

А.С. Хворостяная

**ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ
НА АГЕНТОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Аннотация. Автор статьи исследует стратегические решения и основные маркетинговые тактики, которые используют глобальные лидеры индустрии моды на Олимпийских играх в разных странах, а также рассматривает влияние этого глобального спортивного мероприятия на рынок индустрии моды в России.

Ключевые слова: Олимпийские игры, бренд, индустрия моды, маркетинг, коммуникационная политика, стратегия продвижения, риск-фактор.

Хворостяная Анна Сергеевна – научный сотрудник
Института математических исследований сложных систем
Московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова (ИМИСС МГУ),
E-mail: Khvorostyanayaas@gmail.com

**A.S. Khvorostyanaya. Olympic Games: The Strategic Impact on Agents in
the Fashion Industry**

Abstract. The article examines principal strategic decisions and identifies the main marketing tactics that are applied in the practice of modern sports events. Also, considered is the impact of the global sporting events on the fashion industry in Russia.

Keywords: Olympic Games, brand, fashion industry, marketing, communication policy, promotion strategy, risk factor.

Khvorostyanaya Anna Sergeevna – Researcher,
Lomonosov Moscow State University Complex Systems
Mathematical Research Center (IMISS MSU).
E-mail: Khvorostyanayaas@gmail.com

Олимпийские игры – это глобальная мировая арена для лучших спортсменов, а для предпринимателей – место единства и сотрудничества, но также и конкуренции за потребителя. С начала прошлого века, Игры приобрели

мощную рекламную функцию [12]. По этой причине каждые четыре года страны борются за право принимать у себя Олимпиаду, показывать свои национальные достопримечательности тысячам энтузиастов, приехавшим на Игры, а также миллионам зрителей во всем мире, наблюдающим за соревнованиями по телевизору. Вещательные компании, в свою очередь, платят значительные суммы, чтобы купить права на трансляцию Олимпийских игр. Например, национальная американская вещательная компания NBC выплатила сумму в размере 3,5 млрд долл. США для получения права на передачу пяти Олимпийских игр в период 2000–2008 гг. Тем не менее эта сделка считается очень успешной, поскольку NBC уже вернул эти 3,5 млрд долл. и получил еще больше, продавая эфирное время трансляции Игр рекламодателям [7]. Только Олимпийские игры в Афинах (2004) посмотрели 3,9 млрд зрителей, в Пекине (2008) – 4,4 млрд зрителей, в Рио-де-Жанейро (2016) – 3,6 млрд [11]. Согласно прогнозу консалтинговой компании Allied Market Research, на мировом рынке спортивной одежды, который оценен в 149,6 млрд долл. США, ожидается рост на 23% до 184,6 млрд долл. США к началу игр 2020 г. в Токио [18]. При анализе статистических данных выявлена зависимость роста продаж немецкого спортивного гиганта Adidas от маркетинговой активности, связанной с Олимпийскими играми. В 2008 г., в год летних Олимпийских игр в Пекине, капитал бренда вырос на 4,9% (по сравнению с предыдущим годом), а продажи составили 10,8 млрд евро. В следующем году продажи упали на 3,9%. В 2012 г., в год летних Олимпийских игр в Лондоне, общий объем продаж достиг 14,9 млрд евро, а затем в 2013 г. снова упал [6]. Рассмотрим основные элементы коммуникационной политики, которые применяются брендами.

Спонсорство

К традиционным маркетинговым методам можно отнести спонсорскую поддержку [12]. Традиционно Nike поддерживает атлетическую сборную США и бразильские футбольные команды. В 2014 г. компания подписала контракт на продление спонсорства команды США на Олимпийских играх в Токио в 2020 г. По статистическим источникам, эта шестилетняя сделка принесет Олимпийскому комитету США более 15 млн долл. [17]. За пять лет до Олимпийских игр в Лондоне в 2012 г. немецкий гигант спортивной одежды Adidas, который также владеет брендом Reebok, потратил 100 млн ф. ст. (около 139,5 млн долл. США), спонсируя отдельных спортсменов и команды. Он также был официальным спонсором летних игр в Афинах (2004), в Пекине (2008) и Лондоне (2012).

Спонсорство предполагает не только финансовую поддержку, но и предоставление продуктов, услуг, технологий, опыта и персонала для оказания

помощи в организации игр [9, с. 240]. Доход от спонсорства составляет около 32% от общих доходов от олимпийских маркетинговых поступлений [7]. Олимпийские игры обеспечивают несравнимую отдачу для спонсоров, помогая извлечь выгоду из маркетинговой платформы, основанной на корпоративных идеалах и ценностях, и увеличивая возможности презентации и демонстрации, продаж, общественных информационно-пропагандистских программ и спортивных наград [8]. Интересно отметить, что часть компаний в индустрии моды стремится спонсировать отдельных спортсменов, а другие – целые олимпийские команды. Во время Олимпийских игр реклама есть на одежде практически всех спортсменов. Многочисленные компании, такие как Nike, Adidas или Oakley, предоставляют спортсменам новое оборудование и одежду, предназначенные для облегчения движения и повышения производительности, и в то же время они рекламируют свои новые продукты миллионам зрителей. Компании заключают со спортсменами качественно разные сделки – некоторым платят только за появление в определенном снаряжении, а другие просто получают его бесплатно. Как правило, лыжи, сноуборды, коньки и другое оборудование, необходимое для проведения Олимпийских игр, значительно дороже, и единственная возможность для многих спортсменов – рекламировать спортивную экипировку для покрытия расходов на оборудование. Компании получают большую выгоду от таких сделок, так как их одежда или оборудование рекламируется самыми известными спортсменами мира [15; 16, с. 124].

Посланник бренда

Организация коммуникационной политики через личность известного спортсмена требует осторожности, учитывая высокие репутационные риски [5]. Процесс построения репутации для брендов является длительным и дорогостоящим, престиж хрупок, и его легко потерять.

Выбор известной личности для рекламы должен отражать миссию компании, так как именно через эту персону будут транслироваться основные ценности бренда [4, с. 35].

Новые продуктовые линейки товаров

В 2016 г. спортивный гигант Nike использовал Олимпиаду в Рио-де-Жанейро как стратегическую площадку для презентации новых коммерческих продуктов и услуг. Была запущена новая линия обуви с инновационной технологией Flyknit, которая задействует высокопрочные волокна для создания легкого верха с зонами поддержки, эластичности и вентиляции [10]. Научно-исследовательская работа для разработки инновационной технологии велась на протяжении 40 лет, и Олимпиада была выбрана как мировая

площадка для анонсирования положительного научного результата, выраженного в готовом продукте – четырех линейках продукции (кроссовки Flyknit Nike для обычной жизни, бега, тренинга и баскетбола). Также было представлено приложение для мобильных смартфонов по отслеживанию персональной активности «Nike +» с элементами геймификации и искусственного интеллекта – персонализированный чатбот, отслеживающий физическую активность человека, дающий рекомендации по поддержанию спортивной формы и образа жизни исходя из индивидуальных потребностей пользователя. Аналогично Nike, американский бренд RalfLauren встроил в форму олимпийской сборной США в Пхенчхане датчики, вырабатывающие тепло. Спортсмены могут устанавливать температуру (есть три настройки) через свои мобильные телефоны. Тепло может поддерживаться до пяти часов при высокой настройке и 11 часов при низкой настройке при полностью заряженной батарее [13].

В этой инициативе брендов прослеживается тенденция технологизации индустрии моды – появление нового рынка вещей и технологий – Fashion-Tech [3].

Однако следует отметить, что компании изменяют модели своего оборудования, используемого спортсменами, для снижения цены и адаптации к состоянию потребителей.

Олимпиада также привлекает международных производителей спортивных товаров. Впоследствии производители расширяют предложение своих продуктов, что приводит к более конкурентному рынку. Для компаний, производящих одежду и сопутствующее снаряжение, Олимпиада часто становится технологическим вызовом. Существует мнение, что плавательные костюмы спортивного бренда SPEEDO – LZR Racer оказали позитивное влияние на результаты спортивных достижений – 98% медалей на Олимпиаде были выиграны атлетами, носящими костюм LZR, включая известного пловца Майкла Фелпса. Этот плавательный костюм, разработанный совместно с NASA, состоит из чрезвычайно легкой ткани LZR Pulse, которая соединяется с помощью ультразвука. По оценкам NASA, процесс сварки швов ультразвуком помог уменьшить сопротивление на 6% [14].

Локальное партнерство

Процесс выхода компании на новый рынок является весьма рискованным шагом, так как существует огромное количество факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на стратегию развития [1, с. 120]. Чтобы минимизировать риски, а также избежать культурного риск-фактора, следует обратиться к помощи и опыту локального партнера, хорошо знающего специфику своего рынка [2, с. 68]. Сотрудничество мировых брендов с мест-

ными обеспечивает синергию в сфере маркетинга, повышает статистику продаж. Например, Adidas в 2016 г. представил специальный футбольный мяч, посвященный Бразилии, т.е. представил продукт для местной целевой аудитории. «Одним из способов, с помощью которых мы будем активизировать этот важный для страны период, будет сотрудничество с местным бразильским талантом для создания продуктов, которые будут резонировать во всем мире», – объясняет Симон Картрайт, старший директор Adidas по командным видам спорта и Олимпиаде [17]. Интересно отметить, что сотрудничество с местными компаниями, такими как The Farm Company, началось заранее, с 2014 г.

Локальные инвестиции в инфраструктуру

Интересен аспект инфраструктурных инвестиций в рамках Олимпийских игр. Бренд Nike заключил пятилетнее партнерство под названием Vem Junto с Рио-де-Жанейро с целью обновления 21 центра отдыха и спорта. Следует отметить, что в дизайне используются цвета и основные элементы визуальной идентификации фирменного стиля бренда Nike. В рамках этой инициативы городская Олимпийская деревня (Encantado Olympic Village) была полностью обновлена, открыта новая танцевальная студия, площадка для пляжного волейбола и игровая площадка, покрытая специальным напольным покрытием из переработанных спортивных ботинок и металлолома Nike Grind, что отражает влияние на бизнес такой стратегической тенденции, как стремление к устойчивому развитию. Все эти тактические шаги способствуют построению долгосрочных клиентских взаимоотношений, вызывают доверие и лояльность к бренду, что подтверждают слова президента Nike Тревор Эдвардса: «На спортивных событиях, таких как Олимпийские игры, Nike представляет свои лучшие инновации, чтобы помочь спортсменам изменить то, что возможно. Мы верим в силу спорта вдохновлять сообщества на более активную деятельность» [17].

Необходимо отметить, что каждый бренд использует элементы коммуникационной политики по-разному, в зависимости от своего целеполагания. Есть также бренды, которые подходят к вопросу продвижения комплексно. Известный конгломерат в индустрии моды Kering, имеющий в своем портфеле активы брендов индустрии моды разных ценовых сегментов, приобрел спортивный бренд Puma в 2007 г. с оценкой более 5 млрд долл. Однако данные о продажах и другие характеристики маркетингового предложения компании свидетельствовали о слабой производительности бренда на тот момент. Был предпринят ряд тактических шагов, пересмотрена продуктовая линейка бренда и маркетинговая политика. Также бренд подписал спонсорский контракт с олимпийской сборной Ямайки, которая в 2012 г. выиграла

12 медалей на Играх в Лондоне. Посланником бренда был выбран ямайский легкоатлет Уэсон Болт, 11-кратный чемпион мира. Учитывая тот факт что Болт находился на вершине списка спортсменов, спонсируемых Puma на Олимпийских играх в Бразилии в 2016 г., его репутация была использована для укрепления статуса бренда, как заслуживающего доверия и высокой производительности. «Бренд будет продвигать свою Forever Faster миссию по предоставлению самых быстрых продуктов самым быстрым спортсменам в мире», – сказал Адам Петрик, глобальный бренд-директор Puma [17]. В качестве примера инфраструктурных инвестиций, был создан аванпост в Рио-Пума-Хаус – базовый брендированный лагерь для серии маркетинговых и PR-мероприятий.

В России с 2012 по 2017 г. экипировкой российской сборной занималась компания Bosco di Ciliegì – одна из лидеров-операторов иностранных брендов на отечественном рынке. Кроме экипировки российской сборной, компания в 2016 г. предоставила одежду для членов Международного олимпийского комитета. В связи с допинговым скандалом в 2017 г. МОК запретил элементы национальной символики в форме российских спортсменов для Олимпийских игр в 2018 г. в Корею. Данные санкции не только нанесли ущерб производителю в части репутационного риска, значительно сократив рекламные возможности бренда, но и производственного – решение МОК вызвало дополнительные издержки, связанные с перешивом всех моделей и дополнительного согласования в МОК новой формы. Интересно отметить, что для разработки моделей одежды спортсменов в разное время привлекались кутюрье Валентин Юдашкин, а также итальянские дизайнеры брендов Ermanno Scervino и Etro.

* * *

Глобальные спортивные мероприятия оказывают влияние на стратегию развития компаний в индустрии моды. Олимпийские игры стимулируют маркетинг здорового образа жизни, а также продажи спортивной одежды, аксессуаров и сопутствующих товаров. Олимпиада помогает выстраивать долгосрочные отношения с клиентами мировых брендов с помощью спонсорских взаимоотношений и продуманных рекламных кампаний, оказывающих влияние на потребительскую лояльность, повышая узнаваемость бренда.

Библиография

1. Квинт В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М.: Бизнес Атлас, 2012. 422 с.
2. Хворостяная А.С. Использование методики финансовой стратегии в управлении активами креативной экономики // Экономика и управление. 2017. № 8 (142). С. 67–74.

РАЗМЫШЛЕНИЯ, СООБЩЕНИЯ, КОММЕНТАРИИ

3. Хворостяная А.С. Fashion Tech: Инновационные технологии, меняющие стратегии развития агентов индустрии моды [презентация] // Высшая школа управления и новаций МГУ [Электронный ресурс]. URL: http://hsmi.msu.ru/sites/hsmi.msu.ru/files/attachments/hvorostyanayaas_innovacii_industriya_mody.pdf (Дата обращения: 03.04.2017.)
4. Хворостяная А.С., Кузнецова К.В. Теоретические основы стратегирования индустрии моды // Экономика и управление. 2016. № 4 (126). С. 33–38.
5. Aula P. Social media, reputation risk and ambient publicity management // *Strategy and Leadership*. 2010. N 6. Vol. 38. P. 43–49.
6. Financial publications // Adidas [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports/#/2013/> (Дата обращения: 08.03.2018.)
7. Johnny K.L. Marketing and Promotion of the Olympic Games // *Contemporary Sports Issues, Sports Management, Sports Studies and Sports Psychology*. 2005. Vol. 19. P. 1–10.
8. McAllister M.P. Sponsorship, globalization, and the Summer Olympics // *Undressing the ad: Reading culture in advertising*. New York: Peter Lang, 1997. P. 35–63.
9. Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A. Sport marketing. Champaign: Human Kinetics, 2007. P. 540.
10. Nike Flyknit // Nike [Электронный ресурс]. URL: https://www.nike.com/us/en_us/c/innovation/flyknit (Дата обращения: 08.03.2018.)
11. Number of Olympic Games TV viewers worldwide from 2002 to 2016 (in billions) // Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/287966/olympic-games-tv-viewership-worldwide/> (Дата обращения: 08.03.2018.)
12. Palmer A. Introduction to marketing: Theory and practice. Oxford: Oxford University Press, 2009. 672 p.
13. Puente M. Exclusive: Ralph Lauren's Olympic opening ceremony uniforms are wearable mini-heaters // *USA Today*. 2018. 22 January. URL: <https://www.usatoday.com/story/life/2018/01/22/exclusive-ralph-laurens-olympic-opening-ceremony-uniforms-wearable-mini-heaters/104518900/> (Дата обращения: 08.03.2018.)
14. Record Breaking Benefits. October 31, 2012 // NASA [Электронный ресурс]. URL: https://www.nasa.gov/offices/oct/home/tech_record_breaking.html (Дата обращения: 08.03.2018.)
15. Rothschild P.C. Social media use in sports and entertainment venues // *International Journal of Event and Festival Management*. 2011. N 2. Vol. 2. P. 139–150.
16. Schnaars S.P. Marketing strategy: Customers and competition. New York: Free Press, 1998. 240 p.
17. Sherman L. Tapping Brazil's Olympic Opportunity // *BOF: The Business of Fashion*. 2016. 4 March. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/sports-nike-adidas-under-armour-olympic-opportunity> (Дата обращения: 08.03.2018.)
18. Sports Apparel Market by End User (Men, Women, Kids) and Mode of Sale (Retail stores, Supermarkets, Brand outlets, Discount stores, Online stores) – Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014–2020. // *Allied Market Research*. 2015. October. URL: <https://www.allied-marketresearch.com/sports-apparel-market> (Дата обращения: 08.03.2018.)

References

- Aula P. Social media, reputation risk and ambient publicity management // *Strategy and Leadership*. 2010. N 6. Vol. 38. P. 43–49.
- Financial publications // Adidas [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports/#/2013/> (Data obrashhenija: 08.03.2018.)

Hvorostjanaja A.S. Fashion Tech: Innovacionnye tehnologii, menjajushhie strategii razvitija agentov industrii mody [prezentacija] // Vysshaja shkola upravlenija i novacij MGU [Jelektronnyj resurs]. URL: http://hsmi.msu.ru/sites/hsmi.msu.ru/files/attachments/hvorostyanayaas_innovacii_industriya_mody.pdf (Data obrashhenija: 03.04.2017.)

Hvorostjanaja A.S. Ispol'zovanie metodiki finansovoj strategii v upravlenii aktivami kreativnoj jekonomiki // Jekonomika i upravlenie. 2017. N 8 (142). P. 67–74.

Hvorostjanaja A.S., Kuznecova K.V. Teoreticheskie osnovy strategirovanija industrii mody // Jekonomika i upravlenie. 2016. N 4 (126). P. 33–38.

Johnny K.L. Marketing and Promotion of the Olympic Games // Contemporary Sports Issues, Sports Management, Sports Studies and Sports Psychology. 2005. Vol. 19. P. 1–10.

Kvint V.L. Strategicheskoe upravlenie i jekonomika na global'nom formirujushhemsja rynke. Moscow: Biznes Atlas, 2012. 422 p.

McAllister M.P. Sponsorship, globalization, and the Summer Olympics // Undressing the ad: Reading culture in advertising. New York: Peter Lang, 1997. P. 35–63.

Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A. Sport marketing. Champaign: Human Kinetics, 2007. P. 540.

Nike Flyknit // Nike [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.nike.com/us/en_us/c/innovation/flyknit. (Data obrashhenija: 08.03.2018.)

Number of Olympic Games TV viewers worldwide from 2002 to 2016 (in billions) // Statista [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://www.statista.com/statistics/287966/olympic-games-tv-viewership-worldwide/> (Data obrashhenija: 08.03.2018.)

Palmer A. Introduction to marketing: Theory and practice. Oxford: Oxford University Press, 2009. 672 p.

Puente M. Exclusive: Ralph Lauren's Olympic opening ceremony uniforms are wearable mini-heaters // USA Today. 2018. 22 January. URL: <https://www.usatoday.com/story/life/2018/01/22/exclusive-ralph-laurens-olympic-opening-ceremony-uniforms-wearable-mini-heaters/1045189001/> (Data obrashhenija: 08.03.2018.)

Record Breaking Benefits. October 31, 2012 // NASA [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.nasa.gov/offices/oct/home/tech_record_breaking.html (Data obrashhenija: 08.03.2018.)

Rothschild P.C. Social media use in sports and entertainment venues // International Journal of Event and Festival Management. 2011. N 2. Vol. 2. P. 139–150.

Schnaars S.P. Marketing strategy: Customers and competition. New York: Free Press, 1998. 240 p.

Sherman L. Tapping Brazil's Olympic Opportunity // BOF: The Business of Fashion. 2016. 4 March. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/sports-nike-adidas-under-armour-olympic-opportunity> (Data obrashhenija: 08.03.2018.)

Sports Apparel Market by End User (Men, Women, Kids) and Mode of Sale (Retail stores, Supermarkets, Brand outlets, Discount stores, Online stores) – Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014–2020. // Allied Market Research. 2015. October. URL: <https://www.allied-marketresearch.com/sports-apparel-market> (Data obrashhenija: 08.03.2018.)