

СПОРТ

- ПОЛИЦИЯ ФУТБОЛЬНЫХ ПРАВОВ:
ПЕРВЫЕ ИТОГИ ФИНАНСОВОГО FAIR PLAY — 3
- ШАМИЛЬ ТАРПИЩЕВ
РАСКРЫВАЕТ «КРЕМЛЕВСКИЕ» СЕКРЕТЫ — 8
- ЭКСПАНСИЯ КХЛ:
СМОТР НОВЫХ ЗАВОЕВАНИЙ — 10



ЛИЦЕНЗИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА



бренд КХЛ + ваш продукт = успешный бизнес

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ 0+, ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЭКСКЛЮЗИВА В ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ,
ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ЧЕРЕЗ ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КХЛ

мужская, женская, детская одежда • спортивные товары • продукты питания • сувенирная продукция
игрушки, аксессуары • товары для дома • компьютерные игры и приложения
канцелярская продукция и полиграфия • товары для активного и загородного отдыха



**КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ
ХОККЕЙНАЯ
ЛИГА**

СЛУЖБА ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ»
commercial@khl.ru www.khl.ru



АЛЕКСАНДР ЗИЛЬБЕРТ,
РЕДАКТОР «Ъ-СПОРТА»

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПРОФИЦИТ

Корыстолюбие овладело в этом номере корреспондентами «Ъ-Спорта». Мы искали прибыль везде. Даже там, где ее никогда не было, нет и, видимо, не будет. То есть в плавании. Окунувшись в детали Кубка мира, мы выяснили, что его спонсоры оценивают свои вложения как... чистой воды благотворительность. Мы свечкой взмыли на самые верхние теннисные этажи, чтобы узнать: оказывается, большинство турниров организаторы проводят себе в убыток. И с этим вроде как ничего не поделаешь. Мы обратились к опыту самой продвинутой российской лиги — Континентальной хоккейной, раскинувшейся уже от Хельсинки до Астаны, от Загреба до Владивостока и хищно поглядывающей в сторону Китая, Японии, Кореи. Но он оказался пока весьма скользким: прибыльных клубов не нашлось и там. Чего уж тогда говорить о молодежном собрате КХЛ? Разумеется, и команды юнцов терпят крошечные убытки. Мы выгнали на свет суперпрофессиональные менеджерские подходы футбольного «Зенита». Но даже они позволяют пока отбивать лишь 65–70% клубных расходов. В результате поиски прибыли были неминуемо перекалиброваны в поиски смысла. Смысла этой беспроблемно убыточной спортивной жизни. И мы его нашли. В каждом случае, конечно же, свой.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Спорт)

Владимир Желонкин — президент ИД «Коммерсантъ»
Павел Филенков — генеральный директор ИД «Коммерсантъ»
Азер Мурдалиев — шеф-редактор ИД «Коммерсантъ»
Михаил Михайлин — редакционный директор ИД «Коммерсантъ»
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Павел Кассин — директор фотослужбы
Валерия Любимова — коммерческий директор ИД «Коммерсантъ»
Рекламная служба:
 Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Ирина Пшеничникова — руководитель проекта ip@kommersant.ru Тел. (499)943-91-10
Александр Зильберт — выпускающий редактор
Ольга Боровягина — 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: «Сканвэб Аб». Адрес: Корьяланкату 27, Коувола, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Фото на обложке: PhotoXpress

ГОНКА ЗОМБИ

ВМЕСТЕ СО СТАРТОМ ФУТБОЛЬНЫХ ЕВРОКУБКОВ СЕЗОНА 2014/15 ПОЛНОСТЬЮ ЗАРАБОТАЛИ ПРАВИЛА ФИНАНСОВОГО FAIR PLAY. «Ъ-СПОРТ» НАПОМИНАЕТ, ЗАЧЕМ ОНИ ВВОДИЛИСЬ, ПОДВОДИТ ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ РЕФОРМ И ПРЕДСТАВЛЯЕТ ОСНОВНЫЕ ВЗГЛЯДЫ НА ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ. КИРИЛЛ УРБАН

ПРАВИЛА ЧЕСТНОЙ ИГРЫ Концепцию «футбол должен жить по средствам» принято считать продолжением борьбы за ограничение влияния топ-клубов, которую Мишель Platini начал сразу после избрания президентом UEFA в январе 2007 года. Реализовываться она начала в сентябре 2009 года и тогда же получила название Financial Fair Play (FFP). Утверждение основных направлений FFP происходило на фоне очередного подъема трансферного рынка, которому не помешала даже пережитая миром острая фаза финансового кризиса. «Не понимаю, как можно тратить на трансферы такие чрезмерные суммы в то время, как в финансовом плане футбол переживает один из сложнейших периодов в истории» — так господин Platini прокомментировал покупку мадридским «Реалом» Криштиану Роналду из «Манчестер Юнайтед» за €94 млн, а Кака из «Милана» за €64,5 млн. Притом что долги королевского клуба превышали €300 млн.

Из-за постоянного роста расходов и долгов большинство клубов балансировали на грани банкротства. Но если гранды все время находили новые и новые источники финансирования, то средние и маленькие клубы регулярно выбывали из борьбы. Лучшее определение происходящему дал спортивный экономист профессор Университета Цюриха Эгон Франк. По аналогии с гонкой вооружений он назвал это «гонкой зомби», участники которой с точки зрения бизнеса фактически мертвы.

Цели новой стратегии развития европейского футбола были провозглашены самые благородные. Объявлено, что FFP должен сделать финансовую политику клубов более дисциплинированной и рациональной, содействовать погашению долгов, снизить рост зарплат и трансферной стоимости футболистов и создать правильную конкурентную среду между клубами. Политика UEFA обещает способствовать инвестициям в детско-юношеский футбол и

спортивную инфраструктуру. В долгосрочной перспективе экономическая и спортивная деятельность европейских клубов должна стать более стабильной.

Новые правила игры были разработаны через полгода. FFP включен в качестве дополнительного требования в систему лицензирования клубов для участия в двух еврокубках — Лиге чемпионов и Лиге Европы. С июля 2011 года UEFA начал мониторинг соблюдения правил. В июне 2012 года союз создал для этого специальную структуру — орган по финансовому контролю клубов (ОФКК). ОФКК состоит из двух палат — следственной и арбитражной. Первая проводит проверки выполнения требований FFP, вторая принимает решения о наложении санкций и допуске клубов к турнирам UEFA.

Основной показатель, который клубы должны продемонстрировать ОФКК с сезона 2013/14, — безубыточность в связанных с футболом операциях. В доходной части к таковым относятся продажа билетов и прав на трансляции, поступления от спонсоров и рекламодателей, коммерческая деятельность, трансферная деятельность, продажа материальных средств и финансовый доход. В расходной части — оплата труда, расходы на операционную деятельность, затраты на приобретение футболистов и продление их контрактов, финансовые платежи и дивиденды. Из каждого списка есть важные исключения. Так, к футбольным доходам не относятся неденежные поступления и заработанное на деятельности, не связанной с футболом. Из проверяемых расходов исключены траты на спортивную инфраструктуру и социальные проекты, развитие детско-юношеского футбола, неденежные расходы, а также налоги и другие расходы в не связанных с футболом сферах.

С текущего сезона футбольные чиновники изучают данные клубов за последние три года. За этот период клу-

бам разрешено расходовать лишь на €5 млн больше, чем они зарабатывают. Тратить больше этого лимита можно, только если разница полностью покрывается напрямую владельцами или связанной с ними компанией. В сезонах 2013/14 и 2014/15 такое вложение хозяина может достигать €45 млн. Далее до 2018 года — €30 млн за сезон. Затем UEFA грозит еще больше сократить лимит, но точная цифра пока не определена. Скрытые вложения (например, но не только, посредством завышения спонсорских/рекламных контрактов с аффилированными лицами) запрещены. По решению проверяющих «переплаченные» по сравнению с рыночными ценами деньги не будут учитываться.

ПЕРВАЯ КРОВЬ Шкала наказаний довольно широка, также нет жестко обозначенных критериев ее применения. Решения принимаются индивидуально в зависимости от различных факторов. Одним из основных названа динамика изменений разницы расходов и доходов. Наказания могут комбинироваться. Самые легкие из них — предупреждение или выговор. Финансовые меры включают наложение штрафа и лишение призовых в турнирах UEFA. Наказания в спортивной сфере — снятие очков, запрет на регистрацию новичков в еврокубках, ограничение числа игроков и расходов на них в заявке, исключение из турниров, а также лишение трофеев.

Наказания начали применяться с мая текущего года. Для нас показательно, что среди первых девяти проштрафившихся оказались три российских клуба — «Зенит», «Рубин» и «Анжи». Питерцы были оштрафованы на €12 млн, казанцы — на €6 млн, махачкалинцы — на €2 млн. Кроме того, все три клуба ограничены в заявках на еврокубки: «Зенит» до 22 человек, «Анжи» и «Рубин» — до 21. Впрочем, в Европе казанскому и махачкалинскому →



БОРЬБУ ЗА ОГРАНИЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ТОП-КЛУБОВ МИШЕЛЬ ПЛАТИНИ НАЧАЛ СРАЗУ ПОСЛЕ ИЗБРАНИЯ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА UEFA



НАСТАВНИК «АРСЕНАЛА» АРСЕН ВЕНГЕР — ЯРЫЙ КРИТИК МЯГКОТЕЛОСТИ UEFA

→ клубам в новом сезоне играть не пришлось. Зато «Зенит», чтобы усилить команду Хави Гарсией, был вынужден продать Томаша Губочана в «Динамо».

Вместе с российскими клубами пострадали турецкие «Галатасарай», «Бурсаспор» и «Трабзонспор», болгарский клуб «Левски». Самые большие штрафы заработали «Манчестер Сити» и ПСЖ: каждый из клубов обеднел на €60 млн.

При этом все девять клубов заключили мировое соглашение с UEFA. В противном случае санкции могли быть более жесткими. К примеру, в июне белградскую «Црвену Звезду» отстранили от квалификации Лиги чемпионов. Таким же образом исключены из еврокубков на ближайшие три сезона (2014/15, 2015/16 и 2016/17) рижский «Сконто» и донецкий «Металлург». В то же время румынский клуб «Петролула», к которому могли быть применены подобные меры, был освобожден от санкций как выполнивший условия UEFA.

Теперь проверяющие заинтересовались еще одним российским клубом — «Краснодаром», детищем владельца сети «Магнит» миллиардера Сергея Галицкого, успешно стартовавшим в дебютном для себя еврокубковом сезоне. Вместе с ним под подозрение подпали «Монако», «Рома», «Интер», «Бешикташ» и «Спортинг». Расследованием пригрозили и «Ливерпулю». Впрочем, английский клуб оправдывается тратами на строительство стадиона. Все клубы должны будут отправить в ближайшее время в UEFA дополнительную документацию, чтобы избежать наказания.

25 сентября официальный сайт UEFA опубликовал очередное решение о наказании. Следственная палата ОФКК временно заморозила выплату призовых пяти клубам, принимающим участие в еврокубках в сезоне 2014/15. «Это сделано в качестве временной и охранительной меры на период ведения расследования», — сообщили футбольные чиновники. «Бурсаспор», ЧФР, «Астра», «Будучность» и «Экранас» рискуют потерять возможные заработки, поскольку по состоянию на 30 июня у них обнаружались существенные задолженности перед другими клубами или своими сотрудниками. Расследование обещают закончить в декабре. Всего же в текущем году объектами тщательного контроля со стороны UEFA станут 115 клубов.

ПО АНАЛОГИИ С ГОНКОЙ ВООРУЖЕННЫЙ ПРОИСХОДЯЩЕЕ В ФУТБОЛЕ НАЗЫВАЮТ «ГОНКОЙ ЗОМБИ», УЧАСТНИКИ КОТОРОЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БИЗНЕСА ФАКТИЧЕСКИ МЕРТВЫ



БУХГАЛТЕРИЯ «ЧЕЛСИ»: \$1,3 МЛРД ЗА ВОСЕМЬ ЛЕТ И ВСЕГО ОДНА ПОБЕДА В ЛИГЕ ЧЕМПИОНОВ

Следующим этапом называется введение наказаний за наличие крупных долгов. Под прицелом в этом случае окажутся многие гранды европейского футбола. У «Манчестер Юнайтед» совокупная задолженность достигает €450 млн, у «Реала» — €600 млн, у «Барселоны» — €200 млн.

Впрочем, будут ли применены самые жесткие санкции к топ-командам, не ясно. За исключением самих наказанных, лишь ленивый пока не пожурил UEFA за «излишнюю мягкость» к демонстративным нарушителям FFP. Одним из самых ярых критиков стал главный тренер лондонского «Арсенала» Арсен Венгер. «Если вы не следуете правилам, вы должны быть наказаны. Но если UEFA не хочет исключать клубы из Лиги чемпионов, он должен придумать более искусное наказание», — комментировал Арсен Венгер штрафы для «Манчестер Сити» и ПСЖ. Непоследовательность союза господин Венгер объясняет его опасениями понести финансовые потери: «Если ты завтра выгонишь из турнира такой клуб, как ПСЖ, потому что он не уважает FFP, французские телекомпании придут и скажут: „Слушайте, мы хотим свои деньги назад“».

С ним солидарен наставник «Челси» Жозе Моуринью, хотя личные отношения тренеров трудно назвать идеальными. «Если у вас хватает денег, чтобы обойти FFP и выиграть титул, но после этого вы получаете лишь экономический штраф, то вы продолжите и дальше делать то же самое», — считает он. — А вот если вы начнете следующий розыгрыш Лиги чемпионов, имея на шесть очков меньше конкурентов? Или если вместо Лиги чемпионов вы попадете в Лигу Европы? Это будет куда серьезнее».

АНГЛИЧАНЕ — ГЛАВНЫЕ ТРАНЖИРЫ

Первыми итогами внедрения FFP в UEFA довольны. Самое важное, как отмечают футбольные чиновники, — тенденция к сокращению убытков. Так, в конце сентября глава комитета UEFA по лицензированию клубов Дэвид Гилл сообщил, что за последние два года совокупные убытки клубов высших дивизионов сократились более чем в два раза — с €1,7 млрд в 2011 году до €0,8 млрд в 2013-м. «Это несомненное свидетельство того, что клубы реагируют и подстраивают свою стратегию под новые условия. Финансовый Fair Play стал частью футбольного ландшафта, и очень важно, что клубы его приняли», — радовался он.



ПРАВИЛА FFP ЗАСТАВИЛИ ВЛАДЕЛЬЦА «ЧЕЛСИ» РОМАНА АБРАМОВИЧА СПИСАТЬ КЛУБУ ДОЛГИ НА €167 МЛН

При этом FFP пока не затронул основные статьи расходов клубов — траты на покупку игроков и их зарплаты.

Летнее окно переходов 2014 года доказало, что желания тратить деньги на новых игроков владельцы клубов пока не потеряли. Согласно данным FIFA, пять ведущих чемпионатов (Англии, Испании, Германии, Италии и Франции) израсходовали на покупку игроков на 15% больше, чем прошлым летом: \$2,33 млрд против \$2,02 млрд. Общие же траты всех лиг, по оценкам аудиторской компании Deloitte, составили \$3 млрд.

Особенными транжирами оказались команды Английской премьер-лиги (АПЛ). По сведениям FIFA, они потратили летом \$987 млн, а по расчетам Deloitte — \$1,38 млрд, но в отношении роста расходов данные обоих источников сходятся: он составил 30% по сравнению с прошлым летом. По оценкам Deloitte, занявшая второе место по расходам на трансферы испанская «Барселона» потратила всего \$700 млн — почти в два раза меньше англичан. Европейским лидером по трансферам стал «Манчестер Юнайтед», усиливший состав на рекордные \$250 млн.

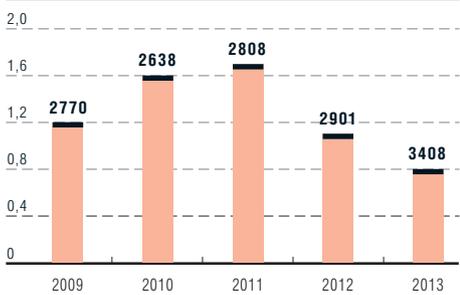
Такую расточительность английских клубов трудно подогнать под стандарты FFP. АПЛ является самой доходной футбольной лигой (в сезоне 2013/14 ее клубы собрали совокупно около \$5,3 млрд), но не самой прибыльной. По данным Deloitte, совокупная чистая прибыль команд английской высшей лиги составляет около \$100 млн. В то же время в немецкой Бундеслиге при общих доходах примерно в \$2,5 млрд прибыль достигает \$360 млн. Главной статьей расходов англичан при этом является вторая головная боль UEFA в рамках FFP — зарплаты футболистов.

Фонд оплаты труда составляет около 71% совокупных расходов английских клубов. Согласно исследованию агентства Sportintelligence, в среднем каждый из 500 футболистов АПЛ получает по \$3,5 млн в год. А самый щедрый клуб «Манчестер Сити» в прошлом году платил своим игрокам в среднем по \$8,1 млн. Для сравнения: в Германии тратят на игроков только около 50% совокупного бюджета. А средняя зарплата футболиста более прибыльной и более посещаемой немецкой лиги (42 тыс. человек против 36 тыс. в Англии) — \$2,2 млн в год.

При этом введение FFP не остановило и рост зарплат в топ-клубах. По данным Sportintelligence, за последние пять лет средний заработок футболиста «Манчестер Си-

РАДОСТЬ ФУТБОЛИСТОВ «МЮ» БЕЗГРАНИЧНА: ИХ КЛУБ ТРАТИТ НА ТРАНСФЕРЫ БОЛЬШЕ ВСЕХ В МИРЕ

ЧИСТЫЙ УБЫТОК КЛУБОВ ВЫСШИХ ДИВИЗИОНОВ С МОМЕНТА ОБЪЯВЛЕНИЯ FFP (€ МЛРД) ИСТОЧНИК: UEFA.



ти» вырос на 265%, «Ромы» — на 236%, «Ювентуса» — на 139%, «Тоттенхэма» — на 95%, «Интера» — на 49%, «Милана» — на 47%, «Манчестер Юнайтед» и «Арсенала» — на 38%, мюнхенской «Баварии» — на 36%. Из 50 самых «щедрых» спортивных клубов мира ни один представитель футбольной Европы за прошедшую пятилетку не снизил средних расходов на одного игрока. А вот в североамериканских лигах это довольно частое явление.

Впрочем, спортивные экономисты предсказывают, что в будущем ситуация должна измениться. Правила UEFA не станут аналогами заокеанского потолка зарплат, но снижение затрат на игроков ожидается. Томас Петерс (Университет Антверпена) и Стефан Шимански (Университет Мичигана) в одной из первых в мире научных работ, посвященных FFP, смоделировали эффект «правила безубыточности». Согласно их выводам, абсолютные расходы на зарплату игроков в пяти ведущих лигах сократятся на €400–800 млн. Одновременно снизится их доля в общих расходах. Особенно сильным этот эффект будет в Англии. Причем общий экономический потенциал лиг не пострадает, а следовательно, их прибыльность повысится. Однако ученые предупреждают: FFP может закрепить гегемонию больших клубов в своих чемпионатах.

В российском футболе по завершении летнего трансферного периода сохранилась тенденция превышения расходов клубов на приобретение игроков над доходами. При этом обозначилась и новая: наши резко сократили расходы на трансферы — согласно данным transfermarkt.de, участники РФПЛ отдали за новичков чуть больше €73 млн (год назад было потрачено €278 млн). Что это, если не реакция на FFP? Вообще российская премьер-лига заняла восьмое место в мире (после «большой пятерки», английского Чемпионшипа и португальской лиги) по количеству расходов в летнее трансферное окно.

Самым дорогим приобретением нашей лиги стал зенитовец Хави Гарсия, за которого заплатили €16,8 млн. Всего «Зенит» потратил на трансферы в межсезонье €22,8 млн, став лидером по этому показателю. «Ноль» в графе «продажа футболистов» сделал его лидером и по разнице трансферных доходов и расходов.

МОУРИНЬЮ И ФЕРГЮССОН — ПРОТИВ

О диспропорции между топ-командами и всеми остальными свидетельствует исследование консалтинговой компании BDO, которая летом опросила 67 финансовых менеджеров клубов разных лиг Англии и Шотландии. 94% из них заявили, что разрыв в финансовых возможностях продолжает увеличиваться. Причем с этим согласились все 14 опрошенных представителей клубов АПЛ. И главная проблема в том, что больше от диспропорций страдают маленькие клубы, трудности которых с привлечением болельщиков, инвесторов и спонсоров будут только возрастать.

«Первые шесть-семь клубов АПЛ способны удерживать превосходство, заключая самые выгодные и крупные коммерческие контракты», — считает партнер BDO Тревор Берч, в прошлом гендиректор «Челси», «Эвертона» и «Лидса». По его мнению, остальные клубы будут вынуж-



ПОЛУЗАЩИТНИК «ЗЕНИТА» ХАВИ ГАРСИЯ — САМАЯ ДОРОГАЯ ПОКУПКА РФПЛ В ЭТОМ СЕЗОНЕ



ТОП-КЛУБЫ ДЕЛАЮТ ВСЕ, ЧТОБЫ НЕ ПОЗВОЛИТЬ ФИНАНСОВОМУ FAIR PLAY СЕСТЬ СЕБЕ НА ГОЛОВУ

дены вести тяжелую борьбу за партнеров второго уровня без возможности долгосрочного финансового планирования. «FFP не изменит этого сценария», — констатирует он. Представители клубов с ним согласны. Только 38% менеджеров (а среди АПЛ — только 14%) выразили уверенность в том, что FFP выполнит задачу сохранения финансовой стабильности клубов. Еще 46% назвали правила UEFA

лишь шагом в правильном направлении. А 15% решительно заявили, что следует искать лучшие пути достижения стабильности. Стоит также отметить, что больше половины финансистов (55%) отрицали связь между FFP и планами их клуба увеличить вложения в молодежный футбол.

При этом английский чемпионат можно назвать самым конкурентным в Европе. Разница между самой большой и

РАЗНИЦА В ЗАРПЛАТАХ ФУТБОЛИСТОВ В ВЕДУЩИХ ЛИГАХ ИСТОЧНИК: АГЕНТСТВО SPORTINGINTELLIGENCE.

СТРАНА	КЛУБ С САМОЙ ВЫСОКОЙ СРЕДНЕЙ ЗАРПЛАТОЙ	СРЕДНЯЯ ЗАРПЛАТА (\$ МЛН В ГОД)	КЛУБ С САМОЙ НИЗКОЙ СРЕДНЕЙ ЗАРПЛАТОЙ	СРЕДНЯЯ ЗАРПЛАТА (\$ МЛН В ГОД)	РАЗНИЦА
АНГЛИЯ	Манчестер Сити	8,11	Уиган	1,75	в 4,6 раза
ИСПАНИЯ	Реал Мадрид	7,59	Райо Вальекано	0,55	в 13,8 раз
ГЕРМАНИЯ	Бавария	6,69	Фортуна	0,81	в 8,3 раза
ИТАЛИЯ	Ювентус	5,34	Пескара	0,56	в 9,5 раз

ТРАТЫ ЕВРОПЕЙСКИХ КЛУБОВ НА ТРАНСФЕРЫ С МОМЕНТА ОБЪЯВЛЕНИЯ FFP (€ МЛН) ИСТОЧНИК: UEFA.



самой маленькой средней зарплатой футболиста в АПЛ составляет 1 к 4,6. В Испании этот показатель — 1 к 13,8, в Италии — 1 к 9,5, в Германии — 1 к 8,3. Для сравнения: в НБА это 2,4 к 1, в НХЛ — 1,7 к 1. Во французском футболе после явного ослабления «Монако» (причем, возможно, к распродаже звезд клуб вынудил именно FFP) в стране остался только один суперклуб, не испытывающий проблем с деньгами, — ПСЖ. Теперь его шансы на чемпионство, а следовательно, большие доходы от призовых, телетрансляций и рекламы, стали еще более весомыми.

Опасения, что действующие правила зафиксируют сложившееся клубное неравенство, высказывал и Жозе Моуринью. «Принимая FFP, UEFA пытался уравнивать все клубы в возможностях. В реальности большие команды с многочисленными поклонниками по всему миру, с большими доходами тратят денег намного больше остальных. Поэтому «Реал», «Манчестер Юнайтед», «Барселона», «Бавария» — все эти большие клубы получают преимущества от финансового Fair Play», — заявлял он. В UEFA возражают: цель FFP — не уравнивать клубы в размерах и достатке, а стимулировать их к планомерному развитию «вместо постоянного поиска быстрых решений». Чиновники уверяют, что со временем для малых и средних клубов откроется потенциал роста.

Однако именно «Челси» Романа Абрамовича является лучшим свидетельством того, сколько времени, денег и усилий нужно для побед. И как трудно их затем конвертировать в прибыль. Российский бизнесмен купил клуб в 2003 году за £140 млн. Только в 2011–2012 финансовом году «Челси» получил первые £1,4 млн прибыли. Тогда же, чтобы соответствовать правилам FFP, предприниматель был вынужден фактически списать команде долги на £167 млн. Но все равно следующий год клуб закончил с убытком в £49,4 млн (заметьте их часть приходилась на программы развития, так что FFP нарушен не был).

В бесплезности FFP уверен и другой английский авторитет — сэр Алекс Фергюссон. По его мнению, многомиллионные траты — это часть современного футбола, поэтому, пока футбол развивается, расходы будут расти. «Деньги — вот название нашей игры», — констатирует он.

Прочная зависимость побед от финансовых ресурсов подтверждается и статистикой самого UEFA. Так, по итогам 2012 года клубы с наибольшим фондом заработной платы финишировали в верхней половине турнирной таблицы во всех высших дивизионах европейских чемпионатов. В 56% случаев победу в чемпионате одерживал клуб, больше других плативший игрокам. В историческом аспекте роль денег в футболе еще очевиднее. 85% клубов с наибольшей зарплатной ведомостью победили в своей лиге по меньшей мере один раз за два сезона.

Сокращение колоссального разрыва в возможностях суперклубов и остальных участников футбольного рынка никогда не объявлялось главной целью FFP. С другой стороны, футбольные чиновники неоднократно намекали, что пытаются ограничить сверхтраты. В этом случае, как видим, существует опасность того, что «финансовая честность» лишит европейский футбол новых инвестиций и развития. ■

«ДЕНЬГИ — ВОТ НАЗВАНИЕ НАШЕЙ ИГРЫ», — КОНСТАТИРУЕТ СЭР АЛЕКС ФЕРГЮССОН



«ЗЕНИТ» ДАЕТ СТРАНЕ УГЛЯ

ОБЩИМ МЕСТОМ СТАЛО С УКОРИЗНОЙ СЕТОВАТЬ НА КЛУБЫ, ПОДДЕРЖИВАЕМЫЕ КРУПНЫМИ ГОСКОРПОРАЦИЯМИ: ДЕСКАТЬ, ЖИРУЮТ НЕЗАСЛУЖЕННО. ПРИ ЭТОМ ПОЧЕМУ-ТО ЗАЗОРНЫМ СЧИТАЕТСЯ ОТМЕЧАТЬ ОЧЕВИДНЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ ПРОРЫВЫ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫЕ ЛИДЕРАМИ ИНДУСТРИИ. «Ъ-СПОРТ» РЕШИЛ ИСПРАВИТЬ НЕДОРАЗУМЕНИЕ. ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ ПО ОТНОШЕНИЮ К УСПЕХАМ ПИТЕРСКОГО «ЗЕНИТА» В ПРОДАЖАХ СУВЕНИРНОЙ АТТРИБУТИКИ. АЛЕКСАНДР БОРИСОВ



12 МЛН ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ Мы привыкли с придыханием говорить о том, что клубы испанской La Liga совокупно зарабатывают на мерчендайзинге по €200 млн за сезон (€190,1 млн, по данным 2010 года от Sport + Markt). Мы то и дело умиляемся масштабам лондонского «Челси Мегастор», в котором продается, кажется, совершенно любая продукция с лого клуба: от подгузников до презервативов. Но мы почему-то не хотим замечать, что у нас под носом люди шашлык уже съели на продажах атрибутики!

Метафора про шашлык отнюдь не с потолка взята. Одним из самых первых и успешных товаров, выпущенных в новейшей истории с зенитовской «стрелкой», был уголь для костра с недвусмысленным призывом «сделай мясо!» («мясом», как известно, в фанатской тусовке кличут злейшего соперника питерцев «Спартак») на упаковке. Уголь, став хитом продаж, разжег интерес к целой линейке товаров для загородного отдыха в зенитовских цветах: были выпущены шампуры, мангалы, ольховая стружка.

Важно, что «Зенит» берет не только доморощенным креативом, но и сотканым по западным лекалам фундаментальным подходом к построению продаж и лицензи-

рованию. Краеугольный камень в этот фундамент был заложен начале 2011 года, когда по заказу ФК «Зенит» одна из ведущих информационных и исследовательских компаний мира, Nielsen Holdings N.V. проделала масштабную работу по изучению футбольной аудитории России вообще и «Зенита» в частности.

— Мы заказали данное исследование с целью в первую очередь оценить потенциал российского футбольного рынка и долю в нем «Зенита», — рассказывает коммерческий директор клуба Дмитрий Манкин. — Мы хотели количественно сравнить нашу аудиторию с аудиториями основных конкурентов. Не менее важной задачей исследования стало изучение собственно болельщиков «Зенита»: в каких регионах люди болеют за «Зенит», каковы их потребительские привычки. Самым важным в результатах исследования стало подтверждение данных о том, что «Зенит» — самый популярный клуб в стране. У нас 12,6 млн болельщиков, и только 20% из них живут в Санкт-Петербурге. Это говорит о колоссальном коммерческом потенциале клуба в регионах, который мы непременно будем использовать.

По опросу 19 тыс. человек в 38 крупных городах России «Зенит» действительно возглавил рейтинг самых

ПОКЛОННИКИ «ЗЕНИТА» — РЕДКИЙ ПОКА В РОССИИ ВИД БОЛЕЛЬЩИКОВ, КОТОРЫЙ ДЕЛАЕТ КАССУ СВОЕМОУ ЛЮБИМОМУ КЛУБУ

популярных команд в России (см. таблицу на этой странице). Причем, что немаловажно, исследование учитывало также и интерес россиян к зарубежным клубам. Такой информацией и впрямь сейчас уже неразумно пренебрегать, поскольку иностранные спортивные бренды вступают в прямую конкуренцию за отечественного болельщика. Скажем, россияне занимают второе место по заходам на интернет-сайт фан-шопа «Челси».

ОТ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА ДО «СМЕШАРИКОВ» И «СИМПСОНОВ»

Итак, в «Зените» с воодушевлением выяснили, что клуб занимает свою лидирующую позицию не только благодаря Северо-Западному федеральному округу, но также является самой популярной командой в Уральском, Приволжском, Сибирском, Южном и Дальневосточном округах. Эта информация не могла не сказаться на дальнейшем выстраивании стратегии продаж брендированной продукции.

Во-первых, на широкую ногу сразу была поставлена борьба с так называемым фейком: была нанята юридическая компания «Викторов и партнеры», которая стала мониторить розницу. Когда возникают сомнения в легальности продукции, в клуб делается запрос. Если «Зенит» подтверждает подделку, то следом юристы обращаются в суд. Во-вторых, опираясь на маркетинговое исследование, «Зенит» начал региональную экспансию.

— Сейчас в домашнем для нас Северо-Западном регионе расходуется лишь порядка 80% продукции, — отмечает господин Манкин. — Наши товары уже можно приобрести и

РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ В РОССИИ

КЛУБ	КОЛИЧЕСТВО БОЛЕЛЬЩИКОВ (МЛН ЧЕЛ.)
«ЗЕНИТ»	12,6
«СПАРТАК»	8,2
ЦСКА	6,7
«РУБИН»	2,3
«ЛОКОМОТИВ»	1,8
«ДИНАМО»	1,8

в Сибири, и на Урале, и в Нижнем Новгороде, и в Ярославле, и даже в Белоруссии. Очень активно подключилась к продажам Москва.

Залогом успеха в расширении продаж стала созданная в «Зените» система лицензирования. Клуб в массовом порядке начал раздавать разрешения на производство брендированной продукции. Работа идет по традиционной для рынка лицензирования схеме: выдаются исключительные и неисключительные лицензии. В первом случае лицензиату, как водится, предоставляется право использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации без сохранения за лицензиаром права выдачи лицензий другим лицам. Ну а во втором — данное право сохраняется.

— Получить лицензию у нас достаточно просто, — объясняет господин Манкин. — Совместно с потенциальным лицензиатом мы составляем бизнес-план с предполагаемым объемом продаж, каналами дистрибуции, маркетинговым бюджетом и прочими данными. После утверждения бизнес-плана и согласования финансовых условий сделки мы переходим к собственно подписанию контракта. И только потом мы приступаем к разработке концепции товара и утверждению предпроизводственных образцов.

Дальнейшая реализация атрибутики происходит как через зенитовскую сеть (девять фирменных магазинов плюс интернет-магазин), так и через партнерские магазины в Питере и за его пределами. В настоящий момент под торговой маркой «Зенит» выпускается широкая линейка лицензионных товаров. При желании преданный фанат «Зенита» может подушиться фирменным парфюмом, налить в фирменную флягу зенитовский квас, запить им брендированную булку и прочие кондитерские изделия, заесть все это орехами и сухофруктами, высыпаемыми из сине-бело-голубых пакетиков на одноразовые тарелки таких же цветов, вытереться фирменными влажными салфетками, глянуть на фирменные часы и, убедившись, что время позднее, лечь на фирменное постельное белье в комнате, обклеенной фирменными обоями. Да что уж тут говорить, если в свое время в честь «Зенита» был назван даже целый жилой комплекс. Однако, как ни изгаляйся, правда жизни в том, что самыми популярными среди болельщиков товарами все равно, согласно статистике, остаются те, что призваны в первую очередь внешне отличить фанатов от окружающих: шарфы, флаги, игровая форма, шапки и шляпы.

При этом отдельно стоит поговорить о кобрендинговой продукции — совместных проектах «Зенита» с «Симпсонами» и «Смешариками». И поговорить совершенно серьезно!

ОСТАЛОСЬ ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО ЛИЦЕНЗИОННЫХ КАТЕГОРИЙ, В КОТОРЫХ «ЗЕНИТ» ХОЧЕТ ВИДЕТЬ ТОВАРЫ ПОД СВОЕЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ: КАНЦЕЛЯРИЯ, НАПИТКИ, СНЕКИ, СУХИЕ ЗАВТРАКИ, ОБУВЬ, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ...





МИРОВОЙ РЫНОК ЛИЦЕНЗИОННЫХ ТОВАРОВ

КАТЕГОРИЯ ТОВАРОВ	ОБЪЕМ ПРОДАЖ (%)
ПЕРСОНАЖИ	47
ТОРГОВЫЕ МАРКИ	17
СПОРТ	13
МОДА	13
ПРОЧЕЕ	10

СПОРТИВНОЕ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ УЖЕ МНОГО ЛЕТ ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНОЙ ЧАСТЬЮ МИРОВОГО РЫНКА ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ. ПО РАЗЛИЧНЫМ ОЦЕНКАМ, ОБЪЕМ ПРОДАЖ ТОВАРОВ, ЛИЦЕНЗИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫМИ БРЕНДАМИ, СОСТАВЛЯЕТ ПОРЯДКА 13% ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ПРОДАЖ ЛИЦЕНЗИОННОЙ ПРОДУКЦИИ. АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ, ЛИЦЕНЗИРОВАННЫХ ИЗВЕСТНЫМИ СПОРТИВНЫМИ БРЕНДАМИ, ЧРЕЗВЫЧАЙНО ШИРОК. В РОССИИ В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ РЫНОК СПОРТИВНОГО ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ НАХОДИТСЯ В СТАДИИ ФОРМИРОВАНИЯ, ДОЛЯ ТОВАРОВ, ЛИЦЕНЗИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫМИ БРЕНДАМИ, СОСТАВЛЯЕТ 2-3% ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА, ЧТО ГОВОРИТ ОБ ОГРОМНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ ДАННОГО НАПРАВЛЕНИЯ.

сии и стараемся быть конкурентоспособными и финансово привлекательными для наших потенциальных лицензиатов.

Не верить словам представителя «Зенита» оснований нет, ведь рост роялти на 400% за первые полтора года работы говорит сам за себя. Абсолютные цифры текущих доходов от мерчендайзинга питерский клуб тоже не разглашает, заявляя лишь, что «они пока невелики, но имеют тенденцию к росту». По данным за сезон 2012/13, выручка «Зенита» от совокупных продаж фирменной продукции «Зенит-Трэйд», Football Store и лицензий составляла около \$20 млн. Это очень неплохой показатель даже по сравнению с мировыми лидерами в этом направлении. Скажем, «Челси» в прошлом году заработал на мерчендайзинге и лицензиях порядка £20 млн. При этом цифра включает в себя и клубные доходы от продажи туров по стадиону и музею. В эту же сумму входят £2,5 млн, полученных в качестве роялти от 50 работающих с клубом лицензиатов.

Тут, пожалуй, уместно вспомнить, что еще совсем недавно никому бы и в голову не пришло сравнивать коммерческие показатели российского клуба с грандом английской премьер-лиги. А ведь «Зенит» уже, по словам генерального директора Максима Митрофанова, самостоятельно покрывает 65–70% клубных расходов. И это тоже очень важная тема для следующих экспертиз «Ъ-Спорта». ■

— Мировая практика свидетельствует: мультиперсонажи — действенный способ формирования лояльности к бренду у людей, далеких от футбола и даже спорта вообще, — утверждает Дмитрий Манкин. — Это просто локомотив отрасли! Именно поэтому ФК «Зенит» заключил трехлетний контракт с агентством по управлению правами «Мармелад Медиа». Наш совместный проект называется «Смешарики и „Зенит“: теперь вместе». Такое содружество поможет нам привлечь детскую и подростковую аудитории, ведь TNS Gallup оценивает узнаваемость смешариков у детей от 4 до 14 лет на уровне 98%. Теперь мультигерои начнут играть в футбол в форме «Зенита», появятся линейка продуктов в объединенном стиле, детская канцелярия, одежда, сладости и многое другое. Похожие цели преследует и приуроченный к 25-летию сериала

«Симпсоны» проект с компанией Twentieth Century Fox. В его рамках выпускается специальная коллекция сувениров с участием главных героев мультфильма и символикой сине-бело-голубых. В последний день сентябрьского трансферного окна «Зенит» также на полном серьезе объявил об очередной сделке: сине-бело-голубые достигли договоренности о переходе в команду Барта Симпсона. Таким образом, «Зенит» стал частью глобальной акции самого длинного (идет аж с 1989 года) и заслуженного (28 «Эмми», номинации на «Оскар» и титул «Лучшее шоу XX века» по версии журнала Time) мультсериала в истории американского телевидения: в ней также принимают участие испанская «Барселона», английский «Челси», итальянский «Ювентус», бразильский «Коринтианс» и аргентинский «Бока Хуниорс».

ФЛАГМАНСКИЙ МАГАЗИН «ЗЕНИТ-АРЕНА» НА НЕВСКОМ ПРОСПЕКТЕ ПОТРЯСАЕТ ФИРМЕННЫМ УБРАНСТВОМ И БЕСЧИСЛЕННЫМ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

— При всем этом у нас остается огромное количество лицензионных категорий, в которых мы хотели бы видеть товары под нашей торговой маркой, — заявляет коммерческий директор «Зенита». — Речь о канцелярских товарах, напитках, снеках, сухих завтраках, обуви, товарах для дома, товарах для красоты и здоровья...

О РОЛИ РОЯЛТИ — «Зенит» не раскрывает стоимость лицензии на свою торговую марку, — продолжает господин Манкин. — Можем сказать лишь, что следим за тенденциями лицензионного рынка в Рос-



Зенит



Зенит



Зенит



Зенит

Зенит

- Самый ценный спортивный бренд РФ (The BrandFinance®Sporting Brands, 2012)
- Самый популярный футбольный клуб Восточной Европы (The BrandFinance®Football 50, 2012)
- Обладатель всех высших наград СССР и России, а также Кубка и Суперкубка УЕФА

Приобретая лицензию ФК «Зенит» для производства вашей продукции, вы получаете лояльность многомиллионной армии болельщиков и приобщаетесь к одному из символов Санкт-Петербурга.



Зенит



Зенит



Зенит



Зенит

ФК «Зенит»
 Пр. Добролюбова,
 д. 16, лит. А, корп. 2
 licensing@fc-zenit.ru
 тел./факс: (812) 244 88 88

реклама

ШАМИЛЬ ТАРПИЦЕВ: ГОТОВЫ ВСЕХ ЗАТКНУТЬ ЗА ПОЯС

В МИНУВШИЙ УИКЕНД ЗАВЕРШИЛСЯ ЮБИЛЕЙНЫЙ, 25-Й ТУРНИР «БАНК МОСКВЫ КУБОК КРЕМЛЯ». О ТЕННИСНОМ ТУРНИРЕ КАК БИЗНЕС-ПРОЕКТЕ МЫ ПОГОВОРИЛИ С ПРЕДСЕДАТЕЛЕМ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ КУБКА КРЕМЛЯ, ПРЕЗИДЕНТОМ ФЕДЕРАЦИИ ТЕННИСА РОССИИ, ЧЛЕНОМ МЕЖДУНАРОДНОГО ОЛИМПЕЙСКОГО КОМИТЕТА ШАМИЛЕМ ТАРПИЦЕВЫМ.

ТУРНИР, СОГЛАСОВАННЫЙ С ЦК КПСС
— Шамиль Анвярович, вспомните, когда и от кого вы впервые услышали о самой идее проведения в столице тогда еще СССР профессионального теннисного турнира?

— От Бориса Ивановича Фоменко, работавшего тогда ответственным секретарем нашей федерации. В конце 1988-го это было.

— Дико было такое слышать?

— Дико интересно! В стране тогда происходили большие перемены, открылся железный занавес. Было много всего нового, захватывающего. Идея турнира воодушевляла — хотелось ее поддержать, развить.

— Кто был автором названия?

— Швейцарский бизнесмен Сассон Какшури. Именно он, собственно, и предложил Фоменко провести в Москве турнир. Он настаивал, что именно это название будет иметь коммерческий успех. Но мы долго не могли согласовать его с ЦК КПСС. В партийных кругах Кремль продолжал ассоциироваться с чем-то таким святым, что никак не могло быть связано с каким-то легкомысленным, по мнению чиновников, теннисным соревнованием. Помог тогдашний председатель Совета министров СССР Иван Силаев. Он же возглавил оргкомитет первого турнира.

— Говорят, в том, что западные теннисисты поехали все-таки в самое логово мирового коммунизма, была огромная заслуга Юджина Скотта, первого директора турнира.

— Это так. Юджин был известным в прошлом профессиональным теннисистом, выступавшим за сборную США, у него был опыт успешного руководства турниром «Мастерс» в Нью-Йорке, он был издателем журнала Tennis Week. Конечно, благодаря его авторитету и гарантиям набирать состав на первый турнир было легче. Впоследствии эту эстафету подхватили и Евгений Кафельников, и Лариса Савченко, которые тоже вели большую разъяснительную работу среди зарубежных коллег.

ВАРИАНТ ЗА 36 МЛН

— Несмотря на небольшой призовой фонд — \$330–350 тыс., турнир первые годы, говорят, был убыточным...

— Я вам больше скажу: он и сейчас убыточный.

— Как я понимаю, в 1996-м лицензия на мужской турнир была выкуплена у Какшури и принадлежит российской стороне, а вот женское соревнование мы проводим по лицензии маркетинговой компании Octagon. (по информации «Ъ-Спорта» в разные годы она стоила от \$500 тыс. до \$1,2 млн.— «Ъ-Спорт») Кстати, до какого года действует контракт?

— Нынешний трехлетний — до конца 2014-го. Но с пролонгацией проблем быть не должно, если только мы не дискредитируем соревнование. Но этого, надеюсь, не произойдет.

**МЫ ТЕННИС НЕ РАСКРУЧИВАЕМ,
МЫ В НЕМ ДЫРЫ ЗАКРЫВАЕМ**



ЛИЧНОЕ ДЕЛО ШАМИЛЬ ТАРПИЦЕВ

Родился 7 марта 1948 года в Москве. Окончил Государственный центральный институт физкультуры (1970). После вуза ушел в армию, где выступал за ЦСКА. Трижды входил в десятку сильнейших теннисистов СССР. В 1974 году завершил карьеру игрока и получил должность старшего тренера сборной СССР. В 1988 году познакомился с Борисом Ельциным, позднее стал его личным тренером по теннису. В 1991-м возглавил Федерацию тенниса СССР, затем — СНГ. В 1992-м стал советником президента РФ по физкультуре и спорту, в 1993-м возглавил координационный комитет по физкультуре и спорту при президенте. В 1994–1996 годах был главой Госкомитета РФ по физкультуре и туризму. В 1996-м стал советником мэра Москвы по спорту, тогда же возглавил совет директоров Кубка Кремля. 10 ноября 1999 года избран президентом Всероссийской теннисной ассоциации (с 2002 года — Федерация тенниса РФ). Капитан российской сборной на Кубке Дэвиса, до 2014 года был капитаном сборной на Кубке федерации. Под его руководством спортсмены дважды выигрывали Кубок Дэвиса (2002, 2006) и четырежды — Кубок федерации (2004, 2005, 2007, 2008). Доктор философских наук, кандидат педагогических наук. Награжден орденами Почета, «За заслуги перед Отечеством» IV степени. Заслуженный тренер СССР и РФ, член Международного олимпийского комитета, член Совета при президенте РФ по физкультуре и спорту.

Все-таки недаром «Банк Москвы Кубок Кремля» неоднократно признавался лучшим в мире по уровню организации.

— Итак, видимо, лицензионные отчисления отбить можно с трудом?

— В наших условиях — просто нереально.

— Но ведь у турнира столько солидных спонсоров...

— Громадное счастье, что у нас есть многолетний титульный партнер Банк Москвы, обеспечивающий призовой фонд в \$1 565 490. Просто здорово, что нам удалось выстроить добрые долгосрочные отношения с правительством Москвы, которое вносит огромный вклад в решение разного рода проблем. Но остальные спонсорские взносы едва покрывают наши организационные затраты.

— На билетах тоже особо не заработаешь: который год не вижу в «Олимпийском» полных трибун. Не жалует теннис наш народ...

— Еще как жалует! Достаточно просто начать грамотно рекламировать турнир в течение года — и я вам обещаю полные трибуны, но у нас нет такого рода возможностей, соответствующих рекламных бюджетов. При этом надо понимать: даже если будет аншлаг, это все равно мизерная прибыль в общем котле, поскольку наш зритель сейчас не готов платить за билеты серьезные деньги.

— О зароботке на ТВ-трансляциях тоже, естественно, говорить не приходится.

— Приходится говорить об убытке: чтобы договориться об «условно бесплатном» показе на ТВ, мы должны со своей стороны покрыть технические затраты на трансляции — минус 7,5 млн руб. Ну вот как здесь заработать?

— Никак?

— Ну, знаю я один способ. Дождаться банкротства какого-нибудь «Мастерса», выкупить его за 36 млн и привести в Москву. Никакая реклама не нужна: народ валом повалит смотреть на лидеров мирового тенниса. Причем это будут в большинстве своем иностранные, весьма платежеспособные зрители! На бонусы игрокам за приезд тоже тратиться не надо: участие в подобного рода турнирах для звезд обязательно — они приедут зарабатывать столь необходимые им очки. Вот это была бы раскрутка вида спорта! Но это, увы, не наш случай. Мы теннис не раскручиваем, мы в нем дыры закрываем.

ТЕННИСНЫЙ ОТВЕТ НА САНКЦИИ

— И тем не менее наша сторона, Федерация тенниса России, продолжает ежегодно играть в Кубок Кремля с заранее предreshенным проигрышным итогом. Зачем?

— Когда 25 лет назад у нас впервые прошел Кубок Кремля, теннис в стране, считайте, заново родился. Это было огромным толчком развития для вида спорта, который считался у нас чуть ли не буржуазным. Да, в первые годы из-за природного лоска, явно диссонансирующего с жизнью нашего народонаселения, его называли даже «пиром во время чумы», но тем не менее именно Кубок Кремля стал в итоге незаменимой площадкой для пере-



МАРИЯ ШАРАПОВА — ПОБЕДИТЕЛЬНИЦА
ROLAND GARROS-2014: ЛУЧШИЙ ОТВЕТ ЛЮБЫМ САНКЦИЯМ

говоров по самым разным теннисным темам, центром притяжения всей теннисной жизни страны. Очень много чего скрытого от глаз непосвященного обывателя сейчас наверчено вокруг турнира: семинары, тренинги, конференции, обмен опытом... Федерация все равно обязана проводить всю эту работу, но если ее сейчас вдруг придется делать в отрыве от турнира, то это будут еще дополнительные траты, а за счет Кубка Кремля их удается хоть как-то смикшировать.

— На Западе дело, конечно, обстоит совершенно иначе?

— А вот и нет! Парадокс в том, что сейчас даже турниры серии «Мастерс» испытывают серьезные проблемы с финансами и еле-еле сводят концы с концами. Турнир в респектабельном вроде Гамбурге был несколько лет на грани банкротства, сейчас зависла Валенсия.

— А вот турниры Большого шлема за две недели зарабатывают более \$50 млн...

— Правильно. Там другие маркетинговые механизмы работают, поскольку это соревнования иного масштаба.

— То есть вы хотите сказать, что из более чем 300 профессиональных турниров международного календаря большинство еле-еле сводят концы с концами? При этом ни одной свободной недели нет, никто не готов заявить о банкротстве и освободить место для других организаторов. В чем смысл?

— Конечно, надо заметить, что нынешняя неблагоприятная ситуация сложилась не на пустом месте, а вследствие затянувшегося общемирового экономического кризиса. Поэтому люди и не спешат расставаться с прикормленными детищами в надежде на то, что вслед за кризисом обычно наступает подъем. При этом, скажем, азиатские страны, как стервятники, сейчас развернули настоящую охоту за турнирами. Уверен, если, не приведет бог, у московского турнира



ШАМИЛЬ ТАРПИЦЕВ (СПРАВА)
И ГЛАВНЫЙ ПОКРОВИТЕЛЬ ТЕННИСА
В РОССИИ ПЕРВЫЙ ПРЕЗИДЕНТ СТРАНЫ
БОРИС ЕЛЬЦИН

ИЗ ДОСЬЕ «Ъ-СПОРТА» ФЕДЕРАЦИЯ ТЕННИСА РОССИИ

Ведет свою историю от Всероссийского союза лаун-теннис клубов, основанного Артуром Макферсоном в 1908 году. В 1929 году создана Всесоюзная секция тенниса, в 1956 году преобразованная в Федерацию тенниса СССР. В 1989 году основана Всероссийская теннисная ассоциация. 15 апреля 2002 года зарегистрировано общероссийское общественное физкультурно-спортивное объединение «Федерация тенниса России» (ФТР). Занимается развитием и популяризацией тенниса, развитием материально-технической базы, представляет страну в международных теннисных организациях, утверждает и тренирует спортсменов сборной России. Объединяет 55 региональных федераций и отделений. Ежегодно проводит в России более 2,5 тыс. соревнований различного уровня — от любительских до международных. Крупнейшим соревнованием является Кубок Кремля. Президент организации избирается на должность отчетно-выборной конференцией ФТР. Годовой бюджет колеблется от €6 млн до €8 млн и складывается из перечислений от спонсоров, Минспорта и Олимпийского комитета России.

начнутся неразрешимые проблемы, на нашу лицензию тут же найдется масса покупателей в том же Китае и мы сможем счастливо жить за их счет как рантье.

— Зачем азиатам убыточный теннисный бизнес?

— Имидж. Это ж только у нас отказываются понять, что теннис — второй спорт в мире по телевизионному интересу и количеству болельщиков. Вы даже не представляете, сколько позитивного для восприятия России за рубежом сделали та же Шарапова, те же Кафельников, Сафин! Вот в прошлом году у нас был 551 победитель международных турниров по всем возрастам. Это значит, что еженедельно в самых разных странах игрался гимн России и поднимался флаг нашего отечества. Вот он, наш ответ на любые санкции!

СКАНДИНАВСКИЙ ПУТЬ ДЛЯ РОССИИ

— Если уж речь зашла о спортивных результатах, то как вы оцениваете нынешние позиции российского тенниса: отстаем, наступаем, топчемся на месте?

— Сами-то как считаете?

— Очевидно, что отстаем.

— А я думаю, что наступаем. В прошлом году по юношам и молодежи мы выиграли 7 главных турниров из 14. По очкам по итогам сезона стали первыми в мире. С колоссальным отрывом от чехов в 1,5 тыс. баллов! Почти в каждой возрастной группе мы были лучшими.

— Но на виду все те же давно известные лица: Шарапова, Кузнецова, Макарова, Южный... И кроме Маши и отчасти Кати, результатами, мягко говоря, не блещут.

— У нас просто золотая молодежь, но у нас нет возможности дальше их развивать.

— Почему?

— Подготовка теннисистов в возрасте до 14 лет стоит в €50 тыс. в год. От 16, при переходе во взрослый теннис, у девочек — €170 тыс., у мальчиков — €230 тыс. Это только на то, чтобы ребята выполняли минимальный соревновательный график. Где взять эти деньги? У федерации их нет.

— Как же быть?

— В мире существуют три схемы функционирования спортивного хозяйства в стране. Французско-китайская, а на самом деле советская, система, когда все полностью делается на бюджетные деньги. Характерна системой интернатов, в которых идет жесткий отсев. Люди имеют возможность экспериментировать, спокойно работать на перспективу. Так, в Китае, например, парную комбинацию уже рассматривают как отдельную теннисную дисциплину. Мы же, напомню, по старинке пару одиночками играем. Система номер два — американская. В США государство никак не помогает спорту, кроме того, что создает ему такие условия, что спорт как бизнес сам зарабатывает себе на пропитание по \$1 млрд в год. Ну и третья схема — государственно-общественный статус спорта, ярким примером которого является Скандинавия. Государство выделяет средства под определенные задачи и жестко контролирует работу федераций. Нам, считаю, более всего подходит такой способ. И, кстати, в той же Швеции, Норвегии никто не требует отдачи в виде каких-то обязательных побед, олимпийских медалей...

— Действительно, лучший вариант: деньги дают, а за спортивный результат не спрашивают.

— Лично я готов ответить: дайте мне требуемые средства, и гарантирую — весь мир за пояс заткнем!

Беседавал АЛЕКСАНДР ЗИЛЬБЕРТ

ИСТОРИЯ С ГЕОГРАФИЕЙ

В ЭТОМ СЕЗОНЕ НА КАРТЕ КОНТИНЕНТАЛЬНОЙ ХОККЕЙНОЙ ЛИГИ (КХЛ) ПОЯВИЛИСЬ ТРИ НОВЫХ РЕГИОНА: ФИНЛЯНДИЯ («ЙОКЕРИТ»), САМАРСКАЯ ОБЛАСТЬ («ЛАДА») И КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ (ХК «СОЧИ»). ПОЛТОРА МЕСЯЦА, ПРОШЕДШИХ СО СТАРТА ПЕРВЕНСТВА, УЖЕ ПОЗВОЛЯЮТ ОЦЕНИТЬ КАЧЕСТВО СЕЛЕКЦИИ САМОЙ ПЕРЕДОВОЙ РОССИЙСКОЙ ЛИГИ И УГАДАТЬ ЧЕРТЫ ЕЕ ДАЛЬНЕЙШЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ. ПЕТР МАЛАФЕЕВ

ОКНО В ЕВРОПУ В Европу КХЛ стремилась всегда. Точнее, хотела сделать так, чтобы европейские клубы стремились в нашу лигу. На европейском хоккейном перекрестке сходились многие идеологические дороги. Участники из Старого Света, безусловно, придавали бы увесистость лиге в глазах «остального мира», под которым мы прежде всего подразумеваем, конечно, североамериканских партнеров из Национальной хоккейной лиги (НХЛ). Да и в глазах отечественной общечеловечности иностранные клубы сразу придавали лиге международный лоск. Разумеется, и интрига новая в чемпионате появляется: такое сладкое «наши против не наших»! В общем, когда в мае 2011 года во время чемпионата мира в Братиславе президент КХЛ Александр Медведев объявил о принятии «в семью» местного «Слована» — это была маленькая, но победа. Впервые наш хоккей подошел вплотную к Центральной Европе!

Через год в КХЛ появился «Лев». Сначала клуб базировался в словацком горном городке Попрад и играл на маленькой «Татравагонка Арене». Но уже в следующем сезоне попрадский проект закрылся, а команда всплыла в Праге. Причем не считала себя правопреемником словацкого «Льва». В прошлом сезоне чехи, как известно, дошли до финала Кубка Гагарина, собирали аншлаги на «O2 Арене» и даже установили рекорд посещаемости КХЛ (17 073 зрителя на четвертом матче финала с «Магниткой»). «Лев» играл так здорово, что эксперты всерьез заговорили о том, что чемпион России (титул вручается только отечественным командам) может не стать обладателем Кубка Гагарина. Но «Металлург» все-таки победил на обоих фронтах.

Кто мог ожидать, что после такого «Лев» внезапно снимется с розыгрыша, не успев собрать нужный бюджет? К сожалению, именно это и произошло. В лиге, правда, надеются, что «Лев» не ушел в никуда: «Очень хочется вернуть Чехию», — отмечает вице-президент КХЛ Дмитрий Курбатов. — Мы верим, что проект однажды возродится». Да уж, «Лев» был самым крутым прорывом КХЛ в Европу. Пока не появился «Йокерит».

ARENA ЗАШЛА ЧЕРЕЗ «АРЕНУ» Тогда, в 2013 году, клуб СКА совершил невероятное, подписав контракт на четыре года с Ильей Ковальчуком. Один из



В МИНУВШЕМ СЕЗОНЕ «МЕТАЛЛУРГ» КАК ТИГР СРАЖАЛСЯ ПРОТИВ «ЛЬВА», НЕ ДАВ ЗАРУБЕЖНОМУ КЛУБУ ВПЕРВЫЕ В ИСТОРИИ ПРИКОСНУТЬСЯ К КУБКУ ГАГАРИНА

лучших форвардов мира расторг договор с «Нью-Джерси» на \$100 млн и остановил успешную энхаэловскую карьеру, чтобы поиграть в России.

«Чем еще нас может удивить президент СКА Геннадий Тимченко?» — родился риторический вопрос. Но тем же летом владелец инвестиционной Volga Group Тимченко и семья Ротенбергов приобрели главную спортивно-концертную площадку Хельсинки «Хартвалл Арену», а следом реализовали опцион на покупку 49% акций самого популярного клуба страны «Йокерита» из финской СМ-лиги. Это как если бы немецкий бизнес купил «Открытие Арену» и пакет акций московского «Спартака», который через сезон заявился бы в Бундеслигу. У болельщиков глаза на лоб полезли бы.

«Йокерит» держит на руках сразу два козыря. Во-первых, Финляндия — хоккейная топ-страна, которая из-за ментальной инерции вряд ли вступила бы в КХЛ в иных обстоятельствах. Во-вторых, если «Лев» создавался с нуля (притом, что в Праге оставались местные популярные команды «Спарта» и «Славия», игравшие в чемпионате Чехии), то у «Йокерита» уже есть огромная фанатская база и развитый маркетинг. Где-то рядом находится самый популярный клуб Братиславы «Слован». Но словаки все-таки уступают финнам по уровню мастерства и организации.

Но для КХЛ, думается, главное здесь вообще в другом. Усилившись «Йокеритом», лига сделала еще один шаг к тому, чтобы зарабатывать на хоккее. Или по крайней мере показать, как это можно делать. Все-таки Финляндия — это не бывший соцлагерь и здесь уже не должен работать главный фактор, тормозящий коммерци-

лизацию спорта в России, — пресловутая низкая платежеспособность населения, из-за которой тот же хоккей считается у нас социальным и ни один клуб еще не вышел в ноль по прибыльности.

«Хартвалл Арену» в кризисной Европе стоила не так дорого — по оценкам экспертов, порядка €7,2 млн. На этом стадионе, построенном в 1997 году и вмещающем 13 506 зрителей, проходили крупнейшие события: от инаугурации президента Финляндии Марtti Ахтисаари до финала «Евровидения» и концерта Леди Гаги. Однако после объединения с «Йокеритом» арена, судя по документам, еле выживала: в 2012 году выручка составила €19 млн, операционный убыток — €95 тыс.

Приобретавшая актив компания Arena Events Oy, судя по всему, совсем иначе оценивала перспективы хоккейно-концертного содружества. Ее руководитель и вице-президент СКА Роман Ротенберг объявил, что в планах фирмы объединение сразу нескольких таких площадок в Европе, чтобы сэкономить на расходах и успешно применять накопленный хоккейный опыт того же Санкт-Петербурга. Напомним, что СКА — российский лидер среди клубов КХЛ по коммерческой выручке. А еще он идет на втором месте по посещаемости, уступая только Минску, где прошел последний чемпионат мира (арена на 15 тыс. зрителей). В питерском Ледовом дворце (11 439 зрителей) физически не может разместиться больше 12,5 тыс. болельщиков. Не отстает и «Йокерит».

— А ведь в Хельсинки жестче хоккейная конкуренция, — рассказывает Роман Ротенберг. — Есть финская СМ-лига, местный ХИФК, в пригороде базируется «Эспоо Блюз». При этом зрителей на «Йокерит» ходит больше, чем в прошлом сезоне, — 9,5 тыс. Люди едут в Хельсинки со всех городов. Мы полностью обновили «Хартвалл Арену» — один из лучших стадионов Европы. Болельщики это видят, работает сарафанное радио. «Йокерит» близок к аншлагам, хотя еще не играл дома против топ-команд.

Чем объяснить, что уже в первый месяц нового сезона средняя посещаемость КХЛ скакнула на 10% — с 5742 до 6299 болельщиков? Думается, не только удачной работой маркетинга, но и грамотной экспансией. Из-за разных проблем лигу покинули клубы с маленькими стадионами («Спартак», «Донбасс»), а пришли с большими



ПЕТЕРБУРГСКИЙ СКА «УБРАЛ» ВСЕХ КОНКУРЕНТОВ В ЛИГЕ, ЯВЛЯЯСЯ НЕПРЕРЕКАЕМЫМ ЛИДЕРОМ ПО КОММЕРЧЕСКОЙ ВЫРУЧКЕ СРЕДИ ВСЕХ КЛУБОВ



ПРЕЗИДЕНТ КХЛ АЛЕКСАНДР МЕДВЕДЕВ (СЛЕВА) И ПРЕЗИДЕНТ СКА ГЕННАДИЙ ТИМЧЕНКО СОПЕРНИЧАЮТ НА ЛЬДУ, НО СООБЩА РАБОТАЮТ НАД ПРОДВИЖЕНИЕМ КХЛ В ЕВРОПУ

— «Йокерит», «Сочи». Экономическая модель финского новичка кажется удачной еще и потому, что Финляндия избавлена от гонки контрактов в виду отсутствия в составе россиян. Генеральный менеджер клуба легендарный хоккеист Яри Курри уже сказал: «У нас зарплатный бюджет не превышает €10 млн». При этом под знамена «джокеров» удалось собрать чуть ли не всю сборную Финляндии! «Йокерит» уверенно держится в тройке лучших команд Западной конференции. Никто не удивится, если именно этот клуб станет первым нероссийским обладателем Кубка Гагарина. Но намного важнее, если он станет первым в истории КХЛ прибыльным хоккейным образованием.

ДВОРЕЦ — ВСЕМУ ГОЛОВА После триумфальных зимних Олимпийских игр в Сочи освобожденный ледовый дворец «Большой» на 12 тыс. зрителей, в рамках программы олимпийского наследия передан Краснодарскому краю, который теперь эксплуатирует это бюджетное учреждение. Там можно проводить массовые мероприятия — концерты, выставки, форумы, спортивные соревнования. Летом в нем даже прошел танцевальный конкурс «Виват, Россия!».

Но чтобы не превратиться в московский дворец «Мегаспорт», где реально увидеть все: от детских спектаклей «Бременские музыканты» до ледового шоу Ильи Авербуха, но генеральной идеи не хватает, еще в 2013 году решили, что в Сочи появится свой клуб КХЛ.

Генеральным менеджером был назначен легендарный форвард сборной России и НХЛ Павел Буре, который собрал большую часть состава и вел переговоры с нынешним тренером Вячеславом Буцаевым. Но в итоге Павел покинул команду до старта из-за разногласий с руководством по вектору развития и величине бюджета.

Да, в Сочи было решено строить не финансового олигарха, а компактную команду по соотношению «цена-качество», которая в дебютном сезоне сможет замахнуться на play-off и громко заявить о себе. Поэтому больших звезд в составе нет. Разве что Михаил Анисин, получивший \$2 млн за сезон в «Нефтехимике», но из-за скандалов подорвавший свою карьеру. Лучший снайпер Кубка Гагарина-2012 переехал в Сочи, серьезно потеряв в зарплате. Зато получил шанс снова заявить о себе.

Главная цель «Сочи» на сезон — завоевать южный рынок России, где раньше о хоккее толком не слышали. Можно сказать, это русский вариант заокеанских «Флориды», «Тампы», «Лос-Анджелеса», «Анахайма», «Сан-Хосе». Когда клубы из штатов Калифорния и Флорида появлялись на карте НХЛ, многие считали это аномалией. Но в последние годы Кубок Стэнли часто берут именно южные команды, прекрасно наладившие бизнес: «Тампа» (2004), «Анахайм» (2007) и, конечно, «Лос-Анджелес» (2012, 2014).

8100 («Автомобилист»), 8134 («Магнитка»), 9209 (московское «Динамо») — столько зрителей собралось на первых трех домашних матчах «Сочи». Потрясающий успех, который можно объяснить фактором новизны и удобной логистикой (из Большого Сочи в «Большой» по-прежнему ходит олимпийский экспресс). Но обольщаться не нужно. Предстоит еще много работы с болельщиками, чтобы регион крепко полюбил хоккей. Это не только маркетинг, но и развитие самого клуба, который должен не замыкать таблицу Запада, а через год-другой биться за место в play-off. Хотя, конечно, «Сочи» и дворец «Большой» прекрасно иллюстрируют тезис, что зрителю хочется идти в новенький кинотеатр, где пахнет попкорном, а не в зал советских времен с ободранными дерматиновыми креслами.

В том числе и поэтому «Сочи» близок к «полной корбочке», а на матчах ЦСКА в стареньком дворце на Ленинградском проспекте случаются аншлаги только по большим праздникам. И теперь армейцы, которые бьют-



«ХАРТВАЛЛ АРЕНА», НА КОТОРОЙ ПРОХОДИЛИ ИНАУГУРАЦИЯ ПРЕЗИДЕНТА ФИНЛЯНДИИ МАРТТИ АХТИСААРИ И ФИНАЛ «ЕВРОВИДЕНИЯ», ТЕПЕРЬ ПРИНАДЛЕЖИТ РОССИЯНАМ

ся за первое место в Западе, открыто объявляют: «Через несколько лет у нас будет свой стадион-конфетка в Мневниках». Под этот проект уже нашла деньги «Роснефть» — хозяин ЦСКА.

ИНОГДА ОНИ ВОЗВРАЩАЮТСЯ Впервые в истории в КХЛ вернулся клуб, который когда-то выпадал из чемпионата. Тольяттинская «Лада» тем самым дарит

надежду «Спартак», «Химику», «Крыльям Советов» на то, что если у команд появится новый стадион и стабильное финансирование, то им можно снова войти в высший свет. Никто в КХЛ крест на великих брендах не ставит.

В Тольятти работает одна из самых сильных хоккейных школ России. Несколько фамилий навскидку: Алексей Ковалев, Виктор Козлов, Илья Брызгалов, Вячеслав Буцаев, Алексей Емелин, Денис Ежов, Василий Кошечкин... «Лада» — первый хоккейный чемпион страны не из Москвы (два титула — 1994 и 1996 годы). Поэтому стратегически важно вернуть Самарскую область в КХЛ, и это случилось в нынешнем сезоне, когда до-

строили «Лада-Арену». Ее стоимость оказалась меньшей (2968 млн руб.), да и вместимость не такая внушительная — 6122 зрителя. Но это проблема многих клубов. В конце нулевых, с созданием КХЛ и четырьмя победами сборной России на чемпионатах мира, произошел хоккейный бум. Так, в Башкирии в 2007 году была сдана «Уфа-Арена» на 8070 зрителей. Но когда «Салават Юлаев» дважды выиграл чемпионский титул (2008, 2011), билет на хоккей стал главным дефицитом в городе. Только абонементов было продано 7 тыс.! А в том же СКА говорят, что топ-матчи в Петербурге могут собирать по 20–23 тыс. зрителей, как лучшие матчи НХЛ. А ведь та лига, в отличие от нашей, существует аж с 1917 года! Так что у нас еще будет время привыкнуть к стадионам-двадцатитысячникам.

— Бюджет «Лады» составит 700 млн руб., — еще весной сообщил гендиректор клуба Владимир Вдовин. — Мы уже получили письмо от АвтоВАЗа, который подтвердил долю участия в бюджете. Подчеркну, это не зарплатный фонд, а общий клубный бюджет на сезон, куда входят расходы на перелеты, проживание.

«Лада» делает ставку на свою молодежь и недорогих легионеров (два чеха, два словака). Потерпев шесть поражений подряд, автозаводцы окрепли в уверенности и выдали серию из трех побед, поднявшись со дна таблицы Востока. «Лада» собирает по 4–5 тыс. зрителей. Да, это не аншлаги. Но и не повод для насмешки сродни той, что отпустил великий чех Яромир Ягр в адрес допотопного тольяттинского «Волгаря» с одной трибуны: «Я никогда не играл в хоккей в кинотеатре».

ШАЙБЫ ИЗ ПОТОЛКА Очевидно, что КХЛ, крепко обосновавшись в Европе, и дальше будет проводить политику расширения. Президент Александр Медведев говорил, что в идеале хочет видеть лигу из 32 команд. Пока их 28. Откуда могут взяться очередные новички? С учетом супеточного и мегаудачного пополнения нынешнего года уже можно предположить вектор последующей экспансии.

По пути «Лады» мог бы пойти московский «Спартак» — культовый бренд с сильной молодежкой, завоевавшей последний Кубок Харламова, главный приз Молодежной хоккейной лиги. Говорят, «красно-белые» могли бы выступать на новой «Арене легенд» на «Автозаводской». Осталось найти стабильного владельца и рассчитаться со старыми долгами.

— Мы ни за кем не гонимся. Но интересно, чтобы в КХЛ выступали команды из больших держав — Швеции, Швейцарии, Германии, Чехии, — помогает нам заглядывать в будущее Дмитрий Курбатов. — Вот к нам просилась Норвегия. Съездили, посмотрели: желание огромное, хоккеисты на уровне, но условия просто чудовищные. В потолке дворца торчат застрявшие шайбы, борта разваливаются, раздевалка на втором этаже. Игрокам оттуда нужно идти на коньках. Но норвежцы горят желанием и хотят строить новый дворец в центре Осло.

Не стоит сбрасывать со счетов и восточный фронт. Наоборот, учитывая количество населения в Азии и тамощный экономический подъем, о наступлении там можно не только мечтать! Сейчас мы можем смеяться над мыслью, что в КХЛ однажды вступят клубы из Японии, Южной Кореи, Китая. Но не стоит забывать, что зимняя Олимпиада проходила в 1998 году в японском Нагано, а в 2018-м состоится в корейском Пхёнчхане. И вспомним успешный опыт «Адмирала»: клуб был основан в 2013 году, в первом же сезоне пробился в play-off, а теперь во Владивостоке тоже хоккейный бум. С учетом того что КХЛ расширяется не ради экзотики, а основываясь на здравом смысле и перспективах, рекрутирование в скором времени азиатского клуба совершенно не выглядит фантастикой. ■

ОЧЕВИДНО, ЧТО КХЛ, КРЕПКО ОБОСНОВАВШИСЬ В ЕВРОПЕ, И ДАЛЬШЕ БУДЕТ ПРОВОДИТЬ ПОЛИТИКУ ВДУМЧИВОГО РАСШИРЕНИЯ



15-ТЫСЯЧНАЯ «МИНСК-АРЕНА» — ЛИДЕР ПО ПОСЕЩАЕМОСТИ В КХЛ

ДМИТРИЙ ЕФИМОВ: ВСТРЕТИТЬСЯ БЫ С ТОМСКИМ ГУБЕРНАТОРОМ...

70 КЛУБОВ В ОДНОМ НАЦИОНАЛЬНОМ СОРЕВНОВАНИИ — ЭТО ВООБЩЕ-ТО САМАЯ МАСШТАБНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА В МИРЕ, НА КНИГУ РЕКОРДОВ ГИННЕССА ТЯНЕТ. СОЗДАТЬ ТАКОЕ, ДА ЕЩЕ И НЕКОММЕРЧЕСКОЕ, ЧУДО ЗА ПЯТЬ ЛЕТ — ЕСЛИ БЫ ЭТОГО КЕЙСА НЕ БЫЛО, ТО ЕГО СТОИЛО БЫ ПРИДУМАТЬ. И ОБЯЗАТЕЛЬНО ДЛЯ ИСТОРИИ ОПРОСИТЬ ЕГО РОДИТЕЛЯ. ЧТО МЫ СЕЙЧАС И СДЕЛАЕМ В ИНТЕРВЬЮ С БЕССМЕННЫМ УПРАВЛЯЮЩИМ ДИРЕКТОРОМ МОЛОДЕЖНОЙ ХОККЕЙНОЙ ЛИГИ (МХЛ) ДМИТРИЕМ ЕФИМОВЫМ.

О СТАРТАПЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАСШТАБА

— Американский диплом MBA, работа в Procter & Gamble, Danone и Coca-Cola — сдается мне, вы, что называется, до мозга костей бизнесовый человек?

— Так и есть.

— И что же такого человека привело в некоммерческое партнерство, коим с рождения является МХЛ?

— Да, это был стартап. Но подкупало, что это был стартап с грандиозными задачами. Мостик от школьного хоккея до взрослого профессионального отсутствовал как класс. Вместо него был старенький паром в виде фарм-клубов. Пять лет назад нам, по сути, в чистом поле предстояло построить конвейер по производству хоккеистов для всей страны. Государственный масштаб проблемы не мог не вдохновлять.

— И не мог не пугать. С чего решили строить мост, с каких опор?

— Благо, с первых дней мы не остались с проблемами один на один: все-таки учредителями МХЛ стали Континентальная хоккейная лига (КХЛ), ее клубы и Федерация хоккея России (ФХР). Было принято решение об обязательном создании клубами КХЛ молодежных команд.

— Чисто российский стартап: спустили указивочку — и дело в шляпе.

— Во многих успешных проектах без стартовой диктатуры менеджмента было не обойтись. К тому же в нашей ситуации мало было заставить — надо было проконтролировать, привести проекты к общему знаменателю, стандартизировать продукт по всем статьям: чтобы играли на комфортных, хорошо освещенных площадках, пригодных для качественных телетрансляций, чтобы четко соблюдался регламент...

О ТОМСКОМ НЕРАВЕНСТВЕ

— Ну а серьезно, вот зачем и без того не жирующей КХЛ вдруг понадобилась некоммерческая подлига?

— Затем, что КХЛ смотрела на несколько шагов вперед. Да, МХЛ не будет зарабатывать, но зато впоследствии она произведет продукт — игроков для КХЛ, от которых будет зависеть все. Вы же согласитесь — в бизнес нужно инвестировать сегодня, чтобы получить прибыль завтра. В прошлом году в КХЛ играли уже 260 наших выпускников. Ну а количество клубов МХЛ с первоначальных 22 увеличилось до 70, включая зарубежные. Создавать свои молодежные команды стали клубы Высшей хоккейной лиги, появились абсолютно ни с кем не аффилированные новые команды, были приняты в лигу иностранные участники. Особенно приятно видеть, когда инициатива создания

НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КЛУБА ГРУППЫ «А» ТРЕБУЕТСЯ 30–40 МЛН РУБ., БЮДЖЕТ ДЛЯ ГРУППЫ «Б» ЕЩЕ СКРОМНЕЕ — 15–20 МЛН РУБ.



PHOTOXPRESS

команды исходит из самого региона — так было с Сахалином, Ленинградской областью, сейчас Мурманск движется в этом направлении. Все это доказывает, что МХЛ сделала себе доброе имя, раз в ней рвутся играть.

— Но в большинстве случаев вам, видно, самим приходится выезжать «в поля», уговаривать власти города или области сделать команду?

— Не уговаривать, а объяснять необходимость, обрисовывать перспективы, убеждать... Это в том числе наша работа.

— Чем заманиваете?

— Разумностью сочетания «цена/качество»: на функционирование клуба группы «А» надо 30–40 млн руб., бюджет для группы «Б» еще скромнее — 15–20 млн руб.. Зато в регионе появляется полноценная команда, участвующая в крупном международном проекте. Вокруг нее можно выстраивать определенный соци-

ум, работать с ним, растить профессиональных спортсменов и пропагандировать здоровый образ жизни.

— Наверняка есть какая-то стратегия развития. Куда курс держите — на Запад ли, на Восток ли?

— Подходим пока прагматически: идем туда, где уже есть готовая инфраструктура — хоккейная школа, ледовый дворец. У нас ведь в стране чуть больше 450 школ, а клубов МХЛ всего 60. Представляете, какой фронт работ впереди?

— Ну вы замахнулись...

— Ничего сверхъестественного! Скажем, в Канаде 551 молодежная команда, в США — 614. Если мы хотим конкурировать с этими странами на взрослом уровне, то надо и здесь подтягиваться. У нас 85 федеральных округов, а МХЛ присутствует лишь в 35. Я, например, хотел бы пообщаться с томским губернатором, чтобы спросить: как это в таком мощном сибирском крае может быть не

представлен национальный вид спорта? Почему жители этого региона в этом смысле находятся в совершенно неравных условиях с Омском, Новосибирском? Разве это справедливо?

О РАВЕНИИ НА КАНАДУ И АЗИАТСКОМ КУРСЕ

— Ладно, с нашими национальными интересами понятно, но зачем мы иностранцев-то подтягиваем? Причем не только соседей — молдаван, белорусов, но и самых настоящих австрийцев из зальцбургского «Ред Булла». Так глубоко в западную Европу даже КХЛ не забиралась...

— Команды, представляющие разные хоккейные школы, повышают не только статус нашего соревнования, но и его качество, зрительский интерес к нему. Согласитесь, что разным хоккейным школам Европы есть чем с нами поделиться, а матчи с европейскими командами вызывают особый интерес у зрителей. Кроме этого не будем забывать, что наш контингент — подростки. Как любые молодые люди, они жаждут познавать мир, побывать в разных странах. Когда лига дает им такую возможность, это еще один аргумент для наших парней оставаться на родине и играть дома. Сейчас мы, раскроем карты, подумываем и об азиатской экспансии. Надо понимать, что логистически тем же дальневосточникам было бы сподручнее почасте играть со своими соседями. Создание так называемых автобусных лиг или дивизионов по канадскому образцу могло бы не только существенно снизить финансовую нагрузку на клубы, но и высвободить драгоценное время для тренировок, которые для юных хоккеистов априори важнее, чем для взрослых.

— Себе МХЛ, как я понимаю по наличию существенного спонсорского пула, тоже всеми силами пытаются снизить финансовую нагрузку?

— Да, это в том числе одна из задач менеджмента МХЛ. Ведь КХЛ обеспечивает нам 52% бюджета, еще 28% составляют членские взносы клубов (900 тыс. руб. платит клуб категории «А» и 450 тыс. руб. — категории «Б»). «Ъ-Спорт», остальные 20% нам необходимо зарабатывать самим. И мы справляемся: титульным спонсором в этом сезоне является автокомпания Datsun, в партнерах у МХЛ также глобальные бренды — Pepsi, Lays...

— И все равно нет ни малейшего шанса вывести наш молодежный хоккей хотя бы в минимальную прибыль?

— Почему? В той же Канаде молодежный хоккей прибыльная штука — одни ТВ-права чего стоят! Но они наращивали этот бизнес 80 лет, мы же пока проводим только шестой сезон...

Беседавал АЛЕКСАНДР ЗИЛЬБЕРТ

ЛИЧНОЕ ДЕЛО ДМИТРИЙ ЕФИМОВ

Родился 12 августа 1972 года.

Окончил МГУ имени Ломоносова. Получил степени бакалавра и магистра деловой администрации (MBA) Питсбургского университета (США). Работал в компаниях Procter & Gamble, Danone и Coca-Cola в России, США и на Украине. В 2005-м был коммерческим директором ФК «Шахтер» (Донецк). С 2007-го — вице-президент ФК «Локомотив» (Москва).

26 марта 2009 года общим собранием МХЛ избран управляющим директором и переизбран на третий срок весной 2014 года.

Эксперт комитета Государственной думы Российской Федерации по физической культуре, спорту и делам молодежи.

Член исполнительного комитета Федерации хоккея России, член комитета проведения соревнований Международной федерации хоккея.

ДОСЬЕ МОЛОДЕЖНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА

Некоммерческое партнерство МХЛ создано 26 марта 2009 года. Его учредителями выступили 20 профессиональных клубов КХЛ, холдинг КХЛ и ФХР. В настоящий момент лига объединяет молодых хоккеистов в возрасте от 17 до 20 лет, выступающих за 70 команд из России, Австрии, Белоруссии, Казахстана, Латвии, Литвы, Молдавии и Чехии. Главный трофей чемпионата — Кубок Харламова. С сезона 2011/12 в рамках МХЛ параллельно с основным чемпионатом лиги создано первенство МХЛ для молодежных команд клубов Высшей хоккейной лиги и тех, кто не имеет взрослой команды.



ТОП-МЕНЕДЖМЕНТ

СКОЛЬКО ПРОЕДАЮТ «АКУЛЫ»

«Ъ-СПОРТ» ЗАШЕЛ В МХЛ С САМЫХ РАЗНЫХ СТОРОН, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, КТО И ЗАЧЕМ В РЕАЛЬНОСТИ СОДЕРЖИТ КЛУБЫ КРУПНЕЙШЕЙ ЛИГИ СТРАНЫ, ХВАТАЕТ ЛИ КОМАНДАМ КЛАССА «А» ЗАЯВЛЕННОГО БЮДЖЕТА В 30–40 МЛН РУБ. И СТАНОВИТСЯ ЛИ ХОТЬ ГДЕ-ТО У НАС МОЛОДЕЖНЫЙ ХОККЕЙ БИЗНЕСОМ НА КАНАДСКИЙ МАНЕР. МАКСИМ КОРШУНОВ

САХАЛИНСКИЕ БЕССРЕБРЕНИКИ Когда в лиге числится 70 команд, разумеется, придется столкнуться с самым разным подходом к строительству клубного хозяйства. К примеру, выясняется, что во владельцах у команд МХЛ весьма пестрая компания: от корпораций вроде «Газпрома», «Роснефти» и РЖД до частных лиц — единолично или группами, взвалившими на свои плечи такой груз. Один из самых ярких примеров частного клуба — дебютант МХЛ-А «Сахалинские акулы» из Южно-Сахалинска.

— У нас есть два инвестора — Константин Резницкий и Игорь Коптелов, они как раз и занимают посты президента и вице-президента клуба соответственно, — рассказывает генеральный директор «Сахалинских акул» Сергей Мелешков. — Так что мы частный проект. Коммерчески успешным его, правда, не назовешь. Скорее социальным. Стараемся заразить хоккеем Сахалин. Собственно, мы намеренно сразу заявили в более затратный МХЛ-А, а не в бюджетный МХЛ-Б, потому что для более эффективной раскрутки нужно, чтобы в гости приезжали известные команды, знаменитые бренды.

— Но для чего это нужно владельцам клуба?

— Думаю, даже они сами не смогут ответить на этот вопрос. Это серьезные бизнесмены, которые любят спорт. И, наверное, занимаются молодежным хоккеем просто для души.

Еще один частный клуб МХЛ базируется в Риге, но у него уже больше двух акционеров.

— В Латвии, в отличие от России, не так много игроков, чтобы разбрасываться теми, кто есть, — говорит генеральный менеджер «Динамо» и ХК «Рига» Нормунд Сейейс. — Поэтому, когда появилась МХЛ, мы с удовольствием в нее вступили. Пестуем игроков в Молодежной лиге, а потом привлекаем в «Динамо».

— Но не думайте, что мы сорим деньгами, — продолжает Сейейс. — Мы умеем их считать. К примеру, сейчас у нас есть острая необходимость в фарм-клубе — промежуточном звене между первой и молодежной командами. Но заявлять его, к примеру, в другую российскую лигу — ВХЛ — мы не хотим. Потому что это очень большие траты и расстояния...

ПИТЕРСКИЕ ОПТИМИСТЫ... А вот СКА, который вместе со всей системой содержит «Газпром», расстояния и траты не пугают. Ни в ВХЛ («СКА-Карелия»), ни в МХЛ (СКА-1946). Потому что команды этих лиг — важнейшие звенья в клубной цепочке.

— В этом году мы внедряем в Санкт-Петербурге долгосрочную концепцию под названием «Академия СКА». И она станет фундаментом нашей клубной структуры, так как в нее войдут хоккейные школы всего города, в названии которых теперь будет аббревиатура нашего клуба, — рассказывает вице-президент СКА Роман Ротенберг. — Мы рассчитываем, что в будущем в СКА будет как можно больше своих воспитанников, которые перед этим пройдут институты в том числе и СКА-1946.

В МХЛ СТРУКТУРА КЛУБНЫХ БЮДЖЕТОВ КОРЕННЫМ ОБРАЗОМ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ КХЛ. РАЗНИЦА ПРЕЖДЕ ВСЕГО В ТОМ, ЧТО ОСНОВНАЯ СТАТЬЯ РАСХОДОВ — ОТНЮДЬ НЕ ЗАРПЛАТЫ ИГРОКОВ

— Но ведь «Газпром» и СКА могут позволить себе купить любого игрока?

— Раньше мы действительно не оглядывались на траты. Но сейчас хотим прийти к тому, чтобы покупать игроков только точно. К тому же свои воспитанники станут частью нашего бизнеса. Ведь мы сможем при желании продавать их в другие клубы. И, соответственно, зарабатывать. Интересно, что в МХЛ структура клубных бюджетов коренным образом отличается от КХЛ. Разница прежде всего в том, что основная статья расходов здесь это не зарплаты игроков.

— Игроки МХЛ зарабатывают чисто символические деньги — от 15 тыс. до 25 тыс. руб. в месяц, — говорит генеральный директор питерского «Динамо» Сергей Черкас.

— Этого хватает только на самое необходимое, — добавляет Сейейс. — Поесть, приодеться да раз в месяц сводить девушку в кино.

Куда же идет львиная доля средств?

— На перелеты, — разъясняет Черкас. — Также среди существенных статей расходов отмечу питание и проживание на выезде. Поэтому мы при наличии хорошего автобуса стараемся больше путешествовать именно на нем.

Даже поездка не используем. Благо, многие клубы располагаются от нас в автобусной доступности.

Автобусная доступность — это, конечно, про кого угодно, но не про Сахалин.

— Мы, если честно, не укладываемся даже в 40 млн руб., — говорит Мелешков. — Потратим в дебютном сезоне чуть большую сумму. Потому что формировали команду с нуля. Еще летом у нас не было ни состава, ни экипировки, ни базы. Поэтому пришлось вкладывать деньги. Особенно серьезно — в базу, где сейчас проживают игроки. Полностью упаковали ее для тренировочного процесса: от массажных кресел до дорогих тренажеров. Плюс мы стараемся адаптировать команду под матчи в европейской части России. Поэтому сразу после домашних серий игроки вылетают в Москву и готовятся на арендованной базе в городе Видном. Сами понимаете, траты от этого только возрастают.

...И ПЕССИМИСТЫ Удастся ли клубам хоть как-то компенсировать свои расходы?

— У нас в стране на молодежном хоккее ничего не заработать! — уверяет Черкас. — Это утопия! Поймите,

даже все команды КХЛ в минусе. Да и в НХЛ в плюсе всего несколько клубов, а остальные если в нулях, то счастливы...

— Мы, конечно, продаем билеты, — продолжает тему Мелешков. — Но цена на них чисто символическая — от 250 до 350 руб. Также продаем атрибутику. Но в свете того, что только начали работу, дело идет не так быстро, как хотелось бы. Понимаете, мы сейчас пишем историю! И, конечно, многим вещам нам еще нужно научиться.

Почувствуйте, кстати, «Акулам» стоит у того же СКА.

— Мы идем к тому, чтобы зарабатывать на матчах «молодежки» серьезные деньги, — говорит Ротенберг. — Но пока сосредоточили усилия на СКА. В этом сезоне перед нами стоит задача заработать на его матчах 700 млн руб. По сути, это половина нашего зарплатного бюджета. И мы идем к самоокупаемости. Шаг за шагом. Что касается СКА-1946, то со временем все больше людей будет ходить на его матчи. Это, конечно, дело не одного дня. Но мы будем развиваться и прирост пойдет и из МХЛ. ■



ЛУЧШИЕ СИЛЫ МХЛ УСПЕШНО ЗАЩИЩАЮТ ПРЕСТИЖ СТРАНЫ И НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ: В ЭТОМ ГОДУ ИГРОКИ МОСКОВСКОГО «СПАРТАКА» ВЫИГРАЛИ В УФЕ КУБОК МИРА СРЕДИ МОЛОДЕЖНЫХ КОМАНД

РИА НОВОСТИ

↑

АУДИТ

ПЛОВЦЫ КУПАЮТСЯ В РОССИЙСКОМ ЗОЛОТЕ

В ОКТЯБРЕ МОСКВА ПРИНЯЛА ЭТАП КУБКА МИРА ПО ПЛАВАНИЮ НА КОРОТКОЙ ВОДЕ.

В «ОЛИМПИЙСКОМ» РОССИЯНЕ ЗА ДВА ДНЯ ТУРНИРА ЗАВОЕВАЛИ 24 НАГРАДЫ ДУБЛИРУЮЩИМ, ПО СУТИ, СОСТАВОМ (НАШИ ЗВЕЗДЫ ГОТОВЯТСЯ К КАЗАНСКОМУ ЧЕМПИОНАТУ РОССИИ — ОТБОРОЧНОМУ ДЛЯ ДЕКАБРЬСКОГО МИРОВОГО ПЕРВЕНСТВА В КАТАРЕ). ПЕТР МАЛАФЕЕВ

В Москве 25-летняя рекордсменка мира из Венгрии Катинка Хоссу практически не вылезала из воды. Даже микроскопическая пауза между финалами в 10 минут ее не смущала — венгерка бралась за любую работу, плавая всеми стилями подряд. Результат впечатлил — 10 медалей, из которых 7 золотых. Но даже он меркнет, когда узнаешь, что после чемпионата Европы в Берлине, завершившегося 24 августа, Катинка уже 27-го стартовала на первом этапе Кубка мира в Дохе. Там она за два дня проплыла 11 дистанций. Призером не стала лишь на одной. При этом пловчиха установила три мировых рекорда: на 100, 200 и 400 м комплексом. Через три (!) дня после Дохи начался этап в Дубае. Хоссу и тут как тут: восемь побед на девяти дистанциях. Следующая остановка — Гонконг: десять раз на верхней ступеньке пьедестала! И потом час венгерки продолжился в российской столице.

В чем причина такой прыти? Чтобы пролить свет на ситуацию, надо вернуться к 16 июня и вспомнить, что происходило тогда в Олимпийском комитете России. А ведь именно там президент Международной федерации плавания (FINA) Хулио Маглионе в тот счастливый для себя летний день подписал крупный спонсорский контракт с российским МАСТ-Банком, который взял на себя обеспечение призового фонда всех семи этапов Кубка мира.

Водные виды спорта, заметим, в отличие, скажем, от футбола, не могут похвастаться ни высокими гонорарами, ни заоблачными спонсорскими контрактами. Та же FINA в основном работает с узкопрофильными компаниями плавательного сегмента рынка: в официальных партнерах у нее Агела (плавательная экипировка), Myrtha Pools (производитель бассейнов), Omega (официальный таймкипер), Yakult (спортивное питание) — ни шага за пределы бассейна. Куда охотнее спонсоры вкладываются в атлетов. Но только в самых-самых. Например, состояние 18-кратного олимпийского чемпиона Майкла Фелпса оценивается в

\$55 млн. Правда, недавно американец попался пьяным за рулем и своя же федерация дисквалифицировала его на полгода, из-за чего Фелпс, кстати, не приедет в 2015 году на чемпионат мира в Казань (то есть турнир в России потерял главную звезду). В общем, есть риск, что из-за такого поведения от Майкла отвернутся некоторые рекламодатели, как они в свое время обнулили счета велогонщика Лэнса Армстронга, пойманного на допинге. В свое время \$20 млн заработал Марк Спитц, также ставший легендой. Но остальные звездные пловцы далеко не богаты: у Райана Лохте контрактов на \$3 млн, у Иана Торпа — на \$2 млн. Если бы они играли, скажем, в Национальной хоккейной лиге, то считались полнейшими бедняками. У остальных дела еще скромнее: у многих даже олимпийских чемпионов в США нет ничего, кроме стипендии в \$2–3 тыс. в месяц.

Теперь вы понимаете, что чувствовала Катинка Хоссу, покидая Москву с чеком на \$50 тыс.? Столько же в «Олимпийском» заработал другой «трудоголик» — южноафриканец Чад ле Клос. Всего призовой фонд российского этапа составил \$102 тыс. на 34 дистанции разными стилями. Победитель каждой из них получил \$1,5 тыс., занявший второе место — \$1 тыс., третье — \$500. А ведь еще есть бонусы. Все этапы разбиты на три кластера: первый — Доха и Дубай, второй — Гонконг и Москва, третий — Пекин, Токио и Сингапур. Чемпион каждого кластера, набравший больше всего рейтинговых очков, зарабатывает \$50 тыс. Места со второго по шестое оцениваются в \$35 тыс., \$30 тыс., \$20 тыс., \$10 тыс. и \$5 тыс. соответственно. Итого: по \$150 тыс. для мужчин и женщин, а общий бонусный фонд составляет \$900 тыс. В общем, наш МАСТ-Банк обеспечил достойнейший стимул для интенсивной работы в воде руками и ногами. Вот только почему продолжающий крепнуть доллар утекает в Венгрию и ЮАР? А потому что, дабы по десять стартов в день выдерживать, это ж как тренироваться надо... ■

ЮРИЙ ПИРОГОВ: ПОДДЕРЖКА КУБКА МИРА — НАШ ВКЛАД В ИМИДЖ РОССИИ

16 ИЮНЯ В СТЕНАХ ОЛИМПИЙСКОГО КОМИТЕТА РОССИИ ПРОШЛО ПОДПИСАНИЕ НЕОРДИНАРНОГО КОНТРАКТА: ВПЕРВЫЕ В ИСТОРИИ РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС ВЫШЕЛ НА СПОНСОРСКУЮ АРЕНУ МЕЖДУНАРОДНОГО ПЛАВАНИЯ. ОАО «КБ „МАСТ-БАНК“» СТАЛ ТИТУЛЬНЫМ СПОНСОРом КУБКА МИРА FINA, ВЗЯВ НА СЕБЯ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИЗОВОГО ФОНДА (ОБЩИЙ ФОНД СОСТАВЛЯЕТ БОЛЕЕ \$2 МЛН, ПО ДАННЫМ «Ъ-СПОРТА»). ПОСЛЕ МОСКОВСКОГО ЭТАПА, ПРОШЕДШЕГО В НАЧАЛЕ ОКТЯБРЯ, КУБОК МИРА ПЕРЕВАЛИЛ ЗА ЭКВАТОР. САМОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ФИКСАЦИИ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ИТОГОВ НЕЗАУРЯДНОГО ПАРТНЕРСТВА. ОБ ЭТОМ — В ИНТЕРВЬЮ С ПРЕЗИДЕНТОМ МАСТ-БАНКА ЮРИЕМ ПИРОГОВЫМ (НА ФОТО — ВТОРОЙ СЛЕВА).



— Вы, должно быть, безудержный фанат плавания?

— Нет, я скорее любитель: плаваю потихонечку, для удовольствия. А вот председатель нашего совета директоров Алексей Власенко — настоящий профи: многократный чемпион Европы и рекордсмен мира по плаванию, президент Российской федерации прыжков в воду, вице-президент Федерации синхронного плавания России, член Высшего наблюдательного совета Всероссийской федерации плавания.

— Тогда ясно, откуда ветер дует. Но почему объектом спонсорства был выбран именно Кубок мира?

— Кубок мира — престижнейший турнир с солидным охватом аудитории. Это семь этапов в крупнейших мегаполисах — Дохе, Дубае, Гонконге, Москве, Пекине, Токио, Сингапуре. Телетрансляции в 100 странах мира, 700 журналистов, освещающих соревнования.

— Не легче ли было просто стать генеральным спонсором московского этапа? У вас локальный бренд, клиентов в Гонконге и Сингапуре у вас все равно нет и не будет — деньги на ветер...

— Легче! И мы бы, возможно, так и поступили, если бы рассматривали это партнерство как коммерческое.

— А каким же вы его видели?

— Изначально определились, что для нас это прежде всего благотворительность. Действительно, вы правы: иностранные клиенты на данный момент находятся за пределами наших интересов. Но с учетом сложившейся сейчас политико-экономической международной ситуации нам показалось крайне важным как можно громче заявить: наша страна по-прежнему является частью важных интеграционных процессов, не остается в стороне от передовых спонсорских инициатив. Этот контракт, если хотите, наш небольшой вклад в укрепление имиджа России за рубежом. Кроме прочего нельзя не учитывать, насколько наша акция поднимает престиж Всероссийской федерации плавания внутри FINA. Таким образом, наше спонсорство также напрямую работает на благо отечественного спорта.

— Насколько тяжело шли переговоры с FINA? Не давила ли на нее «международная политико-экономическая ситуация»?

— Очень легко шли. Безмерно благодарны президенту федерации Хулио Маглионе за молниеносное решение по нашему вопросу и личный приезд в Москву на подписание контракта.

— Видимо, Кубок мира очень нуждался в спонсорских деньгах...

— У этого раскрученного состязания, напротив, нет проблем с поиском партнеров. Так что быстрота принятия решения скорее была обусловлена тем, чтобы как можно раньше сказать остальным желающим: «Все, извините, друзья, но контракт уже подписан». Нельзя забывать, что господин Маглионе всегда с большой лояльностью относился к России и понимает значение для нас данного партнерства.

— При всей кажущейся благотворительности, полагаю, спонсорство Кубка мира все равно должно было повысить узнаваемость вашего бренда среди целевой аудитории.

— Конечно, вы правы. Московский этап Кубка мира широко освещался в СМИ, на трибунах было полно народу, поэтому здесь у нас было безусловное попадание в десятку. Все-таки нельзя сбрасывать со счетов то, что плавание — один из самых доступных видов спорта. Количество плавающих людей у нас в стране во много раз превышает количество играющих в футбол, мне думается. При всей несомненной маркетинговой привлекательности футбола. Поэтому с помощью Кубка мира мы неплохо поработали и на уровне внутренних корпоративных коммуникаций: наши сотрудники с такой охотой стали разбирать билеты на плавание, что нам пришлось просить у организаторов об увеличении квоты. Поход на плавание стал для моих коллег настоящим семейным праздником, который они с удовольствием провели на трибунах «Олимпийского». Ну а раз подчиненные счастливы, то и президент должен быть доволен, не правда ли?

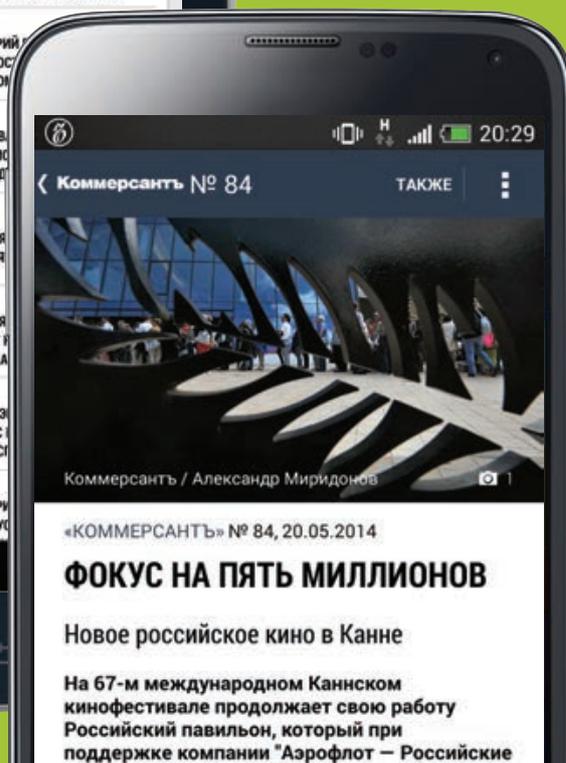
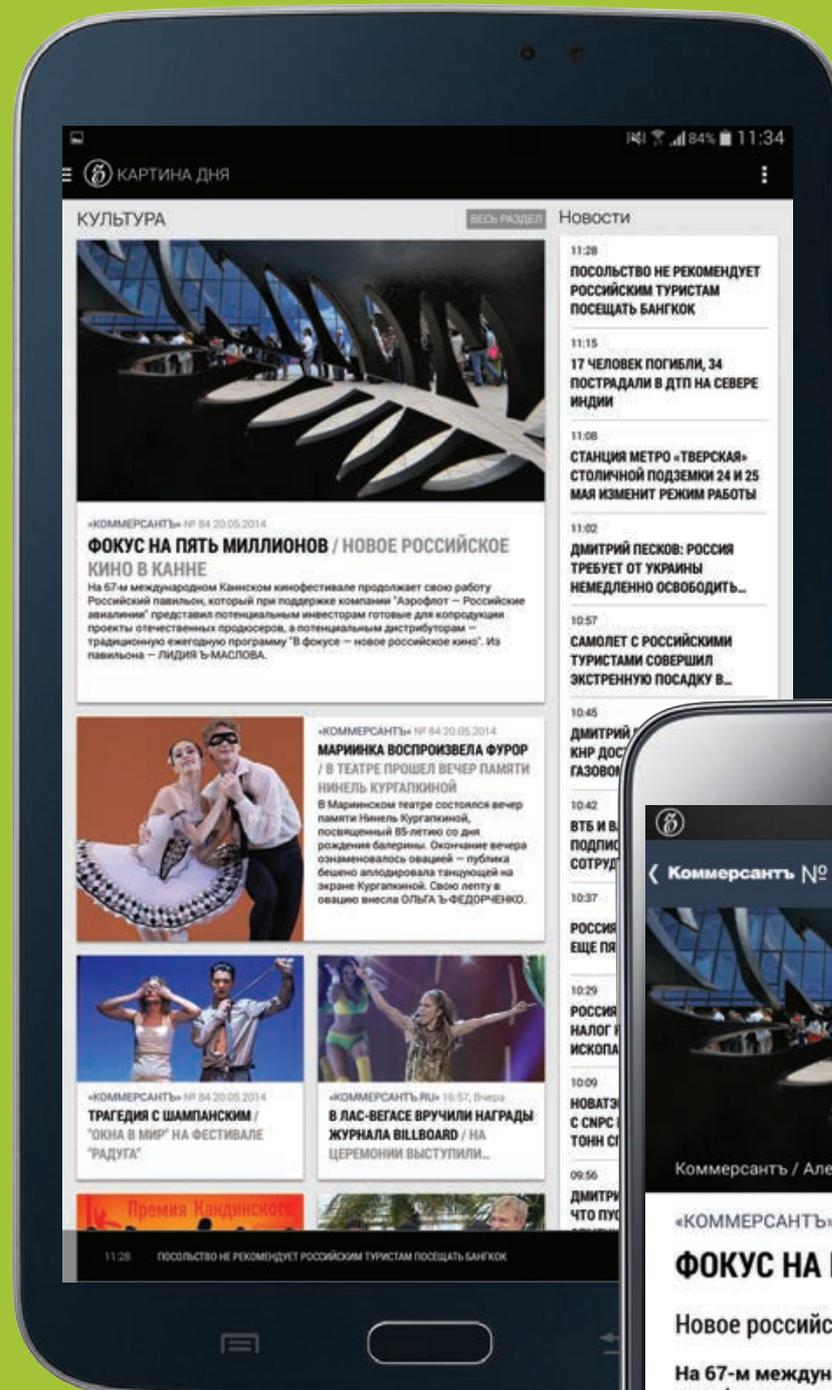
Беседавал АЛЕКСАНДР СЕРЕБРОВ



БЛАГОДАРЯ РОССИЙСКИМ СПОНСОРАМ 25-ЛЕТНЯЯ РЕКОРДСМЕНКА МИРА ИЗ ВЕНГРИИ КАТИНКА ХОССУ РАЗБОГАТЕЛА В МОСКВЕ НА \$50 ТЫС.

НОВОСТИ

прочтение
Коммерсанта



16+

реклама

Получайте ещё больше новостей в режиме реального времени

Читайте все материалы газеты «Коммерсантъ», журналов «Власть», «Деньги», «Огонёк», «Секрет фирмы», «Автопилот» и Weekend

Смотрите рейтинги материалов

Слушайте прямой эфир радиостанции «Коммерсантъ FM»

Используйте настройку на свой регион, сервис интеграции с социальными сетями

Представляя проекты для копродукции, которых на этот раз оказалось десять, вдвое больше, чем в

«авантюра» представил потенциальным инвесторам готовые для копродукции проекты отечественных продюсеров, а потенциальным дистрибуторам — традиционную ежегодную программу «В фокусе — новое российское кино». Из павильона — ЛИДИЯ Ъ-МАСЛОВА.

«КОММЕРСАНТЪ» № 84, 20.05.2014

ФОКУС НА ПЯТЬ МИЛЛИОНОВ

Новое российское кино в Канне

На 67-м международном Каннском кинофестивале продолжает свою работу Российский павильон, который при поддержке компании «Аэрофлот — Российские авиалинии» представил потенциальным инвесторам готовые для копродукции проекты отечественных продюсеров, а потенциальным дистрибуторам — традиционную ежегодную программу «В фокусе — новое российское кино». Из павильона — ЛИДИЯ Ъ-МАСЛОВА.

BUSINESS GUIDE

Тематические приложения к газете
Коммерсантъ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС