Минпромторг России

РОС КАЧЕСТВО Российская система качества

РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии

15 лет доверие безопасность достоверные данные росаккредитация

Спортивный маркетинг: результат или доверие?

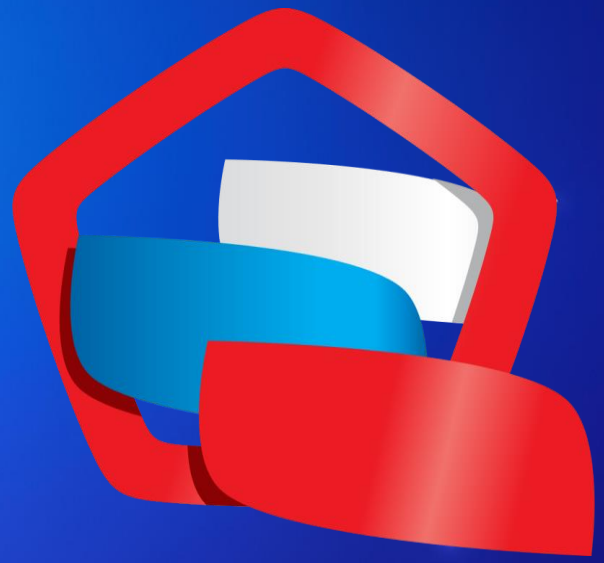
Скороходов Сергей Николаевич

доцент кафедры маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ

Водов Денис Александрович

Директор Центра инновационных компетенций по физическому воспитанию и студенческому спорту РГУ им. А.Н. Косыгина,

Основатель агентства Match business consulting



Фундамент дилеммы:
Результат vs Доверие

Маркетинг побед (Результат)

Зависимость от спортивных успехов (приток болельщиков и спонсоров во время серии побед).

Риски: спад формы, травмы ключевых игроков, сплит внимания аудитории при поражениях.

Краткосрочная капитализация (продажа мерча на пике, взлёт цен на билеты).



Маркетинг смыслов (Доверие)

Формирование лояльности, которая сохраняется даже в периоды поражений и кризисов (приверженность ценностям клуба, локальной идентичности).

Удержание болельщика независимо от места в турнирной таблице.



Ключевые аспекты для анализа

A. Спонсорство и партнерские отношения

Чего ждут бренды:

Переход от классического логотипа на форме к совместным социальным проектам и интеграции ценностей.

Репутационные риски:

Как потеря доверия (скандалы, допинг, неэтичное поведение) разрушает контракты быстрее, чем отсутствие золотых медалей.

B. Коммуникация с болельщиками

Создание комьюнити:

Искренний контент, прозрачность в принятии решений.

Реакция на поражения:

Как открытый разговор с аудиторией после неудачного сезона укрепляет доверие.

C. Финансовая устойчивость и бизнес-модель

Сравнение стабильности доходов:

Клубов с сильным брендом и клубов, зависящих только от призовых за высокие места.

Монетизация доверия:

Подписочные модели, клубные карты, краудфандинг, покупка мерча в знак поддержки.

Комплексный подход к анализу позволяет строить сильный бренд не только на победах, но и на доверии, ценностях и долгосрочной стратегии.

МАСШТАБ ПРОБЛЕМЫ

Объём рынка: цифры, которые говорят сами за себя

20,7 млрд ₽

российский спортивный и развлекательный маркетинг (РАМУ, 2025)

≈ $220 - 250 млн · лишь 9% от рынка маркетинговых услуг

42,8 %

мирового объёма спортивного маркетинга занимает Северная Америка (США и Канада)

господство зрелых спонсорских рынков

€24,8 млрд

только европейский спонсорский рынок (≈ $28,5 млрд)

больше, чем весь маркетинговый рынок России в ~100 раз

Вывод. Разрыв измеряется не в разы, а в порядки: российский рынок сопоставим по объёму с бюджетом одного среднего европейского футбольного клуба - а не с рынком целой страны.



Структура сделок: бартер и «странные» деньги

01

Букмекеры как «спасатели»

В сезоне 2025/26 букмекеры вложат рекордные 7,3 млрд ₽ в клубы РПЛ - более половины всего объёма спортивного маркетинга в стране. Это не про построение бренда, а про выполнение регуляторных требований и перераспределение игорного трафика.

02

Точечные крупные сделки

Исключения существуют (нейминг стадиона «Краснодара» с Ozon - 1,8 млрд ₽ за 4 года), но они единичны и рынок не формируют.

03

Проблема «третьего мира»

Нет конкуренции не-игорных брендов (IT, ритейл, FMCG) за спонсорские права. Спорт воспринимается как имиджевая благотворительность или «социальный налог», а не как инструмент роста продаж с измеримым ROI.



ОБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ

Причины. Часть 1: изоляция и экономика

Геополитика и санкции

Официальная позиция РАМУ: рост сегмента ограничен невозможностью участия в международных соревнованиях. Спонсоры теряют глобальные трансляции и аудиторию.

Уход брендов из стран НАТО

Прямой запрет на маркетинг для западных компаний. Освободившиеся бюджеты не были адекватно замещены.

Экономическая турбулентность

Высокая ключевая ставка удорожает деньги — бизнес режет долгосрочные маркетинговые бюджеты первыми. Спорт как дорогая, долгоиграющая инвестиция страдает в первую очередь.



СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ

Причины. Часть 2: культура и компетенции

Низкая культура маркетинга

Спорт воспринимается как «тусовка» или «социальная миссия», а не как бизнес-единица с KPI. Горизонт планирования брендов — 1 год вместо 5–10 лет на Западе.

Отсутствие консолидированной позиции

«Кто в лес, кто по дрова»: клубы, лиги, агентства и букмекеры тянут одеяло на себя. Нет влиятельной индустриальной ассоциации, лоббирующей спортивный маркетинг как драйвер экономики.

Бартер как пережиток 90-х

Многие клубы готовы работать «услугами» и «товарами» — это убивает прозрачность рынка и не позволяет оценить реальный денежный объём.



СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ

Где мы - и где «цивилизованный» мир

Запад: США / Европа

- **Инструмент:** data-driven маркетинг (NIL-сделки в студенческом спорте США — $4,5 млрд)
- **Цель:** продажи и лояльность
- **Горизонт:** 10+ лет

Россия

- **Инструмент:** букмекерские контракты, нейминг, бартер
- **Цель:** выживание клуба или KPI по «социалке»
- **Горизонт:** 1 сезон, часто — до конца года

Африка — для размышления

- **Драйвер:** телеком-операторы (MTN, Safaricom) и мобильные деньги
- **Эффект:** реальная инфраструктура монетизации
- **Контраст:** в России монетизация упирается в госбюджет и госкомпании

Ключевой разрыв — не в деньгах, а в модели: зрелые рынки продают внимание и измеряют возврат, российский — перераспределяет административный ресурс.



ИТОГ

Вывод: результат или доверие?

Диагноз. «Токсичная стагнация»: рынок держится на административном ресурсе и игорном бизнесе, а не на потребительском спросе.

Результат. Низкий. Рынок не генерирует новые деньги, а перераспределяет старые — бюджеты госкомпаний и букмекеров.

Доверие. Подорвано. Бренды (кроме букмекеров) не доверяют спорту как надёжному каналу; болельщики — коммерциализации всего подряд.

Что делать: консолидация индустрии и единый голос · переход от бартера к прозрачным деньгам · ставка на цифровые продукты по рекомендациям РАМУ



Минпромторг России

РОСКАЧЕСТВО Российская система качества

РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии

15 лет доверие безопасность достоверные данные росаккредитация

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

