



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

МЕНЕДЖЕРЫ ВЫХОДЯТ
НА ПЛОЩАДКУ

Чемпионат мира завершился, представители деловых кругов пока подводят предварительные итоги и подсчитывают доходы. По разным оценкам, рекламодатели ЧМ-2018 потратили в общей сложности около \$2,4 млрд, причем больше трети этих расходов пришлось на китайские компании. Какая часть этих денег осела в России, оценить можно лишь приблизительно, вероятно, это относительно небольшая доля. Давно известно, что затраты на такие крупные спортивные мероприятия, как чемпионаты мира или олимпиады, напрямую за время их проведения не окупаются. Однако косвенный, долгоиграющий эффект способен оказать серьезное положительное влияние на экономику страны. За это лето было сказано немало слов о том, что чемпионат серьезно улучшил имидж России, повысил к ней туристический, а может, и инвестиционный интерес.

Но помимо имиджевых и макроэкономических плюсов, проведение столь заметного события способно серьезно улучшить ситуацию и в отечественном спорте. Пока, как констатируют специалисты в области спортивного маркетинга, работа с спонсорами и рекламодателями отечественные спортклубы не умеют, и подобное мероприятие — своеобразный мастер-класс для российского околоспортивного бизнеса, как работать с рекламными пакетами, как проводить акции, как использовать новые технологии для продвижения брендов.

Однако события масштаба чемпионата мира по футболу в стране проходят раз в несколько лет (а иногда и с перерывом в десятилетия), и рассчитывать только на них смысла нет. Да и для небольших компаний легальных способов заработать на таком крупном событии не так много. Поэтому перед спортивными менеджерами стоит задача сделать прибыльными даже рядовые соревнования, и проходные матчи между региональными клубами. Но здесь получается замкнутый круг: на рядовое событие зритель не идет. А без массового зрителя — не привлечь спонсоров, способных сделать спортивное событие по-настоящему зрелищным и интересным. Для того чтобы разорвать этот порочный круг, специалистам нужна площадка, а лучше сразу несколько — для обмена опытом в части улучшения экономики спортивных событий.

Одной из таких площадок является спортивный бизнес-форум Sport Leaders Global Forum, который начинает работу сегодня.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

СПОРТ ВНЕ ПЬЕДЕСТАЛА

СПОРТ, КАК И БИЗНЕС,— ЭТО НЕПРЕРЫВНОЕ ДВИЖЕНИЕ ВВЕРХ К НОВЫМ ВЕРШИНАМ, ВОЗМОЖНОСТЯМ, ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ. БЫСТРЫЙ ДОСТУП К ЗНАНИЯМ, НОВЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ И ТЕХНОЛОГИЯМ, ОПЫТУ КОЛЛЕГ, КОТОРЫЙ ОБЕСПЕЧИВАЮТ КОНФЕРЕНЦИИ, КРУГЛЫЕ СТОЛЫ И ФОРУМЫ, ОЦЕНИЛИ УЖЕ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ СФЕРЫ БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ВСЕ, КРОМЕ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ.

СВЕТЛАНА ПОПОВА

Спорт — это конкуренция и соперничество. Очевидно, что никто из спортсменов и тренеров не захочет делиться своими ноу-хау и секретами. «Спортсмены, закончившие свою карьеру, могут передать молодым атлетам свой опыт, сделанные открытия и наработанные „фишки“. Конференции и круглые столы — очень удобный формат для такого обмена информацией, который позволяет охватить широкой круг перспективных спортсменов того или иного вида спорта. Такие мероприятия очень нужны. Они позволяют повышать общестрановой уровень подготовки атлетов. А в конечном итоге — достойно выступать российскому спорту на международной арене, зарабатывая медали», — рассказала двукратная олимпийская чемпионка, биатлонистка Ольга Зайцева.

Но медали медалями, а спортсменам нужны качественная экипировка, условия для круглогодичных тренировок, сильные наставники. Значит, без денег спорту не прожить.

ЕСЛИ ЗВЕЗДЫ НЕ ГОРЯТ — ЗНАЧИТ
ЭТО КОМУ-НИБУДЬ НУЖНО

Россия — одна из немногих развитых стран, в которой спорт все еще не приносит прибыль. И взаимоотношения спортивной индустрии и бизнеса построены на принципах меценатства и спонсорства. «Один из самых популярных видов спорта в России — футбол. И даже футбольные клубы у нас не окупаются, и уж тем более не приносят прибыль. Они функционируют за счет средств своих спонсоров и меценатов, среди которых есть госкорпорации. Получается, что деньги, которые могли быть направлены на укрепление роли нашей страны на международной арене, уходят на неадекватно высокие зарплаты футболистов, которые этих денег не стоят, и прочие расходы», — рассказывает Ростислав Плечко, боксер и управляющий партнер и организатор международного спортивного бизнес-форума Sport Leaders Global Forum.

Передовой опыт США, Великобритании и Китая показывает, что может быть по-другому. Подход к спорту как к профессиональному бизнесу может дать новый толчок развитию спорта как такового. «Очень важно изменить отношение к спорту, взглянуть на команду или клуб как на бизнес-единицу. Тогда возникает понимание, что спортсмен, команда или даже целая федерация спортивная — это актив бизнеса, как и любой другой актив, например недвижимость. Это понимание позволяет принципиально по-иному смотреть на расходы клуба: забыть про стратегию 1990-х „побольше урвать, чтобы ничего за это не было“ и заняться бюджетированием. Начать использовать



БОГАТЫЙ МИРОВОЙ ОПЫТ, СКОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ В ОДНОМ МЕРОПРИЯТИИ, ПОЗВОЛЯЕТ НАХОДИТЬ ОТВЕТЫ НА САМЫЕ ЗАКОВЫРИСТЫЕ ВОПРОСЫ, ПЕРЕНИМАТЬ САМЫЕ ФАНТАСТИЧЕСКИЕ ИДЕИ И ТЕХНОЛОГИИ

принципы рационального расходования средств, построения бюджета с учетом стратегических и тактических задач клуба или команды», — рассуждает господин Плечко.

Устаревший подход к спорту в нашей стране не позволяет в полной мере использовать все маркетинговые инструменты, например, продвижение и рекламу. Из каждого именитого спортсмена можно сделать успешный бренд, который будет зарабатывать деньги не только своими прямыми обязанностями (футболом, хоккеем), но и на рекламных контрактах, настаивает эксперт.

Отношение к спорту как к бизнесу позволяет серьезно повысить обороты в этой весьма перспективной и еще не освоенной сфере, что в конечном итоге выдернет российский спорт из международной изоляции: наших спортсменов и наши клубы будут знать, они будут включены в международный оборот на условиях равноправных участников.

ПУСТЬ МЕНЯ НАУЧАТ... Как же избавить российский спорт от допинговой зависимости спонсорства и меценатства? Как научиться оккупаться и зарабатывать? Можно не изобретать велосипед, а воспользоваться опытом западных или успешных отечественных коллег.

«Мы проводим международный форум, основная цель которого — передать опыт монетизации спорта. И для этого в качестве спикеров мы приглашаем успешных

практиков (топ-менеджеров, маркетологов), которые не просто анонсируют себя „Какие мы молодцы“, но делятся реальными инструментами, задумками и технологиями. Мы очень внимательно относимся к выбору спикеров, чтобы каждый форум работал как нетворкинг-площадка, на которой обсуждаются успешные реализованные практики, а не теории. Такие специалисты есть не только за рубежом, но уже и в нашей стране. Было бы здорово поделиться успешным кейсом стадиона „Санкт-Петербург“. Коллеги очень активно работают над монетизацией объекта: лучшие matchday-show, самая высокая посещаемость стадиона в РПЛ и в России в целом. Недавно был зафиксирован миллионный болельщик. Совсем скоро состоится концерт Шнура. Это и есть бизнес-подход к управлению объектом. Эти механики позволяют объекту зарабатывать», — рассказал господин Плечко.

Такие мероприятия позволяют не только получать новые знания, но и создают благоприятную среду для неформального общения, налаживания личных контактов, которые перерастают в тесное — и самое главное — взаимовыгодное сотрудничество. Богатый мировой опыт, сконцентрированный в одном мероприятии, позволяет находить ответы на самые заковыристые вопросы, перенимать самые фантастические идеи и технологии, которые позволяют повысить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий и инструментов.

ОБМЕН ОПЫТОМ