



АНДРЕЙ ВОСКРЕСЕНСКИЙ,
РЕДАКТОР GUIDE «СОЧИ»

ПОМИМО ИГР

Во время московской Олимпиады в 80-м я впервые в жизни попробовал фанту. В ложах для прессы ее наливали без ограничений, хоть облейся. Чем я и занимался целых два или три дня, и мне казалось, что пить фанту — это настоящее счастье.

Потом она стала надоедать. Я догадался, что от апельсина в этом напитке только цвет. И потом я уже никогда не пил фанту, даже когда она появилась на магазинных прилавках.

Фанта только маленький пример. Просто в каждой Олимпиаде есть что-то помимо спорта. Та Олимпиада привнесла в ту нашу «застойную» жизнь так называемые «западные ценности», а заодно и разочарование в них. По крайней мере — в некоторых. И за первое, и за второе я той Олимпиаде очень благодарен.

Олимпиада в Сочи будет в этом смысле совсем другой. К «западным ценностям» мы давно уже приобщились. Зато в процессе подготовки к Играм предстоит фактически перестроить почти полумиллионный город. В Москве, конечно, тоже много чего понастроили: стадионы, велотреки, гребной канал, новый жилой район. Кстати, самое популярное сейчас Новорижское шоссе тоже открылось к Олимпиаде-80. Однако не было кардинальной перестройки городской инфраструктуры. По большому счету Москву лишь подкрасили в преддверии спортивного праздника.

В Сочи такой номер не пройдет. Полная реконструкция городской инфраструктуры не сопутствующее мероприятие, а необходимое условие проведения Игр-2014. Многомиллиардные вложения в Сочи — это не только и даже не столько подготовка спортивного мероприятия, сколько создание нового города-курорта.

Верю ли я, что все получится? А я и не обязан в это верить. Я просто наблюдаю.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Guide Сочи)

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Азер Мурсалиев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — арт-директор
Эдди Опп — директор фотослужбы
Екатерина Кузнецова — 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: Корьяланкут 27, Коуволла, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Фото на обложке: Алексей Куденко

ЭКОНОМИКА СПОРТА: ЧТО ПРОИЗОЙДЕТ ДО 2013 ГОДА?

PRICEWATERHOUSECOOPERS ОПУБЛИКОВАЛА ИССЛЕДОВАНИЕ, ПОСВЯЩЕННОЕ ПЕРСПЕКТИВАМ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ СПОРТА ДО 2013 ГОДА. В ИССЛЕДОВАНИИ ОТМЕЧЕНЫ КАК ТРУДНОСТИ, С КОТОРЫМИ СТОЛКНУТСЯ ОРГАНИЗАТОРЫ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ, ТАК И ОБНАДЕЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ.

МИХАИЛ ПОЛИНИН

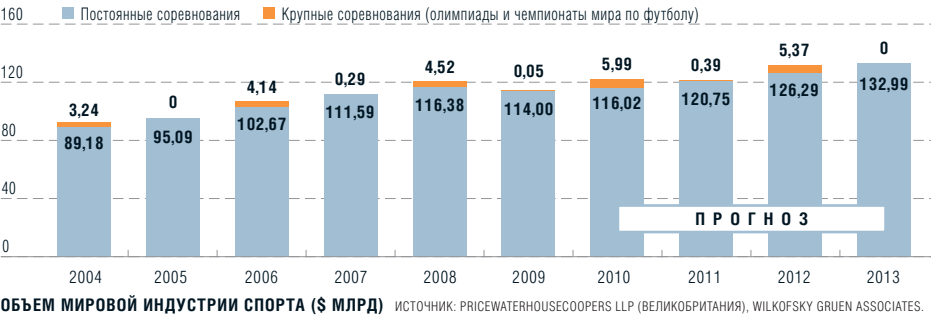
СИТУАЦИЯ УЛУЧШАЕТСЯ Мировая спортивная индустрия медленно, но верно оправляется от последствий экономического кризиса — такой вывод делают специалисты PricewaterhouseCoopers. По их прогнозам, в течение четырех лет (с 2010 по 2013 год), по мере того как спортивная индустрия будет восстанавливаться после спада 2009 года, общемировой доход будет демонстрировать умеренный совокупный рост. Благодаря резкому росту расходов в годы проведения чемпионата мира по футболу и Олимпийских игр (соответственно в 2010 и 2012 годах) совокупные расходы в мировой индустрии спорта увеличатся со \$114 млрд в 2009 году до \$133 млрд в 2013 году, что равносильно среднегодовому росту на уровне 3,8% в течение четырех лет.

Если исключить эффект от проведения крупных разовых соревнований, видна основополагающая тенденция неуклонного увеличения расходов. После падения в 2009 году прогнозируется устойчивый ежегодный рост глобального объема расходов, связанных с регулярным проведением спортивных соревнований. В 2013 году годовой прирост превысит 5%.

А что с доходами? В исследовании PricewaterhouseCoopers рассматриваются перспективы четырех основных способов получения дохода в спортивной отрасли: продажа билетов на соревнования, спонсорство, продажа прав на теле- и радиотрансляции, мерчандайзинг (использование спортивной символики для продвижения товаров).

ЦЕНА БИЛЕТОВ И ПОСЕЩАЕМОСТЬ: ПОИСК ЗОЛОТОЙ СЕРЕДИНЫ PricewaterhouseCoopers прогнозирует: вплоть до 2013 года доходы от продажи билетов будут оставаться самым крупным сегментом мировой индустрии спорта, хотя его рост будет самым медленным. Рынок доходов от продажи билетов в разных странах выглядит совершенно по-разному, отражая национальные экономические факторы. В том числе такие, как доход на душу населения, экономическая стабильность, а также уровень и конкурентоспособность предлагаемых зрителю спортивных состязаний.

В некоторых странах, таких как США и Великобритания, посещение спортивных соревнований является неотъемлемой частью национальной культуры. В других, особенно в странах с развивающейся экономикой, где вход-



ные билеты не так доступны по цене, спортивные соревнования посещает гораздо меньше людей. Неспособность понять факторы, связанные со спецификой национальной экономики и культуры, может привести к тому, что при выходе на новые географические рынки спортивные федерации могут установить цены, которые будут слишком высокими для местной экономики.

В связи с тем что посещаемость спортивных мероприятий из-за экономического кризиса упала, спортивные клубы были вынуждены искать новаторские решения в области ценообразования, чтобы сохранить, а в некоторых случаях и увеличить посещаемость. Так, в Великобритании некоторые футбольные клубы предложили своим болельщикам бесплатный абонемент на следующий сезон при условии, что те продлевают его до назначенной даты. Такая мера повысила популярность клубов. Некоторые клубы предлагали особые условия и скидки, включая компенсацию затрат, если болельщику не хватило места на стадионе.

Примером другого решения по поддержанию посещаемости спортивных соревнований и стоимости билетов может служить включение в программу музыкальных номеров мирового уровня, как это было, например, при проведении Гран-при «Формулы-1» в Сингапуре.

Динамика посещения спортивных мероприятий может значительно варьироваться на рынках, где поход на стадион не является частью образа жизни. Проведение крупных мероприятий в таких странах может вызвать закономерные сомнения в активном использовании стадионов в будущем. Кроме того, при выходе какого-либо вида спорта на новый рынок стоимость билетов часто становится камнем преткновения. Типичная ошибка в данных обстоятельствах за-

ключается в том, что организаторы международных соревнований устанавливают цены на билеты на основании своего опыта работы на более развитых и зрелых рынках по конкретному виду спорта и в результате их стоимость оказывается слишком высокой для местной публики.

Еще одна трудность, с которой столкнулся мировой рынок доходов от продажи билетов, заключается в том, чтобы найти компромиссный вариант между установлением премиальных цен на входные билеты (в том числе на блоки мест, выкупаемые компаниями в представительских целях для своих клиентов) и привлечением на спортивные соревнования более широкой зрительской аудитории. Рынок корпоративных представительских расходов (corporate hospitality market) — один из важнейших источников доходов от продажи билетов на такие спортивные соревнования, как «Формула-1» и теннисные турниры, в странах с развитой экономикой. Иногда этот сегмент используют, чтобы обеспечить доступные цены на места для обычных болельщиков. Однако во многих странах — особенно в странах с развивающейся рыночной экономикой — рынок корпоративных представительских расходов остается недостаточно развитым. Это ставит вопрос о перспективах развития этого ценного источника доходов в других географических регионах.

В целом попытки увеличить доходы от продажи билетов путем повышения цен чреваты риском снижения посещаемости спортивных соревнований и создания неблагоприятной атмосферы для телезрителей, что подрывает стоимостную ценность прав на телетрансляции.

Несмотря на экономический спад и, как следствие, общее замедление строительства стадионов, новые спортивные объекты все же появляются. Отчасти в связи с запла-



20 КРУПНЕЙШИХ СПОНСОРСКИХ СДЕЛОК 2009 ГОДА					
МЕСТО	СПОНСОР	СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	СТРАНА	ЧТО СПОНСИРУЮТ	ОБЪЕМ (\$ МЛН)
1	«МЕГАФОН» И «РОСТЕЛЕКОМ»	ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ	РОССИЯ	ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ И ПАРАЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ В СОЧИ	260
2	«РОСНЕФТЬ»	НЕФТЬ	РОССИЯ	ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ И ПАРАЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ В СОЧИ	180
3	MERCEDES	АВТОМОБИЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	КИТАЙ	MERCEDES-BENZ ARENA	150
4	BARCLAYS	ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ — БАНКИ	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	BARCLAYS PREMIERSHIP	134,5
5	STANDARD CHARTERED BANK	ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ — БАНКИ	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ФК «ЛИВЕРПУЛЬ»	133,358
6	AON	ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ — СТРАХОВАНИЕ	МЕЖДУНАРОДНАЯ	ФК «МАНЧЕСТЕР ЮНАЙТЕД»	132
7	VISA	ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ — БАНКИ	МЕЖДУНАРОДНАЯ	МОК 2010-2020	130
8	UNICREDIT	ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ — БАНКИ	МЕЖДУНАРОДНАЯ	ЛИГА ЧЕМПИОНОВ	119
9	DEUTSCHE TELEKOM	ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ	ГЕРМАНИЯ	ФК «БАВАРИЯ МЮНХЕН»	112
10	ADIDAS	СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА	МЕЖДУНАРОДНАЯ	КУБОК УЕФА ЕВРО-2012 И 2016	105
11	PANASONIC	БЫТОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА	МЕЖДУНАРОДНАЯ	МОТОСПОРТ, «ФОРМУЛА-1», СПОНСОРСТВО КОМАНД ТОЙОТА	105
12	«АЭРОФЛОТ»	АВИАПЕРЕВОЗКИ	РОССИЯ	ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ И ПАРАЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ В СОЧИ	100
13	BOSCHSPORT	СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА	РОССИЯ	ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ И ПАРАЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ В СОЧИ	100
14	VOLKSWAGEN	АВТОМОБИЛЬНАЯ ОТРАСЛЬ	РОССИЯ	ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ И ПАРАЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ В СОЧИ	100
15	STAPLES	ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ	США	STAPLES ЦЕНТР	100
16	OMEGA	ЧАСЫ, ИЗМЕРЕНИЕ ВРЕМЕНИ	МЕЖДУНАРОДНАЯ	МОК 2010-2020	80
17	GROUPAMA	ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ — СТРАХОВАНИЕ	ФРАНЦИЯ	МОРСКАЯ ГОНКА ПОД ЗГИДОЙ VOLVO	74,5
18	GILLETTE	ТОВАРЫ ЛИЧНОЙ ГИГИЕНЫ	США	КОРПОРАТИВНОЕ СПОНСОРСТВО ГЛАВНОЙ ЛИГИ БЕЙСБОЛА	72
19	ADIDAS	СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА	ФРАНЦИЯ	ФК «ОЛИМПИК ЛИОН»	70
20	ANTA	СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА	КИТАЙ	ОЛИМПИЙСКИЙ КОМИТЕТ КИТАЯ	70

ИСТОЧНИК: THE WORLD SPONSORSHIP MONITOR НА ОСНОВЕ МАТЕРИАЛОВ IFM SPORTS MARKETING SURVEYS (ДАННЫЕ НА ЯНВАРЬ 2010).