гольф

ВТБ
ОАО БАНК ВТБ
Генеральная лицензия Банка России № 1000

Спонсорская поляна

бизнес

Гольф за последние два десятилетия превратился из элитного, можно сказать, камерного вида спорта в настоящую спортиндустрию. Теперь гольф конкурирует с такими американскими народными видами, как баскетбол, хоккей и даже автогонки. А в том, что касается темпов роста, опережает их. К росту интереса со стороны спонсоров это утверждение относится особенно.

Приток инвестиций в профессиональный гольф обеспечивают чистота его имиджа и высокая популярность ФОТО AP

Впереди тенниса и баскетбола

Сейчас уже никого не удивляет тот факт, что призовые фонды профессиональных гольф-турниров крайне редко опускаются ниже отметки в $3,5 млн (серьезные соревнования могут похвастаться призовым фондом и в $8 млн). Никого не смущает, что сами гольфисты зарабатывают десятки миллионов ежегодно, а крупные международные компании тратят на спонсирование этого вида спорта огромные деньги. Однако так было далеко не всегда.

Гольфистов по размерам заработков принято сравнивать с теннисистами. Сравнение постоянно завершается в пользу первых: миллионеров среди них действительно больше. Однако стоит напомнить, что первый случай, когда гольфист заработал за сезон призовых на сумму больше $1 млн, был зафиксирован только в 1988 году — речь о Кертисе Стрэйндже. А для теннисистов к тому времени миллионные гонорары уже давно не были чем-то из ряда вон выходящим. Но уже в 2003 году более 100 профессиональных гольфистов получили за сезон суммы, превышающие $1 млн. При этом в теннисе такими заработками до сих пор могут козырнуть разве что спортсмены, входящие в top-20 рейтинга. Особенно мощный рост заработков в гольфе начался в 1994 году, когда Ассоциацию гольфистов-профессионалов (PGA) возглавил Тим Финчем. С тех пор гольф выдал 300-процентный прирост средних призовых, получаемых спортсменами. Для сравнения: Национальная баскетбольная ассоциация (NBA) ограничилась показателем в 200%, Главная бейсбольная лига — 109%, Национальная футбольная лига (NFL) — 65%.

Безусловно, добиться таких показателей без серьезнейшей поддержки со стороны бизнес-структур было бы невозможно. В настоящее время у PGA почти три десятка постоянных коммерческих партнеров, среди которых немало как всемирно известных компаний, таких, как Canon, FedEx, IBM, MasterCard, Coca-Cola, Delta Air Lines, PricewaterhouseCoopers, Shell, HSBC, так и фирм, названия которых мало что говорят не то что россиянам, но и многим американцам. Ну вот, например, уважаемая компания JELD-WEN является партнером PGA и титульным спонсором турнира имени себя. А производит она окна и двери.

Ежегодные взносы партнеров PGA составляют весьма внушительные суммы. По данным за прошлый год, средняя цена титульного спонсорства турнира составляла $7,5 млн. Этим расходы компаний не ограничиваются. Так уж принято, что чуть ли не каждый турнир сопровождается некими благотворительными акциями, в которых компании также участвуют. Объемы собираемых средств раз от раза меняются, но общая сумма, которую PGA и ее партнеры перечислили на благотворительность с 1938 года, уже перевалила за $1 млрд (половина из нее была собрана всего за семь последних лет). Предполагается, что в 2015 году она составит уже $2 млрд.

На самом деле список партнеров мирового гольфа гораздо шире. Трудно назвать какую-нибудь крупную компанию, которая бы не участвовала в поддержке соревнований по этому виду спорта. Представлены среди партнеров этого вида самые разные отрасли — от нефтяной до телекоммуникационной.

Помимо спонсоров, работающих непосредственно с PGA, есть и другие — те, которые предпочитают вкладывать средства напрямую в турниры. Скажем, корпорация DaimlerChrysler выступает спонсором турнира Mercedes-Benz Championship, проходящем на Гавайях, за что платит, как говорится в отчете авторитетной исследовательской компании IEG, специализирующейся, в частности, на обзоре и анализе рынка спонсорства, от $7 млн. Всего же DaimlerChrysler так или иначе задействована в организации семивосьми турниров в год. Конечно, на поддержку команды «Формулы-1» McLaren DaimlerChrysler тратит в разы больше. Но в компании прекрасно понимают, что, торгуя не просто машинами, а роскошными автомобилями, нельзя пренебрегать имиджевыми проектами. То же самое, кстати, осознают и в BMW, спонсирующей турнир BMW Championship.

REUTERS

Брэнд Mercedes активно раскручивается на крупных турнирах по гольфу

Однако, как уже было нами подмечено, гольф поддерживают не только гиганты делового мира. Имеется масса компаний, которые платят организаторам турниров совсем небольшие деньги — от $6 тыс. до $15 тыс. Но все вместе они вносят существенный вклад. Так что неудивительно, что суммарный призовой фонд турниров, проводимых под эгидой PGA-Tour, в прошлом году превысил $275 млн. Опять напрашивается сравнение с теннисом: хозяева турниров Ассоциации теннисистов-профессионалов в прошлом сезоне выплатили спортсменам в общей сложности около $70 млн. Всего за прошлый год только американские компании потратили на спонсирование гольф-турниров и сопутствующих мероприятий более $1,07 млрд. При том что на спонсирование спорта вообще в Северной Америке в прошлом году ушло $8,64 млрд. То есть доля гольфа составляет почти 12,4%

Сила в размеренности

Картина получается жизнеутверждающая. Но все равно с ходу трудно понять, что же, собственно, привлекает компании в гольфе. Все ведь в нем происходит весьма чинно и размеренно.

Причин ажиотажного спроса на гольф среди спонсоров несколько. Организаторы любого спортивного мероприятия, стараясь подтолкнуть компании к щедрости, рассказывают о том, насколько полезна будет поддержка именно этих соревнований именно для этого бизнеса. Обычно все сводится к разговорам о возможности завести новые бизнес-контакты. И часто все это оказывается пшиком. Да и какие контакты возможны, допустим, на футболе, где болеть за свою команду надо, а не вести задушевные беседы? В гольфе же эта самая размеренность происходящего подталкивает к доверительному общению. Это не пустые слова. По данным Bank of America, спонсирующего с дюжину турниров и приглашающего на них в качестве корпоративных гостей многих крупных клиентов, прибыль подразделений компании, работающих с ними, в 2005 году (более свежая информация пока недоступна) возросла на четверть. Подразделение, работающее с VIP-клиентами, показало рост в 20%! При этом более 90% клиентов, посетивших гольф-турниры по приглашению Bank of America, отмечали, что очень довольны приемом, а три четверти из них заявили, что это вообще был лучший отдых.

Есть у гольф-турниров еще один плюс. Сама структура соревнований такова, что позволяет дробить спонсорские пакеты и привлекать компании разного уровня. Помимо дорогостоящего титульного спонсорства есть и более дешевые варианты. Ну, например, компания может проспонсировать пару лунок и вручить попавшим в них с первого удара какие-то призы, может нанести свой логотип на мячи и так далее.

Надо сказать, что принимать гостей на гольф-турнирах умели всегда, но такую отдачу, как сейчас, ассоциирование гольфа с брэндом компании стало давать сравнительно недавно. Виной всему телевидение. Хотя если честно, то «виновником» нужно считать главу PGA Тима Финчема — человека, хорошо известного в политических кругах США как «способного решать вопросы». Может, и покажется странным, что один человек, приняв ряд в принципе лежавших на поверхности решений, мог оказать столь сильное влияние на состояние гольф-индустрии. Но он ведь не один такой. К примеру, в NBA никто не скрывает, что комиссар лиги Дэвид Стерн является ее столпом и своим финансовым благополучием американский баскетбол обязан именно ему. Всем также известно, что олимпийское движение, до 1980 года сидевшее на бобах, с приходом на пост президента Хуана Антонио Самаранча очень быстро набрало финансовую мощь, и теперь Международный олимпийский комитет распоряжается огромными суммами.

Основная заслуга Тима Финчема как раз в том, что он сумел продать гольф телевидению. К делу он подошел осторожно. «Гольф работает с телевидением лучше, чем любая другая спортивная ассоциация. При этом он сохраняет и хорошие отношения с корпоративными спонсорами. Им ведь как раз не нравится, что цена на телетрансляции растет. В этом случае возрастает и стоимость рекламного времени,— говорит экс-президент телеканала CBS Sports Нил Пилсон.— Финчем никогда не требовал лишнего, оставляя телеканалам возможность и самим зарабатывать. Он понимал, что гольфу нужно время на раскрутку. Представители же других видов спорта постоянно тянут одеяло на себя. В итоге телекомпании часто оказываются в убытке, переплачивая за права на телетрансляции. Скажем, показ матчей NFL приносит до $150 млн убытков. Но отказаться от них ввиду их социальной значимости нельзя».

Так или иначе, постепенно Тим Финчем вывел гольф на один уровень с грандами спортивной индустрии. Истекший в прошлом году контракт на телетрансляции принес PGA в общей сложности $1 млрд. Новое соглашение, вступившее в силу в этом сезоне и истекающее через шесть лет, принесет уже $3 млрд. На такие шикарные условия господин Финчем уговорил телеканалы, добившись от титульных спонсоров турниров обязательства покупать от 24 до 36 30-секундных рекламных роликов, стоимость которых варьируется от $100 тыс. до $600 тыс. Как он это сделал, узнать, видимо, не доведется никогда.

Еще одной заслугой Тима Финчема стало изменение качества спонсоров PGA. До 2001 года PGA сотрудничала с разного рода интернет-компаниями — Genuity, WorldCom, Qwest, Invensys, которые рухнули, после того как прошло увлечение подобного рода фирмами. Тогда ассоциация обратилась к более надежным партнерам вроде того же Bank of America. Посыл был простой: вам надо где-то рекламироваться, а гольф, как игра, не вызывающая ни у кого отрицательных эмоций, и есть самый подходящий вариант.

Однако и у столь сильного управленца, как Тим Финчем, вряд ли получилось бы все так хорошо, если бы не наличие такой фигуры, как Тайгер Вудс, чья популярность в США, а постепенно и в других частях света бьет все мыслимые рекорды. Речь тут не о спортивных достижениях Вудса, а о том, что он является прекрасно продаваемым продуктом. Так уж получается, что сам факт участия Тайгера Вудса в любом турнире гарантирует ему потрясающий телевизионный рейтинг. Турнир без Вудса получает средний рейтинг в 2,4%, что эквивалентно примерно 2,5 млн домовладений в Северной Америке. Турнир, где он играет, котируется уже на отметке выше 45%. Ну а если Тайгер Вудс входит в число пяти сильнейших, рейтинг взмывает до 62,5%, а это более 60 млн домовладений. Одного этого достаточно, чтобы понять, почему гольф пользуется такой популярностью у спонсоров.

Александр Петров

Константин Кожевников

Президент Ассоциации гольфа России

Проект, а не прожект

Мне не раз приходилось слышать мнение, что мы, Ассоциация гольфа России, развивая этот вид спорта, занимаемся прожектерством: мол, у гольфа в нашей стране нет никаких перспектив. Меня всегда удивляли и забавляли такие слова, потому что, как потом выяснялось, люди, их произносившие, просто понятия не имели, о чем идет речь. Они знали лишь, что гольф — это игра солидных людей на красивых зеленых лужайках, а ее цель — загнать мяч клюшкой в лунку. Все! И на основании этих фактов они утверждали, что российский гольф — это не проект, а заранее обреченный на неудачу прожект.

Многие удивлялись, когда я рассказывал им о некоторых вещах, характеризующих гольф гораздо ярче и полнее зелени лужаек. Ну, допустим, о том, что телеаудитория самых крупных гольф-турниров сопоставима с телеаудиторией финала футбольной Лиги чемпионов или этапов «Формулы-1» как по численности наблюдающих за ними, так и по географии этой аудитории и экономической эффективности, и о том, что в США идет драка между ведущими телеканалами за право транслировать соревнования. Или о том, что перечень компаний, поддерживающих гольф, если брать только те, которые выкладывают солидные (за $7–10 млн) суммы, исчисляется десятками, и теннису о чем-то в этом духе остается только мечтать. Или о том, что в Стэнфордском университете есть специальный курс по бизнес-гольфу, а администрация Xiamen University в Китае пообещала сделать занятия гольфом обязательными. Знаете, почему это делают? Потому что в Америке, Китае и многих европейских странах никто не сомневается в правильности поговорки: решение, принятое на совете директоров,— это в действительности решение, принятое на гольф-поле. Или о том, что среди гольф-курортов в США и Западной Европе нет работающих себе в убыток.

Я уверен в хороших перспективах гольфа в России отнюдь не потому, что мы в ассоциации — готовые верить во все, даже в невозможное, энтузиасты и фантазеры. Мы не доверяем фантазии. Мы реалисты и доверяем исключительно расчету.

Просто расчет показывает, что эффективность инвестиций в гольф может быть гораздо выше, нежели в какой-либо еще вид спорта. Вложения в гольф — это не столько спонсорство, сколько инвестиции в самих себя. Все ведь зависит от того, как хочет позиционировать себя инвестор. Если ему важно создать репутацию компании, чьи интересы глобальны и не ограничиваются рамками одного региона, то гольф будет идеальным выбором, потому что гольф — это наиболее развитые и наиболее динамичные рынки мира: североамериканский, западноевропейский, азиатский. Если ему важно иметь имидж компании честной и открытой, то опять же лучше гольфа не придумаешь ничего, потому что у самого гольфа имидж предельно честной и максимально открытой — без драк, брани, споров с судьями, обмана — игры, инвестируя в которую можешь быть уверен в том, что твое имя никогда не окажется связанным с каким-то негативом.

Согласен, что у России пока есть существенные для гольфа особенности. Но часто их фатальность преувеличивают. Да, наш климат отличается от калифорнийского или испанского. Но, например, в Сочи в гольф можно играть круглый год, как в Калифорнии и Испании. А в средней полосе России в него точно можно играть шесть месяцев в году, но, как показывает мировая практика, это в принципе достаточный срок для того, чтобы добиться окупаемости клуба при условии, что в остальное время он не будет простаивать (если речь идет о прямых инвестициях в инфраструктуру). Гольф-клубы же успешно функционируют и в Канаде, и в Шотландии, и в Швеции, где климат ненамного мягче российского. А если говорить об инвестициях в виде спонсорства, то они гораздо более окупаемы, поскольку просторы нашей страны позволяют вносить в гольф-турниры больше разнообразия и экзотики.

Да, по уровню доходов населения — а гольф остается, как ни крути, пока недешевым увлечением — Россия отстает от Америки и Западной Европы. Но тот слой, что принято называть средним классом, увеличивается каждый год. И каждый год растет посещаемость фитнес-центров или теннисных клубов, которые не так давно причислялись к разряду дорогих удовольствий, а нынче превратились в объекты, доступные очень многим.

Да, у нас нет в гольфе вековых традиций, какими обладают Великобритания или США, и до той популярности, которая у него в этих государствах, нам пока как до Луны. Но традиции создаются. Кто мог представить 20 лет назад, что нас нисколько не будут удивлять победы российских теннисистов на Wimbledon или US Open и что на Кубок Кремля будут охотно приезжать первые ракетки мира, а его финалы, как и матчи Кубка Дэвиса, будут проходить при заполненных до отказа трибунах? Статус российского профессионального турнира по гольфу Russian Open из года в год повышается. Турнир уже в Евротуре, и те, кто полагает, будто бы нет ни единого шанса на то, что однажды к нам в Россию заедут сыграть Тайгер Вудс с Виджеем Сингхом, повторяют ту же ошибку, что и скептики, в 1980-х твердившие про бессмысленность усилий, направленных на развитие в России тенниса.

Типичная наша черта — слишком доверять стереотипам, не пытаясь оценить проблему как-то иначе, избавившись от шор глупейших клише. Российский гольф не прожект. Российский гольф уже абсолютно серьезный бизнес-проект, участие в котором, на мой взгляд, может принести огромную пользу всем сторонам — и тем, кто получает инвестиции, и тем, кто инвестирует.