



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

СКОЛЬКО СТОИТ СОЧИ?

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

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

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

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

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

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

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Азер Мурсалиев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — автор макета
Эдвард Опп — директор фотослужбы
Валерия Любимова — директор по рекламе.
Рекламная служба:
Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Андрей Воскресенский — выпускающий редактор
Наталья Дашковская — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов — фоторедактор
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.
Тел. (499) 943-9724/9774/9198

Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

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

Рисунок на обложке: Данила Жестарев

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

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНДУСТРИИ СПОРТА

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

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

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

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

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

Однако темпы роста на этом рынке будут самыми низкими среди всех сегментов мировой индустрии спорта (совокупные темпы годового роста в 2011–2015 годах составят всего 2,5%). А в странах Европы, Ближнего Востока и Африки рост будет идти еще более медленными темпами. В этом регионе экономический спад уже оказал негативное влияние на показатели доходов от продажи билетов. В 2009 году доходы от продажи билетов на регулярные соревнования упали на 1,8%, а в 2010 году сократились еще на 1%.

По оценкам PwC, в течение следующих двух лет рынок будет расти умеренными темпами — в среднем менее 2% в год. В 2013–2015 годах ожидается небольшое ускорение темпов роста — чуть более 3% в год (для регулярных соревнований). По сути, рынок доходов от продажи билетов насыщен. Интерес к футболу находится на высоком уровне, и показатель посещаемости не подвержен резким колебаниям по годам. Фактический объем доходов от продажи билетов будет зависеть от нескольких международных соревнований, которые пройдут в России, странах Европы, Ближнего Востока и Африки. В ➔

