

ЭКОНОМИКА СПОРТА:
ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА / 3
КАК МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ
НА ОЛИМПИАДЕ / 4
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ
РОССИЙСКОГО ОЛИМПИЗМА / 6
РЕКОНСТРУКЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ
ГОРОДА СОЧИ / 8
ИНВЕСТИЦИИ В ОЛИМПИАДУ:
ПРИНЦИПЫ ОКУПАЕМОСТИ / 10
ОРГКОМИТЕТ ИГР-2014
ИЩЕТ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ / 13
ЗИМНИЕ ИГРЫ СТИМУЛИРУЮТ
РАЗВИТИЕ ЛЕТНИХ КУРОРТОВ / 14

Среда, 15 сентября 2010
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №27

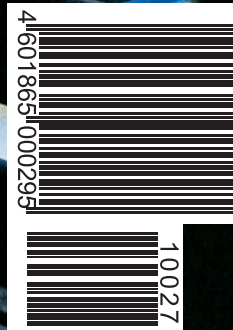
Коммерсантъ

Guide

СОЧИ

sochi.ru
2014

ПАРТНЕР ВЫПУСКА



Россия - территория идей!

Конкурс идей Талисманов
XXII Олимпийских зимних игр
и XI Паралимпийских зимних игр
2014 года в Сочи



Всероссийский конкурс Олимпийских и Паралимпийских талисманов Сочи 2014 уже начался! Сбор творческих работ происходит с 1 сентября по 5 декабря 2010 года. Участвовать может каждый! Победителя определит всенародное телефонное и sms голосование 7 февраля 2011 года. Подробнее о правилах и условиях можно узнать на официальном сайте конкурса.

Отправь свою идею на talisman.sochi2014.ru





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: Коряланкут 27, Коувола, 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

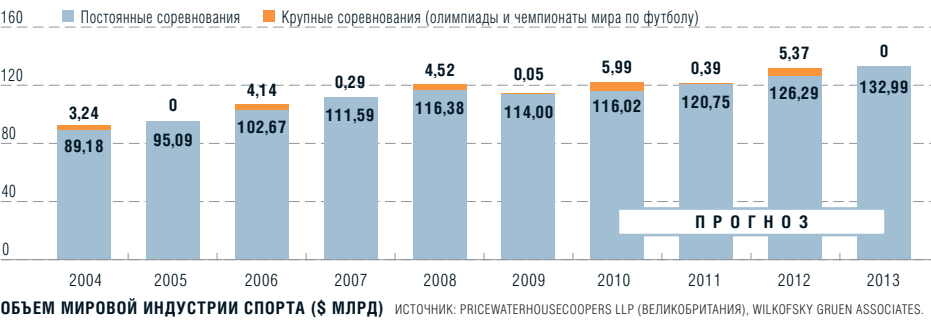
СИТУАЦИЯ УЛУЧШАЕТСЯ Мировая спортивная индустрия медленно, но верно оправляется от последствий экономического кризиса — такой вывод делают специалисты PricewaterhouseCoopers. По их прогнозам, в течение четырех лет (с 2010 по 2013 год), по мере того как спортивная индустрия будет восстанавливаться после 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	STARPLES 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).



СВЕТЛАНА ДЕНИСОВА, СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР,
СТРАТЕГИЯ И ОПЕРАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ,
PRICEWATERHOUSECOOPERS В РОССИИ

ОЛИМПИЙСКОЕ СПОНСОРСТВО В РОССИИ РАСТЕТ ВОПРОКИ МИРОВОЙ ТЕНДЕНЦИЯМ

Доходы от спортивного спонсорства являются самой быстрорастущей статьёй дохода спортивной индустрии в мире.

Как и многие другие сферы бизнеса, спортивное спонсорство претерпело некоторые изменения в период мирового финансового кризиса. Так, общий объём спонсорской поддержки в мире снизился на 3,5% в 2009 году. Для сравнения: рост этого показателя в предкризисные годы составлял около 10–11%. В то же время, вопреки ожиданиям экспертов, количество новых контрактов в области спортивного спонсорства в мире не только не сократилось, но и выросло на 15% за 2009 год.

Тем не менее сократилась доля крупных контрактов и наметилась тенденция к сокращению контрактных сроков: спонсоры все чаще стали заключать не многолетние, а годовые сделки. Так, доля контрактов, заключённых на период от двух до пяти лет, сократилась с 43% до 35% за 2009 год. Все это свидетельствует о повышенной осторожности спонсоров.

Состояние российского рынка спортивного спонсорства в 2009 году определялось подготовкой к предстоящим Олимпийским и Паралимпийским играм в Сочи. Спонсорские контракты, заключённые российскими компаниями-партнерами «Аэрофлот», «МегаФон», «Ростелеком», «Роснефть», «Сбербанк России», «Фольксваген Груп Рус» и BoscoSPORT в 2009 году, стали крупнейшими не только в России, но и в мире (по данным исследования The World Sponsorship Monitor, публикуемого аналитическим агентством Sports Marketing Surveys).

В общей сложности спонсоры первого уровня взяли на себя обязательства по поддержке процесса подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году на сумму около \$1 млрд. Поскольку еще в 2007 году общий объём спонсорских вложений в России, по оценкам экспертов из агентства Sportima, не превышал \$250 млн, влияние приближающихся Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи на общий объём рынка спортивного спонсорства в России в 2009 году сложно переоценить.

В связи с тем что все спонсорские контракты 2009 года с оргкомитетом «Сочи-2014» заключены на восьмилетний период до 2016 года, доля долгосрочных спонсорских контрактов в России выросла вопреки мировой тенденции.

Можно отметить и определённые различия между основными направлениями потоков спонсорских средств в России и мире за 2009 год. На мировом уровне в пятерку наиболее популярных направлений инвестирования (в порядке убывания по объёму инвестиций) входят футбол, Олимпийские игры, регби, теннис и «Формула-1». При этом разрыв по объёму инвестиций в первой тройке направлений достаточно велик: объём спонсорских средств, направленных в футбол в 2009 году, на 45% превысил инвестиции в Олимпийские игры и почти в десять раз — объём средств, направленных в регби.

В России консолидированные данные в отношении объёмов спонсорской поддержки, направленной в различные виды спорта, на данный момент отсутствуют. Однако учитывая общую сумму контрактов, заключённых в 2009 году на поддержку Олимпий-

ских и Паралимпийских игр в Сочи 2014 года, можно предположить, что за прошедший год именно Олимпийские игры были самым значительным направлением инвестиций в России.

Одним из последствий мирового финансового кризиса явились перестановки в рейтинге отраслей-спонсоров. Традиционно список крупнейших спонсоров в мире включает автопроизводителей, банки и финансовые корпорации, производителей спортивной одежды, телекоммуникационные компании, производители напитков и пива, авиакомпания. Как и следовало ожидать, в период кризиса компании финансового сектора существенно снизили свою спонсорскую активность. Однако по мере восстановления экономики банки и компании финансового сектора спешат отвоевать свои позиции.

В России в перечень отраслей, активно участвующих в спортивном спонсорстве, входит и нефтегазовая отрасль. Это типично для стран с существенной «нефтяной» составляющей в экономике, таких как Россия и Норвегия.

Наиболее мощный спонсорский потенциал среди всех направлений спортивного спонсорства в мире по-прежнему остается у таких глобальных мероприятий, как зимняя и летняя Олимпиада и чемпионат мира по футболу. И, как видно из вышеприведённых примеров, иллюстрирующих влияние предстоящих Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи, Россия в данном случае не исключение.

Кроме того, в России широко распространено спонсорство спортивных мероприятий, организуемых под конкретный бренд или компанию, то есть создание и последующее продвижение собственного спортивного события. Например, турниров дворовых команд по хоккею или футболу, организованных различными компаниями в разные годы. Маркетологи считают, что при условии грамотного выбора вида спорта и эффективного продвижения мероприятия эффект от спонсорства может быть выше, чем при спонсировании уже готовых спортивных соревнований.

Многие компании в России еще недооценивают маркетинговые возможности спортивного спонсорства, нередко рассматривая его как благотворительность. Часто полагают, что от спонсоров требуются только деньги, причем в количестве, превышающем затраты на обычную рекламу, необходимую для охвата целевой аудитории. Тем не менее спортивное спонсорство предлагает целый ряд дополнительных маркетинговых возможностей по сравнению с рекламой, пока используемых российскими компаниями-спонсорами не в полном объеме.

Во-первых, спонсорство подразумевает вовлеченность аудитории в маркетинговую коммуникацию, что при грамотной реализации способствует максимальному приближению рекламируемого бренда к широкому кругу потенциальных потребителей и созданию положительной ассоциативной связи между любимым видом спорта и брендом.

Во-вторых, современная практика предполагает взаимодействие со спонсорами по принципу партнерства, а не донорства. Спонсорам, как правило, предлагается целый ряд материальных и нематериальных возможностей для продвижения в рамках спонсорской программы. Компании, которые вступают в элитный клуб спонсоров крупных спортивных мероприятий, получают еще одну площадку для решения глобальных задач своего бизнеса.

Благодаря многоуровневой системе партнерства в МОК локальные компании могут установить контакты с мировыми лидерами, запустить программы кросс-маркетинга, выстроить отношения с органами государственной власти. Все это способствует дополнительным контактам спонсора с целевой аудиторией и созданию благоприятного имиджа спонсора в дополнение к тому, что предлагается посредством традиционного размещения логотипа на спортивных мероприятиях.

Можно надеяться, что сочинская Олимпиада, уже послужившая существенным толчком к росту объёмов спонсорской поддержки в России, будет способствовать и качественному развитию спортивного спонсорства в России.

нированным проведением крупных спортивных соревнований, отчасти из-за того, что правительства стараются использовать спорт для улучшения имиджа своих стран. Однако устойчивое социальное и финансовое наследие объектов после проведения крупных мероприятий остается сложной задачей, хотя такие организации, как FIFA и МОК, серьезно рассматривают варианты дальнейшего использования объектов при выборе места соревнований. В победе Великобритании в конкурсе на право проведения Олимпийских игр 2012 года важную роль сыграл план дальнейшего использования олимпийских объектов и парка.

В развитых странах, где существует культура посещения спортивных соревнований, знают, что строительство новых сооружений и тщательное планирование их последующего использования может способствовать удовлетворению скрытого спроса на социальное и спортивное обеспечение. Однако в развивающихся странах эта связь менее очевидна. Само по себе создание нового сооружения не гарантирует его эффективного использования после мероприятия, под которое оно было построено. Всегда есть риск того, что прекрасный стадион, построенный для проведения Олимпиады или чемпионата мира по футболу, не будет впоследствии использоваться должным образом.

СПОНСОРСТВО: МЕЛКИЕ БРЕНДЫ ЖДЕТ ТЯЖЕЛЫЙ БОЙ

В мировом масштабе спонсорство является второй по величине составляющей индустрии спорта после доходов от продажи билетов, и в период до 2013 года этот сегмент будет самым быстрорастущим, утверждает PricewaterhouseCoopers.

С 2008 года экономический спад заставил участников рынка уделять все больше внимания крупнейшим и именитым спортивным брендам, имеющим глобальный географический охват, и направлять на них растущую долю средств. В то время как первые четыре места в списке крупнейших сделок 2009 года занимают зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи, последующие позиции рейтинга преимущественно занимают крупнейшие европейские футбольные лиги и клубы с глобальными брендами.

Если крупные бренды по-прежнему привлекают внимание спонсоров и становятся объектами масштабных спонсорских сделок, принося большие доходы, брендам среднего уровня уже сложнее привлекать серьезных партнеров.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ КАК МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ НА ОЛИМПИАДЕ?

Светлана Хоркина, заместитель председателя комитета Госдумы по делам молодежи, многократная олимпийская чемпионка:

— Экономический эффект от этой Олимпиады, на мой неискушенный взгляд, должен быть огромен, хотя и виден будет не сразу. Во-первых, не надо забывать, что эта Олимпиада даст колоссальный толчок для развития спорта в этом регионе. Во-вторых, такой толчок, безусловно, подвигнет и остальные регионы нашей страны к развитию массового спорта, значит, в регионах появится больше спортивных объектов. Кроме того, на Олимпийские игры приедут лучшие спортсмены и гости со всего мира. Освещать ее будут телевизионщики и печатные СМИ. В последнее время я посмотрела много старых фильмов, репортажей об Олимпиаде-80 и поняла, как много та Олимпиада дала нашей стране, как много нового узнали наши люди.

Андрей Шаронов, управляющий директор группы «Тройка Диалог»:

— Выгода должна быть прежде всего в том, что в Сочи создадут первоклассный круглогодичный курорт. Например, в Барселоне 86% средств, потраченных во время подготовки к Олимпиаде, пошло на развитие городской инфраструктуры и только 14% — на собственно спортивные объекты. Приблизительно так же будет и в Сочи. Сейчас там реконструируются и строятся автомобильные и железные дороги, аэропорт, другие нужные для нормального функционирования города объекты. Кроме того, в случае успешного проведения Олимпийских игр это будет очень хорошей рекламой для Сочи, многие далекие от спорта люди приедут в этот город.

Михаил Куснирович, глава группы компаний bosco di ciliegi:

— Я ожидаю соблюдения законов диалектики, когда количество наконец переходит в качество. Уже так много обещаний, призывов, попыток, что, надеюсь, вот-вот их количество достигнет критической массы, необходимой и достаточной для качественного изменения ментальности всех участников процесса. И Сочи наконец-то из «затянувшегося кооперативного» города не превращением, а собственным трудом достигнет современных высот курорта мирового уровня. Надеюсь, что это будет востребовано страной. Мы тоже постараемся внести свою лепту.

Егор Титов, футболист:

— Олимпиада такое событие, что не заработать на нем, наверное, невозможно. Надо просто дать такую возможность нашим людям. Если уж они на пустых бутылках могли делать состояния, то на символике, рекламе, трансляциях, развлечениях, недвижимости и прочем для них грех будет не заработать.

Юрий Кобаладзе, управляющий директор x5 retail group:

— Я бы на каждом перекрестке в Сочи открыл бы «Перекресток» или «Пятерочку». Без воды и мороженого ни болельщики, ни спортсмены не обойдутся. Так что спрос будет не только во время Олимпиады, но и до, и после нее.

Еще одной заметной тенденцией за последние два года стал рост спонсорской активности среди телекоммуникационных компаний в странах с быстроразвивающейся экономикой. Так, российские компании «МегаФон» и «Ростелеком» в 2009 году — генеральные партнеры «Сочи 2014» — заняли первое место в мире по общему числу новых спонсорских контрактов. Тот факт, что Adidas занимает первое место, а Mercedes — четвертое, свидетельствует о том, что признанные участники рынка по-прежнему ведут активную игру в спонсорстве спорта.

ПРАВА НА ТРАНСЛЯЦИИ: КОНКУРЕНЦИЯ С ЦИФРОВЫМ КОНТЕНТОМ Права на теле- и радиотрансляции спортивных соревнований — третий по величине сегмент мировой индустрии спорта, уступающий лишь двум другим — доходам от продажи билетов и спонсорству. В течение прогнозного периода темпы роста базовых расходов на приобретение прав на трансляции спортивных соревнований (речь идет исключительно о постоянных соревнованиях) будут значительными. Отчасти это отражает тот факт, что права на трансляции в меньшей степени подвержены влиянию краткосрочных экономических тенденций, поскольку многие из них закреплены в долгосрочных контрактах.

Этот рынок является особенно сложным ввиду множества факторов, влияющих на предоставление прав на трансляции спортивных соревнований: экономическая ситуация, конкурентное право и изменения в технологиях и технологических платформах. Кроме того, в этой области возможны значительные непредвиденные последствия. К примеру, приобретение международных прав на трансляцию европейских футбольных матчей в стране с развивающейся экономикой может затормозить развитие данного вида спорта на национальном уровне, поскольку потребители быстро привыкают к более качественному спортивному продукту.

В настоящее время общей задачей всех участников рынка прав на трансляции спортивных соревнований является поиск способов защиты и монетизации прав в условиях широко распространенного (и зачастую совершенно бесплатного) цифрового контента (с аналогичными про-

блемами уже столкнулись музыкальная индустрия и в меньшей степени киноиндустрия).

Сокращение расходов на рекламу под влиянием кризиса, а также движение отрасли в сторону использования моделей абонентского телевидения привело к тому, что компании, предоставляющие услуги платного кабельного телевидения, стали главной движущей силой сделок по приобретению прав на трансляции спортивных соревнований. Но, хотя сделки с целью приобретения эксклюзивных прав могут становиться все более выгодными для спортивных организаций, велик риск того, что в результате увеличатся затраты на заработную плату спортсменов.

К тому же такие сделки могут привлечь внимание антимонопольных органов и органов регулирования деятельности средств массовой информации. В марте 2010 года появились сообщения о том, что несколько руководящих спортивных органов Великобритании рассматривают возможность подачи судебного иска против Ofcom, английского органа регулирования деятельности средств массовой информации, в связи с попытками последнего заставить телекомпанию British Sky Broadcasting Limited (Sky TV) снизить цены, по которым она продает конкурентам доступ к своим спортивным каналам. По утверждению спортивных органов, такой шаг может привести к сокращению инвестиций на массовом уровне, осуществляемых телекомпанией Sky TV.

В ряде стран успешно приобретение операторами платного ТВ прав на трансляцию самых интересных и важных спортивных состязаний положило начало ожесточенным дебатам о том, стоит ли рассматривать некоторые события в мире спорта, в частности такие крупнейшие соревнования, как Олимпийские игры или матчи чемпионата мира по футболу, в качестве активов общенационального значения, которые должны в обязательном порядке демонстрироваться по бесплатному телевидению. В Великобритании в рамках инициированной правительством программы анализа состояния национальной индустрии спорта в конце 2009 года были выдвинуты предложения по закреплению за бесплатным телевидением прав на трансляцию ряда спортивных соревнований, в частности некоторых матчей по регби, крикету и футболу. В случае реализации этих предложений канал Sky TV, от которого напрямую зависит рынок прав на трансляцию спортивных

соревнований в Великобритании, будет лишен эксклюзивных прав на освещение определенных мероприятий. Это приведет к изменению конкурентной среды и, скорее всего, станет причиной замедления темпов роста или даже спада в некоторых категориях.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Мерчандайзинг останется наименьшим из четырех сегментов спортивной индустрии. Вследствие сильной зависимости от уровня дохода на душу населения мерчандайзинг в большей степени подвержен влиянию экономической конъюнктуры, чем остальные сегменты спортивной индустрии. Серьезное влияние на размер доходов от мерчандайзинга оказывают и крупные спортивные соревнования, поэтому в нечетные годы, когда не проводятся Олимпийские игры или чемпионаты мира по футболу, рост данного сегмента ограничен.

Несмотря на то что основная доля расходов приходится на конкретный регион, мерчандайзинг является одним из наиболее глобализованных сегментов спортивного рынка. С точки зрения продавцов мерчандайзинг обеспечивает важный источник доходов для ведущих международных брендов во всех видах спорта, таких как ФК «Манчестер Юнайтед», ФК «Реал Мадрид», команда «Феррари» «Формулы-1», гольфист Тайгер Вудс, бейсбольный клуб «Нью-Йорк Янкис», новозеландская регбийная команда «Олл Блэкс» и т. д. С точки зрения покупателей мерчандайзинг позволяет тем, кто живет на другом континенте и не может посещать матчи, ассоциировать себя с этими международными брендами и демонстрировать свою преданность им.

Глобальный географический охват означает, что сочетание прав на телевизионные трансляции и качественного мерчандайзинга является одним из наиболее эффективных подходов к получению доходов от фанатских движений в таких регионах, как Азия. По этой причине границы между правами на трансляцию спортивных соревнований, спонсорством и мерчандайзингом стираются, поскольку увеличивается взаимозависимость между доходами от этих видов деятельности.

Если принимать во внимание глобальную динамику, то нельзя не заметить известной доли иронии в том, что

мерчандайзинг больше остальных компонентов индустрии спорта подвержен влиянию экономической конъюнктуры вследствие своей сильной зависимости от уровня доверия потребителей и располагаемого дохода. Проблемы, с которыми сталкивается этот компонент индустрии спорта, включают риск неполучения доходов в результате производства и продажи контрафактной продукции — угрозы, которая особенно очевидна в странах с развивающейся рыночной экономикой, например в азиатских странах.

В целом мерчандайзинг останется полезным, но вспомогательным элементом глобального спортивного рынка в большинстве регионов. Исключение составляют США, где доля мерчандайзинга составляет более четверти всех расходов, связанных со спортом.

ЭКОНОМИКА ПРАВИТ БАЛ Экономическая конъюнктура и далее будет основным фактором, определяющим уровень расходов на проведение постоянных спортивных соревнований. В краткосрочной перспективе именно от этого фактора будет зависеть уровень доходов от продажи билетов, спонсорской поддержки и мерчандайзинга.

Начиная с 2010 года улучшение экономических условий будет способствовать подъему рыночной конъюнктуры, прогнозирует PricewaterhouseCoopers. Долгосрочные контракты до некоторой степени оградят права телерадиовещания от рецессии, таким образом, СМИ являются единственной категорией, где расходы на постоянные спортивные соревнования в 2009 году увеличились. Тем не менее с указанного момента возможности восстановления былой активности ограничивает неблагоприятная экономическая конъюнктура на рекламном рынке.

Проведение крупных международных спортивных соревнований, в том числе Олимпийских игр в Ванкувере в 2010 году, Олимпийских игр в Лондоне в 2012 году, чемпионата мира по футболу в ЮАР в 2010 году, Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году, будет способствовать увеличению доходов от продажи прав на трансляцию спортивных соревнований и в меньшей степени — спонсорских доходов во всех регионах в годы проведения этих соревнований, а также поможет поддержать доходы от продажи билетов и мерчандайзинга. ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ КАК МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ НА ОЛИМПИАДЕ?

Александр Ткачев, Губернатор Краснодарского края:

— Говорил и хочу еще раз подчеркнуть: сочинская Олимпиада для Кубани — это реальный проыв в будущее, рывок в развитии на 25 лет вперед. Уже сегодня практически в каждой отрасли края ощущается мультипликативный эффект от реализации олимпийского мегапроекта. В наследство от Олимпиады региону достанется самая современная инфраструктура, на создание которой в обычном режиме мы потратили бы не один десяток лет. Объекты жилья и энергетики, новые дороги, портовые комплексы, не говоря уже об уникальной спортивной базе — все это остается людям.

Игорь Слюняев, Губернатор Костромской области:

— В Италии, Франции, Великобритании и во многих других странах туризм является доходной статьей бюджета. Уже сейчас Сочи — жемчужина на Черном море, эту жемчужину надо превратить в международную. Кроме того, Сочи после Олимпиады вполне может стать спортивной площадкой, на которой будут проводиться российские, европейские и международные соревнования.

Сергей Солдатенков, Генеральный директор ОАО «МегаФон»:

— В первую очередь Олимпиада в Сочи позволит стране получить уникальный опыт по проведению одного из самых масштабных мировых событий. Главным результатом этого с экономической точки зрения будет создание во всех сферах жизни самой современной инфраструктуры: в строительстве, транспорте и, конечно, телекоммуникациях, одной из самых инновационных отраслей экономики. Мы как мобильный партнер Олимпиады уже успешно протестировали работу беспроводной сети передачи данных четвертого поколения (4G), работающей по протоколу LTE, возможности которой в десять раз превышают показатели сети 3G. Рассматриваем проекты по внедрению специальных технологий идентификации объектов посредством так называемых радиометок. Они позволяют использовать мобильный телефон как пропуск, средство оплаты услуг, билетов и пр. Опробовать эти технологии мы хотим уже на Универсиаде в Казани в 2013 году.

Микаэл Геворкян, директор компании GE SEACO в СНГ:

— На прошлой Олимпиаде в Пекине мы отлично заработали, сдавая в аренду рефрижераторные контейнеры. Это очень востребованная вещь, особенно в условиях большого наплыва людей, когда наблюдается дефицит мощностей. Эти контейнеры использовались как холодильники для хранения продуктов. В Сочи такой опыт можно было бы повторить, но инициатива должна исходить от организаторов.

Олег Журавский,

президент национальной ассоциации букмекеров:

— Я бы провел олимпийскую лотерею и, уверяю вас, хорошо на этом заработал. По-моему, сочинская Олимпиада будет убыточна: она организуется не с коммерческой целью, а ради поднятия престижа страны. Мне не под силу ее окупить, хотя, по некоторым данным, летняя Олимпиада 1980 года на 50% окупилась именно за счет средств, вырученных от лотерей.



Сочи 2014 – лицензия на успех!

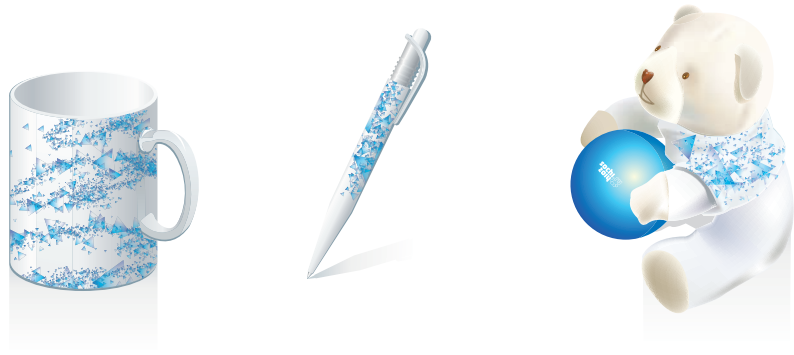
Лицензионная программа XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи

Открыт прием заявок на приобретение лицензии на производство и продажу продукции в следующих категориях:

- сувенирная продукция
- посуда и текстиль
- игрушки

Выбор лицензиатов в каждой категории на конкурсной основе

Порядок и процедура выбора лицензиатов на сайте www.sochi2014.com в разделе «лицензирование»



Организационный комитет XXII Олимпийских Зимних Игр и XI Паралимпийских Зимних Игр 2014 года в городе Сочи
Россия, 119017, Москва, ул. Большая Ордынка, 40, стр. 3. Тел.: +7 495 984 2014

«В ГРАФИК МОК МЫ УКЛАДЫВАЕМСЯ, НО ЛУЧШЕ ИДТИ С ОПЕРЕЖЕНИЕМ» ОЛИМПИЙСКИЙ КОМИТЕТ РОССИИ (ОКР) ПРИНЯЛ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ ДО 2020 ГОДА И ВНЕС РЯД ИЗМЕНЕНИЙ В СВОЙ УСТАВ С ЦЕЛЬЮ ВЫВЕСТИ ОКР НА НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ. О ТОМ, ЧЕГО ЖДАТЬ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ, И О ТОМ, НА ЧТО РАССЧИТЫВАТЬ РОССИЙСКОМУ СПОРТУ ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ, ПРЕЗИДЕНТ ОКР, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ АЛЕКСАНДР ЖУКОВ РАССКАЗАЛ В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ АФСАТИ ДЖУСОЕВУ.

GUIDE: Сам факт появления стратегии развития ОКР и цели, в ней заявленные, породили разговоры о том, что между комитетом и Министерством спорта, возможно, начнется новый виток противостояния. В основном за контроль над распределением финансирования.

АЛЕКСАНДР ЖУКОВ: Я не вижу оснований для таких разговоров. У нас общая задача, которую каждый будет решать в соответствии со своей компетенцией. Во многих странах, как и у нас, существует одновременно государственный орган, например министерство, через который идет поддержка спорта, и национальный олимпийский комитет как общественная организация. Одно другое дополняет. Все программы, на которые у нас выделяются средства из бюджета (финансирование календаря спортивной подготовки и т. д.), как шли через Минспорта, так и будут идти. Напротив, мы намерены увеличивать это финансирование. В частности, сейчас уже идет формирование бюджета на период с 2011 по 2013 год. И мы рассматриваем вопрос о существенном, в разы, повышении заработной платы спортсменам и тренерам сборных.

По-новому будут строиться и взаимоотношения с субъектами Российской Федерации. Будет утвержден список базовых видов спорта для субъектов федерации. Уже практически определено, где, на какие виды спорта будут сделаны акценты. Тут учитываются и традиции, сложившиеся в регионе, и наличие инфраструктуры, школ олимпийского резерва. Мы будем заключать соглашения, сторонами в которых будут выступать собственно субъект РФ, Минспорта и ОКР. Договор будет предусматривать выделение субсидий на определенных условиях — необходимо будет представить планы развития, поставить задачи на результат и осуществлять постоянный мониторинг. Будут также увеличены президентские стипендии. Сейчас — 15 тыс. Планируем, чтобы было больше 30 тыс. Государственная поддержка спорта сохранится, но будет иметь более целевой характер.

Г: В чем же тогда роль ОКР?

А. Ж.: Олимпийский комитет готовит новые программы. Они связаны с теми задачами, которые стоят перед национальным Олимпийским комитетом согласно Олимпийской хартии: продвижение идеалов олимпизма в стране, олимпийское образование, специальные культурные программы, социальная поддержка спортсменов, антидопинговые программы и т. д. Они и финансироваться будут дополнительно. Конечно, должно быть усилено российское представительство в международных федерациях. . .

Г: Там у России и так большое представительство. . .

А. Ж.: Во-первых, здесь не может быть перебора, а во-вторых, вопрос скорее к качеству. Это процесс непростой, требующий кропотливой работы. Нужно везде занимать более активную позицию, выступать с определенными предложениями. Например, продвигать в олимпийскую программу виды спорта, которые Россия хотела бы там видеть.

Г: Какие?

А. Ж.: Из летних нам не помешало бы самбо. Тут ряд шагов уже предпринят. Из зимних давно обсуждается идея с хоккеем с мячом. Можно говорить о добавлении к видам спорта выгодных России дисциплин. Согласитесь, для нас есть разница, добавить еще пару дисциплин в сноуборд или в фигурное катание.

Г: В стратегии много внимания уделено увеличению доходов от маркетинговой деятельности. Что ОКР может продать спонсорам?



ДМИТРИ АЗАРОВ

А. Ж.: Хорошие продукты. Вот в Канаде, где недавно прошла зимняя Олимпиада, параллельно с олимпийскими кольцами создали и другие бренды, успешно продававшиеся. Скажем, программа «Завоюй пьедестал» как бренд для спонсоров была весьма привлекательной. В нашем случае речь может идти, например, о брендах «Олимпийская команда России», «Лица молодых спортсменов».

Г: Со стороны потенциальных спонсоров интерес к программам ОКР, хотя бы предварительный, наблюдается?

А. Ж.: Есть интерес. Но пока не время называть конкретные компании.

Г: Опять «назначат» спонсорами крупные государственные или близкие к государству компании?

А. Ж.: Что значит «назначат»? Посмотрите на спонсоров оргкомитета «Сочи-2014» — это крупные компании, самостоятельно принявшие решение о спонсорстве и относящиеся к этому с большим энтузиазмом. Большой разницы между спонсорством госкомпании и представителей частного сектора я не вижу. И тем и другим нужен хороший имидж.

Г: Текущее финансовое состояние ОКР вас устраивает?

А. Ж.: Конечно, нет. На сегодняшний день у ОКР собственных источников доходов практически нет. И поскольку ОКР собирается играть роль, которая ему отводится хартией, то ситуацию нужно менять.

Г: И когда она изменится?

А. Ж.: В ближайшее время, причем обязательно. Кроме маркетинговой деятельности ОКР обязательно должен получать доходы от олимпийской лотереи. Сейчас Минфин уже объявил конкурс, и надеюсь, что онлайн-лотерея будет вскоре запущена.

Г: Расчеты по возможным доходам от лотереи есть?

А. Ж.: Здесь не просто что-то точно прогнозировать, но они есть. И я считаю, что это будет одним из главных (существенных) источников доходов ОКР.

Г: ОКР собирается ввести некие критерии оценки работы федераций. Как это будет работать? Скажем, привозят с Олимпиады борцы шесть золотых медалей вместо трех запланированных, а еще кто-то ни одной вместо планировавшихся двух. И что, борцам финансирование удвоят, а кому-то урежут?

А. Ж.: Тут важны не столько абсолютные показатели, сколько их динамика. Можно еще раз обратиться к опыту Канады. Упомянувшаяся программа «Завоюй пьедестал» предусматривала детальные планы, касающиеся не только подготовки сборной, но и результатов. В некоторых видах спорта канадцы начинали, не имея спортсменов даже в первой десятке. Будущие результаты были распланированы по годам. В первый год, скажем, три человека должны попасть в десятку, во второй — двое в пятерку, в третий — в медали и далее, уже на Олимпиаде, выстрелить. Был сформулирован основной критерий оценки деятельности: чтобы в этот раз было лучше, чем в прошлый.

Г: Как складываются отношения с Минспортом? В последние годы между Росспортом, потом Министерством спорта, и ОКР шло постоянное противостояние. . .

А. Ж.: Не должно быть никакой подковерной борьбы. Как заместитель председателя правительства РФ, курирующий в том числе и спорт, и как президент ОКР я свою задачу вижу в том, чтобы была дружная работа, а не конкуренция.

Г: Ваш статус заместителя председателя правительства, очевидно, придает ОКР дополнительный вес, но все же когда две большие структуры играют на одном поле, почти неизбежно возникает противостояние — если не между руководителями организаций, то между их сотрудниками. . .

А. Ж.: Каждый должен заниматься своим делом. Вот на футбольном поле в командах по 11 человек. Они не мешают друг другу, играют вместе, все приносит пользу, у каждого свои задачи. В нашем взаимодействии с Минспортом все должно строиться по таким же принципам.

Г: И все же не стоит ли рассмотреть возможность передачи всего спорта высших достижений в ОКР, а министерству оставить, скажем, массовый спорт или тот же туризм?

А. Ж.: Господдержка спорта в России традиционно была очень серьезной и такой должна оставаться и дальше. А ОКР все-таки общественная организация. Конечно, есть страны, скажем, США, где бюджетные деньги на спорт высших достижений вообще не выделяются, но там у Олимпийского комитета есть очень серьезные источники доходов, включая налоговые льготы, у них более выгодное сотрудничество с МОК, учитывая, что американский рынок ключевой.

Г: От ряда, скажем так, информированных лиц, причастных к подготовке к Играм, приходилось слышать, что неудача в Ванкувере покажется незначительной по сравнению с провалом, который ждет Россию в Лондоне в 2012 году. Так на что можно рассчитывать в Лондоне?

А. Ж.: Наша цель в Лондоне — попасть в первую тройку. Это не просто. И сейчас трудно сказать, насколько далеки мы от решения этой задачи. Обычно оценка идет по последним чемпионатам мира перед Играми. Борьба предстоит очень серьезная. Наши основные соперники — немцы и англичане. К сожалению, бороться за первенство с командами США и Китая мы пока не сможем.

Г: Может, дешевле и проще перейти к практике натурализации иностранных спортсменов?

А. Ж.: Можно быстро добиться результата и своими силами. И опять же показателен пример канадцев. Они добились большого прогресса в так называемых новых видах: сноуборде, фристайле, шорт-треке. У нас тоже есть и время, и возможности. Безусловно, для этого нужно привлечь лучших тренеров. Уже в этом году мы заручимся поддержкой известного корейского тренера по шорт-треку. Увлечаться приглашением иностранцев не стоит. Единичные случаи выступления натурализованных спор-

тсменов за сборную России, конечно, будут, и тут нет ничего зазорного. Но я не думаю, что это должно быть массовым явлением.

Г: Как вы оцениваете ход подготовки к Играм в Сочи? Не в спортивном, а в организационном плане.

А. Ж.: Строительство идет по графику, и тут беспокойства нет. Вообще весь процесс строго контролируется МОК. И этот контроль не сводится просто к визитам президента МОК Жака Рогге или главы Координационной комиссии МОК Жан-Клода Килли, которые происходят регулярно. За каждым шагом, каждой неделей подготовки наблюдаются специалисты по конкретным вопросам. Единственное, что меня беспокоит, — это возможность использования нашими спортсменами олимпийских объектов для подготовки. Чем раньше будут сданы, в частности, горнолыжные трассы, санно-бобслейная трасса, конькобежный овал, тем больше возможностей для использования фактора своего поля (нужно извлекать преимущества из домашней Олимпиады по максимуму). То есть в график МОК мы укладываемся, но лучше бы нам идти в своем графике, с опережением.

Г: Официальная задача на Игры-2014 — выиграть их. Однако после Ванкувера есть, мягко говоря, сомнения в том, что российской сборной это по силам.

А. Ж.: Да, это не просто, но считаю, что выиграть Олимпиаду мы можем. Потому и нужна программа по каждой федерации, по каждой команде, каждому спортсмену, в которой четко прописаны все этапы подготовки, требуемые промежуточные результаты, необходимое обеспечение: материально-техническое, финансовое, обеспечение комплексными научными группами, инвентарем, календарем, питанием. . . Без всего этого об успехе можно и не думать. Уже сейчас мы обрисовали круг претендентов в сборные команды. И могу сказать, что готовим сразу по три состава.

Г: ОКР внес в свой устав изменения, дающие комитету право ставить перед руководящим органом спортивной федерации обязательный к рассмотрению вопрос о смещении с поста главы федерации. Кроме того, появились нормы, согласно которым ОКР оставляет за собой право обратиться в Минспорта с предложением о лишении федерации госаккредитации. Как эти положения согласуются с тем, что и ОКР, и федерации являются общественными организациями, которые вообще-то должны сохранять независимость в своей внутренней деятельности?

А. Ж.: Представьте ситуацию: в ОКР обращается международная спортивная федерация по поводу участвовавших случаев применения допинга российскими спортсменами. ОКР просто обязан реагировать, в том числе и обращаясь в федерацию с постановкой вопроса об отстранении руководителей и тренеров, к которым есть претензии у международных органов. Тут можно вспомнить историю, случившуюся на отчетно-выборной конференции ФЛГР (федерация проигнорировала мнение ОКР, не отложив проведение конференции для выполнения рекомендаций Международной федерации лыжных видов спорта по проведению масштабных антидопинговых мероприятий. — **GUIDE**), которая в том числе и подтолкнула к принятию таких решений. А может случиться так, что федерация вообще не выполняет свои обязанности. Не проводит соревнований, не готовит спортсменов. Это основание для того, чтобы ставить вопрос о лишении госаккредитации.

А что касается соблюдения законности, то мы же не увольняем руководителя федерации. ОКР лишь оставляет за собой право обратиться с просьбой, рассмотреть этот вопрос. ■

РЕКЛАМА



красота успеха®

МОСКВА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • САМАРА • ЕКАТЕРИНБУРГ • КРАСНОЯРСК • СОЧИ
ПЕРМЬ • ЧЕЛЯБИНСК • РОСТОВ-НА-ДОНУ • НОВОСИБИРСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД

WWW.BOSCOSPORT.RU | ТЕЛЕФОН: +7 (495) 660 0550

«ОЛИМПИЙСКОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО УСКОРИЛО РАЗВИТИЕ СОЧИ ЛЕТ НА СТО»

ПРЕДСТОЯЩИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ УЖЕ ОКАЗЫВАЮТ КАРДИНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ И ИНФРАСТРУКТУРУ ГОРОДА СОЧИ. ТРАНСПОРТ, ИНЖЕНЕРИЯ, ЭКОЛОГИЯ, ОТЕЛЬНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО — ВСЕ ЭТИ СФЕРЫ ЗАТРОНУЛА ПОДГОТОВКА К ОЛИМПИАДЕ-2014. О ТОМ, ЧТО ДЕЛАЕТСЯ СЕЙЧАС И ПРЕДСТОИТ СДЕЛАТЬ В БУДУЩЕМ, КОРРЕСПОНДЕНТ ДАРЬЯ ФОМЕНКО БЕСЕДУЕТ С МЭРОМ СОЧИ АНАТОЛИЕМ ПАХОМОВЫМ.

GUIDE: Город Сочи всегда испытывал проблемы с инженерной инфраструктурой. Отключения электричества и горячей воды нередки и во время обычного курортного сезона, а что же будет, когда нагрузки на сети многократно возрастут в период проведения Олимпиады?

АНАТОЛИЙ ПАХОМОВ: Инфраструктура Сочи давным-давно нуждалась в коренных изменениях. Возьмем главное — энергообеспечение. Энергорайон города Сочи был рассчитан на потребление 240 МВт. В 2008 году потребление городом электроэнергии выросло до 350 МВт, что фактически означало отсутствие гарантированного энергообеспечения. В начале 2010 года мы запустили в полном объеме Сочинскую ТЭС мощностью 160 МВт, что позволило нам гарантировать уровень потребления около 400 МВт. И это только начало. Уже строится Адлерская ТЭС, которая даст дополнительные 350 МВт для олимпийских объектов и новых строек. Также до Олимпиады будет построена и реконструирована Куберченская ТЭС.

Вторая важная задача — это городская система канализации. Работа по ее модернизации уже ведется. Из центра города будут полностью убраны глубоководные выбросы. Также будет проведена рекультивация свалок. Между прочим, рекультивация одной свалки обойдется бюджету более чем в 1 млрд рублей. Эта работа также уже ведется.

Третья, но, пожалуй, самая главная задача — транспортная составляющая. Возьмите хотя бы Курортный проспект, «славный» своими пробками. Он был построен еще в 30-е годы как межсанаторная дорога. Тогда ведь в Сочи только начинали строить санатории и курорты и автотранспорта почти не было. Теперь же это федеральная трасса, единственная, по которой можно проехать в Абхазию. Строительство обьездной дороги было задумано в 1953 году, готовый проект появился в 1976-м. В конце прошлого года дорога была открыта. Сейчас идет достройка транспортных развязок, поэтому выезды пока затруднены. Но решение этой задачи — дело ближайшего времени. Параллельно ведется строительство так называемого дублера Курортного проспекта. Это будет четырехполосная трасса, которая большей частью пройдет под землей, в тоннелях. Она будет сдана до начала Олимпийских игр, и тогда Курортный проспект может быть использован только для общественного транспорта. Все вместе это значительно снизит нагрузку на транспортную инфраструктуру города.

Г: Очевидно, все эти структурные изменения стали возможны только благодаря финансированию Сочи как столицы будущей Олимпиады?

А. П.: Если бы не олимпийское финансирование, на все это потребовалось бы около ста лет.

Г: Это метафора?

А. П.: Нет, это расчет. Годовой бюджет Сочи составляет около 8 млрд рублей. А на инфраструктурные проекты в



СЕРГЕЙ ЖИСЛОВ

рамках подготовки к Олимпиаде из бюджета выделены десятки миллиардов рублей. То есть если бы мы весь наш бюджет тратили только на инфраструктуру (и при этом не платили бюджетникам зарплату), то как раз лет так через сто достигли цели.

С точки зрения сочинцев, Олимпиада — это не только спортивные состязания. Для нас Олимпиада — это возможность привлечения капитала для строительства инфраструктурных объектов, для развития города. На сегодняшний день все десять спортивных объектов, четыре горнолыжных курорта, гостиницы строятся только за счет частных инвесторов. Поэтому государство смогло направить значительные бюджетные средства на развитие инфраструктуры города. Благодаря этому через три года мы не только проведем здесь Олимпийские игры, но и превратим Сочи в круглогодичный курорт мирового уровня.

Г: Правильно ли я понимаю, что «олимпийское строительство» — это не только те объекты, которые необходимы непосредственно для проведения Игр, но и те, которые непосредственно с ними не связаны?

А. П.: Город Сочи — это единый организм. И здесь более правильным было бы говорить об олимпийском наследии, которое создается уже сегодня. Давайте возьмем главные транспортные узлы города — аэропорт и новый железнодорожный вокзал в Адлере. Это центры олимпийской логистики. Здесь сходятся дороги между центром города, между Олимпийским парком, где пройдут соревнования,

и Имеретинской низменностью, где состоится открытие Олимпиады и будет располагаться олимпийская деревня. Сегодня на треть готова новая четырехполосная дорога из Адлера на Красную Поляну, по ней уже осуществляется движение грузового транспорта. Введен в действие новый современный международный терминал аэропорта, состоящий из трех секторов. Первый уже работает, второй открывается буквально на днях, третий будет открыт к моменту проведения Игр. И самое главное, уже достраивается новый железнодорожный вокзал в Адлере. От него до места проведения соревнований можно будет добраться электричкой за считанные минуты. Дополнительно от этого вокзала пойдут еще две ветки — до центра города и до самых отдаленных районов, включая Лазаревский. Все это вместе с реконструкцией и строительством автомобильных дорог, о которых я уже говорил, уже сейчас делает город более удобным в транспортном отношении — как для жителей, так и для туристов.

Г: Кстати, о жителях. Чего больше принесет им Олимпиада — неудобств или преимуществ?

А. П.: Могу привести пример: в 2011 году закончится строительство газопровода, который пройдет по дну моря. Это позволит газифицировать все населенные пункты Адлерского района, а также значительную часть поселений в других районах города. Это неудобство или преимущество? Безусловно, второе! Для сравнения: на сегодняшний день из 60 котельных, которые отапливают микрорайоны города, только 20 работают на газе, потому что его просто не хватает для нужд города. Теперь рассмотрим тот же пример с точки зрения финансирования. «Газпром» подведет трубы высокого горения к населенным пунктам, муниципалитет обеспечит постройку распределительных сетей. Домовладельцам останется доплатить только за подключение конкретного дома к распределительной сети. Эта сумма будет минимальной: по решению губернатора максимальная сумма выплат с каждого жителя не должна превышать 20 тыс. рублей. Опять вопрос: это преимущество? Конечно, да!

Дополнительно каждый год открываются новые школы и больницы с самым современным оборудованием, детские сады, развивается инфраструктура — все это делает город более удобным для жителей.

Г: Многие олимпийские объекты строятся за счет средств частного бизнеса. Каким образом инвесторы надеются получить отдачу от своих вложений?

А. П.: Те объекты, которые строятся сейчас, будут обслуживать туристический поток до, во время и после Олимпиады. За счет частных инвестиций строится четыре горнолыжных курорта, которых у нас в России никогда не было. В этом году все четыре курорта будут работать в зимний сезон. Они будут готовы и к проведению соревнований, и к принятию туристов абсолютно всех ценовых категорий — от более демократичных, до класса «люкс». То

щего периода прошлого года, темп роста составил 199,4%. За шесть месяцев 2010 года введено в эксплуатацию 194,6 тыс. кв. м жилья, что составляет 113% по сравнению с аналогичным периодом 2009 года (172 тыс. кв. м). В городе Сочи осуществляют транспортную деятельность 68 крупных и средних предприятий. Предприятиями транспорта за отчетный период текущего года

выполнено работ и услуг на сумму 1778 млн руб., темп роста 111,8% к уровню 2009 года. Потребительская сфера города-курорта Сочи представлена более чем 6 тыс. объектов торговли, общественного питания и бытовых услуг. Постоянно действующих стационарных объектов потребительской отрасли — 3569, нестационарных объектов — 1188. Оборот розничной торговли за январь—июнь 2010 года со-

же можно сказать и об отельном бизнесе. До Олимпиады должно прибавиться 12 тыс. размещений. Отели строятся тоже за счет частных инвесторов, причем не только в Имеретинской долине, но и в Адлерском районе. Мы предполагаем, что гости Олимпиады будут размещаться и в центре города, и в Лазаревском районе. Опыт Ванкувера показал, что гости Олимпиады размещались и в 120 км от места проведения соревнований. При этом в Сочи будут две автомобильные дороги и железнодорожная ветка. В Ванкувере была только одна автомобильная дорога.

Г: То есть гости Олимпиады будут ездить по всему городу и любоваться разномасштабной застройкой, небоскребами посреди частных «шанхаев»?

А. П.: Действительно, город долгое время развивался хаотично, не было правил землепользования и застройки, не было генерального плана. Теперь все это есть. Мы создали целую новую структуру, ввели даже новые должности архитекторов-организаторов. В их обязанностях — сделать эскизные проекты улиц, фасадов жилых домов, объектов торговли и т. д., затем предоставить это владельцам и сказать: ваша гостиница или частный дом должен выглядеть вот так. Часть финансирования обеспечит город. Мы заключили специальную программу со Сбербанком, который будет выделять под ремонт фасадов кредиты. Ставка по этим кредитам составит 14%, но 7% (ставка рефинансирования) берет на себя бюджет города. Кроме того, высотное строительство в Сочи будет минимизировано, а проекты будут проходить более тщательное согласование.

Также идет строительство новой набережной — от морского порта до ресторана «Синее море». На это выделено 4,5 млрд рублей. В любом курортном городе набережная — это визитная карточка города.

Г: Объекты, которые необходимы для проведения соревнований, вряд ли смогут быть загружены полностью после Олимпиады. Они не станут обузой для города?

А. П.: Если говорить об отелях и горнолыжных курортах, то они будут задействованы в полной мере. В городе всегда наблюдалась острая нехватка размещений. Что же касается спортивных объектов, уже сейчас разработан план их использования после Игр. Например, в Олимпийском парке строится шесть спортивных дворцов. Шесть спортивных дворцов для каждодневной курортной жизни не нужно. Трех вполне достаточно. Поэтому Большая ледовая арена, Центр фигурного катания и стадион останутся. А вот Центр конькобежного спорта сразу после проведения Игр будет трансформирован в выставочный центр, который городу Сочи просто необходим. Медиацентр, необходимый для обеспечения работы СМИ во время проведения Игр, после них будет преобразован в торговый центр. Так что «перегрузки» не будет. Наоборот, город получит то, что необходимо ему для повседневной жизни и развития курортной составляющей. ■

ставил 6928,1 млн рублей, темп роста 125% к предыдущему периоду прошлого года. В 2010 году численность постоянного населения города увеличилась к уровню 2009 года на 4,1 тыс. человек и составила 415 тыс. человек, в том числе 345,8 тыс. человек (83,3%) — горожане и 69,2 тыс. человек (16,7%) — сельские жители.

ЭКОНОМИКА СОЧИ. ЦИФРЫ И ФАКТЫ
Основу промышленной отрасли города Сочи составляют 30 крупных предприятий и около 500 предприятий малого бизнеса. Объем отгруженных товаров собственного промышленного производства, выполненных работ и услуг по крупным и средним предприятиям города за первое полугодие 2010 года составил 5,5 млрд рублей

с темпом роста 110,5%, в том числе: обрабатывающие производства — 3380,1 млн рублей (темп роста 113,9%), производство и распределение электроэнергии, газа и воды — 2099,3 млн рублей (темп роста 105,4%). Агропромышленный комплекс, традиционные ориентированный на удовлетворение потребностей жителей и гостей города в свежих овощах, фруктах, рыбе, мясе, представлен 18 круп-

ными и средними предприятиями, 222 крестьянско-фермерскими хозяйствами, 24 тыс. личных подсобных хозяйств. Объем отгруженной продукции крупными и средними предприятиями сельского хозяйства за январь—июнь 2010 года составил 62,7 млн рублей против 39,8 млн рублей аналогичного периода прошлого года, темп роста 157,5%. В строительном комплексе города Сочи работает 33 крупных

и средних организации. Среднесписочная численность работников составляет 15,7 тыс. человек, что на тысячу человек больше соответствующего периода прошлого года. За отчетный период 2010 года объем работ, выполненных собственными силами, по виду деятельности «строительство» крупными и средними предприятиями составил 17 451,5 млн рублей, что на 8700 млн рублей больше соответствующего

В партнерстве с «Сочи 2014»:
в «зеленое» будущее вместе

Игры
в гармонии
с природой

Игры без
климатических
изменений

Игры
без отходов

Игры
просвещения

Меморандум о сотрудничестве в области экологии и защиты окружающей среды в рамках инициатив «Сочи 2014» по Устойчивому развитию подписан Партнерами «Сочи 2014», Оргкомитетом Игр и Администрацией г. Сочи

Выражаем благодарность нашим партнёрам



ВСЕМИРНЫЕ ПАРТНЁРЫ



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ



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

ОЛИМПИЙСКАЯ ОТДАЧА

БЮДЖЕТ НЕПОСРЕДСТВЕННО НА ПРОВЕДЕНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ И ПАРАЛИМПИЙСКИХ ИГР 2014 ГОДА В СОЧИ СОСТАВЛЯЕТ \$1,8 МЛРД. НО ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ИДУТ НЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ САМОГО МЕРОПРИЯТИЯ: В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И ЧАСТНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НАПРАВЛЯЮТСЯ НА СТРОИТЕЛЬСТВО ИНФРАСТРУКТУРЫ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНА. САМИ ИНВЕСТОРЫ, ВКЛАДЫВАЯ НЕМАЛЫЕ ДЕНЬГИ В ОЛИМПИЙСКИЕ ПРОЕКТЫ, ЗАЯВЛЯЮТ, ЧТО ПОКА НЕ ПОДСЧИТАЛИ ИХ ОКУПАЕМОСТЬ.

АННА ГЕРОЕВА

ЦЕНА ВОПРОСА В постановлении правительства РФ № 991 от 29 декабря 2007 года «О Программе строительства олимпийских объектов и развития города Сочи как горноклиматического курорта» расходная часть на строительство олимпийских объектов и модернизацию инфраструктуры региона составляла 155 млрд 836 млн рублей. Но спустя год, согласно другому постановлению правительства — № 1086, стоимость проекта увеличилась на 54%: общая сумма вложений в строительство спортивных и инфраструктурных объектов с 2008 по 2014 год, указанная в документе, равнялась 242 млрд рублей.

Некоторые эксперты считают такое увеличение целесообразным. Так, например, глава комитета Госдумы по экономической политике Евгений Федоров заявил “Ъ”, что удорожание строительства будущих объектов Олимпиады ничего страшного собой не представляет. «Дополнительные расходы для такой огромной стройки, для такого масштабного мероприятия, как Олимпиада,— это нормальное явление»,— считает Евгений Федоров.

Однако в июле 2010 года вице-премьер правительства РФ Дмитрий Козак заявил о снижении общей стоимости строительства спортивных и инфраструктурных объектов для Олимпиады в Сочи: последняя цифра — 185 млрд рублей.

«Государственные средства в этом объеме составят 80 млрд. Остальные средства — частные инвестиции»,— подчеркнул господин Козак.

Всего к 2014 году в Сочи будет построено 235 объектов. Из них лишь десять — соревновательные олимпийские объекты. Остальные — это мероприятия и объекты инфраструктуры, возводимые для развития города Сочи как горноклиматического курорта. Отсюда и разделение бюджета: масштабные инвестиции, запланированные в рамках развития города Сочи и Краснодарского края, не являются частью олимпийского бюджета.

ВЭБ ВСЕМОГУЩИЙ Ключевым кредитором частных инвесторов олимпийских объектов является Внешэкономбанк (ВЭБ). Схема финансирования объектов Олимпиады с его стороны следующая: ВЭБ кредитует компании, строящие олимпийские объекты под гарантии ГК «Олимпстрой», под низкие проценты.

По решению наблюдательного совета ВЭБа ставка рассчитывается так: ставка рефинансирования ЦБ плюс 0,4–1,4%. Кредиты выдаются на срок 10–15 лет. То есть если в марте ставка рефинансирования снизилась до 8,25%, то олимпийские деньги ВЭБа сегодня обходятся строителям в 8,65–9,65% годовых. Ставка кредитования действительно невысока, что объясняется в том числе и госгарантиями возврата выданных средств. И если инвестор не выполняет своих обязательств, «Олимпстрой» выкупает этот объект, а потом деньги возвращаются в ВЭБ.

По словам члена правления — заместителя председателя Внешэкономбанка Анатолия Балло, объекты, которые финансирует ВЭБ, включены в перечень «Программы строительства олимпийских объектов и развития города Сочи как горноклиматического курорта». В настоящее время наблюдательным советом банка одобрено участие в семи проектах.

«Общая стоимость этих проектов составляет более 130 млрд рублей. Ряд объектов (аэровокзальный комплекс, Сочинская ТЭС) уже эксплуатируется. В зону бюджетной ответственности входят объекты, предназначенные исключительно для проведения Олимпийских игр. Например, Ледовый дворец в Имеретинской низменности и медиадеревня»,— заявил “Ъ” Анатолий Балло.

ЧАСТНИКИ Самые крупные денежные вложения в олимпийскую инфраструктуру производят «Интеррос», «Базэл», РЖД, «Роснефть», «Ростелеком». Каждый из инвесторов финансирует свою часть строительства.

Так, компания «Интеррос» намерена вложить в проект «Роза Хутор» около \$1375 млн. То, что проект так дорого стоит, неудивительно: в него войдут горнолыжный центр, сноуборд-парк, фристайл-центр и горная олимпийская деревня на 2,6 тыс. мест. После реализации проекта на трассах, общая протяженность которых около 80 км, ежедневно смогут кататься до 9,5 тыс. человек. В пресс-службе компании уверяют, что не собираются тратить на проекты больше первоначально запланированного объема и бюджет останется неизменным. «Мы уже несколько лет заявляем эту сумму, и у нас на сегодняшний день удорожания не намечается»,— заявила “Ъ” Нина Деменцова.

Активно инвестирует в развитие инфраструктуры региона компания «Роснефть». «В рамках реализации олимпийской программы “Роснефть” намерена ввести в строй свыше 150 автозаправочных комплексов, 63 из которых — в Краснодарском крае (это в дополнение к 180, уже имеющимся у “Роснефти” в крае). Остальные будут открываться на ключевых федеральных трассах в других девяти регионах РФ. При этом планируется возвести в районе проведения Игр объекты для заправки горных тягачей, которые будут использованы для нужд Олимпиады, и разместить плавучие заправочные станции для водного транспорта в будущей сочинской яхтенной марине. Предусмотрено также строительство 60 новых газовых АЗК»,— заявил “Ъ” начальник управления информации ОАО «НК “Роснефть”» Николай Манвелов.

Группа компаний «Базовый элемент» к декабрю 2010 года должна построить в устье реки Мзымта грузовой район порта Сочи. Общий объем инвестиций в проект оценивается почти в 7 млрд рублей. «Из них 2 млрд — средства ВЭБа и около 1 млрд — “Базэла”. Порт строится для приема строительных грузов в рамках подготовки к Олимпиаде 2014 года.

В настоящее время строители уже завершили возведение трех причалов. В ближайшее время им предстоит достроить еще пять причалов, а также возвести объекты береговой инфраструктуры. В рамках возведения инвестиционной части порта компания уже освоила 3,7 млрд средств»,— заявил “Ъ” пресс-секретарь компании Сергей Бабиченко.

БЮДЖЕТ И все же некоторые спонсоры олимпийского Сочи все же вынуждены пересматривать бюджет отдельных проектов в сторону его увеличения. К примеру, ОАО РЖД увеличило стоимость проекта совмещенной (автомобильной и железнодорожной) трассы Адлер—горноклиматический курорт «Альпика-Сервис» на 183 млн рублей.

Стоимость проекта была пересмотрена в связи с необходимостью сохранения уникальной экосистемы Сочинского национального парка, в том числе реликтовой самшитовой рощи, и осуществления дополнительных затрат на проведение работ по защите окружающей среды и компенсационных мероприятий.

«Вместо планировавшегося ранее строительства насыпи было принято решение о возведении эстакады на участке длиной 1 тыс. м, что уменьшит занятую под строительство площадь на 78%. Сейчас предварительная стоимость проекта оценивается в 227,4 млрд рублей, причем цифра не окончательная и еще будет уточнена после прохождения экспертизы проектно-строительной документации»,— поясняют в компании.

Проект совмещенной дороги Адлер—горноклиматический курорт «Альпика-Сервис» ведется на территории, где инженерная инфраструктура фактически отсутствует, что требует значительных затрат на строительство временных дорог, линий электропередачи, технологических мостов, производственных баз, вахтовых поселков строителей. Кроме того, для реализации проекта в установленный срок необходимо применение горнопроходческой техники, кото-

рую подрядчики вынуждены закупать за рубежом. Такая техника изготавливается по отдельным заказам применительно к конкретному тоннелю, стоимость такого комплекса — €35–40 млн, а дополнительные затраты на доставку и таможенную очистку составляют около 25%.

И, наконец, проект имеет строго фиксированный сжатый срок реализации — пять лет, что требует существенной концентрации всех материально-технических и финансовых ресурсов для организации одновременной работы на всех участках объекта. «Это более затратный подход для строительства линейных объектов, где обычно применяется экономичная последовательная схема организации работ. Все эти особенности и формируют итоговую стоимость объекта в 227,4 млрд рублей. Финансирование проекта ведется из федерального бюджета путем внесения средств в уставной капитал ОАО РЖД»,— пояснили “Ъ” в пресс-службе компании.

Пока что это удорожание — единственное отклонение от первоначального бюджета. Стоимость других проектов, финансируемых РЖД, от изначально заявленной не отличается.

ОКУПАЕМОСТЬ Инвесторы готовы к тому, что окупаться их вложения будут долго. В «Интерросе» “Ъ” заявили, что проекты, в которые компания вкладывает деньги, «отобьются» через 10–15 лет после завершения строительства, то есть не ранее 2022 года. Другие инвесторы до сих пор не знают ни объемов и сроков возврата вложенных средств, ни точного объема инвестиций в проект, которым они занимаются.

Так, например, в компании «Ростелеком», которая будет предоставлять комплекс телекоммуникационных услуг на всех олимпийских объектах, “Ъ” заявили, что точный объем инвестиций будет определен на основании системного проекта построения единой информационно-телекоммуникационной инфраструктуры Олимпийских игр. «Проект будет разработан до конца текущего года. Сейчас можно лишь оценить примерные объемы инвестиций в инфраструктуру. Они составят не менее \$100 млн. Возврат произведенных инвестиций будет осуществляться за счет предоставления на ее базе широкого спектра телекоммуникационных услуг до, во время и после проведения Олимпиады»,— сообщили “Ъ” в пресс-службе «Ростелекома».

Отдельные эксперты считают, что считать финансовую выгоду или потери от проведения Олимпийских игр дело неблагодарное и бессмысленное. Олимпийские игры — мероприятие имиджевое, и на него не принято жалеть денег. «Олимпийские игры в Сочи проводятся не для того, чтобы получить экономическую выгоду. Это имиджевый проект, способ еще раз показать миру России с положительной стороны. И на этот проект без сожаления тратится большое количество средств. Предположу, что, возможно, мы вложим больше денег, чем получим обратно»,— подытоживает генеральный директор экономико-правовой школы ФБК Сергей Пятенко. ■

леят более 2 млрд рублей). Строительство аэровокзального комплекса в г. Сочи (общая стоимость проекта — 6,3 млрд рублей, объем участия банка — 5,7 млрд рублей). Строительство грузового района порта г. Сочи в устье реки Мзымта (общая стоимость проекта — более 7 млрд рублей, объем участия банка — более 4 млрд рублей). Строительство второй очереди Сочинской ТЭС (общая стои-

мость проекта составляет 5,5 млрд рублей, объем участия банка — 3,7 млрд рублей). Строительство Адлерской ТЭС (размер инвестиций составит 28 млрд рублей, кредитные средства выданы на срок 15 лет, объем участия банка составляет 19,45 млрд рублей).

более 50 млрд рублей, объем участия Внешэкономбанка — 21 млрд рублей). Строительство олимпийских объектов спортивно-туристического комплекса «Горная карусель» (общая стоимость проекта — порядка 17 млрд рублей, объем участия банка — 11,9 млрд рублей). Строительство основной олимпийской деревни (общая стоимость проекта — более 27 млрд рублей, участие банка состав-



РИА НОВОСТИ / SFG

«ДЛЯ НАС ОЛИМПИАДА УЖЕ НАЧАЛАСЬ!»

ОБ УЧАСТИИ СБЕРБАНКА РОССИИ В ПОДГОТОВКЕ ЗИМНЕЙ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ 2014 ГОДА

КОРРЕСПОНДЕНТУ РЕВАЗУ РЕЗО РАССКАЗАЛ СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ БАНКА СТАНИСЛАВ КУЗНЕЦОВ.

GUIDE: Вы вслед за Германом Грефом перешли в Сбербанк после того, как МОК принял решение о проведении зимней Олимпиады 2014 года в Сочи, где теперь курируете подготовку к Играм. Скажите, ваш переход в Сбербанк был связан с Олимпиадой?

СТАНИСЛАВ КУЗНЕЦОВ: Нет, мой переход напрямую не был связан с подготовкой к Олимпиаде. Просто закончился один этап и начался другой. Оглядываясь назад, скажу честно: команда, которую возглавлял Герман Греф в Министерстве экономического развития, была уникальной и за семь с небольшим лет проделала огромную работу. Другое дело, что Сбербанк, как крупнейший банк страны и один из крупнейших в Восточной Европе, конечно же, не мог остаться в стороне от такого колоссального и важного проекта, как Олимпийские игры в Сочи. Это действительно национальный проект, вокруг которого объединяется вся страна, и в стороне от такого проекта не может остаться, как мне представляется, ни одна крупная компания. Это именно тот случай, когда нужно помогать, участвовать, строить, брать на себя определенные риски. Как банкиры, мы любим считать деньги, но сейчас, когда весь проект структурирован, могу сказать, что, с нашей точки зрения, он просто обречен на успех.

Г: Какова роль Сбербанка в подготовке и проведении зимней Олимпиады в Сочи 2014 года?

С. К.: Сбербанк принимает участие в Олимпийских играх в двух амплау. На конкурсной основе мы стали генеральным партнером «Сочи 2014». Это отдельная большая программа, которая при правильной подготовке, очевидно, позволит нам выиграть в финансовом отношении — не только за счет рекламы, но и за счет специально разработанных продуктов. Второе направление: мы являемся соинвесторами строительства двух объектов — комплекса трамплинов и медиадеревни. Причем мы заявили, что сделаем эти объекты лучшими, чтобы регион, который полноправно может считаться международным туристическим центром, стал привлекательным как для наших граждан, так и для иностранных туристов.

Г: Что уже сделано по этим направлениям? Например, вы подписали соглашение с компанией Visa, в чем его суть?

С. К.: Дело в том, что компания Visa является генеральным спонсором Международного олимпийского комитета и с его стороны, вне зависимости от места проведения Олимпийских игр, на территории олимпийских объектов, в том числе и олимпийских деревень, имеет полные преференции в области банковской деятельности. Они проводят мощнейшую рекламную кампанию, имея на это право, они устанавливают свои банкоматы на всех олимпийских точках, но именно на олимпийских точках, а не в городе, например, Сочи. Мы четко разобрались во всех их правах, обязанностях и полномочиях, разобрались и де-юре, и де-факто, просмотрели всю историю, весь их опыт и в результате пришли к простому выводу, что компания Visa сможет больше заработать, если она выйдет за рамки олимпийских объектов. Одновременно мы, как локальный генеральный партнер «Сочи 2014», также сможем заработать больше, если выйдем за рамки города и войдем на олимпийские объекты. Эта синергия была предложена нашей командой для переговорного процесса с компанией Visa, в котором принимали участие и представители МОК. Все переговоры происходили на уровне первых лиц, поэтому нам удалось избежать бюрократических проволочек. В результате мы договорились о том, что на Олимпийских играх в Сочи выступаем вместе, как тесные партнеры. Это уникальное соглашение, ничего подобного раньше не было. С другой стороны, Сбербанк в России — это особенный банк. В других случаях, например в Ванкувере, банк, выступавший генеральным партнером Олимпийских игр, — это очевидно другой банк, он значительно меньше. Но в любом случае надо отдать должное компании Visa за то, что они услышали наши расчеты и приняли за основу все наши предложения.



ЮРИЙ МАРТЫНОВ

Г: Что еще входит в планы Сбербанка как генерального партнера «Сочи 2014»?

С. К.: Эта программа сейчас готовится. Мы, безусловно, будем распространять олимпийские монеты, причем будем уникальным их распространителем, то есть их можно будет купить только в отделениях Сбербанка. Также, хотя сейчас только проводится конкурс, но очевидно, что при любом результате этого конкурса, Сбербанк будет участвовать в олимпийской лотерее. Если мы победим в конкурсе, то, возможно, будем ее организаторами, если же не победим, то уж точно будем выступать как распространители, потому что мы единственные в банковской сфере имеем право распространять лотерейные билеты. В самом городе Сочи мы развернем большую программу. При этом мы не будем строить высотные здания — там сегодня и так хватает строительства. Мы хотим создать удобную и для жителей, и для гостей банковскую инфраструктуру с множеством небольших точек, в которых можно будет получить практически любые банковские услуги. Такие точки могут находиться где угодно, хоть на автобусной остановке в виде небольшой театральной тумбы.

Думаем мы и о том, что фирменный цвет нашего банка — зеленый, поэтому ратуем за здоровый образ жизни и за экологичность наших продуктов. На одной из дискуссий по подготовке программы участия Сбербанка в Сочи-2014 была, например, предложена простая схема, которая на сегодняшний день в стране отсутствует: рядом с каждой нашей точкой оборудовать небольшую велосипедную парковку. Вы сможете по нашей карте взять велосипед, полтора-два часа ездить на нем бесплатно. Но даже если вы накачаете дольше положенного бесплатного лимита, то по карте мы всегда сможем выписать чек с доплатой.

В этой программе будет еще много подобных передовых, во всяком случае, для нашей страны, предложений. Так, например, на части строящихся зданий мы планируем установить солнечные батареи. Всячески будем популяризировать и использование электромобилей.

Г: Что касается строящихся объектов. Какова ситуация на данный момент?

С. К.: Буквально через несколько дней мы уже открываем продажи недвижимости. Проектная работа завершена, положительные заключения экспертизы получены, мы приступили к строительству, а это значит, что у нас возникло и право продавать недвижимость. Мы изучили весь лучший опыт строительства горнолыжных курортов и взяли за основу швейцарский и австрийский варианты. Всего будет построено 577 тыс. кв. м жилой недвижимости. Если учесть, что в основном это малозатяжные зда-

ния, то это совсем не мало. Фактически речь идет о том, что будет построено два небольших города. Мы их называем нижним и верхним кластерами. Внизу будет располагаться молодежный город с площадями, прогулочными улицами, магазинами, кафе, ресторанами. Уже сейчас построено несколько очередей подъемников, по которым можно подняться на самую верхнюю точку, откуда открывается уникальный вид на море. В верхнем кластере, расположенном на высоте 960 м, начато строительство более респектабельного города, состоящего из 60 шале от 300 до 500 кв. м, с гаражами и бассейнами. Будет возможность приобрести и квартиры или апартаменты, и даже гостиницы. Причем мы понимаем, что, приобретая недвижимость в Красной Поляне, человек, скорее всего, будет делать это вложение не для того, чтобы там постоянно жить. В то же время держать недвижимость только для того, чтобы два-три раза в год приехать покататься на лыжах, — это слишком накладное мероприятие. Поэтому мы создаем специальную управляющую компанию, которая, учитывая все пожелания собственника, будет сдавать недвижимость в аренду и осуществлять весь технический надзор. Таким образом, мы заблаговременно займемся о комфорности владения той недвижимостью, которая в ближайшее время будет доступна на рынке. Конечно, помимо предоставляемой на продажу недвижимости у нас есть обязательства перед «Олимпстроем» по строительству определенного количества гостиничных комплексов, которые мы не имеем права продавать, так что в этом смысле все отношения урегулированы.

Г: А что с урегулированием жилищных проблем тех, чьи дома стояли на месте олимпийских строек?

С. К.: Непосредственно по проектам, в которые инвестирует Сбербанк, расселением заниматься не пришлось. И в нижнем кластере, и наверху на месте наших строек был пустырь, разве что, строя подъемник, нам, согласно проекту, пришлось вырубить небольшую часть леса. Но с темой расселения я более или менее знаком. В основном это коснулось Имеретинской долины, где в связи с изменением проектных работ и планов размещения олимпийских объектов возникла необходимость большего переселения, чем планировалось. Это тоже надо признать. По первоначальному плану расселить нужно было буквально несколько десятков семей с этого участка. После этого произвели уточнения, и выяснилось, что это не несколько десятков семей, а значительно больше. Но, на мой взгляд, в этом ничего страшного нет: когда идут такие крупнейшие национальные проекты, когда государство готово платить людям за лучшие условия жизни, находящиеся буквально в нескольких километрах от их прежнего места жительства, я не считаю это трагедией. Я считаю, что это разумное и вынужденное действие государства, которое людьми может быть адекватно воспринято.

Г: А вас не смущает, что соседние регионы не очень споймные?

С. К.: Конфликты в районе Кавказа представляются мне маловероятными — наоборот, олимпийская стройка положительно скажется на ситуации в регионе, потому что появятся дополнительные рабочие места. В связи с этим президент неоднократно повторял свое поручение, чтобы рабочие места в первую очередь предоставлялись жителям Кавказского региона, где проблема с безработицей стоит особенно остро. И потом, я руковоствуюсь не только собственной точкой зрения, но и тем, насколько этот регион считают беспокойным наши партнеры, иностранные инвесторы. Они тоже, по-видимому, относятся к этой проблеме как к мнимой, во всяком случае, в наших деловых переговорах этот аспект не всплывал. Риски тут такие же, какие были в том же Ванкувере или будут в Лондоне. Может, даже в Сочи окажется куда меньше рисков, если начать вдавваться в подробности и в мелочах анализировать ситуацию.

Г: Предполагаются ли Сбербанком специальные ипотечные программы для работников Олимпиады?

С. К.: Вообще, у Сбербанка на сегодняшний день, насколько мне известно, самое лучшее предложение по ипотеке, ни один банк не может в этом смысле конкурировать с нами. И надо сказать, что ипотека, пережившая спад после кризиса, постепенно оживает. Вот буквально на днях я был в Солнцево и зашел в ипотечный центр, увидел очередь, решил, что люди жаловаться на что-то пришли. Оказалось, нет, просто клиенты. Спрашиваю у заведующей допфиса: сколько клиентов они обслуживают в день по ипотеке? Она отвечает: минимум семь. Я считаю, это очень хороший показатель в одном отдельно взятом допфисе. Конечно, есть у нас и дополнительные, еще более привлекательные условия для лиц ряда категорий. В первую очередь это наши сотрудники. Применительно к тем, кто принимает участие в подготовке к Олимпийским играм в Сочи, мы также готовим специальные программы. Причем эти программы будут касаться не только ипотечного кредитования на покупку жилой недвижимости, но и кредитов на развитие малого бизнеса. Речь идет о парикмахерских, кафе, магазинах — и для всего этого мы предлагаем полную палитру кредитных услуг.

Г: На самом деле, Олимпиада ведь уже давно началась. Во всяком случае, на ней уже можно зарабатывать. Например, на продаже сувенирной продукции. Но утвержденного символа Олимпиады нет. Почему было решено объявить хоть и народный, но, по сути, любительский конкурс на символ «Сочи 2014»? Неужели государство не может себе позволить оплатить работу, предположим, десяти художников или креативных агентств, чтобы потом выбрать из этих профессиональных вариантов лучший или наиболее целесообразный?

С. К.: Вы совершенно правы: Олимпиада для нас уже началась! Еще в прошлом году мы выпустили рекламный ролик именно с таким слоганом. Тогда же мы провели открытый конкурс по дизайну пластиковой карты Сбербанка, которая посвящена предстоящей Олимпиаде в Сочи, и остались очень довольны его результатами. Поэтому и было принято решение организовать аналогичный открытый конкурс и на создание символа «Сочи 2014». Хотя в принципе я готов с вами согласиться, что, возможно, работа профессионалов была бы результативнее. Во всяком случае, наша победа в Гватемале тоже во многом была основана на том, что заявочный комитет привлек именно профессионалов: маркетологов, дизайнеров. Думаю, что именно потому, что этим вопросом занимались профессионалы, а не чиновники, мы и получили в Гватемале положительный результат. Что касается того, насколько нам мешает отсутствие символа, то нам, Сбербанку, пока это не очень мешает. Другое дело, что предприятия малого бизнеса уже могли бы начать выпускать сувенирную продукцию с олимпийской тематикой, и отсутствие символа «Сочи 2014» действительно является этому помехой.

Г: Малому бизнесу будет посвящен и деловой завтрак, который организует Сбербанк в рамках IX Международного инвестиционного форума в Сочи. Расскажите, с чем Сбербанк едет на форум?

С. К.: В первую очередь мы едем с желанием в результате дискуссий, ожидаемых на форуме, найти новые источники и импульсы экономического развития, причем на любом — как региональном, так и федеральном — уровне. На тему малого и среднего бизнеса мы привезем в Сочи специальные предложения, которые как раз сейчас готовятся при участии наших коллег из Министерства экономического развития и «Опоры России» — общественной организации, объединяющей представителей малого и среднего бизнеса. Дискуссия по этим предложениям будет транслироваться в прямом эфире в интернет, и у всех желающих будет возможность не только посмотреть и послушать ее, но и проголосовать. ■

СОЧИ-2014: ФОРМАЛЬНАЯ ЛОГИКА

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ЭКИПИРОВЩИК ОЛИМПИЙСКОЙ СБОРНОЙ РОССИИ ПРИХОДИТ В СОЧИ. В СЕРЕДИНЕ СЕНТЯБРЯ ЗДЕСЬ ОТКРЫВАЮТСЯ ДВА ПЕРВЫХ МАГАЗИНА BOSCOSPORT. ЭТО ТОЛЬКО НАЧАЛО — НА ПОВЕСТКЕ ДНЯ РЕСТОРАНЫ И КАФЕ, А ТАКЖЕ ФЛАГМАНСКИЙ МАГАЗИН В ЦЕНТРЕ ГОРОДА. АНТОН НИКИТИН

НАСТУПЛЕНИЕ НА КУБАНЬ Для начала BoscoSPORT открывает два магазина 62 и 70 кв. м в общей и «стерильной» зонах аэропорта Адлер. Так бренд, разрабатывающий форму для олимпийских сборных России с 2002 года, делает первый шаг к покорению столицы зимней Олимпиады 2014 года.

Следующий шаг в освоении Сочи — новый магазин на Красной Поляне. На повестке дня открытие в олимпийской столице флагманского магазина общей площадью 450 кв. м — больше, чем главный магазин BoscoSPORT в московском ГУМе.

В первую очередь BoscoSPORT собирается представить товары с олимпийской символикой. В дальнейших планах — развитие ближе к Играм целой сети магазинов по всему Краснодарскому краю. В том числе и на вокзалах — об этом сейчас ведутся переговоры с РЖД. Для работы в регионе группа компаний Bosco в июле специально учредила компанию «БОСКО Ривьера». Покорение Черноморского побережья Кавказа займет несколько лет, но в компании не суетятся.

— Сочи сейчас сильно меняется перед Олимпиадой, и нам интереснее занять свое место в уже обновленном городе, — объясняет генеральный директор ООО «Спорттовары Боско» Петр Цанава.

Спортивной одеждой сочинская экспансия Bosco не ограничится. Этой же осенью в городе начнет работать одноименная сеть ресторанов и кафе. Первый из них должен открыться уже в следующем сезоне. Причем это будут не совсем такие рестораны Bosco, к которым привыкли москвичи. Сейчас принадлежащая компании сеть предприятий общепита специализируется на итальянской и русской кухнях. Но в сочинских кафе и ресторанах к этому набору добавится местный колорит в виде кавказских блюд.

ПАРТНЕР ДВУХ СБОРНЫХ, И НЕ ТОЛЬКО...

В первых двух магазинах для начала будет представлена часть коллекции BoscoSPORT «осень-зима 2010–2011», ассортимент которой логичен для представления в магазинах на территории аэровокзалов. Тем не менее дизайнеры BoscoSPORT впервые помимо стандартных мужской, женской и детской линеек разработали комплекты для самых маленьких, начиная с новорожденных, — пуховые комбинезоны на молнии, расшитые чебурашками.

Полный ассортимент BoscoSPORT будет представлен в уже упомянутом 450-метровом магазине. В нем, как и во всех флагманах этой торговой сети, можно будет купить практически все. Не только основные линейки BoscoSPORT, но и одежду других, неспортивных брендов BoscoSPORT, не только российскую олимпийскую коллекцию, но и аналоги костюмов украинской сборной.

Впервые желто-голубую форму со стилизованными трезубцами и колосьями наши добрые соседи примерили в Ванкувере, затем на Юношеских олимпийских играх в Сингапуре. С украинцами у BoscoSPORT подписан контракт до 2016 года. При этом дизайнеры компании не только экипируют спортсменов, но и постепенно выходят на украинский рынок спортивных товаров. Группа компаний BoscoSPORT представлена на Украине компанией BOSCODnipro и до 2016 года планирует открыть более 35 торговых точек.

Весьма вероятно, что к сочинским Играм наша и украинская сборные будут не единственными обладателями формы BoscoSPORT. На пекинской Олимпиаде расшитые виноградными гроздьями парадные спортивные костюмы от дизайнеров BoscoSPORT примерили на себя члены сборной Армении.

Наверняка костюмы новых сборных — клиентов BoscoSPORT со временем появятся и в российских магазинах.



МАГАЗИН BOSCOSPORT В ОЛИМПИЙСКОМ ВАНКУВЕРЕ. НА ОЧЕРЕДИ — СОЧИ

Но олимпийская продукция для этого бренда только часть модельного ряда, пусть и очень важная в идеологическом плане. Ассортимент BoscoSPORT делится на три группы. Во-первых, уже упомянутая олимпийская экипировка — полный аналог тех костюмов и аксессуаров, которые можно увидеть на спортсменах на официальных церемониях Олимпиады.

Второе направление — BOSCO Fashion, повседневная спортивная одежда. Спортивный стиль прочно вошел в моду, и все ведущие спортивные бренды разрабатывают свои коллекции для повседневного ношения. BoscoSPORT в этом смысле ни в коей мере не отстает от конкурентов.

И третье, но ничуть не менее важно направление — BOSCO Active, одежда для массового спорта: горных лыж, сноуборда, фитнеса, парусного спорта. Эта экипировка соответствует требованиям самых взыскательных любителей спорта, соответствует стилю коллекции, доступна в более широкой цветовой гамме.

В принципе с самого начала BoscoSPORT шла не от технологий, как некоторые спортивные бренды (например, Reebok добыл себе славу тем, что придумал первую шипованную обувь, а Adidas — изобретением бутс), а от дизайна. Начиная с Олимпиады в Солт-Лейк-Сити дизайнеры компании шьют форму для российской сборной, уделяя особое внимание облику команды и требованиям спортсменов-олимпийцев.

Тогда, в 2002 году, Bosco di Ciliegi стала генеральным партнером Олимпийского комитета России и эксклюзивным поставщиком олимпийской команды, учредив временно с этим новый бренд BoscoSPORT. Той дизайнерской находкой, которая оказалась в результате визитной карточкой и бренда, и российской сборной, стал яркий красно-белый орнамент, стилизованный под традиционные русские узоры. Спортсменам форма из 32 предметов понравилась, и Олимпийский комитет заключил с компанией новый договор на летнюю Олимпиаду в Афинах и зимнюю — в Турине. А за месяц до начала летней Олимпиады 2004 года в Афинах впервые в России официальная олимпийская экипировка поступила в открытую продажу. Тогда же компания предложила сделать талисманом сборной Чебурашку.

К пекинской Олимпиаде орнамент, который, конечно, каждый раз меняется, получил постоянную основу в виде

жар-птицы. А в коллекции для Ванкувера использовался элемент орнамента — перо жар-птицы.

Раз за разом росло число производимых для спортсменов комплектов и число предметов в каждом из них. Так, в Ванкувере наборы получили уже 600 членов олимпийской команды России и 100 членов паралимпийской, считая врачей, массажистов, официальных лиц и тренерский состав. В комплекты вошло 54 предмета, включая парадный, тренировочный и горнолыжный костюмы, кроссовки, утепленные сапоги, рюкзак и спортивные сумки. Сколько предметов будет в седьмой по счету сочинской коллекции, в BoscoSPORT не комментируют. На первые Юношеские олимпийские игры, которые прошли в августе в Сингапуре, BoscoSPORT экипировала и юношескую олимпийскую команду России: в рамках соглашения о партнерстве с оргкомитетом «Сочи-2014» BoscoSPORT оказывает поддержку не только олимпийским командам России, но и будущим олимпийцам.

ДЛЯ ПРОФИ И ЛЮБИТЕЛЕЙ

«Боевым» снаряжением компания начинала заниматься постепенно. С 2005 года она сотрудничает с национальными российскими спортивными федерациями, такими как Федерация тенниса России, Федерация художественной гимнастики России, Федерация керлинга. К пекинской Олимпиаде-2008 дизайнеры компании разработали «боевые» костюмы для Российской федерации баскетбола и Российской федерации волейбола (пляжного волейбола). Кстати, многие из этих наработок нашли применение в линейке Bosco Active. Решения, разработанные для художественной гимнастики, используются в одежде для фитнеса.

В недрах BoscoSPORT уже сейчас идет разработка формы для сочинской Олимпиады. Но особенности олимпийской коллекции, как технологические, так и дизайнерские, пока держат в секрете. Вокруг спорттоваров для непрофессионалов завеса тайны слабее.

— Очень хочется ввести в нашу следующую коллекцию стопроцентный хлопок с водоотталкивающими свойствами, — делится планами на будущее руководитель отдела разработки коллекций BoscoSPORT Артур Риннэ. — В такой ткани водостойкость достигается не благодаря материалу со всевозможными мембранами, а через обработку самих хлопковых волокон.

Что касается новых технологий, то ни одни производители одежды без них не обходятся, и BoscoSPORT не исключение. Особенность в том, что компания ограничивает использование синтетики, поскольку у некоторых на нее аллергия, и старается работать с натуральными материалами. Современные технологии и в этом отношении тоже ушли вперед. Появились бесшовное соединение, ткань джерси-пике, не имеющая изнанки, ткани из нити с длинным волокном, не ворсящиеся после многократных стирок.

Особенности дизайна BoscoSPORT ставят перед технологами компании сразу несколько непростых задач. Во-первых, характерная вышивка, которую дизайнеры выбрали для нанесения на ткань фирменных босковских узоров. Плюсов у этого способа множество: красота, надежность, долговечность. Но есть и минусы — трудоемкость самого процесса вышивки. Мало кто знает: чтобы обеспечить наших спортсменов формой к пекинской Олимпиаде, вышивальные машины одной итальянской фабрики работали 43 дня подряд в три смены без перерывов.

Другая проблема — миграция цвета. BoscoSPORT использует контрастные ткани в цветах российского триколора. То есть красный постоянно соседствует с белым.

— Тут очень большие сложности, ведь обычно для одинаковых тканей используются одни и те же составы красителей, — объясняет Артур Риннэ. — В результате яркий красный так и норовит испортить чистый белый. Чтобы избежать этого, в нашей коллекции была разработана специальная технология окраски изделий.

ОТ ИТАЛИИ ДО КИТАЯ

Производства компании разбросаны по всему миру. Изделия группы: пуховики, куртки-бомберы, трикотаж — производят в Италии. Спортивные костюмы, как и многое другое, рождаются в Китае. Здесь же, кстати, делают игрушечных чебурашек.

— Китай — это сейчас уже не столько дешевый труд, сколько технология, — объясняет Артур Риннэ. — Мировые бренды столько вложили в текстильную промышленность Поднебесной, что там сейчас можно реализовать любую современную технологию.

Специально к ванкуверской Олимпиаде BoscoSPORT заказала на канадских фабриках партию шапок. Это был удачный политический ход, поскольку патриотичные канадцы их с удовольствием раскупили. А вот полотенца шьют на юге России — это уже не политика и не показатель патриотизма. Просто из всех вариантов отечественная бело-красная пестротканка оказалась лучшей.

Впрочем, Китай — это не только глобальная фабрика одежды, но и основной центр производства подделок. Одна из главных задач сейчас — борьба с заполонившим страну контрафактом. Поддельные майки и костюмы с олимпийской символикой уже стали головной болью и для производителей, и для оргкомитета «Сочи-2014». Недавно крупная партия олимпийского контрафакта была обнаружена в Бурятии. Оргкомитет уже разработал акционные марки, подтверждающие, что олимпийский товар подлинный.

— Больше всего подделок на Кавказе и Дальнем Востоке, — предупреждает Петр Цанава. — Простое правило, которое позволит нашим клиентам не попасться на удочку мошенников: у нас отсутствует оптовая продажа. Поэтому оригинальные товары BoscoSPORT продаются в розничной сети. Это лицензированные магазины с вывеской BoscoSPORT, специальным торговым оборудованием, полноценной коллекцией. Все, что продается в чужих магазинах, не говоря уже о рынках, — подделка.

Исключение может быть только в том случае, если BoscoSPORT начинает осваивать новый город и проводит в нем тестовые продажи, например, в специализированных корнерах в торговых центрах. Но для Кубани этап тестовых продаж уже миновал. ■

КОМАНДИРЫ СТАДИОНОВ

ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ РОСТ СПРОСА НА СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА, А ТАКЖЕ ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ДЛЯ РОССИИ НИШИ — УПРАВЛЯЮЩИХ ОБЪЕКТАМИ СПОРТИВНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ.

ОЛЕГ ЛИ

СПЕЦИАЛИСТ ШИРОКОГО ПРОФИЛЯ

Специальность Venue Manager уже давно появилась на Западе. Дословно это означает «управляющий объектом». На практике этот термин существенно отличается от привычного русскому уху «директора катка».

Работа этих управляющих начинается уже на этапе планирования олимпийских объектов. Их основной задачей является выстраивание четкой системы работы и взаимодействия всех подразделений оргкомитета на конкретном объекте.

Ключевая компетенция управляющего олимпийским объектом — взаимодействие с множеством участников процесса подготовки и организации спортивных мероприятий. Он должен понимать все процессы, которые происходят на объекте, где в зависимости от назначения одновременно будут работать команды минимум 15, а максимум 35 различных служб.

Службы «Спорт», «Временная инфраструктура», «Транспорт», «Технологии», «Трансляция Игр», «Логистика», «Организация спортивных мероприятий», «Безопасность», «Пресса», «Обслуживающий персонал и волонтеры», «Организация питания» — это «ближняя команда» управляющего олимпийским объектом. На «удаленном доступе» находятся службы «Медицина», «Размещение», «Аккредитация», «Билеты» и множество других.

При управлении всеми этими участниками процесса «командир олимпийского объекта» преследует одну глобальную цель — оправдать ожидания всех клиентских групп. Это и руководители МОК/МПК, и представители спортивных федераций, и спортсмены, и гости Игр, и пресса, и телерадиовещательные компании, и, конечно, зрители.

ПО АЛГОРИТМУ Опыт предыдущих Игр свидетельствует, что 97% всех решений по возникающим во время их проведения всевозможным штатным и внештатным ситуациям принимается на уровне команды объекта, которую возглавляет Venue Manager. По большому счету именно он является единым центром ответственности за работу олимпийского объекта во время Олимпийских и Паралимпийских Игр.

Типичный управляющий олимпийским объектом во время проведения Игр — это человек минимум с восемью рациями. Он постоянно на связи со всеми: получение новой вводной от одной из служб команды может повлечь за собой кардинальную смену планов всех других участников процесса.

Чтобы лучше понять, чем занимается Venue Manager, рассмотрим одну из множества стандартных ситуаций, которые возникают практически на каждых зимних Играх и относятся к разряду штатных.

Итак, от соответствующей службы, следящей за изменениями погоды, к управляющему олимпийским объектом поступает информация, что на горнолыжный стадион надвигается снежная буря или дождь. Времени терять нельзя! Управляющий проводит селекторное совещание с основными членами команды объекта и выясняет, готова ли служба «Спорт», отвечающая непосредственно за проведение соревнований, например, сократить паузы между стартами, а телевизионщики — внести изменения в график прямой трансляции. При этом на счету каждая секунда. Допустим, что после анализа этой и массы другой информации принимается решение о переносе старта соревнований с 12.00 на 15.00. Далее все службы должны работать слаженно и четко, поэтому управляющий объектом принимает ряд решений, отдавая соответствующие распоряжения. Для службы «Транспорт» — предусмотреть изменения в графике работы «шаттлов» и канатных дорог для зрителей и автобусов для спортсменов. Для службы «Организация питания» — подготовить дополнительные комплекты питания для зрителей, спортсменов, судей и обслуживающего персонала. Для службы «Обслуживающий персонал» — продлить смену своих сотрудников на три

часа или привезти новую смену, о чем, в свою очередь, необходимо оповестить службу «Транспорт», которая должна предусмотреть резерв транспортных средств и так далее.

Все просто? На первый взгляд — да. Но таких вводных в день может быть очень много. И не на одном объекте. Именно поэтому так важна отстройка механизма всей системы.

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПЛАН План работы каждого объекта продумывается задолго до начала самих Игр. Уже сейчас, на этапе подготовки, все задействованные службы планируют свою деятельность на время проведения Игр до мельчайших подробностей.

Далее происходит наложение этих планов друг на друга, в результате чего определяется единый план проведения Игр. Задача управляющего олимпийским объектом — сформировать на основе функциональных планов каждой службы «Операционный план работы объекта» и собрать команду, состоящую из высококвалифицированных специалистов по своим направлениям.

После этого, во время проведения тестовых соревнований, алгоритм взаимодействия команды проходит «отладку» и «настройку» — во время Игр все должны взаимодействовать четко и слаженно, как часовой механизм.

После окончания Олимпийских игр в зону ответственности управляющего олимпийским объектом входит контроль переоборудования объекта для Паралимпийских игр. А в операционные планы, конечно, вносится своя специфика.

ГДЕ ИСКАТЬ Востребованность специалистов по управлению олимпийскими объектами высока во всем мире. Только оргкомитет «Сочи 2014» до декабря 2010 года планирует отобрать восемь таких менеджеров, а к марту

2011-го — еще семь. При этом внутри блока по организации спортивных и тестовых мероприятий с 1 августа уже создана новая структура, включающая в себя подобные позиции по каждому олимпийскому объекту.

«На позиции управляющих олимпийскими объектами — а сейчас это 15 открытых вакансий — мы ищем людей с опытом управления командой от 300 человек, с опытом организации крупных массовых мероприятий или успешного развития различных направлений бизнеса. По большому счету управление олимпийским объектом похоже на управление start-up проектом: нужно с нуля отстроить идеально работающую систему. Безусловно, мы максимально инвестируем в этих людей — через повышение управленческих компетенций, передачу опыта международными экспертами», — отмечают в оргкомитете «Сочи 2014».

Для подготовки будущих управляющих олимпийскими объектами в оргкомитете «Сочи 2014» разработана специальная программа обучения таких специалистов. Она состоит из тренингов по повышению менеджерских компетенций, адаптации опыта зарубежных коллег, посещения международных спортивных мероприятий.

«Специфика задач, стоящих перед руководителями олимпийских объектов, не просто ставит перед нами необходимость подготовки группы высокопрофессиональных управленцев в принципиально новой для нашей страны области, но и позволяет в процессе подбора сформировать особую «касту» руководителей, обладающих высоким личностным и профессиональным потенциалом и, следовательно, представляющих большой интерес для экономики страны в целом. Несомненно, что такие универсальные управленцы будут востребованы и после окончания Игр», — отмечают в оргкомитете «Сочи 2014». ■



ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО,

ПРЕЗИДЕНТ ОРГКОМИТЕТА «СОЧИ 2014»

«МЫ ИЩЕМ СУПЕРПРОФЕССИОНАЛОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНЫМИ ОБЪЕКТАМИ»

Управляющие спортивными объектами — Venue Managers — одни из ключевых фигур олимпийской команды. Их задачей является оперативное управление спортивными объектами в период подготовки и проведения как тестовых мероприятий, так и самих Игр.

Казалось бы, до начала Игр еще далеко. Но идея заключается в том, что управляющие объектами начинают работу уже на стадии строительства спортивных арен. Они должны хорошо представлять себе функциональные особенности будущих стадионов еще до того, как они будут сданы в эксплуатацию!

Второй важный момент — это формирование команды для работы на объекте. На одном спортивном объекте могут работать сотни людей, привлекаться десятки сотен подрядчиков. Управление такой командой — это вызов. Особенно учитывая, что «клиентами», которые «будут принимать работу», являются и спортсмены, и гости Олимпиады, и журналисты, и политики, и спортивные федерации, и МОК! Именно от работы управляющих спортивными объектами во многом зависит восприятие Игр!

Именно поэтому для управления спортивными объектами мы ищем профессионалов в сфере управления. Организация и проведение Игр — это самый сложный процесс. Во всем мире существует достаточно ограниченный круг профессионалов, имеющих опыт управления этим процессом.

В этой связи в оргкомитете выстроена система постоянного повышения уровня профессиональной компетенции управленческого звена. Все члены команды оргкомитета получают исключительную по своей ценности возможность качественного карьерного прорыва.

Мы ищем профессионалов, готовых работать с большими объемами информации в условиях жестких временных ограничений, способных принимать серьезные решения в сжатые сроки. Да, это работа в условиях постоянного стресса, но именно так делаются масштабные международные проекты. И именно поэтому мы выстраивали нашу корпоративную культуру на базе лучших мировых практик. В этой культуре люди нацелены на максимальное взаимодействие, на постоянное повышение собственного уровня, на полную отдачу.

Мы ориентированы на привлечение в свои ряды амбициозных и смелых управленцев и профессионалов. Если вы хотите войти в топ-1000 лучших менеджеров России в 2014 году — вам прямой путь в оргкомитет «Сочи 2014».

Наша цель — провести инновационные Олимпийские и Паралимпийские игры, которые выразят характер России и приведут к позитивным изменениям в стране. Наша цель — вдохновить своим примером весь мир. И мы проведем такие Игры.

sochi.ru
2014sochi.ru
2014

Войди в ТОП-1000 лучших менеджеров России в 2014 году

СОЧИ 2014 – это твоя карьера
в грандиозном проекте мирового масштаба

Используй шанс получить уникальный
управленческий опыт и стать членом
международной команды

РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОЛИМПИЙСКИХ ОБЪЕКТОВ

Узнай больше в разделе «Команда / Вакансии»
на www.sochi2014.com

Это – твоя Олимпиада!

Организационный комитет XXII Олимпийских Зимних Игр
и XI Паралимпийских Зимних Игр 2014 года в городе Сочи

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

ДЕНЬГИ ЕДУТ НА КУРОРТ

СОГЛАСНО РЕЙТИНГУ 2010 ГОДА ЖУРНАЛА FORBES, ИЗ 103 ГОРОДОВ С НАСЕЛЕНИЕМ ОТ 150 ТЫС. ЧЕЛОВЕК СОЧИ ВОШЕЛ В ПЕРВУЮ ДЕСЯТКУ ЛУЧШИХ ГОРОДОВ ДЛЯ БИЗНЕСА. РАЗВИТИЕ СОЧИ КАК ЛЕТНЕГО КУРОРТА НАПРЯМУЮ НЕ СВЯЗАНО С ПОДГОТОВКОЙ К ОЛИМПИАДЕ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ОЛИМПИЙСКОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕКОНСТРУКЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ СТЕПЕНИ ВЛИЯЮТ НА КУРОРТНУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ МЕСТНОГО БИЗНЕСА.

НАТАЛЬЯ КАПУСТИНА

ПРОГНОЗ БЛАГОПРИЯТНЫЙ «Темпы осуществления инвестиций в развитие общей инфраструктуры города дают все основания надеяться на то, что уже к концу 2013 года город в еще большей степени усилит свой статус основного курортного центра страны, — считает Михаил Ильин, управляющий директор консалтинговой группы “НЭО Центр”. — Вкупе с приближающейся Олимпиадой подобное развитие Сочи дает основания для прогнозирования в 2012–2013 годах увеличения объема спроса на объекты жилой недвижимости, в том числе бизнес- и элит-класса».

Чем ближе Олимпиада, тем выше интерес к курортной недвижимости Сочи. Как сообщает Олег Вишневецкий, начальник отдела экономического развития департамента экономики и прогнозирования администрации города, санаторно-курортный комплекс является основой экономики Сочи и насчитывает 258 организаций, из которых 52 сегодня используются под размещение строителей олимпийских объектов или выставлены на продажу. Фактически функционируют 175 организаций, из которых 84 круглогодичных и 60 сезонных. На реконструкции — 22 объекта. За шесть месяцев 2010 года в Сочи отдохнуло более 722 тыс. человек, темп роста к аналогичному периоду прошлого года — 104,6%. Объем услуг организаций курортно-туристского комплекса за первое полугодие составил 3,6 млрд рублей, темп роста — 106,5% к уровню прошлого года.

Санатории и пансионаты советских времен реконструируются и очень скоро обещают стать высокотехнологичными объектами курортной недвижимости. Например, санаторий «Зеленая роща» проводит полную реконструкцию в категорию «четыре-пять звезд» (ввод в эксплуатацию планируется в 2011 году); пансионат «Солнечный луч» полностью реконструируют в категорию «четыре звезды» (срок ввода в эксплуатацию 2010–2013 годы); санаторий «Сочи» закрыт на реконструкцию главного и административного корпусов (ввод в эксплуатацию в 2012 году); санаторий «Ставрополье» ведет реконструкцию высотного корпуса в три этапа — первый в 2011 году, второй в 2012 году, третий в 2013 году. В санатории «Салют» проводится реконструкция первого спального корпуса в категорию «три звезды» (срок ввода в эксплуатацию 2012 год), в 2011 году планируется сдача в эксплуатацию второго спального корпуса. В оздоровительном комплексе «Дагомыс» проводится полная реконструкция в категорию «четыре звезды» (срок ввода в эксплуатацию 2013 год).

ВСЕ ПО ГЕНПЛАНУ Строительные работы идут по всему городу, что, как отмечают инвесторы, работающие в других курортных городах Черноморского побережья, негативно сказывается на турпотоке в Сочи и на стоимости жилья. Однако по наблюдениям мэра Сочи Анатолия Пахомова, олимпийское строительство не только не ослабило позиции города как курорта, но, напротив, подогревало интерес туристов к Сочи. «Если проанализировать заполняемость гостиниц, находящихся в зоне гостеприимства, а это прежде всего Адлерский район города Сочи, то она выросла на 5,3% и составила 99,7%. В целом загруженность курорта на 15 августа 2010 года составила 98%. Прирост по сравнению с 2009 годом — 6,2%. Это хороший результат, — говорит он. — Мало того, турфирмам предложено включить в программу экскурсионных маршрутов посещение олимпийских объектов. Это новое, но очень востребованное направление экскурсионного обслуживания гостей города. Очень многие курортники к нам сегодня едут именно за этими впечатлениями».

Конечно, для того, чтобы стать курортом мирового уровня, городу нужны не только сами гостиницы, санатории и пансионаты. Без современных деловых и административных зданий, торговых центров и других «столичных» атрибутов Сочи не обойтись. Генеральный план города Сочи предусматривает развитие объектов коммерческо-деловой сферы на базе строительства новых бизнес-центров, модернизацию существующих офисных зданий в соответствии с принятыми международными стандартами и развитие необходимой для их обслуживания инфраструктуры. На международном инвестиционном форуме «Сочи-2010» город представляет инвестпроекты строительства и таких объектов.



ДАЖЕ В ПОЛНОСТЬЮ ГОТОВЫХ ЭЛИТНЫХ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСАХ СОЧИ ЕСТЬ ВЫБОР КВАРТИР НА ПРОДАЖУ. А ТРИ ГОДА НАЗАД ЭКСПЕРТЫ ПРОГНОЗИРОВАЛИ БЫСТРУЮ ПРОДАЖУ КАЧЕСТВЕННОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

стративных зданий, торговых центров и других «столичных» атрибутов Сочи не обойтись. Генеральный план города Сочи предусматривает развитие объектов коммерческо-деловой сферы на базе строительства новых бизнес-центров, модернизацию существующих офисных зданий в соответствии с принятыми международными стандартами и развитие необходимой для их обслуживания инфраструктуры. На международном ин-

вестиционном форуме «Сочи-2010» город представляет инвестпроекты строительства и таких объектов. Как сообщает Александр Иванов, начальник управления программ городского развития администрации города Сочи, к форуму подготовлены проекты пяти соглашений на общую сумму инвестиций более €200 млн. Это, в частности, строительство общественного торгово-делового комплекса с паркингом в Центральном районе Сочи (€30 млн), завода по сжиганию осадка на территории очистных сооружений в Адлерском районе (€45 млн), автовокзала в Центральном районе Сочи (€38 млн), многофункционального торгового комплекса «МЕТРО Кэш энд Керри» с автостоянкой и инфраструктурой (€34,5 млн). В работе проекты еще трех соглашений о намерениях. Это строительство многофункционального комплекса международного уровня, пятизвездного апарт-отеля «Факел» в Хостинском районе и установка и эксплуатация автоматических парковочных комплексов.

РЕКОНСТРУКЦИЯ ПАНСИОНАТОВ И САНАТОРИЕВ

ОАО «Санаторий “Зеленая роща”» проводит полную реконструкцию в категорию «четыре-пять звезд» (ввод в эксплуатацию в 2011 году).

ЗАО «Пансионат “Солнечный луч”» проводит полную реконструкцию в категорию «четыре звезды» (срок ввода в эксплуатацию 2010–2013 годы).

ФГУП «Санаторий “Сочи”» закрыто на реконструкцию главного и административного корпусов (ввод в эксплуатацию в 2012 году).

НП «Санаторий “Ставрополье”» проводит реконструкцию высотного корпуса в три этапа — первый в 2011 году, второй в 2012 году, третий в 2013 году.

В санатории «Салют» проводится реконструкция первого спального корпуса в категорию «три звезды» (срок ввода в эксплуатацию 2012 год), в 2011 году планируется сдача в эксплуатацию второго спального корпуса.

В ФГУП «ОК “Дагомыс”» проводится полная реконструкция в категорию «четыре звезды» (срок ввода в эксплуатацию 2013 год).



ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС «ДАГОМЫС» СТАНЕТ ЧЕТЫРЕХЗВЕЗДОЧНЫМ В 2013 ГОДУ

вестиционном форуме «Сочи-2010» город представляет инвестпроекты строительства и таких объектов.

Как сообщает Александр Иванов, начальник управления программ городского развития администрации города Сочи, к форуму подготовлены проекты пяти соглашений на общую сумму инвестиций более €200 млн. Это, в частности, строительство общественного торгово-делового комплекса с паркингом в Центральном районе Сочи (€30 млн), завода по сжиганию осадка на территории очистных сооружений в Адлерском районе (€45 млн), автовокзала в Центральном районе Сочи (€38 млн), многофункционального торгового комплекса «МЕТРО Кэш энд Керри» с автостоянкой и инфраструктурой (€34,5 млн). В работе проекты еще трех соглашений о намерениях. Это строительство многофункционального комплекса международного уровня, пятизвездного апарт-отеля «Факел» в Хостинском районе и установка и эксплуатация автоматических парковочных комплексов.

МЕДЛЕННАЯ РАЗМОРОЗКА Ряд экспертов считает, что поток инвестиций в Сочи сдерживает недостаточная проработка проектов местными структурами, заинтересованными в привлечении инвестиций. «Инвестор, прежде чем вкладывать деньги в проект, должен до конца понимать, как этот проект будет работать. Особенно если речь идет о серьезных инвесторах и крупных вложениях. Безусловно, Олимпиада, строительство спортивных сооружений, создание инфраструктуры стимулирует инвесторов. Но это всего лишь стимул, а не основание для долгосрочных вложений», — отмечает Владислав Забродин, управляющий партнер юридической компании Capital Legal Services.

Тем не менее работы на уже строящихся объектах, по словам Олега Вишневецкого, идут полным ходом. «В отрасли сохраняется устойчивая тенденция роста ежегодных объемов выполненных работ, которая связана с продолжением строительства и реконструкции дорог федерального значения, гостиниц и других объектов, включенных в “Программу строительство олимпийских объектов и развития города Сочи как горноклиматического курорта”. В настоящее время строительно-монтажные работы ведутся на 48 олимпийских объектах, — рассказывает он. — За первое полугодие введены в эксплуатацию: первая очередь грузового порта Сочи в устье реки Мзымта мощностью 2 млн тонн грузов в год, грузовой железнодорожный двор “Россельхозакадемия”, подстанция “Родниковая” (110 кВ) с воздушными линиями электропередачи на улице Донская, завершены строительно-монтажные работы по подстанции “Лаура” (110 кВ) в поселке Эсто-Садок, предназначенной для обеспечения энергоснабжения



ОРГКОМИТЕТ — СОЧИ 2014



АЛЕКСЕЙ КУЗНЕЦОВ

ПРИОРИТЕТ В ЖИЛИЩНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ — МАЛОЭТАЖНЫЕ ДОМА

СОЧИ СТАНЕТ ЕЩЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЕЕ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ, КОГДА КОМПАНИЯ «ИНТЕРРОС» ЗАВЕРШИТ СТРОИТЕЛЬСТВО ОЛИМПИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА



«ГРАНД ОТЕЛЬ ПОЛЯНА». МНОГИЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ЖИТЬ В ГОРАХ ДАЖЕ ВО ВРЕМЯ ЛЕТНЕГО ОТДЫХА



«ГРАНД ОТЕЛЬ И СПА РОДИНА». АРХИТЕКТУРА ПРОШЛОГО ВЕКА И СОВРЕМЕННЫЙ СЕРВИС

олимпийских объектов. К строительству олимпийских объектов привлечено 233 субподрядных организации».

Возобновляется и строительство на жилых объектах, замороженных в кризис. Так, по данным Олега Вишневецкого, работы возобновлены на объекте ООО «Империял» — жилой комплекс по Курортному проспекту, ТСЖ «Жилищная перспектива» — жилой дом по улице Ромашек в Адлерском районе, ООО «Малибу» — многоквартирный жилой дом по улице Воровского, ООО «Курортинвест» — многоквартирный жилой дом по Курортному проспекту.

Впрочем, как сообщили нам в одной московской инвестиционной компании, строящей в городе несколько объектов элитной курортной недвижимости, работать подрядчикам приходится урывками: как только в Сочи приезжает мало-мальски представительная делегация, что происходит с завидной регулярностью, все строительные работы в городе замирают по распоряжению местных властей. Чтобы почетные гости не подумали, что шум и пыль от строительных работ уменьшают привлекательность курорта — и для туристов, и для покупателей недвижимости.

СЕКРЕТЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Вопрос привлекательности сочинской недвижимости действительно болезненный. «Сочи пережил пик своей привлекательности с точки зрения жилой недвижимости в 2006–2007 годах. И, как это зачастую случается, резкий взлет заканчивается достаточно жестким падением. В Сочи это проявилось в падении спроса. Формально цены не упали,

и ряд девелоперов по-прежнему продолжает настаивать, что \$7–10 тыс. за метр востребованы, что и по таким ценам им удается продавать по одной-две квартиры в месяц. Простой расчет, основанный на количестве квартир в предложении на осень 2007 года, прошедшем с этого момента времени и заявленном темпе продаж, показывает, что сегодня в предложении не должно было остаться ничего», — говорит Ольга Широкова, директор департамента консалтинга, аналитики и исследований компании Blackwood. — Но в большинстве дорогих проектов по-прежнему есть из чего выбрать. И новые проекты девелоперы не спешат начинать — за названный период было начато лишь несколько проектов в бизнес-сегменте, хотя в условиях стабильного спроса это было бы логично. Миллионы же квадратных метров, заявленные на пике рынка, по-прежнему заморожены».

А вот по данным компании MR Group, которая реализует три жилых объекта в Сочи, рынок чувствует себя неплохо. «Первый объект, “Королевский парк”, был завершен в конце 2008 года. В 2010 году компания начала строительство двух объектов — жилых комплексов “Актер Гэлакси” и “Остров мечты”. Со времени начала кризиса продажи в объектах компании шли каждый месяц без перерыва, — уверяет Евгения Старкова, директор по маркетингу компании MR Group. — Несмотря на разные мнения и высказывания на рынке, мы на опыте реализации квартир и апартаментов можем сделать вывод, что недвижимость в Сочи пользуется популярностью. По мнению клиентов компании, которые

активно интересовались покупкой квартиры, Сочи начал активно меняться. Инфраструктура города с каждым годом становится все более насыщенной. Это касается и торговых, и развлекательных, и коммерческих объектов. В 2010 году MR Group открывает ресторан La Terrazza на территории жилого комплекса “Королевский парк”. И мы понимаем, что он будет пользоваться популярностью, так как количество людей, прилетающих в Сочи на отдых и в деловые командировки, становится все больше, в то время как пока необходимой инфраструктуры не достаточно».

По подсчетам Ольги Широковой, в среднем по рынку по крупным проектам сегодня в Сочи продается одна квартира в месяц, до кризиса (который в Сочи начался за год до общероссийского) продавалось 5–7, по наиболее успешным и/или продававшимся по ценам ниже рынка проектам темп продаж мог превышать 20 квартир в месяц. «К сожалению, практика “убирания” квартир из предложения не позволяет достоверно оценить темпы продаж во многих дорогих проектах, но учитывая, что они до сих пор в продаже, реальные темпы там невысоки, — говорит она. — Объективно основной объем продаж в Сочи, который пришелся на 2006–2007 годы, происходил по ценам \$2,5–3 тыс., отчасти \$4 тыс. за 1 кв. м, причем площади сделок были строго смещены к нижней границе предлагаемого (в элитных проектах — с достаточно высокой нижней границей) диапазона площадей.

Однако если абстрагироваться от ценовых характеристик жилой недвижимости Сочи, то очевидно, что рынок

далек от насыщения по всем его сегментам. По мнению Михаила Ильина, предложение жилых домов бизнес- и элит-класса в существенной степени ограничено вследствие нескольких факторов. К ним относятся: незначительные остатки нереализованных квартир в уже построенных домах, замораживание ряда строек в наиболее престижных местах города, а также принятие во втором полугодии 2009 года Генерального плана строительства г. Сочи, ограничивающего этажность строящихся жилых комплексов («Правила землепользования и застройки городского округа Сочи»). «Таким образом, с учетом сроков строительства жилых комплексов (около двух лет), а также всех административных и финансовых проблем, связанных с процессом возобновления строительства, можно предположить, что в ближайшие два-три года объемы предложения недвижимости бизнес- и элит-класса на рынке г. Сочи будут в существенной степени ограничены, — говорит он. — С учетом всех вышеуказанных факторов можно прогнозировать постепенное нарастание превышения спроса на подобные объекты над предложением, что будет причиной все большего интереса инвесторов в ближайшие несколько лет к рынку Сочи».

Но это в целом. Успех же каждого конкретного проекта будет определяться качеством местоположения, близостью и надежностью инженерных и транспортных коммуникаций, удаленностью от объектов социальной и развлекательной инфраструктуры, а также качеством проектных и архитектурных решений самого дома. ■



СБЕРБАНК

Всегда рядом

МЕЧТА



**МЫ ИНВЕСТИРУЕМ В ТО,
ЧТО ВАЖНО!**



8 800 555 55 50

(звонки по России – бесплатно)



www.sberbank.ru

ОАО «Сбербанк России». Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 03.10.2002.