

SportsFacilities

сооружения и индустрия спорта



ВИТАЛИЙ МУТКО,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ
ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ПО ВОПРОСАМ
СПОРТА, ТУРИЗМА
И МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ:

Очень важно создать все условия для проведения ЧМ-2018: инфраструктуру, транспортную сеть, места проживания спортсменов и болельщиков.



ПАВЕЛ ПОГРЕБИНСКИЙ,
ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И ИНФРАСТРУКТУРЫ
АНО «ОРГКОМИТЕТ «РОССИЯ-2018»

«У руководства Оргкомитета «Россия-2018» нет ни единого сомнения, что все основные работы будут завершены в поставленные сроки».



16+

MOUNTAIR

КЛИМАТИЧЕСКОЕ АТЕЛЬЕ ДЛЯ ВАШЕЙ ЛЕДОВОЙ АРЕНЫ

Промышленные кондиционеры с автоматической регулировкой температуры, влажности, качества воздуха. Производство Швейцария.

Сертификат соответствия EAC № TC RU C-CH.MPO2.B.00027

Встроенные адсорбционные поглотители влаги и CO2

Высокоэффективные системы автоматизации и контроля микроклимата

Энергоэффективность 59% согласно заключению Центра Энергетических Технологий РТ при КМ РТ

mountair.com



SPORTS SHOW 2017

международная ВЫСТАВКА



Тематические разделы:

-  Спортивные сооружения
-  Техническое обеспечение и безопасность спортивных сооружений. Инжиниринг
-  Спортивная экипировка и инвентарь
-  Спортивная медицина и питание
-  Фитнес. Тренажерное оборудование
-  Экстремальный спорт
-  Спорт в индустрии развлечений

18 - 20 апреля 2017
г. Москва, КВЦ «Сокольники»

Крупнейшая в России выставка спортивной индустрии

Организаторы:



При участии:



WWW.SPORTS-SHOW.RU



Уважаемые читатели и коллеги!

Перед Вами новый номер журнала SportsFacilities, приуроченный к международной выставке «СПОРТ-17». Более 13 лет выставка «СПОРТ» объединяет и активизирует взаимодействие представителей физкультурно-спортивных организаций, бизнеса, экспертного сообщества и органов исполнительной власти в области физической культуры и спорта, определяя тенденции развития спортивной индустрии в России. Наш журнал выступает генеральным информационным партнером двух форумов в рамках выставки «СПОРТ-17».

Открытый международный футбольный конгресс InFootball — уникальная площадка, где авторитетные спикеры поделятся опытом и приведут практические примеры, объединенные одной целью — сделать наш футбол более востребованным и профессиональным. Эта тема актуальна как никогда в преддверие Чемпионата Мира — 2018, поэтому Вы сможете услышать не только представителей футбольных клубов и стадионов, но и делегатов FIFA и UEFA.

Представители хоккейного мира соберутся на Бизнес саммите и выставке «Ледовая индустрия». Деловая программа (пленарные заседания, круглые столы, тематические семинары и обучающие программы) будет органично переплетаться с демонстрацией современных технологий и новейшего спортивно-технологического оборудования.

Уверены, что встреча с профессионалами своего дела и мировыми спортивными экспертами вдохновит каждого на новые проекты и идеи!

Коллектив журнала
«SportsFacilities»

INTRO

Dear readers and colleagues!
You can see a new issue of the magazine SportsFacilities, timed to the international exhibition «SPORT-17». For more than 13 years the exhibition «SPORT» unites and activates the interaction of representatives of sports organizations, business, expert community and executive authorities in the field of physical culture and sports, determining the development trends of the sports industry in Russia. Our magazine acts as the general information partner of the two forums within the exhibition «SPORT-17».

The open international football congress «InFootball» is a platform where authoritative speakers share their experience and give practical examples united by one goal — to make our football more popular and professional. This topic is more urgent than ever before the World Cup — 2018, so you will be able to hear not only representatives of football clubs and stadiums, but also delegates of FIFA and UEFA.

Representatives of the hockey world will gather at the Business Summit and the exhibition «Ice Industry». The business program (plenary sessions, round tables, thematic seminars and training programs) will seamlessly intertwine with the demonstration of modern technologies and the latest sports and technology equipment.

We are sure that the meeting with the professionals of their business and the world sports experts will inspire everyone to new projects and ideas!

INTRO

SportsFacilities
сооружения и индустрия спорта

ФИНСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ■ ДЛЯ ЛЕДОВЫХ АРЕН

TECHNOLOGIES



Главный редактор:
Алексей Антонов

Эксперты и спикеры номера:
Пресс-служба Минспорта России, Пресс-служба Министерства Физической Культуры и Спорта Московской Области, Оркомитет Форума «ИКТ-Инфраструктура Чемпионата Мира по футболу FIFA 2018 в России», Павел Погребинский, Гришко Мария, Владимир Шелепов, Иван Царев, Игорь Шестунов, Сергей Кравцов, Артур Капитанов, Михаил Комиссаров, Александр Бирюков, компания Бамард, Малыгин Андрей, Эдрик Пераццини, Компания «JOKERIT»

Корректора:
Матвева Татьяна

Перевод:
Анастасия Лукьянова

Арт-директор:
Матвеев Илья

Фото предоставлены:
Андрей Махонин/ТАСС, Пресс-служба Министерства Физической Культуры и Спорта Московской области, Оркомитет форума «ИКТ-Инфраструктура Чемпионата Мира по футболу FIFA 2018 в России», Оргкомитет IT-форума «Технологии. Инновации. Софт», компания Бамард, Бесташивили Тимур, Компания «JOKERIT»

Распространение:
ГК SportB2B, info@sportb2b.ru

Отдел рекламы:
+7 (495) 640-87-30, info@sportb2b.ru

Издатель:
ГК SportB2B, ООО «Бизнес-технологии»

Для писем: 105583, г. Москва, ул. Ибрагимова, д. 31, к. 407, офис 47, 000 «Бизнес-технологии»
Телефон: +7 (495) 640-87-30

E-mail: info.project@sportsfacilities.ru, info@sportb2b.ru

Тираж издания: 999 экз. Отпечатано в типографии ООО «Медиа-гранд», 152900 Ярославская обл., г. Рыбинск, ул. Луговая, 7, (территория завода)

Специальный выпуск к выставке Спорт-17

Материалы защищены законодательством об интеллектуальной собственности. Полное или частичное использование допускается только с разрешения редакции. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Под председательством министра спорта Российской Федерации Павла Колобкова состоялось итоговое заседание Коллегии Минспорта России.

04

в Москве прошел Федеральный форум «ИКТ-инфраструктура Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России».

12

«Безопасность на спортивном объекте: технологические тренды» и «IT-решения для крупных спортивных объектов и клубов: лучшие практические кейсы 2016 года»

16

Типичный российский фитнес-клуб ассоциируется в первую очередь с двумя обязательными структурными частями: тренажерным залом и залом групповых программ.

32

Продолжает развиваться массовый спорт, объединяющий миллионы граждан страны. За прошедшие 10 лет условия для занятий спортом в России заметно изменились.

56

Виталий Мутко провел совещание по вопросам подготовки инфраструктуры московской области к проведению чм-2018 по футболу.

08

Чемпионат мира — это не просто стадионы это еще и объекты вне стадионов. Чемпионат мира по футболу FIFA — крупнейшее событие в мире и принимающей стране

14

До 2015 года на российских объектах безраздельно доминировали покрытия известных международных брендов.

28

Мегагрид принимает на себя весь объем атмосферных осадков и постепенно отводит их в образующие слои основание, исключая появление луж на поверхности травяного газона.

54

Канониры — путь к успеху. Как лондонский «Арсенал» зарабатывает деньги.

64

Digest: Brief annotation and key points of the articles, main reading matters and the most interesting publications of the issue.

78

КОЛЛЕГИЯ МИНСПОРТА РОССИИ

 DIGEST p.78

31 марта в Российском государственном университете физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК) под председательством министра спорта Российской Федерации Павла Колобкова состоялось итоговое заседание Коллегии Минспорта России.

Со вступительными словами к участникам мероприятия обратились заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Виталий Мутко, помощник Президента Российской Федерации Игорь Левитин и первый заместитель председателя Государственной Думы, президент Олимпийского комитета России Александр Жуков.

С основным докладом выступил П. Колобков. Он сообщил о результатах работы в 2016 году и основных направлениях деятельности Министерства спорта Российской Федерации на 2017-2019 годы.

В частности, в 2016 году обеспечено достижение следующих показателей развития сферы физической культуры и спорта:

- » доля населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом, увеличена до 34,2% (план — 32%);
- » доля учащихся и студентов, систематически занимающихся физической культурой и спортом, увеличена до 74,8% (план — 64%);
- » количество инвалидов, занимающихся физической культурой и спортом, составило 977 600 человек или 12,1% от числа инвалидов в России, которые не имеют противопоказаний для занятий физической культурой и спортом;
- » единовременная пропускная способность объектов спорта увеличена до 47,6% (план — 34%).

В прошлом году Минспортом России проведено 322 физкультурных мероприятия среди различных групп населения: 187 — для детей и учащейся молодёжи, 119 — для лиц средних и старших возрастных категорий, 16 — для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В 2016 году завершён второй этап внедрения Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) — среди учащихся всех образовательных организаций страны и других категорий населения в отдельных субъектах Российской Федерации. Реализованы мероприятия по созданию системы обучения кадров, материально-техническому оснащению центров тестирования, информационно-пропагандистскому и методическому сопровождению комплекса ГТО. Создано 2452 центра тестирования. Общее число зарегистрированных участников комплекса составляет свыше 4 млн человек (в 2015 году — 2 млн человек). Нормативы на знаки отличия ГТО выполнили 417 044 человека.

- » 112 930 — на «золотой» знак отличия (27,1%);
- » 170 095 — на «серебряный» знак отличия (40,8%);
- » 134 019 — на «бронзовый» знак отличия (32,1%).

В 2016 году введено в эксплуатацию около 4 тысяч объектов спорта. Всего в стране действуют свыше 284 тысяч объектов спорта.

В настоящее время утверждены 93 федеральных стандарта спортивной подготовки по видам спорта. Всего подготовку спортивного резерва осуществляют 5036 спортивных организаций.

Общая численность лиц, занятых в системе подготовки спортивного резерва, составляет 3 630 038 человек, из них 3 269 341 спортсмен и 95 848 тренеров.

Согласно данным Всероссийского реестра видов спорта в Российской Федерации признано 169 видов спорта. В целях развития видов спорта созданы и действуют 96 общероссийских общественных организаций, которые получили государственную аккредитацию и наделены статусом общероссийской спортивной федерации по 101 виду спорта, а также 29 общероссийских общественных организаций наделены правами и обязанностями общероссийской спортивной федерации по 31 виду спорта.

В 2016 году обеспечена системная работа по совершенствованию нормативно-правового обеспечения развития сферы физической культуры и спорта. Приняты шесть федеральных законов. Наиболее значимые из них:

- » от 22 ноября 2016 года № 396-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», направленный на регулирование спорта высших достижений и профессионального спорта;
- » от 3 июля 2016 года № 266-ФЗ «О внесении изменений в статью 1 Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и Федеральный закон

«О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», направленный на совершенствование нормативной базы, обеспечивающей подготовку и проведение в нашей стране чемпионата мира по футболу — 2018 и Кубка Конфедераций — 2017;

» от 3 июля 2016 года № 247-ФЗ «О внесении изменений в статью 217 части второй Налогового кодекса Российской Федерации», предусматривающий освобождение от налогообложения доходов, полученных спортсменами за каждое призовое место на Олимпийских, Паралимпийских и Сурдлимпийских играх, а также доходов, полученных тренерами и иными специалистами в области физической культуры и спорта, принявших непосредственное участие в подготовке таких спортсменов;

В целях борьбы с допингом принят Федеральный закон от 22 ноября 2016 года № 392-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации» в части усиления ответственности за нарушение антидопинговых правил, а также введена уголовная ответственность за склонение спортсмена к употреблению запрещённых веществ и препаратов.

В числе основных направлений деятельности Минспорта России на 2017-2019 годы глава Минспорта России выделил:

- » совершенствование системы физического воспитания путём внедрения и сопровождения комплекса ГТО, а также проведения официальных



физкультурных мероприятий среди всех возрастных групп населения;

- » создание условий для повышения уровня внебюджетного финансирования физической культуры и спорта, в том числе путём совершенствования механизмов государственно-частного партнерства и предоставления населению физкультурно-спортивных услуг, а также развития профессионального спорта как экономически эффективного и самоокупаемого направления;
- » обеспечение подготовки и участия российских спортсменов в крупнейших спортивных соревнованиях;
- » развитие человеческого капитала в сфере физической культуры и спорта, в том числе на основе совершенствования системы подготовки спортивного резерва и кадрового обеспечения на всех уровнях;
- » обеспечение подготовки и проведения в Российской Федерации крупнейших спортивных мероприятий;
- » организация проектной деятельности и разработка проекта стратегии развития физической культуры и спорта до 2030 года;
- » повышение эффективности национальной антидопинговой политики.

Приоритетными задачами Минспорта России на 2017 год определены:

- » реализация третьего этапа внедрения комплекса ГТО в субъектах Российской Федерации;
- » обеспечение успешного выступления российских спортсменов на X Всемирных играх 2017 года в г. Вроцлаве (Республика Польша) и реализация программ подготовки спортивных сборных

команд Российской Федерации к XXIII Олимпийским зимним играм 2018 г. в г. Пхёнчхане (Республика Корея), XXIX Всемирной зимней универсиаде 2019 года в г. Красноярске и Играм XXXII Олимпиады 2020 года в г. Токио (Япония);

- » утверждение и реализация концепции развития системы подготовки спортивного резерва до 2025 года;
- » проведение Кубка Конфедераций FIFA 2017 года;
- » проведение в г. Казани VI Международной конференции министров и руководящих работников, ответственных за физическое воспитание и спорт (МИНЕПС VI);
- » подготовка и проведение в Российской Федерации крупнейших международных спортивных соревнований и деловых мероприятий в сфере физической культуры и спорта;
- » организация проектной деятельности и повышение уровня открытости Минспорта России.

С сообщениями по основной теме заседания Коллегии Минспорта России также выступили председатель Комитета Государственной Думы по физической культуре, спорту, туризму и делам молодёжи Михаил Дегтярёв, заместитель министра науки и образования Российской Федерации Вениамин Каганов, председатель Общественного совета при Минспорте России Александр Попов, министр спорта Красноярского края Сергей Алексеев, заместитель председателя Правительства Республики Саха (Якутия) Михаил Гуляев, депутат Государственной Думы и президент Федерации кёрлинга России Дмитрий Свищёв и президент Федерации прыжков на батуте России Николай Макаров.

Кроме того, в ходе заседания Коллегии был рассмотрен вопрос об утверждении сводных годовых форм федерального государственного статистического наблюдения за 2016 год. В том числе формы № 1-ФК «Сведения о физической культуре и спорте», № 3-АФК «Сведения об адаптивной физической культуре и спорте», № 5-ФК «Сведения по организациям, осуществляющим спортивную подготовку» и № 2-ГТО «Сведения о реализации Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО)».

По завершении основной части заседания Коллегии состоялось награждение победителей и призёров Всероссийского смотра-конкурса на лучшую организацию физкультурно-спортивной работы в субъектах Российской Федерации за 2016 год, организованного Минспортом России. Соответствующие дипломы были вручены руководителям региональных органов исполнительной власти в области физической культуры и спорта.

В конкурсе определяется рейтинг всех субъектов Российской Федерации по шести основным направлениям: физическая культура и массовый спорт, подготовка спортивного резерва, спорт высших достижений, адаптивная физическая культура и спорт, материально-техническая база и финансирование физической культуры и спорта.

При этом регионы разделены на три группы в зависимости от численности населения. Победителями считаются субъект Российской Федерации, занявший первое место в целом по Российской Федерации, и субъекты Российской

Федерации, занявшие первые места в каждой группе.

ПО ИТОГАМ 2016 ГОДА ПОБЕДИТЕЛЯМИ И ПРИЗЁРАМИ КОНКУРСА СТАЛИ:

- » 1 ГРУППА (численность населения 2 млн человек и более):
1 место — Краснодарский край,
2 место — Республика Татарстан,
3 место — Санкт-Петербург.
- » 2 ГРУППА (численность населения до 2 млн человек):
1 место — Тюменская область,
2 место — Белгородская область,
3 место — Ханты-Мансийский автономный округ — Югра.
- » 3 ГРУППА (численность населения до 1 млн человек):
1 место — Ямало-Ненецкий автономный округ,
2 место — Республика Мордовия,
3 место — Новгородская область.

ОБЩИЙ РЕЙТИНГ В ЦЕЛОМ ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:

- 1 место — Краснодарский край,
2 место — Республика Татарстан,
3 место — Санкт-Петербург.

Кроме того, ведомственными наградами Минспорта России были отмечены отдельные сотрудники Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, а также руководители региональных органов исполнительной власти в сфере физической культуры и спорта. ■

ТЕКСТ: ПРЕСС-СЛУЖБА МИНСПОРТА РОССИИ
ФОТО: АНДРЕЙ МАХОНИН / ТАСС





ВИТАЛИЙ МУТКО ПРОВЕЛ СОВЕЩАНИЕ ПО ВОПРОСАМ ПОДГОТОВКИ ИНФРАСТРУКТУРЫ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ К ПРОВЕДЕНИЮ ЧМ- 2018 ПО ФУТБОЛУ

21 марта в городском округе Домодедово заместитель Председателя Правительства Российской Федерации по вопросам спорта, туризма и молодежной политики Виталий Мутко провел совещание о подготовке Московской области к проведению чемпионата мира по футболу FIFA 2018.

В совещании приняли участие губернатор Московской области Андрей Воробьев, министр физической культуры и спорта Московской области Роман Терюшков, генеральный директор Организационного комитета по подготовке и проведению чемпионата мира по футболу «Россия-2018» Алексей Сорокин, представители профильных министерств Правительства РФ, члены Правительства Московской области, профильные министры Правительства Московской области, главы городских округов и муниципальных образований, руководители объектов спорта Московской области.

Перед началом совещания состоялся осмотр стадиона «Авангард», который будет реконструирован в преддверии проведения мирового первенства. Кроме того, прошла презентация других 11 спортивных площадок Московской области, выбранных в качестве тренировочных баз для команд-участниц турнира.

Министр физической культуры и спорта Московской области Роман Терюшков доложил о степени готовности региона к мундиалю.

На территории Московской области Международной федерацией футбольных ассоциацией

ГУБЕРНАТОР МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ АНДРЕЙ ВОРОБЬЕВ:

«У нас нет большого стадиона, но есть 17 площадок. Мы прекрасно понимаем, что львиную долю времени команды будут проводить здесь, в Подмоскovie. В апреле начинается активная стадия реконструкции всех объектов. Самая главная часть — это газон, будем внимательно следить за реализацией. Важно, чтобы после чемпионата мира во всех муниципалитетах работали детские спортивные школы. Массовый спорт — это очень важно».

МИНИСТР ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ РОМАН ТЕРЮШКОВ:

«Вся работа осуществляется в сроки, установленные планом-графиком, уже в апреле начинается активная фаза реконструкции тренировочных площадок в целях их соответствия требованиям FIFA. Разработана дорожная карта мероприятий в сфере транспорта, туризма, здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства и благоустройства. Убежден, что команды-участницы и болельщики оценят гостеприимство Подмоскovie».

(FIFA) были отобраны 17 баз для размещения команд-участниц чемпионата мира по футболу в 2018 году. Тренировочная база состоит из тренировочной площадки и гостиничного комплекса.

В программу подготовки к проведению ЧМ-2018, утвержденную постановлением Правительства Российской Федерации от 20.06.2013 № 518, были включены 13 тренировочных площадок федеральной, региональной и муниципальной собственности: «Сатурн» (пос. Кратово, Раменский район), «Строитель» (пос. Селятино, Наро-Фоминский район), «Москвич» (г. Лобня), «Авангард» (г. Домодедово), «Глебовец» (пос. Глебовский, Истринский район), «Гучково» (г. Дедовск, Истринский район), «Яхрома» (г. Яхрома, Дмитровский район), «Родина» (г. Химки), «Металлург» (г. Солнечногорск, Солнечногорский район), МОУДОД СДЮСШОР им. А. Сыроежкина (г. Бронницы), площадка по ул. Парковая (г. Долгопрудный), «Бор» (г. Домодедово), УТЦ «Новогорск» (г. Химки).

В целях соответствия тренировочных площадок требованиям FIFA предусмотрена их реконструкция и строительство. Разработана «дорожная карта» взаимосвязанных мероприятий в сфере транспорта

и дорожного хозяйства, энергетики, туризма, здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства и благоустройства.

Мероприятия по реконструкции и строительству 11 тренировочных площадок включены в государственную программу Московской области «Спорт Подмоскovie»: «Сатурн», «Строитель», «Москвич», «Авангард», «Глебовец», «Гучково», «Яхрома», «Родина», «Металлург», МОУДОД СДЮСШОР им. А. Сыроежкина, площадка по ул. Парковая (г. Долгопрудный).

Также будут задействованы 4 площадки уже соответствующие всем необходимым требованиям FIFA. Это стадион «Арена Химки», учебно-тренировочная база «Новогорск-Динамо» (г. Химки), Тарасовская учебно-тренировочная база футбольного клуба «Спартак» (Пушкинский район, пос. Черкизово) и учебно-тренировочная база «Баковка» (Одинцовский район, пос. Баковка).

Всего на реконструкцию 11 тренировочных площадок предусмотрено 1 458,0 млн рублей, из них 741,3 млн рублей за счет средств федерального бюджета и 716,7 млн рублей за счет средств консолидированного бюджета Московской области.

В соответствии с графиком по подготовке к проведению ЧМ





**ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ВОПРОСАМ СПОРТА,
ТУРИЗМА И МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВИТАЛИЙ МУТКО:**

«Очень важно создать все условия для проведения ЧМ-2018: инфраструктуру, транспортную сеть, места проживания спортсменов и болельщиков. Московская область имеет важное значение в вопросе подготовки к турниру: из 64 тренировочных баз, которые мы предложим командам для выбора, 17 сосредоточены в Подмоскovie. Скорее всего, все базы данного региона будут востребованы. Область серьезно подходит к делу, на большинстве объектов идет работа, тревог нет. Хочу поблагодарить команду за профессиональное отношение. Проект огромный, отставания могут быть, но они не критические. Уверен, что все будет на высоком уровне. Сейчас главный вопрос — подготовка футбольных газонов, а это значит, что нам до лета надо засеять траву, чтобы она следующим летом имела хорошее качество».

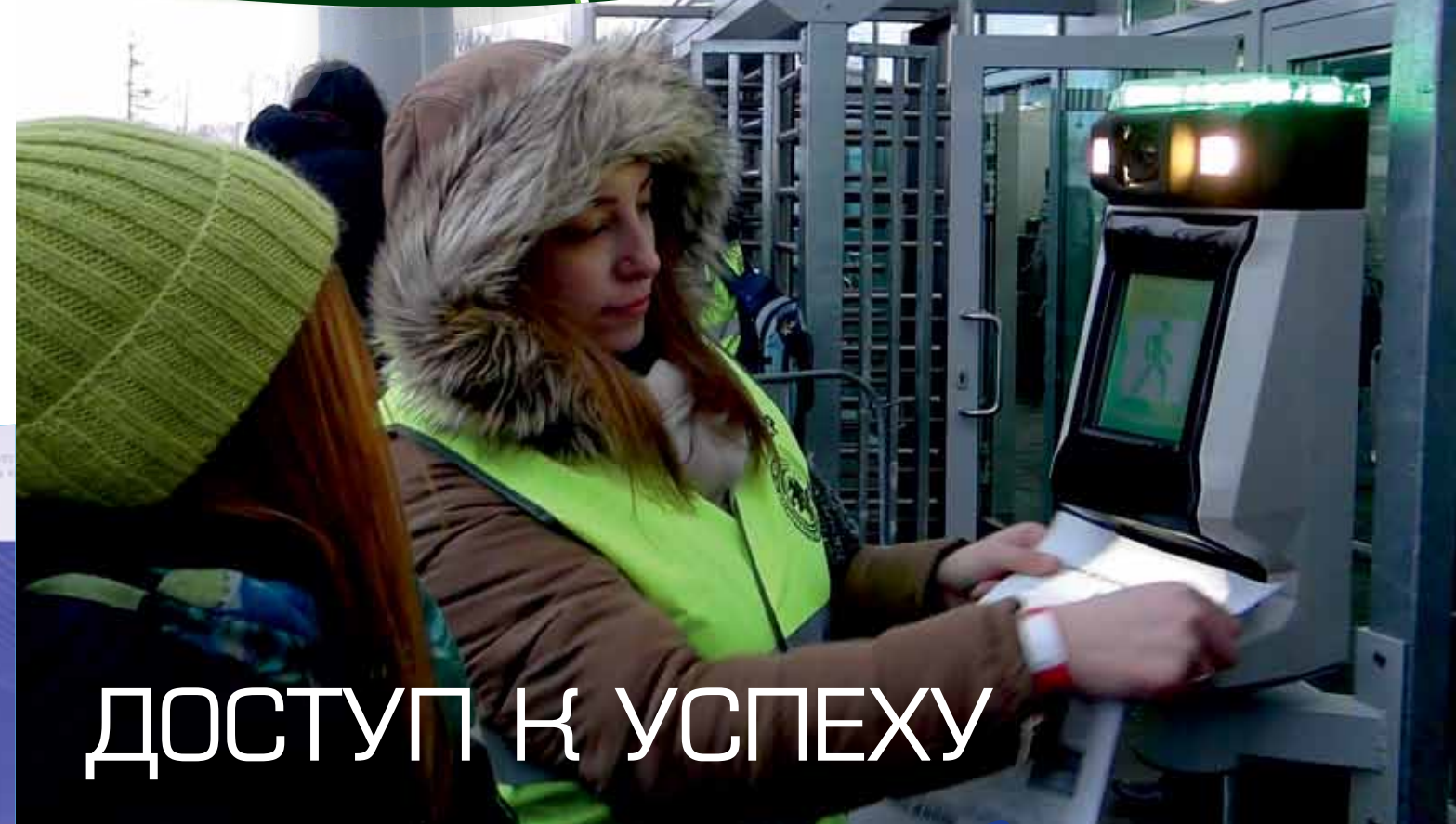
по футболу в 2018 году завершено проектирование тренировочных площадок «Строитель», «Москвич», «Авангард», «Глебовец», «Гучково», «Яхрома», «Родина», «Металлург», МОУДОД СДЮСШОР им. А. Сыроежкина, площадки в Долгопрудном.

На тренировочной площадке «Сатурн» проводятся строительно-монтажные работы, ввод объекта в эксплуатацию намечен на август 2017 года. «Авангард» будет сдан в декабре 2017 года, «Глебовец», «Родина», «Металлург», МОУДОД СДЮСШОР им. А. Сыроежкина —

апрель-май 2018 года. Проводятся конкурсные процедуры по выбору генерального подрядчика на тренировочных площадках «Строитель», «Москвич», «Гучково», «Яхрома», площадки по ул. Парковая. Срок ввода объектов в эксплуатацию: май 2018 года.

На территории Московской области отобраны лучшие гостиницы для размещения команд-участниц, соответствующие требованиям FIFA. Определены 260 основных и резервных маршрутов передвижения команд-участниц чемпионата. ■

ТЕКСТ И ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА МИНИСТЕРСТВА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ



ДОСТУП К УСПЕХУ

г. Москва,
ул. Большая Почтовая д. 18/20 стр.6
Телефон: +7 (499) 754-39-27
info@isd.su www.isd.su

СДЕЛАНО В РОССИИ

ISD Разработка
Информационных
Систем



ИКТ-ИНФРАСТРУКТУРА ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018 В РОССИИ

30 марта в Москве прошел Федеральный форум «ИКТ-инфраструктура Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России», на котором обсуждались вопросы, связанные с подготовкой и созданием телекоммуникационной и ИТ-инфраструктуры для управления, контроля, безопасности, связи и вещания на Чемпионате мира по футболу FIFA 2018 (ЧМ-2018), а также на Кубке Конфедераций FIFA 2017 (КК-2017).

Директор департамента реализации стратегических проектов Министерства связи и массовых коммуникаций РФ Андрей Черненко во вступительном слове к участникам форума сообщил, что регулятор проделал серьезную работу для создания ИКТ-инфраструктуры чемпионата мира, выпустив ряд нормативно-правовых актов. «Нам нужно стать настоящей «цифровой сборной России», и, если мы не подготовим инфраструктуру для оказания качественных услуг связи, мероприятие такого масштаба не провести», — подчеркнул он.

Павел Погребинский, директор департамента информационных технологий и инфраструктуры АНО «Оргкомитет «Россия-2018» отметил, что все проектные работы по созданию временной ИКТ-инфраструктуры уже закончены. «У руководства Оргкомитета «Россия-2018» нет ни единого сомнения, что все

основные работы будут завершены в поставленные сроки», — сообщил он.

Директор по информационным технологиям FIFA Дик Уайлз обратил внимание, что для FIFA важнейшим критерием является не использование для создания ИКТ-инфраструктуры ЧМ новейших и передовых технологий, а применение качественных, зарекомендовавших себя на рынке стандартов.

«Хотя мы смелые и ничего не боимся, но есть некоторые трудности», — продолжила генеральный продюсер «Матч ТВ» Тина Канделаки. По ее мнению, до сих пор остается нерешенным вопрос с правами на трансляцию FIFA 2018.

По словам генерального директора Национального центра информатизации (НЦИ), Константина Солодухина, регулятор утвердил 28 сервисов для

**ПАВЕЛ ПОГРЕБИНСКИЙ, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И ИНФРАСТРУКТУРЫ АНО «ОРГКОМИТЕТ «РОССИЯ-2018»:**

«У руководства Оргкомитета «Россия-2018» нет ни единого сомнения, что все основные работы будут завершены в поставленные сроки».

**ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА РЕАЛИЗАЦИИ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ МИНИСТЕРСТВА СВЯЗИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РФ АНДРЕЙ ЧЕРНЕНКО:**

«Нам нужно стать настоящей «цифровой сборной России», и, если мы не подготовим инфраструктуру для оказания качественных услуг связи, мероприятие такого масштаба не провести»

проведения ЧМ. «Ни один российский оператор не смог бы в одиночку выполнить жесткие требования, предъявляемые к инфраструктуре FIFA», — отметил он. Так, по его словам, отказоустойчивость системы должна быть 99,99%, а любой перебой сервиса обойдется НЦИ в 50 млн. руб.

Первая часть форума была посвящена решениям по обеспечению контроля, безопасности, связи и вещания на ЧМ и КК. В работе первой сессии приняли участие:

- » Павел Терещенко, заместитель генерального директора — директор проекта «ЧМ-2018» Национальный центр информатизации (НЦИ),
- » Андрей Моисеев, руководитель управления лингвистических услуг, АНО «Оргкомитет «Россия-2018»,
- » Дмитрий Анискович, руководитель управления по информационным системам, АНО «Оргкомитет «Россия-2018»,
- » Николай Анищенко, начальник отдела сервисного обеспечения телерадиовещателей, АНО «Оргкомитет «Россия-2018»,
- » Павел Вишняков, директор по решениям и стратегии департамента по работе с ПАО «МегаФон», Huawei,
- » Юрий Котиков, старший консультант по бизнес-стратегии и ConsumerLab, Ericsson в ре-

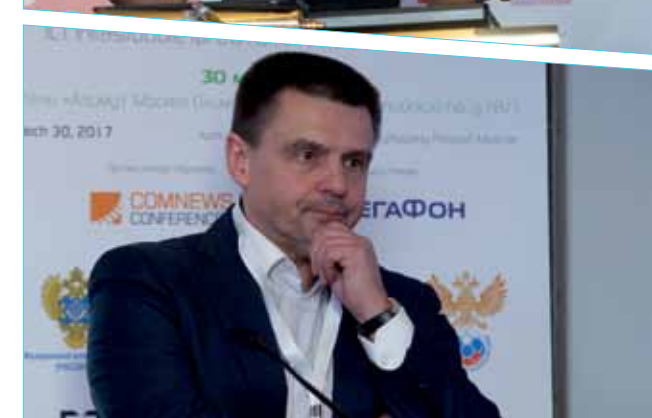
гионе Северная Европа и Центральная Азия,
» Сергей Белик, заместитель генерального директора по развитию, Telecore.

Спикерами второй сессии стали представители КРОК, Cisco, Huawei, отдела городского видеонаблюдения Департамента информационных технологий города Москвы, Solar, Матч ТВ и «Комфортел».

В заключении состоялся круглый стол «Подготовка к проведению Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Первые итоги практической деятельности по построению и обеспечению ИКТ-инфраструктуры в регионах», на котором выступили: Олег Соколов, министр информатизации и связи Республики Мордовия, Сергей Кучин, министр информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области, Сергей Чукин, руководитель управления связи и коммуникаций, Департамент информационных технологий и связи Самарской области, Иван Авдейчик, председатель комитета связи и информационных технологий, Администрация города Екатеринбурга.

Делегаты FIFA 2018 отметили высокий уровень организации форума, а также уникальную деловую программу. ■

ТЕКСТ И ФОТО: ОРГКОМИТЕТ ФОРУМА «ИКТ-ИНФРАСТРУКТУРА
ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018 В РОССИИ»



ЧЕМПИОНАТ МИРА — ЭТО НЕ ПРОСТО СТАДИОНЫ ■ ЭТО ЕЩЕ И ОБЪЕКТЫ ВНЕ СТАДИОНОВ



ПАВЕЛ ПОГРЕБИНСКИЙ,
■ ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И ИНФРАСТРУКТУРЫ
АНО «ОРГКОМИТЕТ «РОССИЯ-2018»

Чемпионат мира по футболу FIFA — крупнейшее событие в мире и принимающей стране, телеаудитория ЧМ составляет, как правило, более 50% ее населения. И в следующем году мы примем первый в истории Чемпионат мира в России.

В нашем чемпионате участвует 11 городов-организаторов, проходит 64 матча между 32 сильнейшими сборными мира. На сегодняшний день полностью построено 5 стадионов, и на них проводится работа по приведению инфраструктуры в соответствие с требованиями FIFA.

Это, в первую очередь, стадион Лужники, который с точки зрения технологической инфраструктуры на сегодня самый развитый. Он уже практически готов и в ближайшее время будет его открытие. На стадионах Санкт-Петербург, Спартак, Казань и Сочи уже в этом году будет проходить Кубок Конфедераций. Мы только что вернулись из Сочи, где проходил тестовый матч сборной России и сборной Бельгии. С точки зрения предоставления сервисов, для сборных Бельгии и России матч прошел очень хорошо. Стадион красивый, он ожил после Олимпийских Игр, было очень приятно на него смотреть. Очень хороший газон, это отметили футболисты,

а это самое главное. То, что сборная в конце отыгралась, и был полный стадион — это тоже очень приятно для нашей страны. На остальных стадионах: Спартак, Казань и стадион в Санкт-

Петербурге тоже проходит работа по подготовке Кубка Конфедераций. В настоящее время закончены все проектные работы по временной инфраструктуре — они находятся на согласовании в Организационном комитете, так как Организационный комитет и FIFA являются основными заказчиками всех сервисов. В ближайшее время начинается реализация, строительство конструкций и приведение сервисов во все помещения, которые будут использоваться во время Кубка Конфедераций.

Остальные 7 стадионов находятся в стадии строительства, заканчивается строительная часть. Мы все эти города объезжаем регулярно, состояние работ у всех внушает оптимизм. С точки зрения технологической инфраструктуры, работы по проектированию тоже подходят к концу. В ближайшее время начнется реализация проектных решений. То, что все стадионы будут построены в соответствии с требованиями FIFA к указанному сроку, у руководства Оргкомитета сомнений не вызывает.

Чемпионат мира — это не просто стадионы, это еще и объекты вне стадионов. Один из важнейших объектов — это Международный Вещательный Центр. Было принято решение организовать Международный Вещательный Центр, откуда будут транслироваться весь чемпионат мира, в Крокусе, в Москве. В настоящее время там тоже заканчивается проектирование. В июле месяце оно будет завершено, будут выбраны подрядчики, которые и реализуют все проектные решения. Начало операционной деятельности Международного Вещательного Центра — 1 декабря 2017 года. Немало уделяется внимания и таким объектам, как отели где будут жить команды, судьи, FIFA и Оргкомитет.

Важнейшие объекты, на которых должны будут предоставляться все необходимые сервисы — это базы команд, их на сегодняшний день 65 плюс базы для судей. Также уже определены «с запасом» — не ровно по количеству команд, а чуть больше — тренировочные площадки. Там ведутся активные работы.

На уровне правительства Российской Федерации для операционного управления ЧМ по футболу было принято решение организовать региональные операционные центры и главный операционный центр. Во время Кубка Конфедераций главный операционный центр будет располагаться в Санкт-Петербурге ввиду того, что на Кубок Конфедераций — это главный город мероприятия — там будут проведены матч открытия и финал. Региональные же операционные центры, соответственно, будут в Сочи, в Казани и на Спартаке. Во время проведения ЧМ главный операционный центр будет в Москве, региональные операционные центры будут во всех городах, где будут проводиться отборочные матчи, потом — 1/16, 1/8 и так далее.

Чемпионат мира — это не только сами матчи, но и набор мероприятий, которые их предваряют и официально являются частью ЧМ. Первое мероприятие — предварительная жеребьевка, которая прошла в Константиновском дворце в Санкт-Петербурге. Второе — жеребьевка КК, которую мы провели в Казани. Следующее мероприятие — это сам Кубок Конфедераций, который пройдет с 17 июня по 2 июля в Санкт-Петербурге, Казани, Сочи и Москве.

Далее следует финальная жеребьевка ЧМ — на тот момент должны быть определены все 32 команды, которые будут в ней участвовать в Москве. Она произойдет в Кремлевском Дворце съездов. Работу по данному направлению мы уже ведем, начато проектирование. Следующее мероприятие — это семинар команд в феврале 2018 года в Сочи, и одно из важнейших мероприятий — его FIFA ставит вровень с самим ЧМ — это конгресс FIFA, он пойдет в июне 2018 года. Ну и финал всей нашей совместной работы — это сам ЧМ, который пройдет в июне-июле 2018 года.

Во время Кубка Конфедераций главный операционный центр будет располагаться в Санкт-Петербурге ввиду того, что на Кубок Конфедераций это главный город мероприятия — там будут проведены матч открытия и финал.

Структура департамента информационных технологий и инфраструктуры, которым мне доводится руководить, построена согласно политике FIFA для организации такого мероприятия. Она охватывает все основные направления: управление телекоммуникационной инфраструктурой, управление информационных систем, управление операционной деятельностью, управление электроснабжением и управление теле- и радиовещания. К основным нашим задачам относится подготовка совместно с Министерством связи необходимой нормативно-правовой базы.

Работа была проведена очень большая, в 2014-2015 году была разработана концепция, сделан системный проект, выпущено постановление Правительства и по частотным вопросам, и по подготовке и организации самого мероприятия. В нем были четко обозначены все сроки выполнения, подготовки и проведения всех мероприятий. Естественно, на фоне этого были изучены все требования FIFA — а их очень много, и они довольно непростые по всем направлениям. Ну и сейчас, на данном этапе, мы перешли уже к реализации подготовки Кубка Конфедераций, а параллельно уже и Чемпионата мира.

Основные стадии процесса — это проектирование, планирование, развертывание сетей, их эксплуатация и проведение самого мероприятия.

Какие сервисы будут предоставляться на стадионах? Основным является предоставление сервиса передачи данных фиксированной телефонии и сервиса Wi-Fi. Ввиду того, что все партнеры FIFA и сама FIFA имеет большое количество приложений, они их активно используют при проведении мероприятия. Зрители активно пользуются сервисом партнеров FIFA, таких как Adidas, McDonalds, Coca-Cola.

Министерство связи провело очень большую работу в этом направлении. Был выбран единый поставщик, определен постановлением Правительства. Это — компания Ростехнологии, внутри своего холдинга назначившая исполнителем Национальный Центр Информатизации. Он провел по всем сервисам тендерные процедуры, определил исполнителей. Основным действующим лицом здесь является Мегафон, компания, которая была выбрана для предоставления сервиса мобильной и фиксированной связи, чьи услуги являются основными и востребованными. ■

#ITinSPORT2016

ЛУЧШИЕ IT-ПРАКТИКИ И ИННОВАЦИИ В СПОРТЕ

АВТОР: МАРИЯ ГРИШКО

ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ: ОРГКОМИТЕТОМ
ИТ-ФОРУМА «ТЕХНОЛОГИИ. ИННОВАЦИИ. СОФТ»

II международный спортивный IT-форум «Технологии. Инновации. Софт» прошел к концу прошлого года в Лужниках, и в этом номере мы продолжаем рассказывать нашим читателям о самых интересных и ярких выступлениях игроков спортивного IT-рынка.

Сегодня мы коснемся тем, рассмотренных на двух сессиях форума: «Безопасность на спортивном объекте: технологические тренды» и «IT-решения для крупных спортивных объектов и клубов: лучшие практические кейсы 2016 года». В первой сессии делегаты форума в ходе дискуссии обсудили, каковы новые возможности систем безопасности, что реально применяется на практике в России и что планируется в будущем на крупнейших

спортивных сооружениях, а также, каковы особенности нормативной базы РФ по безопасности. Во второй участникам мероприятия были представлены инновации в области билетных и платежных систем, CRM/FRM и систем контроля доступа на примере футбольных стадионов ЦСКА, «Спартак» и «Краснодара». Эксперты форума также свою оценку того, что же именно нужно спортивным клубам в этой области и как им сделать оптимальный выбор.

ПОЛНЫЙ ВИДЕООТЧЕТ ОБО ВСЕХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ ВЫ МОЖЕТЕ ПОСМОТРЕТЬ НА САЙТЕ IT-SPORTFORUM.RU

ЧАСТЬ №2

СПИКЕРАМИ СЕССИИ СТАЛИ:



ВЛАДИМИР ШЕЛЕПОВ,
руководитель
дирекции комплексной
безопасности, АСТЕРОС



ИГОРЬ ШЕСТУНОВ,
ИТ-директор,
ФК «Спартак»/
Открытие Арена



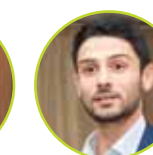
ИВАН ЦАРЕВ,
руководитель
направления
слаботочных систем,
КРОК



КСЕНИЯ ЦУКАРЕВА,
заместитель
генерального директора
по маркетингу
и коммерции, ХК «Сочи»



СЕРГЕЙ КРАВЦОВ,
генеральный директор,
TicketSoft



АРТУР КАПИТАНОВ,
заместитель генерального
директора по работе
с ключевыми клиентами,
ManzanaGroup



МИХАИЛ КОМИССАРОВ,
коммерческий
директор, ISD



АЛЕКСАНДР БИРЮКОВ,
менеджер по развитию,
DormaKaba



**ВЛАДИМИР
ШЕЛЕПОВ,**
ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ,
РУКОВОДИТЕЛЬ
ДИРЕКЦИИ
КОМПЛЕКСНОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ
ГРУППЫ «АСТЕРОС»

повышенного риска из-за потенциальной угрозы террористического акта — примеры трагических событий мы помним в Мюнхене в 1972 г., Бостоне в 2013 г., Париже и Стамбуле — в 2016 г. Это ключевой риск, вероятность которого в современном мире, к сожалению, остаётся высокой.

Однако не стоит забывать и об остальных рисках, связанных с проведением спортивных мероприятий, а также о том, что, помимо соревновательных есть также и другие объекты, задействованные в их проведении — базы команд-участников, тренировочные арены, фан-зоны, объекты транспортной инфраструктуры. Везде есть свои нюансы, которые необходимо принимать во внимание при обеспечении комплексной безопасности спортивного события.

Что касается самого спортивного объекта: первое и самое главное — необходимо понимать, что спортсооружение является сложнейшим многофункциональным комплексом со своей строительной, инженерной, ИКТ инфраструктурой. Существует нормативная база, которая предъявляет пул требований к тем же стадионам, и достаточно большое количество документов регламентирует обеспечение их безопасности.

В части ЧМ-2018 — это Постановление Правительства РФ № 485 от 20.05.15 г. «Об утверждении требований к объектам спорта, предназначенным для проведения чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года», для обеспечения безопасности

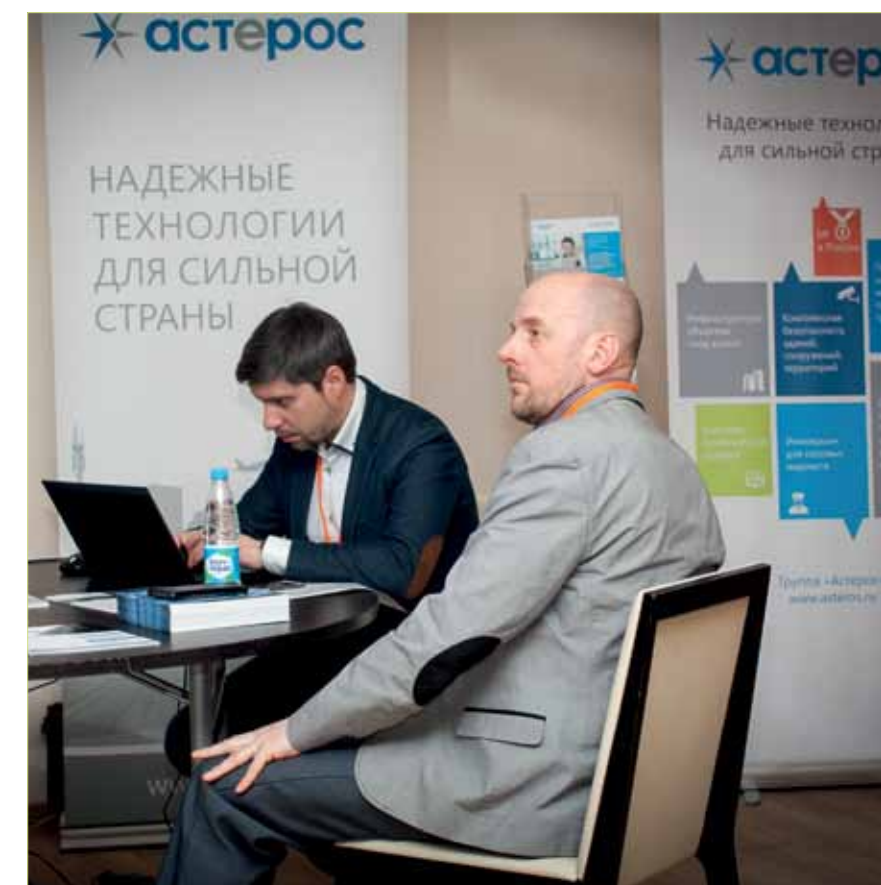
спортивных объектов при проведении официальных спортивных соревнований — это Приказ МВД России № 1092 от 17.11.15 г. (в развитие ПП 202 от 06.03.15 г.) «Об утверждении Требований к отдельным объектам инфраструктуры мест проведения официальных спортивных соревнований и техническому оснащению стадионов для обеспечения общественного порядка и общественной безопасности». Существуют отдельные ведомственные требования и руководящие документы. Однако, по мнению специалистов «Астерос», взаимосвязь нормативных актов в области обеспечения безопасности спортивных сооружений в России пока не до конца проработана.

Наиболее содержательным с точки зрения предъявления конкретных требований к защите таких объектов является Приказ МВД России № 1092 от 17.11.15 г., ключевыми пунктами которого являются:

- » обеспечение пропускной способности 70% за 30 минут до начала соревнования;
- » расположение камер хранения на линии ограждения периметра места проведения соревнования, не ближе 25 м от зон;
- » обеспечение зон осмотра транспортных средств (ТС), их количество определяется количеством шлюзов КПП для проезда ТС;
- » определение количества полос для проезда ТС с учетом количества мест, расположенных в периметре места проведения соревнования, интенсивности движения ТС, в том числе увеличивающейся за 30 минут до начала соревнования, а также исключения образования очередей и создания помех дорожному движению.

Специалисты «Астерос» убеждены, что на сегодняшний день большинство спортивных объектов в РФ не соответствуют требованиям данного Приказа. А между тем, уже с 1 июля текущего года их соблюдение станет обязательным. И, учитывая сложную обстановку, рассчитывать на послабления не приходится, тем более, что с момента опубликования Приказа прошло больше года, за это время можно было спланировать и провести необходимые мероприятия.

В своём выступлении Владимир Шелепов отметил, что группа «Астерос» использует новый подход к обеспечению безопасности спортивных объектов, участвующих в подготовке и проведении международных спортивных мероприятий. Основываясь на принципе получения максимальной выгоды и экономической



Современный спортивный объект — один из сложнейших многофункциональных объектов.

Перечень отечественных нормативных актов, которым должен соответствовать такой объект исчисляется десятками.

отдачи от эксплуатации объекта, обеспечивая соответствие требованиям международных и отечественных спортивных ассоциаций (FIFA, UEFA, РФС, КХЛ, FIBA, РФБ и др.), используя инновационные технологии, команда «Астерос» решает задачи достижения высокого уровня безопасности во время проведения массовых мероприятий и обеспечения комфорта зрителей.

В команде «Астерос» работают профессионалы в области обеспечения комплексной защиты: консультанты, инженеры, а также специалисты уникальных для российских интеграторов профессий, таких как криминалисты, взрывотехники и другие. Ключевым преимуществом «Астерос» является обширный практический задел — уникальный опыт, полученный компанией в рамках участия в подготовке и проведении Олимпийских зимних игр в Сочи, ЧМ-2016 по хоккею, в процессе подготовки к проведению Кубка Конфедераций 2017 и Чемпионата мира 2018 по футболу, включая обеспечение безопасности главной спортивной арены страны — олимпийского комплекса «Лужники».





ИГОРЬ ШЕСТУНОВ,
ИТ-ДИРЕКТОР
ФК «СПАРТАК»
И ОТКРЫТИЕ АРЕНЫ

он отметил, в частности, что ограничением скорости пропуска людей на стадион является даже не сама пропускная способность турникетов, а пропускная способность людей, которые производят досмотр.

Иногда, на матчах повышенной сложности, требуется очень тщательный досмотр посетителей. Особенно это актуально зимой, когда на людях много одежды. Учитывая, что это футбол, файеры, создающие серьезную опасность для зрителей и участников матча, найти очень сложно — фанаты проносят их везде.

Также Игорь рассказал о том, что для обслуживания стадиона в матчдэй задействовано в активном режиме 400 радиостанций. Когда их было 200, существовала некоторая конкуренция между обслуживающими департаментами, однако сейчас радиосвязь полностью закрывает потребность в мобильности персонала и скорости реакции на происходящие события, а значит, обеспечивает повышенные меры безопасности. При этом технология DECT является не функциональной на сегодня в практике альтернативой — замены радиосвязи по-прежнему нет. ■

ИТ-ИНФРАСТРУКТУРА СТАДИОНА НА КАКИЕ УЗЛЫ ЛОЖИТСЯ МАКСИМАЛЬНАЯ НАГРУЗКА

Игорь Шестунов вкратце рассказал присутствующим о том, как в ходе матча работает ИТ-инфраструктура стадиона, на какие узлы ложится максимальная нагрузка. В ходе дискуссии



ИВАН ЦАРЕВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ
НАПРАВЛЕНИЯ
СЛАБОТОЧНЫХ СИСТЕМ
КОМПАНИИ КРОК

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ

Компания КРОК входит в ТОП-10 крупнейших ИТ-компаний и ТОП-3 крупнейших консалтинговых компаний. Компания — лидер по построению инфраструктуры ЦОД, зданий и сооружений, реализует более 2000 проектов в год и сотрудничает с более чем 220 партнерами. В компании более 2100 сотрудников, развернуто 10 демонстрационных лабораторий и 10 центров решений, в том числе уникальный для России центр 3D-решений.

Несомненно, все спортивные объекты имеют свою специфику, во всех есть свои, уникальные инженерные решения, своя «начинка». Но есть один главный фактор, объединяющий их — необходимость обеспечения безопасности зрителей.

Решения в области безопасности в спортивном секторе охватывают пожарную сигнализацию, технологические телевидение, охранное видеонаблюдение, автоматизацию и диспетчеризацию инженерных систем, контроль доступа на стадион для зрителей и сотрудников, контроль загазованности CO2, аварийную телефонную связь, ситуационный центр, ЦУС, охранную и тревожную сигнализацию, а также оповещение и управление эвакуацией.

Компания — опытный игрок на российском спортивном рынке. В портфолио ее решений входят:

- » ГК «Олимпстрой», комплексное оснащение здания командного центра;
- » ПФК ЦСКА, участие в создании системы взаимоотношений с болельщиками и строительстве нового стадиона;
- » Стадион ФК «Краснодар» — 45 слаботочных систем на стадионе;
- » Олимпийский парк, командный центр;
- » Комитет Паралимпийских игр-2014, создание портала и мобильного приложения для взаимодействия Штаба и тренеров Сборной России;



Для обеспечения безопасности посетителей стадиона установлены 540 камер, которые планируется интегрировать в единую систему городского видеонаблюдения.

- » Стадион «Открытие Арена», создание системы озвучивания, интегрированной с системой оповещения и управления эвакуацией;
- » Дворец водных видов спорта, Казань, проектирование системы озвучивания и комментирования, системы светового табло.

Хотелось бы поподробнее остановиться на самом свежем кейсе — оснащении нового стадиона ПФК ЦСКА. Стадион вместимостью 30 000 зрителей был запущен в эксплуатацию в 2016 году. Специалисты КРОК разработали проектную и рабочую документацию, спроектировали и реализовали 40 инженерных систем для стадиона, офисного здания в 38 этажей, гостиницы, парковки и других объектов комплекса.

Площадь комплекса составляет 3,92 га, площадь здания — 171 000 кв. м, площадь трибун — 81 000 кв. м. Стадион соответствует нормам

UEFA и станет тренировочной площадкой для команд во время чемпионата мира по футболу в 2018 году. При этом комплекс стадиона — это не только сама чаша, но и парковка, офисное здание, гостиница и прочая инфраструктура, общая площадь которой составляет 7,9 гектар.

Работа на стадионе началась с проектирования инженерных систем. В 2015 году мы приступили к реализации проекта и завершили его в 2016.

Безопасность болельщиков на стадионе обеспечивают системы охранной и тревожной сигнализации, контроля доступа (1 290 считывателей), выявления ДТС, видеонаблюдения и радиосвязи. Для обеспечения безопасности посетителей стадиона установлены 540 камер, которые планируется интегрировать в единую систему городского видеонаблюдения.

Источники бесперебойного питания (ИБП) на 160 кВт обеспечивают бесперебойное питание комплексной системы безопасности — даже если вся Москва будет обесточена, системы оповещения стадиона ЦСКА продолжат свою работу до конца эвакуации. ■



ИТ-РЕШЕНИЯ ДЛЯ КРУПНЫХ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ И КЛУБОВ: ЛУЧШИЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ 2016 ГОДА



АРТУР КАПИТАНОВ,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
ГЕНЕРАЛЬНОГО
ДИРЕКТОРА ПО РАБОТЕ
С КЛЮЧЕВЫМИ
КЛИЕНТАМИ КОМПАНИИ
MANZANAGROUP



СЕРГЕЙ КРАВЦОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ДИРЕКТОР
И ОСНОВАТЕЛЬ
КОМПАНИИ
TICKET SOFT

Сессия «ИТ-решения для крупных спортивных объектов и клубов: лучшие практические кейсы 2016 года» началась с выступления генерального директора и основателя компании Ticket Soft Сергея Кравцова.

Он в подробностях рассказал об уникальном проекте компании для нового стадиона ФК «Краснодар», по праву являющегося одним из лучших стране на сегодня. TicketSoft разработала и ввела в эксплуатацию уникальную платформу по монетизации людского потока, включающую системы продажи билетов и абонементов, контроля доступа, депозитов, управления точками продаж и паркингом. Об этом проекте SF подробно писал в прошлом номере, № 01 (48) 2017. ■

Следующий спикер, Артур Капитанов, заместитель генерального директора по работе с ключевыми клиентами компании Manzanagroup, рассказал о CRM-стратегии работы спортивных клубов и сооружений на примере реальных кейсов из практики своей компании. Говоря о том, зачем нужна CRM-система для спортивного клуба, Артур назвал 4 основные причины: увеличение и удержание клиентской базы, увеличение посещаемости и выручки в MatchDay, привлечение партнеров и спонсоров и сокращение затрат на привлечение клиента. Механика CRM в клубе имеет 4 этапа:

- » сбор данных о клиентах/болельщиках (SMM, абонементная/билетная программа, академия и рекламные кампании);
- » сегментирование клиентов;
- » воздействие и коммуникации
- » анализ результатов и повторное предложение.

В качестве практических кейсов было рассмотрено использование действующей CRM-системы для (1) стимулирования более раннего прихода болельщика на матч; (2) продвижения бренда клуба через соцсети; (3) стимулирование посещаемости; (4) построение платежного средства на базе карт лояльности клуба (карта болельщика и/или моб приложение). ■



МИХАИЛ КОМИССАРОВ,
КОММЕРЧЕСКИЙ
ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ ISD

Михаил Комиссаров, коммерческий директор одного из лидеров российского рынка, компании ISD, посвятил свое выступление практическому кейсу — установке платежно-пропускной системы в олимпийском комплексе Лужники, которая стала интеграционной платформой, синхронизирующей коммерческое и государственное российское ПО для стадионов ЧМ-2018. Система ISD — это эффективное в работе и управлении вертикальное решение, способствующее значительному росту производительности и доходности стадиона, а вместе с тем — и непрерывному соблюдению высокого качества обслуживания посетителей. Она предназначена



для автоматизации всех бизнес процессов комплекса и является эффективным инструментом администрирования и контроля.

Перед ЧМ-2018, в котором Лужники примут не только рядовые матчи, но и Финал, который будет транслироваться по всему миру, принципиально важно обеспечить бесперебойную коммуникацию в общей системе, объединяющей всю инфраструктуру огромного комплекса, помимо самого стадиона, включающую, например, такие объекты, как кассы, аккредитационный центр для посетителей, многофункциональную спортивную зону и т.д. ■



АЛЕКСАНДР БИРЮКОВ,
МЕНЕДЖЕР
ПО РАЗВИТИЮ
КОМПАНИИ
DORMAKABA

В заключение Александр Бирюков, менеджер по развитию компании Dormakaba, рассказал делегатам форума о решениях компании для стадионов и спортивных сооружений, успешно прошедших обкатку практикой на многих спортивных объектах в мире. Комплексные системы контроля доступа от Dormakaba включают:

» турникеты входных групп — отличное решение для организации входного контроля на стадионе;

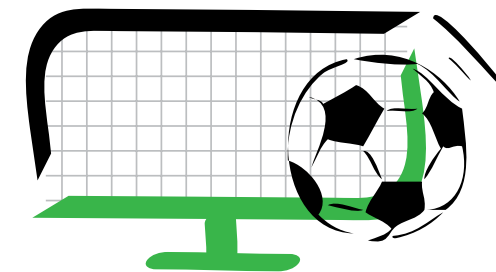
» автоматические входные группы (для доступа в VIP-зоны целесообразно применять автоматические двери);

» электронная система контроля доступа и управления персоналом — для эффективного управления, безопасности и сбора данных.

Также оборудование dormakaba обеспечивает безбарьерный доступ для маломобильных групп населения, компания предлагает решения на базе автоматических приводов, автоматически распахивающие двери в случае эвакуации, устройства врезной и накладной антипаники, обеспечивающие беспрепятственную эвакуацию и мобильные перегородки HSW, использующиеся для оборудования VIP-лож стадионов.

Эти решения применялись на Олимпийском стадионе Фишт в Сочи и стадионе Донбасс Арена в Донецке, стадионе Мозес Мабида в Дурбане, стадионе Даллас Ковбойз в Далласе и на многих других. ■

ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ



«ИКТ-инфраструктура чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России»

30 марта 2017

отель «Азимут Москва Олимпик» • Москва, Олимпийский пр., д. 18/1

При поддержке:



Оргкомитет «Россия-2018»
по подготовке
и проведению
Чемпионата мира
по футболу FIFA 2018
в России™



ДОКЛАДЧИКИ:



Василий Бровко,
директор по особым
поручениям,
Госкорпорация
«Ростех»



Сергей Марков,
главный эксперт
Управления
технологических
автоматизированных
систем и связи
Департамента развития
корпоративных
и технологических
автоматизированных
систем управления,
ПАО «Россети»



Павел Погребинский,
директор департамента
информационных
технологий
и инфраструктуры,
FIFA «Россия-2018»



Константин Солодухин,
генеральный
директор,
Национальный центр
информатизации (НЦИ)



Вадим Тюльпанов,
председатель Временной
комиссии по вопросам
подготовки и проведения
в 2018 году Чемпионата
мира по футболу,
Совет Федерации
Федерального Собрания
Российской Федерации



Андрей Удалов,
технический директор,
«Матч ТВ»

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ФОРУМА:

- Итоги практической деятельности Оргкомитета по подготовке ИКТ-инфраструктуры ЧМ-2018 и КК-2017
- Требования FIFA (международные стандарты FIFA) к ИКТ-инфраструктуре на объектах ЧМ-2018
- Решения по организации передачи информации посредством электросвязи, Wi-Fi, подвижной радиотелефонной связи, предоставлению профессиональной цифровой радиосвязи TETRA, обеспечению видеоконференцсвязи (ВКС) для подготовки и проведения ЧМ-2018 и КК-2017

- Организация работы информационных систем FIFA и Оргкомитета, предоставление услуг ЦОД
- Организация Центра удаленного перевода во время проведения ЧМ-2018 и КК-2017
- Организация сервиса доставки телевизионных сигналов, резервирование сетей связи по доставке телевизионных сигналов
- Организация временной инфраструктуры для телерадиовещательных компаний
- Новые вещательные технологии на ЧМ-2018 и КК-2017

Организатор:



Информационные партнеры:



СПОРТИВНЫЕ КОМПЛЕКСЫ

- Бассейны
- Теннисные корты
- Ледовые арены и катки
- Тренажерные залы
- Универсальные тренировочные залы
- Манежи для конного спорта



ВРЕМЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ



ИНФРАСТРУКТУРА СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

- Hospitality зоны, фан-зоны
- Спонсорские зоны
- Пресс-центры
- Пункты продажи сувенирной продукции
- Кафе и рестораны
- ПКД и КПП, пункты досмотра автотранспорта
- Инфраструктура размещения и проживания
- Перехватывающие парковки, логистические терминалы



СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ

- Видеонаблюдение
- Контроль доступа
- Пожарная сигнализация
- Пожаротушение



ИНЖЕНЕРНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

- Электроснабжение
- Отопление, вентиляция, кондиционирование
- Климат-контроль
- Системы передачи данных, голоса, изображения
- Конгресс-системы, системы телетрансляций
- Интернет и wi-fi



Компания «Родер»
www.roder.ru
roder@roder.ru
 +7 495 785 81 57



НОВЫЙ ПРОДУКТ

РЕЗИНО-КАУЧУКОВЫЕ ПОКРЫТИЯ «REGUMOND»

ТЕКСТ: КОМПАНИЯ «БАМАРД»
 ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ:
 КОМПАНИЯ «БАМАРД»

До 2015 года на российских объектах безраздельно доминировали покрытия известных международных брендов, задающие как уровень необходимых спортивных свойств, так уровень и общего качества. Опираясь на полностью реконструированное производство по утилизации автомобильных шин в городе Вязьма Смоленской области, ведущая российская инжиниринговая компания в области спортивных проектов стала координатором в проекте создания предприятия по производству современных спортивных покрытий мирового уровня. Таким образом, на российском рынке появился новый высококачественный продукт — резино-каучуковые покрытия «REGUMOND».

Резко изменившиеся политические и внешнеэкономические факторы сыграли ключевую роль в развитии спортивного движения России. «Импортозамещение» оказалось не просто новым громким термином в медиасфере, но и единственным способом

выживания в непростых условиях существенной девальвации национальной валюты в 2014 году. До этого в течение 20 лет компания «Bamard» занималась эксклюзивным продвижением на российский рынок немецких покрытий BSW, широко известных под брендом «Regipol», ставшим именем нарицательным для подобного вида покрытий. Ежегодные объемы реализации этих материалов в России устойчиво достигали многих сотен тысяч квадратных метров. Сегодня, вследствие откровенно недружественной позиции страны поставщика, немецкий материал «Regipol» директивно вытесняется из проектов, реализуемых в рамках ФЦП развития спорта



За счет комплекса мероприятий удалось успешно решить самый болезненный вопрос производства в России — наличие сырья с постоянным уровнем качества.

Доля импортного сырья составляет не более 8% в структуре покрытий «Regumond».

в России. Однако это не привело и не приведет к упрощению или ухудшению качества реализуемых проектов — происходит замена на полностью аналогичный продукт российского происхождения — резино-каучуковые покрытия «Regumond», производство которого с прошлого года координирует компания «Bamard».

ПУТЬ К ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЮ

Систематическое использование продуктов из стран, открывших против России санкционную войну, на проектах ФЦП по развитию спорта в России выглядело бы неуместно. Открывшееся окно возможностей предполагало наиболее логичный ход — немедленное открытие замещающего производства резино-каучуковых покрытий. Учитывая, что в городе Вязьма размещается крупнейший и самый современный завод в РФ по переработке автомобильных шин, было принято решение о размещении производства в непосредственной близости от этого источника сырья.

Помимо традиционного для подобных предприятий продукта — резиновой крошки для засыпки футбольных газонов, на этом заводе начали изготавливать сырье для рулонных покрытий. Для этого пришлось резко повысить требования к входящему



сырью (шинам), провести специальные мероприятия по дополнительному контролю качества на каждом этапе, добавить технологические операции, закупить новое оборудование, выработать методику отбора, сортировки подготовки шин и т.д.

В результате за счет комплекса мероприятий удалось успешно решить самый болезненный вопрос производства в России — наличие сырья с постоянным уровнем качества. Доля импортного сырья составляет не более 8% в структуре покрытий «Regumond». На предприятии с высоким уровнем автоматизации работает всего 15 человек, что позволяет свести к минимуму влияние пресловутого «человеческого фактора».

«REGUMOND» — ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Покрытия «Regumond» предназначены для использовании на спортивных объектах, в зонах, где предполагается наличие очень высоких точечных нагрузок. В первую очередь, это пространства, по которым передвигаются в специальной обуви — коньках, бутсах, шиповках легкоатлетов, горнолыжных ботинках, роликовых коньках, а также в зонах выезда специализированных ледоэлеваторных машин на шипованных шинах.

К таким зонам относят пространства вокруг ледовых арен, раздевалки, проходы к арене, выходы к беговым дорожкам и футбольному газону.

Покрытия «Regumond» выполняют сразу несколько важнейших задач: обеспечивают комфортное и безопасное передвижение профессиональных игроков, противостоят высочайшим точечным нагрузкам от спецобуви, защищают основание пола от разрушения в местах концентрации нагрузок.

Другим важным и наиболее традиционным сегментом рынка являются помещения, где предполагаются постоянные ударные и циклические нагрузки — фитнес-центры и тяжелоатлетические помосты, зоны свободных весов.

Третьим важным сегментом рынка для резино-каучуковых покрытий «Regumond» являются игровые площадки. Здесь важнейшим фактором является устойчивость покрытий к воздействию внешней среды — низким температурам, перепадам температур, воздействию УФ-излучения.

Отдельное направление — бюджетные беговые дорожки для использования непрофессионалами — без шипованной обуви. Для этих зон рекомендуются покрытия с высокой плотностью в толщине 4–10 мм.



Учитывая, что швы в резино-каучуковых покрытиях не провариваются и не закрываются, то снижение рисков может обеспечить только снижение длины швов.

Именно по этой причине было спроектировано и поставлено оборудование, на котором возможен выпуск покрытий с увеличенной до 1,5 м шириной рулона.



БЕЗОПАСНОСТЬ

Безопасность качественного резинового покрытия нагляднее всего демонстрируется при его использовании в стрелковых тирах. Здесь речь идет не о рулонном покрытии, а о плитке — антирикошетном покрытии, которое также выпускается под брендом «Regumond». Это покрытие отвечает требованиям ГОСТ Р 52348-2005 по наивысшему шестому классу.

40 мм плита предотвращает рикошет при попадании бронебойной 7,62 мм пули из СВД. Для предотвращения накопления несгоревших остатков метательных зарядов поверхность плит закрывается плотной мембраной. На стены и потолки тира обычно устанавливают резиновые покрытия (20 мм) без дополнительного покрытия.

Кроме того, плитка «Regumond» может успешно применяться на детских площадках и закрытых объектах согласно требованиям ГОСТ Р ЕН 1177-2013. Данный продукт изготовлен в строгом соответствии с требованиями ГОСТа и обеспечивает невозможность получения травм головы,

возникающих при падении ребенка с детских горок, качелей, и эстакад. Установлено строгое соответствие с критической высотой падения и толщиной травмобезопасного покрытия — например, при высоте падения 1,4 м толщина безопасного покрытия не может быть меньше 40 мм.

УНИКАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ПРОДУКТА

20-летний опыт устройства спортплощадок однозначно показывает, что концентратором проблем в спортивных покрытиях являются швы между рулонами. Учитывая, что швы в резино-каучуковых покрытиях не провариваются и не закрываются, то снижение рисков может обеспечить только снижение длины швов. Именно по этой причине было спроектировано и поставлено оборудование, на котором возможен выпуск покрытий с увеличенной до 1,5 м шириной рулона. Использование покрытий с такой шириной уменьшает количество швов на 18–20% по сравнению с обычными продуктами и является несомненным дополнительным качественным преимуществом покрытий «Regumond». ■



ВЛИЯНИЕ СТРУКТУРЫ ФИТНЕС-КЛУБА ■ НА НОРМУ ПРИБЫЛИ

ТЕКСТ: БЕСТАВИШВИЛИ ТИМУР ГРИГОРЬЕВИЧ
■ ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ
«EVOLUTION – СПОРТИВНЫЙ КОНСАЛТИНГ»

Типичный российский фитнес-клуб ассоциируется в первую очередь с двумя обязательными структурными частями: тренажерным залом и залом групповых программ, поэтому мы можем назвать эти части основными. По отношению к ним все иные структурные части можно назвать дополнительными. Это достаточно условное деление, так как в России есть предприятия сферы красоты и здоровья, которые устроены по-другому.

Представим абстрактный классический фитнес-клуб, состоящий из тренажерного зала, входной зоны, зала групповых программ и раздевалок для мужчин и женщин. Будем последовательно добавлять к этому классическому клубу различные структурные единицы и анализировать, насколько оправдано такое решение.

Есть пример сети бассейнов в Санкт-Петербурге, где фитнес является второстепенным дополнением к бассейнам. В SPA-комплексе отеля «Двор купца Подзноева» в Пскове услуги фитнеса представлены лишь в виде небольшого, но очень красивого помещения, где есть несколько кардиотренажеров и стойка с гантелями, но это ничуть не делает комплекс неполноценным. Просто фитнес продается как небольшое дополнение к основным SPA-программам. И все-таки в большей части российских фитнес-клубов тренажерный зал и/или зал групповых занятий являются якорной структурной частью, без которых клуб воспринимается как неполный.

Следует выявить экономическую целесообразность присоединения к классическому фитнес-клубу различных структурных частей. Для этого воспользуемся методом последовательного логического моделирования.

В очередной раз следует подчеркнуть, что при анализе используются исключительно экономические критерии, и необходимость каждого добавления будет приниматься при одном условии: это увеличит прибыль. Соображения размера, престижа, дизайна и прочие рассматриваться не будут как несущественные.

Чтобы анализ был последовательным, сначала выделим первичные преимущества каждой структурной части и попробуем определить, являются ли они реальными преимуществами на деле. Следует подчеркнуть, что термином «первичные преимущества» мы обозначим распространенное среди специалистов фитнеса мнение о привлекательности той или иной структурной части или опции. Даже распространенные взгляды на любой предмет или явление могут быть неполными или даже иллюзорными, и ниже мы это продемонстрируем.



ЧАСТЬ №2
НАЧАЛО В НОМЕРЕ №4(47) 2016

01 БАСЕЙН В ФИТНЕС-КЛУБЕ

ПРЕИМУЩЕСТВА БАСЕЙНА:

- » привлекает клиентов, которые никогда не приходят в другие зоны фитнес-клубов;
- » привлекает многих клиентов вообще;
- » привлекает детей, а значит, и их родителей, способствуя расширению клиентской базы;
- » повышает позиционирование клуба на рынке и помогает «отстроиться» от конкурентов;
- » повышает ликвидность клуба, так как наличие бассейна делает его более привлекательным для потенциального покупателя.

Слово «многие» слишком расплывчато. Интересно было бы знать точнее, какую именно долю дополнительных клиентов привлекает наличие этой опции по сравнению с клубом без бассейна.

Исследования, проведенные на некоторых локальных рынках, показали, что примерно для 20% клиентов наличие бассейна — обязательная опция фитнес-клуба, они планируют заниматься в бассейне регулярно. Эти клиенты целенаправленно ищут только клуб с бассейном. Основу массы таких клиентов составляют люди, которые раньше занимались спортивным плаванием. Для них главное достоинство бассейна — его классический размер, 25 или 50 м. Бассейн для спортивного

плавания привлекает определенное количество родителей, которые хотели бы, чтобы их дети занимались только плаванием. О том, как присутствие детей сказывается на деятельности этой части клуба, будет сказано немного ниже.

Еще для 20% эта опция — желательная, они планируют пользоваться бассейном время от времени. Бывшие пловцы и в этом сегменте клиентской массы составляют значительную долю, но велико и количество людей старшего возраста, преимущественно женщин, которые любят спокойное плавание, а в последние годы довольно активно посещают аквааэробику. Такие клиентки пока избегают посещения классического общего фитнес-клуба по причине элементарной стеснительности и комплексов по поводу внешности или лишнего веса. Такое поведение характерно для российских женщин «третьего возраста». В бассейне они чувствуют себя вполне комфортно, так как здесь срабатывает своеобразный «эффект пляжа».

Это интересный психологический феномен, причина которого не совсем понятна: замечено, что на пляже, у воды люди, раздеваясь, практически не переживают по поводу недостатков внешности,

избыточного веса и тому подобного. В бассейне этот феномен проявляется в полной мере.

Согласно опросам, примерно 40% клиентов безразличны к этой опции и не планируют пользоваться бассейном вообще. Часть этих людей просто по разным причинам не любят плавать. Интересна другая часть: согласно результатам опросов, многие люди считают воду бассейнов слишком грязной. Основания для такого мнения, к сожалению, есть, так как заметная часть посетителей бассейнов в России не моются перед его посещением. Дело не в том, что в бассейнах нет душевых. Они есть, но люди не моются сами или только имитируют мытье. Ситуация усугубляется также одной из самых распространенных ошибок проектирования бассейнов. Если в проекте предусмотрены сауны, они практически всегда имеют выход непосредственно в зону бассейна. Часть клиентов, выходя из сауны, погружается в воду, не принимая душ, несмотря на его наличие. И что особенно интересно, в бассейнах клубов, которые самопозиционируются как премиальные, доля таких людей несколько выше, чем в демократичных. В данном случае элементы асоциального поведения^{*SF} некоторых клиентов выступают как признак характерного безразличия к другим людям.

Если нарушения общепринятых правил и норм поведения становятся демонстративными, это уже проявления антисоциального поведения как одного из способов подчеркнуть собственный статус. На самом деле это попытка компенсации глубоких психологических комплексов. Другие люди видят, что некоторые клиенты не моются, и по соображениям элементарной брезгливости не посещают бассейны вообще.

20% потенциальных клиентов стараются выбрать клуб без бассейна, справедливо полагая, что его наличие увеличивает стоимость карты. Эти люди считают для себя неприемлемым платить за ненужную опцию.

Повторим, что приведенные данные являются общими и усредненными, но вполне достоверными.

^{*SF} — Асоциальное поведение — это поведение и поступки, не соответствующие нормам и правилам поведения людей в обществе, общественной морали. Асоциальность (социальное безразличие) — отсутствие сильной мотивации к социальному взаимодействию и/или присутствие одной мотивации для одиночной деятельности. Асоциальность отличается от антисоциальности тем, что последняя подразумевает открытую неприязнь к другим людям и к обществу в целом и проявляется в демонстративном характере неблагоприятных поступков. Не следует также асоциальность путать с мизантропией.



Отсутствие бассейнов в городе косвенно свидетельствует о том, что в городе А вообще не сформирована традиция спортивного плавания.

Предлагая такую услугу, мы можем совершить классическую ошибку неопытного продавца — попытаемся предложить рынку незнакомый товар.

Конечно, в каждом регионе есть индивидуальные особенности покупательского поведения клиентов по отношению к бассейну, но различия в долях невелики.

Выше мы говорили, что для создания успешного проекта фитнес-клуба важно определить реальную нишу на рынке. Но это совершенно не означает, что полное отсутствие какого-то товара или услуги на рынке неопровержимо указывает нишу, которую можно успешно заполнить. Поясним это на очередном примере.

Например, предварительные исследования рынка в ходе разработки концепции показали нам, что в городе А, где мы планируем создать фитнес-клуб, нет ни одного клуба или спортивного сооружения с бассейном. Первым побуждением будет немедленно включить бассейн в будущий проект, в полной уверенности, что он станет привлекать всех людей. Возможно, мы окажемся правы, и бассейн вызовет ажиотажный спрос.

Но возможен и другой вариант. Отсутствие бассейнов в городе косвенно свидетельствует о том, что в городе А вообще не сформирована традиция спортивного плавания. Предлагая такую услугу, мы можем совершить классическую ошибку неопытного продавца — попытаемся предложить рынку незнакомый товар. Да, вероятно, со временем нам удастся доказать местному потребителю ценность этой услуги, но это потребует и времени, и усилий, и денег, возможно, несоизмеримых с прибылью.

Впрочем, корректно можно было бы сказать так: мы можем показать потребителю, что новый





товар решает его проблемы, удовлетворяет его потребности. Как мы неоднократно говорили выше, рынок принимает только то, в чем есть выраженная потребность. Поэтому в данном случае, как и в аналогичных, целью предварительных исследований в данном месте будет не просто выявление коммерческих лагун^{**SF} на рынке. В первую очередь необходимо выявить ниши в структуре реальных неудовлетворенных потребностей. При этом следует хорошо понимать, что рынок, который производит впечатление переполненного, в реальности может состоять из локальных незаполненных ниш.

Это характерно для фитнес-бизнеса, особенно в крупных городах. На рынке Санкт-Петербурга в течение последних лет идет конкурентное соперничество двух крупных сетей клубов, которые ориентированы на один и тот же сегмент потребительского рынка. Этот сегмент практически исчерпан, то есть все те его представители, которые хотят посещать фитнес-клуб, уже туда ходят, и новые клиенты практически не появляются. В лучшем случае происходит временное перетекание посетителей из одного клуба в другой, что, в общем, понятно, так как по существу клубы различаются только названиями. Всё остальное, то есть стандарты деятельности, марки оборудования, методики, ценовая и ассортиментная политика и прочее, практически одинаково. Даже персонал обеих сетей взаимно «перетекает» друг в друга.

Об отсутствии достаточного спроса и переполнении количества предложений в этом сегменте рынка свидетельствует прекращение деятельности отдельных клубов обеих сетей. Тем не менее, соперничество не прекращается. Более того, в практически заполненную двумя

основными игроками нишу активно пытаются проникнуть более мелкие игроки, впрочем, без особого успеха, так как тот сектор, который мы выше определили форматом «недорогого массового клуба», уже заполнен.

Здесь ярко проявляется тот психологический феномен, о котором подробно говорилось выше. Напомним, что некоторых не слишком разумных игроков фитнес-рынка толкают вперед две идеи или их сочетание:

- » я сделаю такой же клуб, но лучше, и все клиенты перейдут ко мне;
- » если все делают такие клубы, значит, они правильные, надо и мне делать точно такой же;
- » специалисты никогда не ошибаются, и если все делают такие клубы, я сделаю точно такой же, но значительно лучше, тогда все перейдут ко мне.

Рядом с переполненным сегментом на потребительском рынке Петербурга существует зияющие ниши для клубов тех форматов, названия которых сформулированы выше.

- » Нет предприятий формата небольшого дорогого клуба.
- » Нет предприятий формата массового клуба для женщин.
- » Нет предприятий формата дорогой студии для женщин.

Есть предприятия, которые претендуют на указанные форматы, но претензии не являются отражением реального позиционирования на потребительском рынке.

Можно привести еще один умозрительный пример, связанный с темой бассейнов. Представим, что в городе А полноценные бассейны 25x4 есть в каждом существующем клубе. Означает ли это, что рынок заполнен и в новом проекте строить бассейн бессмысленно? Нет, не означает.

Во-первых, можно предположить, что для жителей города бассейн в фитнес-клубе — такая же обязательная принадлежность, как штанга в клубе бодибилдеров. В их сознании сооружение без бассейна не будет вообще ассоциироваться с фитнес-клубом. Руководитель проекта может думать по-другому, но его мнение в данном случае ничего не определяет.

Во-вторых, все предприятия имеют свои достоинства и недостатки. Предположим, все бассейны в городе А элементарно грязные. Тогда, создав новый бассейн, можно акцентировать внимание потенциальных клиентов именно на чистоте, сделав плавание в чистой воде якорной услугой нового проекта.

В процессе исследований можно найти много таких точек «отстройки» от конкурентов, главное — правильно их интерпретировать. Описанная ситуация — типичный вариант превращения чужого «минуса» в свой «плюс».

Подводя итог, можно сказать, что полноценный бассейн потенциально может увеличить количество клиентов на 20–40%. Следует ожидать, что и выручка клуба пропорционально возрастет. Но не выручка определяет коэффициент рентабельности клуба, то есть долю прибыли. И создание, и эксплуатация бассейна требуют огромных расходов. Если размер выручки превышает расходы, связанные с необходимостью возврата инвестиций на создание бассейна и его эксплуатацию, тогда эта структурная часть фитнес-клуба принесет дополнительную прибыль. Если же расходы, связанные с бассейном, возрастают, опережая рост выручки, прибыль обязательно снизится.

По оценкам специалистов, создание полноценного бассейна 25x4 стоит от 20–25 млн. рублей и больше в ценах 2015 года. Речь идет о чаше бассейна и оборудовании для подачи и сброса воды, фильтрации, обеззараживания.

Мы не будем подробно касаться технических аспектов работы бассейнов в фитнес-клубах, это материал отдельного исследования. Нас интересует лишь экономическая целесообразность бассейна. Нижняя граница стоимости бассейна известна, но верхней границы не существует в принципе, она определяется исключительно эстетическими вкусами инвестора. Это не просто фигура речи. Вот комментарий профессионального специалиста в области строительства и отделочных материалов,

Полноценный бассейн потенциально может увеличить количество клиентов на 20–40%. Следует ожидать, что и выручка клуба пропорционально возрастет. Но не выручка определяет коэффициент рентабельности клуба, то есть долю прибыли.

который был дан после посещения бассейна в одном из фитнес-клубов Санкт-Петербурга: «Если снять обшивку бассейна и продать, я гарантирую, что на вырученные средства построю точно такой же по размерам». Для справки: обшивка этого полноценного спортивного бассейна — специально обработанное и очень дорогое дерево. Есть и другие примеры крайней и неоправданной расточительности при создании бассейнов, их можно обсуждать долго, но нас интересуют более реалистичные проекты и обоснованные затраты.

Если добавить к указанной оценочной стоимости бассейна расходы на скромную минималистскую отделку и необходимую структуру (коридоры, раздевалки, душевые, подсобные и технологические помещения), то можно добавить еще 5–7 млн. рублей в ценах 2015 года. Итого получается 25–32 млн. рублей.

Но это еще не всё. Если вода в бассейне будет «морской», то есть с искусственной солью, что имеет место в некоторых клубах, к указанно смете можно смело прибавить еще несколько миллионов. Причина: коррозия будет моментально «съедать» коммуникации бассейна, и на создание специальной системы водоснабжения, а также поддержание ее в работоспособном состоянии потребуются очень большие средства. Это увеличит смету.

Как мы говорили, многих родителей привлекает возможность занятий в бассейне самых маленьких детей, от 3 до 7 лет. Дети такого возраста не могут находиться в одном бассейне вместе с взрослыми, по существующим нормативам для них нужно создавать неглубокие «лягушатники».

Это тот случай, когда автор настоятельно рекомендует придерживаться нормативов, так как речь идет о безопасности детей. Можно даже не говорить о том, что в этих бассейнах и вообще там, где могут быть дети, не должно быть острых углов, скользких полов и других потенциальных источников опасности. Кроме того, должны быть предприняты и особые организационные меры, от разработки специальной юридической базы

^{**SF} — Лагуна (от лат. lacuna — углубление, впадина) — в контексте может трактоваться как отсутствие чего-то.



работы с детьми до строгого контроля методик проведения занятий. Есть еще один существенный нюанс: маленькие дети не всегда умеют контролировать свои естественные потребности в любой ситуации. Бассейн для детей должен быть таким, чтобы конструкция позволяла слить воду, провести санитарную обработку и заполнить его водой снова, и не более чем за час.

Другая проблема – организация переодевания детей. Они не должны переодеваться с родителями в раздевалках для взрослых, так как это создает неприятные ситуации и негативно воспринимается другими клиентами. Достаточно

делать отдельные раздевалки, а это тоже в итоге увеличивает инвестиционные расходы. Необходимость продемонстрировать бассейн первичному клиенту в процессе продаж тоже может создать проблемы в организации логистических схем перемещений.

Если суммировать всё, не будет преувеличением сказать, что создание бассейна 25х4, а также небольшого детского бассейна в фитнес-клубе приведет к увеличению инвестиционных расходов на 40–45 млн. рублей. Эти расходы неизбежно скажутся на сроке окупаемости проекта и себестоимости клубной карты. Бассейн

Наличие бассейна в фитнес-клубе значительно осложняет логистику перемещений клиентов. Следует избегать смешивания «сухих» клиентов фитнеса и «мокрых» клиентов бассейна в одной раздевалке.

В идеале нужно делать отдельные раздевалки, а это тоже в итоге увеличивает инвестиционные расходы.

упомануть хотя бы известные коллизии «девочка с папой» или «мальчик с мамой». Необходимо создание специальных детских раздевалок или раздевалок – семейных кабин, как в аквапарках. Очевидно, что создание бассейна для детей – весьма непростая задача, в которой нет мелочей. Всё перечисленное требует и усилий, и значительных затрат.

Наличие бассейна в фитнес-клубе значительно осложняет логистику перемещений клиентов. Следует избегать смешивания «сухих» клиентов фитнеса и «мокрых» клиентов бассейна в одной раздевалке. Это означает, что в идеале нужно

требует больших затрат на обеспечение климатического и теплового режима. Воздухообмен в бассейне должен быть не менее 4-кратного, температура воды – 26–28 градусов, воздуха – не менее 24–26 градусов. Поддержание чистоты при помощи специального оборудования (подводный «пылесос»), затраты на расходные материалы для химического обеззараживания воды тоже требуют дополнительных финансовых средств.

Наличие бассейна 25х4, по отзывам специалистов по эксплуатации, увеличивает стоимость эксплуатационных расходов на 40–60%. Такой большой разрыв в оценках расходов обусловлен

выбором способа поддержания жизнедеятельности бассейна. Подключение к городским тепловым коммуникациям обходится иногда очень дорого, особенно если на стадии получения всевозможных согласований и разрешений в процессе проектирования и строительства не были заявлены достаточные лимиты расходов на воду и электроэнергию. Если это не было сделано, в дальнейшем при превышении оговоренных норм клубу приходится платить по сверхнормативным ставкам. Иногда целесообразно создание собственной котельной, обычно газовой. Но для среднего по величине бассейна это означает еще 8–12 млн. рублей дополнительных инвестиционных расходов, а также расходы на закупку топлива.

В фитнес-бизнесе широко распространена еще одна иллюзия, связанная с бассейнами. Многие не слишком опытные специалисты полагают, что бассейн – зона клуба с очень высокой пропускной способностью, и за день бассейн посещают сотни клиентов. В книге «Разумный фитнес. Конкурентные войны» в разделе «Сколько клиентов нужно для счастья?» приведен обоснованный метод расчета средней пропускной способности фитнес-клубов.

Расчет по бассейну показывает, что в течение рабочего дня с учетом изменений динамики посещаемости клиентами (часы пик, мертвые часы), бассейн 25х4 и площадью 350–400 кв. м посетят не более 200 человек. В чаше такого бассейна могут находиться до 16 человек одновременно. Малое количество посетителей на первый взгляд кажется невероятным, но всё объясняется просто: на стандартной дорожке бассейна не могут помещаться одновременно более 4 человек. Если людей больше, они начинают испытывать чувство дискомфорта, иногда очень острое, дело даже доходит до конфликтов. Поэтому 4х4=16 человек – это максимальное количество людей в чаше бассейна.

Согласно сложившейся в российских клубах традиции, в бассейнах выделяется одна дорожка для спортивного плавания, то есть для пары людей, которые плавают быстро, а также ситуативно дорожки выделяются для проведения персональных тренировок. Если в бассейне проводятся по расписанию уроки аква-аэробики, то число дорожек для свободного плавания сокращается до 1–2. Произведенный расчет, на который мы ссылаемся, не учитывал таких ограничений. Следовательно, на практике количество людей,

которые посещают бассейн в течение дня, уменьшится в полтора-два раза, до 100–150 человек. Для сравнения: в тренажерном зале площадью 400 кв. м (10 кардиотренажеров, 20 силовых тренажеров, свободные веса) одновременно в некоторой тесноте, но без ощущения дискомфорта разместятся около 40 человек, а в течение рабочего дня через такой тренажерный зал, с учетом сложившейся структуры распределения клиентов по времени, пройдут до 300–350 человек, в пределе – до 500 человек в день. Фактически значительно выгоднее увеличить тренажерный зал за счет площади, занимаемой бассейном. Если клуб работает на условиях аренды площадей, это весьма существенное замечание.

Выше мы говорили о полноценном бассейне, предназначенном для спортивного плавания. Если длина бассейна меньше 25 м, он не будет популярным у пловцов, так как в процессе спортивных тренировок, даже начального уровня, тренеры настойчиво отрабатывают со своими подопечными один из самых важных в плавании приемов – переворот при касании стенки. Пловцы высокого уровня на уровне инстинктов чувствуют, когда нужно поворачивать, и начинают выполнение приема, даже не дотянувшись до стенки, чтобы выиграть миллисекунды. Они ориентируются на сочетание скорости и количества гребков. В укороченном бассейне такой прием проводить нельзя, и невозможность реализовать навык, который оттачивался годами, вызывает негативную реакцию.

Пловцы такие бассейны не посещают, и остаются лишь те категории клиентов, о которых мы говорили выше. Но в любом случае клиентов немного. Справедливости ради следует сказать, что небольшой бассейн требует значительно меньших инвестиционных расходов. Строительство чаши бассейна с установкой необходимой техники обходится в сумму от 7 млн. рублей и выше. Однако это единственное преимущество небольшого бассейна по сравнению с полноценным. В остальном все описанные выше проблемы остаются теми же.

Таким образом, мнение о высокой пропускной способности бассейнов – не более чем иллюзия. Если также учесть, что средний посетитель тренажерного зала или залов групповых программ «потребляет» значительно меньше энергии, чем посетитель бассейна, реальная коммерческая польза от наличия последнего в фитнес-клубе

В создании и работе следует всегда исходить из понимания различия мотивов посетителей аквапарка и клиентов фитнес-клубов. Аква-парк — это место отдыха, а не компенсации комплексов.

вызывает большие сомнения. Кстати, известная формула, которую часто можно услышать от инициаторов неперменного размещения бассейна в фитнес-клубе, что «клиенты любят позаниматься, а потом поплавать в бассейне», тоже не выдерживает проверки практикой. Именно практика показывает, что количество таких клиентов исчисляется единицами. Подавляющее большинство клиентов не совмещают тренировки.

Из всего сказанного можно сделать следующие выводы:

- » Бассейн в фитнес-клубе привлекает не всех, а лишь часть клиентов, причем небольшую.
- » Наличие бассейна приводит к заметному увеличению выручки, но при этом увеличивается и расходная часть за счет значительного увеличения: — эксплуатационных расходов; — инвестиционных расходов.
- » Увеличение расходной части может превысить и часто превышает уровень добавочной выручки, приводя к убытку.
- » Неизбежное увеличение себестоимости клубной карты усложняет продвижение клуба на рынке.
- » Ликвидность клуба с бассейном ниже, чем клуба без бассейна, так как на рынке дорогих товаров всегда немного покупателей.

Суммируя вышеизложенное, можно сделать и главный вывод: если мы планируем создать

прибыльный фитнес-клуб, то совмещать его с бассейном нельзя. Да, при этом можно обеспечить минимальную прибыль, но без бассейна уровень прибыли при прочих равных условиях будет значительно выше.

Бассейн может стать прибыльным предприятием с высокой пропускной способностью, но лишь при одном условии: он должен строиться отдельно от клуба. Пусть даже в одном здании, но с отдельным входом, со своей логистикой, со своими коммуникациями и желательнее как отдельное предприятие. При этом «родственные» фитнес-клубы и бассейны могут проводить солидарную политику в области продаж услуг при помощи всевозможных общих или льготных карт и абонементов.

И последний, но важный аргумент в пользу такого предложения — ситуация с бассейнами на фитнес-рынке Запада, где, как мы говорили, система продвижения и продажи спортивно-оздоровительных услуг развита существенно лучше, чем в России, и нам есть чему учиться. Там есть огромное количество фитнес-клубов и еще большее количество отдельных (!) доступных бассейнов, но фитнес-клубы с бассейнами — исключительная редкость.

Тем не менее, в России многие операторы стремятся создавать клубы с бассейнами, и даже те, кто, казалось бы, на практике должен был столкнуться со всеми негативными нюансами их интегрирования в фитнес-клубы. Например, при поиске арендных объектов для последующего создания фитнес-клубов часто заранее оговаривается возможность устройства бассейна. Более того, иногда в объявлениях даже делается

ремарка «предложения без бассейна не рассматриваются». В ряде новых проектов декларируются не единичные, а целые «каскады бассейнов».

Такое разнообразие, вне всякого сомнения, приемлемо, например, для аквапарка, работа которого ориентирована на отдыхающих людей, но не для фитнес-клуба. Если мы упомянули аквапарки, следует сказать несколько слов об основе их коммерческой деятельности. Они могут быть успешными при выполнении одного условия: в создании и работе следует всегда исходить из понимания различия мотивов посетителей аквапарка и клиентов фитнес-клубов. Аква-парк — это место отдыха, а не компенсации комплексов. Этот тезис может показаться несколько резким, однако он выражает основную суть различий в приоритетах.

К тому же коммерческая деятельность аквапарка построена на тех же принципах, что и деятельность современного кинотеатра. Кинотеатр получает прибыль отнюдь не от продажи билетов, как полагают многие. Продажа билетов в кинотеатры иногда не окупает себестоимости, и такая мысль приходит при виде практически пустых кинозалов. Львиную долю прибыли кинотеатр получает от продажи дополнительных услуг: от попкорна до сдачи в аренду площадей под магазины, фуд-корты и так далее.

Билеты на киносеансы являются якорной услугой, однако не генерируют прибыли. Точно так же входной билет в профессионально созданном аквапарке выступает лишь в качестве пропуска, а основную прибыль приносит продажа услуг, без которых невозможно длительное (от 2 часов и до полного дня!) пребывание. Эти услуги весьма разнообразны: от аренды кабинок и купальных принадлежностей до полноценных ресторанов. В этом смысле «спартанский» бассейн в фитнес-клубе проигрывает аквапарку во всех отношениях.

После всего сказанного читатели, вероятно, адекватно оценят план создания фитнес-клуба площадью 6000 кв. м с каскадом из трех бассейнов в старом спальном районе Юго-Запада, озвученный летом 2015 года одной из небольших сетей Санкт-Петербурга.

Почему же в России инвесторы так упорно стремятся к созданию клубов с бассейнами? Причины здесь несколько, и первая из них — подсознательная тяга к повышению статуса, которая реализуется в гигантомании. Вторая причина — неумение



Есть бассейн, есть положительный баланс, есть небольшая прибыль.

Однако для любого предпринимателя важно на фоне незначительного позитивного баланса увидеть ту прибыль, которую он не получил.

производить достоверные экономические расчеты, и часто это сводится к элементарному непониманию принципиальной разницы между выручкой и прибылью. Третья причина особенно характерна для владельцев уже существующих клубов с бассейнами — неспособность оценить «недополученную» прибыль. Они рассуждают просто: есть бассейн, есть положительный баланс, есть небольшая прибыль. Однако для любого предпринимателя важно на фоне незначительного позитивного баланса увидеть ту прибыль, которую он не получил.

Неспособность видеть то, что могло быть и чего не случилось, — одна из основных причин упорной тяги к бассейнам даже руководителей с печальным опытом создания аналогичных клубов. К этому добавляется и вполне понятная, но тщетная надежда сделать новый проект лучше, чем старый. Однако, как говорил Альберт Эйнштейн, «невозможно добиться успеха эксперимента, бесконечно повторяя то, что привело к неудаче». Все проблемы старого проекта, по отзывам таких руководителей, заключались в ошибках, вплоть до неправильного дизайна. Однако практически никому не приходит в голову, что единственная ошибка заложена в самой идее, в соответствии с которой малоприбыльная часть клуба фактически «топит» прибыльную.





02 БАННЫЙ КОМПЛЕКС

Если продолжить «мокрую» тему, следует обсудить вопрос о целесообразности банных комплексов в фитнес-клубах.

РАСПРОСТРАНЕННОЕ МНЕНИЕ О ПРЕИМУЩЕСТВАХ БАННОГО КОМПЛЕКСА В ФИТНЕС-КЛУБЕ МОЖНО СФОРМУЛИРОВАТЬ ДВУМЯ ПОЛОЖЕНИЯМИ:

- » популярность банных процедур после тренировок;
- » увеличение времени пребывания клиентов в клубе, что способствует увеличению уровня лояльности.

Посмотрим, насколько оправданы эти предположения. Посещение бани после каждой тренировки не нужно и просто опасно, так как создает дополнительную нагрузку на сердце. Поэтому регулярное посещение бани в клубе не следует считать частью тренировочного процесса.

Принято думать, что суховоздушная сауна не дает такой большой нагрузки на организм, как русская, влажная баня, и поэтому будет активно использоваться клиентами. Тогда следует развеять иллюзии относительно отличия суховоздушной сауны от обычной русской бани. В России клиенты, несмотря на строгие запреты, всегда будут лить воду на каменку, поэтому при



создании любой бани следует обратить особое внимание на установку соответствующих изолированных ТЭНов. Да, некоторые посетители любят посетить баню после тренировок, но для трезвой оценки их количества достаточно просто посчитать долю клиентов, которые проходят через сауну в течение часа по отношению ко всем клиентам, которые пройдут за это время через раздевалку. Полученная доля будет не так уж велика. И все-таки баня — приятная принадлежность клуба.

Теперь оценим, во что обходится эта «приятная принадлежность». Общая мощность сауны в фитнес-клубах в зависимости от размеров может колебаться в пределах 10–50 кВт, что требует существенных расходов на электроэнергию. Установка парогенератора для хамама существенно выгоднее и по цене, и по расходам. Парогенератор

устроен не сложнее электрического чайника, его мощность, конечно, больше, но незначительно. Хамам больше популярен у женщин. Потребляемая мощность инфракрасной сауны сравнима с мощностью обычной сауны, но есть один существенный нюанс. Воздействие микроволнового инфракрасного излучения высокой мощности на организм человека еще не изучено в полной мере. Есть сведения о том, что оно способствует активному росту новообразований, поэтому автор не рекомендует устанавливать такие устройства в фитнес-клубах. Компании-продавцы ИК-саун, естественно, не афишируют негативную информацию. Напротив, их информационные материалы содержат большое количество позитивной информации о влиянии ИК-излучения на «вывод из организма шлаков и токсинов». Уже одна эта фраза свидетельствует о полном отсутствии элементарных познаний в области физиологии организма, поэтому дальнейшие комментарии нецелесообразны.

Для нас важно другое — оценка адекватности затрат на устройство саун и даже целых банных комплексов в фитнес-клубах.

Банальный комплекс, как и аквапарк, — место, рассчитанное на неторопливое времяпровождение. Однако выше было показано, что основной вклад в прибыль фитнес-клуба вносит продажа абонементов или клубных карт. Одной из главных проблем клубов в России является переполнение в часы пик при малом количестве посетителей в мертвые часы. Преодолеть переполнение при существующих размерах клуба можно только одним способом — обеспечить высокую пропускную способность, то есть создать условия для того, чтобы клиенты не задерживались в клубе слишком долго.

Любой элемент, тормозящий поток клиентов, создает условия для локального переполнения, и значит, его надо устранить. Таким тормозящим элементом может быть банный комплекс. Следует подчеркнуть, что всё сказанное связано с форматом клуба. Если мы создаем сравнительно



Потребляемая мощность инфракрасной сауны сравнима с мощностью обычной сауны, но есть один существенный нюанс. Воздействие микроволнового инфракрасного излучения высокой мощности на организм человека еще не изучено в полной мере.

большой клуб, ориентированный на массовое посещение, размещение целого банного комплекса нецелесообразно. Для небольшого клуба, в котором продаются более дорогие услуги, характерна несколько иная модель динамики посещений. В этом случае на стадии разработки концепции следует объективно и трезво оценить целесообразность размещения банного комплекса.

И последняя ремарка к теме банных комплексов: средний российский потребитель фитнес-услуг, особенно женщина, негативно воспринимает общие бани и сауны, поэтому предложение о создании объединенных банных помещений, которое, на первый взгляд, выглядит рациональным в плане экономии, в реальности переводит баню в категорию слабо востребованных услуг. Если баня в фитнес-клубе есть, она не должна быть большой, и единственное место ее размещения — в раздевалках, в едином блоке с душевыми.

03 КОРТЫ В ФИТНЕС-КЛУБЕ

ПРЕИМУЩЕСТВА КОРТА:

- » наличие корта придает клубу «статусность», повышая его позиционирование на рынке;
- » корт привлекает любителей тенниса.

С первым заключением можно отчасти согласиться. Действительно, представить себе клуб с низкой стоимостью услуг и интегрированным кортом трудно. Однако выше мы неоднократно писали о ловушках, подстерегающих любого инвестора, который затеял создание «премиального» клуба. Внешние признаки «премиальности» могут обойтись слишком дорого, и вот почему.

Площадь классического корта — 800 кв. м (20х40 м с «забегами»), да и затраты на создание хорошего корта весьма значительны. Несмотря на кажущуюся простоту, эта площадка представляет собой довольно сложное и отнюдь не дешевое сооружение. Основной вид дохода, который получают инвесторы от корта, — арендная плата времени тренировок единичными (!) любителями тенниса. Это к вопросу о привлечении масс.

Если фитнес-клуб с интегрированным кортом размещается в арендованных помещениях, величина аренды столь значительной площади может многократно превысить доход от него. Фактически на месте одного корта можно построить полноценный фитнес-клуб среднего размера. Однако не следует путать фитнес-клуб с интегрированным кортом с другим сооружением — комплексом кортов, которые создаются с целью привлечения исключительно любителей тенниса. Для такого спортивно-оздоровительного предприятия имеют место совершенно другие правила и расчеты, и оно может быть прибыльным. Если при подобном теннисном центре есть небольшая фитнес-структура, а также кабинет

Не следует путать фитнес-клуб с интегрированным кортом с другим сооружением — комплексом кортов, которые создаются с целью привлечения исключительно любителей тенниса.

Для такого спортивно-оздоровительного предприятия имеют место совершенно другие правила и расчеты, и оно может быть прибыльным.

специализированной медицинской диагностики и реабилитации теннисных травм — еще лучше.

У сквош-корта есть одно преимущество по сравнению с кортом для большого тенниса — для его оборудования нужно существенно меньше места и затрат. Впрочем, совсем дешевым его тоже нельзя назвать. Стоимость единичного сквош-корта (кабины) приличного качества колеблется в пределах 2–5 млн. рублей в ценах 2015 года.

Размещение сквош-корта в фитнес-клубе нецелесообразно примерно по той же причине, что и строительство в России специального стадиона для бейсбола, — низкая популярность. В Европе и США сквош — очень популярный вид спорта, в России он интересен буквально единицам. В Санкт-Петербурге за последние 20 лет предпринимались неоднократные попытки организации сквош-клубов. Напомним, что сквош-клуб, как и любой клуб по интересам, — место, где концентрируются только любители этого вида деятельности, и правило получасового радиуса в данном случае неприменимо. Тем не менее, продолжительность существования таких клубов в среднем не превышала пары лет, и они закрывались по причине малого количества клиентов. В настоящее время остался лишь один сквош-клуб, который собирает всех существующих немногочисленных любителей. И это, подчеркнем, для города с населением в пять с лишним миллионов человек!

Сквош-корт — избыточная структурная часть фитнес-клуба, которая не принесет прибыли.



04 УСЛУГИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

УСЛУГИ ДЛЯ ДЕТЕЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНО РАЗДЕЛИТЬ НА ТРИ ВИДА:

- » пребывание;
- » пребывание и развивающие программы;
- » спортивно-оздоровительные программы.

Казалось бы, все три варианта дают клубу неоспоримые преимущества в глазах клиентов, но это далеко не так. Во-первых, они востребованы лишь клиентами, имеющими детей, остальным эта услуга не нужна. Во-вторых, прежде чем предлагать любую услугу, ее надо создать. И выделение места под детскую комнату, и ее создание, и даже предложение этой услуги требуют денег. Если затраченные средства приведут к увеличению прибыли, тогда эти инвестиции можно считать оправданными, а структурное усложнение клуба за счет создания комплекса услуг для детей — правильным решением.

За детьми, родители которых занимаются в это время в клубе, присматривают в детской комнате. Пребывание в детской комнате, как правило, ограничивается двумя часами. Досуг ограничивается играми, иногда чтением книг, чаще — просмотром телевизора. Единственная польза, которую получают родители, — возможность на время тренировки оставить детей под присмотром. Дети не получают никакой пользы вообще.

Очевидно, преимуществ у клуба с детской комнатой всего два:

- » наличие детской комнаты позволяет заниматься в клубе маме, которой не с кем оставить ребенка, и это косвенно расширяет клиентскую базу;
- » при правильной организации и точном размещении в клубе наличие детской комнаты придает ему позитивные эмоциональные черты.

Затраты на создание такой детской комнаты невелики, следует лишь обратить особое внимание на факторы опасности (исключить острые углы, розетки, твердые и мелкие предметы, проводить обеззараживание комнаты и игрушек). Куда существеннее затраты на специалиста — воспитателя. Категорически не рекомендуется брать в качестве воспитателей случайных людей. Работа с детьми — чрезвычайно ответственное дело, поэтому следует привлечь и оплачивать труд специалиста с педагогическим образованием.

Способствует ли наличие детской комнаты увеличению прибыли, однозначно сказать нельзя. С одной стороны, эта опция привлекает родителей, с другой — требует затрат. Очевидно, в каждом конкретном случае следует анализировать ситуацию в данном месте в данное время. Во всяком случае, если суммарный убыток и есть, то он небольшой. Следует обратить особое



внимание на второе преимущество детской комнаты — эмоциональное. Его часто недооценивают, и совершенно напрасно. Если расположить детскую комнату так, чтобы ее видели и клиенты, и первичные посетители, то есть ближе к входной зоне клуба, она превращается в позитивный дизайнерский элемент, и способствует созданию хорошего настроения у посетителей.

Проблему убыточности помогает решить организация в детской комнате комплекса обучающих и развивающих уроков для детей — рисования, лепки, музыки, обучения чтению и так далее. Эти занятия, во-первых, могут быть и платными, во-вторых, их наличие еще больше привлекает родителей.

Всё это может дать вычку, которая необходима хотя бы для компенсации заработной платы специалистов детской комнаты. Но и структура детской комнаты, где предполагается предоставление или продажа таких услуг, будет сложнее, а размеры больше.

Это может показаться неожиданным, но организация в фитнес-клубе спортивно-оздоровительных занятий для детей рассматривается автором скорее скептически. Следует подчеркнуть, речь идет об обычном, классическом фитнес-клубе. Фитнес-клуб — это предприятие для взрослых людей. Если поставить задачу организации детских занятий, необходимо решить ряд концептуальных проекторочных и организационных вопросов.

Во-первых, дети представляют собой отдельный сегмент клиентской массы, «пересечение» которого с другими, взрослыми сегментами крайне нежелательно по многим причинам. Для детей необходима организация специальных раздевалок, для мальчиков и девочек отдельно.

Необходимо грамотно решить все логистические вопросы, вплоть до организации отдельных входов, переходов, коридоров, лестниц. Следует определиться и со специальными залами для детских занятий, которые должны быть оборудованы совсем не так, как залы для взрослых.

Во-вторых, необходимо продумать вопрос о сопровождении детей до раздевалок и о помощи самым маленьким в переодевании, то есть о допуске лиц, которые не являются членами

клуба, в его помещения. Это проблема, которую трудно решить в интересах всех посетителей. Нужно также попытаться стимулировать родителей к занятиям в клубе в то время, как занимаются их дети.

В-третьих, для работы необходимы специалисты, прежде всего тренеры, которые умеют, хотя и любят работать с детьми, и сюда нельзя допустить случайных людей, которых, к сожалению, немало в тренерской среде. Главное — необходимы специалисты с высоким чувством ответственности.

В-четвертых, в клубе, где предоставляются спортивно-оздоровительные услуги для детей, необходима разработка специфической юридической базы, от договоров до специальных приказов, для детальной регламентации всех процессов, что тоже является нетривиальной задачей.

В-пятых, есть еще один нюанс, который следует учитывать. Дети — не очень лояльные члены клуба, это известно всем, кто работает в фитнесе. Текучка в детских группах всегда значительна. От сентября к маю детские группы практически полностью прекращают свое существование, и осенью нужно прилагать усилия к набору новых маленьких клиентов. С точки зрения человеческой это понятно и простительно, но с точки зрения эффективности бизнеса — свидетельство сомнительной целесообразности усилий для создания и продвижения соответствующих продуктов.

Вывод: наличие детской комнаты в фитнес-клубе — опция, которая, не принося прямой прибыли, может косвенным образом способствовать ее достижению. Возможность предоставлять спортивно-оздоровительные услуги на базе обычного фитнес-клуба без полной изоляции детей от взрослых — сомнительная идея. Но она может стать вполне жизнеспособной в другом варианте.

Наверное, целесообразно, как и в случае бассейна, выделить детскую часть в отдельное предприятие, куда не допускаются взрослые, своего рода коммерческую спортивную школу. Если это предприятие является «родственным» для фитнес-клуба, можно разработать систему взаимных преференций для всех. Однако все вопросы, связанные с ее реализацией этой системы, рассматриваются на стадии разработки концепции фитнес-клуба.

Наличие детской комнаты в фитнес-клубе — опция, которая, не принося прямой прибыли, может косвенным образом способствовать ее достижению.

06 СПА И САЛОН КРАСОТЫ



Наличие SPA-комплекса, интегрированного в фитнес-клуб, дает одно существенное преимущество: позволяет организовать продажи комплексных программ работы с клиентами. Комплексная программа представляет собой пакет услуг клуба, объединенных в рамках решения одной задачи, например, коррекции веса клиента. Для адекватного решения данной проблемы недостаточно усилий только тренера или только специалиста по диетологии. Необходим комплексный подход с привлечением и других специалистов, например, косметолога и даже стилиста. Подробно о комплексных программах рассказывается в том же разделе книги, который упомянут в предыдущем абзаце.

ПРОБЛЕМА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В СЛЕДУЮЩЕМ:

- » эти комплексные продукты нужно создать;
- » разработать механизм совместной деятельности специалистов, который будет стимулировать их к сотрудничеству;
- » научить специалистов правильно продавать эти продукты клиентам;
- » создать условия для «рецидивных», то есть возобновляемых покупок таких программ, что вообще очень непросто.

Другими словами, наличие SPA при клубе будет оправдано лишь при организации перекрестных продаж. Если этого нет или руководители клуба не хотят заниматься столь трудоемкой работой, целесообразно выделить свободную площадь и отдать ее в аренду стороннему SPA-оператору, который сам будет заниматься продвижением программ. То же самое относится и к салону красоты. Естественно, всё это продумывается на стадии разработки концепции проекта.



05 МЕДИЦИНА И ФИЗИОТЕРАПИЯ

ВЫШЕ ГОВОРИЛОСЬ О ДВУХ ФАКТОРАХ, КОТОРЫЕ ЦЕЛИКОМ И ПОЛНОСТЬЮ ОПРАВДЫВАЮТ ВВЕДЕНИЕ В СТРУКТУРУ КЛУБА МЕДИЦИНСКО-ДИАГНОСТИЧЕСКОГО КАБИНЕТА. ЭТО:

- » необходимость контролировать состояние здоровья клиентов;
- » вероятное обязательное требование к фитнес-клубу в свете неизбежного лицензирования и сертификации фитнес-деятельности.

Проблема заключается в том, как сделать эту структурную часть фитнес-клуба прибыльной. В настоящее время медицинские кабинеты представляют собой практическое обременение деятельности клуба. О том, как преодолеть эту ситуацию, подробно рассказывается в книге «Разумный фитнес. Конкурентные войны», в разделе «Блеск и нищета клубной медицины». О необходимости лицензирования массажного кабинета говорилось выше.



07 ЗАЛЫ ЕДИНОБОРСТВ

Преимущества залов единоборств, на первый взгляд, очевидны: они притягивают в клуб любителей, которых, как кажется, немало. Но это лишь кажется, и точнее будет сказать, что есть немало людей, которые интересуются единоборствами и даже где-то когда-то что-то обязательно пробовали. Каждому, кто занимался единоборствами достаточно серьезно, в течение длительного времени, знакома главная особенность всех видов — невероятная текучка клиентов.

Среди мужчин людей типа «где-то, когда-то чем-то занимался», наверное, 100%. Зато количество тех, кто не просто попробовал, а действительно занимается, исчисляется долями процентов от их общего числа. Для детских групп тоже характерен низкий уровень лояльности, но он связан с тем, что часто детей против их воли направляют в группы единоборств родители, действующие, как им кажется, из лучших побуждений, чтобы ребенок смог постоять за себя.

На практике слишком часто ребенку это не нужно, и он посещает занятия через силу, пока не находит достаточно аргументов для прекращения. До тех пор сочетание давления со стороны родителей с высоким уровнем агрессии на занятиях, особенно в интерпретации низкоквалифицированного тренера, фактически ломают психику и могут привести к непредсказуемой реакции.

ЗАЛЫ ЕДИНОБОРСТВ ОБЫЧНЫХ ФИТНЕС-КЛУБОВ БЫВАЮТ ЗАПОЛНЕННЫ КЛИЕНТАМИ ЛИШЬ ПРИ ОПРЕДЕЛЕННЫХ УСЛОВИЯХ:

1. Если в получасовом радиусе проживает достаточное количество потенциальных любителей единоборств. Это, прежде всего, районы с исключительно невысокой стоимостью жилья, или новой застройки, или старые. Большая доля жителей таких районов — молодежь, в мегаполисах, как правило, это выходцы из других городов. Их привлекает низкая цена новостроек с квартирами небольшой площади и без отделки. Старые районы, в которых дома образца 60–70-х годов прошлого века занимают большую часть, тоже характеризуются невысокой стоимостью жилья и большим количеством предложений на вторичном рынке, что также привлекает приезжих.

Для молодых переселенцев в мегаполисы характерна повышенная тревожность, связанная с резким изменением жизни вообще, а также с повышенным уровнем неприязни со стороны коренных жителей. Мигрантов из регионов и стран ближнего зарубежья также отличает своеобразная пассионарность. В сочетании с высоким престижем любых единоборств у уроженцев юга, все факторы в сумме трансформируются в повышенный уровень агрессивности, которая



БЕСТАВИШВИЛИ ТИМУР ГРИГОРЬЕВИЧ, ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «EVOLUTION — СПОРТИВНЫЙ КОНСАЛТИНГ»

«Единоборствами могут заниматься только мальчики, не младше 12 лет, и только в случае осознанного и четко выраженного желания. Считаю, что это мнение может показаться некоторым читателям радикальным, но оно продиктовано исключительно профессиональным опытом, в том числе и тренерским. Для справки: в этом виде спортивной деятельности автор практикуется без перерыва с 1977 года и по настоящее время. Убедительные аргументы в защиту мнения, а также адресные примеры могут быть представлены, но в данной работе это нецелесообразно.»

требует выхода. В деструктивном варианте эта агрессивность выплескивается в обычной жизни, реализуясь в бытовых конфликтах на улице. В конструктивном варианте она реализуется в активных занятиях брутальными видами спорта, прежде всего единоборствами.

Если в подходящем районе создается обычный фитнес-клуб среднего размера, то выделение отдельного оборудованного зала единоборств вполне целесообразно. Но есть один существенный нюанс: схемы перемещений клиентов должны быть разработаны таким образом, чтобы такие посетители как можно меньше пересекались с другими клиентами клуба. Если в получасовом радиусе фитнес-клуба мало людей, принадлежащих к описанному выше типу, выделение отдельного зала единоборств нецелесообразно. Достаточно ограничиться небольшим количеством «ударного» оборудования (мешки, подушки) в выделенной зоне тренажерного зала. Для редких групповых занятий вполне подойдут обычные залы, оснащенные небольшим количеством переносного оборудования (маты, «лапы» и так далее).



2. Если клуб создается исключительно как клуб единоборств. И в этом случае следует исходить из оценки количества потенциальных клиентов. Необходимо отметить, что для клуба единоборств как моноклуба не действует «правило получасового радиуса», и область проживания потенциальных клиентов может быть существенно шире.

Казалось бы, клубы любителей единоборств должны быть априори прибыльными, но это не так. Напротив, в России почти нет клубов единоборств, которые приносили бы устойчивую прибыль. Чаще всего это связано с неадекватной себестоимостью услуг, которая обусловлена ошибками при создании клуба. Анализ их деятельности убеждает в том, что клубы единоборств нужно делать предельно просто и с минимальными затратами на всё, от арендной платы до оборудования. На практике чаще бывает не так, и многие инициаторы создания таких клубов затрачивают слишком большие средства на дизайн и антураж, дорогое оборудование, ненужные площади. Другая ошибка — приглашение спортсменов и чемпионов в качестве тренеров. Да, ими восхищаются, но ни один чемпион не удерживает устойчивую группу клиентов, а платить ему приходится много.

Прибыльные клубы единоборств могут быть только многофункциональными, то есть открытыми для любителей всех видов, без разделения на хорошие и плохие. Клуб единоборств только тогда будет приносить прибыль, когда его руководители поймут, что это тоже, по сути, коммерческие предприятия. Задача этих предприятий заключается не в подготовке спортсменов и чемпионов, а в продаже абонементов на посещение как можно большему количеству клиентов. Эта простая истина, как показывает практика, крайне редко находит понимание у руководителей клубов единоборств, и даже очевидные убытки не заставляют многих пересмотреть свою точку зрения.

Вывод: организация специального зала для занятий единоборствами в обычном фитнес-клубе не имеет экономического смысла.



08 ЗАЛ POLE-DANCE

Занятия у шеста после определенного пика популярности, вызванного новизной, в течение нескольких лет превратились в субкультуру, привлекающую лишь немногих энтузиасток. Возможно, что в некоторых клубах на эту услугу сформируется устойчивый спрос, который сделает оправданными расходы на приобретение специального оборудования.

Однако создавать отдельный зал для pole-dance, как представляется автору, — излишняя роскошь, которая не может быть оправдана даже присутствием в штате блестящего тренера. Можно обойтись установкой быстросъемного оборудования в обычном зале групповых программ. Так же, как и сайкл, урок pole-dance может быть популярным только благодаря усилиям и талантам незаурядных тренеров. Если их нет, то вопрос о целесообразности создания отдельных залов не слишком актуален.

09 САЙКЛ

Сайкл (спиннинг) может быть популярным и востребованным уроком в фитнес-клубе только при одном условии: если в клубе есть харизматичный тренер — специалист по сайклу. Оборудование для сайкла относительно дорого, поэтому, если у руководителя нет четкого ответа на вопрос о том, найдется ли такой тренер, следует относиться к идее об организации специального зала весьма осторожно. Как альтернативный вариант можно рассматривать возможность использовать для сайкла зал групповых занятий, но тогда следует решить вопрос о перемещении и хранении тренажеров, а это не всегда просто.

Устанавливать сайклы в тренажерном зале — не самая лучшая идея, так как эти групповые занятия всегда сопровождаются ритмичной музыкой на приличном уровне громкости, что может помешать посетителям тренажерного зала.

Следует упомянуть также возможную организацию групповых тренировок на других видах кардиооборудования — специальных упрощенных беговых дорожках для группового урока ходьбы и легкого бега, а также на гребных тренажерах. К сожалению, на современном этапе развития фитнеса в России групповые кардиотренировки не пользуются популярностью у клиентов, и не потому, что они не востребованы.

Единственная причина заключается в общей низкой квалификации тренерского состава. С точки зрения многих тренеров всё, что выходит за пределы традиционной «методики становой тяги», не заслуживает внимания. Другими словами, российские тренеры не продают этот продукт клиентам. Напротив, в Европе и Америке такие уроки очень популярны и привлекают большое количество посетителей.

10 ЗАЛ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ТРЕНИРОВОК И ЙОГИ

Функциональные тренировки набирают популярность, но для их успешной продажи специализированные залы не нужны. В какой-то мере можно говорить о специальных залах для йоги, например, залах с подогреваемыми мраморными полами. Но такая опция — явно не для клуба массового посещения с невысокой стоимостью услуг.



11 ЗАЛ CROSS FIT

Специализированный зал для Cross Fit, где могут размещаться и использоваться некоторые виды специального оборудования, целесообразен только при наличии устойчивого спроса на эту услугу. Устойчивым можно назвать такой спрос, который обеспечивает хотя бы 50% полной загрузки зала по времени.

Чтобы оценить загрузку, нужно определить, сколько клиентов одновременно может вместить зал. Это число нужно умножить на количество часов работы клуба. Если за день через зал проходит половина такого числа посетителей, загрузка в 50% достигнута. Если же этот показатель ниже, то занятия Cross Fit можно проводить в других зонах клуба.

Автору, при всей его осведомленности, не доводилось видеть ни одного прибыльного фитнес-клуба с ориентировкой на продажу Cross Fit как якорной услуги. Такие попытки предпринимаются, но без видимого коммерческого успеха. Как говорилось выше, коммерческие перспективы этой услуги представляются сомнительными даже в ближайшем будущем.

12 ИГРОВОЙ ЗАЛ

Плюсом игрового зала, особенно зала с универсальной разметкой пола, которая позволяет охватить целый спектр игр, является возможность превратить игры в продукт, который будет продаваться. Это потенциальная возможность, которая почти никогда не реализуется на практике, так как все попытки сформировать спортивные команды из незнакомых друг с другом клиентов заканчиваются неудачей. Два-три человека — это не команда.

Кстати, такое поведение клиентов коммерческих клубов подтверждает мнение автора о том, что «околоспортивные» чиновники, которые инициируют создание спортивных центров со спортивными залами в качестве основной опции, ничего не понимают в реальных приоритетах людей. Подавляющее большинство клиентов приходят в фитнес-клуб, да и в любое другое спортивное сооружение, отнюдь не за спортивными играми.

Впрочем, есть один вариант, который может сделать интегрированный игровой зал целесообразной структурной частью фитнес-клуба: это будет справедливо для корпоративных клубов или клубов, где есть обоснованные надежды на привлечение большого количества корпоративных клиентов. Туда приходят люди, уже знакомые между собой, и организация командных тренировок часто является частью мероприятий тимбилдинга. Фактически в качестве способа продажи услуг используется простая схема почасовой аренды спортивного зала. Но не следует обольщаться, так как привлечение корпоративных клиентов — довольно сложная разновидность продаж услуг, и заниматься этим может лишь непосредственно руководитель, но не простой администратор или менеджер.

К тому же для корпоративных клиентов, которые регулярно пользуются залом спортивных игр, необходимо оборудовать отдельные раздевалки, что влечет за собой усложнение логистических схем и повышение инвестиционных затрат.

Привлечение корпоративных клиентов — довольно сложная разновидность продаж услуг, и заниматься этим может лишь непосредственно руководитель, но не простой администратор или менеджер.



13 КАФЕ И ФИТНЕС-КАФЕ

Выше говорилось о важности повышения пропускной способности клуба. Кафе лишь при одном условии не станет местом, в котором тормозится поток клиентов: оно расположено не просто во входной зоне клуба, а вообще за ее пределами, чем ближе к выходу из клуба — тем лучше. Для этого при разработке концепции клуба нужно предусмотреть соответствующее место.

При этом следует помнить, что для организации кафе и получения разрешения на его деятельности нужно соблюдение определенных строительных и технических нормативов, в том числе и по воде, электричеству, освещению. Все эти нормативы нужно знать и реализовать в проекте, и лишь при их соблюдении есть надежда найти оператора, который возьмет в аренду эти участки клуба. Автор настоятельно не рекомендует руководству клуба самостоятельно заниматься вопросами организации и эксплуатации кафе. Сейчас кафе в фитнес-клубах — низкорентабельные предприятия, которые могут удерживаться на плаву только усилиями сторонних специалистов.

Строго говоря, для пребывания клиентов и занятий в клубе не нужно ничего, кроме воды в небольших количествах.

Так называемые фитнес-кафе в клубах — стойки, где продается спортивное питание. Свое профессиональное отношение к этим сомнительным субстанциям и торговле ими автор предельно ясно выразил в книге «Разумный фитнес. Книга тренера» в разделе «Кушать подано, садитесь жрать, пожалуйста».

РЕКОМЕНДАЦИИ МОГУТ БЫТЬ ТОЛЬКО ТАКИМИ:

- » не размещать фитнес-кафе в тренировочных зонах, как это бывает в некоторых клубах,
- » если вы все-таки считаете, что без такого кафе не обойтись, не заниматься созданием самостоятельно, а сдать площади в аренду операторам или собственным тренерам — многие из них имеют выходы на прямых поставщиков.

Строго говоря, для пребывания клиентов и занятий в клубе не нужно ничего, кроме воды в небольших количествах. Клиенты часто приносят воду с собой или могут купить ее прямо на рецепции.

Создавать кафе, мотивируя это тем, что клиентам хочется пить, не стоит. Затраты и хлопоты будут значительными, а получение даже мизерной прибыли проблематично. В небольших клубах, которые предоставляют клиентам услуги по высокой цене, стоит устанавливать кулеры, в массовых клубах это не слишком целесообразно.



14 СУММИРУЯ ВСЁ СКАЗАННОЕ, МОЖНО УТВЕРЖДАТЬ, ЧТО:

- » размещение спортивного (25 м) бассейна, совмещенного с фитнес-клубом, нецелесообразно;
- » размещение в клубах бассейнов меньшей длины еще менее целесообразно;
- » банные комплексы уменьшают пропускную способность клуба, а также способствуют увеличению уровня эксплуатационных расходов;
- » создание отдельно стоящего бассейна для спортивного плавания будет правильным решением;
- » интегрированный корт практически не приносит прибыли, но повышает стоимость аренды и эксплуатационных расходов;
- » детская комната в клубе не приносит прямой прибыли, если не продавать на ее базе развивающие занятия для детей;
- » организация в общем клубе детских спортивно-оздоровительных занятий создает больше проблем, чем пользы;
- » размещение в общем клубе специализированного зала для единоборств целесообразно только в том случае, если есть гарантированная клиентская масса;

- » создание интегрированного игрового зала усложняет логистику и косвенно повышает расходы на аренду,
- » залы йоги, функциональных тренировок, CrossFit, Pole Dance не являются необходимыми структурными элементами клуба,
- » залы, предназначенные для проведения персональных тренировок, не нужны совсем;

НАИБОЛЕЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНЫМ ВАРИАНТОМ БУДЕТ КЛУБ ТАКОЙ СТРУКТУРЫ:

- » тренажерный зал;
- » пар залов групповых программ;
- » медицинско-диагностический кабинет;
- » детская комната;
- » возможно, небольшой зал для сайкла (спиннинга).

Главной причиной попыток интегрировать в фитнес-клубы избыточные структурные единицы можно считать иллюзорное стремление к охвату всех сегментов рынка. О такой распространенной ошибке мы неоднократно говорили, и всё, сказанное в этом разделе, — взгляд на данную ошибку с другой стороны. ■

БЕСТАВИШВИЛИ Тимур Григорьевич — президент группы компаний «Evolution — спортивный консалтинг». Руководитель курса профессиональной переподготовки кадров «Организация и управление предприятием в сфере фитнеса» компании RBG, в течение нескольких лет вел аналогичный курс на Факультете Повышения Квалификации НГУ им. П.Ф. Лесгафта. Единственный в России эксперт-аудитор (сертификат №0067) внутренних проверок стандарта качества в фитнес-бизнесе.

СИСТЕМА СТАБИЛИЗАЦИИ ОСНОВАНИЯ ■ МЕГАГРИД

ТЕКСТ: КОМПАНИЯ «БАМАРД»
■ ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ:
КОМПАНИЯ «БАМАРД»

Разработанная компанией Бамард система МЕГАГРИД является стабилизирующим основанием для уменьшения деформаций грунта и сохранения ровности поверхности футбольного поля на весь период эксплуатации. Она также служит основной конструкцией линейного водоотвода, которая предотвращает образование на поверхности футбольных полей линз от дождевых вод.

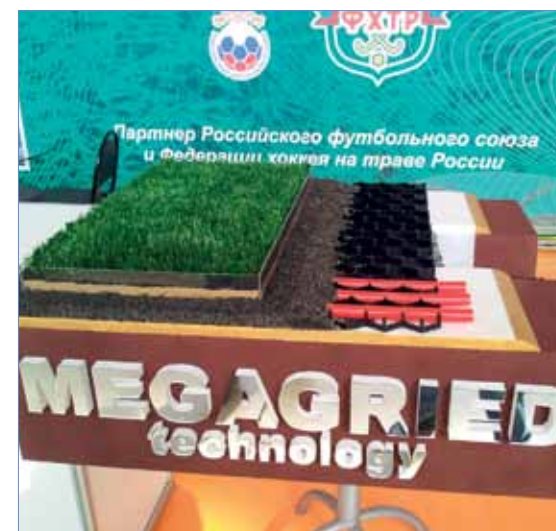
Мегагрид — система основания под футбольные поля и беговые дорожки. Ее основой является пластиковый модуль, включающий в себя сразу несколько функций — перераспределение вертикальных нагрузок в горизонтальные с их равномерной трансформацией в нижние слои основания, возможность укладки труб обогрева /охлаждения, прием, буферизация и управляемый отвод ливневых стоков.

Мегагрид принимает на себя весь объем атмосферных осадков и постепенно отводит их в образующие слои основание, исключая появление луж на поверхности травяного газона. Это освобождает от необходимости подключения к городским системам водостока/дренажа и, таким образом, не нарушает гидрогеологию

территории спортивного объекта. Попадая на траву, вода уходит в плоскостной дренаж и медленно впитывается в землю, не мешая игровому процессу. На сегодняшний день конструкция полностью стандартизирована. В про-

цессе разработки прототипа нам удалось сохранить прочностные характеристики системы и снизить объем использования сырья на 1 м².

Сегодня на рынке представлена модель пластикового модуля второго поколения, которую Бамард самостоятельно разработал и производит на собственном заводе пластиковых изделий в Смоленской области. До этого заказы размещались в Европе, но по мере развития своего ноу-хау и роста объемов заказов, было принято решение локализовать производство в России. Российское производственное подразделение в структуре Бамард выгодно по целому ряду причин. Во-первых, в последнее время значительно выросли транспортные издержки и таможенные сборы. Во-вторых, была получена возможность контролировать качество сырья и процесс ценообразования — сбалансировать затраты.



Система Мегагрид успешно используется на московском стадионе «Локомотив», где она была установлена под натуральным травяным газоном совместно с системой подпочвенной аэрации.

Здесь она также служила для защиты трубной системы обогрева и дренажа от высоких статических и динамических нагрузок во время проведения концерта группы U-2.



К тому же это соответствует официальной государственной политике импортозамещения и способствует созданию новых рабочих мест.

Система способна полностью исключить появление луж на поле в случае проливного дождя. Смысл систем, подобных Мегагрид, заключается в том, чтобы в период интенсивного дождя пластиковый модуль смог принять пиковое количество воды. По этому критерию мы находимся гораздо выше норм расхода по максимальной интенсивности в соответствии с действующими нормативными документами. Все модели выпускаемых пластиковых модулей стандартны по высоте — 25 мм. Выбранный опытным путем размер связан еще и со спецификой укладки трубных систем (как для обогрева, так и для охлаждения).

Технология Мегагрид применяется в системах оснований футбольных полей — как с натуральным газоном, так и с искусственным. Монтажная бригада из 6 человек способна уложить плоскостной дренаж на стандартное футбольное поле за 4 дня. Подобная скорость укладки достигается методом секционности.

Система Мегагрид успешно используется на московском стадионе «Локомотив», где она была установлена под натуральным травяным газоном совместно с системой подпочвенной аэрации. Здесь она также служила для защиты трубной системы обогрева и дренажа от высоких статических и динамических нагрузок во время проведения концерта группы U-2. На мультифункциональной площадке в Бабушкинском парке на базе системы Мегагрид реализован

полноценный каток. Летом же данная площадка используется для игры в футбол и теннис. Еще один проект — крытый манеж в г. Якутске, где концепт Мегагрид совместно с трубной системой используется в качестве основной системы подогрева спортивного комплекса. На небезызвестной «Санкт-Петербург Арене» с выдвигаемым полем перед нами стояла задача — уменьшить нагрузку на металлическую ванну — там был применен ряд специализированных решений. Также будет реализован проект на центральном стадионе в г. Екатеринбурге и на большом количестве других тренировочных баз и полей Чемпионата мира — 2018. Помимо этого, растет количество заказов в парковых зонах — особенно там, где невозможно капитальное строительство.

Обычно Бамард участвует в проекте с самого начала при подготовке проектно-сметной документации. На сегодняшний день формирование общего объема работ происходит уже на стадии «П» проекта. Рабочая документация «РД» уже охватывает все нюансы сопряжения со смежными системами и конечные привязки. Как показывает практика, в стройке компания обычно идет последней, уже после завершения строительства трибун, на этапе, когда с поля убирают подъемные краны и механизмы. В этом плане гораздо проще с тренировочными площадками. Принципиально можно отметить, что технология Мегагрид позволяет изменить сам подход к строительству плоскостного спортобъекта и сроки его реализации. Как итог клиент получает в свое распоряжение управляемую систему основания с возможностью предоставления гарантии на примененную технологию до 50 лет. ■



Современный спорт переживает эпоху серьезных перемен, коснувшихся и его экономической составляющей. Дискуссия по поводу его места и роли в обществе перешла на новую стадию, поставив в центр обсуждения вопросы экономического обеспечения. Высокие расходы на проведение крупных спортивных событий — Олимпийских игр и футбольных чемпионатов, беспрецедентная коммерциализация спорта, рост стоимости спонсорства и рекламы, телеправ и зарплат атлетов привели к коррупции и обострению конфликтов в отношениях между заинтересованными сторонами.

МАССОВЫЙ СПОРТ: ■ КЛЮЧЕВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ТЕКСТ: АНДРЕЙ МАЛЫГИН,
■ К.Э.Н., ДОЦЕНТ, ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ СПОРТИВНОГО
МАРКЕТИНГА УНИВЕРСИТЕТА «СИНЕРГИЯ»

Россия не осталась в стороне от общих проблем. Допинговый скандал лишил нас полноценного участия в Олимпийских и Паралимпийских играх в Рио-де-Жанейро, строительство значимых спортивных объектов не обходится без скандалов, государство готово оставить без прежней поддержки профессиональный спорт и сокращает расходы на массовый спорт.

На этом фоне продолжает развиваться массовый спорт, объединяющий миллионы граждан страны. За прошедшие 10 лет условия для занятий спортом в России заметно изменились.

Сегодня появились массовые общественные и частные инициативы, объединившие десятки тысяч россиян — многочисленные любительские соревнования по игровым и циклическим видам спорта, единоборствам и многоборьям.

Появление многочисленных современных спортивных сооружений — физкультурно-оздоровительных комплексов с бассейнами, ледовыми катками и спортивными залами, оборудованных горнолыжных склонов, плоскостных сооружений открыли новые возможности жителям крупных и небольших городов. Несмотря на это, радикального перелома в вовлечении населения в занятия спортом не произошло. Доля людей, регулярно занимающихся спортом в России, по-прежнему заметно ниже, чем аналогичные показатели в других развитых странах мира. Добавим к этому и появление проблем, связанных с необходимостью эффективной эксплуатации новых сооружений для массового спорта.

Всплеск интереса к массовому спорту вызвал воссозданный комплекс ГТО, но в процессе его внедрения зачастую нарушается принцип добровольности, включаются административные механизмы



Массовый спорт отличается широким возрастным и компетентностным диапазоном участников. В соревнованиях могут принимать участие одновременно младшие школьники и пенсионеры, спортсмены-разрядники и новички.

вовлечения населения страны в занятия спортом, встречаются и случаи приписок для выполнения установленных показателей.

Вместе с тем, сегодня появились массовые общественные и частные инициативы, объединившие десятки тысяч россиян — многочисленные любительские соревнования по игровым и циклическим видам спорта, единоборствам и многоборьям. Занятие спортом становится по-настоящему модным среди молодых горожан. Многие из этих проектов поддерживаются Минспорта, Олимпийским комитетом России и некоторыми всероссийскими федерациями.

Свой вклад вносят и некоторые спортивные федерации, обратившие внимание на массовую активизацию любителей спорта.

Решение наиболее важных задач нашего массового спорта — популяризация здорового образа жизни и физической активности, поиск ресурсов для массового спорта, эффективное использование физкультурно-оздоровительных комплексов и т.п. лежит в сфере маркетинга.

Исследования, проведенные Центром спортивного менеджмента университета «Синергия» и Sport Marketing School, показывают, что в практике

деятельности российских спортивных организаций в массовом спорте следует выделить два основных направления маркетинга. Во-первых, это маркетинг, ориентированный на потребности клиентов спортивных организаций. Это направление достаточно традиционно и понятно, такой подход используют большинство субъектов массового спорта. Во-вторых, маркетинговые усилия могут быть направлены на повышение эффективности обслуживания потребностей общества и государства. Здесь в качестве клиента выступает государство, выделяющее средство на массовый спорт.

Использование маркетинга в массовом спорте следует начинать с определения субъектов этой деятельности. Среди них:

- » Министерство спорта РФ;
- » региональные органы управления спортом (министерства, департаменты, комитеты и т.п.);
- » Олимпийский комитет России;
- » региональные олимпийские советы;
- » всероссийские и региональные спортивные федерации;
- » спортивные общества;
- » спортивные школы;
- » любительские спортивные лиги и клубы;
- » студенческие и школьные спортивные клубы;
- » корпоративные спортивные организации;
- » спортивные сооружения;
- » частные и общественные организаторы спортивных соревнований (беговые, лыжные, футбольные, хоккейные, баскетбольные и т.п.).

Все эти виды субъектов массового спорта объединяет стремление вовлечь в занятия спортом

РИС.1. КЛЮЧЕВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА В МАССОВОМ СПОРТЕ



ТАБЛИЦА №1

как можно больше людей. При этом следует отделять организации, создающие спортивные услуги как общедоступное социальное благо и те, которые оказывают платные спортивные услуги.

Некоторые общие характеристики массового спорта (преимущественно социальные, а не коммерческие цели участников, большое количество разнородных субъектов, децентрализация и многообразие источников финансирования, наличие острой конкуренции с иными досуговыми предложениями) определяют специфику и приоритеты его маркетинга. Отдавая должное системному подходу к маркетингу, необходимости использовать соответствующие модели управления (например, SOVATIC), рассмотрим подробнее лишь отдельные, наиболее значимые из предлагаемых решений (Таблица №1).

ПОНИМАНИЕ КЛИЕНТОВ МАССОВОГО СПОРТА

Ключевые маркетинговые задачи в массовом спорте — анализ рынков спортивных услуг и событий, а также рынков досуговых и развлекательных услуг. Эти навыки становятся сегодня весьма востребованными, хотя еще совсем недавно глубокое понимание потребностей клиентов в принципе не входило в сферу интересов спортивных администраторов.

Например, на вопрос о том, кого обслуживают работники ДЮСШ, чаще всего можно услышать ответ о том, что это обучающиеся там дети. Но если рассмотреть эту ситуацию более глубоко, то выясняется, что помимо ребенка (потребителя услуги), большую роль в принятии решения о выборе спортивной школы играют его родители. Они тоже являются клиентами ДЮСШ — покупателями (оформляя сделку и оплачивая ее) и инвесторами (выделяя деньги из семейного

бюджета на спортивное развитие ребенка). Но и это еще не все клиенты. К примеру, дети, уже занимающиеся в спортивной школе, могут выступать в качестве референтов, влияющих на мнение других детей, пока не потребляющих эту спортивную услугу. Каждая из этих клиентских функций требует внимания, только в этом случае маркетинг будет эффективным.

В массовом спорте приходится работать в первую очередь с потребностями, выражающимися через участие клиентов в занятиях спортом. Именно это определяет ключевой продукт, это — спортивно-оздоровительная услуга. Причем, она предлагается в трех формах: в виде тренировки с участием специалистов (тренеров, инструкторов), в виде аренды спортивного сооружения (зала, плавательной дорожки, катка и т.п.) без участия специалистов и в виде участия в соревнованиях (по игровым и циклическим видам спорта и единоборствам).

Кроме того, массовый спорт отличается широким возрастным и компетентностным диапазоном участников. В соревнованиях могут принимать участие одновременно младшие школьники и пенсионеры, спортсмены-разрядники и новички.

Знание рынка помогает разработать эффективное предложение организаторам массового спорта. Настало время перейти от обслуживания абстрактного «населения» к удовлетворению потребностей конкретных клиентов.

БРЕНДИНГ

Эта стратегия доказала свою эффективность в профессиональном спорте. Ее суть заключается в концентрации маркетинга спортивной организации вокруг четко сформулированных ценностей. Брендинг может помочь и в массовом

Альянс маркетинга массового спортивного события и маркетинга региона позволяет сосредоточить внимание местных жителей на здоровом образе жизни и физической активности, тем самым, помогая властям решать социально важные задачи.

спорте, поскольку позволяет получить целый ряд преимуществ. Наличие бренда позволяет:

- » оптимизировать затраты на маркетинг;
- » установить более тесные и эмоциональные отношения с клиентами и обществом;
- » продемонстрировать потенциальным партнерам компетентность менеджмента;
- » получить дополнительные конкурентные преимущества;
- » более эффективно управлять рыночным предложением спортивной организации.

Подчеркнем, что построение бренда нельзя путать с разработкой логотипа, это более серьезная и системная работа по созданию нескольких атрибутов, тесно связанных между собой.

В основе бренда — его функциональная сущность — способность решать конкретные проблемы конкретных клиентов. При этом бренд должен стабильно гарантировать качество своего предложения. Другим важным атрибутом бренда являются его стандарты — визуальные (логотип, фирменный стиль, маскиоты и т.п.), аудиальные (джинглы, гимн, песни), сервисные и т.п. У бренда должна быть история, легенды и харизматичные персоны,

вызывающие ассоциации и эмоции. Продукты бренда (события, услуги, товары) должны обмениваться на деньги и/или время клиентов.

Построение бренда массового спортивного события — не просто реальная и доступная для воплощения в жизнь маркетинговая стратегия, сегодня это:

МИКРОСПОНСОРСТВО

Широко распространено мнение о том, что спонсоры — исключительно богатые компании, способные выделять средства для поддержки крупных спортивных проектов. Но ведь спонсорство — это не бескорыстное пожертвование денег, а одна из стратегий продвижения. Ее могут использовать даже небольшие местные компании, стремящихся получить конкурентные преимущества. Относительно небольшие аудитории локальных массовых спортивных событий не позволяет их организаторам предлагать высокую цену спонсорства. Это вполне доступно небольшим предприятиям, работающим на местном рынке, а коммуникационный эффект от такого партнерства помогает им решить маркетинговые задачи. Местные ритейлеры, производители товаров, сервисные компании — все они могут быть заинтересованы в доступном сотрудничестве в статусе спортивного спонсора.

Разработка микроспонсорских пакетов становится в таких условиях самым реальным инструментом привлечения средств в массовый спорт. Добавим, что одним из вариантов здесь



РИС.2. СТРУКТУРА КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ В РОССИИ

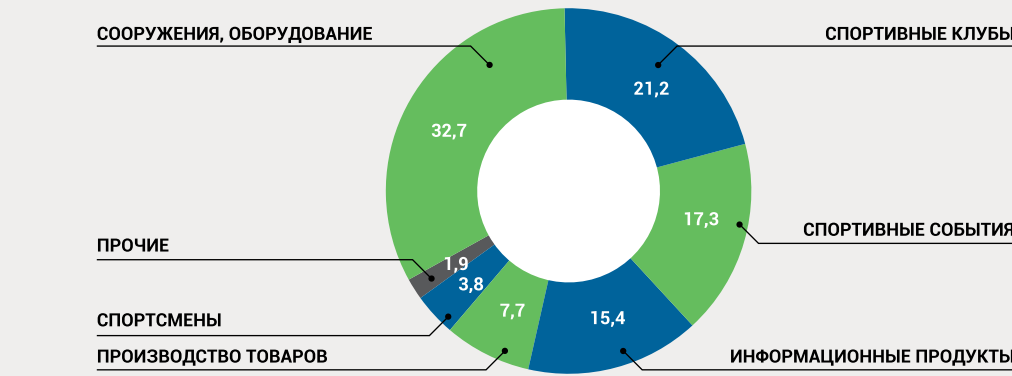


ТАБЛИЦА №2

может быть предложение бартерных форм расчетов — зачастую, наличие такого способа оплаты спонсорской коммуникации значительно облегчает принятие решения о партнерстве.

СЕТЕВЫЕ МОДЕЛИ ПАРТНЕРСТВА

Для увеличения аудитории массовых спортивных событий используются в основном традиционные приемы, в основе которых — мотивация участников и зрителей. Но существуют объективные ограничения размеров целевых аудиторий даже у самых интересных соревнований. К примеру, общее количество жителей населенного пункта, вместительность спортивных сооружений. В этих случаях предлагаются сетевые модели партнерства. Их суть — в совместных маркетинговых действиях нескольких спортивных событий. Именно такие решения предлагаются сегодня ОКР для регионов. Проведение связанных между собой небольших спортивных событий под общим именем и с использованием единых стандартов и согласованной рекламы дает спонсорам целый ряд преимуществ. Во-первых, они получают доступ к значительно большей целевой аудитории. Во-вторых, взаимодействие с компетентным сетевым спортивным проектом усиливает репутационные выгоды спонсора. В-третьих, спонсору легче работать с системным партнером. Наконец, в-четвертых, сетевая модель позволяет построить длительное сотрудничество.

МАРКЕТИНГ РЕГИОНА

Еще одно актуальное направление маркетинга в массовом спорте — более тесное взаимодействие с местными властями в сфере повышения привлекательности регионов или городов проведения

спортивных событий. Альянс маркетинга массового спортивного события и маркетинга региона позволяет сосредоточить внимание местных жителей на здоровом образе жизни и физической активности, тем самым помогая властям решать социально важные задачи.

Но выигрыш получают обе стороны. Один из самых распространенных инструментов регионального маркетинга — праздники, ставшие заметным явлением современной российской действительности. Они пользуются популярностью у местных жителей, щедро финансируются администрациями. Кооперация с подобными проектами массовых спортивных событий дает последним значительно большую аудиторию, позволяет снизить затраты на рекламу, открывает возможности позиционировать свой бренд в тесной связи с брендом города (региона).

КРАУДФАНДИНГ

Этот источник доходов явно недооценен нашим массовым спортом, хотя в России уже накоплен опыт краудфандинга (Таблица №2).

Сбор пожертвований на проведение соревнований чаще всего ограничивается обращением к меценатам и благотворителям, хотя круг потенциальных доноров сегодня гораздо шире. Оказать финансовую помощь понравившемуся спортивному проекту готовы не только состоятельные филантропы, но и обыкновенные люди. Из небольших взносов многочисленных доноров могут формироваться значительные суммы, так необходимые организаторам массовых спортивных событий, менеджерам команд, инициаторам строительства спортивных площадок и т.п. Особым случаем краудфандинга можно считать и денежные взносы



в бюджет команды от родителей юных спортсменов на приобретение экипировки или оплату поездок на соревнования и сборы.

Успешной работе по привлечению средств доноров в различные спортивные проекты (события, организации и т.п.) помогает использование следующих принципов:

- » Акцентирование на высокой социальной значимости проекта;
- » Ориентация проекта на решение конкретных проблем конкретных людей;
- » Востребованность проекта со стороны этих людей по целям, времени, способам действий и т.п.;
- » Проект должен быть систематизированным — иметь понятную структуру и взаимосвязи ее элементов;
- » Инновационность решений (многие доноры обращают внимание именно на это);
- » Проект должен быть описан в понятной донорам форме;
- » Реальность реализации проекта не должна вызывать сомнений;
- » Проект должен обладать уникальностью.

Краудфандинг имеет ряд преимуществ перед другими источниками доходов, так как платформы для сбора средств чаще всего размещаются в интернете, и это позволяет привлекать ресурсы удаленных доноров, проживающих в других городах и даже в других странах. Добавим, что именно поэтому краудфандинг широко используется профессиональными спортсменами.

КЛУБЫ ПОДДЕРЖКИ

В ходе исследования было определено еще одно направление маркетинговой активности, которое

обладает значительным потенциалом, — создание клубов поддержки вокруг детских и любительских спортивных проектов.

Эта модель очень популярна в США, а некоторые ее компоненты хорошо знакомы и нам. Принцип клубной поддержки лежит в основе деятельности всесоюзных (а ныне всероссийских) спортивных обществ, объединявших миллионы людей вокруг спортивных команд, созданных по ведомственному признаку. Ресурсы для них собирались в форме членских взносов и ведомственных субсидий, распределяемых специальными органами управления.

Американские клубы поддержки объединяют лиц, заинтересованных в развитии спорта в школах, колледжах и университетах. Их ключевые функции — фандрайзинг и менеджмент, благодаря чему спортивные команды получают необходимые для тренировок и участия в соревнованиях ресурсы.

Создание клубов поддержки в российских условиях вполне реально. В связи с этим Sport Marketing School разработаны рекомендации, позволяющие правильно организовать такие клубы в ДЮСШ, любительских, школьных и университетских клубах.

Предлагаемые решения сейчас проходят проверку в практической деятельности спортивных организаций. Компетентное использование маркетинга в массовом спорте может не только существенно улучшить работу по вовлечению различных групп населения, но и повысить экономическую эффективность самих спортивных организаций. ■

20 ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ

ГЛАВНОЕ ДЕЛОВОЕ СОБЫТИЕ



10 ЛЕТ УСПЕХА

www.fithitcompany.ru

12-13
АПРЕЛЯ



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Fit Hit
company

АВТОР: МАРИЯ ГРИШКО

DIGEST p.80

КАНОНИРЫ – ПУТЬ К УСПЕХУ

КАК ЛОНДОНСКИЙ «АРСЕНАЛ» ЗАРАБАТЫВАЕТ ДЕНЬГИ

ЧАСТЬ №2

Лондонский футбольный клуб «Арсенал» существует с 1886 года и по праву гордится своей славной футбольной историей. Но экономические успехи канониров вместе с возросшей в мире популярностью стали явно заметны даже на фоне именитых соперников по АПЛ именно в последние годы.

В чем же секрет их успеха? Как лондонцы работают с партнерами и фанатами по всему земному шару? Что ставят во главу угла и связана ли их экономическая стратегия со стратегией футбольной?

Обо всем этом рассказал директор по развитию партнерских отношений ФК «Арсенал» Эдриен Пераццини (Adrian Perazzini) на прошедшем в ноябре 2016 года в Москве II Russian Sponsorship Forum — международном деловом событии, посвященном спонсорству.

Теперь мне хотелось бы рассказать о некоторых источниках наших доходов, и в этом контексте нельзя не упомянуть, конечно, стадион Эмирейтс. На сегодня мы играем на этом стадионе уже около 10 лет. В свое время решение о строительстве

нового стадиона стало достаточно трудным для нашего совета директоров, но для нас это было критически важно, в первую очередь для того, чтобы обеспечить то качество футбола, в который мы играем. И Эмирейтс полностью обеспечивает нам конкурентоспособность.

Он находится в удобном районе Лондона, у него хорошая доступность, он — один из самых современных стадионов в мире. Достаточно упомянуть, что сейчас у нас есть лист ожидания, состоящий из двадцати тысяч человек, которые ждут, когда наступит их очередь и они получат возможность приобрести сезонный абонемент.

Но также очень важно упомянуть о тех впечатлениях, о том опыте, который получают болельщики на этом стадионе. Мы ежегодно инвестируем огромное количество средств для того, чтобы поддерживать его на высокотехнологичном уровне и обеспечивать все удобства, как с точки зрения гостеприимства, так и с точки зрения простоты доступа. И мы каждый год получаем подтверждения, что наш стадион — один из лучших в мире.

А теперь давайте посмотрим, каких именно показателей мы достигаем с помощью этих инвестиций. Во-первых, они позволяют нам быть лидерами по выручке в день проведения игры.*SF Достаточно отметить, что большинство клубов, которые идут после нас в по показателям выручки в день матча, играют на стадионах вместимостью от 70 до 100 тысяч зрителей, а наш стадион вмещает всего лишь 60 000.

Если вы обратите внимание на диаграмму (таблица №1), демонстрирующую уровень нашего дохода по категориям в трех разных сезонах, то увидите, что с каждым годом выручка в день матча неуклонно растет. В первом столбике вы видите

*SF — Matchday revenues.

РОСТ ДОХОДОВ ФК «АРСЕНАЛ», ДОХОД ПО СЕГМЕНТАМ, МЛН. Ф.С.



ТАБЛИЦА №1



цифры сезона 2005/2006, когда мы еще играли на Хайберри, в следующем же сезоне мы были уже на новом стадионе. Если сравнить показатели этих двух сезонов, нетрудно заметить, что эта цифра выросла практически в два раза.

И, конечно, в этой составляющей нашей коммерческой деятельности мы стараемся обеспечить максимальный сервис, то есть мы инвестируем в то, чтобы впечатления, полученные на нашем стадионе, и опыт посещения матчей нашими болельщиками оказались абсолютно непревзойденными. Другие клубы также строят в Англии новые стадионы и нам необходимо обеспечить конкурентоспособность на этом фоне, поэтому мы инвестировали в инфраструктуру и продолжаем инвестировать.

Доходы от трансляций также имеют тенденцию к росту. Но, как я уже упоминал об этом раньше, эти права продаются АПЛ, и единственное, что мы можем сделать для того, чтобы поддерживать эту долю на достойном уровне — это просто играть в красивый, зрелищный футбол.

Третий источник доходов — это коммерческая составляющая, то, что мы получаем за счет партнерского взаимодействия и за счет мерчендайзинга. Несмотря на то, что очевиден существенный рост за все эти годы, мы тем не менее считаем, что это та часть наших доходов, которую мы можем продолжать наращивать со временем. Такие планы, конечно, накладывают на нас особые обязательства перед нашими партнерами и предполагают желание с обеих сторон развиваться и двигаться вперед вместе.

У нас есть несколько категорий партнерского сотрудничества — это генеральный и официальные партнеры, которые являются международными брендами и региональные партнеры. Составляющие предоставляемых прав, в принципе, у всех одинаковые. Единственное, что отличается — это регионы, в которых данные партнеры могут реализовывать партнерство, то есть проводить свои активации.

По сути, для каждого из партнеров мы создаем индивидуально подобранный пакет, отвечающий его потребностям. На диаграмме, иллюстрирующей права, предоставляемые клубом его партнерам, представлен полный список возможного набора прав для активаций. В принципе, они близки тем, что предоставляют другие клубы, но существенное отличие — в глубине проработки и степень соответствия конкретным целям отдельно взятого партнера. (таблица №2)

Хочу отметить, что у нас нет «коробочных» продуктов, мы не предлагаем партнерам: вот вам билета, реклама вокруг поля и Facebook за определенную сумму. Первое, что мы обсуждаем с потенциальным партнером — это даже не права, которые мы предлагаем. Первое, что мы пытаемся выяснить — это каковы их цели, задачи, аудитория, с кем и как они общаются, что они им говорят, какие продукты собираются предлагать. Нам важно понять их цели в первую очередь.

И это позволяет нам поддерживать долгосрочные отношения с нашими партнерами, потому что мы сотрудничаем с ними минимум в течение трех лет. Эта философия является ядром

ПРАВА, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ ПАРТНЕРСТВОМ С ФК «АРСЕНАЛ»

01	ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ ФК «АРСЕНАЛ»	06	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМИДЖЕЙ ЛЕГЕНД «АРСЕНАЛА», ДОСТУП К НИМ
02	БРЕНДИРОВАНИЕ ЗОН, ПОПАДАЮЩИХ В КАМЕРУ ПРИ ТРАНСЛЯЦИИ МАТЧА	07	БИЛЕТЫ И ДОСТУП В ЗОНЫ ГОСТЕПРИИМСТВА ВО ВРЕМЯ МАТЧЕЙ
03	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМИДЖЕЙ ИГРОКОВ, ДОСТУП К НИМ	08	ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ УНИКАЛЬНЫХ АКЦИЙ, СВЯЗАННЫХ С КЛУБОМ
04	ПРАВА РАБОТЫ С ЦИФРОВЫМ КОНТЕНТОМ ФК «АРСЕНАЛ» И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КЛУБА ДЛЯ ПРОМОКАМПАНИЙ	09	ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ КЛУБНЫЙ КОНТЕНТ
05	ВОЗМОЖНОСТИ АКТИВАЦИЙ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	10	АТРИБУТИКА С СИМВОЛИКОЙ КЛУБА

ТАБЛИЦА №2

нашего сервисного подхода по взаимодействию с партнерами.

Я часто встречаюсь с коллегами из отделов по взаимодействию с партнерами других клубов, других компаний и они рассказывают о том, как им тяжело обеспечивать высокий сервис по работе с партнерами из-за недостаточно активного участия высшего руководства. Нам же в данном случае повезло — наше руководство, наш топ-менеджмент очень четко понимает, что мы должны всегда идти вперед вместе с партнером, мы должны идти рука об руку. Все мы в «Арсенале» разделяем мнение, что нам нужно как можно больше внимания уделять нашим партнерам и фокусироваться на тесном взаимодействии с ними.

Что это значит на практике? Мы действительно очень много времени проводим вместе с партнером в его бизнесе, пытаемся понять его цели и его продукты. Мы предоставляем партнеру работать с нашими сотрудниками — отдел маркетинга, CRM, продакшен. Эти люди, 40 человек, которые создают наш контент, аналитику и занимаются продвижением, помогают также и нашим партнерам в создании специального контента и его продвижении к их аудитории.

Подводя итог, я хотел бы рассказать о том, как зарождалось партнерство с авиакомпанией Emirates и о том, как они используют эти партнерские связи для того, чтобы достигать своих целей.

Это партнерство началось в 2004 году. Контракт побил все рекорды по своим масштабам, потому что компания получила права и на нейминг стадиона и на титульное спонсорство.^{**SF} Здесь важно понимать природу этого партнерства, то, как оно создавалось. 13 лет назад,

в 2004 году, мы были достаточно быстро растущим клубом, который играл на стадионе Хайберри. Emirates Airlines в свое время точно так же развивались, шли вперед, им нужно было завоевывать новые рынки. Таким образом, у нас здесь произошла определенная синхронизация: две организации с интересными и амбициозными целями нашли друг друга.

В результате, титульное спонсорство было расширено и продлено до сезона 2018/2019, а нейминг на стадион — до 2028 года. Думаю, что такой долгосрочный контракт очень хорошо характеризует качество работы наших ребят из департамента работы с партнерами!

За последние 13 лет изменился как наш бизнес, так и бизнес компании Emirates. Меняются бизнес-цели и партнерство точно также меняется: способы активации партнерских взаимоотношений должны полностью отвечать той конъюнктуре, которая существует и на рынках и в мировой экономике. 13 лет назад у Эмирейтс была задача увеличить охват и узнаваемость бренда. Они часто решали эту задачу путем взаимодействия с различными спортивными клубами и аренами. Сегодня эта стратегия тоже присутствует, а бренд весьма узнаваем, но они все равно активно используют ассоциацию непосредственно с клубом «Арсенал».

Кроме этого, наш партнер также активно использует нашу домашнюю арену для того, чтобы предоставлять своим партнерам и клиентам уникальный опыт и эмоции болельщика. Также,

^{**SF} — В футболе — спонсорский контракт, предполагающий нанесение бренда партнера на форму первой команды, размещение обычно на груди.

кроме традиционных прав, которые реализуются на стадионе Эмирейтс, стоит отметить и использование имиджей самих игроков и тренерского штаба. Мы даем партнерам возможность использовать их как для B2B так и для B2C нужд.

Один из примеров работы с Emirates — это закрытый ужин для партнеров компании, в котором принимал участие главный тренер «Арсенала» Арсен Венгер. Туда могут быть приглашены, например, клиенты из авиа-индустрии и из других целевых аудиторий Emirates, что создает для них определенный опыт и решает их задачи.

Часто партнер использует наши международные туры в те города, куда летают регулярные рейсы компании. Там они привлекают наших

игроков, наш менеджмент, даже нашего генерального директора к участию в бизнес-форумах, куда созываются специалисты туристической и гостеприимства, представители туроператоров, топ-менеджмент транспортной отрасли и т.д. И речь там идет совсем не обязательно о футболе, решаются больше деловые вопросы, связанные с тем, как улучшить те или иные направления полетов. Эта активация для Emirates является наиболее успешной.

Также мы используем имиджи наших игроков при создании специального контента для

поддержки маркетинговых кампаний. Это может быть поддержка запуска нового продукта, например, новых направлений полетов Emirates, либо какие-то рекламные кампании, и иногда требует прилета игроков в Дубай. Но здесь дополнительно реализуется очень интересное взаимодействие. В спортивном портфеле активов компании Emirates более двухсот спортивных клубов, организаций и объектов. И мы проводим мероприятие, когда, например, наши игроки играют со спортивной командой по регби, которую спонсирует Emirates. Иногда партнер сам организует мероприятия на стадионе Эмирейтс, и вовлекает туда как раз членов нашего клуба болельщиков — например, в конце каждого сезона они выбирают определенных людей, которые являются членами нашего клуба и эти люди играют футбольный матч на стадионе Эмирейтс.

Как я уже говорил, во время туров «Арсенал» реализуются также и B2C мероприятия, где взаимодействие идет непосредственно с локальными сообществами. Недавно мы проводили несколько таких в США и Австралии — они используются, чтобы привлекать людей становиться участниками бонусной программы полетов Skywards.

Самое глобальное мероприятие, которое мы создали и провели совместно — это Кубок Эмирейтс. В 2015 году он не проводился, потому что нам нужно было перестилать газон на стадионе, это делается раз в 10 лет. Но летом этого года Кубок состоится. Игры будут проходить в Лондоне, это даст нашей команде поиграть дома перед началом сезона. Для Emirates же это не только возможность реализации определенных B2B задач, но также взаимодействие с более широкой болельщицкой аудиторией. Матчи Кубка Эмирейтс более доступны, чем обычные домашние игры «Арсенала» в АПЛ.

Еще один важный аспект — это детский футбол, и у обоих брендов есть определенное синхронизированное видение в этом направлении. В 2009 году мы совместно открыли в Дубае футбольную школу. Это не Футбольная Академия, где готовятся игроки для высших лиг, это просто детская школа футбола, где бывшие игроки «Арсенала» в течение всего года учат детей от 4 до 18 лет играть в футбол. Однако, помимо прочего, еще мы стараемся прививать им те ценности, которые вдохновляют «Арсенал», для того, чтобы уже «взрачивать», так сказать, правильное отношение к футболу с самого младшего возраста.

И вот это как раз, пожалуй, подводит итог десятилетнего партнерства, которое изначально было предназначено для того, чтобы повысить узнаваемость бренда. Сейчас же мы реализуем различные мероприятия и активации в течение всего года без перерыва. Сегодня это партнерство направлено уже на то, чтобы поддерживать существующую связь между «Арсеналом» и Emirates, между нашими болельщиками и членами нашего клуба, аудиторией Emirates, корпоративными клиентами Emirates. Настоящее, эффективное партнерство в нашем представлении включает в себя много игроков, заинтересованных сторон. Диалог и коммуникация между ними должна быть постоянной и реализовать определенные задачи по возможности для всех. ■

интерспортстрой

С УВЕРЕННОСТЬЮ В ПОБЕДЕ!

ЗАО «Компания Интерспортстрой» — крупнейшая российская организация, предлагающая полный спектр услуг по комплексному проектированию и строительству футбольных полей и спортивных сооружений любой функциональной сложности.

Участвуем в подготовке и проведении ЧМ-2018

«Стадион просто великолепный, а поле на нем самое лучшее в России», — поделился после товарищеского матча со сборной Бельгии, проведенного на стадионе «Фишт» Дмитрий Комбаров

«Это лучшее поле из всех, что я встречал за последние семь лет, — сказал Мартинес, тренер сборной Бельгии. — Хорошо чувствуется, что люди готовятся к проведению крупных турниров: Кубка Конфедераций и Чемпионата мира 2018 года. Хочу отметить высокий уровень организации».

Контакты:
ЗАО «Компания Интерспортстрой»
г. Москва, ул. Бутырский Вал, д. 68/70,
стр. 1, оф. 14
e-mail: info@intersportstoy.com
intersportstoy.com

ФИНСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ■ ДЛЯ ЛЕДОВЫХ АРЕН



АВТОР: РЯБКОВ РОМАН СЕРГЕЕВИЧ,
■ УПРАВЛЯЮЩИЙ ПРОЕКТОМ JIPP
В РОССИИ И СТРАНАХ БЫВШЕГО СНГ

■ ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ:
КОМПАНИЯ «JOKERIT»

Хоккейный клуб Йокерит без преувеличения является одним из наиболее узнаваемых финских спортивных брендов в мире. Клуб был основан 27 октября 1967 года и за неполные 50 лет становился неоднократно победителем и призером чемпионата Финляндии. С момента основания и до нынешних пор клуб принимает все более значительную роль в развитии финского хоккея на международной арене. Мы воспитали не одного обладателя кубка Стенли и подарили хоккейному сообществу легенд мирового хоккея Яри Курри и Теему Селянне.

 DIGEST p.80

Октябрь 2013 года стал поистине историческим месяцем как для нашего клуба, так и для всей спортивной общности Финляндии. Именно тогда было официально объявлено о вступлении ХК Йокерит в КХЛ. Именно тогда у Финляндии открылся новый уникальный, открытый круглый год, путь в Россию и другие страны КХЛ через хоккей, а у КХЛ появился первый западноевропейский участник Лиги.

Нельзя недооценивать роль спортивной дипломатии в международных отношениях. Безграничная любовь к спорту вкупе с соответствующей риторикой пробивает социокультурные и лингвистические барьеры между нациями, помогает улучшать взаимопонимание и создает благоприятные условия для диалога, сотрудничества и взаимовыгодного развития, чему существует масса примеров.

Всегда в мировой истории крупные международные спортивные соревнования, такие как Олимпийские Игры, Чемпионаты Мира и пр., являлись активной площадкой для ведения неформальной дипломатии на всех уровнях управления, а так же создавали идеальные условия для стран организаторов показывать и доносить мировому сообществу о своих ценностях, тем самым улучшая межкультурное взаимопонимание. Действительность заключается в том, что подобные события проходят крайне редко. Участие ХК Йокерит в КХЛ предлагает подобную платформу своим партнерам в течение круглого года, с активной фазой с августа по апрель,



когда проходят матчи Чемпионата КХЛ на всем просторе Евразийского континента от Хельсинки и Братиславы до Владивостока и Пекина.

Так как ХК Йокерит стал членом КХЛ — международной хоккейной лиги с общим рынком потребителей более 1,6 миллиардов человек и географией перелетов для нас порядка 65-70 тысяч километров за сезон, мы приняли стратегию развития с фокусом на международные рынки. Наша концепция называется «Торговый мост» и включает в себе широкий спектр услуг нашего коммерческого отдела по продвижению партнеров на рынках КХЛ, используя обширные связи, богатый опыт и хорошее знание рынков.

ПРОГРАММА JOKERIT INTERNATIONAL PARTNER PROJECT

Первой централизованной программой реализации концепции «торгового моста» стала программа Jokerit International Partner Project (JIPP), запущенная весной 2016 года. Данная программа делится на два основных рынка деятельности нашего коммерческого отдела, связанных с их спецификой. Это Россия и бывшие страны Союза и отдельно Китай.

Целью программы является продвижение интересов и продуктов партнеров клуба на международных рынках КХЛ посредством организации мероприятий, семинаров, выставок, встреч с целевыми группами, а также поддержка в переговорах

и сопровождение сделок до подписания контрактов. Данной работе способствует спортивная деятельность клуба. Громким примером сказанному служит следующее событие: во время официального визита Председателя КНР Си Цзиньпина в Финляндию 5 апреля 2017 года между клубами КХЛ Куинлунь Редстар и Йокерит был подписан исторический для нашего клуба договор о широком сотрудничестве в развитии хоккея в Китае. Договор не исключает так же содействие в подготовке и развитии инфраструктуры для занятий зимними видами спорта в Китае, а так же инфраструктуры для проведения Зимних Олимпийских игр в Пекине в 2022 году. Все это создает колоссальный коммерческий потенциал для наших партнеров.

Задачей проекта JIPP является создание площадки, на которой мы собираем консорциумы из взаимодополняющих профессиональных, инновационных и энергетически эффективных производителей оборудования, проектировщиков, архитекторов и прочих фирм, способных вместе реализовывать сложные строительные объекты спортивной инфраструктуры от стадии проектирования до сдачи объекта и ее эксплуатации. У нас уже есть положительный трек рекорд и референции в Китае и России, где наши партнеры JIPP заключили договора и развивают свое присутствие на изначально чуждых для них рынках благодаря усилиям коммерческого отдела ХК Йокерит и программе JIPP.

Первая группа партнеров JIPP формировалась для подготовки спортивной арены для ХК Куинлунь Редстар в Пекине и Шанхае в очень сжатые сроки. Стояла задача, чтобы клуб успел начать свой первый сезон в КХЛ на домашней арене, на выполнение которой было всего 2 месяца. Нами были собраны компании, которые могли закрывать почти все вопросы, связанные с переоснащением существующей инфраструктуры под хоккейный стадион.

КОМПАНИЯ VEPE LTD

За оснащение арен современными безопасными бортами, соответствующими всем требованиям КХЛ и IIHF, отвечает компания VEPE Ltd, основанная в 1934 года и с 1976 года специализирующаяся на разработках и производстве хоккейных бортовых систем, ворот и прочего оборудования на хоккейной площадке. За время своего существования компания VEPE Ltd поставила около 2000 бортовых систем в 25 разных стран, включая Россию. В 2011 году к проведению Чемпионата Мира по хоккею компанией

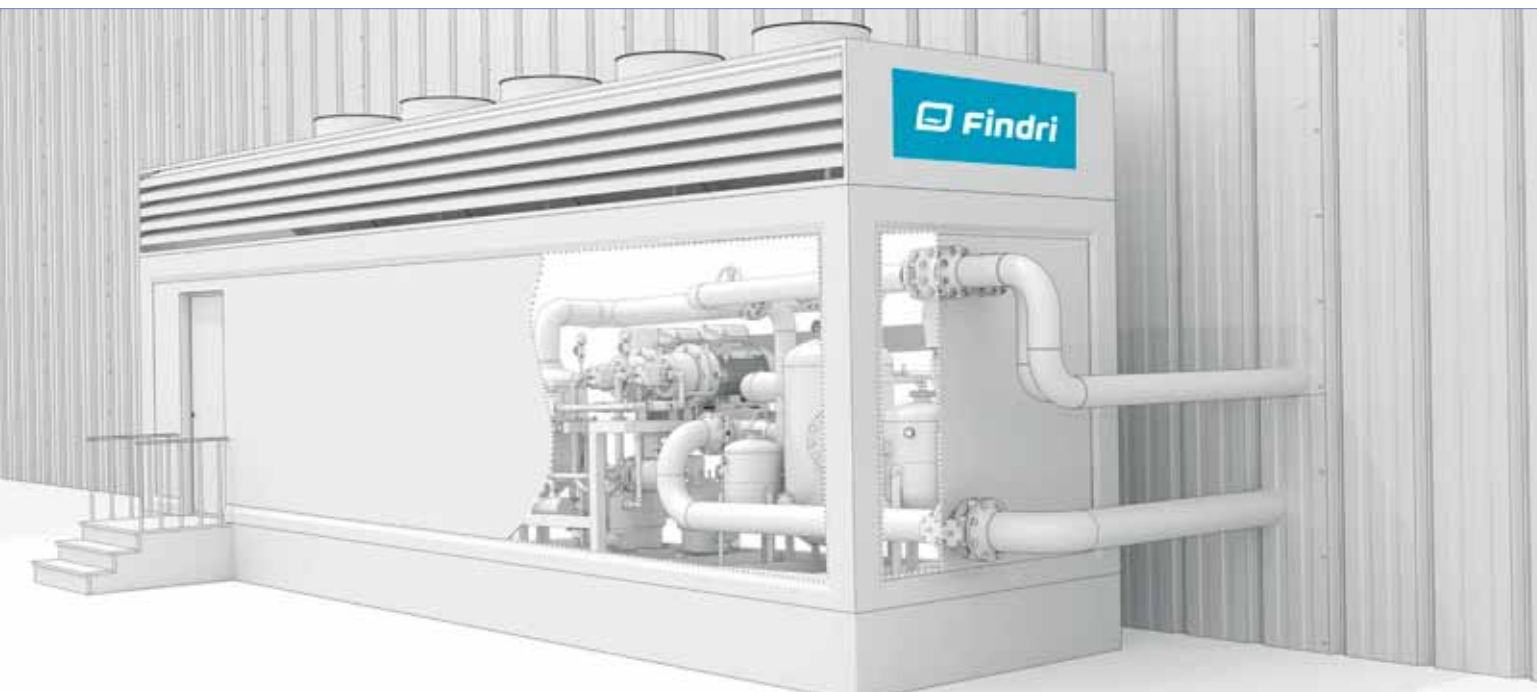
Задачей проекта JIPP является создание площадки, на которой мы собираем консорциумы из взаимодополняющих профессиональных, инновационных и энергетически эффективных производителей оборудования, проектировщиков, архитекторов и прочих фирм, способных вместе реализовывать сложные строительные объекты спортивной инфраструктуры от стадии проектирования до сдачи объекта и ее эксплуатации.

была поставлена первая «гибкая» безопасная бортовая система в Eriksson Globen арену в Стокгольме. С тех пор безопасные бортовые системы были поставлены на многие арены, где проводятся официальные матчи Финской лиги разного уровня.

В 2000-х компания разработала специальные крепления Vepe Rapido для сбора и разборки бортовых систем в максимально сжатые сроки без использования дополнительных инструментов.

Компания VEPE Ltd предлагает три разных вариации бортовых систем Beta, Zeta и Epsilon, каждая из которых подходит для определенных нужд: от оснащения сложных многофункциональных арен до менее требовательных тренировочных





Привлекая весь консорциум специалистов проекта JIPP на свой объект, наш клиент получает качественный и современный продукт, комфорт и удобство от его использования, а также многократную экономию на эксплуатационных затратах

катков. Все системы разработаны и выполнены по требованиям и стандартам IIHF, а системы Beta, Zeta выполняют технические требования КХЛ. По результатам тестов независимой швейцарской лаборатории (BFU), бортовая система Beta соответствует всем необходимым стандартам и требованиям к безопасным бортам. По отдельному проведенному исследованию, на площадке с бортами VEPE Ltd количество травм плеча и головы в хоккейных матчах уменьшилось на более чем 80%.

В октябре 2016 года компания VEPE Ltd поставила бортовую систему Beta на домашнюю площадку ХК Куньлунь Редстар в LeSport Center Арена в Пекине.

КОМПАНИЯ FINDRI

Финская компания Findri специализируется на производстве холодильной техники и систем обработки воздуха. Компания занимается разработками, изготовлением и монтажом высококачественных холодильных установок и систем охлаждения для ледовых арен и других спортивных объектов, а также для многих отраслей

промышленности и различных объектов недвижимости. Деятельность компании охватывает все этапы производственного процесса — от чертежной доски до сдачи готовой системы,

подрядные работы по установке холодильной и электротехники, автоматизацию, ремонт и техническое обслуживание, консультирование по проектам и обучение персонала пользователя. Особой компетенцией Findri Ltd является обеспечение эффективности холодильной техники в составе других инженерных систем. В продукции компании внедрены самые последние инновации отрасли. Неустанные исследования технологий и разработки позволяют постоянно поставлять заказчикам более энергоэффективные и экологичные технические решения.

Компания Findri Ltd участвует в ряде комплексных проектов по оптимизации энергетических затрат и оптимизации работы охлаждающего оборудования на многофункциональных и ледовых аренах на территории России.

КОМПАНИЯ PIIOINEN

За оснащение арен высококачественными креслами отвечает компания Piioinen. Компания имеет богатейший опыт в выполнении проектов ледовых арен и аудиторий по всему

миру. Проектированием и производством кресел Piioinen занимается с 1949 года. Принципом компании является комфорт и высочайшее качество. Поэтому компания содержит все свои производственные площадки в Финляндии и использует исключительно финское сырье для производства своей продукции, что позволяет вести контроль качества на месте и предоставлять гарантию на всю линейку продукции 3 года. В ассортимент компании входит вся линейка мебели для ледовых и многофункциональных арен, от кресел для зрителей и мебели в общественных помещениях, до мебели в VIP ложи и комнаты.

Многолетний опыт проектирования и поставок кресел в места общественного пользования и связанная с этим исследовательская деятельность (R&D) позволяют имплементировать оптимальные технические и эргономичные решения в продукции. В разработках учитываются риски при эксплуатации, безопасность, комфорт, бесшумность, скорость и удобство монтажа и прочие элементы, соответствующие современным требованиям к данной продукции. Компанию Piioinen без преувеличения можно поставить в ряд мировых лидеров в данном сегменте рынка. Об этом говорит статистика: за последние 15 лет компания поставила 150 000 кресел, в том числе для 8 многофункциональных арен в России. Процент рекламаций за все это время — 0%.

Компания выполняет весь спектр услуг от проектирования и производства до монтажа на месте. Продукция компании отличается высоким качеством, долгим сроком службы, удобством и финской рациональностью.

КОМПАНИЯ EASY LED LTD

За качественное и энергетически эффективное освещение отвечает финская компания Easy LED Ltd, разрабатывающая и производящая многофункциональную светодиодную систему освещения помещений. Для ледовых арен разработана система освещения с белым мерцающим светом, используемая наряду со многими аренами на домашней арене ХК Йокерит в Хартвалл Арене.

Система позволяет экономить до 75% затрат на электроэнергию, выдает чистый мерцающий белый свет для лучшей телевизионной картинки в качестве HD, также при замедленных повторях снижает уровень теплого излучения на поверхность ледового покрытия, что, соответ-



ственно, положительно влияет на качество льда и снижает затраты на дополнительное охлаждение, увеличивает срок эксплуатации светильников и многое другое.

КХЛ уделяет большое внимание улучшению качества телевизионных трансляций на аренах клубов КХЛ. Во многих местах требования по улучшению освещения до сих пор не выполнены. Приглашая специалистов компании Easy LED Ltd для решения существующих сложностей на своих аренах, владельцы получают многократный положительный эффект, который не будет ограничен улучшением качества освещения.

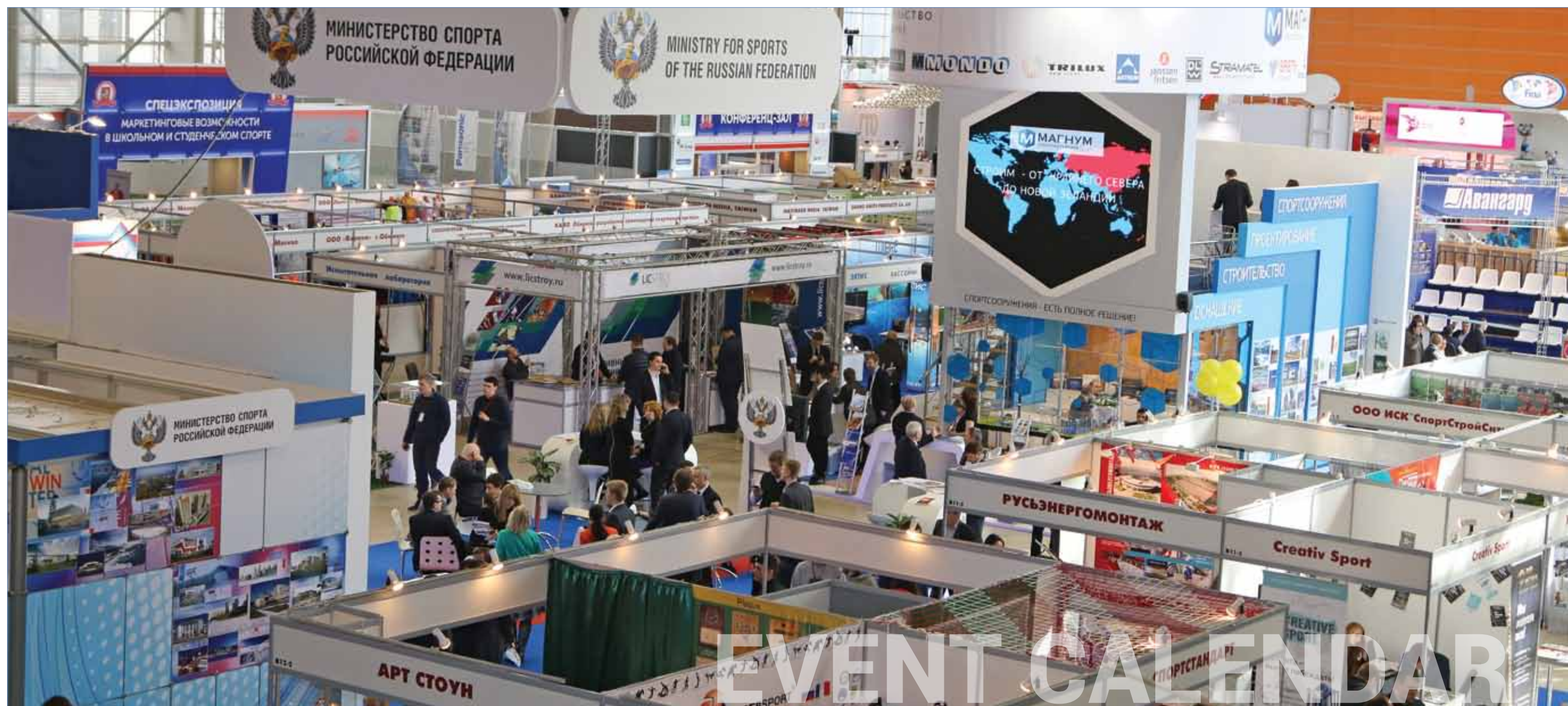
Привлекая весь консорциум специалистов проекта JIPP на свой объект, наш клиент получает качественный и современный продукт, комфорт и удобство от его использования, а также многократную экономию на эксплуатационных затратах. Но это не все! Работая вместе и тестируя свои продукты во взаимодействии между собой, наши партнеры подбирают совместные решения и верные настройки, позволяющие им извлекать положительную синергию и добиваться еще больших результатов для наших клиентов.

В проекции ближайшего будущего наша концепция «Торгового моста» должна работать не только в направлении с запада на восток. Мы создаем платформу для эффективного взаимодействия между всеми странами участниками КХЛ, которая будет работать во всех направлениях. Поэтому мы будем рады общению и сотрудничеству со всеми компаниями вне зависимости от их местоположения. ■

Компанию Piioinen без преувеличения можно поставить в ряд мировых лидеров в данном сегменте рынка.

Об этом говорит статистика: за последние 15 лет компания поставила 150 000 кресел, в том числе для 8 многофункциональных арен в России. Процент рекламаций за все это время — 0%.

КАЛЕНДАРЬ МЕРОПРИЯТИЙ



**MIPS 23-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ
ОХРАНЫ И ОБОРУДОВАНИЯ
ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ
И ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ЗАЩИТЫ**

**21.03-24.03.2017
Москва, ЦВК «Экспоцентр», пав. № 2, 8**

Международная выставка Securika/MIPS — крупнейшая в России выставка технических средств охраны и оборудования для обеспечения безопасности и противопожарной защиты. Статус крупнейшей, среди выставок по безопасности, подтвержден международным аудитом UFI и рейтингом РСВЯ.

MOSCOW TICKETING FORUM

**22.03-23.03.2017
Стадион «Открытие Арена»**

Главное бизнес-событие в России по билетным решениям и технологиям. Лучшие кейсы, ключевые тренды и будущее билетного рынка. В рамках деловой программы Форума будут представлены актуальные кейсы по технологиям продажи билетов, продвижению событий и площадок.

**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ФОРУМ
«ИКТ-ИНФРАСТРУКТУРА
ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ
FIFA 2018 В РОССИИ»**

**30.03.2017
Отель «Азимут Москва Олимпик»**

Уникальная площадка для обсуждения ключевых вопросов, связанных с подготовкой и созданием телекоммуникационной и ИТ-инфраструктуры для управления, контроля, безопасности, связи и вещания на Чемпионате мира по футболу FIFA 2018™ (ЧМ-2018), а также на Кубке Конфедераций FIFA 2017 (КК-2017).

**MOSBUILD/WORLDBUILD MOSCOW
23-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
СТРОИТЕЛЬНЫХ
И ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

**04.04-07.04.2017
Москва, ЦВК «Экспоцентр»**

Более 1 200 ведущих отечественных и зарубежных компаний представят на ежегодной выставке MosBuild/WorldBuild Moscow широкий ассортимент современных строительных и отделочных материалов, востребованных в оптовой и розничной торговле в Москве и российских регионах, в строительстве, дизайне и отделке жилых и офисных помещений.

**20 ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД
ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ**

**12.04-13.04.2017
Москва, Университет Синергия**

Организаторы: Fit Hit Company, Национальное фитнес Сообщество при поддержке Министерства спорта Российской Федерации. БОЛЕЕ 20 ЛЕКЦИЙ от лучших бизнес-тренеров России и профессионалов с многолетним опытом практической работы в фитнес-индустрии. Круглый стол Национального фитнес Сообщества с органами государственной власти.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА «СПОРТ»**

**18.04-20.04.2017
Москва, КВЦ «Сокольники»**

Крупнейшее в России выставочное мероприятие спортивной индустрии. Организаторами международной Выставки «СПОРТ» выступают Министерство спорта Российской Федерации и Департамент физической культуры и спорта города Москвы. В рамках выставки 18-19 апреля пройдет бизнес-саммит и выставка «Ледовая индустрия», а также 19-20 апреля — 2 Открытый Международный футбольный конгресс IN FOOTBALL.



BOARD OF THE MINISTRY OF SPORTS OF RUSSIA

page 04

31 March at the Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism, under the chairmanship of the Minister of Sports of the Russian Federation Pavel Kolobkov, the final meeting of the Board of the Ministry of Sport of Russia was held.

Deputy Chairman of the Government of the Russian Federation Vitaly Mutko, presidential aide Igor Levitin and first deputy chairman of the State Duma, president of the Russian Olympic Committee Alexander Zhukov addressed the participants.

P. Kolobkov delivered a keynote speech. He reported on the results of work in 2016 and the main activities of the Ministry of Sport of the Russian Federation for 2017-2019.

In particular, in 2016 the following indicators of development of the sphere of physical culture and sports were achieved:

- » the proportion of the population systematically engaged in physical culture and sports has been increased up to 34.2% (plan – 32%);

- » the proportion of students who are regularly engaged in physical culture and sports has been increased up to 74.8% (plan – 64%);
- » the number of disabled people engaged in physical culture and sports is 977,600 people or 12.1% of the number of disabled people in Russia who don't have contraindications for physical training and sports;
- » the one-time capacity of sports facilities has been increased up to 47.6% (plan – 34%).

Last year, the Ministry of Sport of Russia conducted 322 physical culture activities among various groups of the population: 187 – for children and students, 119 – for middle and older age groups, 16 – for disabled people and persons with disabilities. In 2016 the second stage of the introduction of the All-Russian Physical Culture and Sports Complex «Ready for Work and Defense» (RWD) was completed – among students of all educational organizations of the country and other categories of the population

in certain regions of the Russian Federation. Measures were implemented to create a system for training personnel, material and technical equipment for testing centers, information and propaganda and methodological support of the RWD complex. 2452 testing centers have been created. The total number of registered participants in the complex is more than 4 million people (in 2015 – 2 million people). The standards for the insignia of the RWD were fulfilled by 417 044 people.

- » 112 930 – the “golden” insignia (27.1%);
- » 170 095 – the “silver” insignia (40.8%);
- » 134 019 – the “bronze” insignia (32.1%).

In 2016 about 4 000 sports facilities were put into operation. In total, there are over 284,000

sports facilities in the country. At present 93 federal standards of sports training have been approved. In total, 5036 sports organizations carry out training of the sports reserve. The total number of persons employed in the training reserve system is 3,630,038 people, including 3,269,341 athletes and 95,848 trainers.

According to the All-Russian Register of Sports in the Russian Federation, 169 sports are recognized. In order to develop sports, there are 96 all-Russian public organizations that have received state accreditation and are given the status of the all-Russian sports federation for 101 sports, and 29 all-Russian public organizations are endowed with the rights and duties of the all-Russian sports federation for 31 sports. ■



At present 93 federal standards of sports training have been approved.

In total, 5036 sports organizations carry out training of the sports reserve.



MASS SPORT: KEY MARKETING DECISIONS

page 56

Russia has not stayed out of common problems. The doping scandal deprived us of full participation in the Olympic and Paralympic Games in Rio de Janeiro, the construction of significant sports facilities is not without scandals, the state is ready to leave professional sports without previous support and cuts the cost of mass sports.

Against this background, mass sports continue to develop, uniting millions of citizens

of the country. Over the past 10 years, the conditions for doing sports in Russia have changed markedly.

The emergence of numerous modern sports facilities – sports and recreation complexes with swimming pools, ice rinks and sports halls, equipped ski slopes, flat structures opened new opportunities for residents of large and small cities. Despite this, there was no radical change in the involvement of the population in sports.

Against this background, mass sports continue to develop, uniting millions of citizens of the country.

Over the past 10 years, the conditions for doing sports in Russia have changed markedly.



СПОРТИВНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

Производим надежное световое оборудование. Реализуем комплексные решения освещения ледовых арен, горнолыжных трасс, спортивных комплексов и стадионов.

ООО «Инкостарк»
199034, Санкт-Петербург,
Васильевский остров, 13 линия, дом 6-8, литер А, оф. 32

Тел.: +7 (812) 411-44-44; +7 (812) 313-66-72
E-mail: info@incostark.ru
www.incostark.ru



FINNISH TECHNOLOGIES FOR ICE ARENAS

page 71

Hockey Club Jokerit, without exaggeration, is one of the most recognizable Finnish sports brands in the world. The club was founded on 27 October, 1967 and for several years was the repeated winner and medalist of the championship of Finland. Since the foundation of the club and until now, the club has played an increasingly important role in the development of Finnish hockey in the international arena. We brought up not one Stanley Cup winner and presented the hockey community of the world hockey legends Jari Kurri and Teemu Selänne.

The first centralized program for the implementation of the «trade bridge» concept was the Jokerit International Partner Project (JIPP) program, launched in the spring 2016. This program is divided into two main markets for our commercial department, related to their specifics. This is Russia and the former countries of the Union and separately China. The goal

of the program is to promote the interests and products of the club's partners in the international markets of the KHL through the organization of events, seminars, exhibitions, meetings with target groups, as well as support in negotiations and transaction support prior to signing contracts.

The sporting activities of the club contributes to this work. A loud example of this is the following event: during the official visit of President Xi Jinping to Finland on 5 April, 2017 between the KHL clubs Kunlun Redstar and Jokerit was signed a historical for our club agreement about wide cooperation in the development of hockey in China. The agreement doesn't exclude the same assistance in the preparation and development of the infrastructure for winter sports in China, as well as the infrastructure for the Winter Olympic Games in Beijing in 2022. All this creates tremendous commercial potential for our partners. ■



GUNNERS – THE WAY TO SUCCESS HOW LONDON ARSENAL EARNS MONEY

page 64

This partnership began in 2004. The contract broke all records in its scale, because the company got the rights to both the stadium naming and the title sponsorship. It is important to understand the nature of this partnership, the way it was created. 13 years ago, in 2004, we were a fairly fast growing club that played at the Highbury Stadium. Emirates Airlines in its time just developed, went ahead, they had to conquer new markets. Thus, here we have a certain synchronization: two organizations with interesting and ambitious goals found each other.

As a result, the title sponsorship was extended until the season 2018/2019, and naming to the stadium – until 2028. I think that such a long-term

contract very well characterizes the quality of work of our guys from the department of work with partners!

Over the past 13 years, both our business have changed. Business goals are changing and partnerships is also changing: the ways of activation of partnership relations should fully correspond to the conjuncture that exists both in markets and in the world economics. 13 years ago, Emirates had the task of increasing brand awareness and visibility. They often solved this problem by interacting with various sports clubs and arenas. Today this strategy is also present, and the brand is plenty recognizable, but they still actively use the association directly with Arsenal. ■

BAMARDTM SPORT

20
ЛЕТ

СТРОИТЕЛЬСТВО СПОРТСООРУЖЕНИЙ, ФУТБОЛЬНЫХ ПОЛЕЙ И СТАДИОНОВ



СИСТЕМА СТАБИЛИЗАЦИИ
НАТУРАЛЬНОГО ГАЗОНА
(ИМПЛАНТАЦИЯ ИСКУССТВЕННЫХ
ВОЛОКОН „GRASSMAX“)



СИСТЕМА ПОДПОЧВЕННОЙ
АЭРАЦИИ



ИСКУССТВЕННОЕ
ОСВЕЩЕНИЕ



СИСТЕМА ОБОГРЕВА
ФУТБОЛЬНЫХ ПОЛЕЙ



УСТРОЙСТВО НАТУРАЛЬНОГО
ГАЗОНА (ПОСЕВ, НАСТИЛ)



СИСТЕМА
ПОЛИВА



СИСТЕМА СПОРТИВНОГО
ОСВЕЩЕНИЯ



СИСТЕМА ПЛОСКОСТНОГО
ДРЕНАЖА „MEGAGRIED“



ЛАЗЕРНАЯ ПЛАНИРОВКА
ОСНОВАНИЯ



УСТРОЙСТВО ПОКРЫТИЯ
ИЗ ИСКУССТВЕННОЙ ТРАВЫ



ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПРОХОЖДЕНИЕ
ГОС. ЭКСПЕРТИЗЫ





СОЗДАВАЯ БУДУЩЕЕ

- Инжиниринг
- ИТ-инфраструктура
- Комплексные системы безопасности
- Консалтинг и сервис

Группа «Астерос» — многопрофильный высокотехнологичный холдинг, лидер российского рынка в области создания инженерной инфраструктуры и систем безопасности зданий и сооружений*

*По данным исследования CNews Analytics

www.asteros.ru