

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ

ИНТЕГРАЦИЯ НА АРЕНЕ / 19
СТАВКА НА МЯЧ / 20
ИНДИКАТОР РАЗВИТИЯ / 23
МОНЕТИЗАЦИЯ ПОБЕД / 24



Пятница, 17 ноября 2017 №214

(№6208 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №17–32

являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Зарегистрировано в Роскомнадзоре

ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года

Коммерсантъ

в Санкт-Петербурге

BUSINESS GUIDE

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

**SPORT
LEADERS
GLOBAL
FORUM**

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ»

ВЫЙТИ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ

Потенциал российского и, в частности, петербургского спорта используется местным бизнесом далеко не полностью. Дальше простой покупки спонсорских пакетов на наиболее популярных и зрелищных соревнованиях фантазия российских предпринимателей, как правило, не идет.

Между тем, как признают менеджеры от спорта, полей, где отечественные предприниматели могут применить свою энергию и получить вполне приличную отдачу, неисчислимо. И речь не только о «малораскрученных» соревнованиях и видах спорта. Потенциалом обладают, например, технологии, так или иначе задействованные в отрасли.

Но пока местный бизнес раздумывает над тем, как он может заработать на спорте, спорт активно идет в петербургский бизнес. Спортсмены, сделавшие имя на своих достижениях на различных состязаниях, пытаются теперь использовать свой бренд для зарабатывания денег и приумножения заработанных потом и кровью капиталов. У кого-то, как у Вячеслава Малафеева или у Максима Сушинского, это происходит относительно успешно, кто-то становится жертвой мошенников, а кто-то просто оказывается неспособен рулить бизнес-процессами.

Новым толчком для взаимодействия спорта и бизнеса станет чемпионат мира по футболу. Очевидно, что уже сейчас заработать на этом мероприятии намерены не только компании, традиционно работающие в сфере обслуживания спортивных состязаний. На главном спортивном событии следующего года попытаются заработать даже те, кто вообще никогда спортом не интересовался. Для этого, кстати, вовсе не обязательно вникать в нюансы будущих игр. Например, на прошлом чемпионате некоторые кафе вешали объявления: «Зона, свободная от трансляций матчей» — и тоже находили своих посетителей.

Но если серьезно, то популяризация города для организаторов и популяризация спорта для горожан могут дать тот самый долгожданный толчок для выхода сотрудничества спортсменов и бизнесменов на новый уровень.

СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ЛОКОМОТИВ

ПОДГОТОВКА РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ К КУБКУ КОНФЕДЕРАЦИЙ, КОТОРЫЙ ПРОШЕЛ ЛЕТОМ 2017 ГОДА, И К ЧЕМПИОНАТУ МИРА ПО ФУТБОЛУ, КОТОРЫЙ СОСТОИТСЯ В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ, НЕ ТОЛЬКО ДАЛА ТОЛЧОК РАЗВИТИЮ СПОРТИВНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ, НО И СПОСОБСТВОВАЛА ПОЯВЛЕНИЮ ПРОЕКТОВ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ВСЮ ГОРОДСКУЮ СРЕДУ.

ДМИТРИЙ МАТВЕЕВ

Единственным исполнителем проекта по созданию инфраструктуры связи и IT для чемпионата мира по футболу 2018 года (ЧМ) и Кубка Конфедераций — 2017 является госкорпорация «Ростех» в лице своей дочерней структуры — Национального центра информатизации (НЦИ). Тендер НЦИ на предоставление телеком-инфраструктуры для оказания услуг мобильной и фиксированной связи выиграл «Мегафон», который обеспечивал телекоммуникационной инфраструктурой объекты проведения Кубка Конфедераций, в том числе и в Петербурге.

Для бесперебойной работы сети на новом стадионе в Петербурге оператор установил около сотни приемопередатчиков, подключенных более чем к 450 антеннам с использованием примерно 800 различных устройств сложения сигналов, проложил около 40 км кабелей и смонтировал аппаратную для размещения оборудования. Покрытие сети на стадионе оператор обеспечил с помощью уникальной распределенной активной антенной системы, которая позволяет одновременно работать всем операторам связи Петербурга во всех поколениях связи. Основная аппаратная комплекса связи находится за пределами здания стадиона, что упрощает обслуживание системы и снижает потребность в кондиционировании части оборудования за счет естественной вентиляции.

«Мы построили многоуровневую, взаимовязанную и отказоустойчивую систему инфраструктуры, а также предусмотрели дополнительные технологические решения для безотказной работы даже в пиковых нагрузках. По инициативе „Мегафона“ сеть была трехкратно зарезервирована, что и гарантировало ее отказоустойчивость. Оператор подготовил инфраструктуру к повышенным нагрузкам и провел дополнительные работы по улучшению качества ее работы не только на стадионе и в фан-зоне, но и на различных городских объектах. Мировое спортивное событие стало драйвером для улучшения качества связи, в том числе в гостиницах, на вокзалах и на маршрутах передвижения делегаций», — отметил представитель компании.

В общей сложности в настоящее время оператор обеспечивает строительство, подготовку и эксплуатацию технической телекоммуникационной инфраструктуры в рамках подготовки к ЧМ-2018 в 11 городах России. «Каждый из регионов обладает необходимой экспертизой и ресурсами для создания сложных инфраструктурных проектов. Более того, в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи и Казани мы планируем построить тестовые зоны 5G, первыми в



ЕЩЕ ОДНИМ ТРАНСПОРТНЫМ ПРОЕКТОМ, РЕАЛИЗОВАННЫМ В РАМКАХ ПОДГОТОВКИ К ЧЕМПИОНАТУ МИРА, СТАЛО СТРОИТЕЛЬСТВО ПЕШЕХОДНОГО ЯХТЕННОГО МОСТА, КОТОРЫЙ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ДОСТУП БОЛЕЛЬЩИКОВ К НОВОМУ СТАДИОНУ. ПЕРЕКРАС СОЕДИНЯЕТ БЕРЕГ ПРИМОРСКОГО РАЙОНА И КРЕСТОВСКИЙ ОСТРОВ. ДЛИНА МОСТА 492 МЕТРА, ШИРИНА 17 МЕТРОВ

мире установив новые технологические рекорды», — говорит представитель оператора.

В подготовке и мониторинге инфраструктуры связи во всех городах, где проходили матчи Кубка Конфедераций, участвовало около 1 тыс. сотрудников компании. «Мегафон» задействовал уникальные технические решения, в том числе, около 11 тыс. км волоконно-оптических линий связи (ВОЛС), установил более 1,5 тыс. антенн на стадионах, организовал радиопокрытие на более чем 80 объектах проведения, из которых 60 были модернизированы и обеспечены indoor-покрытием: стадионы, гостиницы, операционные центры, тренировочные площадки, места продажи билетов, стойки FIFA в аэропортах и на транспортных станциях.

Также оператор предоставил на всех объектах мероприятия каналы связи, услуги мобильной передачи данных, телефонной связи, развернул георазнесенную DWDM-сеть с независимыми друг от друга элементами, которая позволила обеспечить качественное ТВ-вещание со стадионов до Международного вещательного центра в Петербурге, а также организовал ISDN-телефонию. Для мониторинга своего оборудования, установленного на объектах, компания использовала собственное решение Life Control.

Для охраны объектов были задействованы в общей сложности 53 комплекта оборудования, в числе которых датчики движения, видеокамеры и датчики открытия дверей. Информация аккумулировалась центром «умного» дома Life Control и передавалась в дата-центр системы, а в случае нештатной ситуации система опо-

вещала оперативного дежурного единого центра управления сетью.

Матчи Кубка Конфедераций, по данным «Мегафона», посетили около 600 тыс. болельщиков, треть из которых — абоненты оператора. «В общей сложности за прошедшие матчи на всех стадионах, принимавших Кубок Конфедераций, в сети „Мегафона“ фанаты проговорили более 1,2 млн минут — это более двух лет беспрерывных разговоров. Общий интернет-трафик достиг 20 Тб», — отмечает представитель компании.

ТРАНСПОРТ Одним из наиболее масштабных транспортных проектов, реализуемых в Петербурге к чемпионату мира, является строительство продолжения Невско-Василеостровской линии городского метрополитена. Проект включает сооружение двух станций — «Новокрестовской» и «Беговой». «Беговая» (или «Улица Савушкина») — станционный комплекс мелкого заложения, совмещающий в едином сооружении станцию и вестибюль. «Новокрестовская» — более специфический проект. Это также станционный комплекс мелкого заложения с одним подземным вестибюлем, но расположенный на намытой территории Крестовского острова. Комплекс представляет собой трехэтажное подземное сооружение. На верхнем этаже будет расположен вестибюль, на нижнем — станция с боковыми посадочными платформами. Станция спроектирована с учетом максимальных пассажиропотоков — 30 тыс. пассажиров в час на вход или выход с учетом работы стадиона.

Обе станции планировалось ввести в эксплуатацию в первом квартале 2018

года, однако городские власти уже неоднократно переносили сроки. Предполагается, что данный участок линии метрополитена позволит решить вопрос транспортного обеспечения Приморского района Петербурга высокоскоростным видом общественного транспорта, в том числе — обеспечить пешеходную доступность от метро до многофункционального комплекса (МФК) «Лахта-центр».

Еще одним транспортным проектом, реализованным в рамках подготовки к ЧМ-2018, стало строительство пешеходного Яхтенного моста, который обеспечивает доступ болельщиков к новому стадиону. Мост соединяет берег Приморского района и Крестовский остров. Длина моста составляет 492 м, ширина — 17 м. Кроме пешеходов и велосипедистов, по мосту может двигаться специальный автотранспорт.

Также в рамках подготовки к чемпионату построены, возводятся и реконструиру-

ются еще несколько объектов. Среди них — строящийся мост на остров Серный, который соединит остров Декабристов Василеостровского района и остров Петровский Петроградского района. Длина нового моста составит 923 м, на переправе будет шесть полос автомобильного движения и выделенные полосы для велосипедистов.

Кроме того, планируется реконструировать набережную Макарова, продлив ее до Западного скоростного диаметра, а также Песочную набережную и набережную Адмирала Лазарева с выходом на Леонтьевский мыс и Васильевский остров. Планируется завершить и реконструкцию Тучкова моста, соединяющего Васильевский остров и Петроградский район. Непосредственно к мосту примыкает стадион «Петровский», который будет использоваться в качестве тренировочного поля для команд — участников чемпионата мира по футболу.

Для увеличения скорости перемещения гостей и участников из аэропорта Пулково к месту проведения чемпионата мира уже построен еще один транспортный объект — путепроводная развязка на пересечении Пулковского шоссе с Дунайским проспектом.

МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ Власти Петербурга до конца года планируют заключить с футбольным клубом «Зенит» концессионное соглашение об эксплуатации нового стадиона на 49 лет. Пока же клуб арендует арену только во время матчей чемпионата страны и еврокубков. Во время матчей клуб организывает «Фан-променад» — развлекательную зону для болельщиков. Каждый желающий перед матчем и в его перерывах может нарисовать баннер, чтобы поддержать команду, украсить себя наклейкой или аквагримом, поиграть в настольный футбол, посмотреть выступления футбольных фристай-

леров, посетить барбершоп и салон красоты, сделать снимок в фотобудке, сдать нормативы ГТО.

В отличие от матчей на стадионе «Петровский», на новом стадионе «Зенит» теперь организует и масштабный предматчевый «разогрев», приглашая специальных ведущих, музыкантов и диджеев. Кроме того, новый стадион за счет большей вместимости и площади дает фанатам больше возможностей для различных перформансов по ходу матчей.

В будущем стадион планируется использовать не только для футбольных мероприятий. Так, и 11 и 22 февраля на стадионе прошли мероприятия «Первый посетитель» и фестиваль «Радио „Зенит“», которые стали, по сути, открытием арены. Однако о перспективах использования стадиона представители городских властей и «Зенита» высказываются осторожно, так как окончательно формат управления ареной пока не определен. ■

ИНТЕГРАЦИЯ НА АРЕНЕ

любой спорт не только дает профессионалам и любителям шанс проявить себя, но и предоставляет компаниям-спонсорам площадку для того, чтобы заявить о своем продукте или продвинуть его на рынок. Кроме того, спорт в определенных случаях способствует и укреплению бизнес-связей, причем как внутри одной компании, так и между потенциальными деловыми партнерами.

АЛЕКСЕЙ ГРОМОВ

Представители бизнеса и эксперты указывают на то, что спортивный маркетинг по-прежнему остается одним из самых эффективных каналов продвижения продукта, который, тем не менее, еще можно усилить за счет построения грамотного взаимовыгодного сотрудничества между спортом и бизнесом.

РАСЧЕТНЫЙ ЭФФЕКТ Работа по привлечению спонсоров носит стратегический характер: чтобы их найти, спорт должен обладать ресурсом в виде комфортного для болельщиков спортивного объекта, команды, их ярких лидеров и болельщиков, говорит вице-президент по маркетингу межрегиональной общественной организации «Рост» Ирина Кудерова. Для спонсора нужна аудитория клубов, с которой они могут взаимодействовать для увеличения узнаваемости собственного бренда, для повышения лояльности к бренду и для увеличения доли продаж. При этом клуб должен иметь четкую аналитику по всем своим ресурсам — все должно быть посчитано в штуках, чтобы при коммуникации с потенциальным спонсором можно было оперировать цифрами. «Именно такой подход является верным. Спорт представляет себя в виде посчитанного ресурса и предполагаемой эффективности для спонсора, а спонсор берет эти данные и принимает решение об эффективности сотрудничества: устраивает ли его та эффективность, которая прогнозируется спортом, может ли он увеличить эффективность за счет собственного ресурса еще больше, какими будут итоговые KPI и каково соответствие прогноза реальным результатам», — отмечает она.

Между тем именно в этом и кроется сложность: спорт в подавляющем боль-



СПОРТ В ПОДАВЛЯЮЩЕМ БОЛЬШИНСТВЕ, НЕ СЧИТАЯ ТОП-КЛУБОВ, НЕ МОЖЕТ ОЦЕНИТЬ СВОЙ РЕСУРС И ПРЕДСТАВИТЬ ЕГО СПОНСОРУ, А СПОНСОР НЕ ВСЕГДА ВИДИТ ВОЗМОЖНОСТЬ ЭФФЕКТИВНОЙ ИНТЕГРАЦИИ БРЕНДА

шинстве, не считая топ-клубов, не может оценить свой ресурс и представить его спонсору, а спонсор не всегда видит возможность эффективной интеграции бренда. В связи с этим, по словам эксперта, одна из задач Sport Leaders Global Forum — как раз показать иностранные модели эффективного спонсорства и конкретные инструменты.

Если же условия сотрудничества устраивают спонсора, то его задачи в рамках такого партнерства могут быть разными, но в целом бизнес получает несколько преимуществ, которые в итоге должны привести к увеличению доли этого бизнеса на рынке и к увеличению доли продаж. Про-

исходит повышение узнаваемости бренда, если бренд впервые выходит на рынок или занимает невысокую долю проникновения, увеличивается доля рынка, повышается лояльность аудитории, и даже возможно решение репутационных проблем. Кроме того, спортивные мероприятия зачастую подразумевают большой охват аудитории как на специализированных площадках, так и в онлайн, поэтому для бизнеса это возможность еще и быстрого решения своих задач, добавляет госпожа Кудерова.

Взаимодействие спорта и бизнеса в теории можно рассматривать как стандартное использование платных инструментов продвижения своих товаров и услуг, гово-

рит директор по маркетингу Sport Leaders Мария Гришко. Проще говоря, чтобы донести свое рекламное сообщение до потребителя, бизнесу нужно разместить рекламу на телевидении или в сети, повесить рекламный щит или прислать стимулирующее к покупкам сообщение по электронной почте, провести публичную акцию или принять участие в профессиональной выставке. «В случае же спорта и вообще так называемых социальных или спонсорских проектов работает и дополнительный потребительский стимул — ассоциативные связи с брендом спортивного клуба, спортсмена, вида спорта, которые по определению должны увеличивать лояльность потребителя и повышать узнаваемость бренда рекламодателя», — отмечает она.

Однако, признает эксперт, такая бизнес-схема эффективно работает в основном только на Западе. Российские же практики предполагают «спонсорские вливания», которые имеют низкую или нулевую окупаемость инвестиций. Это подразумевает отсутствие какой-либо коммерческой выгоды для спонсора, а значит, и отсутствие заинтересованности со стороны коммерческих брендов. Еще один отрицательный эффект подобных вложений — привычка спортивных менеджеров рассчитывать на беспрепятственные дотации и отсутствие умения и желания делать инвестиции партнеров окупаемыми. По словам Марии Гришко, то, насколько сотрудничество спорта и спонсора станет эффективным, зависит от трех вещей: бренда спортсмена, спортивного клуба или вида спорта, наличия грамотных управленцев со стороны спорта и понимания бизнесом тех реальных перспектив, которые дают ему инвестиции в спорт и возможность эффективно ими управлять. → 20

19 → Говоря о применении бартерных схем при взаимодействии бизнеса и спорта, Ирина Кудерова, отмечает, что они весьма распространены, так как не всегда у компаний есть возможность выделять «живые» деньги, но при этом они готовы предложить свой продукт или услугу. Оценка эффективности бартерного сотрудничества в будущем может лечь и в основу коммерческого взаимодействия.

В рамках технического спонсорства традиционно работают бренды спортивной одежды (Nike, Adidas, Puma), которые, в том числе, поставляют игровую форму для спортивных клубов, указывает госпожа Гришко. Интерес клуба в данном случае состоит в уменьшении расходов на форму, которые для команд, играющих на высшем уровне, довольно значительные.

ДЕТСКИЙ СПОРТ И ФИЗКУЛЬТУРА

Компании неохотно участвуют в развитии детского и любительского спорта, и все прецеденты, которые существуют, это, пожалуй, исключение из правил, говорит основатель и президент межрегиональной общественной организации «Рост» Ростислав Плечко. «Это личная инициатива конкретного человека, который добился финансового благополучия и готов делиться. В остальном бизнесом это воспринимается как расходы, не имеющие перспектив на возврат. Я считаю такой подход в корне неверным», — высказывается он.

По словам президента организации, в данном случае требуется большая вовлеченность экспертов по стратегиям и маркетингу, которые могут оценить ресурс проекта и его эффективность. Бизнес, считает он, должен рассматривать инвестиции в детский и массовый спорт как часть своей коммуникационной стратегии, над которой надо работать постоянно, а не просто зафиксировать факт как один из пунктов стратегии, выделить бюджет и ждать, когда это действие принесет эффект.

Организация детского турнира или поддержка немассового вида спорта не сильно привлекательны коммерчески, отмечает

Мария Гришко, однако и здесь существуют вполне удачные и репутационно емкие кейсы, например, Кубок наций Danon, проходящий во Франции. «За 17 лет своего существования этот французский турнир стал своего рода неофициальным первенством мира по футболу между детскими командами в возрасте 10–12 лет, а участие в нем приняло более 12 млн детей. Также отличным примером может стать проект российского „Мегафона“ — футбольный турнир „Будущее зависит от тебя“ для детей из детских домов, который компания финансирует уже более десяти лет и в котором приняли участие тысячи детей по всей стране», — приводит примеры она. Победители этого турнира едут в Великобританию, в гости к партнеру проекта — лондонскому футбольному клубу «Арсенал». Помимо репутационного выигрыша самой компании и привлечения новых евангелистов проекта, проект играет и социальную роль: в процессе его реализации было усыновлено более 400 детей.

Также к удачным образцам сотрудничества со спортом и инвестирования в массовый и любительский спорт, отмечает госпожа Гришко, можно отнести проекты крупных компаний, таких как «Газпром нефть» и «Норильский никель», по строительству спортивных и рекреационных комплексов в районах Крайнего Севера.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЗАРАБОТОК

Ирина Кудерова обращает внимание на еще один важный момент, который следует учитывать при взаимодействии бизнеса и спорта: возможность заработка самих спортивных организаций. «Стандартно мы говорим о том, что спорт должен зарабатывать на своем ресурсе. Это аудитория, команда, бренд, мерчандайзинг, билеты — все можно монетизировать. Другая сторона, о которой наши клубы еще не задумываются, — возможность зарабатывать на компетенциях, которые они сами наращивают в результате внутренней работы: юридической, стратегической или финансовой», — говорит она, приводя в качестве примера консалтинговые услуги.

Мария Гришко подчеркивает, что у спортивного клуба традиционно четыре источника дохода: коммерческие партнерские взаимоотношения с бизнесом, реализация прав правообладателя (в частности, трансляции матчей), Match Day Revenues, то есть те доходы, которые спорт получает от использования своей инфраструктуры (билеты, абонементы, кейтеринг, дополнительная эксплуатация спортивных площадок) и мерчандайзинг. Грамотное сочетание и взаимодействие всех четырех источников дает синергетический эффект и позволяет масштабировать доходы бренда и повысить уровень его коммерциализации, уверена эксперт.

Рассматривая вопрос «совпадения аудиторий», добавляет она, можно отметить, что именно здесь кроется секрет традиционных спонсоров определенных видов спорта. Вполне логично видеть в спонсорах и партнерах таких премиальных видов спорта, как большой теннис и гольф, бренды, ориентированные на премиальную аудиторию: швейцарские часы, яхты, дорогую недвижимость и премиальные гаджеты. У футбольного же клуба, работающего со спонсором, обязательно должны быть заняты категории «автомобили», «пиво» и «спортивные ставки», то есть бренды, ориентированные на околоспортивную мужскую аудиторию.

КОРПОРАТИВНЫЙ СПОРТ

В прошлом году компания «Марвел-Дистрибуция» стала официальным партнером футбольного клуба «Зенит», говорит генеральный менеджер компании Константин Шляхов. «Так как компания работает в сегменте b2b, традиционные рекламные возможности, например, размещение логотипа на различных носителях на стадионе, нам не подходят, требуется совершенно иной подход. „Зенит“ предлагает интересные варианты организации партнерских мероприятий, которые мы проводим с целью повышения лояльности наших клиентов. Обычная бизнес-конференция превращается в матчу, когда, помимо презентаций и делового общения, партнеры могут встретиться

с легендами футбола, посетить ключевой матч тура или даже сезона, сходить на эксклюзивную экскурсию по стадиону, посетить закрытую тренировку», — отмечает он.

По словам господина Шляхова, при таком сотрудничестве партнеры компании получают намного больше, чем просто футбольный матч. Во-первых, оно дает идею — законченную и детально проработанную концепцию мероприятия, во-вторых, позволяет использовать методы создания и укрепления эмоциональных связей, более привычные для сегмента b2c, чем для b2b-канала. «С одной стороны, только стабильная и процветающая компания может себе позволить быть партнером одного из топовых футбольных клубов России. С другой, у самих клубов есть собственные критерии формирования пула спонсоров. Иными словами, партнерство с „Зенитом“ — безусловный показатель определенного уровня для наших партнеров», — подчеркивает он.

Кроме того, «Марвел-Дистрибуция» каждую осень проводит для своих партнеров и вендоров конференцию в рамках Международного футбольного фестиваля на Средиземноморском побережье. Мероприятие совмещает пленарные заседания, на которых обсуждаются бизнес-вопросы, и футбольные матчи, где все могут поддержать команду с трибун или даже сыграть за «Марвел». «У футбола и бизнеса много общего: азарт, нацеленность на результат, командное сотрудничество, fair play. Благодаря таким совместным мероприятиям улучшается взаимопонимание между нами и партнерами, что в конечном итоге благотворно влияет на бизнес», — отмечает господин Шляхов.

Спорт действительно очень важен для укрепления бизнес-связей и привлечения спонсоров, соглашается с ним Ростислав Плечко. «Ни для кого не секрет, что часто бизнес выбирает направление инвестирования в соответствии с интересами первых лиц этих компаний. Ну и прекрасно! Когда первое лицо вовлечено, так и результативность от сотрудничества выше. Вовлекайте бизнес!» — призывает он. ■

СТАВКА НА МЯЧ **Крупные международные и российские компании среди всех спортивных площадок и мероприятий отдают предпочтение размещению рекламы в рамках двух наиболее популярных видов спорта — футбола и хоккея. При этом рекламодателями традиционно выступают не только компании, которые занимаются производством продукции, непосредственно связанной с футболом, например, спортивной экипировки и оборудования, но и те, кто хочет повысить продажи своих продуктов за счет широкого охвата аудитории болельщиков.** НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВ

Наибольшую синергию от спонсорства спортивных мероприятий и команд, в частности футбольных, имеют компании, которые непосредственно связаны со спортом, говорит вице-президент по маркетингу и PR страховой компании «Росгосстрах» Михаил Рюмин. Как правило, это производители экипировки, в которой команды выступают, производители спортивного оборудования, кото-

рое используется в ходе соревнований, околоспортивных товаров и услуг, например, компании, принимающие ставки на результаты спортивных мероприятий, спортивные СМИ, производители спортивного питания. Также хорошую отдачу от спортивного спонсорства получают исходно очень известные бренды, которые заинтересованы не столько в формировании узнаваемости, сколько в

развитии имиджа — либо в социальном направлении, либо в направлении здоровья и спорта.

«И чем более массовым является бренд, тем больше эффект от спонсорства массовых спортивных мероприятий. „Росгосстрах“, например, относится ко второй группе спонсоров. Это очень известный бренд: уровень знания марки с подсказкой — 94%, уровень спонтанно-

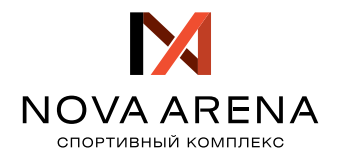
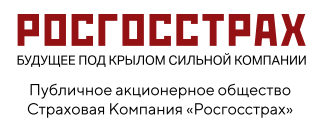
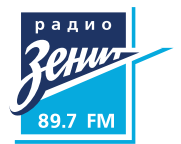
го знания — более 50%», — говорит он. Компании доверяют несколько десятков миллионов россиян, и через спонсорство она подчеркивает свою социально ответственную позицию, поддерживая один из самых популярных и массовых видов спорта в стране: «Росгосстрах» является титульным спонсором чемпионата России по футболу, добавляет господин Рюмин. → 22

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

Генеральные партнеры



Партнеры



20 → Что касается не очень известных брендов, то при формировании узнаваемости через спонсорство должна быть очень велика доля прямой рекламы, в том числе с качественным позиционированием, на которое может рассчитывать спонсор. Но в целом надо понимать, уточняет эксперт, что люди смотрят футбол, а не то, что написано на бортах или даже на футболках игроков. И если там будет указан очень известный бренд, он имеет шансы быть замечен «краем глаза» и может произвести в голове зрителя какие-то позитивные имиджевые изменения. Если же бренд неизвестен, то его логотип в таком формате будет, скорее всего, проигнорирован.

Основная причина популярности футбола в качестве спорта для спонсорских инвестиций — вероятно, самая большая аудитория этого спорта в мире, говорит директор по маркетингу компании Sport Leaders Мария Гришко. «Самыми дорогими спортивными событиями считаются олимпиады, однако они проходят всего лишь раз в два года. Футбол же берет своей регулярностью, так как в него играют везде и всегда, и наличием сильных брендов — как клубов, так и турниров», — поясняет она.

Чаще всего на форме и рекламных щитах футбольных клубов можно увидеть бренды авиакомпаний, спортивной одежды, пива и безалкогольных напитков, автомобилей, беттинговых компаний, производителей автотоваров, электроники и снэков. «Чем сильнее бренд клуба, тем неожиданнее и глобальнее может быть титульный партнер, использующий спортивное спонсорство для продвижения своего бренда по всему миру. Очень активны сейчас в этом плане китайские бренды. Примером может служить многомиллионный контракт Wanda и FIFA», — отмечает Мария Гришко.

МУЛЬТИФОРМАТНЫЙ ПОДХОД Наибольший эффект при спонсорстве, в том числе и в футболе, дает комплексный,

мультиформатный подход, когда бренд заявлен на всех носителях, которые используются для рекламы в ходе мероприятия и его трансляции, а также до и после него, говорит Михаил Рюмин из «Росгосстраха». «Мы являемся титульным партнером чемпионата России по футболу именно по этой причине: наш бренд присутствует во всех каналах коммуникации и на всех носителях чемпионата, включая билеты на матч, афиши, программки, рекламные борты на стадионе, наклейки на кабинках тренерского штаба и запасных игроков, шевроны на форме игроков, ТВ-заставки и компьютерную графику со статистикой по ходу матча. Наше лого размещено на экране в студии новостных программ, посвященных результатам игр, на пресс-воллах, на фоне которых игроки, тренеры и судьи дают интервью и проводят пресс-конференции, есть видеореклама на экранах, установленных на стадионе», — перечисляет господин Рюмин, добавляя, что самым главным в этом контракте является собственно титул. Официальное название соревнования существует, согласно регламенту, только в связке с брендом компании: «„Росгосстрах“ Чемпионат России по футболу» и «„Росгосстрах“ Молодежное первенство России по футболу».

При этом, чтобы проконтролировать корректность размещения на всех носителях, необходимо отсмотреть от начала до конца все матчи премьер-лиги, причем не в режиме болельщика, а в режиме практически посекундной паузы. Для менее комплексных контрактов, считает господин Рюмин, логична ориентация на носители, которые попадают в телеэфир (рекламные борты на стадионе, логотипы на форме и собственно прямая реклама в эфире), так как такие носители обеспечивают наибольший охват. За последние годы в рекламе в футболе были внедрены такие технологии, как видеоборты и 3D-борты, расширилось поле применения мобильной связи для коммуникаций с болельщиками: используется геолокация,

чтобы точно работать именно с теми, кто пришел на стадион. Происходит накопление и использование Big Data по болельщикам вообще и отдельных клубов в частности, внедряются мобильные приложения, совершенствуется работа с интернетом — онлайн-трансляции, работа в соцсетях. «„Росгосстрах“ расширил свое спонсорское присутствие, проводя теперь и „Росгосстрах Чемпионат России по киберфутболу“ под эгидой РФПЛ, первый прошел в апреле 2017 года в Казани. Это новая и очень интересная и перспективная индустрия», — рассказал Михаил Рюмин.

ЭФФЕКТИВНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ Нахождение спонсоров и работа с ними — это нескончаемый, очень сложный и требующий большого профессионализма процесс, подчеркивает господин Рюмин. Так, с «Росгосстрахом» постоянно находится на связи коммерческая служба РФПЛ, а также коммерческие службы клубов, с которыми компания совместно работает над повышением качества контроля за размещением спонсорских материалов в рамках контракта, над новыми носителями и над новыми проектами.

«Со своей стороны мы в прошлом сезоне подготовили и передали клубам-участникам РФПЛ полтораминутные информационно-образовательные фильмы об истории каждого клуба с интересными фактами, кинохроникой, фотографиями. Их озвучил Леонид Парфенов в рамках большого исторического проекта, который мы сделали с клубами премьер-лиги. Все они доступны на нашем официальном канале в YouTube. Эти материалы клубы до сих пор показывают на стадионах перед матчами, ведь славная история — это же гордость каждого клуба и его болельщиков, их достояние, которое надо доносить и пропагандировать, в том числе среди молодежи», — говорит господин Рюмин.

Непосредственно для молодежи в этом году «Росгосстрах» запустил рекламную кампанию с вымышленными персонажа-

ми, которые играют в футбол в разных мирах. Было создано восемь вымышленных футбольных миров, восемь параллельных реальностей, которые стилистически близки и понятны молодой части зрителей футбола, которые после матча садятся играть в компьютерные игры и проводят за этим занятием часы.

Все виды спорта в той или иной степени привлекательны для рекламодателей, считает Михаил Рюмин, говоря об альтернативах рекламе в футболе. Есть сравнимые по охвату с футболом виды, например хоккей, есть виды, направленные на разные целевые группы, интересные различным рекламодателям. Так, футбол в большей степени — мужская аудитория, фигурное катание — женская. Есть и понимание социальной ответственности бизнеса, которая может выражаться в поддержке и не самых массовых или зрелищных с точки зрения эфира видов спорта, какие-то виды рассматриваются рекламодателями как перспективные, которые интересно развивать: тот же киберспорт. «В любом случае можно сказать, что спорт — это востребованная бизнесом эффективная площадка для выстраивания позитивных и качественных коммуникаций с потребителем», — заключает он.

ПИВНОЙ СПОРТ Значительную долю в спонсировании тех или иных видов спорта, особенно футбола и хоккея, занимают пивоваренные компании. Для «Балтики» одной из важных составляющих спонсорства являются семплинги, и здесь польза двойная: безалкогольное пиво компании является классическим изотоником, позволяя спортсменам восстанавливаться после активных физических нагрузок, а с коммерческой точки зрения потребители пробуют новый для себя продукт, делится старший директор по развитию национальных и региональных брендов «Балтики» Павел Еранкевич.

«Это, конечно, увеличивает интерес к событию у аудитории. Нельзя не упомянуть и о дополнительном медиаохвате посредством рекламы мероприятия в социальных сетях или диджитал-каналах, что, конечно, важно и для спонсоров, и для организаторов», — говорит он. Спортивный маркетинг традиционно является одним из самых эффективных каналов продвижения пива, имеющих широчайший международный охват, отмечают в концерне Heineken. «Например, за Лигой чемпионов (спонсором которой является бренд — **BG**) в мире следит более 4,2 млрд человек, а финал Лиги чемпионов — одно из главных событий года, которое объединяет миллионы людей по всему миру. Такое партнерство взаимовыгодно: бренд получает возможность укрепить свои позиции, общаясь с огромной аудиторией болельщиков, при этом за счет активаций, создания уникального опыта для болельщиков внимание к самому спорту начинают проявлять и те, кто раньше за ним не следил», — отмечает представитель концерна.

В России возможности продвижения за счет спонсорства существенно ограничены и носят временный характер, считают в Heineken. Так, определенные послабления в области рекламы были сделаны только на период подготовки и проведения чемпионата мира по футболу в 2018 году, что существенно ограничивает возможности долгосрочного планирования развития подобных партнерств со стороны компаний-производителей. ■



ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА СПОРТА И СПОНСОРА ЗАВИСИТ ОТ НЕКОЛЬКИХ ФАКТОРОВ: БРЕНДА СПОРТСМЕНА, СПОРТКЛУБА, НАЛИЧИЯ ГРАМОТНЫХ УПРАВЛЕНЦЕВ СО СТОРОНЫ СПОРТА И ПОНИМАНИЯ БИЗНЕСОМ ТЕХ РЕАЛЬНЫХ ПЕРСПЕКТИВ, КОТОРЫЕ ДАЮТ ЕМУ ИНВЕСТИЦИИ В СПОРТ

ИНДИКАТОР РАЗВИТИЯ

КАЖДЫЙ ГОД ПОЯВЛЯЕТСЯ ОГРОМНОЕ ЧИСЛО ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ И ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНИ, И СПОРТИВНАЯ ОТРАСЛЬ НЕ ИСКЛЮЧЕНИЕ. СОВЕРШЕНСТВУЮТСЯ МЕТОДЫ ТРЕНИРОВКИ И АНАЛИЗА РАЗЛИЧНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СПОРТСМЕНОВ, ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ И СОБЫТИЙ, РАБОТЫ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ И АУДИТОРИЕЙ, В ТОМ ЧИСЛЕ В ИНТЕРНЕТЕ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ. ИНДИКАТОРОМ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ СПОРТА СТАНОВЯТСЯ, КАК ПРАВИЛО, НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ — ФУТБОЛ. АЛЕКСЕЙ ГРОМОВ

Впервые в рамках мирового футбольного первенства система автоматического определения голов была применена на чемпионате в Бразилии в 2014 году. Разработчиком системы выступила немецкая Goal Control. Система включает в себя 14 камер (по семь на одни ворота), соединенных с обрабатывающей системой и фиксирующих положение мяча в трех осях. Когда мяч пересекает линию ворот, все судьи менее чем за секунду получают вибрационный и оптический сигнал на специальные часы.

Система Goal Ref разработки немецкого Института интегральных схем общества Фраунгофера также призвана осуществлять контроль мяча за линией ворот, однако схема работы несколько иная: по периметру ворот формируется магнитное поле, а внутри мяча установлен специальный датчик, который при попадании мяча в ворота подает арбитру сигнал.

Одной из первых систем контроля мяча является система Hawk Eye, разработанная британской компанией Roke Manor Research. Принцип функционирования заключается в том, что вокруг игровой площадки размещаются цифровые камеры, отслеживающие движения мяча со скоростью 60 кадров в секунду. Изображения с них соединяются в одну картинку, и система принимает решение о том, пересек ли мяч линию или нет, оповещая об этом судью.

Все эти разработки уже применяются, помимо футбола, и в других видах спорта, в том числе в теннисе, волейболе и гандболе, в чемпионатах разных стран. В настоящее время FIFA в лице президента федерации Джанни Инфантино выступает за внедрение более сложной и масштабной системы в рамках футбольных чемпионатов мира — видеопомощника арбитра, или VAR (Video Assistant Referee). Эта система уже использовалась в рамках матчей Кубка Конфедераций в 2017 году в России. «Нужно как можно скорее принять решение о внедрении системы VAR. Рефери — такой же человек, как и все остальные, он тоже может ошибаться. Все, кроме арбитра, могут наблюдать за игрой с более удобных ракурсов, судья же имеет в своем распоряжении всего несколько секунд, и не может посмотреть видеоповтор, так как это сейчас запрещено», — отмечал глава FIFA в октябре.

VAR, как и системы автоматического определения голов, предполагает установку на стадионе камер для фиксации эпизодов, которые происходят во время матча. Главный судья матча в спорных ситуациях может либо воспользоваться помощью арбитров, которые следят за картинками с камер, либо самостоятельно пересмотреть эпизод и принять решение по нему.



ИЗ ОБЛАСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕНЕСЛИСЬ В ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ СПОРТ В ВИДЕ ФИТНЕС-БРАСЛЕТОВ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЮТ СОСТАВИТЬ ПРОГРАММЫ ТРЕНИРОВОК И АНАЛИЗИРОВАТЬ СВОЙ ПРОГРЕСС, А ТАКЖЕ В СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ НА СМАРТФОНЫ

РОССИЙСКИЙ VAR Российская футбольная премьер-лига может начать применять систему видеоповторов с сезона 2018/2019, заявлял в июле текущего года генеральный директор Российского футбольного союза Александр Алаев. «Сейчас нами уже проработан трехсторонний договор с FIFA, где будет прописан шаг за шагом офлайн-стадия, она продлится минимум до следующей весны», — сообщил он.

По его словам, в рамках внедрения системы подготовят персонал и будут разработаны все технические протоколы. И если все пройдет хорошо, то можно будет переходить к онлайн-стадии. Готовность установить подобное оборудование у себя на стадионе уже выразил футбольный клуб «Краснодар», который сможет участвовать в процессе офлайн-режима подготовки и тестирования системы.

Вице-премьер РФ Виталий Мутко также высказывался о введении в российском футболе видеоповторов, указывая при этом на дороговизну такого оборудования. Он отмечал, что установка систем видеоповторов поможет снять лишнее давление на судей. Но одна такая система, по словам вице-премьера, стоит \$1,2 млн, а ее эксплуатация — еще \$100 тыс. в год.

По мнению ряда экспертов, введение видеоповторов в российском чемпионате — полезная и нужная мера, однако при этом существуют большие сомнения, что чемпионат готов к таким изменениям. В частности, если топ-клубы или клубы с широкими финансовыми возможностями, такие как «Спартак», «Зенит», ЦСКА и

«Краснодар», в целом готовы к подобным тратам, то «Амкар», «Томь» и другие дотационные клубы вряд ли смогут потратить такие средства. Возможности РФС, считают аналитики, также пока не позволяют установить системы VAR на всех стадионах, где проводятся матчи чемпионата. При этом деньги не самая главная проблема, отмечают они: в России очень небольшой круг квалифицированных судейских бригад, что может стать определенным препятствием для реформы, ведь видеоповторы в любом случае не исключают человеческий фактор.

Эксперты, однако, сходятся в том, что при всех сложностях внедрение VAR в российском чемпионате необходимо, так как если не начать это делать в ближайшей перспективе, есть риск отставания от мировых футбольных тенденций.

ЦИФРОВЫЕ СТАДИОНЫ И VR-ТРАНСЛЯЦИИ Помимо внедрения технологий, которые могут повлиять на ход игрового процесса в футболе, развиваются и мультимедийные возможности стадионов. Так, в 2017 году компания S-Pro Systems реализовала проект создания единого отказоустойчивого комплекса для проведения ТВ-трансляций на стадионе «Лужники». Компания спроектировала для ТВ-боксов специальные ниши, которые вписываются в дизайн-проект стадиона и скрывают шкафы подключения. На трибунах стадиона, по периметру поля, на ходовых мостках и во внутренних помещениях стадиона было установлено в общей сложности 63 ТВ-бокса, которые позволяют одновре-

менно подключить 113 камер с гибридным интерфейсом и 77 камер с триаксальным. В рамках проекта аппаратная стадиона стала центром мультимедийной инфраструктуры «Лужников», связав в единое целое все разрозненные аппаратные.

Ранее компания реализовала проект по созданию системы теле- и радиотрансляции на стадионе «Открытие-Арена». Система обеспечила передачу сигнала от полустационарных телетрансляционных пунктов на системы IPTV и Digital Signage, позволила использовать телекамеры и трансляционное оборудование для внутренних потребностей, возможность обработки и трансляции внутренних каналов, потребности служебной связи для технического персонала стадиона, освещение и полное техническое оснащение помещений.

Стадион футбольного клуба «Краснодар» в одноименном городе в октябре вошел в шорт-лист конкурса The Stadium Business Design & Development Awards — 2017 в категории «Инновации». Стадион был открыт в 2016 году. Крыша стадиона особой вантовой конструкции закрывает все зрительские места, трибуны оснащены системой инфракрасного обогрева, футбольное поле построено с применением всех современных технологий (подогрев, принудительная аэрация, охлаждение, искусственное освещение газона). Главная особенность арены — по всему периметру в чаше стадиона установлен гигантский медиаэкран площадью 4,7 тыс. кв. м. Технические возможности стадиона позволяют проводить на нем матчи любых турниров под эгидой UEFA и FIFA. Соперниками стадиона будут выступать две арены в США — Mercedes-Benz Stadium и US Bank Arena, а также знаменитый стадион Camp Nou в Испании, на котором проводит домашние матчи футбольный клуб «Барселона».

Одним из самых технологичных на данный момент стадионов в мире считается Levi's Stadium, открытый в 2014 году в США. Помимо уже ставшей классической для современных спортивных объектов Wi-Fi-инфраструктуры, стадион разработал и внедрил собственное приложение, в котором можно оперативно менять билет, в том числе и по ходу матча, заказать напитки и еду, проложить наиболее удобный маршрут до тех или иных помещений внутри и снаружи стадиона. Приложение позволяет просматривать фрагменты матчей в видеоповторе. Также среди особенностей стадиона — применение солнечных батарей в качестве резервного источника питания. Среди других стадионов, оснащенных по последнему слову техники, — Vodafone Arena в Турции и T-Mobile Arena в США. → 25

МОНЕТИЗАЦИЯ ПОБЕД

СПОРТСМЕНУ НЕДОСТАТОЧНО ТОЛЬКО СПОРТИВНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ, ЧТОБЫ ЕГО ФАМИЛИЯ ПРЕВРАТИЛАСЬ В БРЕНД И МОНЕТИЗИРОВАЛАСЬ. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ КРИСТИНА НАУМОВА ПОГОВОРИЛА С ЭКСПЕРТАМИ О ФОРМУЛЕ УСПЕХА ДЛЯ СПОРТСМЕНОВ-БИЗНЕСМЕНОВ.

Где отправная точка для спортсмена при создании своего успешного бренда? Самое очевидное — это успешная карьера. При этом в командных видах спорта победы на мировых первенствах необязательны, достаточно быть лучшим бомбардиром турнира или лучшим вратарем среди своих коллег, говорит руководитель PR-направления агентства Fineday Денис Гаврилов. В индивидуальных же видах спорта сделать бренд из имени помогут победы.

КАК СТАТЬ БРЕНДОМ Но не только успехи и достижения способствуют построению бренда. «В отдельных случаях могут быть внешние данные спортсмена или спортсменки, которые позволяют сначала появляться на обложках журналов или газет, а также на главных страницах интернет-изданий, а затем уже развивать свой персональный бренд. Пример тому — Доротея Вирер в биатлоне, к которой сегодня огромное внимание при отсутствии больших побед», — рассуждает господин Гаврилов.

В некоторых случаях даже провал на соревновании может пойти на пользу при создании бренда. «„Знаменитый“ прыгун на лыжах с трамплина из Великобритании Эдди „Орел“ Эдвардс стал первым представителем в этом виде спорта от своей страны на Олимпиаде в Калгари. В итоге про него был снят фильм. Уверен, что таким путем могли бы пойти африканские лыжники, которые участвовали на некоторых олимпиадах, или знаменитая команда из Ямайки по бобслею 1988 года, про которую, кстати, тоже вышел художественный фильм», — рассказывает Денис Гаврилов.

Как показывает практика, при построении личного бренда спортсмена его профессиональные результаты играют не самую главную роль, подтверждает директор направления корпоративных коммуникаций агентства по связям с общественностью и социальным медиа Mint (BBDO Group) Анастасия Григорьева. Есть примеры, когда спортсмен известен не своим олимпийским золотом, а какой-либо громкой историей.

Анастасия Григорьева подчеркивает, что общественность помнит об успехах того или иного спортсмена очень ограниченный период времени. «У успешного олимпийца есть неделя до Олимпийских игр, а потом в лучшем случае месяц после успешного выступления, чтобы наработать базу и монетизировать ее в дальнейшем», — указывает госпожа Григорьева.

При создании бренда крайне важно, чтобы спортсмен и его менеджер четко понимали персональное позиционирование. «Когда ты хочешь себя продвинуть, надо к этому подойти серьезно: определить для себя цели и задачи, подумать, в каком направлении хотелось бы двигаться. Например, алкоголь — не рекламирую, а фармакологию — да. И исходя из этого предпринимать последующие шаги. При этом параллельно продолжать укреплять



ДЕНИС ГАВРИЛОВ

ИМЯ СПОРТСМЕНА СТАНОВИТСЯ БРЕНДОМ, КОГДА ДЕТИ НАЧИНАЮТ ПОДРАЖАТЬ СВОЕМУ КУМИРУ, А ДРУГИХ СПОРТСМЕНОВ СРАВНИВАЮТ С ЭТИМ ЧЕЛОВЕКОМ

или же создавать свою медийность, заводить правильные связи, находиться в правильном месте, светиться, но при этом соответствовать выбранному образу и позиционированию. В совокупности все это дает спортсмену гораздо больше, нежели просто спортивный бэкграунд или медаль», — отмечает госпожа Григорьева.

Основатель команды по скалолазанию на скорость Speed Climbing (Moscow) Наталья Грачева полагает, что главное условие для создания из своего имени бренда — это увлеченность своим делом и интерес к нему.

БРЕНД ИЛИ БРЕД Имя спортсмена становится брендом, когда дети начинают подражать своему кумиру, а других спортсменов сравнивают с этим человеком («Это наш русский Месси»), говорит Денис Гаврилов. В конечном итоге о наличии или отсутствии бренда можно судить по финансовым показателям. «Причем не только тех компаний, которые создают спортсмены под своими брендами, но и клубов, в которых они играют. Например, как шутил шведский футболист Златан Ибрагимович в прошлом году, выручка от продажи футболок „Манчестер Юнайтед“ с его именем позволила мгновенно „отбить“ клубу трансфер француза Поля Погба (чуть более €100 млн)», — рассказывает эксперт.

Если имя спортсмена приносит ему финансовый доход или символический капитал, то это бренд, говорит Анастасия Григорьева. Только в случае, когда общество на протяжении длительного времени

выделяет спортсмена из огромного количества других, можно говорить о наличии бренда, а не просто известной фамилии. В спорте о наличии личного бренда можно судить по вниманию публики и суммам рекламных контрактов, а также по ассоциациям, которые вызывает фамилия спортсмена. Например, фамилия Бекхэм стала нарицательной, говорит Надежда Кобина, директор агентства по развитию персонального бренда «Космос-4».

ПРИМЕЛЬКАЛОСЬ ЛИЦО Наиболее удачным трамплином для создания личного бренда являются те виды спорта, которые показывают по ТВ, полагает Анастасия Григорьева. В России это теннис, фигурное катание, хоккей, футбол, биатлон. Но одной популярности вида спорта недостаточно для создания личного бренда, подчеркивает эксперт. По ее словам, нужно, чтобы лицо примелькалось. Для этого можно сотрудничать с брендами, ходить каждый день на ТВ-шоу либо стать лицом какой-то кампании. «Успешным спортсменам проще попасть на ТВ, радио, в топовые СМИ. Их аккаунты в соцсетях без труда набирают сотни тысяч подписчиков, а книги становятся бестселлерами. В таком случае стоит внимательно выбирать, куда приглашают, какая тема разговора, кто это увидит и услышит. То есть отказываться от предложений, которые „размывают“ ассоциации с персоной. И придерживаться главного правила — оставаться честным со своей аудиторией», — рассуждает госпожа Кобина.

Еще одно направление при создании личного бренда — это благотворительность, организация фондов с использованием собственного бренда, участие в различных акциях, приводит пример Денис Гаврилов. Такие проекты есть у Дэвида Бекхэма, Марии Шараповой, Роджера Федерера.

НЕПРИЯТНЫЕ ИСТОРИИ Основной репутационный риск заключается в том, что кризисы в спортивной жизни напрямую отражаются на бизнесе, полагает Надежда Кобина. Так, из-за допинг-скандала Мария Шарапова потеряла контракты с Nike, Porsche и Tag Heuer. При этом случай с Шараповой — не первый в мировом спорте. В аналогичной ситуации оказался американский велогонщик Лэнс Армстронг. После того как в 2012 году распространилась информация о его увлечении запрещенными препаратами, несколько компаний моментально расторгли с ним соглашения и он лишился около \$150 млн. «Что спасло Шарапову и позволило ей остаться суперзвездой в мире спорта? Ее искренность и трудолюбие», — рассуждает эксперт. — Она собрала пресс-конференцию, на которой призналась в употреблении запрещенных препаратов. В соцсетях стала намного ближе и понятнее для своих поклонников. Стала она активнее и в реальном мире. Например, она регулярно перечисляет деньги на

ликвидацию последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС и активно развивает собственный конфетный бренд».

К другим рискам эксперты относят провал в собственных достижениях. «К спортсмену пошли рекламодатели, он стал сам развиваться в коммерческой плоскости, а в итоге снизил к себе требования в части достижения спортивных результатов», — рассуждает господин Гаврилов. Еще один риск — скандалы. «Оскар Писториус — один из самых печальных примеров. Его достижения как инвалида, соревнующегося со здоровыми людьми, и развитие собственного бренда были перечеркнуты убийством Ревы Стенкам — его подруги, знаменитой модели из Южной Африки», — приводит пример Денис Гаврилов.

ВОПРОС АМПЛУА В целом в России отношение к спортсменам-бизнесменам может быть самое разное, говорит господин Гаврилов. «В нашей стране таких примеров очень мало. В Петербурге известный пример — Вячеслав Малафеев и агентство недвижимости M16. Но это работа на довольно узкую аудиторию, остальные его знают исключительно по спортивным достижениям. К зарубежным звездам брендам отношение более лояльное», — рассуждает эксперт. Другой пример из Петербурга — бывший форвард «Зенита» Александр Кержаков, который завершил карьеру в спорте и стал аналитиком и экспертом на телевидении.

«С одной стороны, делу, за которым стоит имя известного спортсмена, больше доверяют. С другой — нужно внимательно выбирать нишу для позиционирования», — полагает госпожа Кобина. — Многие считают, что человек может быть талантливым только в одной сфере, и титулованного спортсмена чаще всего не видят в другом амплуа. Так, например, многие скептически были настроены против Алины Кабаевой, когда она пошла в политику».

Говоря об успешных спортсменах и личных брендах, эксперты чаще всего называют зарубежные фамилии. Это всем известные Бекхэм, Роналдо, Месси, Пеле, Бьорн Борг, Роджер Федерер и Усейн Болт. Среди многих выделяется футболист Златан Ибрагимович, который создал линию одежды A-Z, свой парфюм и компьютерные игры. Отмечают как успешного бизнесмена и Марию Шарапову, несмотря на скандал с допингом. Она развивает собственный бренд шоколадных конфет Sugarova. «Один из последних возможных проектов — дизайн новых теннисных клубов в партнерстве с известными зарубежными инвесторами. Они, кстати, на нее обратили внимание из-за высокой оценки ведения собственного Instagram», — рассказывает Денис Гаврилов.

Анастасия Григорьева в качестве позитивного примера спортсмена-бизнесмена отмечает звезду фигурного катания Илью Авербуха, «потому что ему удалось монетизировать практически все, что он делал». ■

23 → В рамках проведения соревнований ряд спортивных федераций в США экспериментирует с VR-трансляциями. Технологию True VR разработала компания Intel, для ее использования необходимы определенные модели смартфонов, VR-гарнитур или специальных шлемов. Соответствующее приложение Intel загружается на смартфон, пользователь выбирает спортивное событие, подключает смартфон к гарнитуре и с ее помощью смотрит трансляцию.

Такая технология применяется для VR-трансляций баскетбольных матчей, матчей классического и американского футбола, бейсбольных матчей и турниров по гольфу. Система Intel работает за счет специальных камер с 360-градусным углом обзора, устанавливаемых на стадионах и полях, и дает пользователю возможность в случае необходимости посмотреть фрагменты трансляции в повторе.

После просмотра зритель увидит таблицу со счетом наверху и контроллеры для

управления камерой и проигрыванием. Также можно вывести игровую статистику в реальном времени на одну из сторон видео, увидеть составы команд в начале матча вместе с именами игроков и их позициями на поле, при этом по ходу матча эти данные будут меняться в соответствии с игровым процессом. Технология позволяет объединить живой звук со стадиона, записанный камерами, и аудио из радио и ТВ.

УМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ Среди разработок для профессиональных спортсменов (если не касаться спортивной медицины) широко применяются различные датчики и модули, которые анализируют показатели спортсмена во время тренировки.

Одним из таких решений, ориентированных на футбол, является система Eagle Eye японской компании Up Performa. Система представляет собой небольшой модуль, который крепится к руке игрока. Во время тренировки или игры он фикси-

рует расстояние, которое преодолел футболист, его положение на поле, скорость, ускорение и ряд других показателей. При наличии таких датчиков у всех 11 футболистов по итогам игры тренер может сделать вывод о том, как лучше построить стратегию и тактику на следующую игру.

Аналогичные системы мониторинга предлагает и австралийская Catapult Sports. Системы помогают улучшать результаты и повышать производительность спортсмена, а также генерируют информацию, необходимую для оценки готовности спортсмена, снижения риска травматизма и оценки возможности его возвращения к игре после травм.

Из области профессионального спорта такие технологии довольно давно, хоть и в несколько усеченном виде, перенеслись в любительский спорт в виде фитнес-браслетов, которые помогают составить программы тренировки и анализировать свой прогресс, а также в специальные приложения на смартфоны. По данным

исследовательской компании International Data Corporation (IDC), в 2016 году поставки носимых устройств на мировой рынок выросли на 33,5%, до 104,3 млн штук, из которых около половины составили как раз фитнес-браслеты.

При этом в текущем году продажи «умных» устройств составят 125,5 млн устройств, но доля фитнес-браслетов в общих продажах прогнозируется на уровне около 38%. До 2021 года, по оценке IDC, рынок носимых устройств увеличится уже до 240 млн штук, но фитнес-браслеты займут долю лишь в 22%.

Аналитики IDC связывают такой прогноз с тем, что пользователи будут отдавать предпочтение «умным» часам и другим гаджетам с более широким функционалом. Лидером по темпам роста, отмечают исследователи, станет «умная» одежда. Предполагается, что к 2021 году ее доля составит около 9% в общем объеме продаж «умных» устройств против 1,2% в 2016 году. ■

ИНВЕСТИЦИЯ В УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ И ПРОЕКТАМИ В РОССИИ ПОКА ЕЩЕ ХАОТИЧНА, ОДНАКО УЖЕ НАЧИНАЕТ ВЫСТРАИВАТЬСЯ СИСТЕМА КООРДИНАТ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ. ПРИ ЭТОМ РАСТЕТ И ИНТЕРЕС ИНВЕСТИТОРОВ К СПОРТИВНОЙ НИШЕ, ХОТЯ РЫНОК РИСКОВЫЙ И НЕ ВСЕГДА ПОНЯТНЫЙ. КРИСТИНА НАУМОВА

Опрошенные BG эксперты по-разному оценивают сложившуюся сегодня в России систему управления спортивными проектами. В целом можно констатировать, что каждый проект придерживается своих принципов менеджмента, и не всегда они успешны. Эффективные технологии управления спортивными проектами, как правило, заимствованы за рубежом, отмечает член правления Федерации горных лыж и сноуборда Санкт-Петербурга, к. м. с. по горным лыжам Антон Соколов. Особенно это видно по дорогим индивидуальным видам спорта, таким как горные лыжи, сноубординг, большой теннис, конный спорт.

СПЕЦИФИКА ЕСТЬ С одной стороны, организация спортивного проекта держится на базовых принципах проектного менеджмента. С другой стороны, отрасль обладает собственной спецификой.

Генеральный директор компании «Экспофорум-Интернэшнл» (оператор «Экспофорума» и «Ленэкспо») Сергей Воронков отмечает, что у спортивных проектов есть многочисленные регламенты. Это касается состязаний, медицинских обследований, организации зон отдыха. Для спортивных проектов нужна также более специфичная инфраструктура. Впрочем, все правила обычно прописаны в технических заданиях и грамотный организатор сможет их реализовать, добавляет господин Воронков.

Для спортивных проектов самым основным принципом является соблюдение дедлайнов, считает директор по развитию Федерации гандбола России Евгений Селеменов. «Ты никогда и никаким образом не сможешь оправдаться, если не выполнил поставленную тебе задачу, потому что



В РОССИИ МЕНЕДЖЕРАМИ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ ЧАСТО СТАНОВЯТСЯ БЫВШИЕ СПОРТСМЕНЫ, КАК РАЗ ПОТОМУ ЧТО ОНИ ЗНАЮТ СПОРТИВНУЮ КУХНЮ ИЗНУТРИ, А ТАКЖЕ НЕРЕДКО ОБЛАДАЮТ ШИРОКИМ КРУГОМ ЗНАКОМСТВ И ПОЛЕЗНЫМИ СВЯЗЯМИ

«матч состоится в любую погоду». И форма для спортсменов нужна сегодня, а не завтра», — говорит собеседник издания.

Еще одна особенность именно спортивных проектов — это зависимость оценки твоей работы как менеджера от спортивного результата, полагает господин Селе-

менов. «Ты можешь как угодно вовремя, качественно и надежно выполнить свою работу, учесть все детали, но если спортивный результат не устроит болельщика — ты плохой. И все плохо. Как в притворке: и все в огне, и ты горишь», — рассуждает эксперт.

Антон Соколов уверен: если спортивный проект не преследует цель увеличить интерес населения к этому виду спорта, то это заранее проигрышный проект. «Такой проект как спортивный умирает. Да, если проект оказался финансово успешным, то его модель может быть заимствована и адаптирована к другим сферам, но не в спорте», — говорит эксперт.

НЕОБЯЗАТЕЛЬНО СПОРТСМЕН Если руководитель разбирается в спорте, он сможет быстрее понять все тонкости и нюансы управления спортивным объектом, полагает заместитель председателя комитета пляжного футбола РФС, президент ПФК «Кристалл» и МФК «Политех» Олег Баринков.

«Я всю жизнь занимаюсь разными видами спорта: профессионально занимался в детстве боксом и баскетболом, а футболом, хоккеем и теннисом занимаюсь всю свою сознательную жизнь, но на любительском уровне», — рассказывает Олег Баринков. — Помимо этого, мне всегда было интересно отслеживать все знаковые спортивные события как мирового, так и российского уровня, и я считаю себя специалистом в спортивной индустрии, как бы нескромно это ни звучало». Господин Баринков подчеркивает, что профессионалу в управлении спортивными объектами необходима интуиция и живой интерес к спорту. «Я являюсь президентом пляжного футбольного клуба „Кристалл“, и за шесть лет наша команда шесть раз принимала участие в финалах чемпионата России по пляжному футболу. Три раза при этом клуб становился чемпионом и еще три — серебряным призером. Кроме того, клуб является двукратным обладателем Кубка европейских чемпионов и Кубка России». → 27

«ЕСЛИ ТЫ ЗАНИМАЕШЬСЯ БИЗНЕСОМ, ТЫ ДОЛЖЕН ЕГО ЛЮБИТЬ»

ЗАДУМЫВАТЬСЯ О СОБСТВЕННОМ БИЗНЕСЕ МНОГИЕ УСПЕШНЫЕ СПОРТСМЕНЫ НАЧИНАЮТ ЕЩЕ НА ПИКЕ СВОЕЙ КАРЬЕРЫ. ВЕК ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ФУТБОЛИСТА, ХОККЕИСТА, БОКСЕРА, ТЕННИСИСТА И ДАЛЕЕ ПО СПИСКУ НЕ ТАК УЖ И ДОЛОГ, А СОХРАНИТЬ ЗАРАБОТАННЫЕ В ЭТОТ ПЕРИОД ДЕНЬГИ И СОЗДАТЬ СЕБЕ «ПОДУШКУ» ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ЖИЗНЬ ПОСЛЕ СПОРТА ХОЧЕТСЯ ВСЕМ. ИРИНА ЛЯХОВА

Успешно совмещать профессиональную карьеру и занятия бизнесом удается единицам, поскольку большинство спортсменов занимается больше инвестициями, нежели строительством и развитием собственного дела, и, как правило, терпит неудачи. Так, например, свой первый бизнес-проект лучший бомбардир сборной России и легенда «Зенита» Александр Кержаков затеял еще на заре своей карьеры. Открытый футболистом в Петербурге ресторан принес ему не только прибыль, но и черный пиар — несколько неприятных историй, случившихся с Zenitovcami в «Лукоморье», активно освещала российская пресса, так что в итоге Кержаков решил заведение продать. Позже имя футболиста было связано с другой неудачной инвестицией — в строительство нефтеперерабатывающего завода.

Фиаско закончились попытки и экспартера Кержакова по «Зениту» и сборной России Андрея Аршавина открыть собственный автосалон, который принес футболисту не прибыль, а несколько судебных исков. Неудачными были и попытки выпускника Санкт-Петербургского университета технологии и дизайна создать собственную линию одежды под брендом Arshavin. Финансовыми потерями обернулась для Аршавина и идея открыть вместе со своим другом и партнером по «Зениту» Владимиром Быстровым рестораны русской кухни.

ОБЩАЯ ОШИБКА По мнению Вячеслава Малафеева, в недавнем прошлом вратаря «Зенита» и сборной России, а ныне главы группы компаний M16 и одного из самых успешных из экс-спортсменов бизнесмена, почти все спортсмены, начиная собственный бизнес до завершения профессиональной карьеры, совершают одну и ту же ошибку. «Любое профессиональное дело требует времени. Кроме того, чтобы добиться положительного результата в бизнесе, необходимы знания и опыт, но главное — нужны люди, на которых можно опереться. И первая ошибка, которую совершает каждый спортсмен, начиная свое дело, — доверяет людям (а это, как правило, его знакомые), которые предлагают идеи бизнеса, сами в этом не особенно разбираясь. Все хотят заработать быстро, и спортсмены не исключение. Многие рассуждают примерно так: сейчас я вложу деньги и пусть кто-то работает, а я буду получать прибыль. Часто это заканчивается печально: деньги можно очень быстро потерять. Позже приходит понимание того, что успешный бизнес можно построить, только пройдя все этапы его становления, разобравшись в том, что и как работает, а уже потом передавать руководство им в



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМЕНИ ДЛЯ СПОРТСМЕНА, КАК И МЕДАЛЬ, ИМЕЕТ ДВЕ СТОРОНЫ: ТЕННИСИСТКА МАРИЯ ШАРАПОВА НАЧАЛА ВЫПУСК КОНФЕТ ПОД БРЕНДОМ SUGARPOVA И ТУТ ЖЕ ОКАЗАЛАСЬ В ЦЕНТРЕ СКАНДАЛА, ТАК КАК ЕВРОПЕЙСКИЕ ДИЕТОЛОГИ УПРЕКАЛИ СПОРТСМЕНКУ В ТОМ, ЧТО ОНА ПРОПАГАНДИРУЕТ НЕЗДОРОВУЮ ЕДУ

чью-то руки и осуществлять контроль. Но все равно без профессионалов, которым можно доверять, очень сложно двигаться вперед, это будет очень долгий и финансово затратный процесс», — говорит Вячеслав Малафеев.

Начинал господин Малафеев строительство своей бизнес-империи с недвижимости. Еще в 2003 году он приобрел свою первую коммерческую недвижимость. Спустя несколько лет у него появился и негативный опыт инвестирования в строительство коттеджей и элитных квартир. Среди обманутых вкладчиков агентства недвижимости «Невский проспект» оказался не только сам Малафеев, но и его тогдашние партнеры по «Зениту» Анатолий Тимошук и Павел Погребняк. Набив таким образом бизнес-шишек, Малафеев в 2013 году создал собственную компанию «M16 — Недвижимость», которая, несмотря на большую конкуренцию на рынке, сумела занять свою нишу и

лизм, сыграла свою роль и популярность, помогавшая создавать новые связи, быстрее развиваться и рекламировать то, чем ты занимаешься. Я использовал свой бренд и свои связи, но при этом старался создавать уникальные услуги — чтобы моя компания выделялась на фоне других не только именем, но и тем, что мы предлагаем людям больше, чем они от нас ожидают», — говорит Вячеслав Малафеев.

БИЗНЕС НА ЕДЕ На практике известное имя спортсмена не всегда помогает в раскрутке бизнеса, а зачастую и вовсе работает против него. Показателен в этом смысле пример теннисистки Марии Шараповой, которая в августе 2012 года начала выпуск конфет под брендом Sugarova и тут же оказалась в центре скандала: европейские диетологи упрекали спортсменку в том, что она пропагандирует нездоровую еду, основными потребителями которой являются дети.

Бизнес, так или иначе связанный с едой, вообще весьма популярен среди спортсменов. Так, олимпийский чемпион фигурист Антон Сихарулидзе несколько лет владел рестораном «Сфинкс» на Невском проспекте в Петербурге. По словам самого спортсмена, многое в этом заведении он сам придумал и контролировал, например, дизайн мебели и интерьера, содержание винной карты и десертное меню. Особенностью кухни ресторана было низкокалорийные блюда. От ресторана Сихарулидзе пришлось отказаться, по официальной версии — из-за того, что экс-фигурист стал депутатом Государственной думы РФ.

Опыт создания сети ресторанов быстрого питания «Знатный повар» есть у бывшего хоккеиста СКА Александра Юдина. Поначалу планировалось, что заведение с традиционной домашней кухней, высоким уровнем обслуживания и ценами на уровне фастфуда появятся в крупных торговых центрах по всему Петербургу, однако выполнить задуманное экс-хоккеисту и его партнеру не удалось, и дело ограничилось двумя заведениями. Сам Юдин обычно любит в интервью упоминать собственное предприятие по производству сухих строительных смесей и шутить, что, как и в спорте (а на льду у хоккеиста было амплуа тафгая), в бизнесе он «выбрал самую грязную работу». Собственный ресторан есть и у бывшего футболиста, а теперь тренера «Зенита» Анатолия Тимошука.

Опосредованно с едой связан и бизнес других известных спортсменов. Экспартер СКА Максим Соколов владеет собственной пивоварней, знаменитый хоккеист, обладатель Кубка Стэнли Игорь

Ларионов в пору своей карьеры в НХЛ приобрел в Калифорнии винный завод. Виноделием он заинтересовался, играя в Швейцарии, где, по словам самого хоккеиста, на приемах подавали вино, вкус которого ему был незнаком. Поначалу интерес к вину был для хоккеиста хобби: он коллекционировал редкие вина, читал специализированные книги и даже освоил профессию сомелье. А став владельцем завода, начал сам создавать новые марки вин и присваивать им оригинальные хоккейные названия. В виноделии попробовал себя и экс-капитан и тренер «Зенита» Владислав Радимов, ставший совладельцем предприятия в знаменитой испанской провинции Риоха. Однако, по словам самого Радимова, этот бизнес каких-то существенных дивидендов ему никогда не приносил.

Бывший хоккеист Максим Сушинский, владеющий компанией «Авангард», занимается продажей автомобилей. В сентябре он заявил, что в течение двух лет построит недалеко от границ Петербурга новый дилерский центр Mercedes. «Авангард» на сегодня владеет дилерским центром на Приморском шоссе, 54, площадью 15 тыс. кв. м. Официальное открытие было в апреле, дилерский центр стал самым крупным в Северо-Западном регионе. Площадь шоу-рума составила 5 тыс. кв. м, склада запасных частей — 2 тыс. кв. м. Стоимость его строительства не раскрывалась, но эксперты авторынка оценивали его в 1 млрд рублей. Новый дилерский центр будет построен в Корабсельках, недалеко от ТЦ «Мега Парнас». По словам Максима Сушинского, площадь центра будет почти в два раза меньше: 6–8 тыс. кв. м. Господин Сушинский не раскрыл стоимость строительства. По оценке экспертов, инвестиции могут достигать 700–900 млн рублей в зависимости от состояния инженерной инфраструктуры.

ВЫБОР МОДЕЛИ «В том, что спортсмены выбирают бизнес, связанный с недвижимостью или питанием, есть своя логика. Издревле людей заботили три вещи: где жить, что есть и как сохранить заработанное. Поэтому самым эффективным во все времена был бизнес, связанный с недвижимостью и едой, например, очень выгодно сдавать помещения торговым сетям. А вот чтобы стать успешным ресторатором, одних только денег недостаточно, нужно очень глубоко разбираться в этой сфере, что для бывшего спортсмена не так просто», — считает Вячеслав Малафеев.

А вот спорт как бизнес практически никто из спортсменов не рассматривает, несмотря на то, что многие оказывают финансовую помощь различным проектам. Так, например, благодаря финансовой поддержке Светланы Кузнецовой в Петербурге был построен крытый велотрек, куда известная теннисистка передавала львиную долю своих гонораров. На строительство велотрека был в 2004 году перечислен миллион долларов — призовые за победу Кузнецовой в турнире US Open. Меценатством, а не бизнес-проектом стало для игрока «Зенита» и сборной России Олега Шатова строительство футбольного стадиона в родном для него Нижнем Тагиле. Аналогичную благотворительную помощь оказал своим землякам — любителям футбола из города Миллерово Ростовской области спартаковец Денис Глушаков.

Проект создания собственной футбольной школы несколько лет вынашивает и Александр Кержаков. Футболист несколь-

ко раз встречался с представителями администрации Петербурга, тщательно изучал инфраструктуру и материальную базу Академии «Зенита», однако серьезно на этом пути пока не продвинулся.

«Спортивная школа — это довольно сложная бизнес-модель, которая требует колоссальных усилий и ресурсов, причем не только и не столько финансовых. Необходимо найти удобное место под строительство, а удобство будет во многом зависеть от того, принесет ли тебе проект деньги и какие. В Петербурге все наиболее удобные для создания такой инфраструктуры места либо уже заняты спортивными объектами, либо отдаются под то, что приносит больше прибыли — жилье или бизнес-центры. И здесь требуется помощь властей города. Без них не обойдется и после того, как спортивная структура будет создана, ведь придется содержать и сам объект недвижимости, и коллектив, который будет там работать, следовательно, будут нужны льготы, которые бизнесмену сложно получить. Наконец, потребуется приложить усилия, чтобы направить в созданную тобой структуру поток людей, которые будут пользоваться этой школой или стадионом, чтобы вернуть хотя бы часть вложенных средств за счет платных услуг... Зарабатывать на спорте достаточно сложно, это возможно только в том случае, если у тебя уникальное предложение и небольшая конкуренция», — говорит Вячеслав Малафеев.

При этом недавно экс-вратарь затеял строительство горнолыжного клуба в Новгородской области, где, по словам Малафеева будут все условия для занятий спортом, включая трассу с «интересным рельефом и хорошим перепадом высот». Он признается, что проект оказался сложным и трудоемким, но он надеется, что в будущем эта спортивная структура будет приносить прибыль.

«Вообще, кто хочет, тот остается в спорте либо тренером, либо менеджером в структуре спортивных клубов, а создавать новые бизнес-модели в этой сфере достаточно сложно», — отмечает господин Малафеев.

ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ Главным же секретом успешной интеграции спортсменов в бизнес Вячеслав Малафеев считает отношение к собственному делу, которое нужно воспринимать не как работу, а как любимое занятие

«Без помощи профессионалов очень сложно создать бизнес, который будет долго функционировать. Если ты все замыкаешь на себя и без твоего участия не обходится ни один процесс, ты не бизнесмен. В этом случае ты работаешь на бизнес, а не бизнес на тебя. Конечно, нужно контролировать, прилагать усилия и развивать свое дело, но опираться на опытных профессионалов. А привлечь их может только интересное дело, которое позволяет не только заработать больше денег, но и узнать что-то новое. И еще: если занимаешься бизнесом — нужно его любить. Отношение к бизнесу как к работе может печально закончиться: когда начнутся трудности ты не сможешь бороться, ты скорее сдашься, чем будешь пробивать эту стену или пытаться ее обойти. Здесь все как в спорте: нужны целеустремленность, профессионализм, умение контактировать с людьми, находить компромиссы и постоянно учиться, чтобы предвидеть возможные трудности», — говорит Вячеслав Малафеев. ■

25 → Евгений Селеменев полагает, что самое главное для руководителя спортивным проектом — стрессоустойчивость. Умение держать удар, умение перешагнуть иногда через себя и идти дальше. Опыт в спортивной карьере, по его мнению, лишним не будет, но и не является гарантией успеха. «Несомненно, спортивная закалка, дисциплина — это очень важные качества, которые приобретаются спортсменом с детства. Но важно и общее понимание процессов спортивной индустрии, так сказать, глобальное видение», — поясняет господин Селеменев.

Руководитель спортивного проекта — менеджер, а не спортсмен, подчеркивает Сергей Воронков. «Не каждый хороший спортсмен становится эффективным тренером, зато посредственные спортсмены нередко достигают со своими учениками высочайших вершин, потому что быть тренером — это про мотивацию и систему. То же самое и в спортивном проекте: достаточно общего понимания вида спорта, для погружения в тонкости уже можно приглашать сторонних консультантов или советников в команду», — рассуждает господин Воронков.

В России менеджерами в спортивной индустрии часто становятся бывшие спортсмены как раз потому, что они знают спортивную кухню изнутри, а также нередко обладают широким кругом знакомств и полезными связями. Но именно менеджмент для них зачастую темный лес, говорит господин Соколов. «Те, кто видит себя именно спортивным управленцем, обычно учатся на менеджера в любом вузе и параллельно набирают практику и спортивную, и управленческую. Это самый эффективный путь на сегодня», — указывает Антон Соколов.

Вице-президент по маркетингу межрегиональной общественной организации «Рост» Ирина Кудерова говорит, что сейчас в России начинают активно развиваться методики обучения спортивных менеджеров. «Отличный курс работает в Российском международном олимпийском университете, открывается курс в ВШЭ. Нашей спортивной индустрии требуются систематизация и структура, которые станут основой для управления проектами. В любой индустрии должны присутствовать общие, понятные всем правила игры, система координат. Это позволит участникам рынка лучше понимать друг друга», — рассуждает госпожа Кудерова.

ИНТЕРЕС ЕСТЬ По словам господина Воронкова, сейчас в спорт вкладываются единичные инвесторы: слишком много рисков и слишком непонятен рынок. «Инвестиции на игровом спорте стали более привычными (хотя в России это все равно в основном футбол и хоккей), а вот в те же технические или силовые виды спорта практически не инвестируют. Из интересных инвестиций могу вспомнить холдинг USM Алишера Усманова, который вложил в киберспорт около €100 млн», — рассказывает Сергей Воронков. Он отмечает, что сейчас инвестиции в спорт больше имиджевые. Так, Red Bull поддерживает экстремальные виды спорта, Сбербанк, «Триколор ТВ» и «Балтика» — марафоны.

Как раз в рамках повышения социальной ориентированности крупный бизнес (в том числе промышленные компании) активно инвестирует в спортивные проекты, говорит независимый эксперт рынка промышленности Леонид Хазанов. Например,

En+ Group, «Русал» и Федерация лыжных гонок России реализуют с прошлого года совместный благотворительный проект «На лыжи!». Уральская горно-металлургическая компания (УГМК) владеет баскетбольным клубом, чья женская команда считается одной из сильнейших в России и Европе. Кроме того, у УГМК есть клубы настольного тенниса и самбо, она поддерживает хоккейный клуб «Автомобилист» и финансирует строительство спортивных сооружений в ряде городов Свердловской области, в том числе ледовой арены в Екатеринбурге. Русская медная компания (РМК) планирует возведение в Челябинске многофункционального комплекса «РМК-Арена», рассказывает господин Хазанов.

Интерес инвесторов всегда сфокусирован на росте емкости рынка, который привязан к большим событиям типа Олимпиады, чемпионата мира, Международной спартакиады, говорят эксперты. По мнению господина Соколова, самыми интересными для инвесторов являются массовые ниши. Это, конечно, футбол и хоккей, в том числе детско-юношеский. Кроме того, зрелищные, но значительно отстающие от них из-за отсутствия специфической инфраструктуры баскетбол и волейбол и доступные широкому кругу населения массовые мероприятия, такие как лыжные гонки, забеги, велопробеги. На другом полюсе «дорогие», традиционно развитые в Петербурге и Ленобласти ниши — горные лыжи, теннис, конный спорт, яхтинг. Также перспективными могут быть проекты в экстремальных молодежных направлениях, присущих мегаполису: скейтбординг, роллер спорт, авто- и мотоспорт, рассказывает Антон Соколов.

Евгений Селеменев полагает, что гандбол сегодня — перспективная ниша для инвестиций в сфере спорта. «Дважды мы проводили матчи мужской сборной России в Петербурге и дважды получали и хорошие отзывы в прессе, и хороший результат. В Петербурге есть интерес к гандболу, ему лишь надо немного помочь, дать возможность набрать обороты», — делится Евгений Селеменев.

Хотя спортивную индустрию нельзя отнести к видам бизнеса с быстрым возвратом инвестиций, интерес к ней растет, полагает господин Баринев. По его словам, особенно популярно сейчас развитие фитнес-клубов и производства спортивного питания. «Я не могу советовать всем строить спортивные объекты, так как это не высокодоходный бизнес, но мы будем и дальше развивать наш спортивный комплекс Nova Arena. В частности, запланировано строительство еще двух мини-футбольных залов, крытого зала для игры в футбол 8 x 8 и большого крытого комплекса для пляжных видов спорта, а также общежития для спортсменов», — рассказывает собеседник издания.

Если говорить про проекты небольшого масштаба, то за последние годы интерес бизнеса может и не вырос, но изменился качественно, полагает исполнительный директор Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ) Эдуард Суворов. Раньше участие носило характер социальной ответственности крупного бизнеса перед регионом, где у него расположены основные мощности. Сейчас по-прежнему личные пристрастия лиц играют значительную роль, но стало больше рациональности. Спортивные мероприятия превращаются из отдельных соревнований и матчей в спортивный праздник. ■

В ОЖИДАНИИ ГОСТЕЙ ЧЕМПИОНАТА

КУБОК КОНФЕДЕРАЦИЙ, ПРОШЕДШИЙ В РОССИИ ЛЕТОМ 2017 ГОДА, ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛ, ЧТО СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ В СТРАНЕ В ЦЕЛОМ И ПЕТЕРБУРГЕ В ЧАСТНОСТИ ПОЛЬЗУЕТСЯ СПРОСОМ, А БОЛЕЛЬЩИКИ ИЗ РАЗНЫХ КОНЦОВ МИРА ГОТОВЫ ПРИЕЗЖАТЬ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ СВОИХ СПОРТСМЕНОВ. ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ В 2018 ГОДУ И ЧЕМПИОНАТ ЕВРОПЫ ПО ФУТБОЛУ В 2020 ГОДУ ТАКЖЕ БУДУТ СПОСОБСТВОВАТЬ РАЗВИТИЮ ЭТОГО НАПРАВЛЕНИЯ, СЧИТАЮТ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ВЛАСТИ И ЭКСПЕРТЫ. АЛЕКСЕЙ ГРОМОВ

В Петербурге фиксируется рост числа спортивных туристов, говорит председатель городского комитета по развитию туризма Андрей Мушкарев. Подсчитать точное количество болельщиков, посетивших Северную столицу во время Кубка Конфедераций в 2017 году, невозможно, так как они переезжали из города в город на разные матчи первенства, но в целом по России матчи посетило около 300 тыс. человек.

«Мы активно работаем над развитием спортивного туризма, привлекая болельщиков прежде всего знаковыми международными турнирами. Помимо чемпионата мира по футболу 2018 года, который пройдет в России, Петербург вошел в число городов — участников чемпионата Европы по футболу 2020 года. Это будет первое спортивное событие, матчи которого состоятся не в одной стране или двух, а по всему континенту. Петербург добился права провести у себя матчи первенства наряду с такими городами, как Мюнхен, Рим, Копенгаген, Брюссель. Этот турнир, объединяющий многие страны, послужит активному пиару Петербурга и страны в целом на международном уровне. Проведение европейского турнира во многих странах должно усилить потоки спортивных туристов между городами — участниками чемпионата Европы», — отмечает председатель комитета.

По его словам, еще несколько лет назад нельзя было предположить, что в Петербург поедут туристы специально на крупные спортивные соревнования, но чемпионат мира по футболу (ЧМ) способен превратить обычного туриста в болельщика. Уже сейчас забронировано более 50% всего номерного фонда петербургских гостиниц, и комитет прогнозирует стопроцентную загруженность отелей летом 2018 года в дни футбольных матчей. При этом Петербург даже перевыполнил все требования оргкомитета и FIFA: вместо 14 тыс. номеров в отелях зарезервировано 34 тыс.

Чемпионат мира по футболу даст хорошую «прибавку» спортивному турпотоку, соглашается с ним директор по маркетингу компании Sport Leaders Мария Гришко, особенно за счет бесплатных поездов между

городами, которые пользовались огромной популярностью и во время Кубка Конфедераций. «Ведь таким образом болельщик получает возможность посмотреть российские города практически по цене самого дешевого билета — 1280 рублей. Это совершенно уникальная опция, насколько я знаю, таких условий не предлагала ни одна страна, организующая чемпионаты», — говорит она.

Эксперт уточняет, что спортивным туризмом обычно называют путешествия с целью посетить спортивное мероприятие в качестве болельщика или участника, но, по большому счету, можно назвать спортивным туризмом и поездки в горы покататься на лыжах, и экстремально-походные вылазки на природу. В более традиционном и массовом понимании спортивный туризм — это посещение глобальных спортивных событий, таких как Олимпийские игры, Универсиада, чемпионат мира или Европы по футболу, «Супербоул», «Ролан Гаррос», и выезды болельщиков для поддержки своего спортивного клуба.

Динамика турпотока при традиционном спортивном туризме в первую очередь зависит от популярности спорта или спортивного события среди массовой аудитории, но нельзя сказать, что в России такой туризм реально занимает первые места, отмечает Мария Гришко. Из позитивных тенденций можно отметить новые тренды в спортивном туризме, которые связаны с взрывным ростом популярности новых массовых видов спорта, таких как марафоны и триатлоны, которые с завидной регулярностью проходят как по всему миру, так и во многих российских городах. «Сегодня такое событие может привлечь десятки тысяч участников. Об этом на Sport Leaders Global Forum вы сможете услышать от основателей проектов Ironstar, I Love Running и «Гонка Героев», — добавляет она.

ТУРИСТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ Чтобы заполучить к себе крупные спортивные мероприятия, необходимо иметь спортивную инфраструктуру международного класса, подчеркивает господин Мушкарев.



ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД НЕЛЬЗЯ БЫЛО ПРЕДПОЛОЖИТЬ, ЧТО В ПЕТЕРБУРГ ПОЕДУТ ТУРИСТЫ СПЕЦИАЛЬНО НА КРУПНЫЕ СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ, НО ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ СПОСОБЕН ПРЕВРАТИТЬ ОБЫЧНОГО ТУРИСТА В БОЛЕЛЬЩИКА

В Северной столице есть стадион «Санкт-Петербург» на Крестовском острове — новая доминанта города, есть Ледовый дворец — место проведения, в том числе, чемпионатов мира и Европы по хоккею, поэтому Петербург не останется без крупных соревнований и после 2020 года. Кроме того, развитию спортивного туризма способствуют и деловые мероприятия: Петербургский спортивный форум или Sport Leaders Global Forum — 2017. «Петербург стал площадкой для коммуникации лидеров мирового спорта и крупных коммерческих брендов, площадкой для принятия глобальных инвестиционных решений. Это очень важно для развития туризма, в том числе и спортивного», — говорит он.

При этом важно не потерять туристов после крупных спортивных соревнований: нужно оставить память о Петербурге не только как о городе, славном своей архитектурой, но и как об интересном спортивном месте. «Болельщики, побывавшие на Кубке Конфедераций, отмечают гостеприимство Петербурга, и многие с нетерпением ждут следующего года, чтобы вновь посетить наш город. Еще раз подчеркну, что чемпионат мира и другие крупные спортивные соревнования — это не только PR-повод, это возможность показать город с лучшей стороны», — уверен Андрей Мушкарев.

МАЛЕНЬКИЕ ИНВЕТОРЫ Председатель комитета подчеркивает, что каждый турист — деловой, спортивный или просто индивидуальный гость — это маленький инвестор. «У нас есть задача — продавать Петербург на мировом и российском рынках. И продавать его необходимо дорого. И чем богаче турист, тем лучше. Они зарабатывают деньги у себя в стране, а потом приезжают к нам их тратить, тем самым вкладывая в развитие города», — говорит он.

По данным Всемирной туристической организации ООН (UNWTO), вклад туризма в мировой ВВП составляет около 10%. Это третья отрасль по обороту после химической и нефтедобывающей. В России лишь два города зарабатывают значительные средства на туризме — Москва и Петер-

бург. В столице вклад туризма в ВРП составил в 2016 году 8%, то есть 500 млрд рублей, в Петербурге цифра меньше на 40%, но с учетом меньшего количества туристов это неплохой результат. «Но мы считали только доходы туроператоров и отельеров. Тогда как по мировой практике сюда же относят доходы музеев, общественного транспорта, прибыль сервисных и других компаний. Таким образом, вклад туризма в экономику города очень значителен, он гораздо больше, чем у многих других отраслей, и он обладает положительной динамикой», — напоминает господин Мушкарев.

Среди спортивных туристов примерно 50% — это болельщики, просто следующие за своей любимой командой. В этом сегменте встречаются как неорганизованные болельщики эконом-класса, так и организованные фанаты, покупающие свои поездки через туроператоров и включающие в свой визит небольшую экскурсионную программу. Около 20% спортивных туристов составляют корпоративные болельщики или представители бизнес-класса, которые прибывают в среднем на три-пять дней. Они пользуются услугами крупных туроператоров и специализированных агентств, для них важны комфорт и безрисковость визита. Остальные 30% — семейные туристы-болельщики, совмещающие футбол с культурной программой.

Председатель комитета отмечает, что спортивного туриста вряд ли можно назвать прямой целевой аудиторией для города, ведь сильно заработать на футбольном фанате сложно. «Вот пример неудачного заработка на туристе: туристический сезон 2017 года был отмечен ростом цен на гостиничные услуги. Отельеры в преддверии Кубка Конфедераций решили воспользоваться моментом и увеличили цены. В итоге многие гостиницы по сравнению с прошлым годом зафиксировали падение доходов. И это как раз такой урок, который необходимо усвоить, ведь на общем фоне удорожания приезжие гости выбирали частные апартаменты. Думаю, это также касается и остальных сфер бизнеса», — высказывается Андрей Мушкарев. ■

СОРЕВНОВАНИЯ В ПОМОЩЬ СПОРТ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

ДАВНО ИДУТ РУКА ОБ РУКУ. ДОБИВШИЕСЯ ВЫСОКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ БОГАТЫЕ И ЗНАМЕНИТЫЕ СПОРТСМЕНЫ ДЛЯ МНОГИХ, ОСОБЕННО ДЛЯ МОЛОДЕЖИ, СТАНОВЯТСЯ ПРИМЕРОМ ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ НЕ ТОЛЬКО КАК ПРОФЕССИОНАЛЫ, НО И КАК ЛИЧНОСТИ. МНОГИЕ МИРОВЫЕ ЗВЕЗДЫ СПОРТА АКТИВНО ЗАНИМАЮТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ И НЕ СКРЫВАЮТ ЭТОГО, А ВОТ В РОССИИ О СВОИХ ДОБРЫХ ДЕЛАХ ЛЮДИ ПРЕДПОЧИТАЮТ НЕ РАСПРОСТРАНЯТЬСЯ, ЗАБЫВАЯ, ЧТО ПУБЛИЧНОСТЬ В ТАКИХ ДЕЛАХ НЕ СТОЛЬКО РАБОТАЕТ НА ИХ СОБСТВЕННЫЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ, СКОЛЬКО ПРИВИВАЕТ ИХ ПОКЛОННИКАМ КУЛЬТУРУ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.

КИРА ДОНСКАЯ

«Все спортсмены, которых я знаю, много помогают в частном порядке. И я говорю не только о футболистах. Очень жаль, но о многом ребята просто не рассказывают в силу своей скромности. Конечно, некоторые зарабатывают на этом дополнительную известность, но наши ребята привыкли доказывать свои достижения только на поле и мало говорят о своих добрых делах. И я надеюсь, что благодаря нашему проекту болельщики смогут увидеть в них не только игроков, но и людей с большим сердцем, для которых помогать так же естественно, как и играть», — говорит Екатерина Смольникова, супруга футболиста «Зенита» и сборной России Игоря Смольникова. Вместе с женой еще одного игрока петербургского клуба Олега Шатова Викторией она стала основательницей и идеологом благотворительной инициативы Play and Help.

Екатерина и Виктория особо подчеркивают, что Play and Help — не фонд, а именно инициатива, что позволяет реализовывать различные благотворительные проекты, собранные средства от которых перечисляются либо в фонды, либо непосредственно тем, кто нуждается в той или иной помощи. Цель инициативы, как видят ее основатели Play and Help, — привлечь спортсменов к социально значимым проектам, а также пропагандировать идеи благотворительности и меценатства личным примером известных людей.

«Наша инициатива создана семьями российских спортсменов, которые добились успеха своим собственным трудом. Особенность Play and Help в том, что проект объединяет как звезд спорта и артистов, так и просто всех неравнодушных людей, ведь играть можно не только в футбол или хоккей, но и на сцене. А еще можно просто каждый день играть с детьми — и этим помогать», — объясняет Екатерина Смольникова.

Уже на старте инициативы, состоявшемся в 2015 году в рамках проекта, был проведен благотворительный аукцион, который собрал более 15 млн рублей, переданных подопечным фонда «Б. Э. Л. А. Дети-бабочки», а вслед за этим и благотворительный ужин «Битва чемпионов: СКА vs. «Зенит». Сегодня, спустя два года, список добрых дел инициативы существенно вырос.

«Помимо регулярной адресной помощи подопечным таких фондов, как «Адита», мы организовали крупный благотворительный аукцион в Петербурге при поддержке народной артистки Ксении Раппопорт для фонда «Б.Э.Л.А. Дети-бабочки», а затем провели аналогичную акцию в Москве, где нас поддержал народный артист РФ Евгений



ПОМИМО ГРОМКИХ СПОРТИВНЫХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ СОСТЯЗАНИЙ, МНОГИЕ ИЗВЕСТНЫЕ СПОРТСМЕНЫ ЗАНИМАЮТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ, НЕ ОСОБЕННО ЭТО АФИШИРУЮТ

Миронов. Собранные в столице средства направлены в фонд «Жизнь в движении». 2017 год мы посвятили созданию и развитию собственного реабилитационного центра «Без границ» в Волгограде. Появление такого центра долгое время было моей личной мечтой, а сейчас в нем бесплатно занимаются 100 детей с диагнозом ДЦП и с другими проблемами со здоровьем», — рассказывает госпожа Смольникова.

В сентябре в Play and Help заявили о старте нового культурно-социального проекта «Школа героев». В нем примут участие 12 звезд спорта и культуры, которые каждый месяц в течение года будут приезжать к обитателям «Детской деревни — SOS» в Пушкине.

«Их задача — честно ответить на детские вопросы и рассказать о том, что помогло им стать тем, кем они стали, и как добиться успеха вне зависимости от стартовых условий. При этом всех героев выбирают сами дети, и я горжусь тем, что практически ни один из тех, кого ребята пригласили в гости

в свою деревню, нам не отказал: от Тимати до Ильи Ковальчука», — говорит Екатерина Смольникова.

В конце октября 2017 года премию Self Made получила руководитель еще одного благотворительного проекта, также организованного футболистом «Зенита». Награду за «Развитие и поддержание благотворительной деятельности в Санкт-Петербурге и Ленинградской области» вручили директору благотворительного Фонда «Звезды детям» Милане Кержаковой, жене легенды петербургского клуба Александра Кержакова.

По словам Миланы, поначалу у фонда была вполне конкретная задача адресной помощи. Идея проекта возникла после посещения супругами Кержаковыми детского дома в Кингисеппе, откуда Александр родом. Увидев, с какими финансовыми трудностями сталкивается это социальное учреждение, насколько низок уровень государственной поддержки детского дома, Кержаковы решили создать фонд, чтобы

помогать этому и другим подобным учреждениям Кингисеппа. Однако вскоре деятельность проекта «Звезды детям» вышла за рамки первоначальной цели, и сегодня фонд позиционирует себя как организация, оказывающая поддержку детям из социально незащищенных или неблагополучных семей, которые находятся в трудной жизненной ситуации.

Одним из значимых проектов фонда «Звезды детям» стала серия акций под названием «Сохрани свое здоровье», презентация которого состоялась далеко за пределами Кингисеппа — в Салехарде. «Здоровые дети — основной показатель развития и потенциал страны, именно поэтому в рамках нашего проекта «Сохрани свое здоровье» мы задействуем различные регионы Российской Федерации», — объяснила выбор места для старта проекта Милана Кержакова. — Этот проект возник из острого желания рассказать о здоровом образе жизни, поддержать детей и поделиться полезной информацией с их родителями».

Пропаганда здорового образа жизни и благотворительности, которая доступна людям с разным достатком, легла в основу забега «Звездные аллеи», который в октябре 2017 года в третий раз прошел в Петербурге. Участвовать в забеге может любой желающий, выбрав посильную для себя дистанцию — от 200 метров для детей до семи лет, до 10 км для взрослых спортсменов. Именно такое расстояние каждый раз преодолевает и сам основатель фонда — Александр Кержаков, возможность пообщаться с которым в рамках мероприятия, сфотографироваться и получить автограф привлекает на забег многих петербуржцев.

В Москве в этом году фонд «Звезды детям» провел благотворительное ралли спортивных автомобилей. По словам сотрудников фонда, целью акции стало привлечение внимания общества к проблемам детей, находящихся в трудной жизненной ситуации и остро нуждающихся в квалифицированной медицинской или психологической помощи. Сейчас, когда фонд встал на ноги и получил известность, его создатели видят свою миссию в том, чтобы обеспечить достойное будущее детям, чье детство сейчас нельзя назвать счастливым.

«Сегодня мы уже не просто благотворительный фонд, но организация, которая занимается социализацией подростков», — подчеркивает госпожа Кержакова.

Развитию спорта и поддержке одаренной молодежи посвящена и деятельность Благотворительного фонда имени Андрея Андреева. → 30

29 → Уже первые шаги этого проекта, созданного по инициативе генерального директора ОАО «Краснодаргазстрой» Андрея Андреева в 2013 году после трагической гибели его сына, именем которого и назван фонд, были связаны со спортом. Под эгидой фонда прошел Всероссийский турнир по боксу класса А и Международный турнир по профессиональному боксу памяти Андрея Андреева, в рамках которого показательный бой провел Рой Джонс-младший.

Традиционным стал и проходящий в поселке Афипском на стадионе «Андрей-Арена» ежегодный турнир по футболу памяти Андрея Андреева. В этом году у турнира изменился формат, и в нем впервые приняли участие сразу восемь клубов профес-

сиональной футбольной лиги. Неизменным остается только правило: если в турнире побеждает «Афипс» (команда — хозяйка соревнований), то призовой фонд в миллион рублей отправляется в фонд имени Андрея Андреева. Благодаря поддержке фонда баскетбольная команда «Сокол» стала одной из сильнейших баскетбольных команд Южного федерального округа.

Помимо организации крупных мероприятий, фонд занимается и развитием спортивной инфраструктуры в регионе. В этом году, например, благотворители сделали подарок к новому учебному году школе в станице Пластуновская, построив на месте старого и обветшавшего стадиона новый спортивный комплекс, включающий футбольное поле,

баскетбольную площадку, беговые дорожки, турники и бруссы. Также фондом имени Андрея Андреева при поддержке профессиональной футбольной лиги учрежден Кубок имени Игоря Киселева «Легенда № 9», который будет вручаться лучшей атакующей команде зоны «Юг». Реализует фонд и другие проекты, среди которых, например, всероссийский конкурс «Лучший молодой специалист нефтегазовой отрасли», направленный на популяризацию рабочих профессий среди молодежи, и рок-концерт «Лестница в небо», все средства от которого также идут на благотворительность, рассказали в фонде. В фонде особо подчеркивают, что стараются не ограничивать свою деятельность обязательными критериями от-

бора оказания помощи учреждениям или конкретным людям. Стараются помогать и детским домам, и семьям с тяжелобольными детьми, нуждающимися в срочном дорогостоящем лечении и реабилитации, и пожилым людям. Поддерживают талантливую молодежь, занимаются популяризацией здорового образа жизни в целом.

«Спорт вдохновляет миллионы людей, а культура благотворительности должна быть естественной для каждого нормального человека! И чтобы она укоренилась и наши дети выросли в более ответственном мире с осознанной позицией взаимопомощи и добра, нужны достойные примеры для подражания», — уверена основательница инициативы Play and Help Екатерина Смольникова. ■

СЕМЬ ПОСЛОВ ДЛЯ ЧЕМПИОНАТА СЕГОДНЯ В ПЕТЕРБУРГЕ ДЕЙСТВУЕТ 18 СТАДИОНОВ, 1573 СПОРТИВНЫХ ЗАЛА, 10 ДВОРЦОВ СПОРТА, 17 КРЫТЫХ КАТКОВ С ИСКУССТВЕННЫМ ЛЬДОМ, 94 БАССЕЙНА, ВЕЛОТРЕК, 20 ЛЫЖНЫХ БАЗ, 12 ГРЕБНЫХ БАЗ И КАНАЛОВ. ЕЖЕДНЕВНО В ГОРОДЕ ПРОХОДИТ КАКОЕ-ЛИБО СПОРТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ИЛИ КАК МИНИМУМ ТРЕНИРОВКА. ИРИНА ГОЛУБЕНКО

«Санкт-Петербург — крупный российский и европейский спортивный центр. Именно в Северной столице проводятся крупнейшие мировые спортивные события, и неслучайно нашему городу было доверено стать флагманом Кубка Конфедераций ФИФА в 2017 году. А в конце этого года мы станем свидетелями предолимпийского чемпионата России по фигурному катанию и ряда других спортивных событий, которые примет наш город. В 2018 году, помимо чемпионата мира по футболу, в Петербурге состоится и первенство планеты по прыжкам на батуте», — говорит глава комитета по физической культуре и спорту Павел Белов.

Организация всех крупных соревнований в городе — зона ответственности комитета по физической культуре и спорту администрации Санкт-Петербурга. Конечно, первоочередное внимание сегодня уделяется предстоящему в следующем году футбольному чемпионату мира. Комитет координирует всю проводимую в городе работу по подготовке к турниру. Первая проверка боем состоялась еще летом 2015 года, когда в Стрельне прошла масштабная жеребьевка отборочного раунда чемпионата мира по футболу (ЧМ), где Петербург был не только хозяином мероприятия, но и провел самопрезентацию как город-организатор будущего турнира.

С тех пор Петербург обзавелся семью послами чемпионата мира, которые участвуют в пиар-акциях, футбольных уроках, встречах со студентами, школьниками и волонтерами, организованных комитетом по физической культуре и спорту совместно с оргкомитетом «Россия — 2018». Это народный артист России, баритон Марининского театра Василий Герелло, актер и болельщик «Зенита» Михаил Боярский, Герой Советского Союза, Герой России космонавт Сергей Крикалев, президент Ассоциации спортивной прессы Санкт-Петербурга комментатор Геннадий Орлов, президент Федерации футбола Санкт-Петербурга Анатолий Турчак и два



В 2018 ГОДУ, ПОМИМО ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ, В ПЕТЕРБУРГЕ СОСТОИТСЯ И ПЕРВЕНСТВО ПЛАНЕТЫ ПО ПРЫЖКАМ НА БАТУТЕ

экс-футболиста сборной России и «Зенита» — Вячеслав Малафеев и Александр Кержаков.

Но не футболом единым живет Петербург. Комитет по физической культуре и спорту при поддержке Министерства спорта РФ ежегодно проводит всероссийские соревнования, такие как «Лыжня России», «Кросс нации», «Российский азимут», «Оранжевый мяч». Эти давно ставшие массовыми спортивные праздники популяризируют здоровый и активный образ жизни, а также всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне».

Есть у комитета и свой эксклюзивный опыт популяризации спорта и физической культуры: вот уже несколько лет ежегодно в начале сентября он проводит общегородскую общественную акцию «Выбираю спорт», в ходе которой петербургские дети получают возможность бесплатно записаться в спортивные школы, секции

и клубы. Три года подряд это масштабное событие проходит на площадке «Экспофорума», в этом году на нем было представлено более 80 видов спорта, а пообщаться свои силы в настольном хоккее, фехтовании, легкой атлетике, парусном спорте, баскетболе, волейболе, армрестлинге, городках, хоккее на траве, уличном баскетболе и даже в экстремальных видах спорта пришлось более 57 тыс. горожан.

«Главная цель акции — заинтересовать родителей и детей тем или иным видом спорта, помочь ребятам выбрать спортивную школу. На подобных спортивных форумах маленькие звездочки порой и определяют свое будущее», — говорит Павел Белов.

Важным как в комитете по физической культуре и спорту, так и в целом в администрации города считают и проведение форумов, способствующих созданию единой платформы для лидеров спортивной индустрии, бизнеса и инвесторов. Такой пло-

щадкой стал форум Global Sport Leaders, помощь в проведении которого оказывали различные структуры городской администрации.

«Мы ожидаем получить единое информационное поле для всех участников территории спорта, прозрачность процессов сотрудничества, более оперативное внедрение инновационных технологий в физкультурно-спортивную отрасль, внедрение лучших мировых практик менеджмента и маркетинга, без которых сейчас невозможно развитие спортивного направления», — говорит Павел Белов.

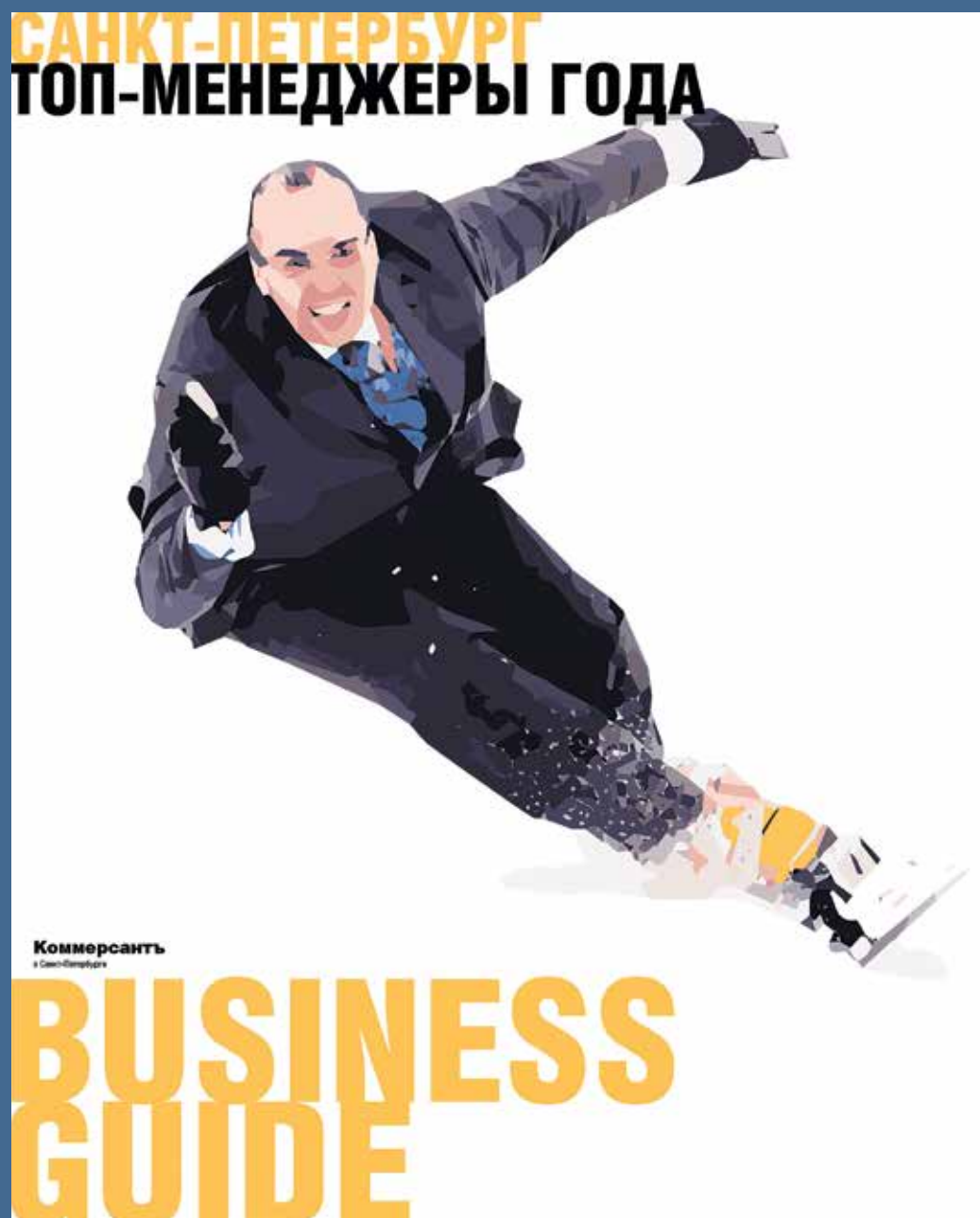
Площадкой для проведения форума стал пассажирский порт «Санкт-Петербург», что, по словам его генерального директора Вадима Каширина, произошло совсем не случайно. «Новый современный порт является главными морскими воротами города, ежегодно принимающего более полумиллиона туристов со всего мира, которым предоставляется исключительная возможность в рамках морского круиза посетить Россию. В то же время существующая уникальная инфраструктура позволяет организовывать различные мероприятия событийного и общественного характера, собирающие десятки тысяч жителей и гостей нашего города на площадке пассажирского порта Санкт-Петербург. При непосредственном участии администрации города порт развивает круизный туризм в Балтийском регионе и в Санкт-Петербурге, на базе которого планируется создать Центр международного круизного туризма. Порт активно вовлекается в организацию проведения общественных и социально значимых проектов городского и международного уровня. Мы надеемся, что проведение такого масштабного мероприятия, как Global Sport Leaders Forum, на базе нашей инфраструктуры будет способствовать как развитию делового туризма в городе, так и развитию порта в качестве площадки для проведения крупных международных мероприятий», — говорит Вадим Каширин. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ

Коммерсантъ

ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ ГОДА

ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОЕКТ ИЗ СЕРИИ ЦВЕТНЫХ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРИЛОЖЕНИЙ BUSINESS GUIDE ПРЕДСТАВИТ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ ПЕТЕРБУРГСКИХ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ В ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА ПО ИТОГАМ 2017 ГОДА



В ПРИЛОЖЕНИИ
БУДУТ
РАССМОТРЕНЫ
ЗНАЧИМЫЕ
СОБЫТИЯ
2017 ГОДА,
ДИНАМИКА
РАЗВИТИЯ
ОТРАСЛЕЙ
И ПРЕДСТАВЛЕНЫ
ПРОГНОЗЫ
НА 2018 ГОД

14 ДЕКАБРЯ
2017

ФОРМАТ — А3.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЫПУСКЕ
(812) 325 85 96, e-mail: reklama@spb.kommersant.ru

Время совместных решений



Реклама

*Надежные партнерские
отношения для будущих побед*



ВТБ

Мир без преград

8 (800) 200-77-99
звонок по России бесплатный
www.vtb.ru

Банк ВТБ (ПАО). Генеральная лицензия Банка России № 1000