«ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ ВЫПОЛНЕНА. „ЗЕНИТ“ — ЧЕМПИОН РОССИИ В СЕЗОНЕ 2014/15»

НАКАНУНЕ ПОСЛЕДНЕГО МАТЧА В ЭТОМ СЕЗОНЕ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ФК «ЗЕНИТ» МАКСИМ МИТРОФАНОВ В БЕСЕДЕ С АНДРЕЕМ ЕРШОВЫМ ПОДЕЛИЛСЯ СВОИМ ВИДЕНИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ, В КОТОРОЙ ОКАЗАЛСЯ КЛУБ, А ТАКЖЕ РАССКАЗАЛ О ПЕРСПЕКТИВАХ ЕГО РАЗВИТИЯ.

ФК «ЗЕНИТ»

BUSINESS GUIDE: Каковы финансовые итоги футбольного клуба «Зенит» в экономически непростом 2014 году, если сравнить в динамике с 2013 годом?

МАКСИМ МИТРОФАНОВ: С одной стороны, мы говорим о годах, а с другой стороны, в футболе привычнее говорить о сезонах. Мы с точки зрения управленческого учета вынуждены были перейти на ведение учета по сезонам, но при этом остаемся в рамках стандартной ежегодной отчетности. Думаю, что вас больше интересует не столько 2014 год, сколько текущий сезон…

BG: И 2014 год в том числе. Согласно системе раскрытия информации СПАРК, по итогам 2013 года ЗАО «ФК „Зенит“» сократило убыток до 320 млн рублей, тогда как в 2012 году было 700 млн рублей.

М. М.: Если говорить об объективных показателях, которые касаются деятельности самой компании (сколько компания заработала, сколько она потратила), то в 2014 году мы заработали денег не меньше, чем в 2013-м. Болельщиков и профессионалов отрасли интересуют, из чего заработок складывался: это деньги, которые нам условно «Газпром» добавил в сложный момент, либо клуб сделал что-то сам? Так вот, «Газпром» ничего не добавлял, потому что он находится в той же самой стране и экономике, в которой существуем все мы.

BG: Но «Газпром» большую часть выручки генерирует в валюте, в отличие от вас.

М. М.: Мы тоже часть выручки генерируем в валюте, когда продаем игроков за рубеж. И в прошлом году были такие операции, когда мы отдавали в аренду Ансальди, например. В валюте был продан Губочан в «Динамо». Но у нас много и валютных расходов. И это сильно повлияло на компанию. Мы зарабатываем в валюте не так много. Наш основной доход в рублях, а расходы как раз в валюте. Не могу сказать, что мы заработали больше средств, чем в 2013-м, но сторонние рекламные контракты с компаниями, не входящими в газовую отрасль, мы заключили на большую итоговую сумму. Увеличилась стадионная выручка. При этом мы практически не поднимали стоимость билетов и абонементов. Это произошло за счет увеличения количества людей, которые приобрели абонементы, улучшилась посещаемость самих матчей. Мерчандайзинг, как это ни странно, остался на предыдущем уровне, хотя наш товар — не товар первого спроса. Тем не менее болельщики продолжали покупать форму и товары с символикой клуба с завидным постоян-