



АЛЕКСАНДР ПЕТРОСЯН

ДМИТРИЙ КОРЧАГОВ,
генеральный директор группы
компаний «Балтийский лизинг»

Родился в 1961 году в Ленинграде. В 1984 году окончил Ленинградский механический институт им. Устинова по специальности «Инженер-механик», в 1991 году — факультет переподготовки руководящих кадров при Ленинградском финансово-экономическом институте им. Вознесенского по специальности «Менеджмент в промышленности и непроизводственной сфере», в 1995 году — Санкт-Петербургский университет экономики и финансов, заочную аспирантуру, в 2000 году — президентскую программу переподготовки руководящих кадров, факультет менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета по специальности «Финансовый менеджмент».

С 1984 по 1992 год работал в НИИ электрофизической аппаратуры им. Ефремова, пройдя путь от инженера до научного сотрудника. С 1992 по 1994 год занимался торговой внешнеэкономической деятельностью; вырос с позиции менеджера до директора внешнеторговой фирмы АО «Невская перспектива».

В компании «Балтийский лизинг» с 1994 года. С 1998 года — генеральный директор группы компаний «Балтийский лизинг».

ОЛЕГ АНУФРИЕВ,
генеральный директор ЗАО «Зест»

ДМИТРИЙ БЕЛОДЕД,
директор филиала в Санкт-Петербурге ПАО «Европлан»

АНДРЕЙ ДОНЧЕНКО,
руководитель региональных филиалов ООО «Райффайзен-Лизинг»

АЛЕКСАНДР ЕРОХИН,
региональный директор по региону «Северо-Запад» ОАО «ВЗБ-Лизинг»

ДМИТРИЙ ЕФРЕМОВ,
заместитель генерального директора по Северо-Западному региону
ООО «Сименс Финанс»

ДМИТРИЙ ИВАНОВ,
генеральный директор лизинговой компании «Северная Венеция»

ДМИТРИЙ КОЧЕРГИН,
генеральный директор ЗАО «Альянс-Лизинг»

МУРАТ САТАЕВ,
директор Северо-Западного регионального филиала ЗАО «Сбербанк Лизинг»

ДМИТРИЙ ТИМОФЕЕВ,
генеральный директор ООО «Контрол Лизинг»

ЮРИЙ ФЕДЕЧКИН,
генеральный директор ООО «ПТК-Лизинг»

61 → Концерты, по подсчетам Александра Филиппова, дают еще 25% загрузки стадиона. По объективным причинам они могут проводиться два-три раза в год, чаще не позволяют технологическая необходимость подготовки и перепрофилирования площадки. К тому же, как отмечает Томас Шрейдер, для концертов на футбольных стадионах есть всего два «окна» — это около шести недель зимой и семи — летом. Однако если зимой проводить такие мероприятия не позволяют погодные условия, то летом более популярны фестивали на открытом воздухе и на открытых пространствах.

Одним из новых видов дохода стадионов в последние годы стала продажа их названий спонсорам. Серж Спечинский приводит несколько европейских примеров. Футбольный клуб «Барселона» собирается продать название своего будущего стадиона за треть от инвестиций в его строительство. Стоимость «нейминга» новой арены во французском Бордо составила €3,9 млн в год (контракт рассчитан на десять лет), в немецком Гамбурге — €6 млн в год, а стадион «Этихад» приносит клубу «Манчестер Сити» €11 млн в год.

АРЕНА — ГОРОД В России пока только московский «Спартак» продал право на название стадиона, вернув около 5% инвестиций в его строительство. К тому же «Открытие-Арена» является частью проекта «Тушино 2018» по благоустройству территории бывшего аэродрома. Здесь планируется строительство базы «Спартака», спортивных комплексов, жилой и коммерческой недвижимости.

Самые яркие примеры подобного подхода к вовлечению спортивного объекта в комплексное развитие территории реализованы на основе гольф-полей и яхт-центров. «Гольф-поле убыточно, объем инвестиций на его создание — \$1 млн на 1 га, то есть не менее \$60 млн. Поэтому практически везде вокруг него возводится жилая недвижимость в виде коттеджей, создаются рестораны, открытые бассейны. Стоимость этих объектов становится выше любых других из-за престижности местоположения и высокого качества. Именно это делает проект гольф-клуба прибыльным», — объясняет Николай Вечер.

Серж Спечинский говорит, что во Франции новый стадион клуба «Лион» в одноименном городе послужил катализатором реновации целого района: на прилегающей к арене территории появились центр досуга и развлечений, отели, офисные помещения, парк отдыха.

СТАДИОН НА КРЕСТОВСКОМ. ЕЩЕ НЕ ПОЗДНО? Стадион на Крестовском острове уже упустил шанс получить управляющую компанию на идеальном для этого

этапе проектирования. Но не ошибиться второй раз у городского правительства еще есть возможность.

Александр Филиппов считает, что при выборе управляющей компании для этого объекта следует провести закрытый тендер среди профессионалов в этом деле. Любой компании-претенденту придется предложить симбиоз из видения концепции коммерческого управления объектом, его эксплуатации, ключевых кандидатов на руководящие позиции, программы их обучения и стажировки, структуры своего вознаграждения с привязкой к результатам.

Николай Вечер, наоборот, склоняется к открытому конкурсу. «Однако особенностью российского рынка является страх потери собственником стратегического контроля над объектом. Поэтому, скорее всего, стадионом будет управлять компания, принадлежащая футбольному клубу „Зенит“, — резюмирует господин Вечер. Минусом этого решения будет риск выпадения из рынка, а плюсом — полный контроль над финансовыми потоками, формируемыми управляющей компанией, и сохранение контроля над активами. Наихудший для стадиона на Крестовском вариант, по мнению эксперта, — управление структурами городским правительством, так как здесь не будет внятного, прозрачного и открытого механизма мотивации самой компании-оператора.

Одним из первых шагов новой управляющей компании стадиона может стать продажа его имени. При этом, судя по мнению экспертов, выбор не обязательно может пасть на «Газпром». Степан Светанков допускает, что крупные российские и иностранные компании могут быть заинтересованы в приобретении прав на название стадиона, учитывая масштаб и большое количество болельщиков «Зенита». Он приводит следующие данные европейских сделок по продаже «нейминга»: 19% подобных контрактов заключаются с компаниями финансового сектора, 11% — с энергетическими фирмами, 10% — с автопроизводителями. Также среди завершивших сделки по приобретению права на названия стадиона есть строительные и телекоммуникационные компании. «Опыт „Спартака“ и „Открытие-Арены“ показывает, что продажа названия возможна не основному спонсору клуба. К тому же это может быть целесообразно с точки зрения финансового fair-play», — отмечает господин Светанков. Единственным серьезным препятствием при продаже имени в случае со стадионом в Петербурге, по мнению Александра Филиппова, могут быть имиджевые притязания самого инвестора. ■



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

ВОВЛЕЧЕННЫЕ В СОЗДАНИЕ СТАДИОНА БИЗНЕСМЕНЫ С РАЗНЫХ СТОРОН СМОТРЯТ НА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ. ДЛЯ СТРОИТЕЛЕЙ ЭТО МЕНЬШАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ, ДЛЯ ОПЕРАТОРА — ОПТИМАЛЬНАЯ ЗАГРУЗКА