

СОЧИ 2014. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ

ДОХОДЫ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ
НА КРУПНЕЙШИХ СОРЕВНОВАНИЯХ / 3
ПРЕЗИДЕНТ ОРГКОМИТЕТА «СОЧИ 2014»
ОБЪЯСНЯЕТ, ЗАЧЕМ КОРПОРАЦИИ
ВКЛАДЫВАЮТСЯ В ИГРЫ / 6
КАКИЕ ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ТОВАРЫ
ДОСТУПНЫ ПОКУПАТЕЛЯМ / 8
ДЛЯ ФИЛАТЕЛИСТОВ И НУМИЗМАТОВ
ОЛИМПИАДА УЖЕ НАЧАЛАСЬ / 12
ПАРТНЕРЫ И ЛИЦЕНЗИАТЫ «СОЧИ 2014»
РАССКАЗЫВАЮТ О ПЛАНАХ НА БУДУЩЕЕ / 14



Среда, 25 апреля 2012
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №12

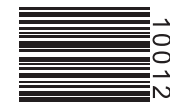
Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

sochi.ru®
2014

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

4601865 000295



реклама

KOMMERSANT.RU

BUSINESS GUIDE ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К ГАЗЕТЕ **КОММЕРСАНТЪ**





АНДРЕЙ ВОСКРЕСЕНСКИЙ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«СОЧИ 2014. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ»

СКОЛЬКО СТОИТ СОЧИ?

Действительно, сколько он стоит? Не сам по себе город со всеми его зданиями, портами, автомобильными пробками и закусочными, а Сочи — как международный бренд.

Мой вариант ответа: почти ничего не стоит. Потому что стоимость бренда — это его известность. Недавно разговаривал со своей знакомой итальянской журналисткой, которая пишет книгу про сочинскую Олимпиаду. Как человек упёртый, она всем своим знакомым, малознакомым и чуть ли не первым встречным на улицах (итальянских) задаёт вопрос: «Что вы знаете про Сочи?» Те немногие, кто все же слышал это слово, чаще всего отвечают: «Это же город где-то в Грузии»?

А что вы удивляетесь? Это здесь у нас подготовка к Олимпиаде — тренд, а всему миру наплевать на эту подготовку, его, то есть мир, заинтересуют только сами Игры, и то ровно на те три недели, что их будут транслировать по ящику. Вот для сравнения: попробуйте вспомнить название корейского города, в котором пройдут следующие за нашими зимние Игры.

Всякие зальцбурги и мюнхены, если и участвуют в конкурсах на звание олимпийской столицы, то как-то лениво и формально. Им не надо — они и так бренды. В эти города сколько ни вкладывай — все равно их известность возрастет на какие-то жалкие проценты. А нашему Сочи, как и корейскому Пхёнчхану, очень надо — потому что это шанс стать брендами: олимпийские кольца делают популярной любую точку на планете. И тут даже о процентах говорить не приходится, потому что отсчет идет практически от абсолютного нуля.

Вот в этом широком смысле Олимпиада обязательно окупится. А к вопросу о реальной стоимости «Сочи» стоит вернуться через два года.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide-Сочи 2014. Лицензирование)

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Азер Мурсалиев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — автор макета
Эдвард Опп — директор фотослужбы
Валерия Любимова — директор по рекламе.
Рекламная служба:
Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Андрей Воскресенский — выпускающий редактор
Наталья Дашковская — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов — фоторедактор
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.
Тел. (499) 943-9724/9774/9198
Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: «Сканвеб Аб».
Адрес: Корьяланкату 27, Коувола, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Данила Жестарев

БЫСТРЕЕ. ВЫШЕ. ДОХОДНЕЕ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕЛЬЮ ОЛИМПИЙСКИХ И ПАРАЛИМПИЙСКИХ ИГР. НО БЕЗ РАЗУМНО ВЫСТРОЕННОЙ ЭКОНОМИКИ ИХ УСПЕШНОЕ ПРОВЕДЕНИЕ ОКАЖЕТСЯ НЕВОЗМОЖНЫМ. АЛЬЯНС БИЗНЕСА, СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ГОСУЧРЕЖДЕНИЙ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ОРГАНИЗАЦИЮ ИГР НА ВЫСОКОМ УРОВНЕ И СЛУЖИТ РАЗВИТИЮ МАССОВОГО СПОРТА В СТРАНЕ, ПРИНИМАЮЩЕЙ ИГРЫ.

ЮРИЙ СКОРОХОДОВ

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНДУСТРИИ СПОРТА

Крупные спортивные мероприятия, такие как Олимпийские игры и чемпионаты мира, приносят индустрии спорта высокие доходы. Как подсчитали эксперты PwC, с 2011 по 2015 год включительно доходы мировой спортивной индустрии вырастут до \$145,3 млрд при совокупном темпе годового роста в 3,7%. Это произойдет, как считают эксперты, благодаря более благоприятным экономическим условиям, восстановлению объемов телевизионной рекламы, расширению использования платного телевидения для показа спортивных соревнований и возобновлению спонсорской деятельности финансовыми и автомобильными компаниями. Такие данные содержит обзор спортивного рынка «Меняем правила игры: перспективы развития мировой индустрии спорта до 2015 года», подготовленный PwC.

Эксперты прогнозируют, что самые высокие совокупные темпы годового роста (4,9%) продемонстрирует Латинская Америка — отчасти благодаря чемпионату мира по футболу 2014 года, который пройдет в Бразилии. На втором месте с небольшим отрывом окажется Северная

Америка, совокупный темп годового роста которой составит 4%. Самые низкие темпы роста доходов (2,9%) сохранятся в странах Европы, Ближнего Востока и Африки. Однако и здесь будут наблюдаться отдельные всплески активности: в 2012 году, когда Лондон будет принимать Олимпийские игры, а Украина и Польша — чемпионат Европы по футболу, и в 2014 году, когда свой вклад в развитие индустрии внесут зимние Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 года в Сочи и Игры Содружества наций в Глазго.

Из чего же складываются доходы спортивной индустрии? В основном это доходы от продажи билетов, спонсорства и телетрансляций.

ПРЕДЪЯВИТЕ БИЛЕТ Доходы от продажи билетов, по подсчетам PwC, составят 32,6% совокупной выручки спортивной индустрии (\$44,7 млрд в 2015 году), при этом они останутся крупнейшим компонентом глобального спортивного рынка, а в странах, где посещение спортивных мероприятий является неотъемлемой частью культуры, — основным источником дохода от их проведения.

Однако темпы роста на этом рынке будут самыми низкими среди всех сегментов мировой индустрии спорта (совокупные темпы годового роста в 2011–2015 годах составят всего 2,5%). А в странах Европы, Ближнего Востока и Африки рост будет идти еще более медленными темпами. В этом регионе экономический спад уже 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%.

По оценкам PwC, в течение следующих двух лет рынок будет расти умеренными темпами — в среднем менее 2% в год. В 2013–2015 годах 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. Фактический объем доходов от продажи билетов будет зависеть от нескольких международных соревнований, которые пройдут в России, странах Европы, Ближнего Востока и Африки. В ➔



СТРАТЕГИЯ



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. А чемпионат Европы по футболу, который пройдет в Польше и на Украине, обеспечит дополнительный рост доходов в 2012 году.

Еще один источник роста — изменение формата спортивных соревнований. Организаторы стремятся сделать их более динамичными и увлекательными, чтобы привлечь новую аудиторию (например, молодежь в возрасте 18–25 лет и женщин) и завоевать популярность в новых регионах. Так, например, при проведении мотогонки и скачек организаторы все чаще объединяют концерты и спортивные соревнования в одно мероприятие. Правда, 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.

СПОНСОРЫ В ОЧЕРЕДИ На долю спонсорства приходится 28,8% от общего объема спортивного рынка. До 2015 года средний рост этого сегмента, по прогнозам PwC, составит 5,3%, а доходы на мировом спортивном рынке, равномерно распределенные между всеми регионами, достигнут \$45,3 млрд. И это неудивительно, ведь для бизнеса спонсорство крупных спортивных мероприятий — это в первую очередь возможность напрямую обратиться к своей целевой аудитории.

БАНКИ И СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТ СПОНСОРСТВО ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ СВОИХ БРЕНДОВ ВО ВСЕМ МИРЕ

Банки и страховые компании используют спонсорство для повышения узнаваемости своих брендов во всем мире. Например, банк Standard Chartered выступает в роли спонсора футбольного клуба «Ливерпуль», а банк UBS спонсировал проведение Гран-при «Формулы-1» в Шанхае в апреле 2011 года. Решение Сбербанка, крупнейшего банка России, стать Генеральным партнером Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи 2014 года обусловлено социальной значимостью данного проекта. Кроме того, это соответствует стратегии банка по продвижению на международном рынке. Партнером Игр в Сочи стала и одна из крупнейших отечественных страховых компаний — «Ингосстрах». Как отметил генеральный директор ОСАО «Ингосстрах» Александр Григорьев, «для нас высокая честь и большая ответственность стать Партнером XXII Олимпийских зимних и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи. „Ингосстрах“ был генеральным страховщиком XXII Олимпийских летних игр в Москве 1980 года. Спустя 30 лет компания ста-

КРАСНАЯ ПОЛЯНА УЖЕ ПРИНИМАЕТ СОРЕВНОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ. ФИНАЛ КУБКА ЕВРОПЫ ПО ГОРНЫМ ЛЫЖАМ СРЕДИ ЖЕНЩИН ПРОШЕЛ В ФЕВРАЛЕ ЭТОГО ГОДА

ла Партнером первой зимней Олимпиады, которая будет проходить в нашей стране. И мы гордимся этим почетным статусом. У нас накоплен многолетний опыт сотрудничества с организаторами различных масштабных спортивных соревнований и обеспечения страховой защитой всех сфер, связанных с подготовкой и проведением массовых спортивных мероприятий».

Все больше средств на спонсорство выделяют телекоммуникационные компании. Например, компания Vodafone — спонсор австралийской сборной по крикету, а «МегаФон» оказывает активную спонсорскую поддержку российским спортивным федерациям и является Генеральным партнером Всемирной летней универсиады в Казани 2013 года и зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в Сочи. Кроме того, Генеральным партнером



Игр в Сочи выступил и «Ростелеком», который помимо прочего построит в регионе проведения Игр современную телекоммуникационную инфраструктуру.

Стоит отметить, что в последнее время структура спонсорских сделок изменилась. Теперь спонсорство направлено не только на достижение максимальной узнаваемости бренда, но и на обеспечение более глубокого и эмоционального контакта с болельщиками, прежде всего благодаря возможностям, предоставляемым цифровыми технологиями и социальными сетями. Так, «Ростелеком» обеспечивает интернет-трансляции событий Культурной Олимпиады «Сочи 2014», а «МегаФон» открыл целый интернет-портал, посвященный спорту. Обращаться к эмоциям потребителя можно и не только с помощью цифровых технологий. Так, P&G строит свою «олимпийскую» коммуникацию на продвижении семейных ценностей, Coca-Cola, Dow и Panasonic — на теме защиты окружающей среды. «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» организовала целое road-show по российским городам с концертами, интерактивными площадками и образовательными акциями на тему Олимпийского и Паралимпийского движения.

Что касается отдельных спонсорских сделок, их суммы впечатляют. В 2010 году, например, в рамках партнерских контрактов, заключенных для чемпионата мира по футболу, Азиатских игр и Игр Содружества наций, спортивная индустрия ATP получила дополнительно \$916 млн, по сравнению с 2009 годом доходы выросли на 16,8%. А Оргкомитет «Сочи 2014» уже привлек более \$1,2 млрд в рамках своей маркетинговой программы, поставив, таким образом, рекорд среди организаторов зимних Олимпийских и Паралимпийских игр.

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 называть 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 пять лет, увеличив ее поддержку до \$65 млн, что на 30% больше, чем предусматривалось по предыдущему спонсорскому соглашению с компанией Bharti Airtel.

Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's, которая является Всемирным партнером Олимпийских игр с 1976 года и спонсором чемпионатов мира по футболу с 1994 года, подписала соглашение с американской спортивной командой Даррой 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. А в рамках поддержки детского спорта в России McDonald's выступил титульным спонсором турнира «Макдоналдс — Золотая шайба».

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». А компании «МегаФон» и «Ингосстрах» стали спонсорами российской команды по следж-хоккею.

В сфере спонсорства спортивных мероприятий важную роль играет и государственное регулирование. 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

ОЧЕРЕДЬ ЗА БИЛЕТАМИ НА СОРЕВНОВАНИЯ В ОЛИМПИЙСКОМ ПЕКИНЕ

лиги и Высшей футбольной лиги (европейский футбол), а также к резкому скачку расходов на спонсорскую деятельность со стороны производителей алкогольной продукции. Несмотря на то что российское законодательство относится к данной тематике гораздо жестче (например, продажа алкоголя на спортивных объектах полностью запрещена), интерес со стороны российских производителей пива и игристых вин к Играм в Сочи очень высок. Так, в 2011 году сразу два российских игрока этого рынка стали поставщиками «Сочи 2014» — «Балтика» и «Абрау-Дюрсо».

ПО ВСЕМ КАНАЛАМ Права на трансляцию — третий по величине доходов сегмент рынка (на него приходится 24,1% всех доходов мировой спортивной индустрии). Рост доходов мирового рынка от продажи прав на трансляцию, по прогнозам PwC, будет достаточно стабильным — с \$29,2 млрд в 2010 году до \$35,2 млрд в 2015 году.

Хотя на этот сегмент по-прежнему приходится основная доля дохода от продажи прав на трансляцию, интегрированное использование различных медиаплатформ, таких как интернет и мобильные телефоны, может расширить спектр впечатлений зрителей и сделать их более яркими. Именно поэтому многие телекомпании уже инвестировали в интерактивные порталы, ведь правильное использование социальных сетей может приумножить выгоду как для самих телевизионных компаний, так и для зрителей. К тому же это позволяет им совмещать показ телепередач в режиме онлайн с социальными сетевыми сервисами, что дополняет их предложение на рынке.

Неудивительно, что в этом сегменте растет роль технологий. Например, компания BBC впервые транслировала финальные матчи мужского и женского теннисного турниров в Уимблдоне в формате 3D, а другой британский телеканал — Sky Sports — регулярно транслирует в формате 3D футбольные матчи и матчи по регби. А не получившая поддержки заявка Японии на проведение чемпионата мира по футболу в 2022 году предполагала голографический показ футбольных матчей в формате 3D на стадионах разных стран. Коммерческие возможности, которые открываются перед владельцами прав на трансляцию благодаря новым технологиям, были продемонстрированы посредством трансляции матчей Индийской премьер-лиги на YouTube. Трансляция матчей собрала 20 млн суммарных просмотров, что составляет 69% всей аудитории YouTube в Индии.

Эксперты уверены: взаимодействие через интернет и сотовые телефоны может способствовать увеличению посещаемости матчей и стимулировать продажу товаров с клубной атрибутикой. Так, пользователи новых интерактивных телепорталов могут участвовать в онлайн-чате и обсуждать свои любимые шоу в режиме реального времени, зарегистрировавшись на Facebook. А запуск компанией ITV специального сервиса ITV Live во время чемпионата мира по футболу 2010 года принес ей рост аудитории до 2 млн человек всего за четыре недели, так как зрители получили возможность участвовать в онлайн-чате со звездами, узнавать сплетни и т. д.

И опять же удивляться здесь нечему — 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 «болея вместе с друзьями» даже тогда, когда на самом деле он один. Результаты исследования и



ВАНКУВЕР-2010. КРУПНЕЙШИЕ МИРОВЫЕ БРЕНДЫ РАССМАТРИВАЮТ ОЛИМПИЙСКИЕ СТОЛИЦЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПЛОЩАДКИ

опыт платных телевещательных каналов, специализирующихся на спорте, подтверждают, что люди готовы платить за дополнительный сервис. Эту же тенденцию в поведении потребителей в последнее время стали использовать и газеты, которые начали предлагать пользователям платный доступ к контенту премиум-класса и специальным материалам.

Однако помимо очевидных плюсов для телевещателей, которые несет с собой стремительное развитие онлайн-овых и цифровых технологий, есть и минусы. Например, 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. Так, 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. Как следствие — меньшее количество аудитории, на которую рассчитывали рекламодатели. Другая проблема заключается в сложности регулирования и контроля одного и того же контента, воспроизводимого на разных платформах в разных регионах мира, поскольку для онлайн-овых и цифровых технологий не существует государственных границ. Так, в 2011 году Европейский суд вынес решение в пользу владельца 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 продаж прав на трансляцию спортивных состязаний, становятся все более острыми.

ВЫИГРЫВАЮТ ВСЕ Помимо прямых коммерческих доходов спортивные мероприятия мирового масштаба приносят странам, в которых они проводятся, и целый ряд дополнительных возможностей. Например, стимулируют развитие целых отраслей и регионов, а также популяризуют занятия спортом, здоровый образ жизни, привлекают внимание населения к вопросам экологии и необходимости создания безбарьерной среды.

Евгений Отнелченко, партнер практики бизнес-консультирования и руководитель программы «Сочи 2014» PwC в России считает, что зимние Игры 2014 года в Сочи оставят огромное материальное и нематериальное наследие, которое значительным образом повлияет на развитие страны.

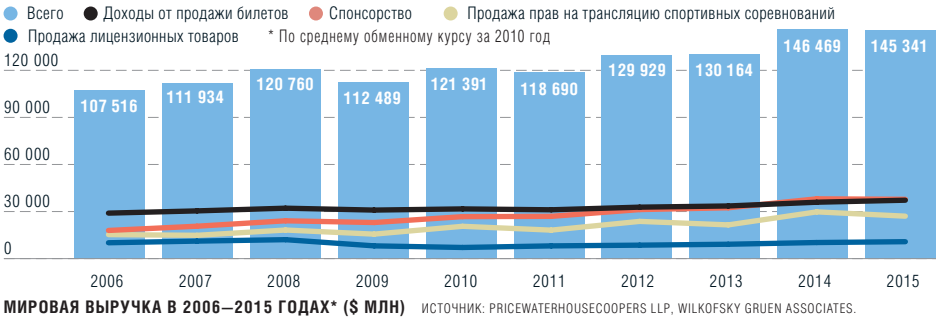
«Очевидно, что введенные в строй новые спортивные и неспортивные объекты послужат спорту высших достижений и массовому спорту. Но что более важно, Игры увеличат количество участников спортивной деятельности, а также будут фактором повышения уровня развития спортивного бизнеса», — отмечает он. — Проведение Игр в России послужит популяризации в нашей стране спорта, особенно его зимних видов, что увеличит не только количество занимающихся спортом людей, но и аудиторию посетителей спортивных соревнований, аудиторию спортивных трансляций, а также число покупателей спортивной и сувенирной продукции. Опыт проведения крупных спор-

тивных событий, полученный во время Игр, будет тиражироваться в рамках последующих крупных спортивных мероприятий у нас в стране. Управленцы, участвующие в подготовке и проведении Игр, а также спортивные менеджеры, получившие образование в Российском международном олимпийском университете, будут существенным вкладом в кадровый потенциал отрасли. Органы власти всех уровней и корпоративный сектор страны, участвующие в подготовке Игр в качестве инвесторов и спонсоров, получат опыт взаимодействия, который может быть взаимовыгодно использован в дальнейшем в рамках других спортивных проектов».

Помимо прочего Игры в Сочи уже сегодня стали катализатором положительных устойчивых изменений по всей России. Так, Оргкомитет «Сочи 2014» стал инициатором и проводником множества инициатив, среди которых и Культурная Олимпиада, позволяющая привлечь внимание к богатейшей культуре России, и волонтерская программа, ставшая импульсом к возрождению добровольческого движения, и комплексная программа по повышению осведомленности населения России о Паралимпийских играх и паралимпийских ценностях, цель которой — изменить отношение общества к людям с инвалидностью и привлечь внимание к вопросам необходимости создания безбарьерной среды.

Эксперты уверены: Игры в Сочи установят новые стандарты проведения крупнейших международных мероприятий, помогут внедрить передовые технологии в строительстве, экологии и управлении проектами. Таким образом, резюмирует Евгений Отнелченко, «Игры 2014 года станут существенным импульсом не только для развития в каждом из основных сегментов рынка спортивной индустрии, но и для страны в целом». ■

ПОМИМО ПРЯМЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ДОХОДОВ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ МИРОВОГО МАСШТАБА ПРИНОСЯТ СТРАНАМ, В КОТОРЫХ ОНИ ПРОВОДЯТСЯ, И ЦЕЛЫЙ РЯД ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



«ПОКА МЫ РАБОТАЕМ ЭФФЕКТИВНО, ГОСУДАРСТВО НЕ ТРАТИТ ДЕНЬГИ!»

ПРЕЗИДЕНТ ОРГКОМИТЕТА «СОЧИ 2014» ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО В ИНТЕРВЬЮ ВГ РАССКАЗАЛ О ТОМ, ЗАЧЕМ КРУПНЕЙШИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ И РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ ВКЛАДЫВАЮТСЯ В ОЛИМПИАДУ, А ТАКЖЕ О ТОМ, КАК ОРГКОМИТЕТ ЗАЩИЩАЕТ ИНТЕРЕСЫ СВОИХ ПАРТНЕРОВ.

BUSINESS GUIDE: Начну, пожалуй, с вопроса, который интересует большинство наших читателей: по какой причине Сбербанк, «Роснефть» и другие крупнейшие компании платят миллионы долларов за использование олимпийского бренда? В чем его ценность?

ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО: Работать с олимпийским брендом — это мечта любого маркетолога, такой шанс выпадает раз в жизни! По сути, нам дают возможность по временной франшизе получить доступ к самому узнаваемому некоммерческому бренду в мире, а такое бывает нечасто. Представьте: только телевизионная аудитория Игр в Сочи — 3 млрд человек в более чем 130 странах! При этом ассоциироваться с Олимпийскими играми — значит вызывать живой интерес и доверие среди потребителей и партнеров, ведь олимпийские кольца не только самый узнаваемый бренд, но и бренд с самой безупречной репутацией. Поэтому компании и стремятся к тому, чтобы получить возможность его использовать. И готовы платить за это десятки или даже сотни миллионов долларов!

ВГ: Кто является основными Партнерами Олимпийских игр — зарубежные или отечественные компании?

Д. Ч.: Во-первых, Всемирные партнеры — это компании, которые заключили с МОК соглашение на несколько четырехлетних циклов. Чаще всего это глобальные производители какого-то очень известного продукта, и для них Игры не только возможность выхода на новые рынки, но и возможность формирования положительной репутации в стране их проведения. По сути, это инвестиции не только в проведение Игр, но и прежде всего в свой бренд и свою компанию. Всемирные партнеры МОК — это компании Coca-Cola, AtoS, Dow Chemical, General Electric, McDonald's, OMEGA, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung и Visa.

Во-вторых, Оргкомитет заключает соглашения с национальными партнерами — это отечественные компании, и их спонсорский взнос идет на организацию Олимпиады. Генеральными партнерами «Сочи 2014» являются: «Аэрофлот — Российские авиалинии», «МегаФон», «Ростелеком», НК «Роснефть», Сбербанк России, ОАО РЖД, «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» и «Спорттовары Боско». При этом права Всемирных партнеров МОК и Генеральных партнеров Оргкомитета в принципе одинаковы — в России никаких преференций у топ-партнеров нет.

Помимо Всемирных партнеров МОК и Генеральных партнеров «Сочи 2014» есть еще Партнеры и Поставщики Игр 2014 года. Так, Оргкомитет «Сочи 2014» подписал партнерские соглашения с компаниями «Ингосстрах» и «Прайс-отерхаусКуперс Раша Б.В.». А нашими Официальными поставщиками стали компании «Балтика», Avaya, «Коммерсантъ. Издательский дом» и EF EnglishFirst. Среди поставщиков Игр 2014 года также компании «Абрау Дюрсо», «Адэжко» (AdeccoGroup), «Бизнес Тренинг» (ExectBusinessTraining), Detech, «Келли Сервисес Си-Ай-Эс» (KellyServices), «Майкрософт Рус», «Русские автобусы — Группа ГАЗ» и «Скания-Русь».

В свою очередь, МОК получает роялти от каждого национального договора.

ВГ: Насколько вероятно, что инвестиции партнеров в проведение Олимпийских игр когда-либо окупятся? Не будут ли они просто имиджевыми затратами?

Д. Ч.: Можно говорить о разных моделях окупаемости. В частности, Олимпийский закон обязывает нас обеспечить все возможные преференции нашим Партнерам, и такие преференции создаются. Например, телекоммуникационные партнеры «Ростелеком» и «МегаФон» помимо инвестиций в сами Игры вкладываются в создание эксклюзивной инфраструктуры, которую они в будущем будут эксплуатировать как во время Олимпиады, так и после ее проведения. Это означает прямой доступ к клиентской базе.



ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО

В свою очередь, компания «Роснефть» строит сеть своих заправок на олимпийских маршрутах, чтобы обеспечить качественным топливом олимпийский «флот». После Игр эта сеть обеспечит ее серьезное присутствие в наиболее популярном отечественном курортном регионе. Другой наш Партнер — Сбербанк — помимо проведения внутренних акций, которые позволяют работать с клиентами по всей стране, аккумулирует и обслуживание счетов Партнеров Оргкомитета, получая банковский доход, пусть и по эксклюзивно низким ставкам.

ВГ: И сколько всего таких Партнеров вам удалось уже найти? Какова общая сумма партнерских контрактов?

Д. Ч.: Мы с самого начала пытались использовать все преимущества, которые дает работа с олимпийским брендом. На сегодняшний день мы уже подписали партнерские соглашения на \$1,2 млрд — это абсолютный рекорд в истории зимних Олимпийских игр. Что нам помогло этого добиться? Просто в нашей стране сложились уникальные предпосылки для подобного прорыва. С одной стороны, был явный экономический рост. С другой, Олимпийские игры — это первый проект в России, который действительно объединил всю страну. Сейчас Россия собрала впечатляющую «коллекцию» спортивных мероприятий вплоть до чемпионата мира футболу, но началось все с Гватемалы, когда мы взяли на себя большие обязательства и продемонстрировали всему миру, что являемся серьезным и надежным партнером, с которым можно иметь дело. Отмечу, что Оргкомитет «Сочи 2014» очень плотно взаимодействует со своими Партнерами и объясняет им, какие преимущества они получают от олимпийского бренда. Мы также стоим на страже их интересов: впервые в России приняты беспрецедентные меры по защите прав Партнеров и противодействию паразитическому маркетингу.

ВГ: Звучит многообещающе, но каким образом, например, вы защищаете права Партнеров Игр? Не секрет, что в России сложилась достаточно непростая ситуация с защитой авторских прав.

Д. Ч.: Создан целый механизм, который противодействует производству контрафактной продукции. Например, Гознак создал специальные этикетки — марки и голограммы с максимальной степенью защиты, чтобы любой мог убедиться в подлинности товаров. Граница также «на замке»:

любой товар с олимпийской символикой проверяется на наличие необходимого лицензионного соглашения. В итоге таможен арестовывает тонны контрафактной продукции, которая произведена компаниями, не вложившими ни копейки в олимпийский бренд, но при этом пытающимися нагреть на нем руки.

Однако самый действенный инструмент — разъяснительный. Мы активно работаем с компаниями из самых разных областей, рассказывая им, почему в своих рекламных кампаниях они не могут создавать ассоциации с Играми в Сочи, использовать олимпийскую символику и даже слово «олимпийский». И это направление работы не менее важное, чем подготовка самих Игр!

ВГ: Почему?

Д. Ч.: Смотрите, финансовое обеспечение олимпийского проекта гарантирует правительство России. Мы, как Оргкомитет Игр в Сочи, в 2010 и 2011 годах отложили использование государственного финансирования на более поздний срок, поскольку благодаря привлечению Партнеров можем использовать спонсорские средства. И чем эффективнее мы работаем в области соблюдения интересов Партнеров Игр, тем больше новых Партнеров и лицензиатов будут присоединяться к проекту «Сочи 2014». А это значит, что мы сможем продолжать экономить государственные средства. Поэтому сейчас мы сотрудничаем с двумя крупнейшими индустриальными объединениями — Ассоциацией товаропроизводителей и Ассоциацией рекламных агентств. Они подписали с нами соглашение, по которому берут на себя обязательство оказывать нам содействие при отслеживании фактов паразитического маркетинга в отношении наших Партнеров.

ВГ: Каков конкретный механизм ваших действий, если какой-то банк без спроса запустит, например, вклад «Олимпийский»?

Д. Ч.: У нас есть специальная функция Brand Protection («Защита бренда»), то есть мы постоянно отслеживаем все источники на предмет появления таких продуктов и товаров. Кроме того, к нам часто обращаются за разъяснениями представители МВД и ФАС, высылают образцы продукции с охраняемыми олимпийскими символами. Согласно закону, в нашей стране под защитой находятся не только сами олимпийские кольца, но и любые сочетания со словом «олимпийский», «Олимпиада», «Сочи 2014» и т. д. — все это является интеллектуальной собственностью. Мы высылаем нарушителю уведомительное письмо, в котором просим немедленно прекратить любое ее несанкционированное использование. Обычно этого достаточно, хотя зачастую производители такой продукции или таких услуг оправдываются: как же так, мы ведь таким образом продвигаем Олимпиаду. Мы им в ответ объясняем, что таким образом они нарушают права других Партнеров. В случае если компания не выполнит требования, нарушитель может понести наказание вплоть до уголовной ответственности.

ВГ: В случае работы с крупными компаниями механизм взаимодействия понятен. А что касается небольших производителей контрафактной продукции: ручек, маек, зажигалок и т. д., насколько здесь можно говорить об эффективности отставания интеллектуальных прав?

Д. Ч.: Традиционно эта продукция распространяется в Сочи и в крупных российских городах. Как только к нам поступает соответствующая информация, мы обращаемся в МВД, и уже они разбираются, кто является производителем и поставщиком. Уровень ответственности в данном случае несколько не выше, чем при любом другом нарушении интеллектуальных прав. Механизмы те же самые, просто если раньше к таким нарушениям у нас в стране относились скорее философски, то на этот раз мы просто не можем их допустить, потому что репутация бренда очень высока. Все

необходимые для этого законодательные инструменты у нас присутствуют, поэтому никаких дополнительных «настроек» в законодательстве создавать не пришлось. Просто задается новый стандарт ответственности: Олимпийские игры всегда способствуют ускорению всех процессов, и обязательства перед Международными партнерами вынуждают нас быстрее собраться и заставить работать все существующие законы.

ВГ: Сколько всего соглашений с лицензиатами вы уже заключили и каков будет для них размер роялти?

Д. Ч.: Всего мы отобрали уже 26 компаний-лицензиатов для выпуска 26 категорий продукции, в том числе товаров народного промысла, мягких игрушек, одежды и т. д. Однако у нас есть еще 15 дополнительных категорий, в которых мы пока не заключили соглашения. Например, посуда, текстиль, мебель и т. д. Таким образом, получается, что больше половины лицензий мы уже распределили. Оставшиеся до Игр два года — вполне достаточный срок, чтобы найти оставшихся лицензиатов. Мы планируем, что оборот от продажи лицензионной продукции составит около \$500 млн, из которых \$30 млн будет чистым доходом Оргкомитета «Сочи 2014». Что касается размера роялти, то он в каждой категории товаров разный: существует стоимость лицензии, и есть процент от продаж — роялти.

ВГ: Можете ли вы как-то влиять на конечную стоимость продукции, чтобы кепка, к примеру, не стоила 10 тыс. рублей?

Д. Ч.: В этом вопросе мы не гонимся за деньгами. Если бы к нам пришел лицензиат, готовый выпустить очень ограниченное количество дорогих игрушек, мы бы просто не стали с ним работать. Для нас важно, чтобы продукция с олимпийской символикой была доступна, ведь это очень мощный инструмент для продвижения Игр. Например, мы прогнозируем, что наиболее востребованной лицензионной продукцией станут мягкие игрушки. При этом они будут стоить почти в полтора раза дешевле, чем на Играх в Лондоне, при сопоставимом качестве. Мы рады, что можем самую вожаделенную целевую аудиторию — детей — обеспечить доступной сувенирной продукцией.

ВГ: Какие механизмы продаж будут задействованы, если ли какие-то новинки по сравнению с предыдущими Играми?

Д. Ч.: Вся продукция: от марок и магнитов до спортивных товаров — реализуется через специализированную олимпийскую розницу. В общей сложности более 8 тыс. магазинов будут продавать нашу лицензионную продукцию, в том числе наши лицензиаты, например магазины «Спортмастер» и сеть «Бегемот». Но впервые в истории Игр многие товары будут продаваться через вендинговые машины — эти аппараты будут установлены в том числе в офисах Сбербанка. Если спрос на олимпийскую продукцию будет повышенным, мы сможем расширить количество таких автоматов. Кроме того, уже работает интернет-магазин. Пока в нем представлено около 200 наименований товаров, но в будущем их число возрастет до 5 тыс. Сегодня у нас в стране нет таких интернет-магазинов как с точки зрения технологического обеспечения, так и системы поиска. На пике спроса он может обрабатывать до 8 тыс. обращений! Если следовать опыту предыдущих Игр, это позволяет обеспечить любой шквальный спрос.

ВГ: Правильно ли говорить, что вы напрямую влияете на стоимость олимпийской продукции для конечного потребителя?

Д. Ч.: Совершенно верно! Мы изначально согласовываем ритейловую стоимость товара, рекомендуемую лицензиатами для розничных сетей. Кроме того, мы постоянно следим за тем, чтобы олимпийская продукция была доступна для рынка даже на уровне розничного магазина. Именно поэтому Оргкомитет «Сочи 2014» не допускает несогласованной продажи лицензионной продукции: мы напрямую отвечаем за ее качество, подлинность и стоимость. ■

ВЫРАЖАЕМ БЛАГОДАРНОСТЬ НАШИМ ПАРТНЁРАМ



ВСЕМИРНЫЕ ПАРТНЁРЫ



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ



ПАРТНЁРЫ



ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПОСТАВЩИКИ

Avaya Балтика ***
EF English First Jet Set Sports
ИД Коммерсантъ

ПОСТАВЩИКИ

Абрау-Дюрсо *** Adecco Detech
Exect Kelly Services Microsoft
Русские автобусы – Группа ГАЗ
Scania



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ



ПАРТНЁРЫ



ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПОСТАВЩИКИ

EF English First ИД Коммерсантъ

ПОСТАВЩИКИ

Adecco

* Сбербанк России ОАО. Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций №1481 от 03.10.2002 г.

** ИНГОССТРАХ Открытое Страховое Акционерное Общество. Лицензия ФССН С № 092877 от 20.07.2010; Лицензия ФССН П № 092877 от 20.07.2010

*** Предупреждение: чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью



УЗНАЙ
БОЛЬШЕ
ОБ ИГРАХ
В СОЧИ

Оргкомитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи

119017, Россия, Москва, ул. Большая Ордынка, дом 40, стр. 3
тел.: +7 495 984 2014

ПОБЕДНАЯ СИМВОЛИКА

В 2011 ГОДУ СТАРТОВАЛИ РОЗНИЧНЫЕ И ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ САМЫХ РАЗНЫХ ТОВАРОВ И СУВЕНИРОВ С СИМВОЛИКОЙ СОЧИ-2014. ТЕПЕРЬ КАЖДЫЙ МОЖЕТ ПРОНИКНУТЬСЯ ДУХОМ ОЛИМПИАДЫ И ОЩУТИТЬ СВОЮ ПРИЧАСТНОСТЬ К ПЕРВЫМ В РОССИИ ЗИМНИМ ИГРАМ. ВАСИЛИЙ РОЗАНОВ

ТАЛИСМАН В КАЖДЫЙ ДОМ Зимние Олимпийские игры в Сочи — это не только уникальное событие мирового масштаба, но и незабываемый спортивный праздник. Товары с символикой Игр начинают приобретать задолго до их начала, а после Олимпиады многие из них приобретают настоящую коллекционную ценность. Сувениры Сочи-2014 не исключение: спрос на них колоссальный уже сейчас. По результатам маркетингового исследования выяснилось, что более 70% респондентов хотели бы купить продукцию с символикой Игр. Опрос показал, что самыми востребованными группами товаров будут игрушки-талисманы, одежда, кружки, брелоки, канцтовары и значки. Все эти товары выполнены с использованием уникального образа Игр Сочи-2014 — лоскутного одеяла, состоящего из 16 традиционных для России узоров народных промыслов: хохлома, гжель, жостовская роспись, кубачинские узоры, вологодское кружево и другие. «Олимпийское лоскутное одеяло — это красота русской природы каждого времени года, самобытность и яркость характеров разных национальностей, ремесла, песни, танцы, люди, эмоции. Все вместе они отражают характер севера и юга России, эмоциональность и сдержанность, деликатность и экспрессию, одним словом, характер, присущий каждому жителю страны — хозяйки Игр 2014 года», — отмечают в Оргкомитете «Сочи 2014».

Чтобы олимпийские фанаты по всей стране смогли купить себе что-то на память об Играх в Сочи, Оргкомитет «Сочи 2014» придумывает самые нестандартные решения. «Впервые в истории Игр в крупных магазинах появятся специализированные отделы олимпийских товаров. И впервые олимпийская продукция будет реализовываться с помощью вендинговых автоматов. До 2014



ПОДПИСАНИЕ СОГЛАШЕНИЯ С ОПЕРАТОРОМ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ НА ПЕРВОЙ ВЫСТАВКЕ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ТОВАРОВ «СОЧИ 2014» В МАРТЕ ЭТОГО ГОДА

года по всей стране появится более 1 тыс. розничных точек продаж Сочи-2014, а в целом будет выпущено более 50 млн единиц лицензионной продукции. Можно сказать,

что олимпийские сувениры придут в каждую российскую семью!» — отметил Президент Оргкомитета «Сочи 2014» Дмитрий Чернышенко на первой выставке лицензионной продукции Сочи-2014.

Программу лицензионной продукции Оргкомитет «Сочи 2014» запустил еще в 2009 году. Всего для лицензиатов было открыто более 30 товарных категорий. На

сегодняшний день подписано 26 лицензионных договоров на сумму более \$16,5 млн в таких категориях, как одежда, спортивный инвентарь, школьные принадлежности, сувениры, игрушки, изделия народных промыслов и многое другое. Не забыты и традиционные русские сувениры. Так, официальный лицензиат Оргкомитета «Сочи 2014» в категории «Народные промыслы» компания «Хохломская роспись» уже выпустила на рынок матрешки, ложки, шкатулки и другие хохломские изделия, раскрашенные в цвета первых в России зимних Игр. Их организаторы надеются, что олимпийская хохлома будет пользоваться огромным успехом и у иностранцев, и у отечественного потребителя.

«Первооткрывателем» по продаже лицензионных товаров стала компания BOSCO — один из Генеральных партнеров «Сочи 2014». Именно в одежде этой марки на протяжении вот уже десяти лет российские олимпийцы устанавливают мировые рекорды. Сейчас новая олимпийская коллекция «Сочи 2014» доступна каждому жителю России — от Калининграда до Владивостока — в магазинах сети BOSCO и в интернет-магазине «Сочи 2014». «Четыре года жизни спортсменов и болельщиков сконцентрированы в две недели Олимпиады. Для одних это пик спортивной карьеры, для других — вершина человеческих эмоций. Мгновение — и все это станет уже историей, прошлым, которое так хочется сохранить. Эти яркие, важные, запоминающиеся на всю жизнь эмоции теперь можно не просто описать словами или выразить музыкой — их можно пощупать. А еще передать детям. Футболки и кепки, поло и рюкзаки, костюмы и ветровки из новой официальной лицензионной коллекции будут нести в себе олимпийское настроение еще очень долго. Воспоминания сло-



жаты в узоры, подобно тому, как наши национальные традиции сложились в лоскутное одеяло сочинской Олимпиады. И это важно, потому что общие воспоминания стираются в нашей памяти, а детали остаются. Надеюсь, на долгую жизнь!» — отмечает глава группы компаний BOSCO Михаил Куснирович.

«ОЛИМПИЙСКИЕ» МАГАЗИНЫ Эффективная организация продажи лицензионной продукции в период подготовки и проведения Игр на территории Российской Федерации будет обеспечена через операторов розничных продаж, собственную сеть распространения лицензиатов, точки продаж маркетинговых партнеров Игр и официальный интернет-магазин «Сочи 2014».

Совсем скоро лицензионные товары Сочи-2014 можно будет приобрести более чем в 1 тыс. магазинов и офисов продаж по всей стране. Их реализацию Оргкомитет доверил ведущим розничным сетям: официальными операторами розничных продаж Сочи-2014 стали лидеры российского рынка в сегментах спортивных товаров, детских товаров и автоматизированной торговли (вендинг) компании «Спортмастер», «Гипермаркет „Бегемот“» и «Ювенко Инвест».

На оставшиеся два года у организаторов Игр грандиозные планы: компания «Ювенко Инвест» совместно с Оргкомитетом и Генеральными партнерами Игр (точки продаж Сбербанка, «Аэрофлота», «Фольксвагена») в ближайшие два года развернет сеть автоматизированной торговли по продаже товаров с символикой Сочи-2014 по всей территории Российской Федерации. Олимпийская продукция будет реализовываться с помощью 400 вендинговых автоматов, которые установят в офисах продаж Партнеров Игр. А компания «Спортмастер» откроет 300

специализированных отделов в магазинах 70 регионов России. Во всех торговых точках можно будет найти полный ассортимент продукции с символикой сочинских Игр. Крупнейшая федеральная торговая сеть по продаже игрушек «Гипермаркет „Бегемот“» откроет в своих гипермаркетах и магазинах «Бегемотик» более 400 специальных отделов с олимпийскими товарами для детей в семи федеральных округах Российской Федерации.

Помимо розничных сетей и вендинговых автоматов откроются специализированные магазины «Сочи 2014» разных форматов.

МЕЧТА КОЛЛЕКЦИОНЕРОВ Еще одно важное направление лицензионной программы Сочи-2014 — выпуск филателистической продукции. Уже запущены серии марок «XXII Олимпийские зимние игры в Сочи. Туризм на Черноморском побережье России» и «XXII Олимпийские зимние Игры в Сочи. Зимние олимпийские виды спорта». Всего к Играм в Сочи планируется выпустить 4 почтовых блока, 45 разносюжетных почтовых марок, почтовые карточки, а также наборы всех вышедших почтовых марок в художественной обложке.

Монетная программа Сочи-2014, которая проводится совместно с Центральным банком РФ, Гознаком и Сбербанком России, также станет одной из самых масштабных в истории Олимпийского движения. Всего в период с 2011 по 2013 год будет выпущено 46 видов памятных и инвестиционных монет из золота, серебра и цветных металлов, суммарный тираж которых составит более 36,7 млн штук. А в 2013 году впервые в истории страны будет выпущена олимпийская банкнота номиналом 100 рублей с символикой Игр. Ее тираж составит до 10 млн штук.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН «СОЧИ 2014» В декабре 2011 года на базе сайта Оргкомитета «Сочи 2014» начал работу интернет-магазин лицензионной продукции Игр (<http://shop.sochi2014.com>). В продажу одновременно поступило более 100 наименований товаров, в том числе талисманы Олимпийских игр в Сочи Леопард, Зайка и Белый Мишка. Ассортимент интернет-магазина «Сочи 2014» постоянно расширяется: уже сейчас здесь можно приобрести одежду, посуду, брелоки, значки, изделия народных промыслов, игрушки и даже одежду для животных.

По своим функциональным возможностям и уровням сервиса интернет-магазин «Сочи 2014» отвечает всем современным требованиям: он обслуживает клиентов 24 часа в сутки, здесь можно подбирать товары по рекордному количеству параметров, а время подтверждения заказа редко превышает десять минут. Покупатели могут выбрать из нескольких вариантов доставки, в том числе курьерской. В Москве заказ доставят в течение одного-двух дней, а по регионам — от двух суток. Это самые оперативные сроки, которые возможны в нашей огромной стране. В ряде случаев даже предусмотрена возможность пересылки товаров без предоплаты, то есть покупатель опла-

чивает заказ непосредственно при получении. Оплатить покупки в интернет-магазине «Сочи 2014» можно и с помощью банковской карты. В знак признания многолетней поддержки Олимпийских игр компанией Visa в официальном интернет-магазине «Сочи 2014» к оплате принимают только эти карты. Оператором официального интернет-магазина лицензионной продукции «Сочи 2014» стал Генеральный партнер Игр Сочи-2014 «МегаФон». За несколько месяцев работы интернет-магазин «Сочи 2014» успел стать популярным — тысячи олимпийских товаров уже разошлись по всей стране. Это товары самого разного рода: олимпийская одежда, плюшевые игрушки — талисманы Игр, спортивные аксессуары, канцелярские товары, школьные принадлежности, значки и многое другое, отмечают в Оргкомитете «Сочи 2014». Спрос был настолько высок, что на некоторые наименования даже пришлось вводить предварительный заказ.

В ближайшем будущем планируются специальные праздничные акции и предложения, которые будут реализовываться через интернет-магазин. Благодаря им обладателями уникальных олимпийских артефактов станут десятки миллионов людей как в России, так и за рубежом. ■

ИГРЫ С ТАЛИСМАНАМИ



Традиционно одна из самых важных статей получения прибыли — сувениры и подарки с олимпийской символикой. Поэтому страны, принимающие у себя Игры, всегда очень серьезно подходят к выбору талисманов.

Так, зимние Игры 2002 года в Солт-Лейк-Сити получили три талисмана — зайца Coal (Уголь), койота Powder (Порох) и медведя Sorrel (Медь). Цена на талисманы колебалась от \$10 до \$40 за одну плюшевую игрушку. За три месяца до Игр и за время Олимпиады продажи талисманов принесли более \$23 млн. А общий доход Оргкомитета от использования талисманов и их изображений составил около \$50 млн.

В Турине в 2006 году в роли талисманов выступили Gliz (Льдинка) и Neve (Снежок). Персонажи не понравились основным потребителям — детям, и в итоге из запланированного дохода в \$40 млн с трудом удалось получить чуть больше \$20 млн.

Талисманами ванкуверской Олимпиады 2010 года стали Miga (мифический медведь), Quatchi (прототип снежного человека) и Sumi (дух ветра). Разброс цен на них колебался от \$4 до \$300. В общей сложности с учетом поступлений от компаний, купивших лицензии на использование образов, Оргкомитет заработал на продажах более \$50 млн.

В Лондоне гостей Игр ждут Уэнлок и Мандевил — две стальные капли, названные в честь Мач-Уэнлок и Сток-Мандевил, вошедших в историю Олимпийских игр. В деревне Мач-Уэнлок у барона Пьера де Кубертена зародилась идея развивать идеи олимпизма. А имя Мандевил произошло от больницы Сток-Мандевил, где в 1948 году зародились Паралимпийские игры.



Реклама

ЭНЕРГИЯ ПОБЕДЫ!

ЛИЦЕНЗИОННАЯ ПРОГРАММА «СОЧИ 2014» В ЦИФРАХ

ДО 2014 ГОДА ПОЯВИТСЯ БОЛЕЕ 8 ТЫС. РОЗНИЧНЫХ ТОЧЕК ПРОДАЖ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ТОВАРОВ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ, ВКЛЮЧАЯ 1 ТЫС. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ОЛИМПИЙСКИХ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК: ОТДЕЛЫ, МАГАЗИНЫ, ВЕНДИНГОВЫЕ АППАРАТЫ. АССОРТИМЕНТ ОНЛАЙН-МАГАЗИНА «СОЧИ 2014» УЖЕ НАСЧИТЫВАЕТ НЕСКОЛЬКО СОТЕН

НАИМЕНОВАНИЙ ТОВАРОВ. ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ — ПЛЮШЕВЫЕ ТАЛИСМАНЫ ИГР ЗАЙКА И ЛЕОПАРД, А ОСОБЕННУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ У ПОКУПАТЕЛЕЙ ЗАВОЕВАЛ БЕЛЫЙ МИШКА.

В ОБЩЕЙ СЛОЖНОСТИ ДО 2014 ГОДА В ПРОДАЖУ ПОСТУПИТ БОЛЕЕ 5 ТЫС. НАИМЕНОВАНИЙ ТОВАРОВ С СИМВОЛИКОЙ СОЧИ-2014. ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИГР ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ СТАНУТ БОЛЕЕ 75 ТЫС. ЧЕЛОВЕК ЕЖЕДНЕВНО, КОТОРЫЕ БУДУТ ПОСЕЩАТЬ СПОРТИВНЫЕ ОБЪЕКТЫ В ОЛИМПИЙСКОМ ПАРКЕ, ОКОЛО 5 ТЫС. СПОРТСМЕНОВ ИЗ БОЛЕЕ ЧЕМ 75 СТРАН-УЧАСТНИЦ, 12 ТЫС. ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СМИ, КОТОРЫЕ БУДУТ АККРЕДИТОВАНЫ НА СОРЕВНОВАНИЯХ, И 25 ТЫС. ВОЛОНТЕРОВ, ПРИВЛЕЧЕННЫХ ДЛЯ РАБОТЫ НА ИГРАХ. СОГЛАСНО ПРОГНОЗАМ, ОБЩИЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ ОФИЦИАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СОЧИ-2014 МОЖЕТ СОСТАВИТЬ БОЛЕЕ \$500 МЛН, А ДОХОД ОРГКОМИТЕТА «СОЧИ 2014» ПРЕВЫСИТ \$30 МЛН. ВЫСОКИЕ ДОХОДЫ ОЖИДАЮТСЯ ОТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА — БОЛЕЕ \$10 МЛН. ИЗ НИХ ОКОЛО \$1 МЛН ЗАРАБОТАЕТ ОРГКОМИТЕТ «СОЧИ 2014». МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА «СОЧИ 2014» УЖЕ СТАЛА САМОЙ УСПЕШНОЙ В ИСТОРИИ ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР, ПРИНЕСЯ ОРГКОМИТЕТУ БОЛЕЕ \$1,2 МЛРД. ЭТО В ПОЛТОРА РАЗА БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЗАРАБОТАЛ ОРГКОМИТЕТ ИГР В ВАНКУВЕРЕ ЗА ВСЕ ВРЕМЯ СВОЕГО СУЩЕСТВОВАНИЯ.





ПРЯМАЯ РЕЧЬ

А ВЫ БЫ ЧТО НА ПАМЯТЬ ОБ ОЛИМПИАДЕ ОСТАВИЛИ?

П

Алексей Немов, четырехкратный олимпийский чемпион по спортивной гимнастике:

— Я принимал участие в трех Олимпиадах, и с каждой у меня есть набор сувениров. Помню, из Пекина привез мягкие игрушки-талисманы, с ними любит играть маленький ребенок. Поэтому об Играх в Сочи на память себе оставляю традиционный олимпийский набор: футболки, значки, игрушки—талисманы Игр.

Эдгар Запашный, дрессировщик:

— Я куплю и сохраню несколько билетов с соревнований, очень хочу и постараюсь посмотреть их все! Привезу магниты, пусть это попсовая вещь, но она должна висеть на моем холодильнике! Обязательно куплю футболки с российской символикой и буду надевать их не только на Играх. А еще несколько фотографий с российскими спортсменами, особенно хочу фотографию с Евгением Плющенко.

Маша Цигаль, дизайнер:

— Все, что связано с украшением гаджетов. Сейчас век тотального преобладания девайсов в жизни человека, и люди охотно тратят деньги на аксессуары для любимой техники. И потом, такие вещи не занимают много места, что тоже немаловажно. Впрочем, от шапки или спортивного костюма с символикой Игр в Сочи я бы тоже не отказалась!

Сергей Неверов, зампред госдумы, секретарь президиума генсовета партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»:

— Я бы оставил на память эмблему Олимпийских игр в Сочи в оправе из стекла. Такой сувенир можно всегда хранить на рабочем столе, и он всегда будет напоминать о спортивных достижениях нашей большой страны.

Юрий Башмет, всемирно известный дирижер, музыкант и посол «Сочи 2014»:

— Я давно неравнодушен к горнолыжному спорту, поэтому на память об Играх в Сочи, скорее всего, привезу горные лыжи с символикой. Хотелось бы продолжить совершенствовать свои навыки в катании, только уже на «олимпийских» лыжах! Хотя уверен, что, когда увижу все сувениры, привезу много чего еще! Так как я много гастролирую, то, скорее всего, порадую иностранных коллег «олимпийской» хохломой.

Юлия Бордовских, телеведущая:

— Я всегда привожу с Олимпиад не только талисманы Игр, но и всякие разные сувенирные кепочки и футболки. Правда, потом я их обычно дарю друзьям, но недавно нашла в шкафу фирменную футболку с Олимпиады в Сиднее и сразу же отложила ее в «неприкосновенный запас». От Олимпиады в Сочи я, честно говоря, жду эксклюзивных сувениров и думаю, что они обязательно будут. А еще очень надеюсь, что там будет настоящий русский дух — его, поверьте, тоже можно захватить с собой, и это самый главный, лучший и долгоиграющий сувенир!

Ирина Хакамада, писатель, телеведущая:

— Вообще, я не люблю памятные сувениры, даже если они с символикой. Но магнитик с надписью «Сочи-2014» на память оставлю обязательно. И если увижу еще какую-нибудь прикольную штучку — обязательно куплю.

Алексей Воевода, призер олимпийских игр в Турине и Ванкувере и посол «Сочи 2014»:

— Для спортсмена лучший сувенир — это золотая медаль, а для зрителя и гостя Олимпиады — малая золотая, сувенирная.

Валерий Рязанский, председатель комитета совета федерации по социальной политике:

— Футболки для всей семьи с символикой Игр в Сочи. Я с внуками играю в волейбол, в футбол, и будет здорово, когда мы наденем одинаковые олимпийские футболки и начнем спортивные состязания, пусть даже на даче или где-то на отдыхе. Уверен, такая форма станет нашей семейной гордостью, и мы бы символически поддерживали нашу сборную.

Олеся Владыкина, чемпионка паралимпийских игр в Пекине, посол «Сочи 2014»:

— На память об Играх в Сочи я привезла бы талисманы в виде магнитов и брелоков и обязательно что-то из украшений с символикой Игр. Скорее всего, серьги, которых у меня сотни, потому что к ним я особенно неравнодушна. Брату бы привезла что-то из экипировки с надписью «Sochi-2014», а маме — что-нибудь для активного образа жизни, например велосипед, которым она увлекается! Одной подруге привезу костюмчик для ее маленькой собачки — так здорово, что у Сочи-2014 есть и такие. Бабушкам и дедушкам, конечно, «олимпийскую» хохлому! А младшим членам семьи — тетрадки, блокноты и карандаши с узором Игр!

Лев Лещенко, народный артист РСФСР:

— Я прекрасно знаю весь «зоопарк» талисманов Сочи-2014. Себе бы я купил Белого Мишку: у меня все олимпийские воспоминания связаны именно в этом персонажем, в нем моя жизнь!

Геннадий Зюганов, лидер КПРФ:

— Варезки куплю обязательно! Необычный сувенир, а главное, может пригодиться в деле, например надевать их на лыжные пробежки. Где бы я ни был, обязательно привожу что-то памятное, символизирующее или это место, или это событие. Поэтому обязательно приобрету для себя и своих ребят вещи с олимпийской символикой, а потом какой-нибудь сувенир — уверен, что выбор будет большой. Главное, чтобы этот сувенир отражал не только место проведения Игр 2014 года — Сочи, но и душу России, а также наше стремление к олимпийским победам.

Светлана Хоркина, двукратная олимпийская чемпионка и посол «Сочи 2014»:

— С Олимпиады в Сочи я, конечно, привезу талисманы! Мы, Послы «Сочи 2014», принимали участие в голосовании за талисманы вместе со всей страной, так что для меня они по-настоящему стали родными и любимыми. Когда увижу полный ассортимент игрушек, уверена, что выберу что-то еще для сына.

СТАРТ ДЛЯ НУМИЗМАТОВ

ОЛИМПИАДА — ЭТО НЕ ТОЛЬКО ВАЖНЕЙШЕЕ СПОРТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, НО ЕЩЕ И БОЛЬШОЕ СОБЫТИЕ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИОНЕРОВ. И НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ТЕХ, КТО СОБИРАЕТ ТРАДИЦИОННЫЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ПРЕДМЕТЫ: ЗНАЧКИ, БИЛЕТЫ, ФИГУРКИ ТАЛИСМАНОВ. НЕКОТОРЫЕ ОСОБО РЕДКИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ МОНЕТЫ И МАРКИ СПУСТЯ ГОДЫ МОГУТ СТОИТЬ ЦЕЛОЕ СОСТОЯНИЕ, ПОЭТОМУ ОРГАНИЗАТОРЫ КАЖДЫХ ИГР В ОБЯЗАТЕЛЬНОМ ПОРЯДКЕ СТАРАЮТСЯ ПОРАДОВАТЬ НУМИЗМАТОВ И ФИЛАТЕЛИСТОВ СПЕЦИАЛЬНЫМИ КОЛЛЕКЦИОННЫМИ СЕРИЯМИ.

АНАТОЛИЙ КИМ

СПАСИТЕЛИ ОЛИМПИАДЫ Как знать, если бы не марки, то, возможно, и Олимпиады бы никакой не было... Дело в том, что к 1895 году, то есть за год до намеченной даты, энтузиасты возрождения Олимпийских игр оказались на пороге финансового краха. Стало ясно, что расходы на организацию соревнований в Афинах в разы превзойдут изначально запланированные, и греческий премьер-министр потребовал отказаться от дорогостоящей затеи.

Тогда-то молодому Олимпийскому движению и пришли на помощь местные филателисты во главе с самым авторитетным в Греции коллекционером Деметрисом Сако-рафосом. Он предложил выпустить специальную серию марок, продать ее выше номинала, а получившуюся разницу пустить на финансирование Игр.

В результате появилось 12 марок с восемью разными сюжетами. На них были в античной манере изображены старинные виды спорта, а также несколько исторических олимпийских объектов. В общем, традиционные сюжеты олимпийских марок были заданы с самого начала. Разве что никаких талисманов тогда еще не было.

Благодаря марочной программе удалось собрать около 400 тыс. драхм. Для сравнения: это вдвое больше, чем организаторы выручили от продажи билетов. Пьер де Кубертен вспоминал потом, что после удачи с марками «успех организации Олимпийских игр был предreshен».

Марки и дальше оставались для Игр большим финансовым подспорьем. Например, общие доходы от продажи филателистической продукции, выпущенной к Олимпиаде-80, составили в переводе на нынешние деньги около \$21 млн.

Впрочем, сейчас олимпийские марки — это уже не столько способ заработать деньги для проведения Игр, сколько дань красивой традиции. Ну а их коллекционирование — весьма популярная отрасль филателии. В 1982-м при МОК была даже образована Международная федерация олимпийской филателии, которая потом вошла в состав Комиссии по олимпийской филателии, нумизматике и предметам коллекционирования.

ОЛИМПИЙСКИЕ АРТЕФАКТЫ К каждым Играм свои собственные марки печатает не только Национальный олимпийский комитет страны-хозяйки. Памятные марки выходят по всему свету.

Правда, Россия долго стояла в стороне. До революции олимпийских марок в стране не печатали, потому что практически не печатали коммеморативных (то есть приуроченных к какому-то событию) марок. Исключение тут было только одно: серия к 300-летию дома Романовых с портретами императоров.

Но и оставить Олимпиаду без внимания российское почтовое ведомство тоже не могло. Поэтому на память о до-революционных Играх сохранились отечественные почтовые виньетки. Это тоже филателистические материалы в виде специальных наклеек на конверт без номинала. Мар-



СБЕРБАНК ПРЕДСТАВЛЯЕТ МОНЕТЫ КОЛЛЕКЦИОННОЙ ОЛИМПИЙСКОЙ СЕРИИ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ

ки в дореволюционной России были совсем крошечными, зато виньетки по сравнению с ними — большими, размером со спичечный коробок.

После революции до середины XX века страна не участвовала в Олимпийском движении, поэтому первые коммеморативные марки в СССР стали печатать только с 1952 года. А уже к Олимпиаде-80 марки появились в великом множестве, в том числе и за пределами СССР. «Вряд ли кто-то сейчас сможет назвать точную цифру, ведь марки тогда выпустили все африканские государства, вся Латинская Америка, — рассказывает член правления Союза московских филателистов Павел Муратов. — Проще, наверное, сказать, кто марки не выпустил: некоторые капстраны, бойкотировавшие московскую Олимпиаду из-за войны в Афганистане. Благодаря этому бойкоту огромную ценность получила марка ФРГ, которую продавали считанные часы, а потом изъяли из продажи».

На этой марке ничего особенного нет, просто олимпийский флаг с кольцами. Но экземпляров сохранилось так мало, что она пользуется спросом в любом, даже далеко не лучшем состоянии. Стоит этот предмет мечтаний любого олимпийского филателиста от €20 тыс. до €40 тыс.!

Четыре года спустя страны соцлагеря бойкотировали Игры в Лос-Анджелесе. Бойкотировали, но марки кое-где напечатать успели. Чехословакия уничтожила филателистические материалы к этой Олимпиаде, поэтому марки в продажу так и не поступили. Зато коллекционеры, помня-

щие историю с немецкой маркой, любой ценой готовы были заполучить чехословацкий экземпляр. Так что несколько этих марок все-таки попало в руки филателистов, и сейчас они ценятся очень высоко.

Среди филателистических раритетов есть и марки Олимпийского комитета СССР. «Например, на некоторых предолимпийских почтовых блоках 1976 года, посвященных объектам Игр, допущена ошибка: олимпийские кольца расположены не как полагается, а в ряд, — объясняет Павел Муратов. — Этот блок может стоить порядка \$10 тыс. Есть еще блок с пропавшим при печати коричневым цветом. Он стоит примерно вдвое дешевле».

Ну а просто марки, без ошибок и странностей судьбы, ценятся филателистами гораздо меньше. Даже если они старые и в хорошем состоянии.

«Полный комплект марок Олимпиады-80 стоит сейчас порядка \$3 тыс.», — констатирует Павел Муратов.

НОВАЯ МАРКА С олимпийскими марками никогда нет уверенности, сколько они со временем будут стоить. Однако если для азартных людей это своего рода лотерея, то для коллекционера все-таки важнее полнота коллекции. Так что собирать марки, посвященные зимним Играм 2014 года, надо начинать уже сейчас. Ведь первая из них вышла еще год назад тиражом 120 тыс. штук. Это была даже не марка, а почтовый блок номиналом 25 рублей под названием «Сочи — столица XXII Олимпийских зимних игр 2014 года». С факелом, лентами олимпийских цветов и официальной эмблемой грядущих Игр на фоне заснеженного горного склона. Первый такой блок торжественно продали 15 марта 2011 года.

В феврале 2012-го начались продажи еще двух олимпийских почтовых блоков. Этим знаменательным событием отпраздновали годовщину всенародного избрания талисманов сочинских Игр. На первом блоке номиналом 45 рублей красуются олимпийские талисманы Леопард, Зайка и Белый Мишка. На втором номиналом 30 рублей — паралимпийские Лучик и Снежинка. Оба блока выйдут тиражом 220 тыс. экземпляров.

Оргкомитет обещает со временем выпустить еще по крайней мере один блок. Но что именно будет на нем изображено, пока остается в секрете.

Обычных разносюжетных марок запланировано выпустить 45 видов. Для истории зимних Игр это пока рекорд! На данный момент уже стартовали две сочинские серии: «XXII Олимпийские зимние игры в Сочи. Зимние олимпийские виды спорта» и «XXII Олимпийские зимние игры в Сочи. Туризм на Черноморском побережье России». Со временем к ним добавится еще как минимум одна, посвященная строящимся сейчас олимпийским объектам.

В серии «XXII Олимпийские зимние Игры в Сочи. Зимние олимпийские виды спорта» вышли пока три марки: «Лыжные гонки», «Прыжки с трамплина» и «Шорт-трек». На первых изображены лыжники, на последней — два спортсмена-конькобежца. Номинал марок — 25 рублей. Каждая из них выпущена в количестве 960 тыс. экземпляров.

В серии «XXII Олимпийские зимние Игры в Сочи. Туризм на Черноморском побережье России» номинал у марок разный. Пока выпущено четыре варианта. «Красная Поляна» номиналом 15 рублей, 20-рублевый «Морской вокзал», «Гора Большой Ахун. Смотровая башня» (25 рублей). А на 35-рублевой марке красуется Волконский дольмен, единственный на всем Кавказе сохранившийся до наших дней монолитный дольмен, который расположен в Сочинском национальном парке.

Важная особенность этой серии состоит в том, что каждая марка сопровождается купоном-описанием. Причем описания выпущены на шести языках: русском, английском, французском, немецком, испанском и китайском. Такая мультиязычность еще один рекорд сочинской Олимпиады среди всех остальных зимних Игр. Больше всего марок будет выпущено на русском языке, на втором месте по количеству англоязычный вариант, на третьем — китайский.

В 2011 году общий тираж всех олимпийских марок составил 10 192 000 экземпляров. В этом году стартует продолжение серии «Туризм на Черноморском побережье России» с еще четырьмя сочинскими достопримечательностями. А осенью появятся новые марки, посвященные зимним олимпийским видам спорта. В этой серии планируется выпустить еще шесть марок.

Все эти марки, блоки, а также художественно оформленные альбомы можно купить в любом почтовом отделении по всей стране. А чтобы не пропустить ничего важного,



«Почта России» предлагает всем желающим оформить специальный филателистический абонемент. Его обладатели гарантированно получат все отечественные марки и блоки, посвященные сочинской Олимпиаде.

МОНЕТА НА ПАМЯТЬ Некоторые считают, что олимпийская нумизматика — штука еще более древняя, чем олимпийская филателия. Ее история уходит корнями к древнегреческим Олимпиадам, когда изображения атлетов—победителей Игр или олимпийских колесниц украшали монеты Древней Греции.

С другой стороны, если говорить о современном Олимпийском движении, то нумизматическая составляющая в нем появилась сравнительно недавно. Первую официальную памятную монету отчеканили в 1951 году перед летними Играми в Хельсинки.

Но к Олимпиаде-80 чеканка монет стала уже устоявшейся традицией. С 1977 по 1980 год Московский и Ленинградский монетные дворы выпустили 6 памятных рублей из медно-никелевого сплава и 39 видов драгоценных 5-, 10-, 100- и 150-рублевков. Причем пять из этих монет впервые в истории Олимпийского движения были отчеканены из платины.

«Когда в центральной прессе прошло сообщение, что выпущены олимпийские монеты из драгметаллов, то на следующий день советский народ уже с утра начал занимать очереди в банках, чтобы их приобрести,— вспоминает эксперт фирмы «Монеты и медали», автор книги «Монеты Страны Советов» Андрей Федорин.— И нумизматов среди этих людей была лишь малая толика. К разочарованию граждан, вскоре выяснилось, что монеты Олимпиады-80 будут продавать по коллекционной цене — гораздо выше номинала».

Так, серебряная пятерка стоила 50 рублей, червонец — 100. Причем эти монеты сначала пошли на экспорт, в основном в США и Германию. Отечественным коллекционерам продавать их начали уже после Игр.

«У меня была зарплата инженера, чуть более 150 рублей,— так что я не мог себе позволить много,— рассказывает Андрей Федорин.— Тогда я купил себе одну пятерку и одну десятку. Но сейчас эти монеты почти обесценились и продаются по цене металла».

Медно-никелевым рублям и подавно цена невелика. Не больше 100 рублей за штуку, и то если в хорошем состоянии. Да и вообще олимпийские монеты куда охотнее собирают любители спорта, чем нумизматы. Последних всегда больше интересует что-нибудь редкое. А у посвященных Играм серий для этого очень уж большие тиражи. Но и тут попадаются настоящие раритеты. Например, известно всего несколько экземпляров золотой сторублевки «Гребной канал» без цифр и даты. Была там какая-то ошибка при штамповке. Такой экземпляр стоит сейчас не меньше \$10 тыс.

С ПРАВИЛЬНЫМ ОРЛОМ «Из сочинских монет у меня пока есть только 25 рублей, мне ее из Питера привезли на память,— признается Андрей Федорин.—



НА ЦЕРЕМОНИИ ГАШЕНИЯ ПЕРВЫХ ОЛИМПИЙСКИХ МАРОК В ОРГКОМИТЕТЕ «СОЧИ 2014»

Это, кстати, первый случай, когда на новых российских монетах изображен именно герб страны».

Конечно, на обычных рублях двуглавый орел тоже присутствует. Но там у него совсем другие очертания. Нет корон на головах, нет скипетра и державы в лапах, нет герба Москвы на груди. Ведь это символ не государства, а Банка России.

Нынешние олимпийские монеты можно разделить на три группы: памятные недрагоценные (из медно-никелевого сплава), памятные драгоценные (из золота и серебра) и инвестиционные (тоже из драгметаллов). Недрагоценные монеты уже частично поступили в оборот. Кроме правильного герба у них есть еще две интересные особенности. Во-первых, непривычный для отечественных сувенирных монет номинал в 25 рублей. Во-вторых, на аверсе олимпийского четвертака вместе с гербом России указан и номинал, что вообще-то для монет несвойственно. Этот нестандартный прием позволил полностью освободить реверс для памятного изображения.

Прошлой весной в оборот поступили первые сувенирные четвертаки с эмблемой Сочи-2014 на реверсе. Хотя свободным оборотом это можно назвать лишь условно, поскольку мало кто ими действительно расплачивается. Абсолютное большинство из 10 млн медно-никелевых 25-рублевков уже давно осело в домашних коллекциях.

В феврале была введена в оборот еще одна недрагоценная монета. На этот раз — с тремя олимпийскими талисманами. Но несмотря на внушительный десяти-миллионный тираж, ей, похоже, широкое обращение тоже не светит. Третья и последняя 25-рублевка должна

появиться в следующем году. Что на ней будет изображено, пока не разглашается. Но тираж останется неизменным — 10 млн.

От инвестиционных монет особых изысков ждать не приходится, у них другая задача. Здесь куда важнее вес: тройская унция серебра, половина и четверть тройской унции золота. Выглядят все три одинаково, и дизайн у них несложный. Прямоугольная пластинка, с одной стороны отчеканен герб страны, с другой — один из пяти талисманов Игр. В прошлом году были выпущены монеты с Леопардом, в этом году — с Белым Мишкой, а в следующем появятся монеты с Зайкой. Тираж этих монет измеряется миллионами. Купить их, как и все остальные олимпийские монеты, можно в отделениях Сбербанка и у официальных представителей в Германии, Голландии, Канаде, Японии и Южной Корее.

КЕРЛИНГ, ПРОМЕТЕЙ И МАСЛЕНИЦА

Самыми ценными экземплярами для нумизматов станут памятные драгоценные монеты Сочи-2014. Пока единственная полностью выпущенная серия — две монеты «Флора и фауна Сочи». «Флора» поступила в продажу прошлой весной, «Фауна» — этой зимой. Обе монеты сделаны из золота 999-й пробы и имеют номинал 1000 рублей.

В самой «большой» олимпийской серии будет 16 памятных трехрублевых монет, посвященных современным видам спорта, которые включены в программу зимних Игр. Все монеты серебряные, в тройскую унцию (31,1 г) весом и чеканятся на Санкт-Петербургском монетном дворе методом тампопечати. Фишка серии в том, что на каждой монете ниже фигуры спортсмена будет изображено какое-нибудь произрастающее в окрестностях Сочи растение-эндемик.

Так, на монете «Биатлон» отчеканены шишка и несколько иголок пицундской сосны. «Горные лыжи» сочетаются с цветочком магнолии. Хоккеист соседствует с пробковым дубом, а фигуристка — с подснежником Воронова. Все эти монеты уже поступили в продажу 15 апреля 2011 года.

С февраля 2012-го коллекционеры увидели вторую часть серии. «Прыжки на лыжах с трамплина» с рододендром, «Сноуборд» с лириодендромом тюльпановым, «Скелетон» с веточкой самшита и «Фристайл» с цветком олеандра. Остальные восемь спортивно-растительных монет появятся позже. О них пока ничего не сообщают. Известно только, что семь из восьми будут посвящены спортсменам-олимпийцам, а одна — паралимпийцам. Тираж каждой монеты ограничен 35 тыс. экземпляров.

Собственно спортивную серию продолжают восемь золотых памятных монет «Виды спорта первых Олимпийских зимних игр» номиналом 50 рублей каждая. Строго говоря, в программе первых зимних Игр, прошедших в 1924 году во Франции, видов спорта было девять. Так что от чего-то одному авторам олимпийской монетной программы придется отказаться. Может быть, от «Соревнования военных патрулей» — довольно экзотического предшественника биатлона, где от каждой команды в обязательном порядке участвовали двое офицеров и двое рядовых.

В прошлом году вышли две монеты этой серии, посвященные бобслею и керлингу. В сентябре в продажу поступят «Лыжный спорт» и «Конькобежный спорт». Тираж каждого вида монет составит до 20 тыс. штук.

Еще одна серия — килограммовые серебряные монеты «Русская зима» номиналом 100 рублей. Всего их будет четыре, каждая посвящена традиционным зимним забавам на Руси. Так, на прошлогодней «Русской зиме» удили рыбу в проруби, катали детей на санной карусели и играли в «Котел». Это такая старинная игра, во время которой специальными клюшками загоняли ледышку в нарисованный на льду круг.

Новая «Русская зима», которая поступит в продажу в сентябре, имеет и второе название — «Масленичный столб». Кроме собственно столба на монете будут медвежья охота, сани, запряженные тройкой, и кулачный бой. Тираж патриотических монет ограничен 1200 штуками.

Килограмм серебра — это еще не предел. В монетной программе сочинских Игр анонсированы два вида килограммовых золотых монет «Легенды Сочи — Прометей» и «Магиста». Еще будет трехкилограммовая серебряная 200-рублевка «Спортивные сооружения г. Сочи» и трехкилограммовая золотая «История Олимпийского движения в России». Последняя будет самой редкой — тиражом всего до 100 штук.

Впрочем, для того, чтобы заполнить частичку будущей Олимпиады, покупать три килограмма золота вовсе не обязательно. Отличной памятью об Играх послужит медно-никелевый четвертак или 15-рублевая марка «Красная Поляна». В Олимпийском движении все-таки не деньги главное! ■

«СПОРТЛОТО» ВОЗВРАЩАЕТСЯ!

➤ Специальная олимпийская лотерея — практически неизменный спутник Игр и один из способов частично окупить затраты на их организацию. За примерами далеко ходить не надо: в свое время многие объекты к Олимпиаде-80 были построены на доходы от «Спортлото», которое к Играм в Сочи возродилось снова. Билеты уже в продаже!

Прошлой зимой у россиян появился шанс поддержать Игры в Сочи, купив лотерейный билет. В феврале 2011 года в отделениях Сбербанка и лотерейных киосках началась продажа целых десяти мгновенных олимпийских лотерей возрожденного «Спортлото».

Названия и картинки на билетах тут сплошь спортивные, разница лишь в шансах на выигрыш и цене билета. В лотерее «Веселые старты» можно, например, рискнуть всего 20 рублями в надежде выиграть 200 тыс. А за 25 рублей есть возможность испытать счастье уже в двух разных лотереях: «Праздник спорта» и «Спортивный сезон». Приз тут составит четверть миллиона. Имея в кармане лишние 30 рублей, тоже можно выбирать. Потратить их на «Спорт без границ» с главным призом 400 тыс. рублей или сыграть в «Русские игры» с надеждой выиграть уже 450 тыс.!

Наконец, остаются три лотереи с миллионными призами. У «Узоров на льду» потолок — 1 млн рублей, а билет стоит 40 рублей. В лотерее «Вперед к победе» билет стоит полтинник, а максимальный выигрыш втрое больше. А для тех, кто хочет рискнуть по-крупному, есть лотерея «Быстрее, выше, сильнее». Билет стоит 100 рублей, а приз достигает аж 10 млн.

Самые крупные выигрыши в 5 млн и 10 млн пока никому не выпадали. Зато уже несколько человек успели выиграть по 1 млн рублей. На-



пример, Раис Фатхуллин из Татарии и Владимир Воробьев из Белгородской области. Всего по итогам 2011 года было выплачено выигрышей на сумму свыше 550 млн рублей, а в лотереях участвовали свыше 10 млн человек.

Осенью 2011 года к десяти бестиражным лотереям добавились две тиражные: еженедельная «Спортлото 6 из 49» и ежедневная «КЕНО-Спортлото». Собственно, оператором всех лотерей в поддержку Игр в Сочи выступает «дочка» Сбербанка России ООО «Спортлото».

Правила тиражных лотерей «Спортлото» привычные: 49 номеров, 6 из них выигрышные, тираж раз в неделю. Сумма выигрыша зависит от числа участников каждого тиража. А вот способ участия в лотерее принципиально новый. Дело в том, что бумажных билетов здесь нет как таковых. Прием ставок и проставление крестиков на номерах происходит в виртуальном

пространстве. Ставку (стоимостью 20 рублей) можно сделать с любого из терминалов QIWI либо на сайте компании www.sportloto.ru.

«КЕНО-Спортлото» — это игра по другим правилам. Ставка здесь составляет 10 рублей, но степень риска и размер потенциального выигрыша определяет сам игрок. Можно выбрать от одного до десяти номеров из 80 возможных. Розыгрыш происходит с помощью лототрона, а участники лотерей смотрят, много ли номеров у них совпало. С одним выбранным номером максимальный выигрыш составляет всего 20 рублей. С десятью и при десяти совпадениях — 1 млн! Причем этот миллион победитель получит в любом случае независимо от того, сколько еще счастливицов выиграло одновременно с ним.

Но самый главный принцип того самого «Спортлото» из 1980-х никуда не делся: даже если участник не выигрывает, часть денег идет на развитие национального спорта.

«Мы верим в успех Олимпиады и считаем, что в «Спортлото» проигравших нет,— говорит Сергей Коровин, генеральный директор ООО «Спортлото».— Предоставляя всем купившим билет одинаковую возможность выиграть, «Спортлото» также дает возможность почувствовать свою причастность к подготовке нашей страны к Олимпиаде. Часть собранных лотерейных средств, как и полагается, будет распределена между победителями, а часть пойдет на финансирование подготовки Игр в Сочи. В результате все участники лотереи смогут гордиться тем, что внесли свой посильный вклад в развитие спортивного движения в России. Это и есть одна из главных задач «Спортлото»!

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

А КАКИЕ У ВАС ПЛАНЫ
НА 2012 ГОД?

Виталий Савельев,

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «АЭРОФЛОТ»:

— До Игр в Сочи осталось менее двух лет. В рамках плана олимпийских активаций ОАО «Аэрофлот» утвердило брендирование нескольких воздушных судов с использованием символики зимних Олимпийских игр в Сочи.

Станислав Бородин, директор департамента

УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ «СОЧИ 2014» ОАО «РОСТЕЛЕКОМ»:

— Безусловно, главным олимпийским событием 2012 года будут Игры в Лондоне. «Ростелеком» будет обеспечивать организаторов и гостей на официальных площадках российской делегации в Лондоне современными телекоммуникационными услугами, такими как высокоскоростной доступ в интернет, интерактивное телевидение. Также компания «Ростелеком» будет организовывать международные каналы связи для прямых трансляций самых интересных событий олимпийского Лондона для зрителей по всей России.

Маркус Озегович,

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ФОЛЬКСВАГЕН ГРУП РУС»:

— На 2012 год нами запланирован ряд грандиозных проектов, нацеленных на поддержку Игр в Сочи. В их числе — наш совместный проект с Оргкомитетом «Сочи 2014» и другими Партнерами Игр SochiDrive. В этом году автомобили Volkswagen, Audi, Skoda привезут концерты, показательные спортивные выступления и выставки, посвященные Олимпийским играм, жителям Новосибирска, Санкт-Петербурга, Калуги, Самары и Ростова-на-Дону.

Следующее важное событие — Игры в Лондоне, во время проведения которых «Фольксваген Групп Рус» представит своего Олимпийского посла. В данный момент я не могу приоткрыть завесу тайны и назвать имя, но им станет знаковая для российского спорта фигура. Уверен, что наш выбор внесет вклад в популяризацию в России Олимпийского движения в целом и Игр в Сочи в частности.

Именно автомобили наших марок в сентябре будут перевозить участников Международного инвестиционного форума «Сочи-2012». А в декабре 2012 года стартует олимпийская экспедиция по городам и регионам Дальнего Востока. Автомобили Volkswagen Amarok принесут олимпийский дух в самые отдаленные уголки России.

Станислав Кузнецов, заместитель председателя

ПРАВЛЕНИЯ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»:

— Сбербанк, как Генеральный партнер «Сочи 2014», принимает участие в двух масштабных программах. Монетную программу «Сочи 2014» по праву можно назвать одной из самых красивых. В рамках ее реализации до конца 2013 года будет выпущено 46 видов памятных и инвестиционных монет из золота, серебра и цветных металлов суммарным тиражом до 36,7 млн штук. Уже сегодня первые монеты из драгоценных металлов можно приобрести в 10 тыс. офисов банка, расположенных по всей стране. Приятно отметить, что олимпийские монеты пользуются повышенным спросом — их покупают клиенты с самым разным уровнем дохода.

Вторая программа, в которой мы участвуем, — лотерейная. В феврале 2011 года в офисах Сбербанка началась продажа лотерейных билетов в поддержку Игр Сочи-2014. За это время участниками программы стали миллионы россиян, а выплаты победителям составили около 600 млн рублей. Мы уверены, что в этом году еще больше людей поддержат олимпийскую лотерею и получат свои выигрыши, самый крупный из которых достигает 10 млн рублей!

Алексей Соколов, заместитель

ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ОАО «ИНГОССТРАХ»:

— Уже в этом году мы собираемся установить в своих офисах по всей России аппараты по продаже лицензионной



ЕЖЕГОДНЫЙ РОК-ФЕСТИВАЛЬ RED ROCKS В СОЧИ, ОРГАНИЗОВАННЫЙ СБЕРБАНКОМ. С ЭТОГО ГОДА ФЕСТИВАЛЬ, КАК ЧАСТЬ КУЛЬТУРНОЙ ОЛИМПИАДЫ, НАЧНЕТ ПУТЕШЕСТВИЕ ПО КРУПНЕЙШИМ ГОРОДАМ РОССИИ

продукции сочинских Игр. Все сувениры Сочи-2014 яркие и стильные, но особенно мы ждем появления в продаже талисманов Паралимпийских игр Лучика и Снежинки. Также совместно с одним из Всемирных партнеров МОК мы занимаемся подготовкой проекта для Игр в Лондоне, которые пройдут летом.

Бернард Ширер, глава международного

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА EF ENGLISH FIRST В РОССИИ:

— В мае EF English First открывает ежегодную летнюю детскую академию с обновленной программой, которая будет включать в себя классы «олимпийского» английского. Один из дней в программе каждого курса будет посвящен Олим-

пийским играм. На интерактивных занятиях дети будут изучать спортивную терминологию, знакомиться с олимпийскими видами спорта, учиться брать интервью у знаменитых спортсменов. Кроме того, им будут предложены творческие задания на олимпийскую тематику, например подобрать диету олимпийского чемпиона, создать необычную открытку с изображением одного из видов спорта или интернет-страницу, посвященную спорту. Летнюю академию студенты EF всегда ждут с предвкушением увлекательных уроков. И этим летом мы планируем вдохновить всех наших учащихся идеей Олимпийских игр.

Также летом мы подведем итоги творческих конкурсов, которые проходили в школах EF English First по всей России с начала этого года. Учащиеся школ создавали художественные работы на тему Олимпийских игр. Среди них: макеты стадионов, и картины, и спортивные коллажи. Создатели лучших работ получают гранты на обучение в школе EF English First.



МОЛОДЕЖНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ ПО КЕРЛИНГУ «ЗИМНИЕ СТАРТЫ» ПОД ПАТРОНАЖЕМ РОСТЕЛЕКОМА

Кроме того, на нашем портале уже заработал сайт www.sochi2014.ef.com. Перейдя по этой ссылке, каждый желающий может пройти тест по английскому языку и даже подписаться на ежедневные уроки. Эти материалы помогут всем готовиться к важнейшему для России и всего мира спортивному событию. Регистрация, тестирование и уроки на сайте бесплатны. А к сентябрю 2012 года, когда вся страна будет отмечать 500 дней до Игр в Сочи, мы подготовим еще много приятных сюрпризов и мероприятий.

Денис Шерстенников, вице-президент по маркетингу

ОАО «ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ „БАЛТИКА“»:

— Олимпийские игры в Сочи в 2014 году — это не только смотр спортивных достижений, но и демонстрация успехов нашей страны во многих областях. Компания «Балтика» намерена уже сейчас рассказать миру обо всем лучшем, что есть в России.

Участникам акции «Открой Сочи в Лондоне» от бренда «Балтика 7» предоставляется возможность оставлять на сайте www.baltika7.ru свои фотографии и сообщения, в которых они могут рассказать о том, что же является предметом их гордости в России.

Авторы мнений, которые больше всего понравятся пользователям, получат шанс отправиться в столицу Англии этим летом.

Артур Ерицпыхов, глава олимпийского департамента

DOW CHEMICAL В РОССИИ:

— Будучи мировым лидером химической промышленности, наша компания делится с Оргкомитетом «Сочи 2014» своим опытом и самыми передовыми технологиями. Среди наших последних успешных проектов — участие в строительстве Центра санного спорта «Санки» и Ледового дворца «Большой». Для обеспечения высокого уровня надежности трассы мы предложили специальные добавки марки Polyox, а также защитные покрытия для металлических конструкций. А благодаря нашим изоляционным материалам мы гарантируем качество ледового покрытия Большой ледовой арены при различных температурных режимах. Также в ближайшее время мы поставим теплоносители Dow Chemical для сохранения ровной и устойчивой поверхности льда. Кроме того, в этом году мы планируем поддержать несколько благотворительных проектов. Так, в рамках проекта «Химия во благо» наша компания поможет детям-сиротам принять участие в

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

различных социальных активностях Краснодарского края, а также в мероприятиях, приуроченных к проведению Игр 2014 года. А летом 2012 года мы организуем в детских домах Краснодарского края занимательные викторины по химии и проведем ряд спортивных мероприятий. Более того, мы даже планируем провести бесплатный ремонт горячего водоснабжения в одном из детских домов с использованием пластиковых труб на основе инновационных материалов компании Dow Chemical.

Виктор Барилкин, представитель компании-лицензиата в категориях «ЗНАЧКИ, НАГРУДНЫЕ ЗНАКИ, МЕДАЛИ» И «ЗАЩИТНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ»:

— Как и перед московской Олимпиадой 1980 года, сегодня ФГУП «Гознак» принимает активное участие в подготовке к Играм, которые пройдут в Сочи в 2014 году.

В 2011 году мы выпустили более 30 видов коллекционных значков, посвященных XXII Олимпиаде Сочи-2014. Все желающие могут приобрести их в официальном интернет-магазине «Сочи 2014», а также в розничных сетях и нашем интернет-магазине. В ближайшее время будут дополнительно выпущены еще более 70 видов значков, а до конца 2012 года их ассортимент расширится до 200 наименований. Помимо значков мы готовим к выпуску памятные медали. Они тоже появятся в свободной продаже вместе с новыми сериями значков.

Отмечу, что подготовка к Играм в Сочи ведется с применением инновационных технологий. Так, стартовал проект по защите продукции с олимпийской символикой, реализуемый ФГУП «Гознак» по заказу Оргкомитета «Сочи 2014». Проект позволил впервые в России создать и реализовать целостную систему защиты бренда. Она позволяет контролировать обращение товара с олимпийской символикой на всех стадиях жизненного цикла: от производства до розничной продажи. В рамках проекта мы поставили лицензиатам Оргкомитета Олимпийских игр 2014 года в Сочи уже более 4 млн защитных знаков. Поставляемые ФГУП «Гознак» голограммы и марки позволяют им осуществлять эффективную защиту своей продукции от подделок.

Светлана Симоненко, управляющий партнер компании ДЕТЕСН:

— Нам уже удалось поработать с лицензиатами, производящими сувенирную продукцию Сочи-2014: на 8 Марта мы подарили нашим клиентам плюшевые игрушки — талисманы Олимпийских игр в Сочи. Помимо талисманов нам очень нравится серия лицензионных товаров, оформленная с использованием фирменного олимпийского узора. Выполненный в технике печворк, он, с одной стороны, объединяет в себе традиционные орнаменты 16 промыслов России, а с другой, сразу бросается в глаза и хорошо запоминается, плюс ко всему такие сувениры выглядят очень стильно.

Валерий Пивоваров, представитель компании-лицензиата в категориях «ОФИСНЫЕ, ШКОЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ»:

— ООО «Полиграф Принт» предлагает широкий ассортимент лицензионных канцелярских и школьных текстильных товаров с символикой Игр 2014 года. Олимпийские товары пользуются колоссальной популярностью, а некоторые коллекции мы распродали еще на стадии производства. В связи с этим мы планируем увеличить производство лицензионной продукции Сочи-2014 и в 2012 году предложим покупателям еще больше инновационных высококачественных товаров в категории школьных и канцелярских продуктов.

Сергей Агибалов, представитель компании-лицензиата в категориях «СПОРТИВНЫЙ ИНВЕНТАРЬ» И ОПЕРАТОР РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ «СОЧИ 2014»:

— Компания «Спортмастер» заключила два лицензионных соглашения с Оргкомитетом «Сочи 2014». Мы не только будем производить и продавать спортивный инвентарь с символикой Игр Сочи-2014, но и станем официальным оператором розничных продаж. То есть начиная с этого года во всех магазинах «Спортмастер» откроются отделы с лицензионными товарами Сочи-2014. Сейчас мы ведем активную подготовку для реализации этих грандиозных планов. Мы уже разработали модели спортивного инвентаря и согласовали его дизайн с Оргкомитетом Игр. А уже в ноябре лицензионные товары появятся на прилавках в 250 магазинах нашей сети по всей стране!



SKODA YETI — ОФИЦИАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬ ТАЛИСМАНОВ «СОЧИ 2014»

Егор Айдов, представитель компании-лицензиата в категории «НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ. ХОХЛОМСКАЯ РОСПИСЬ»:

— Этим летом ЗАО «Хохломская роспись» выпустит пилотную серию новых изделий с символикой Игр в Сочи. Также в июне в Семенове пройдет традиционный Всероссийский фестиваль народных художественных промыслов. В прошлом году символом фестиваля стала хохломская матрешка с символикой Сочи-2014. В этом году мы готовим для участников фестиваля еще больше сюрпризов: народные гулянья, театрализованные представления и ярмарку изделий народных мастеров. А в июле нас всех ждет еще один праздник — Игры в Лондоне. Для гостей со всего мира мы планируем провести серию мастер-классов по росписи традиционной матрешки и деревянной ложки.

Дарья Сидельникова, представитель компании-лицензиата в категории «ПОСУДА (СТЕКЛЯННАЯ, ФАРФОРОВАЯ, КЕРАМИЧЕСКАЯ)»:

— ООО «Полистар Глобал Арт» производит один из самых популярных видов сувенирной продукции — стеклянную, фарфоровую и керамическую посуду с символикой Игр. К сентябрю компания представит широкую линейку продукции из стекла с талисманами Сочи-2014. Кроме того, мы планируем расширить ассортимент за счет фарфоровой коллекции с олимпийским узором, который объединяет орнаменты 16 народных промыслов России. Мы уверены, что благодаря креативному подходу и интересным дизайнерским решениям в сочетании с доступным уровнем цен каждый захочет приобрести себе олимпийскую тарелку или кружку в память об Играх в Сочи.

Наталья Матусова, представитель компании-лицензиата в категории «РЕКРУТЕРСКИЕ УСЛУГИ»:

— В ноябре 2011 года ООО «Келли Сервисес Си-Ай-Эс» запустило Центр олимпийской карьеры, обслуживающий рынок работодателей Сочи. С этого времени мы продолжаем внедрять единые стандарты рекрутмента в ЮФО. С апреля структура работает на основании «облачной» технологической платформы, позволяющей полностью отобразить процесс рекрутмента. Мы будем продолжать проводить круглые столы, конференции, дни карьеры и вебинары. В наши планы также входит запуск совместных проектов с компаниями — поставщиками Игр.

Юлия Конельская, представитель компании-лицензиата в категории «СУВЕНИРЫ, БРЕЛОКИ, МАГНИТЫ»:

— Этим летом ООО «ТК „Грат-Вест“» запускает продажу лицензионных сувениров Сочи-2014. Это будут брелоки для ключей и магниты, а также зонты, фоторамки, фотоальбомы, фигурки талисманов Игр, бинокли, фонарики, термосы, фляжки и многое другое. Мы уверены, что каждый сможет найти свой олимпийский сувенир.

Сергей Корниенко, представитель компании-лицензиата в категории «ОПЕРАТОР РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ» «СОЧИ 2014»:

— В марте компания Uvenco стала официальным оператором розничных продаж «Сочи 2014» в категории «вендинг». Впервые в истории Олимпийского движения для продажи товаров с олимпийской символикой будут задействованы торговые автоматы. В ближайшее время наша компания начнет устанавливать такие автоматы в офисах Партнеров Игр.



Уже в апреле первые автоматы появятся во всех московских офисах «Ингосстраха» и EF English First. До сентября мы наеемся установить оборудование в нескольких отделениях Сбербанка, автосалонах Volkswagen и, конечно, офисах Оргкомитета и Олимпийском музее. Также в наших планах — установка примерно 600 автоматов в офисах Kelly Services, PwC, «Роснефти», кассах «Аэрофлота», на вокзалах России и во многих других местах, где граждане России и многочисленные туристы и гости Олимпиады смогут приобрести памятные сувениры Сочи-2014.

Данил Пиджаков, представитель компании-лицензиата в категории «НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ. ИЗДЕЛИЯ ИЗ ДЕРЕВА И КАМНЯ»:

— Используя традиционные для русских мастеров материалы, такие как дерево, береста и натуральный камень, ООО «Русские сувениры» разрабатывает особенные и запоминающиеся сувениры Сочи-2014. В этом году мы планируем расширить ассортимент наших товаров, а уже в мае первые изделия появятся в продаже и украсят витрины магазинов по всей стране.

Сергей Бабушкин, представитель компании-лицензиата в категории «СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ»:

— ОАО «Павловский завод имени Кирова» уже не в первый раз выпускает продукцию с олимпийской символикой. Используя накопленный во время Олимпиады-80 опыт, мы разработали совершенно новую линейку продукции, дизайн которой основан на традиционном русском орнаменте, а уровень качества соответствует самым высоким стандартам. Уже в этом году серия столовых приборов «Сочи-2014» поступила в продажу по всей стране.

Вадим Кузнецов, представитель компании-лицензиата в категории «СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ ОЧКИ И АКСЕССУАРЫ»:

— В этом году ООО «Аэгна» начинает продажу первой партии товаров — солнцезащитных очков. Олимпиада в Сочи — это большой праздник для всей России, поэтому мы планируем продавать наши очки не только в крупных городах, но и по всей стране. Кроме этого мы остаемся сторонниками демократичных цен, чтобы каждый мог купить себе этот полезный сувенир.



«БОЛЬШИЕ ИГРЫ» МЕГАФОНА. СЕРИЯ СОЦИАЛЬНО-СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОХОДИТ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ

Эдуард Антонников, представитель компании-лицензиата в категории «БУМАЖНО-БЕЛОВАЯ ПРОДУКЦИЯ»:

— К школьному сезону 2012–2013 годов компания ХАТБЕР-М представит целый ряд новых товаров с талисманами Игр в Сочи. Среди них будут школьные тетради и дневники для младшей школы, а также серия дневников со спортивной экипировкой и олимпийской символикой для старшеклассников.

Вячеслав и Евгений Труфановы, представители компании-лицензиата в категории «АКСЕССУАРЫ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ»:

— ИП «Труфанов» выпускает товары с олимпийской символикой Сочи-2014 для домашних животных. Уже сегодня можно приобрести домики, сумки, лежаки, спортивные костюмы, футболки, свитера для своего четвероногого друга. Скоро в продажу поступят миски, амуниция, дождевики и бейсболки, а в сентябре ассортимент лицензионной продукции Сочи-2014 пополнят зимние комбинезоны и обувь для собак. Все наши товары можно приобрести не только в зоомагазинах, но и в официальном интернет-магазине «Сочи 2014».

Николай Солодовников, представитель компании-лицензиата в категории «ПЕЧАТНАЯ ПРОДУКЦИЯ»:

— Разрабатывая товары с символикой Сочи-2014, ЗАО «Группа компаний Горчаков» старается максимально учесть интересы всех групп населения. Так, детей и подростков ожидают коллекции стикеров-плакатов для оформления комнат, а также картонные наборы для детей со спортивными конкурсами и многое другое. Взрослых порадуют поздравительные и сувенирные открытки с символикой Игр, календари и графические репродукции с видами Сочи, Красной Поляны и достопримечательностей Краснодарского края.

Андрей Шаршак, представитель компании-лицензиата в категории «НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ. СЕМИКАРАКОРСКАЯ КЕРАМИКА»:

— Сейчас ЗАО «Аксинья» готовит к выпуску первую партию лицензионной продукции Сочи-2014. Мы уже изучили рынок сбыта и в этом году планируем запустить продажу нашей керамики через сеть фирменных магазинов промысла.

Сергей Киселев, представитель компании-лицензиата в категориях «ИГРУШКИ МЯГКИЕ», «ИГРЫ И ИГРУШКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ПАЗЛЫ», А ТАКЖЕ ОПЕРАТОР РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «СОЧИ 2014»:

— ООО «Некст Тайм», входящее в группу компаний «Гранд Тойз», выпускает традиционно самую популярную категорию товаров — плюшевые игрушки. Уже начались первые продажи по всей стране! А в марте торговая сеть «Гипермаркет „Бегемот“», также входящая в группу компаний «Гранд Тойз», стала официальным оператором продаж детских товаров «Сочи 2014». В ближайшее время мы планируем открыть олимпийские отделы в гипермаркетах оптоворозничной торговли «Бегемот» и в розничных франчайзинговых магазинах «Бегемотик» ■

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

Драгоценный блеск победы



**Монетная программа «Сочи 2014».
Дарите золото и серебро
Олимпийских игр в Сочи!**

 www.sberbank.ru

Подробную информацию о наличии монет и ценах Вы сможете получить в отделениях или на сайте Сбербанка, ОАО «Сбербанк России», Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 30.08.2010. Срок действия предложения – до появления новой или дополнительной информации. Реклама. Апрель 2012 г.

sochi.ru
2014 


СБЕРБАНК
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР