СПОРТ СИЛЬНЫХ

ГОДОВОЙ ОБЪЕМ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОССИЙСКОГО РЕГБИ ДОСТИГ 1,5 МЛРД РУБЛЕЙ. ОБ ЭТОМ СПОРТЕ ГОВОРЯТ СЕРЬЕЗНО НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ — ЗА ЕГО РАЗВИТИЕ ОТВЕЧАЕТ ЛИЧНО ГЛАВА ФАС ИГОРЬ АРТЕМЬЕВ. ОДНАКО ДЛЯ БИЗНЕСА СПОРТ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ НЕПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ НАПРАВЛЕНИЕМ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ. ПОТОМУ ЧТО В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ, В ОТЛИЧИЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКОГО, НЕ ПРЕДУСМОТРЕНЫ НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ И ПРЕФЕРЕНЦИИ ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ В ПОДОБНЫЕ ПРОЕКТЫ. АЛЕКСЕЙ КИРИЧЕНКО

АНДРЕЙ ПРОКИН

ГОДОВОЙ ОБЪЕМ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОССИЙСКОГО РЕГБИ СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 1,5 МЛРД РУБЛЕЙ, НЕ ВКЛЮЧАЯ ЗАТРАТ ФЕДЕРАЦИИ РЕГБИ РОССИИ НА ПОДГОТОВКУ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ НУЖД НАЦИОНАЛЬНЫХ СБОРНЫХ

Отечественному регби в этом году исполняется 95 лет. По словам гендиректора Национальной регбийной лиги Глеба Бабкина, первый официально подтвержденный матч состоялся еще в 1923 году в Москве на стадионе, территорию которого сейчас занимает СК «Олимпийский». «Дальше спорт испытывал разные периоды подъемов и падений, вплоть до полного запрета в сталинский период. Тем не менее регби имеет свою советскую и российскую историю, школу и традиции. Это не новое явление или веяние Запада, появившееся в стране после распада СССР»,— утверждает он.

В новейшей истории большой импульс в развитии массового регби дал выход сборной России на Кубок мира 2011 года в Новой Зеландии. «Появилось много новых молодых и активных людей, которые полюбили игру, начали самостоятельно изучать спорт, тренироваться, создавать региональные федерации и клубы»,— отмечает господин Бабкин.

Сейчас регби развивается в России под руководством главы Федеральной антимонопольной службы Игоря Артемьева. В 2017 году он возглавил Федерацию регби России. Участники рынка едины во мнении, что господин Артемьев любит и понимает регби, поскольку сам в студенческие годы занимался этим видом спорта. Чиновник уже рассказал президенту РФ Владимиру Путину об отсутствии баз у регбийных клубов и попросил эту проблему решить.

«Потратить условный миллиард рублей и несколько лет на строительство современной спортивной арены, срок окупаемости которого исчисляется десятилетиями, — такое под силу только государству либо очень крупному инвестору. С другой стороны, я не вижу больших проблем с загрузкой инфраструктуры — спрос на аренду регбийных полей стабильно высок. С таким количеством команд, как в Москве, можно загрузить спортивный объект на 200–300%»,— рассуждает господин Бабкин.

ПРОФЕССИОНАЛЫ VS. ЛЮБИТЕЛИ Соотношение профессиональных клубов к любительским составляет примерно один к десяти, оценивают в Национальной регбийной лиге. На восемь профессиональных клубов регбийной премьер-лиги приходится 65 клубов федеральной регбийной лиги и 70 студенческих клубов. «Чтобы стать профессиональным клубом, нужна инфраструктура (домашняя арена в собственности или в аренду); игроки (в идеале своя школа для селекции и формирования резерва); денежные средства на содержание клуба; сбалансированная модель развития и хорошие управленческие кадры»,— перечисляет господин Бабкин.

Любительские клубы создаются на энтузиазме, но по масштабам они не уступают профессиональным. История одного из крупнейших регбийных клубов Петербурга «Барс» начинается в 2010 году. Тогда его создатели просто играли в мяч в свободное время, сейчас в клубе состоит около 60 человек. «Мы изначально не планировали открывать клуб, а просто участвовали в турнирах. После того, как в 2013 году на любительском кубке мира в Москве триумфально обыграли белорусов со счетом 17:0, стало ясно, что надо всерьез заниматься этим спортом»,— рассказывает президент «Барса» Максим Шелепенок.

По его словам, Федерация регби почти не помогает любительским клубам. Чтобы участвовать в турнирах и вывезти команду в другой город, надо тратить собственные средства. Однако, как показывает пример «Барса», даже в статусе любительского клуба можно взаимодействовать с властями. «Я три года обивал пороги администрации Невского района, пока по удачному стечению обстоятельств не попал к Константину Серову (бывший глава Невского района, сейчас вице-губернатор по внутренней политике.— **BG**). С того момента мы получаем бесплатное поле для игры в регби. Мы там на условиях, что развиваем спорт в Невском районе»,— делится господин Шелепенок. В частности, «Барс» открывает бесплатные секции для детей.

СКОЛЬКО ЗАРАБАТЫВАЮТ НА РЕГБИ В РОССИИ По оценке Национальной регбийной лиги, годовой объем рынка профессионального российского регби составляет около 1,5 млрд рублей, не включая затрат Федерации регби России на подготовку и обеспечение нужд национальных сборных. Но эти затраты небольшие. К примеру, петербургская Федерация регби потратила около 20 млн рублей на организацию мероприятий и проведение семинаров в прошлом году.

Бюджеты у профессиональных российских клубов сильно варьируются: от 40–50 до 400 млн рублей. «Как правило, они формируются за счет спонсорских контрактов и государственных субсидий, продажа телевизионных прав, контента, атрибутики и сопутствующих товаров на уровне клубов пока развита слаба, но я знаю, что федерация сейчас активно прорабатывает именно это направление»,— рассказывает Глеб Бабкин.

Отсутствие бюджетов у любительских клубов заставляет придумывать нетривиальные ходы по монетизации. Максим Шелепенок рассказывает, что одно время «Барс» хотел развивать YouTube-канал, чтобы впоследствии зарабатывать на рекламе. «Заход на YouTube стоит хороших денег. Нужен профессиональный сценарист, который будет вести идею. Но с чего ему платить? Гусары за любовь не платят»,— говорит он.

Сейчас «Барс» сделал основной акцент на привлечение спонсоров при проведении турниров. «Для этого клубу надо чаще светиться. Поэтому все любительские клубы выходят из зоны регби и пытаются перетянуть болельщиков с фестивалей и мероприятий. К примеру, „Барс“ этим летом участвовал на VK-фесте»,— говорит Максим Шелепенок. Основное правило «Барса» при подборе спонсора заключается в том, чтобы его личные амбиции не пошли в разрез с жизнью клуба.

КОММЕРЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ Развитие регби как бизнеса не отличается от любого другого вида спорта и строится на базовых маркетинговых вещах, говорит управляющий партнер Sport Leaders Ирина Кудерова. «Неважно, любительский или профессиональный клуб, любой можно монетизировать, вопрос ваших личных амбиций»,— отмечает она. Перед тем как привлекать спонсора, клубу необходимо сделать несколько шагов. «Сначала оценить имеющие ресурсы: команда, игровое поле, болельщики, административная поддержка. Затем представить, каким станет клуб через пять-десять лет, и изложить все амбиции в „дорожной карте“. Дальше наращивать присутствие в медиапространстве»,— перечисляет госпожа Кудерова. По ее словам, даже если у клуба 3 тыс. подписчиков группе в соцсети «ВКонтакте», то все равно с таким ресурсом можно выходить на инвесторов.

Привлекать их лучше не на спортивных соревнованиях, где все свои, а на деловых мероприятиях, которые не имеют отношения к регби, советует госпожа Кудерова. «На больших форумах вроде „Атланты бизнеса“ присутствует несколько тысяч абсолютно разных предпринимателей. От малого до крупного федерального бизнеса, каждый из которых потенциальный инвестор»,— отмечает она. Проще заходить к инвесторам тем клубам, которые играют под брендом известных команд вроде ЦСКА.

Проблема любого спорта в России в том, что он долгие десятилетия сидел на бюджете государства, считает госпожа Кудерова. «Клубы привыкли к субсидиям. Они не понимают, что надо бегать по встречам, чтобы привлечь спонсоров, надо заявлять о себе»,— добавляет она. Чтобы превратить клуб в работающий бизнес, надо нанимать топ-менеджера, управленца со стажем. «Он необязательно должен быть связан со спортом, потому что маркетинг — это базовые вещи, которые присущи любому виду бизнеса»,— говорит госпожа Кудерова. По ее словам, в Петербурге топ-менеджеры есть только у топовых клубов: «Зенит», СКА, ХК «Динамо».

Пока на регби в России не зарабатывают, популяризация этого спорта только началась. «Сейчас регби подсветили на федеральном уровне. Надеемся, что ресурсы людей, ответственных за развитие спорта, позволят вывести его абсолютно на новый уровень. Уже есть планы, что регби станет площадкой для воспитания силовых структур»,— надеется госпожа Кудерова. При этом она отмечает, что в плане ведения спортивного бизнеса коллегам в Европе и Америке повезло больше. «Там компания, которая инвестирует в спорт, получает разные налоговые льготы. Поэтому ей выгодно со спортом взаимодействовать. В российском законодательстве этого нет. У нас больше препятствий для бизнеса, чем послаблений и поддержки»,— заключает она. ■