

УДК 339.1

***МАРКЕТИНГОВЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ВЕДУЩИХ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ (НА ПРИМЕРЕ NIKE И ADIDAS)***

***Чечета Н.С.***

*магистрант,*

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет*

*физической культуры, спорта, молодежи и туризма»*

*Москва, Россия*

**Аннотация**

В статье рассмотрены ключевые аспекты организации процесса продвижения товаров спортивной индустрии на международном рынке на примере двух компаний – Nike и Adidas. При этом особое внимание уделяется способам продвижения, позиционированию, изучению финансовых показателей брендов.

**Ключевые слова:** Продвижение товаров, индустрия спорта, экономика спорта, спортивный бренд, позиционирование.

***MARKETING AND FINANCIAL ASPECTS OF LEADING SPORTS BRANDS  
(ON THE EXAMPLE OF NIKE AND ADIDAS)***

***Checheta N.S.***

*undergraduate,*

*SCOLIPE*

*Moscow, Russia*

**Annotation**

The article discusses key aspects of the organization of the process of promoting the goods of the sports industry in the international market using the example of two

companies, Nike and Adidas. At the same time, special attention is paid to methods of promoting, positioning, studying the financial performance of brands.

**Keywords:** Promotion of products, sports industry, sports economy, sports brand, positioning.

На современном этапе важное значение приобретают вопросы развития индустрии физической культуры и спорта на международном уровне. Стоит отметить, что проведение спортивно-зрелищных мероприятий международного и мирового масштаба активно содействует расширению сферы массового, любительского спорта, что в свою очередь, определяет возрастающую потребность населения в приобретении спортивных товаров, услуг. В этой связи особо актуальной становится проблема эффективного продвижения спортивной продукции на рынке.

Нестабильность экономической ситуации, постоянно меняющиеся тренды в исследуемой области, изменчивость предпочтений целевых аудиторий во многом определяют острый характер конкурентной борьбы между ведущими спортивными брендами. Таким образом, можно сделать вывод о том, что разработка подходов к продвижению спортивных товаров носит комплексный, многоплановый характер.

Зюзина Н.Н., Зайцев В.В. в своей работе «Продвижение товаров в современной теории маркетинга» подчеркивают: «Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций...» [2].

В то же время Овчаров Д.О. в публикации «Продвижение бренда компании в сфере спорта» делает акцент на следующем: «Маркетинговые коммуникации имеют большое значение для продвижения бренда спортивного клуба, так как они обеспечивают наличие коммуникаций и взаимодействия между спортивным клубом и его целевыми аудиториями, а также их

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

эмоциональное вовлечение, которое и формирует сильную привязанность к клубу и его бренду». [6]

Другими словами, механизм продвижения спортивных товаров обладает рядом специфических особенностей, от учета и степени разработки которых напрямую зависит эффективность предпринимательской деятельности спортивной организации.

В современном обществе, ориентированном на потребление, существует жесткая и активная конкуренция между производителями товаров. Каждый из них, любой ценой, любыми путями пытается завоевать внимание потребителя. При этом определяющее значение имеют грамотное продвижение и правильное позиционирование своей продукции.

**Термин «позиционирование»** ввели в маркетинговую терминологию в 1982 г. Эл Райс и Джек Траут в своей книге «Позиционирование: Битва за узнаваемость». Они интерпретируют это понятие как «процесс создания и передачи потенциальным потребителям сверхпростого сообщения о продукте» [8].

Существует несколько типологий методов позиционирования. Рассмотрим наиболее емкую и обоснованную, а именно типологию Майкла Трейси и Фреда Версема, которые предложили различать три основных типа позиционирования. Они называли эти типы «ценностными областями». В качестве этих областей авторы выделили лидерство по продуктам, совершенство внутренних процессов, глубокое знание клиента. При этом акцент делается на том, что одни клиенты ценят более всего компанию, предлагающую лучшие продукты в своем классе, другие – компанию, которая работает наиболее эффективно, третьи – компанию, наилучшим образом выполняющую их пожелания. М.Трейси и Ф.Версема предлагают хозяйствующим субъектам стать признанными лидерами в одной из трех ценностных областей и, по крайней мере, отвечать установленным требованиям

в остальных двух. Потому как быть лучшей во всех трех областях слишком сложно и дорого [4].

Касаемо второго способа борьбы за внимание потребителя - **продвижения**, Калужским М.Л. дается определение этого понятия как «мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей» [3]. Продвижение преследует двойную цель: активировать потребительский спрос и поддерживать благоприятное отношение к компании.

Специалисты выделяют несколько способов продвижения:

1. Личная (персональная) продажа (коммуникативные технологии продвижения товара в процессе общения с покупателями).
2. Реклама (платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации).
3. «Пропаганда» (неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников).

Например:

- выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;
- новости: предоставление средствам массовой информации благоприятных, социально значимых сообщений о предприятии;
- публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы;
- спонсорство: выделение временных, финансовых и материальных ресурсов для помощи в организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;
- средства идентификации: использование эмблемы (логотипа) предприятия, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна

помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

#### 4. Стимулирование сбыта.

Например:

- проведение конкурсов, игр, лотерей;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатное приложение небольшого сувенира к товару;
- распространение бесплатных образцов новых товаров;
- поощрение продавцов за хорошую работу [9].

Все вышеперечисленные способы могут использоваться как по отдельности, так и в комплексе.

Для того чтобы определить, какие способы позиционирования и продвижения помогают компании добиться наибольшей эффективности, в данной статье более подробно будут рассмотрены ключевые особенности позиционирования и продвижения продукции компаний Adidas и Nike, которые занимаются выпуском спортивной одежды, обуви и аксессуаров.

Международное брендинговое агентство «Interbrand» выпустило рейтинг самых дорогих брендов по итогам 2017 г. Ежегодный рейтинг публикуется в 18-й раз [11].

Компания Nike в этом списке значится на 18 позиции, стоимость бренда составляет 27,021 млрд долларов. Adidas же находится в списке на 55 позиции и стоимость бренда составляет 9,216 млрд долларов. Изменение стоимости бренда по сравнению с 2016 г. у Nike +8%, у Adidas +17% (Таблица 1).

Таблица 1 - Финансовые показатели прибыли/убытков и рейтинг брендов

	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Adidas	7,378 \$ млрд	6,811 \$ млрд	7,885 \$ млрд	9,216 \$ млрд

Nike	19,875 \$ млрд	23,070 \$ млрд	25,034 \$ млрд	27,021 \$ млрд
Строчка в рейтинге у Adidas	59	62	61	55
Строчка в рейтинге у Nike	22	17	18	18
Рост или снижение в % соотношении по ср. с пред. г. у Adidas	-2%	-8%	+16%	+17%
Рост или снижение в % соотношении по сравнению с пред. г. у Nike	+16%	+9%	+16%	+8%

Рейтинг брендов высчитывается по сертифицированной методике и учитывает множество факторов. Среди ключевых аспектов выделяются такие, как финансовые показатели брендированных товаров и услуг, роль бренда в потребительском выборе и ценовая премия за бренд (Рис.1).

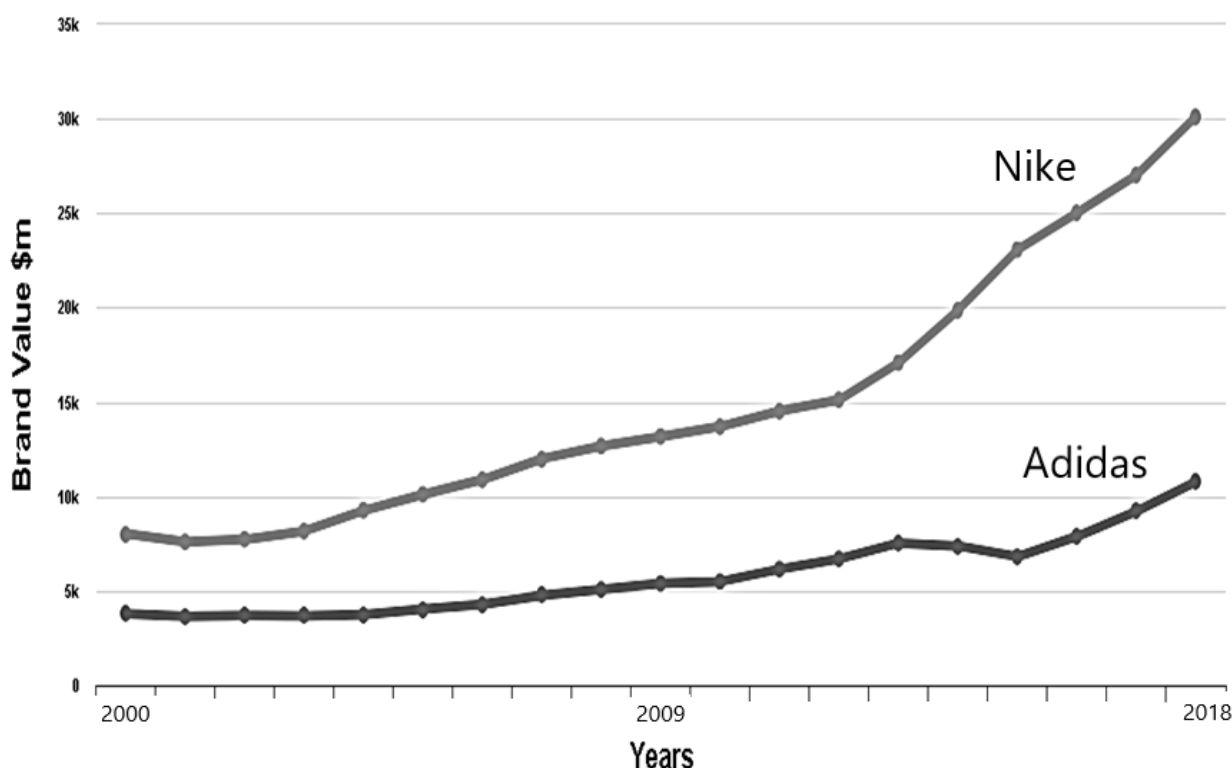


Рис.1 - Динамика изменения стоимости бренда

(<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/nike/>)

Инновации определили преобразование Nike из традиционной компании в бренд, ставящий своего потребителя во главе угла. Данный бренд

ассоциируется у покупателя с топовыми спортсменами, ведущими мировыми соревнованиями, что помогает покупателям вести более здоровый, активный образ жизни, выражать свой стиль, оригинальность. Тем самым Nike, выстраивая долгосрочные отношения со своей целевой аудиторией, мыслит и планирует на перспективу в тандеме с потребителем.

У другого бренда Adidas важным событием в спортивном плане стал чемпионат мира по футболу 2014 года, но в настоящее время немецкая компания сконцентрировалась на миллениалах, включая спортсменов следующего поколения, также подписывает соглашения с поп-звездами, культовыми спортсменами. В частности, с Adidas сотрудничали Фаррелл Уильямс, Канье Уэст, Лионель Месси, Стэнли Смит, Поль Погба, Дэвид Бэхем и др.

Adidas использует бизнес-модель, ориентированную на покупателя, в которой четко прослеживается ее конкурентное преимущество, состоящее в широком спектре предлагаемых категорий товаров для разных сегментов потребителей (Рис.2).

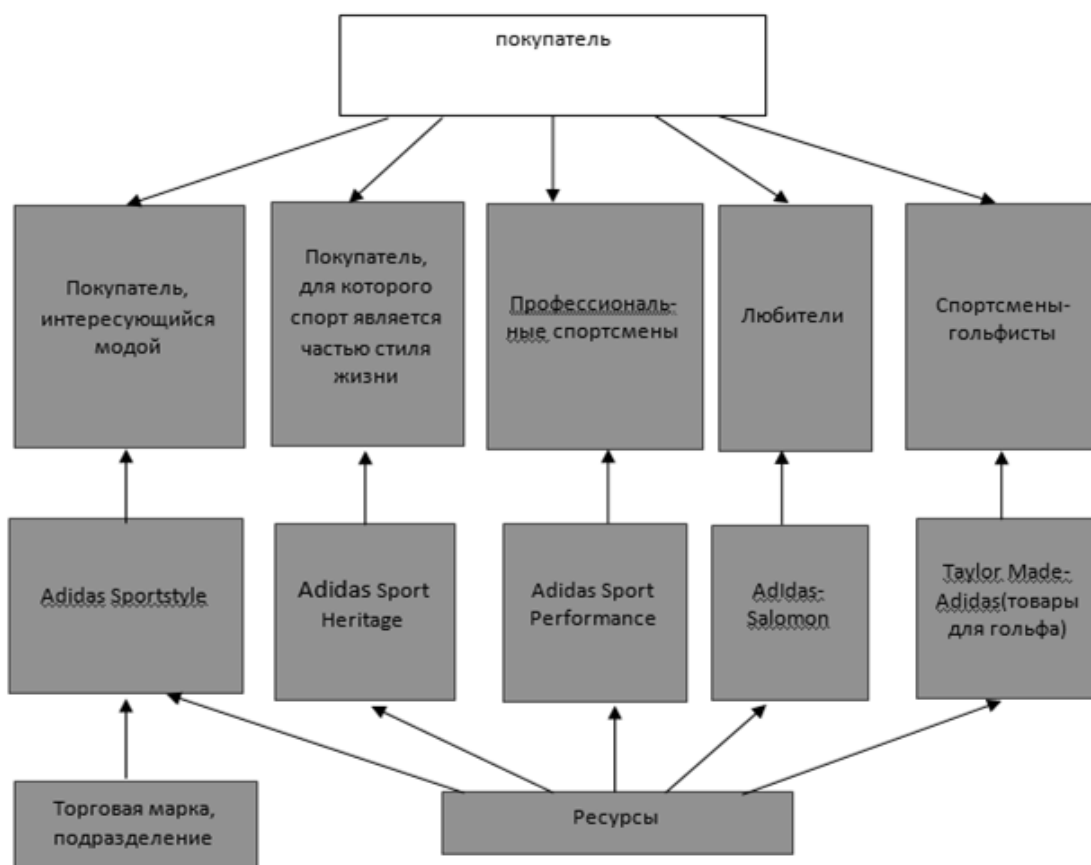


Рис. 2 - Маркетинг, операционная деятельность, продажи

(Источник: URL: <http://www.adidas-group.com>)

Далее перейдем к финансовому аспекту деятельности крупнейших игроков рынка спортивных товаров. Более подробно становимся на компании Adidas. По данным retail.ru, Adidas закрывает более 170 магазинов в 2018 году.

По словам Каспера Рорстеда (генерального директора Adidas), в 2017 году Adidas закрыла 220 магазинов по всему миру.

«В 2017 мы закрыли в общей сложности около 220 магазинов. Многие из них были закрыты в России, что привело к снижению объемов продаж в регионе. Это продолжает оказывать влияние на результаты в 2018 году», - подчеркнул глава Adidas.

Исходя из финансовой отчетности компании за 2017 год, объем продаж в России и странах СНГ сократился на 3% и составил 660 млн евро. Даже если



не учитывать разницу в курсе, снижение составила 12%. Операционная прибыль при этом составила 136 млн евро, маржинальность увеличилась с 15,4% до 20,6%.

Немаловажным вопросом осталась проблема штата сотрудников компании Adidas в России. Штат сократился на четверть: по состоянию на 31 декабря 2017 года общее количество сотрудников составляло 56,89 тыс.чел, из которых в России и СНГ – 16% (9,1 тыс.чел). Сравнивая данные, предоставленные годом ранее, можно увидеть цифры численного состава 58,9 тыс. чел, из которых в России и СНГ работали 21% (12,37 тыс.чел).

«Мы планируем продолжить закрывать (нерентабельные. - RNS) магазины и в 2018 году, ожидается, что всего будет закрыто 170 торговых точек. Сокращения магазинов вновь коснутся России, но я хочу отметить, что если рубль продолжит укрепляться, то мы будем рассматривать возможность роста», - заявил Каспер Рорстед, не уточнив, сколько конкретно магазинов компания планирует закрыть в России [12].

Не только компания Adidas сталкивается с финансовыми проблемами на территории России. Финская компания StockmannGroup объявила о том, что закрывает сеть франчайзинговых магазинов спортивных товаров Nike в России. Произошло это по причине неоправданных прогнозов по прибылям и продажам, о чем передает BFM.ru, ссылаясь на материалы компании. В них сообщается, что 7 магазинов спортивной сети было закрыто в конце 2009 года. Продажи в универмагах Stockmann в 2009 году снизились во всем мире на 12,3% до 1,068 млрд евро. Причиной снижения годовых финансовых показателей специалисты считают понижение курса рубля в России.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать следующие выводы. Позиционирование и продвижение на сегодняшний день являются неотъемлемыми инструментами ведения бизнеса, вне зависимости от его масштабов и специфики. При этом необходимо принять во внимание тот факт, что индустрия спортивных товаров и услуг обладает широким спектром

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

характерных особенностей и во многом в большей степени подвержена факторам риска, генерируемым внешней и внутренней предпринимательской средой, чем другие виды бизнеса.

Практика показывает, что, несмотря на высокий уровень финансовой устойчивости, узнаваемости и развитую систему маркетинга, крупнейшие спортивные бренды нередко сталкиваются с финансовыми трудностями. Во многом, это обусловлено недостаточной степенью учета специфики внешних рынков. Как следствие, привычные и широко применяемые методы распространения продукции оказываются неэффективными, что способствует формированию отрицательного финансового результата. Несмотря на высокий уровень лояльности целевой аудитории на внешнем рынке, существенными преградами для ведения бизнеса становятся нестабильность курса национальной валюты, высокий уровень конкуренции, покупательная способность населения. В данном случае обоснованным представляется последующее развитие подходов к ценообразованию в совокупности с совершенствованием комплекса маркетинговых мероприятий, а именно предание им дополнительных свойств «гибкости». Решение обозначенных вопросов на уровне ведущих спортивных брендов является гарантией их выживания в эпоху глобализации, финансовых кризисов и волатильных рынков.

В условиях российской действительности необходимо решить проблему создания дополнительных финансовых и нефинансовых стимулов для работы филиалов и представительств ведущих зарубежных мировых спортивных брендов. Присутствие на отечественном рынке крупных международных компаний обеспечивает создание дополнительных рабочих мест, способствует максимизации налоговых и неналоговых поступлений в бюджет. В данном случае, когда наблюдается высокий уровень активности по вопросам популяризации и развития массового спорта следует проводить более либеральную налоговую политику в отношении зарубежных спортивных брендов.

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

организаций. В первую очередь это касается налога на прибыль и налога на имущество организаций. Стоит иметь в виду, что данное предложение основывается на положительном опыте снижения налоговой нагрузки в отношении хозяйствующих субъектов, которые были задействованы в организации и проведении ЧМ 2018 по футболу в России.

Считаем возможным практическую реализацию обозначенных мероприятий в формате спортивных кластеров, поскольку последние являются одной из форм государственно-частного партнерства. В дальнейшем подобный формат сотрудничества сформирует дополнительные предпосылки для развития института спонсорства на территории нашей страны, что особенно актуально для детско-юношеского спорта, а также альтернативных и развивающихся видов спорта.

#### **Библиографический список:**

1. Дульщик Ю.С. Теория организации / Ю.С.Дульщик. - М.: РАГС, 2009. - 192 с.
2. Зюзина Н.Н., Зайцев В.В. Продвижение товаров в современной теории маркетинга / Н.Н. Зюзина // Экономика и социум. – 2016. - №4(23) [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: [www.iupr.ru](http://www.iupr.ru) (дата обращения 06.11.2018).
3. Калужский М.Л. Четыре типа продвижения товара в маркетинге / М.Л. Калужский // [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovarmarketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения 03.11.2018).
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я/ Пер. с англ. // Ф. Котлер – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
5. Никулина О.В. Развитие новых форм и инструментов управления инновационной деятельностью международных компаний журнал: экономика устойчивого развития / О.В. Никулина, Власенко В.С. – Краснодар.: Краснодарская региональная общественная организация

- "Общественная академия инновационного устойчивого развития", 2017. – С.315-329.
6. Овчаров Д. О. Продвижение бренда компании в сфере спорта / Д.О. Овчаров / Молодой учёный. – 2018. - № 9 (195). – С.89.
  7. Петрикеева Ю. В. Сопоставление брендов и их стратегий (на примере лидеров рынка спортивной индустрии) / Ю.В. Петрикеева / Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2017. - № 1. - С.31-36.
  8. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: Борьба за узнаваемость / Пер. с англ. / Э. Райс, Д. Траут. - Спб.: Питер, 2001. - С.249.
  9. Серебрянская С.С. Эффективные методы продвижения и позиционирования товаров на примере компании Adidas / С.С. Серебрянская // Электронный научный журнал Контенсус. - <http://kontentus.ru/?p=2903> ( дата обращения 01.11.2018).
  - 10.Официальный сайт компании Adidas [Электронный ресурс]. - URL: [www.adidas.ru](http://www.adidas.ru) (дата обращения 03.11.2018).
  - 11.Консалтинговая компания Interbrand [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> (дата обращения: 10.10.2018).
  - 12.Информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.retail.ru/news/149304/> (дата обращения 09.10.2018).
  - 13.Официальный сайт компании Adidas [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.adidas-group.com> (дата обращения 04.11.2018).
  - 14.Консалтинговая компания Interbrand [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/nike/> (дата обращения 12.11.2018).

*Оригинальность 83%*