся у них информацию для общего пользования), дается четкая ссылка на источник данных. В случаях опосредованного использования информации в рамках расчета исторических данных источники являются собственными.

Проводится анализ последних отраслевых тенденций, и выявляются факторы, способствующие их формированию. Рассматриваются определенные экономические, демографические, технологические, институциональные, поведенческие, конкурентные и прочие факторы, которые могут оказать влияние на индустрию спорта.

Затем для количественной оценки влияния каждого фактора на отраслевые расходы осуществляется моделирование. После этого создается прогнозный сценарий для каждого причинного фактора и определяется вклад каждого фактора на перспективной основе.

Эти математические модели собственной разработки и аналитические алгоритмы используются в данном процессе с целью определения первоначального диапазона перспективных значений. После этого мы применяем наши профессиональные знания и навыки, а также понимание институциональной среды для анализа и, при необходимости, внесения поправок к указанным значениям. Затем весь процесс изучается на предмет внутренней непротиворечивости и прозрачности по отношению к существующей отраслевой практике.

Прогнозы на 2011–2015 гг., помимо прочего, основаны на анализе динамики каждого сегмента в каждом регионе, а также на факторах, под влиянием которых происходит формирование этой динамики. Мы рассчитываем совокупные темпы годового роста (СТГР) на прогнозный период 2011–2015 гг. При расчете показателей СТГР за начало отчетного периода берется 2010 год, а прогнозный период состоит из пяти годовых периодов роста: 2011, 2012, 2013, 2014 и 2015-й. Конечный год – 2015-й. Формула расчета:

$$\text{СТГР} = 100 * ((\text{значение в 2015 г.} \div \text{значение в 2010 г.}) ^ (1 \div 5) - 1)$$

В 2011 году на выручку от продажи билетов в Северной Америке повлиял конфликт в НБА. Мы предполагаем, что игры НБА возобновятся в январе 2012 года.

Инфляция

Во всех разделах цифровые показатели представлены в номинальном выражении и отражают фактические расходные транзакции и, следовательно, учитывают влияние инфляции.

Обменные курсы

Все цифровые показатели представлены в долларах США с использованием среднего обменного курса за 2010 год, который использовался для каждого исторического и прогнозного периода. Это означает, что показатели отражают отраслевые тенденции и не подвержены искажениям в результате колебаний обменных курсов мировых валют.

Рост номинального ВВП

Так как все показатели представлены как фактические расходы с учетом инфляции, рост номинального ВВП оказывает большое влияние на статьи расходов в индустрии развлечений и СМИ.

Мировая индустрия спорта в разбивке по компонентам выручки (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Доходы от продажи билетов | 37 056 | 38 387 | 39 998 | 38 873 | 39 570 | 39 043 | 40 613 | 41 317 | 43 544 | 44 746 | 2,5% |
| Права на трансляцию | 24 281 | 23 861 | 27 005 | 24 563 | 29 225 | 26 945 | 32 141 | 30 062 | 37 801 | 35 247 | 3,8% |
| Спонсорство | 26 749 | 29 273 | 32 494 | 31 467 | 34 972 | 35 132 | 39 173 | 40 236 | 45 559 | 45 281 | 5,3% |
| Мерчандайзинг | 19 430 | 20 413 | 21 263 | 17 586 | 17 624 | 17 570 | 18 002 | 18 549 | 19 565 | 20 067 | 2,6% |
| Итого | 107 516 | 111 934 | 120 760 | 112 489 | 121 391 | 118 690 | 129 929 | 130 164 | 146 469 | 145 341 | 3,7% |

Мировая индустрия спорта в разбивке по компонентам выручки – только регулярные соревнования (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Доходы от продажи билетов | 36 539 | 38 313 | 39 424 | 38 828 | 38 842 | 38 761 | 39 785 | 41 317 | 42 794 | 44 359 | 2,7% |
| Права на трансляцию | 21 806 | 23 767 | 24 278 | 24 563 | 25 459 | 26 850 | 28 460 | 30 062 | 33 507 | 35 106 | 6,6% |
| Спонсорство | 25 747 | 29 184 | 31 547 | 31 467 | 33 055 | 35 056 | 37 616 | 40 236 | 42 727 | 45 145 | 6,4% |
| Мерчандайзинг | 19 264 | 20 350 | 20 966 | 17 574 | 17 296 | 17 483 | 17 755 | 18 545 | 19 226 | 19 969 | 2,9% |
| Итого | 103 356 | 111 614 | 116 215 | 112 432 | 114 652 | 118 150 | 123 616 | 130 160 | 138 254 | 144 579 | 4,7% |

п = предварительно

Источники: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Мировая индустрия спорта в разбивке по регионам (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Северная Америка | 46 422 | 49 257 | 52 907 | 48 302 | 49 955 | 49 692 | 53 077 | 54 496 | 59 823 | 60 776 | 4,0% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 37 744 | 38 487 | 40 815 | 38 208 | 42 806 | 40 698 | 47 298 | 44 807 | 51 398 | 49 491 | 2,9% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 17 952 | 18 595 | 21 381 | 20 403 | 22 735 | 22 361 | 23 299 | 24 277 | 27 332 | 27 580 | 3,9% |
| Латинская Америка | 5 398 | 5 595 | 5 657 | 5 576 | 5 895 | 5 939 | 6 255 | 6 584 | 7 916 | 7 494 | 4,9% |
| Итого | 107 516 | 111 934 | 120 760 | 112 489 | 121 391 | 118 690 | 129 929 | 130 164 | 146 469 | 145 341 | 3,7% |

Мировая индустрия спорта в разбивке по регионам – только регулярные соревнования (млн долл. США).

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Северная Америка | 45 542 | 49 257 | 51 888 | 48 302 | 48 412 | 49 692 | 51 733 | 54 492 | 58 564 | 60 770 | 4,7% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 35 161 | 38 447 | 38 851 | 38 208 | 39 407 | 40 698 | 42 628 | 44 807 | 47 066 | 49 371 | 4,6% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 17 389 | 18 357 | 19 833 | 20 346 | 21 152 | 21 868 | 23 016 | 24 277 | 25 630 | 26 994 | 5,0% |
| Латинская Америка | 5 264 | 5 553 | 5 643 | 5 576 | 5 681 | 5 892 | 6 239 | 6 584 | 6 994 | 7 444 | 5,6% |
| Итого | 103 356 | 111 614 | 116 215 | 112 432 | 114 652 | 118 150 | 123 616 | 130 160 | 138 254 | 144 579 | 4,7% |

п = предварительно

Источники: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Индустрия спорта в странах БРИК (млн долл. США)

| Страна | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-15 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|
| Бразилия | 2 890 | 2 919 | 2 931 | 2 910 | 3 231 | 3 180 | 3 303 | 3 483 | 4 605 | 4 188 | |
| Изменение, в % | 10,7 | 1,0 | 0,4 | (0,7) | 11,0 | (1,6) | 3,9 | 5,4 | 32,2 | (9,1) | 5,3 |
| Россия | 666 | 762 | 749 | 702 | 697 | 715 | 741 | 778 | 2 246 | 871 | |
| Изменение, в % | 11,4 | 14,4 | (1,7) | (6,3) | (0,7) | 2,6 | 3,6 | 5,0 | 188,7 | (61,2) | 4,6 |
| Индия | 856 | 916 | 1 095 | 1 185 | 1 489 | 1 534 | 1 530 | 1 648 | 1 831 | 1 899 | |
| Изменение, в % | 8,5 | 7,0 | 19,5 | 8,2 | 25,7 | 3,0 | (0,3) | 7,7 | 11,1 | 3,7 | 5,0 |
| Китай | 1 785 | 1 871 | 2 764 | 2 179 | 2 909 | 2 500 | 2 763 | 2 913 | 3 439 | 3 430 | |
| Изменение, в % | 8,6 | 4,8 | 47,7 | (21,2) | 33,5 | (14,1) | 10,5 | 5,4 | 18,1 | (0,3) | 3,3 |
| Итого | 6 167 | 6 468 | 7 539 | 6 976 | 8 326 | 7 929 | 8 337 | 8 822 | 12 121 | 10 388 | |
| Изменение, в % | 9,9 | 4,4 | 16,6 | (7,5) | 19,4 | (4,8) | 5,1 | 5,8 | 37,4 | (14,3) | 4,5 |

п = предварительно

Источники: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Доходы от продажи билетов в разбивке по регионам (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Северная Америка | 14 512 | 15 598 | 15 982 | 15 552 | 15 710 | 15 330 | 15 860 | 16 634 | 17 210 | 17 835 | 2,6% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 15 954 | 16 033 | 16 537 | 16 132 | 16 543 | 16 099 | 17 259 | 16 961 | 17 782 | 18 306 | 2,0% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 4 967 | 5 058 | 5 810 | 5 558 | 5 681 | 5 893 | 5 740 | 5 910 | 6 189 | 6 592 | 3,0% |
| Латинская Америка | 1 623 | 1 698 | 1 669 | 1 631 | 1 636 | 1 721 | 1 754 | 1 812 | 2 363 | 2 013 | 4,2% |
| Итого | 37 056 | 38 387 | 39 998 | 38 873 | 39 570 | 39 043 | 40 613 | 41 317 | 43 544 | 44 746 | 2,5% |

Доходы от продажи билетов в разбивке по регионам — только регулярные соревнования (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Северная Америка | 14 512 | 15 598 | 15 982 | 15 552 | 15 613 | 15 330 | 15 860 | 16 634 | 17 210 | 17 835 | 2,7% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 15 437 | 15 993 | 16 431 | 16 132 | 15 967 | 16 099 | 16 431 | 16 961 | 17 557 | 18 186 | 2,6% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 4 967 | 5 058 | 5 342 | 5 513 | 5 626 | 5 649 | 5 740 | 5 910 | 6 138 | 6 365 | 2,5% |
| Латинская Америка | 1 623 | 1 664 | 1 669 | 1 631 | 1 636 | 1 683 | 1 754 | 1 812 | 1 889 | 1 973 | 3,8% |
| Итого | 36 539 | 38 313 | 39 424 | 38 828 | 38 842 | 38 761 | 39 785 | 41 317 | 42 794 | 44 359 | 2,7% |

п = предварительно

Источники: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Права на трансляцию в разбивке по регионам (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Северная Америка | 8 489 | 8 388 | 9 449 | 8 708 | 9 841 | 9 344 | 10 999 | 10 180 | 13 466 | 12 757 | 5,3% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 10 044 | 9 693 | 11 270 | 9 620 | 12 250 | 10 706 | 13 549 | 12 078 | 15 165 | 13 482 | 1,9% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 3 828 | 3 785 | 4 205 | 4 149 | 4 877 | 4 637 | 5 170 | 5 228 | 6 240 | 6 047 | 4,4% |
| Латинская Америка | 1 920 | 1 995 | 2 081 | 2 086 | 2 257 | 2 258 | 2 423 | 2 576 | 2 930 | 2 961 | 5,6% |
| Итого | 24 281 | 23 861 | 27 005 | 24 563 | 29 225 | 26 945 | 32 141 | 30 062 | 37 801 | 35 247 | 3,8% |

Права на трансляцию в разбивке по регионам — только регулярные соревнования (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Северная Америка | 7 728 | 8 388 | 8 540 | 8 708 | 8 743 | 9 344 | 9 790 | 10 180 | 12 392 | 12 757 | 7,8% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 8 706 | 9 693 | 9 693 | 9 620 | 10 289 | 10 706 | 11 376 | 12 078 | 12 780 | 13 482 | 5,6% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 3 523 | 3 694 | 3 978 | 4 149 | 4 285 | 4 546 | 4 887 | 5 228 | 5 569 | 5 910 | 6,6% |
| Латинская Америка | 1 849 | 1 992 | 2 067 | 2 086 | 2 142 | 2 254 | 2 407 | 2 576 | 2 766 | 2 957 | 6,7% |
| Итого | 21 806 | 23 767 | 24 278 | 24 563 | 25 459 | 26 850 | 28 460 | 30 062 | 33 507 | 35 106 | 6,6% |

п = предварительно

Источники: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Спонсорство в разбивке по регионам (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Северная Америка | 9 026 | 10 016 | 11 616 | 11 411 | 11 833 | 12 536 | 13 447 | 14 407 | 15 256 | 15 927 | 6,1% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 9 189 | 10 243 | 10 514 | 10 203 | 11 727 | 11 660 | 14 092 | 13 409 | 15 874 | 15 159 | 5,3% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 7 134 | 7 587 | 8 922 | 8 411 | 9 827 | 9 404 | 10 002 | 10 684 | 12 332 | 12 179 | 4,4% |
| Латинская Америка | 1 400 | 1 427 | 1 442 | 1 442 | 1 585 | 1 532 | 1 632 | 1 736 | 2 097 | 2 016 | 4,9% |
| Итого | 26 749 | 29 273 | 32 494 | 31 467 | 34 972 | 35 132 | 39 173 | 40 236 | 45 559 | 45 281 | 5,3% |

Спонсорство в разбивке по регионам — только регулярные соревнования (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Северная Америка | 9 007 | 10 016 | 11 616 | 11 411 | 11 726 | 12 536 | 13 447 | 14 407 | 15 217 | 15 927 | 6,3% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 8 527 | 10 243 | 10 249 | 10 203 | 10 932 | 11 660 | 12 535 | 13 409 | 14 284 | 15 159 | 6,8% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 6 876 | 7 502 | 8 240 | 8 411 | 8 911 | 9 332 | 10 002 | 10 684 | 11 366 | 12 048 | 6,2% |
| Латинская Америка | 1 337 | 1 423 | 1 442 | 1 442 | 1 486 | 1 528 | 1 632 | 1 736 | 1 860 | 2 011 | 6,2% |
| Итого | 25 747 | 29 184 | 31 547 | 31 467 | 33 055 | 35 056 | 37 616 | 40 236 | 42 727 | 45 145 | 6,4% |

п = предварительно

Источники: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Мерчандайзинг в разбивке по регионам (млн долл. США)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Северная Америка | 14 395 | 15 255 | 15 860 | 12 631 | 12 571 | 12 482 | 12 771 | 13 275 | 13 891 | 14 257 | 2,5% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 2 557 | 2 518 | 2 494 | 2 253 | 2 286 | 2 233 | 2 398 | 2 359 | 2 577 | 2 544 | 2,2% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 2 023 | 2 165 | 2 444 | 2 285 | 2 350 | 2 427 | 2 387 | 2 455 | 2 571 | 2 762 | 3,3% |
| Латинская Америка | 455 | 475 | 465 | 417 | 417 | 428 | 446 | 460 | 526 | 504 | 3,9% |
| Итого | 19 430 | 20 413 | 21 263 | 17 586 | 17 624 | 17 570 | 18 002 | 18 549 | 19 565 | 20 067 | 2,6% |

Мерчандайзинг в разбивке по регионам — только регулярные соревнования (млн долл. США)

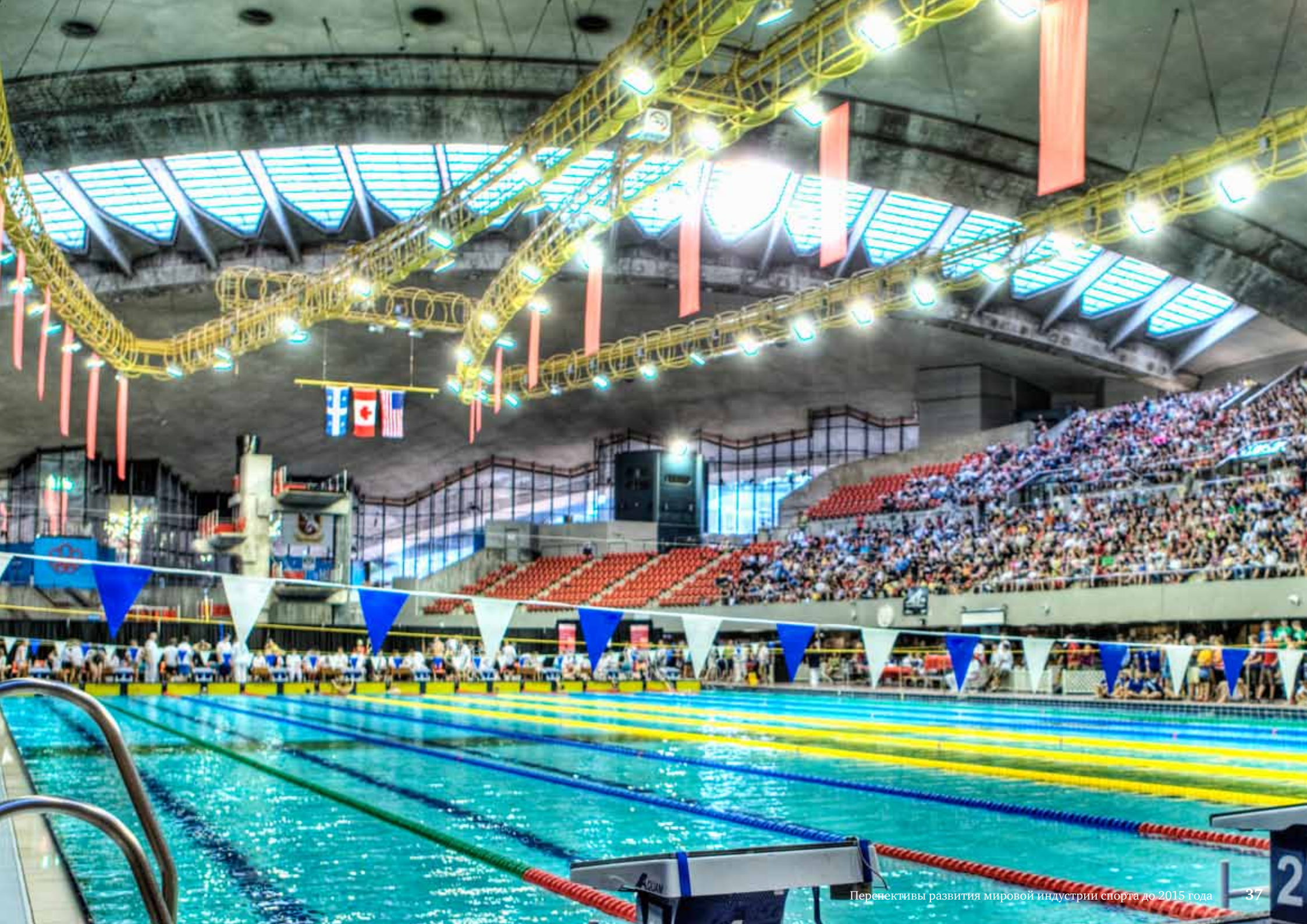
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 (п) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | СТГР 2011-2015 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Северная Америка | 14 295 | 15 255 | 15 750 | 12 631 | 12 330 | 12 482 | 12 636 | 13 271 | 13 745 | 14 251 | 2,9% |
| Европа, Ближний Восток и Африка | 2 491 | 2 518 | 2 478 | 2 253 | 2 219 | 2 233 | 2 286 | 2 359 | 2 445 | 2 544 | 2,8% |
| Азиатско- Тихоокеанский регион | 2 023 | 2 103 | 2 273 | 2 273 | 2 330 | 2 341 | 2 387 | 2 455 | 2 557 | 2 671 | 2,8% |
| Латинская Америка | 455 | 474 | 465 | 417 | 417 | 427 | 446 | 460 | 479 | 503 | 3,8% |
| Итого | 19 264 | 20 350 | 20 966 | 17 574 | 17 296 | 17 483 | 17 755 | 18 545 | 19 226 | 19 969 | 2,9% |

п = предварительно

Источники: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Глоссарий

| | |
|------|---|
| CAGR | СТГР, совокупные темпы годового роста – среднегодовые темпы роста в процентах за прогнозный период |
| EMEA | Регион Европы, Ближнего Востока и Африки |
| FA | ФА – футбольная ассоциация |
| FC | ФК – футбольный клуб (soccer), в Европе также используются эквивалентные сокращения, такие как BV, SV и CF |
| FIFA | ФИФА – Международная федерация футбольных ассоциаций (фр. Federation Internationale de Football Association), структура, управляющая всем мировым футболом (соккером) |
| ICC | Международный совет по крикету |
| IPL | ИПЛ – Индийская премьер-лига, под эгидой которой проводятся турниры по крикету |
| MLB | Высшая бейсбольная лига США |
| MLS | Высшая футбольная лига США (soccer) |
| NBA | НБА – Национальная баскетбольная ассоциация США |
| NCAA | Национальная ассоциация студенческого спорта США |
| NFL | НФЛ – Национальная футбольная лига США (американский футбол) |
| NHL | НХЛ – Национальная хоккейная лига США (хоккей на льду) |



Контактная информация

Для получения более подробной информацией, пожалуйста, обращайтесь к руководителям международной и региональных групп.

Руководство

Руководитель международной практики услуг компаниям индустрии развлечений и СМИ

Марсель Фенез
marcel.fenez@hk.pwc.com

Руководитель практики услуг компаниям сектора гостиничного бизнеса и организации досуга, США

Скотт Берман
scott.berman@us.pwc.com

Руководитель практики услуг компаниям сектора гостиничного бизнеса и организации досуга, Великобритания

Роберт Милбурн
robert.j.milburn@uk.pwc.com

Руководитель практики услуг компаниям индустрии развлечений и СМИ, США

Кеннет Шарки
kenneth.j.sharkey@us.pwc.com

Руководитель практики услуг компаниям индустрии развлечений и СМИ, Великобритания и страны EMEA

Фил Стоукс
phil.stokes@uk.pwc.com

Главный редактор

Руководитель практики услуг компаниям индустрии спорта и индустрии организации досуга, Великобритания

Джули Кларк
julie.d.clark@uk.pwc.com

Контактные лица по странам:

Австралия

Меган Браунлоу
megan.brownlow@au.pwc.com

Бразилия

Маурисио Жирарделло
mauricio.girardello@br.pwc.com

Канада

Роналд Бидулка
ronald.bidulka@ca.pwc.com

Китай

Хонбинь Цон
hongbin.cong@cn.pwc.com

Франция

Матьё Обюссон де Каварлей
matthieu.aubusson@fr.pwc.com

Германия

Вернер Баллхаус
werner.ballhaus@de.pwc.com

Индия

Тимми С. Кандхари
timmy.s.kandhari@in.pwc.com

Ирландия

Бартли О'Коннор
bartley.oconnor@ie.pwc.com

Италия

Андреа Самайа
andrea.samaja@it.pwc.com

Нидерланды

Энел ван Эден
ennel.van.eeden@nl.pwc.com

Катар

Стивен Андерсон
stephen.x.anderson@qa.pwc.com

Российская Федерация

Роберт Груман
robert.gruman@ru.pwc.com

Сингапур

Марк Рэтбон
mark.rathbone@sg.pwc.com

Южная Африка

Вики Майберг
vicky.myburgh@za.pwc.com

Испания

Вирджиния Арк
virginia.arce@es.pwc.com

Швейцария

Дэвид Делли
david.dellea@ch.pwc.com

Объединенные Арабские Эмираты

Мухаммед Дахмаш
mohammad.dahmash@ae.pwc.com

США

Роб Кантон
robert.canton@us.pwc.com

PwC Россия (www.pwc.ru) предоставляет услуги в области аудита и бизнес-консультирования, а также налоговые и юридические услуги компаниям разных отраслей. В офисах PwC в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Новосибирске, Южно-Сахалинске и Владикавказе работают более 2 000 специалистов. Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса. Глобальная сеть фирм PwC объединяет более 169 000 сотрудников в 158 странах.

Настоящая публикация подготовлена исключительно для создания общего представления по обсуждаемым в ней вопросам и не является профессиональной консультацией. Не следует предпринимать каких-либо действий на основании информации, содержащейся в этом документе, без предварительного обращения к профессиональным консультантам. В отношении точности или полноты информации, содержащейся в настоящей презентации, не дается никаких заверений или речительств (явно выраженных или подразумеваемых), и в той степени, в какой это допустимо законодательством, PricewaterhouseCoopers LLP, ее участники, сотрудники и представители не берут на себя никакой ответственности и снимают с себя всякую ответственность за последствия ваших или чьих бы то ни было действий или бездействия исходя из достоверности содержащейся в настоящей презентации информации и за любое основывающееся на ней решение.

© 2011 PwC. Все права защищены.

Под «PwC» понимается компания «ПрайсвотерхаусКуперс Раша Б.В.» и представительство компании «ПрайсвотерхаусКуперс Лигал СНГ Б.В.» или, в зависимости от контекста, другие фирмы, входящие в глобальную сеть компаний PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Каждая фирма сети PwCIL является самостоятельным юридическим лицом и не выступает в качестве агента сети PwCIL или любой другой фирмы сети. PwCIL не оказывает услуги клиентам. PwCIL не несет ответственность за действия или бездействие любой фирмы сети, не может контролировать профессиональные суждения, высказываемые фирмами сети, и не может никаким образом связать их каким-либо обязательством. Ни одна из фирм сети PwCIL не несет ответственности за действия или бездействие любой другой фирмы сети PwCIL, не может контролировать профессиональные суждения другой фирмы PwCIL и не может никаким образом связать другую фирму сети или PwCIL каким-либо обязательством.

