

СПОРТИВНЫЕ БРЕНДЫ: NIKE И ADIDAS

Сайко В.А.

*Научный руководитель: Ступак И.К., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Как утверждает вице-президент по спортивному маркетингу Adidas Джоселин Робайот, у двух компаний принципиально разные стратегии. «Мы предпочитаем инвестировать в крупные спортивные мероприятия – Олимпийские игры, Лигу чемпионов, чемпионаты мира и Европы. Nike же большее внимание уделяет сотрудничеству со спортсменами», – заявил он во время одного из семинаров, назвав конкуренцию с Nike «очень жестким противостоянием».

Nike и сегодня делает упор на рекламу с участием звезд – Криштиану Роналду, Марии Шараповой, Роджера Федерера, Уэйна Руни, Златана Ибрагимовича, Фернандо Торреса, Франка Рибери, Флорана Малуда и многих других. Корпорация также обросла крупными спонсорскими контрактами с футбольными клубами по всему миру и национальными сборными практически во всех видах спорта. Adidas также сотрудничает со спортсменами, самый яркий пример – футболист Дэвид Бекхэм, который с начала 2000-х представляет немецкую марку. Переход этого знаменитого англичанина в клуб Los Angeles Galaxy существенно увеличил объемы продаж на американском рынке: футболка с номером 23 на спине пользовалась большим спросом среди болельщиков. По данным британской прессы, контракт Adidas с Бекхэмом является пожизненным и дорогостоящим – 100 млн фунтов стерлингов, из которых 50 млн он получил в качестве аванса. В разное время в рекламе немецкого бренда были замечены и другие известные спортсмены, в числе которых Зинедин Зидан, Оливер Кан, Тьерри Анри. Контракты со звездами – поле нешуточной битвы между давними конкурентами. Так, в 2007 году Nike пытался переманить Бекхэма, но безуспешно. А вот гольфист Тайгер Вудс и баскетболист Коби Брайант оказались сговорчивее – и переоделись из Adidas в Nike.

Самый популярный спортсмен в мире по версии Forbes Криштиану Роналду заработал в 2015 году \$79,6 миллиона (за вычетом налогов). Из них \$52,6 Роналду получил в качестве зарплаты и бонусов, а \$27 миллионов принесли спортсмену рекламные контракты.

Наибольший доход атлету приносит сотрудничество с компанией Nike – 14,1 миллиона евро в год. Контракт действует до 2020 года. По предыдущей сделке, подписанной в 2010 году, португалец ежегодно зарабатывал по шесть миллионов евро. Перед Чемпионатом мира по футболу в 2014 году Nike выпустил специальную серию бутсов с инициалами Роналду.

«На Чемпионате мира по футболу в 2014 году в кроссовках Nike играло больше игроков, чем во всех других спортивных марках вместе взятых», – заявили в компании. В то же время спортивный производитель признал, что

расходы фирмы выросли на 36% в четвертом квартале 2014 года – именно из-за маркетинговой кампании, которая была связана с ЧМ-2014.

Неудивительно, что основной конкурент Nike – Adidas – выбрал лицом своей рекламной кампании основного соперника Криштиану Роналду на поле, Лионеля Месси. По данным Forbes, в 2015 году аргентинский футболист заработал почти \$74 миллиона. \$51,8 миллионов составила зарплата и бонусы футболиста, \$22 миллиона – рекламные контракты. Adidas ежегодно вкладывает в аргентинскую звезду 13,6 миллиона евро в год за рекламу своей продукцией.

В 2014 году, после того как спортсмен в марте побил рекорд по количеству забитых голов за клуб Barcelona, Adidas выпустил памятные кроссовки Месси ограниченным тиражом. В США они были распроданы в течение одного часа.

Борьба Adidas и Nike ведется не один десяток лет. Оба бренда все эти годы соперничают за то, чтобы подписать контракты с самыми известными спортсменами мира. Первая большая сделка произошла более 30 лет назад между Nike и баскетболистом Майклом Джорданом, ее сумма составила \$500 тысяч. Сотрудничество между брендом и спортсменом до сих пор продолжается и приносит Джордану около \$60 миллионов в год.

В 2014 году Nike выпустила в продажу новую модель кроссовок Air Jordan 10 Powder Blue. Выручка за первый день продаж составила \$35 миллионов. Первый раз кроссовки Air Jordan были представлены публике в 1984 году. Спортсмен вышел на игру в черно-красных кроссовках. Однако это противоречило политике НБА – в обуви не было обязательного белого цвета. Поэтому спортивная лига запретила баскетболисту выступать в них и оштрафовала его.

Несмотря на то, что Джордан покинул спорт, кроссовки Nike с логотипом спортсмена – самая популярная баскетбольная обувь, которую пользователи заказывают через интернет. В прошлом году модель составила 2/3 от всех проданных пар. По итогам 2013 года 92% рынка США баскетбольных кроссовок принадлежало Nike, и 58% из них приходилось на обувь под маркой Jordan. Около 5% досталось Adidas, еще 2% на счету у Reebok.

Спонсировать крупнейшие состязания вроде чемпионатов мира или Олимпийских игр, разумеется, затратнее, чем заключать контракты со спортсменами. Однако во втором случае присутствует иной серьезный риск – репутация и профессиональные успехи знаменитостей. Несмотря на разные стратегии, маркетинговые бюджеты корпораций сопоставимы: Nike, по данным Bloomberg, тратит около 2–2,5 млрд долларов в год на рекламу и пиар, а Adidas – около 13% выручки, или те же 2 млрд. Обе компании используют различные каналы продвижения бренда, в том числе соцсети.

Литература:

1. armi-marketing.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.armi-marketing.com/library/Nike_Adidas.pdf.

2. historybrands.jimdo.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://historybrands.jimdo.com/бренды/nike>.

3. [profi-forex.org](http://www.profi-forex.org) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/novosti-rossii/entry1008144706.html>.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В УКРАИНЕ

Сайко В.А.

*Научный руководитель: Ступак И.К., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Провал украинской сборной в отборе на Чемпионат мира-2018, такой же результат олимпийской сборной на двух последних Олимпиадах, отсутствие достойных спортивных баз для зимних видов спорта и т.д. Ситуация в украинском спорте, к сожалению, плачевна. Но еще хуже обстоят дела в детском и юношеском спорте. Система воспитания молодых спортсменов разрушается из-за отсутствия достойного финансирования и государственной стратегии развития детского спорта. В советские времена Украина была основным «поставщиком» лучших и именитых спортсменов практически во всех видах спорта. Эту спортивную систему разрушили, а создать новую не удосужились.

В последние годы ведется много разговоров о том, что спортивная система Украины устарела, не отвечает реалиям современности, не дает результатов и нуждается в радикальных переменах. У нас перед глазами падение достижений профессиональных спортсменов и печальная статистика в сфере массового спорта и здоровья нации. Напомним, что в занятия спортом в Украине вовлечено всего лишь 13,5% населения (для сравнения: в скандинавских странах – 85%), наша страна занимает 99-е место в мире по уровню здоровья населения и 150-е – по продолжительности жизни.

Хотя мы слышим постоянные жалобы на недостаточность финансирования спортивной сферы со стороны государства, на самом деле это не так. Государство выделяет на спорт немалые средства: так, на 2017 г. через госбюджет, местные бюджеты и иные источники (бюджеты ведомств) на развитие физической культуры и спорта планируется направить 5,7 млрд грн. Бюджет Министерства молодежи и спорта составит свыше 2 млрд, причем более 1 млрд предназначено на спорт высших достижений. В целом же спортивный финансовый оборот Украины оценивают в 7–8 млрд грн – суммарно вполне приличная цифра.

Проблема не в количестве денег, а в архаичной организации работы, при которой ничего не движется и не развивается. Сегодня у нас размыты функции участников процесса. Государство, федерации по видам спорта, органы местного самоуправления, клубы, спонсоры и меценаты, родители, организаторы спортивной работы в учебных заведениях и силовых структурах и т.д.: непонятно, кто является заказчиком спортивной услуги, и кто за что