

GR Sport

№ 02 [02] сентябрь 2013

| grsport.ru |



«ФУТБОЛ МАРКЕТ»



XIV МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ФУТБОЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

При поддержке Российского футбольного союза

28-30
Октябрь
2013

Москва,
«Экспоцентр»

Павильон
№7

Время работы ↓

28 октября - с 10 до 18 ч
29 октября - с 10 до 18 ч
30 октября - с 10 до 16 ч

Footballexpo.ru

+7 916 949 26 61 +7 495 721 20 75

info@footballmarket.ru
footballmarket11@gmail.com



football
MARKET

СЕРТИФИЦИРОВАННОЕ
SportsFacilities
сооружения и индустрия спорта



Открыта регистрация online

Основа успешного бизнеса



3-5 декабря
2013

Red Pavilion,
Expo Center Norte
São Paulo, Brazil



Факты 2012 года

- 7000 квадратных метров выставочных площадей
- 162 компании-экспонента из более чем 25 стран
- Более 4000 посетителей и участников
- Оценка посетителей по 10ти балльной шкале: 8,6
- Экспоненты отметили высокий уровень квалификации посетителей.

В 2013 году

- Мы расширим вдвое маркетинговую кампанию в Бразилии и Латинской Америке
- Программа Покупателя: посетители и экспоненты с одинаковой сферой интересов будут представлены друг другу
- В фокусе внимания: спортивные клубы, школы, муниципалитеты
- Планирование деловых встреч и VIP-программы для посетителей.
- В программу конференции будут включены следующие аспекты: архитектура, освещение, многофункциональность спортивных сооружений, вопросы безопасности, а также спортивные покрытия.

"SMG, немецкая компания, теперь представлена в Бразилии. Мы приняли участие в Expo Estadio в 2011 и 2012 годах, и будет участвовать в 2013 году, так как эта выставка предоставляет отличные возможности найти новых партнеров в Бразилии и Латинской Америке. Мы полагаем, что индустрия спортивного строительства должна быть сфокусирована не только на события мирового масштаба, такие как Чемпионат Мира по футболу, но и на школы и муниципалитеты. Наши ожидания относительно выставки были оправданы - мы установили много новых контактов, не только с местным руководством, но и с футбольными клубами и компаниями, работающими на спортивных сооружениях в Бразилии и Южноамериканском рынке."

Жозе Антонио Перес,
Директор SMG Бразилия



Real Alliance
Explore, Expand, Exceed!

info@sport-infratech.com | +55 11 5095 0096 | www.sport-infratech.com



PROSPORTS

PROFESSIONAL SPORTS SUMMIT

17/10/2013
LOTTE HOTEL
MOSCOW

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
СПОРТИВНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ



ВИДЕО 2012

Программа PROsports Summit 2013 будет анонсирована на www.prosport-conf.ru

www.prosport-conf.ru

Слово редактора



Этот номер GR sport приурочен к XII Международному инвестиционному форуму «Сочи-2013». Спорт сегодня — территория для инвестиций. В этот мировой океан страстей и эмоций вливаются финансовые потоки как государственного бюджета всех уровней, так и частные. Объектами внимания инвесторов становятся не только международные спортивные соревнования, но и клубы, стадионы и даже некоторые физкультурно-оздоровительные комплексы.

Грамотно вложенные в спорт инвестиции при эффективном управлении оказывают влияние и на развитие региона, способствуют притоку финансов в инфраструктуру и развитие туризма. Придет инвестор или нет зависит и от региональных властей. Однако пока привлекательные для частного бизнеса спортивные проекты в инвестиционных портфелях регионов — редкость.

В то же время многие социальные проекты не всегда могут быть профинансированы за счет бюджета. Мы представляем вашему вниманию обзор законодательных инициатив, стимулирующих глав регионов на создание необходимой инвестиционной политики. В преддверии международных спортивных мероприятий, в том числе ЧМ-2018, проведение которых требует реализации значительного количества инфраструктурных проектов, эти инициативы безусловно важны.

Кроме того, главам субъектов РФ в борьбе за международные туристические и финансовые потоки не стоит забывать о возможностях глобального позиционирования и продвижения регионов через спорт.

Зачем страны приглашают к себе крупные спортивные соревнования и зачем инвесторы вкладывают деньги в спорт? Можно ли получить от проведения международных турниров политические, экономические и социальные дивиденды? Анализируем в этом выпуске.

Инвестиции в спортивные клубы, объекты и мероприятия не всегда обусловлены коммерческим интересом. Так, государство заинтересовано преимущественно в престиже страны на международной арене и поддержке здоровья нации. Частный инвестор ставит перед собой иные цели, связанные с бизнесом, политикой или собственным имиджем.

В этом номере на примере выбора спортивных проектов для инвестиций двух российских олигархов — Владимира Потанина и Михаила Прохорова, проиллюстрируем многообразие мотиваций. Некоторые личные мотивы всегда остаются за кадром. Как результат, вложения в отечественный или зарубежный спорт — клуб и стадион или горнолыжный курорт и глобальное спортивное мероприятие — влекут за собой развитие соответствующих видов спорта и становятся фундаментом для инвестиций в эту территорию. Сопутствующих имиджевых преимуществ множество — приведем лишь цитаты наших персон номера:

Михаил Прохоров: «Когда российский бизнес выходит за границу и становится там успешен, это мощная визитная карточка для страны»

Владимир Потанин: «На карте мира появился горнолыжный курорт «Роза Хутор». Надеюсь, что после Олимпийских игр сюда будут приезжать любители горнолыжного спорта со всей страны и гости из-за рубежа. Этот курорт станет визитной карточкой «Интерроса» и всей страны».

Анна Жукова,
издатель и главный редактор



Джипер спорт/GR sport
Сентябрь 2013 #02 [02]

Соучредители, издатели:
ООО «Бизнес-технологии»,
Жукова Анна Борисовна

Главный редактор
Анна Жукова
zhukova@sportprav.ru

Арт-директор
Илья Матвеев

Генеральный директор
Светлана Данилина
info@sportb2b.ru

Адрес, телефон редакции:
г. Москва, Фурманский пер., д.12, стр.1
+7 (495) 640 87 30

Сайт редакции:
www.sportb2b.ru
info@sportb2b.ru

Распространение и подписка:
ООО «Бизнес-технологии»
+7 (495) 640 87 30
info@sportb2b.ru

Фото предоставлены: Минэкономраз-
вития РФ, Советом Федерации РФ, АНО
«Исполнительная дирекция XXVII Все-
мирной летней универсиады 2013 года в
г. Казани», МФПУ «Синергия», Land der
Ideen Management GmbH, ВФЛА, РМОУ,
компаниями AV Group, «Интеррос»,
«Роза Хутор», «Михайлов и партнеры»

Тираж 5000 экземпляров.

Цена свободная.

Журнал зарегистрирован в Федеральной
службе по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых
коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации
СМИ: ПИ № ФС 77-53281
от 22 марта 2013 года

Отпечатано в типографии
ООО «Вива-Стар»
г.Москва, ул.Электrozаводская, д.20 стр.3

Подписано в печать 25.09.2013

Редакция не несет ответственности за
содержание рекламных материалов.
Мнение редакции может не совпадать
с мнением авторов.

© ООО «Бизнес-технологии», Жукова А.Б.

Любое воспроизведение материалов или
фрагментов на любом языке возможно
только с письменного разрешения
ООО «Бизнес-технологии», Жукова А.Б.

© LLC Business technology, Zhukova A.B.
All rights reserved



ГОСУДАРСТВО

GR-ДИАЛОГ
06 Инвестиционный вопрос

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ**
14 Глобальное продвижение
российских регионов
через спорт



**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ**

22 Проведение крупных
спортивных соревнований
в России: политические,
экономические
и социальные эффекты

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ**
26 Территориальный брендинг
через спорт: опыт Германии



МЕРОПРИЯТИЯ
34 Инфраструктурные
соревнования

МЕРОПРИЯТИЯ
42 О, спорт! О, слухи!

СТРАТЕГИЯ
46 Футбол 2000-2020:
сверяем курс



БИЗНЕС

ПЕРСОНА
50 Владимир Потанин: «Просьба
оказать господдержку
олимпийским проектам —
совершенно справедлива»

КЛУБ
56 Баскетбольная команда NBA
Nets переезжает в Бруклин.
Америка узнает русского
владельца



ИССЛЕДОВАНИЕ
62 Идти или не идти: почему
пустуют российские
стадионы?

СОБЫТИЕ
66 Вчера-сегодня-завтра
олимпийского образования

Текст: Анна ЖУКОВА

Инвестиционный вопрос

Несмотря на повышенное внимание, которое в последнее время уделяется теме инвестиционной привлекательности, для многих регионов это по-прежнему большой вопрос. Главы субъектов не всегда готовы представить инвесторам достойный портфель местных проектов и обеспечить комфортные условия для инвестирования. Неосвоенные участки без подъезда и коммуникаций в качестве инвестиционной площадки, неразвитость инфраструктуры, административные барьеры и отсутствие гарантий со стороны публичного партнера — основные причины нежелания инвесторов вкладывать деньги в российские регионы.

В то же время многие необходимые проекты развития инфраструктуры не могут быть профинансированы за счет бюджета. Выход — в использовании механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП), которые позволяют привлечь частный капитал в социально значимые проекты.

Разрыв в показателях инвестиционной емкости разных регионов значителен, не все главы субъектов уделяют этим проблемам должное внимание, занимаются продвижением региона и его возможностей. Многие приняли региональные законы о ГЧП, но работают они далеко не везде.

Федеральная власть решила стимулировать все регионы к достижению высоких результатов по

привлечению инвестиций, направить локальные инвестиционные устремления в нужное русло для подкрепления экономической политики и конкретных стратегических целей развития страны, а также контролировать и оценивать деятельность руководителей субъектов РФ по обеспечению благоприятного инвестиционного климата.

В этом выпуске GR sport, приуроченном к Международному инвестиционному форуму в Сочи, мы представляем вашему вниманию обзор законодательных инициатив, влияющих на инвестиционную политику регионов:

> Законопроект о государственно-частном партнерстве;

> Законопроект о стратегическом планировании;

> Законопроект о внесении изменений в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»;

> Региональный инвестиционный стандарт АСИ.

В преддверии крупных международных спортивных мероприятий, в том числе Чемпионата мира по футболу 2018 года, проведение которых требует реализации значительного количества инфраструктурных проектов, эти инициативы безусловно важны.

Что изменится после вступления в силу этих законов, GR sport прокомментировали их разработчики, а также представители инвестиционной компании и региональной власти.



> Законопроект о государственно-частном партнерстве



Проект закона «Об основах ГЧП» разрабатывался Минэкономразвития в течение 3-х лет. В апреле 2013 года он прошел первое чтение в Госдуме и в настоящее время готовится ко второму чтению. Это рамочный закон, отграничивающий ГЧП от других форм взаимодействия государства и бизнеса (например, госзакупок) и перечисляющий основные принципы подготовки и реализации ГЧП-проектов.

Документ призван расширить возможности для совместной работы государства и бизнеса и создать условия для инвестирования в долгосрочные инфраструктурные проекты. Законопроектом определяются основы государственного регулирования в этой сфере, полномочия РФ, регионов и муниципалитетов при реализации соглашений ГЧП. Таким образом после его принятия должна возрасти практика реализации ГЧП-соглашений не только федерального уровня, но и региональных и муниципальных проектов.

Законопроект устанавливает гарантии прав частных партнеров и кредиторов, а также предоставляет возможность использования различных форм участия в соглашениях о ГЧП и их сочетания в зависимости от целей конкретного проекта, в том числе предполагающих нахождение объекта в частной собственности.

Объектом может стать любое имущество: инфраструктура, транспорт, объекты ЖКХ и электроэнергетики, туристические и даже оборонные объекты.

Предполагается, что для неконцессионных форм государственно-частного партнерства будут установлены отдельные процедуры заключения соглашения: в отношении региональных и муниципальных проектов такие процедуры будут заложены в региональном законодательстве, в отношении федеральных проектов — в нормативных правовых актах правительства РФ. Документ определяет исключительно конкурсный порядок заключения соглашений.

Вносятся необходимые изменения в земельное, налоговое, бюджетное, конкурентное законодательство.

Сегодня по результатам мониторинга отслеживается более 700 инициатив по запуску ГЧП-проектов в различных отраслях. В 64 субъектах РФ по собственной инициативе приняты региональные законы об условиях участия этих субъектов в государственно-частном партнерстве.

Социальная инфраструктура сейчас формируется как наиболее активный развивающийся рынок проектов ГЧП. В Нижегородской области построены на условиях концессии физкультурные оздоровительные комплексы, в Ульяновске — ледовый дворец, в Петербурге — школы.



Губернатор Ульяновской области Сергей Морозов на церемонии закладки капсулы в строительство спортивного комплекса

F.Y.I. Информация для Вас

Закон впервые дает определение ГЧП, проектов ГЧП, возможных форм реализации проектов и пр. Так, по замыслу Минэкономразвития, ГЧП — это «взаимодействие публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, осуществляемое на основании заключенного по результатам конкурсных процедур соглашения о государственно-частном партнерстве, направленного на повышение качества и обеспечение доступности предоставляемых услуг населению, а также на привлечение в экономику частных инвестиций, в соответствии с которым частный партнер принимает на себя обязательства в соответствии с частью 11 настоящей статьи, а публичный партнер принимает на себя обязательства в соответствии с частью 9 настоящей статьи (Ст.3).



Сергей БЕЛЯКОВ,
заместитель министра экономического
развития РФ

В условиях нехватки бюджетных средств для оказания все большего количества услуг, для строительства все большего количества объектов инфраструктуры, необходимо привлекать частные деньги. Мы вынуждены учиться привлекать частный капитал. Задача Правительства — создать механизм защиты прав инвестора. Принимая закон, мы преследуем следующие цели: улучшение доступности и повышение качества публичных услуг, создание условий для привлечения частных инвестиций и компетенций в экономику путем создания правовых условий для реализации проектов частно-государственного партнерства по всем возможным формам сотрудничества.

Закон готовится в Государственной думе ко второму чтению. Правительство сейчас оценивает поступившие поправки. Какие-то будут поддержаны, какие-то — нет. Большинство из предложенных

депутатами поправок, поскольку они концептуально не меняют содержание законопроекта, нами прорабатываются. Мы в очень тесном диалоге с Государственной думой и экспертами и поправки, исключающие различные риски, нами принимаются. Я надеюсь, что второе и третье чтение мы пройдем в период осенней сессии.

Все наши выезды в регионы свидетельствуют о том, что субъекты ждут принятия закона. ГЧП — не абстрактная конструкция, это реальный инструмент привлечения частных денег. При этом инвестор осуществляет функции, традиционно закрепленные за государством.

Блок панелей на инвестиционном форуме в Сочи посвящен вопросу частно-государственного партнерства. Одна панель — некий семинар для руководителей органов власти субъектов Российской Федерации. Здесь мы расскажем о той схеме, которая заложена в законопроект, о методике, позволяющей регионам применять этот механизм, оценивать какой проект по какой схеме можно реализовывать: процедура государственных закупок или частно-государственного партнерства, и где находится водораздел.



Евгений ЧЕКИН,
заместитель министра экономики и промышленной
политики Республики Саха (Якутия)

В Республике Саха «Якутия» пока нет опыта в реализации ГЧП-проектов в сфере туризма и спорта. Такой проект запланирован в туристической сфере — это вариант создания особой экономической зоны (ОЭЗ), но он еще в стадии разработки, поэтому говорить подробно об этом проекте на данный момент преждевременно. Что касается реализации проектов ГЧП по концессионной модели, то опыт в Республике уже есть в сферах энергетики, ЖКХ, а также были реализованы энергосервисные контракты.

Объекты для проведения Игр «Дети Азии» строились за бюджетный счет на условиях софинансирования РФ и Республики Саха «Якутия».

Всецело поддерживаем принятие федерального закона о ГЧП. Актуальность

этого законопроекта не вызывает сомнения. Модели концессионного соглашения в действующей редакции не достаточно для реализации значительного спектра проектов в социальной сфере, ЖКХ, реализации комплексных промышленно-инфраструктурных проектов. Региональные законодатели и исполнительная власть очень консервативны в использовании неурегулированных федеральным законодательством возможностей. Именно поэтому положительный опыт пионеров в использовании механизмов ГЧП должен быть закреплен в федеральном законодательстве. В отличие от концессионной модели данный закон предусматривает большие возможности моделирования проектов на региональном уровне. Это позволит активизировать процессы привлечения компетенций и ресурсов частного бизнеса в инфраструктурный сектор экономики.

> О стратегическом планировании

На рассмотрении в Госдуме находится и проект ФЗ о стратегическом планировании в РФ, принятый в первом чтении в ноябре прошлого года, который зафиксирует систему ключевых показателей эффективности органов государственной власти и схему пространственного развития территорий



Алексей КРЫЛОВСКИЙ,
управляющий партнер AV Group, сопредседатель
Экспертного совета «Потенциал России», к.э.н

Зконы о ГЧП и стратегическом планировании важные и своевременные, давно ожидаемые. В России очень долго и с большими проблемами строится система управления «на результат». В значительной степени это связано с отсутствием стратегического управления на различных уровнях власти. Законы, регулирующие стратегическое планирование, и такой механизм развития, как ГЧП — осевые элементы построения данной системы. Однако очень важна и проработка механизмов реализации этих законов — механизмов синхронизации. В российском стратегическом планировании должна быть зафиксирована единая стратегическая вертикаль — федеральный, региональный, муниципальный уровни; в этой вертикали зафиксирована система ключевых показателей эффективности, внедрены система оценки эффективности деятельности органов государственной власти и механизм ответственности за реализацию государственных функций (госзаказ на управление).

Сегодня важно синхронизировать все уровни стратегического планирования по вертикали и горизонтали, что даст возможность разрабатывать и осуществлять мониторинг стратегий с целью реального управления федеративным государством. Это можно сделать через утвержденный набор ключевых показателей эффективности, имеющих «работающую» методику расчета. Синхронизация

должна осуществляться на уровне государственного института развития через утверждение синхронных подходов к стратегическим документам, диагностике реализации приоритетных проектов и мерам регионального развития. Механизмом синхронизации будет интегрированная стратегия РФ с её элементами: база и интерактивная карта приоритетных проектов и мер, база ключевых показателей эффективности, механизмов инвестиционной и прочей поддержки. Качественным элементом синхронизации в мире считается подход по формированию коридоров экономического роста как механизма объединения регионов на базе приоритетных проектов и мер на основе кластерного подхода. Такие коридоры должны формироваться на основе итерационного межрегионального согласования, инициированного государством.

Для проведения Чемпионата мира по футболу-2018 необходимо как строительство спортивных объектов, так и развитая инфраструктура. При наличии предпосылок для развития спорта и туризма в регионе это может стать мультипликатором; при отсутствии это станет непосильным бременем для региональных экономик за счет высоких расходов на содержание инфраструктуры, инвестиции в которую не окупятся.

Инвестиционная емкость регионов России



Важными факторами формирования инвестиционной емкости регионов являются масштабные федеральные проекты, в том числе спортивные (Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу, Универсиада), а также проработанные региональные комплексные проекты развития с высоким мультипликативным эффектом для малого бизнеса.

> О туристской деятельности

Законопроект о внесении изменений в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» принят в первом чтении в июле. Поправки в закон о туризме конкретизируют полномочия в этой сфере на федеральном и региональном уровнях, а также права муниципальных образований.

О том, как принятие законопроекта будет способствовать развитию внутреннего и въездного туризма, продвижению и реализации конкурентоспособного отечественного туристического продукта и социально-экономическому развитию регионов — автор этой законодательной инициативы сенатор Юрий Смирнов



Юрий СМИРНОВ,

первый заместитель председателя Комиссии Совета Федерации по делам молодежи и туризму

Каковы предпосылки создания законопроекта о внесении изменений в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»?

— Совет Федерации активно занимается созданием эффективной законодательной базы для развития туризма. В ноябре 2010 года был принят федеральный закон №296-ФЗ, который дал старт по развязыванию рук регионам в сфере развития туризма. Я был одним из авторов этого закона.

Затем группой членов Совета Федерации был подготовлен следующий законопроект, «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ», который развил идеи 296-ФЗ. Он был внесен в Госдуму в ноябре 2011 года.

— Какие основные цели и задачи этой инициативы?

— Основная задача законопроекта — создать все необходимые условия для развития туризма и прежде всего в регионах, а также обезопасить регионы от возможных проблем с прокуратурой и другими контролирующими органами за нецелевое расходование средств. Он, по сути, узаконивает то, что уже делается в сфере туризма. Этим законом регионам предоставляются права на реализацию собственных программ по развитию туризма, создание туристско-информационных центров, организацию профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов в сфере туризма. Регионы также должны будут обеспечивать безопасность и качество туристских услуг.

В проекте закона четко прописаны полномочия как федеральных органов государственной власти Российской Фе-

дерации в области туристской деятельности, так и субъектов РФ, а также права муниципальных образований.

— Когда он предположительно будет принят?

— Этот законопроект согласовали почти все регионы, Минрегион и Минэкономразвития. Но он натолкнулся на серьезное сопротивление со стороны Минфина, так как, по их мнению, принятие закона повлечет увеличение расходных обязательств регионов.

В конце 2012 г. законопроект был рассмотрен на совещании у председателя Совета Федерации Валентины Матвиенко с участием заместителя председателя Правительства РФ Владислава Суркова. Мы озвучили проблемы и почувствовали серьезную поддержку Валентины Ивановны и Владислава Суркова. Они согласились с необходимостью принятия этого закона. Были даны поручения соответствующим ведомствам и процесс пошел в нужном направлении. В итоге разногласия с Министерством финансов по данному законопроекту были сняты 14 июня этого года, когда на пленарном заседании Госдумы после моего доклада за принятие закона в первом чтении проголосовали все 408 депутатов, присутствовавших в зале. Сегодня готовим поправки. Есть уверенность, что в осеннюю сессию он будет принят. Это приведет к созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры, событийного туризма, к значительному увеличению налогооблагаемой базы на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

— Как закон будет способствовать привлечению инвестиций в регионы?

— После принятия закона значительно увеличится объем инвестиций со стороны частных инвесторов. Когда будет создана туристская инфраструктура, инвестор без опаски построит отель, культурно-развлекательный центр, ресторан, музей и т.д., понимая, что его бизнес будет окупаем.

Например, благодаря включению Ивановской области в федеральную целевую программу развития внутреннего и въездного туризма пошли деньги из федерального бюд-

жета, софинансирование из регионально-го. В итоге пришли и инвесторы. Удалось создать в Плесе круглогодичный курорт. Появился горнолыжный комплекс, спортивная школа по зимним видам спорта. Это пример государственно-частного партнерства.

Планируется, что до 2016 года на создание в Плесе туристического кластера будет привлечено 7 млрд рублей: 2,05 млрд рублей — из госказны, более 360 млн рублей — из регионального бюджета и более 4 млрд рублей составит объем именно внебюджетных инвестиций.

Кроме того, после принятия закона у регионов появится право финансировать и проводить рекламные кампании, заниматься продвижением своих территорий, участвуя в выставках. Всё это, несомненно, будет способствовать привлечению инвесторов и развитию туризма.



▶▶▶ Планируется, что до 2016 года на создание в Плесе туристического кластера будет привлечено 7 млрд рублей: 2,05 млрд рублей — из госказны, более 360 млн рублей — из регионального бюджета и более 4 млрд рублей составит объем именно внебюджетных инвестиций.

> Региональный инвестиционный стандарт

Региональный инвестиционный стандарт — инициатива Минэкономразвития России (Департамента инвестиционной политики и развития частно-государственного партнерства) и автономной некоммерческой организацией «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (АСИ). Стандарт представляет собой перечень из пятнадцати требований, выполнение которых способствует формированию прозрачной предпринимательской среды и улучшению инвестиционного климата. В основе внедрения Стандарта лежит оценка бизнесом усилий региональных властей по исполнению того или иного требования документа.

27 декабря 2012 года в ходе заседания Государственного совета РФ был рассмотрен и признан успешным опыт пилотного внедрения регионального инвестиционного Стандарта. Согласно Перечню поручений Президента по итогам Госсовета Стандарт стал обязательным для внедрения всеми регионами страны. Об особенностях его внедрения GR sport рассказал Александр Пироженко, курирующий это направление в АСИ.



Александр ПИРОЖЕНКО,

директор по развитию приоритетных программ АСИ

Александр, расскажите о деятельности АСИ по оценке инвестиционного климата в регионах

— В течение последних двух лет АСИ, помимо других направлений, занимается внедрением регионального инвестиционного Стандарта — нашего основного проекта по повышению инвестиционной привлекательности регионов. В основе Стандарта — 15 лучших практик регионов, достигших наивысших результатов в привлечении инвестиций. В прошлом году мы

внедряли Стандарт в «пилотном» режиме в 11 субъектах федерации. А с начала этого года к процессу присоединяются все регионы страны.

АСИ участвует в формировании рейтинга регионов по инвестиционной привлекательности — такой рейтинг появится в декабре этого года, он готовится на основе опросов деловых объединений. Цель рейтинга — выявить субъекты Российской Федерации, управленческие команды которых смогли добиться наилучших результатов в части развития наиболее значимых аспектов предпринимательского климата в регионе. Такой рейтинг сознательно не формировался ранее — для нас очень



►►► Безусловно, требования, заложенные в Стандарте, необходимы для успешной реализации крупных международных мероприятий.

важно было для «чистоты эксперимента» не демотивировать регионы, которые находятся в самом начале своего пути по улучшению делового климата.

Сейчас же стало очевидно, что все субъекты федерации, которые могли бы проявить интерес к привлечению инвестиций, уже вовлечены в процесс — как минимум там внедрен или активно внедряется региональный инвестиционный Стандарт. Этот рейтинг станет реальным отражением инвестиционной динамики в регионах.

— Известно, что международные спортивные события оказывают прямое влияние на инвестиционную привлекательность регионов. Если мерить критериями стандарта АСИ многие ли пункты стандарта нашли отражение при подготовке к Олимпийским играм и Универсиаде в Краснодарском крае и Татарстане?

— Безусловно, требования, заложенные в Стандарте, необходимы для успешной реализации крупных международных мероприятий. Речь, кстати говоря, не только о спортивных, но и о политических событиях — таких как Саммит АТЭС во Владивостоке. Эти требования важны не только для улучшения инвестиционного климата, но и для грамотного территориального планирования. Например, Стандарт включает требования о наличии в регионе долгосрочного плана развития

инфраструктуры или об участии бизнеса в определении справедливых тарифов на электроэнергию. Главное, чтобы вся инвестиционная инфраструктура, которую готовят к таким событиям, и уровень взаимодействия бизнеса и власти после завершения чемпионатов и саммитов оставался на высоком уровне.

В Татарстане Стандарт успешно внедрен, в Краснодарском крае внедрение продолжается. Думаю, у этих регионов есть еще много возможностей для реализации собственного потенциала — как в плане крупных международных мероприятий, так и в привлечении иностранных и российских инвесторов.

— Стандарт предполагает наличие инвестиционной стратегии в регионе, в которой власти определяют какие отрасли в приоритете, какие стратегические задачи перед собой ставят. Как эти документы будут синхронизироваться с ФЗ о стратегическом планировании? От кого в случае его принятия будет исходить инициатива о выборе ключевых отраслей для развития конкретного региона — от самого региона или от федерального центра?

— Региональные стратегии будут приведены в соответствие с федеральным законодательством — в этом особой проблемы не будет, так как инвестиционная стратегия региона — серьезный документ, с большим запасом прочности и предусматривающий разные сценарии. С другой стороны, стратегическое планирование федерального уровня предполагает немалую долю самостоятельности регионов, ключевая задача нового закона — устранить избыточную конкуренцию регионов за ресурсы, в том числе кадровые. Грамотно составленная стратегия региона включает 3-4 приоритетных отраслевых направления — этого достаточно, чтобы развивать региональную

экономику. Федеральный закон позволит оградить регионы от того, чтобы те включили в свои приоритеты направления, не согласованные со стратегиями соседних субъектов.

— Стандарт предполагает также принятие таких программных документов как ежегодное послание главы региона инвесторам и регионального законодательного акта, фиксирующего гарантии инвесторам и закрепляющего механизмы защиты их прав. Как эти требования будут коррелироваться с законом о ГЧП после его принятия?

— Сложно ответить на этот вопрос, так как федеральный закон еще не принят и итогового текста законопроекта тоже нет. Ежегодное послание главы региона инвесторам является логичным продолжением инвестиционной стратегии, поэтому к нему и требования будут такими же. В послании должны отражаться результаты реализации инвестиционной стратегии, определяются основные направления и приоритеты инвестиционной политики субъекта, и сообщается о ключевых мерах, которые необходимо реализовать в следующем году в целях привлечения инвестиций и улучшения условий ведения бизнеса в регионе.

— В регионах существуют различные агентства по привлечению инвестиций или агентства по региональному развитию. Какова их

роль в реализации инвестиционного потенциала региона?

— Региональные институты развития становятся на наших глазах точками роста региональных экономик. В России уже действуют 55 региональных агентств и корпораций развития — требование об их создании содержит Стандарт. Еще несколько десятков институтов находятся в процессе формирования своей структуры. Институты развития, прежде всего, должны отличаться высоким уровнем компетенции своих сотрудников — для того чтобы привлечь инвестиции на сверхконкурентном рынке необходимо не просто знать, что нужно инвестору, а понимать, как эти требования удовлетворить в рамках имеющихся ресурсов.

— Из каких источников можно ознакомиться с инфраструктурными планами регионов?

— Наши рекомендации предполагают, что инфраструктурные планы публикуются в наглядном виде на инвестиционных порталах регионов.

Требование о создании таких порталов содержится в Стандарте. Сейчас уже многие субъекты запустили собственные инвестиционные порталы, где информация нанесена в картографическом виде — для инвесторов это удобный формат — можно посмотреть, где планируется строительство индустриальной зоны, куда пойдут перспективные электросети или газопровод, где открывается кластер или запускается крупный инвестпроект.

Сейчас Агентство работает над инвестиционной онлайн-картой уже общероссийского уровня. Инвестиционный портал Российской Федерации в наглядном виде и на нескольких языках будет содержать информацию об инвестиционных возможностях всех регионов страны. Таким образом, он станет своеобразной входной точкой для иностранных и российских инвесторов.



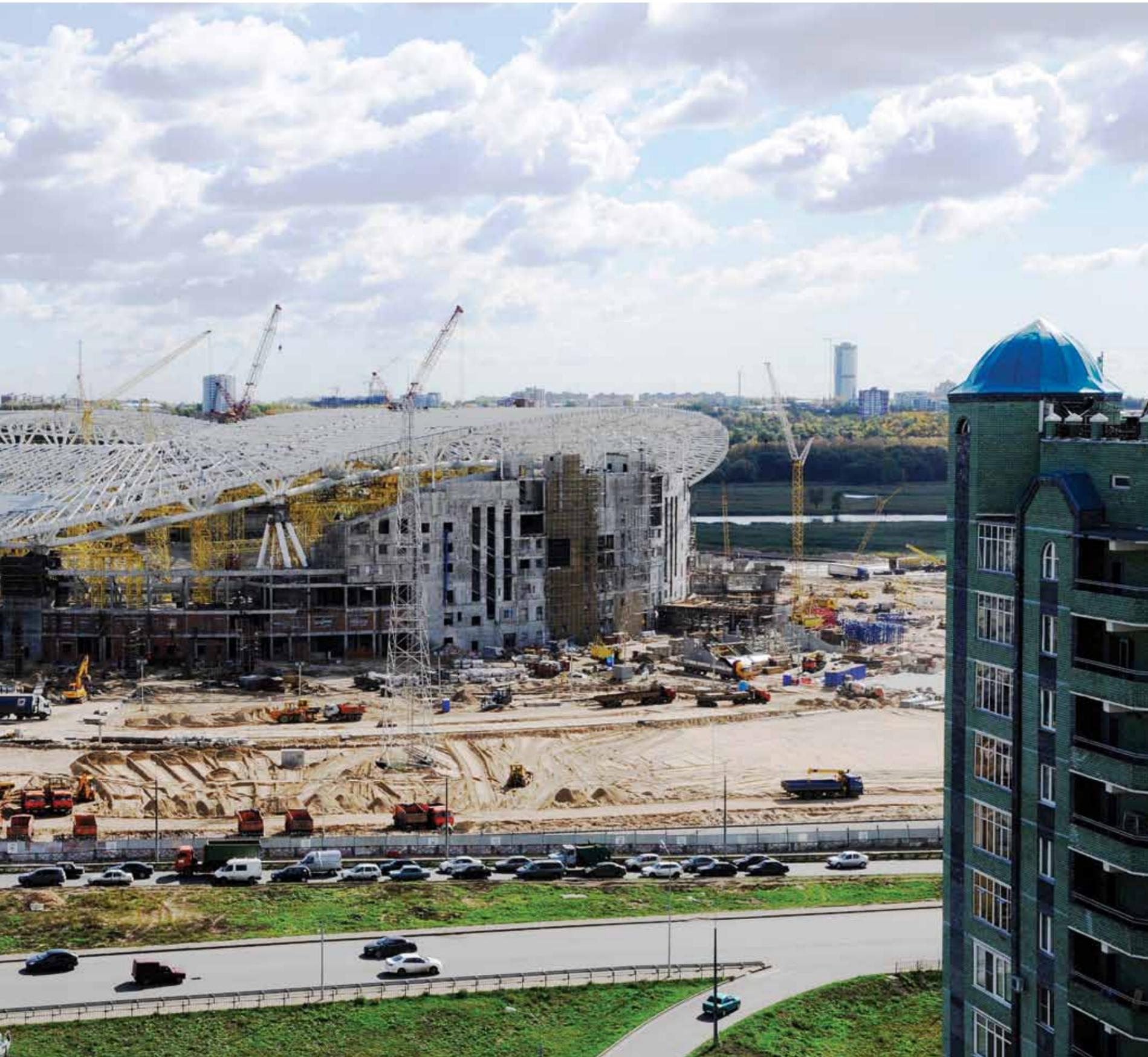
Евгений ЧЕКИН,

заместитель министра экономики и промышленной политики Республики Саха (Якутия)

Внедрение стандарта деятельности органов исполнительной власти по формированию благоприятного инвестиционного климата в регионе считаю очень правильной мерой. Это безусловно заставляет регионы системно заниматься работой с инвесторами, преодолевать непонимание отдельных чиновников в вопросах снижения административных барьеров, формировать понятные, прозрачные и приемлемые для инвесторов правила. Повсеместное внедрение данно-

го стандарта позволяет вырабатывать лучшие практики по привлечению инвесторов и работе с ними. Это одна сторона медали.

Вторая — это возрастание конкуренции между регионами РФ за инвесторов. А как известно, конкуренция — двигатель прогресса. Таким образом, уровень комфортности для инвестиций будет повышаться как в среднем по регионам, так и в РФ в целом. От этого выиграет и бизнес, и государство, и наше население в целом. [E](#)



Владислав ШУЛАЕВ,
 директор по продвижению территорий
 Коммуникационного агентства АГТ

Глобальное продвижение российских регионов через спорт

Сегодня у территориальных администраций, коммерческих и некоммерческих организаций складывается четкое понимание того, что продвижения региона или города в рамках России недостаточно – необходимо глобальное позиционирование в борьбе за международные туристические и финансовые потоки, за таланты и кадры. В настоящее время 83 субъекта РФ, 1100 городов одновременно находятся на старте самостоятельного международного продвижения – со своими брендами, инвестиционными проектами, вузами, коммуникационными стратегиями и туристическими продуктами. Учитывая то, что Россия еще в процессе выстраивания системного зарубежного продвижения, резкое увеличение числа российских субъектов в глобальном коммуникационном пространстве — это серьезный вызов

С целью объективной оценки текущего присутствия российских территорий в зарубежном информационном поле, агентством «Смыслография», входящим в группу АГТ, разработана методика коммуникационного рейтинга — количественной и качественной проработки упоминаний субъектов РФ в ТОП-100 ведущих англоязычных СМИ, проанализированных с использованием информационно-аналити-

ческой службы Factiva.com. (Москва была исключена из общего списка, поскольку ее сравнение с другими субъектами федерации было признано методологически некорректным из-за связанной с ней общенациональной и международной повестки). Рейтинг позволяет объективно сравнить событийную насыщенность деятельности субъектов Российской Федерации с точки зрения ведущих зарубежных СМИ, а значит, выявить и оценить тот образ россий-



ских регионов, который формируется за рубежом.

Анализ этих коммуникационных рейтингов наглядно показывают, что одним из эффективных ресурсов для быстрого и позитивного продвижения в зарубежное информационное поле являются события большого спорта. (таблица #01)

Регулярный анализ присутствия российских регионов в зарубежном медиаполе выявил ряд ключевых факторов, определяющих повышенный интерес иностранных СМИ к новостям в субъектах РФ. Среди этих факторов предсказуемо: визиты первых лиц государства, региональная активность крупнейших российских компаний-экспортеров сырья (прежде всего, газовых и нефтяных) и регулярные российские статусные мероприятия,

К числу неожиданностей рейтинга следует отнести то, что ключевым информационным поводом, влияющим на положе-

ние в рейтинге значительного числа субъектов федерации, являются результаты и обстоятельства матчей Российской футбольной премьер-лиги и матчей еврокубков. Более того, с 2012 года футбол начинает служить драйвером роста рейтинговых очков и для регионов, которые примут у себя часть соревнований финального турнира Чемпионата мира по футболу 2018 г. Примером такой территории может служить Калининградская область.

Также интерес зарубежных медиа устойчиво вызывали и некоторые другие виды спорта. Например, в Ханты-Мансийском автономном округе в начале 2010-х годов состоялись чемпионат мира по биатлону и Всемирная шахматная олимпиада. Оба спортивных мероприятия заметно освещались за рубежом и продолжали активно упоминаться СМИ после их завершения. Что касается главного российского спортивного события — Олимпиады-2014, то можно отметить парадоксальный нюанс в зарубежных публикациях: предстоящие Зимние Олимпийские Игры иностранные СМИ практически не ассоциируют с Краснодарским краем, только — с городом Сочи.

Лидерство спортивной тематики в качестве ключевой составляющей позиционирования наблюдается и в за-

Место	Регион	Общий балл	Изменение места в рейтинге по сравнению с 2011 г.
1	Сахалинская область	155	+3
2	Самарская область	149	+3
3	Пермский край	148	-2
4	Нижегородская область	146	+3
5	Томская область	143	-3
6	Приморский край	136	+11
7	Калининградская область	134	+6
8	Омская область	133	+11
9	Республика Мордовия	132	+20
10	Хабаровский край	128	+5

Таблица #1 TOP-10 рейтинга российских регионов в ведущих зарубежных англоязычных СМИ, 2012 год

рубежном опыте. Так, советник мэра Барселоны, один из авторов спортивной стратегии развития столицы Каталонии, Хуан Карлос Беллозо, комментируя результаты коммуникационного рейтинга регионов РФ в зарубежных СМИ, отметил, что достижения футбольных команд и спортивные достижения в целом являются эффективным каналом продвижения города, региона или страны. Он обратил внимание, что важнейшей составной частью имиджа Барселоны являются именно спортивные мероприятия, а также достижения спортивных клубов и отдельных спортсменов.

Первопроходцы

В России уже более 10 лет отдельными регионами тоже используются преимущества спортивной темы в позиционировании.

Первой регулярное крупное международное соревнование в нестоличной России на своей территории организовала Якутия. С 1996 г. раз в четыре года в Якутске проводятся Спортивные игры «Дети Азии», которые, по утверждению президента МОК Рогге, стали образцом для создания Всемирных юношеских игр. С 2008 года «Дети Азии» — единственные регулярные соревнования в России под патронатом МОК. В 2012 году в играх приняли участие команды 27 стран, на соревнованиях присутствовало несколько иностранных правительственных (!) делегаций, в зарубежных СМИ вышло более 200 публикаций (это о детских соревнованиях!), а по окончании Игр при участии Азиатского олимпийского совета было принято решение о создании Всеазиатской организации «Дети Азии» со штаб-квартирой в Якутске. Насколько я знаю, это вообще единственная всеазиатская организация, в которую входит Россия.

В 1998 году благодаря феноменальной активности Кирсана Илюмжинова в Калмыкии состоялась 33-я Всемирная шахматная олимпиада, специально к которой в Элисте был построен шахматный городок Сити-Чесс. Эта Олимпиада вывела республику из международной неизвестности, а Сити-Чесс стал туристической достопримечательностью.

Первый ежегодный этап крупнейших мировых соревновательных серий за пределами двух столиц в России начал проводиться в Ханты-Мансийске — это традиционно финальный этап Кубка мира по биатлону. Биатлон стал в Европе вто-



»» 20 октября 2009 года за 90 минут матча «Рубина» с «Барселоной», принесшего победу футболистам Казани, столица Татарстана приобрела большую мировую известность, чем за многие предыдущие годы продвижения.

рым по «теlegenичности» видом спорта после футбола, поэтому Югра заняла явно перспективный плацдарм.

Высказываются смелые предположения, что 20 октября 2009 года за 90 минут матча «Рубина» с «Барселоной», принесшего победу футболистам Казани, столица Татарстана приобрела большую мировую известность, чем за многие предыдущие годы продвижения. Во всяком случае, следующие два матча с «Барселоной», прошедшие в Казани в 2009 и 2010 годах, стали прекрасным элементом в позиционировании города как спортивной столицы и в туристическом продвижении — тем более, на

заднем плане телетрансляций домашних матчей казанцев постоянно присутствует необычайно эффектная картинка — вид на Казанский кремль, башню Сююмбике и мечеть Кул-Шариф. Хуан Карлос Беллозо подтвердил, что в Каталонии на сегодня самый известный российский город не Москва или Санкт-Петербург, а Казань. При этом для полного включения собеседника название города желательно произносить в таком сочетании: «Рубин-Казань».

ЧМ по легкой атлетике-2013

Общекомандный успех России на московском Чемпионате мира 2013 года по легкой атлетике — 17 медалей различного достоинства — достигнут усилиями 17 субъектов федерации. Известно, что в недрах Минспорта ежегодно составляются специальные гигантские сводные таблицы результатов регионов по соревнованиям всех уровней и возрастов. Но для публичной оценки вклада регионов удобнее пользоваться уже устоявшимся форматом медальной таблицы по отдельному соревнованию.

Впервые такой рейтинг Аналитическое агентство «Смыслография» и Коммуникационное агентство АГТ подготовили по итогам Олимпиады в Лондоне, и он имел большой отклик. Рейтинг субъектов Российской Федерации по количеству завоеванных спортсменами медалей

был составлен и по итогам Чемпионата мира по легкой атлетике 2013 г., который выглядит следующим образом. (таблица #02)

Все данные о призерах и о регионах, которые представляют спортсмены, приведены в соответствии с информацией Всероссийской федерации легкой атлетики. Для корректности сопоставления в случае, если у спортсмена заявлено два региона, количество медалей делится на 2 между данными субъектами. Например, одна золотая медаль Елены Исинбаевой была засчитана по 0,5 Волгограду и Дагестану. В рейтинге учтен вклад Натальи Антюх в победу России в женской эстафете на предварительном этапе. Для командных видов спорта каждая медаль делится на количество спортсменов, участвовавших в данном соревновании, в том числе на предварительных этапах.

Из таблицы видно, что регионы всех федеральных округов внесли вклад в добычу медального металла для России в «Лужниках». И лидерство столичных регионов в этой сфере перестало быть очевидным. Более того, как Ямайка приучила весь мир к победам своих спринтеров, так и мордовские ходоки являются постоянными победителями и призерами крупнейших международных соревнований.

Современный высочайший уровень плавания и легкой атлетики — это битва феноменов. Только тренировок уже недостаточно — нужно искать людей с уникальными физическими способностями. С этого начал Китай за 10 лет до своей пекинской Олимпиады, скопировав советскую систему тотальных школьных и студенческих соревнований, дополнив ее своими спортивными Шао-Линями, куда отдают вундеркиндов на спортивное «воспитание». Этот же принцип действует и дает результаты в мордовской школе ходоков. Устойчивая мировая спортивная репутация приволжской республики может значительно при-

Место	Регион	Золото	Серебро	Бронза	Итого
1	Республика Мордовия	2	2		4
2	Москва	1,2		1	2,2
3	Московская область	0,8	0,33	1,125	2,255
4-5	Волгоградская область	0,6		0,5	1,1
4-5	Ростовская область	0,6		0,5	1,1
6	Челябинская область	0,5	0,33		0,83
7-8	Республика Дагестан	0,5			0,5
7-8	Красноярский край	0,5			0,5
9	Санкт-Петербург	0,1		0,25	0,35
10-11	Липецк	0,1			0,1
10-11	Нижний Новгород	0,1			0,1
12	Хабаровский край		1		1
13	Свердловская область		0,33	0,25	0,58
14	Краснодарский край			1,5	1,5
15	Алтайский край			0,5	0,5
16	Пермский край			0,25	0,25
17	Иркутск			0,125	0,125

Таблица #2 Рейтинг субъектов Российской Федерации по количеству завоеванных спортсменами медалей по итогам Чемпионата мира по легкой атлетике 2013



расти к финальному турниру Чемпионата мира по футболу 2018 года, если стратегия развития спорта в Саранске и Мордовии будет увязана с коммуникационной стратегией территории.

ЧМ по футболу-2018: стратегии принимающих городов

Глобальные спортивные форумы, такие как Олимпиады и чемпионаты мира по футболу, предоставляют беспрецедентную возможность и мощное средство для продвижения не только принимающего города, но и всего региона, помогая позиционировать территорию на мировом уровне для привлечения туристов, инвестиций и талантов.

Проект участия 11 городов России в проведении мундиала — уникальный шанс в истории большинства из этих городов. Важно, чтобы регион и город получили максимальный эффект от огромных инвестиций, которые вкладываются и будут вложены в преобразование и улучшение каждого отдельного города и всей российской инфраструктуры, в продвижение финального турнира в России и по всему миру.

Опыт крупных успешных спортивных мероприятий, таких, как, например, Олимпиады в Барселоне и Лондоне, Чемпионат мира по футболу в Германии,

показывает, что новое позиционирование территории наиболее эффективно, если процесс его разработки и реализации начинается уже на ранней стадии подготовки к спортивному форуму. В 2013 году города, принимающие матчи мундиала должны сделать важный шаг — определить свои цели и спроектировать коммуникационную и индивидуальную стратегии развития, учитывая накопленный потенциал и возможности предстоящего футбольного форума 2018 года.

Пример, футбольный ЧМ-2018 года — ресурс не только для городов, непосредственно принимающих матчи финального турнира, но и для соседних территорий, доступных для туристических поездок и отдыха между соревнованиями. Пример того, как можно развить тему крупнейшего международного события в своих интересах демонстрирует инновационный город Томск, где в 2018 году пройдет Robocup — ЧМ по футболу среди роботов.

Краснодар и ЧМ по футболу

Жаль, что критерии отсева городов российской заявки ЧМ-2018 были непубличными. На примере ЧМ-2018 года мы впервые наблюдаем публичную конкурентную борьбу российских городов и регионов за ресурсы. Особое внимание хочу обратить на Краснодар. Городу брошен вызов: сможет ли он поддерживать драйв своего футбольного и социально-экономического развития не хуже, чем города, которые получают деньги и «шапку» ЧМ-2018.

И здесь ключевой момент — кто будет отвечать на вызов. Если только инвесторы футбольных клубов «Кубань» и «Краснодар», а также «отцы» города, то, возможно, результатом станет уже знакомый России вариант «спор-

» Опыт крупных успешных спортивных мероприятий, таких, как, например, Олимпиады в Барселоне и Лондоне, Чемпионат мира по футболу в Германии, показывает, что новое позиционирование территории наиболее эффективно, если процесс его разработки и реализации начинается уже на ранней стадии подготовки к спортивному форуму.



тивной столицы». Если же это соревнование за право называть себя городом с мировыми стандартами досуговой и, в частности, спортивной инфраструктуры с высоким уровнем востребованности включатся все горожане, то мы имеем шанс увидеть рождение российского города новой формации.

По моему мнению, ЧМ-2018 понес невосполнимую утрату, потеряв Краснодар. Но у города, есть шанс приобрести нечто намного более важное, чем то, чего он лишился по результатам отбора на основе пяти-семи секретных критериев. Пять лет — это достаточный срок для реализации самых смелых идей.

Спортивный ГОЭЛРО

Опыт московского Чемпионата мира по легкой атлетике показывает, что Москва, сравнительно легко выигрывающая право на проведение очередного спортивного мегафорума, так же легко к нему и относится, не собирая максимально возможный урожай дополнительных эффектов — материальных и коммуникационных. Впереди опять столичный чемпионат мира по хоккею 2016 года (Москва и Санкт-Петербург), а затем для страны очевидно требуется стратегия резкого расширения географии. И опыт Кореи показывает, что это реально.

После проведения Олимпиады в Сеуле 1988 года и Чемпионата мира по футболу в Японии и Корее 2002 года, с середины нулевых годов Южная Корея в соответствии с национальной программой развития спорта начала бороться за прием

крупнейших международных форумов силами нестолических городов-кандидатов.

И вот результат: 2011 — Тэгу (Южная Корея), ЧМ по легкой атлетике; 2012 — Ёсу, ЭКСПО-2012; 2013 — Чхунджу, ЧМ по академической гребле; 2014 — Инчхон, Летняя Азиада; 2018 — Пхёнчхан, Зимняя Олимпиада (причем, только с третьей попытки, уступив 2010 год Ванкуверу, а 2014 — Сочи).

Проведение подобных мероприятий помимо престижа всей страны способствуют привлечению дополнительных инвестиций и созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры в нестолических городах, их продвижению, повышению привлекательности с точки зрения туризма, инвестиций, проживания.

Возникает вопрос: по силам ли российским нестолическим городам договориться и распределить между собой лет на 20 крупнейшие спортивные форумы и побороться за них качественно?

Прежде всего это касается следующего ЧМ мира по хоккею, который согласно очередности пройдет в России примерно в 2026-2029 гг. Уже сегодня его могут принять 4 нестолических «хоккейных кластера» — Волжский, Уральский, Сибирский и Дальневосточный, в каждом из которых от 2 до 4 городов, культивирующих хоккей. У них есть почти 15 лет, чтобы довести необходимую инфраструктуру практически до идеальной для приема участников и гостей. Но какой регион станет инициатором такой долгосрочной подготовки?

Владивосток: пример возможной спортивной стратегии

Этот Тихоокеанский город не похож на другие российские города. Он требует индивидуальной спортивной стратегии. Во Владивостоке, например, наперекор всем современным мировым трендам не «растет» футбол. Может, это недвусмысленный намек, что город у моря при поддержке Тихоокеанского флота призван развивать «профильные» виды: плавание, парусный спорт и греблю. Лондонский результат Ивана Штыля показал, что даже бронзовая медаль по гребле на каноэ — это слабое утешение для приморца.

С другой стороны, территориальная близость новых олимпийских «пассионариев» — Китая, Кореи и Японии — это повод организации «импорта» в Приморье высококлассных тренеров «северо-азиатских» видов спорта: настольного тенниса, бадминтона, стрельбы из лука, тхэквондо, дзюдо и зимнего шорт-трека. Даже Китай, отринув вековые предубеждения, пригласил японских тренеров для своих будущих серебряных медалистов по синхронному плаванию. Что мешает ближайшему к «иероглифическим» странам отечественному городу воспользоваться таким конкурентным ресурсом и стать российским лидером в этих дисциплинах? Учитывая, что спорт является своеобразным бета-тестером экономических и культурных взаимодействий, можно проверить, насколько реализуема идея интеграции отдельно взятого города и региона в АТЭС, хотя бы в сфере спортивной индустрии. [E](#)

Visit
2013 Russia

Международный
Туристический
Форум

Ярославль
24-25 октября 2013

УНИКАЛЬНАЯ МУЛЬТИФОРМАТНАЯ ПРОГРАММА

- Экспертные и дискуссионные панели
- Деловая игра

ТЕМЫ ФОРУМА

- Развитие в туризме
- Охота на интуриста...
- Связи решают все...

ВЫСТАВКА

- Инновационные проекты в сфере туризма
- Инвестиционные проекты в рамках реализации федеральной целевой программы



Федеральное
агентство
по туризму



Правительство
Ярославской
области



Агентство
по туризму
Ярославской
области

УЧАСТИЕ БЕСПЛАТНОЕ

Присоединяйтесь к профессионалам!
Регистрация на сайте:

www.visitrussia-yaroslavl.ru

Call-центр (звонок бесплатный):

8-800-775-53-82



Владимир ЛЕДНЕВ,

первый проректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия», научный руководитель факультета Спортивного менеджмента, д.э.н

Проведение крупных спортивных соревнований в России: политические, экономические и социальные эффекты

Зачем страны приглашают к себе крупные спортивные соревнования? Можно ли получить от проведения международных турниров политические дивиденды? Как правильно распорядиться наследием? Ищем ответы вместе с экспертом в области спортивного менеджмента – Владимиром Ледневым



За последние несколько лет Россия стала **крупнейшим мировым игроком** на рынке главных международных спортивных событий. Доказать этот факт достаточно просто. Приведем всего два примера. Из пятёрки самых значимых событий мировой индустрии спорта (по признаку их инвестиционной и коммерческой привлекательности, интереса зрителей и бизнеса) Россия проведет три:

- >Чемпионат мира по футболу (2018);
- >Олимпийские зимние игры в Сочи (2014);
- >Чемпионат мира по легкой атлетике (в августе с большим успехом уже прошел в Москве).

На фоне этих грандиозных мегасобытий несколько в тени находятся другие крупнейшие соревнования:

- >Чемпионат мира по водным видам спорта (2015);
- >Чемпионат мира по хоккею (2016);

- >Этап автогонок «Формула — 1» (должен состояться в Сочи в 2014г.);
- >Всемирная летняя Универсиада (уже прошла летом в Казани).

Ни одна другая страна мира сегодня не располагает таким **разнообразным набором крупнейших престижных и коммерчески привлекательных спортивных соревнований**. Это накладывает огромные обязательства на государство, которое в конечном итоге несет полную ответственность за организацию и проведение этих соревнований перед международным спортивным сообществом (МОК и международными федерациями по видам спорта).

На, казалось бы, простой вопрос **«Зачем страны приглашают к себе крупные спортивные соревнования?»** на самом деле порой непросто ответить однозначно. Каждая страна, безусловно, имеет свои собственные ожидания и эффекты от проведения международных турниров.



Весь возможный **набор ожиданий и потенциальных эффектов** от проведения спортивных мегасобытий можно условно разделить на:

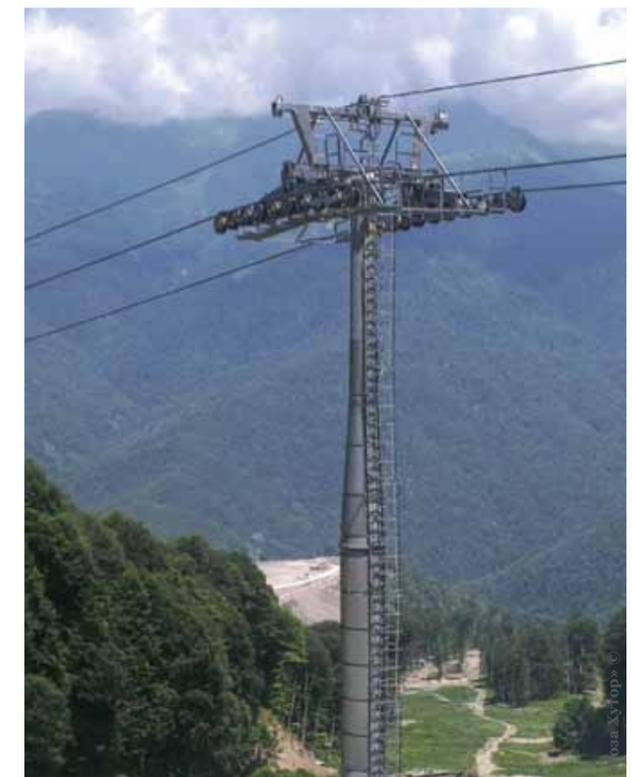
- >имиджевые и политические ожидания государства;
- >экономические и инвестиционные эффекты для государства и бизнеса;
- >спортивные ожидания;
- >социальные эффекты;
- >ожидания болельщиков и простых жителей.

Можно ли получить от проведения соревнований политические дивиденды? Скорее всего, в этом случае речь необходимо вести об **имиджевых и репутационных эффектах** для страны-организатора.

Россия, безусловно, рассчитывает на весомые репутационные эффекты от проведения Олимпийских игр в Сочи, Чемпионата мира по футболу и других крупных соревнований. Их успешное проведение способно существенно укрепить авторитет России в глазах всего мирового сообщества как сильной и великой державы. Игры в Сочи должны показать всему миру новую Россию, открытую для международного бизнеса, многочисленных болельщиков и туристов. Ради таких дивидендов государство вкладывает сегодня огромные средства в подготовку к Олимпийским играм.

В начале сентября президент РФ Владимир Путин в интервью «Первому каналу» озвучил последние данные

Всего на строительство спортивных сооружений будет потрачено 214 млрд рублей. Государственное финансирование составляет – 100 млрд руб., а средства частных инвесторов – 114 млрд руб.





о затратах на подготовку к Олимпийским играм в Сочи. Всего на строительство спортивных сооружений будет потрачено 214 млрд рублей. Государственное финансирование составляет — 100 млрд руб., а средства частных инвесторов — 114 млрд руб. Затраты на инфраструктуру (новые дороги, мосты и тоннели, участки железных дорог, объекты энергетики и связи, аэропорт и многие другие объекты) гораздо выше и назвать их точный объем можно будет только непосредственно к началу Игр. Но уже сегодня можно уверенно говорить о будущих экономическом и социальном эффектах от этих значительных затрат.

Стоит напомнить также и о значительном **патриотическом эффекте**. Вся страна уже несколько лет ждет бескомпромиссных спортивных баталий в Сочи и, безусловно, надеется на успешное выступление там сборной России. Ради будущих олимпийских побед болельщики даже готовы прощать отдельные поражения на чемпионатах мира, как, например, в случае с хоккеем.

На недавно завершившемся в Москве чемпионате мира по легкой атлетике сборная России впервые в новейшей истории выиграла у американской сборной в командном зачете (повторив успех сборной СССР 1991 года в Токио). Многие

российские спортсмены честно говорили, что они победили во многом благодаря безумной поддержке российских зрителей, которые буквально гнали спортсменов к победам. Такой дружной и патриотической поддержки как в «Лужниках» мы не видели со времен СССР. Так что спорт способен сплачивать и объединять многих людей, демонстрируя всему миру пример единой и патриотически настроенной нации.

Инвестиционный и экономический эффекты — это то, к чему обязательно стремится каждая страна-организатор спортивного события. Благодаря проведению Олимпийских игр в Сочи этот город (а также весь Краснодарский край) получает новую прекрасную, современную и очень технологичную инфраструктуру, которая позволит ему интенсивно развиваться на многие годы вперед. Эксперты уже давно подсчитали, что город-организатор Олимпийских игр и прилегающий к нему регион получает такой экономический эффект, который в обычном режиме развития достигается, как правило, за 35-40 лет. Только благодаря Играм в инфраструктуру города Сочи были вложены огромные бюджетные средства и заложены возможности для долгоиграющего инвестиционного эффекта. Сочи и весь Краснодарский край заметно повышают свою инвестиционную привлекательность.

Может ли спорт помочь эффективно развивать туристическую индустрию? Конечно да, но только при обязательной поддержке государства и в случае серьезного и долговременного интереса бизнеса. Таких примеров в мире немало. После Олимпийских игр-2008 мир заново для себя открыл Китай в лице олимпийского Пекина, что повлияло на увеличение потока туристов. Австралия после впечатляющих телетрансляций Игр-2000 уже тринадцатый

год получает стабильный поток туристов, желающих увидеть эту далекую, красивую и экзотическую страну.

Безусловно, Россия серьезно рассчитывает, что после Игр-2014 поток туристов, желающих посетить Сочи и другие города Краснодарского края существенно увеличится. У туристов появится уникальная возможность лично побывать на олимпийских объектах, которые они еще совсем недавно видели в качестве телезрителей, расположенные в необычных климатических условиях. После посещения хоккейного дворца пройти 500 метров и увидеть теплое море, услышать приятный шум волн — где еще такое возможно в мире, кроме Сочи?

Как правильно распорядиться тем **спортивным наследием**, которое остается после соревнований? Это тот вопрос, на который обязательно должны ответить организаторы крупных соревнований. После завершения Игр в Сочи останутся современные спортивные сооружения, которые сегодня практически не имеют аналогов в России. Казалось бы, это очень хорошо. Но эти сооружения также требуют ресурсов на содержание, поэтому необходимо правильно и эффективно использовать их, не только в дни соревнований, но и обеспечить возможность спортсменам там регулярно тренироваться.

Что необходимо сделать для того, чтобы спортивные сооружения Сочи использовались по-максимуму? Должна быть разработана комплексная программа развития, которая позволит:

- >проводить крупные международные соревнования (необходимо поставить задачу регулярно подавать заявки в международные федерации и побеждать в конкурсах на право проведения крупных соревнований);
- >проводить на регулярной основе российские соревнования (а для этого их необходимо включить в единый календарь всероссийских соревнований);
- >организовать учебно-тренировочный процесс сборных команд России (как национальных, так и молодежных, юниорских и юношеских);
- >создать в Сочи федеральные центры подготовки по отдельным зимним видам спорта;
- >наладить частично-государственное партнерство госорганов управления спортом и спортивных организаций с целью формирования оптимальной экономической политики при эксплуатации олимпий-



»» **Эксперты уже давно подсчитали, что город-организатор Олимпийских игр и прилегающий к нему регион получает такой экономический эффект, который в обычном режиме развития достигается, как правило, за 35-40 лет.**

ских объектов (в противном случае спортсменам экономически выгодней будет вывозить на тренировочные сборы в Австрию, Германию, Италию и другие страны).

Похожую задачу по использованию объектов, построенных для проведения Всемирной Универсиады, предстоит решать Казани. Хотя там довольно много объектов уже используется для развития студенческого спорта.

А каковы **социальные эффекты** и что в конечном итоге получают жители того региона, в котором проводится крупное спортивное соревнование? Как правило, главный социальный эффект — это инфраструктура, предназначенная для жизни граждан. Все преимущества на себе уже ощутили жители Казани, которые после Универсиады получили заново благоустроенный город. На очереди жители Сочи, у которых впереди по сути новый этап городского развития, ставший возможным исключительно благодаря Олимпийским играм. Поэтому очень важно научиться правильно и рационально распоряжаться теми новыми возможностями, которые появляются у России в процессе организации и проведения крупных международных спортивных соревнований. ☐



Гунтрам КАЙЗЕР,
 владелец и генеральный директор международного рекламно-коммуникационного агентства KaiserCommunication GmbH

Территориальный брендинг через спорт: опыт Германии

Проведение крупных международных спортивных мероприятий — это не только огромные расходы для страны-организатора, но и большие возможности в области территориального брендинга при условии правильного позиционирования и выстраивания коммуникаций. О том, как использовать повод проведения Чемпиона мира по футболу для создания целостного образа страны, на примере Германии GR sport рассказал немецкий PR-специалист Гунтрам Кайзер, обладающий богатым опытом сопровождения и консультирования клиентов из России, а также преподавательской деятельностью в сфере межкультурных коммуникаций

Создайте сильный бренд, и люди к вам потянутся
 Страны, регионы, города — все соревнуется за инвестиции, бизнес, туристов и потребителей, студентов и образованную элиту. Все они должны задать резонный вопрос: что делает их уникальными и как на основе этих особенностей создать целостный образ, который поможет стать территории конкурентоспособной.

Основными элементами имиджа страны являются её главные черты и достоинства. Это население, культурное наследие, уровень развития экономики, особенности политики, влияние власти, а также уровень социальной защиты, развитие науки, образования, спорта и многое другое. Все эти сферы человеческой деятельности, как маленькие кусочки мозаики, создают полноценный образ конкретной страны.

Существует множество причин, побуждающих поддерживать деловые партнёр-



Составляющие национального бренда
 Источник: The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index



Гигантские футбольные бутсы — старт проекта «Тропа идей» в Берлине

ские отношения с таким «целостным государством», совместно решать общие важные задачи и, что тоже немаловажно, суметь полюбить его.

Страна одна, идей много

Если в целом говорить о брендинге территорий в Германии, то жители этой страны начали задумываться о нем не только в связи с проведением ЧМ по футболу-2006. Одним из ярких примеров территориального брендинга являются так называемые тематические туристические маршруты — «сказочный», «винный», «романтический» и другие, проходящие сразу через несколько городов и предлагающие туристам что-то совершенно особенное и уникальное. Можно привести еще множество подобных примеров из истории территориального брендинга Германии, но, возвращаясь к теме проведения такого крупного международного мероприятия как ЧМ и его влияния на имидж страны, конечно же, стоит рассказать о центральной кампании, стартовавшей в стране в 2005 году и, что особенно



«Увидимся в Германии» — реклама в метро с Клаудией Шифер в рамках проекта «Инвестируйте в Германию»

важно, продолжающейся до сих пор, — «Германия — страна идей».

«Германия — страна идей» — это инициатива в области территориального брендинга, охватывающая как бизнес, так и политику и общество. Инициатором идеи стало федеральное правительство Германии и Федерация немецкой промышленности (BDI). Изначально проект задумывался как краткосрочная акция по случаю проведения Чем-

пионата мира по футболу для того, чтобы представить страну на местном и международном уровнях в качестве инноватора и генератора идей. Однако в 2005-2006 годах кампания оказалась настолько успешной, что решено было продлить ее. До сих пор реализуются различные проекты, помогающие стране улучшить имидж и репутацию. Проведение ЧМ-2006 стало только поводом — первым толчком к запуску масштабной кампании по позитивному позиционированию Германии.

Фраза «Германия — страна идей», ставшая ведущим мотивом кампании, была взята из выступления бывшего федерального президента Хорста Кёлера, который во время своей инаугурации в 2004 году заявил, что «миссией Федеративной Республики Германия должно быть создание [именно] страны идей» — иными словами, платформы для новых достижений, совершенствований, продвижения креативного мышления и сохранения целостности нации. Символом кампании стали 3 георгина, окрашенные в цвета немецкого флага: черный, красный, золотой. Выбран был именно этот цветок (семена которого были привезены в Германию из центральной Америки в 1804 году), так как только он имеет цвета, соответствующие цветам немецкого флага, и является настоящим символом немецкого народа.

Впечатляющее начало

Старт проекту был дан в канун Нового Года (2006) у Бранденбургских ворот в Берлине. Там впервые состоялась презентация проекта Welcome to Germany. Тогда же впервые был показан репутационный фильм Welcome to Germany — Land of Ideas.

В дальнейшем наблюдать развитие нового «бренда» на начальном этапе посчастливилось, прежде всего, фанатам футбола. Чемпионат мира по футболу 2006 года явился в агитационном отношении беспроигрышной акцией, которая привлекла к себе особое внимание огромной аудитории, поскольку именно этот вид спорта является самым популярным во всем мире.

Во время ЧМ было проведено 5 успешных акций под брендом «Страна идей»: «Добро пожаловать в Германию», «Тропа идей», «Инвестируйте в Германию», «365 достопримечательностей Страны идей», работа со СМИ. Далее речь пойдет о них более подробно.



Культура, экономика, наука — Германии есть чем гордиться

Welcome to Germany

Проект по продвижению узнаваемого логотипа «Страны идей» с приветственным слоганом Welcome to Germany — «Добро пожаловать в Германию» стартовал самым первым, еще до публичной презентации — 3 Октября 2005 года: все 226 немецких посольств и консульств за рубежом распространяли информационные и рекламные материалы «Страны идей». Дополнительным поводом стало всемирное празднование Дня объединения Германии.

Накануне и во время проведения ЧМ-2006 хозяева чемпионата особую ставку сделали на работу с международными СМИ. Представителям — прессы и онлайн-изданий, теле- и радиорепортёрам был предложен ряд тем для создания статей и репортажей о чемпионате в Германии на официальном сайте «Страны идей» в разделе Media Service. Предлагаемый пакет различных тем и материалов, составленный при поддержке немецкого пресс-агентства dpa (Deutsche Presse-Agentur), а также агитационные и рекламные заготовки значительно облегчали работу зарубежным и немецким журналистам.

Walk of Ideas

Проект, запущенный также в 2006 году, носит название Walk of Ideas, что в переводе на русский язык означает «Тропа Идей». С марта по май в различных районах Берлина были установлены шесть огромных скульптур, символизирующих изобретательность, талант

и богатство идей ученых и исследователей, инженеров и изобретателей, композиторов и писателей Германии. На создание каждой из скульптур было отведено два месяца и затрачено более 300 тыс. евро. Первой из этих акций стало размещение скульптуры современных футбольных бутсов гигантского размера, которые привлекали внимание прохожих. Идея создания такого впечатляющего размера символа принадлежала известному изобретателю футбольной обуви немцу Ади Дасслеру, считающему, что только «правильная обувь является ключом к победе в любом матче». Каждый из бутсов был длиной около 12 метров и весил более 20 тонн.

Помимо гигантских футбольных бутсов Берлин украшали такие произведения искусства как величайшие по размеру таблетки, олицетворявшие вехи в медицине, огромный автомобиль — символ успешного немецкого автомобилестроения, большая стопка книг — образ книгопечатания, формула E=MC² из теории вероятности немецкого учёного Эйнштейна и ноты, символизирующие известные музыкальные шедевры немецких композиторов.

Те, кто не имел возможности пройти по «Тропе Идей», чтобы вживую полюбоваться гигантскими скульптурами данного проекта, могли воспользоваться функцией «виртуальная прогулка» на официальном сайте «Страны идей».

Come on over to my place

Инвестиционные возможности Германии были освещены в рамках другого проекта, лицом которого стала известная во всем мире модель Клаудия Шиффер. Идея заключалась в создании эмоционального обращения к потенциальным инвесторам при помощи всемирно известной немецкой супермодели. Летом 2006 года неотразимая Клаудия, тело которой лишь слегка прикрывал немецкий флаг, красовалась на рекламных плакатах, размещенных в вестибюлях центральных стан-



ций метро Лондона, Токио и Нью-Йорка, приглашая людей в Германию фразой *Come on over to my place*, что означает «Приезжайте на мою родину». Такого рода маркетинговое воздействие повлияло не на сознательный, а на подсознательный уровень инвесторов, и в результате возымело невероятный успех в восприятии ведения бизнеса в Германии. Своё появление на вывесках модель аргументировала следующим образом: «Настало время развеять стереотипы в отношении Германии». Полные юмора и самоиронии слоганы, такие как «Инвестируйте в Германию, мальчики», «Не обязательно уметь писать *Mittelstandsentlastungsgesetz*, чтобы получить от него выгоду» (*Mittelstandsentlastungsgesetz* — закон в Германии о малом и среднем предпринимательстве — прим.), помогли развеять представления о немецких предпринимателях как холодных, расчетливых и проводящих все время на работе людях.

365 достопримечательностей страны идей

Наверное, самым продолжительным среди всех проектов стал конкурс под названием «365 особенностей страны идей». Его реализация началась в 2006 году и продолжается по сей день. В основе проекта лежит поиск и презентация самых необычных и удивительных уголков, событий и изобретений Германии. Каждый

год таких особенностей насчитывается 365. За право войти в их число борются между собой многочисленные компании, исследовательские центры, институты и культурные ассоциации Германии, но лишь 365-ти из них удается заявить о себе, попав в ежегодный сборник и получив почетное звание одной из достопримечательностей страны идей. Судьбу тех, кто подал заявки, решают 18 членов жюри, в состав которого входят компетентные специалисты из различных областей науки, бизнеса и политики. Существует также еженедельное всенародное голосование, своеобразный «приз зрительских симпатий», на котором сами жители Германии выбирают «лучшие места своей страны». Все присланные заявки делятся на различные категории: экономика, наука, общество и т.д., каждая категория предусматривает несколько победителей в течение года.

Постоянным партнером проекта является компания Deutsche Bank, в основе социальной политики которой вклад в укрепление немецкой экономики и инновационное развитие страны в целом, поэтому именно партнерство с данной инициативой в полной мере позволяет компании осуществлять свои задумки.

Конкурс все время развивается, организаторы вносят что-то новое. В мае 2013 года был запущен новый отбор, темой этого года стала фраза *Ideen finden Stadt* — игра слов, подразумевающая, что в больших городах Германии есть огромное количество новых идей. Именно эта концепция и будет разрабатываться и воплощаться в жизнь в течение этого года.

Два столпа, одна инициатива

Как уже было сказано, проект «Страна идей» продолжается до сих пор, поэтому стоит побольше расска-



Немецкие футбольные болельщики во время проведения Чемпионата мира по футболу 2006



Схема действия любого события

зать о внутренней составляющей проекта и его структуре, чтобы посмотреть, каким образом Германии удалось реализовать эту кампанию. Инициатива базируется на 2 столпах (организациях): Ассоциация «Страны идей» и ее менеджмент. Все права на бренд «Страны идей» имеет и распоряжается ими Ассоциация проекта. Помимо этого она занимается разработкой новых проектов для развития бренда. Реализацией же занимается Менеджмент (*Land der Ideen Management GmbH*), который является своеобразным связующим звеном между идеями проектов и заинтересованными сторонами: компаниями, спонсорами, партнерами и обществом.

На чем все держится?

Все проекты, созданные под брендом «Страна идей», в той или иной степени должны затрагивать 3 сферы: общество, политика и экономика, и сами проекты помогают этим составляющим найти точки соприкосновения.

Одним из наиболее показательных примеров может послужить недавно запущенный проект — *Innovationskraftwerk* («Инновационная электростанция»), который является открытой онлайн-платформой для инноваций. Данная инициатива преследует цель создания коммуникационной площадки, на которой могли бы встречаться молодые люди со свежими идеями, представители бизнеса, нуждающиеся в новых оригинальных замыслах,

и политики, для которых важно развитие общества как в целом, так и отдельных его элементов.

Другой интересный пример — проект *Studieren in Deutschland*, ориентированный в первую очередь на иностранный рынок. Целью инициативы является представить Германию в качестве страны с высоким уровнем образования, которая создает все необходимые условия для обучения. Привлечение студентов и исследователей из других стран также играет не последнюю роль для данной кампании.

Проект реализуется вместе с Министерством образования и исследований ФРГ и Германской службой академических обменов (*DAAD*). На официальном сайте www.study-in.de/de потенциальные студенты могут найти подробную информацию об учебе и жизни в Германии на немецком и английском языках.

«Чтобы построить, разработать или изменить имидж какого-либо территориального пункта, необходимо иметь терпение, думать в долгосрочной перспективе и инициировать проекты, ориентированные на будущее. Улучшение или изменение восприятия страны, региона или города в глазах международного сообщества возможно только тогда, когда местное население приняло и полюбило тот желаемый имидж страны, региона или города, который мы хотим создать в сознании людей за границей. Политика, экономика и гражданское общество в идеале должны сформировать единую структуру, работая рука об руку и получая пользу от этого в одинаковой степени.» — объясняет Ариане Деркс — исполнительный директор *Land der Ideen Management GmbH*, осуществляющая проекты данной инициативы с 2005 года.

«Страна идей»: результаты

Подводя итоги можно сказать, что «Страна идей» стала ярчайшим примером создания успешной имиджевой

»» Проведение крупных спортивных мероприятий может послужить лишь хорошим началом для развития территориального брендинга, но это не должно быть одноразовой акцией. Опыт Германии показывает, что грамотное построение бренда, налаживание его коммуникаций требует большой, планомерной и постоянной работы.

Результаты опроса по итогам ЧМ-2006 среди участников:

более
80%

более **80%** порекомендовали бы своим друзьям и родственникам посетить Германию

67.5%

с удовольствием еще раз приехали бы в страну с туристическими целями

25%

хотели бы иметь деловые отношения со страной и ее представителями

40%

хотели бы побольше узнать о Германии

кампании. По расчетам организаторов, она достигла целевой аудитории свыше 3,5 млрд человек, среди которых большое число политиков, инвесторов и партнеров по бизнесу. Только в одной Германии в 2006 году было опубликовано 14 200 статей по этой теме.

■ Такое крупное событие как ЧМ само по себе является своеобразной рекламой для страны, но она становится еще более эффективной, если к этому приложить определенные усилия.

Согласно некоторым исследованиям, в результате кампании также существенно улучшилось восприятие Германии самими немцами, которые впоследствии стали отзываться о своей стране как о прогрессивном, космополитичном, инновационном и изобретательном государстве.

В 2012 году во время Ганноверской ярмарки инициативой «Германия — страна идей» и институтом экономических исследований города Кельна был проведен опрос, который должен был показать уровень осведомленности о бренде «Страна идей». Среди 1100 немецких респондентов 73% были осведомлены о данной инициативе, среди иностранных посетителей уровень осведомленности был также достаточно высок — 66%.

Но чтобы действительно понять, эффективна ли кампания, надо сравнить имидж страны до ее воплощения в жизнь и после. Оценить, насколько сильный бренд имеет та или иная страна, помогает рейтинг национальных брендов The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, основанный в 2005 году. С тех пор регулярно публикуются отчеты, ранжирующие положение брендов разных стран.

В 2005 году (до старта кампании «Страна идей») Германия занимала 7 место в общей классификации. Согласно последним исследованиям на 2013 год Германия также удерживает общее 7 место. Однако стоит принимать во внимание и то, что все другие страны, входящие в ТОП-20 имеют свои бренды и регулярно поддерживают их. Как говорится, не так сложно добиться чего-то, сложнее это удержать. Стоит также отметить, что по наличию благоприятных условий для ведения бизнеса Германия занимает 2 место среди всех стран, что означает высокую инвестиционную привлекательность. Помимо данного критерия при ранжировании стран также оценивают систему ценностей, качество жизни, культурное наследие и туризм.

Согласно международному опросу, проведенному компанией BVC в 2013 году, Германия занимает первое место по наиболее позитивному влиянию на другие страны. Третье место в списке заняла Великобритания, которая в 2012 году находилась лишь на 7 месте. В исследовании также подчеркивается, что подняться в рейтинге и получить «бронзу» ей помогло проведение Олимпийских Игр 2012 в Лондоне, что еще раз подтверждает тезис о важности правильного использования такого информационного повода как международное спортивное соревнование для улучшения имиджа страны. [E](#)

24
октября 2013г.
16.00-19.00

**Индустрии спорта
нужны профессионалы!**



Круглый стол

ФАКТОРЫ УСПЕХА В КАРЬЕРЕ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

Круглый стол ориентирован на:

- представителей государственных органов власти;
- действующих спортивных менеджеров;
- спортсменов, планирующих свою карьеру в индустрии спорта;
- представителей бизнеса и средств массовой информации;
- аспирантов и студентов.

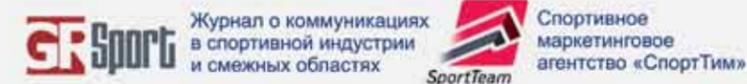
Тематика круглого стола:

- что должен знать и уметь спортивный менеджер?
- как оценить его успешность?
- как сформировать профессиональные компетенции спортивного менеджера?
- как начать карьеру спортивного менеджера?
- какие менеджеры сегодня нужны спортивным организациям?

Организатор:



При поддержке:



Оргкомитет:

105318, г.Москва, ул. Измайловский вал, д.2
Тел.: +7-800-100-00-11 (внутр.1112), +7-903-272-23-59
E-mail: sport-centre@mfa.ru
www.sport-centre.mfa.ru

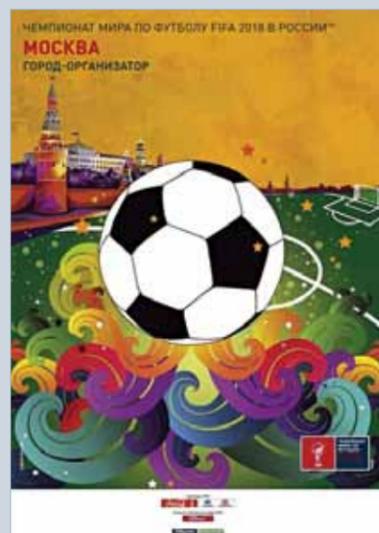
Инфраструктурные соревнования

Подготовка к ЧМ-2018 идет полным ходом. Городские и региональные власти территорий, принимающих чемпионат, стремятся максимально эффективно использовать представившиеся возможности для развития региона. Планы переверстываются — заявляются новые объекты, какие-то утверждаются, какие-то нет. Работа идет и процесс изменчив.

В следующих выпусках мы будем публиковать детальные отчеты регионов-2018, а для этого номера зафиксировать текущие планы по строительству объектов спорта и инфраструктуры в городах ЧМ-2018, а также проанализировать вызовы городского развития, нам помог Александр Антонов, член президиума НП «Объединения планировщиков»

Семь регионов России получат 2,9 млрд рублей бюджетных трансфертов для строительства и реконструкции стадионов к Чемпионату мира по футболу 2018 года

- > Республика Мордовия — 560 млн рублей
- > Калининградская область — 560 млн рублей
- > Самарская область — 560 млн рублей
- > Волгоградская область — 310 млн рублей
- > Нижегородская область — 310 млн рублей
- > Ростовская область — 310 млн рублей
- > Свердловская область — 310 млн рублей



Москва

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ:

- > 2 стадиона: реконструировать «Лужники» и строительство нового стадиона «Открытие Арена».
- > Транспортные проекты.
- > Новые отели.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Москва реализует множество проектов:
 - Научноград «Сколково», редевелопмент промзон (ЗИЛ и др.).
 - Московская агломерация и «Новая Москва».
 - Транспортные проекты: вылетные магистрали, метро, железнодорожное кольцо, скоростной трамвай.
 - FIFA 2018 — лишь один из проектов.

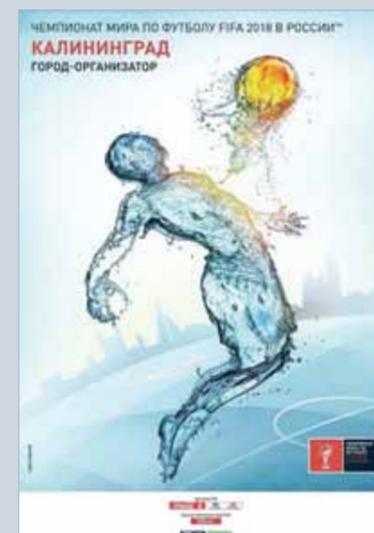
Калининград

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ:

- > Новый стадион на свободном участке острова Октябрьский, тренировочные центры в области.
- > Развитие трамвайной сети, запуск скоростного трамвая.
- > Создание пассажирского водного транспорта, строительство морской марины для яхт.
- > Развитие уличной сети в районе острова Октябрьский, строительство нескольких мостов через реку Преголя, реконструкция дорожной сети области.
- > Строительство железнодорожной ветки в аэропорт.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Развитие свободной от застройки территории острова — около 220 га. — создание современной городской мультифункциональной среды.
- > Развитие рекреационной инфраструктуры всей области, развитие агломерации.
- > Создание современной системы общественного транспорта, основанной на различных видах рельсового транспорта — городская электричка, скоростной трамвай, трамвай.



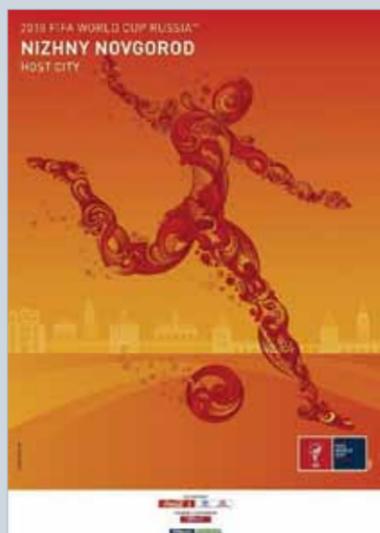
Саранск

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ

- > Новый стадион «Юбилейный» на свободном участке в пойме реки Инсар в центральной части города.
- > Строительство временного терминала и реконструкция аэропорта.
- > Строительство новых гостиниц, в том числе в рамках развития района Юбилейный.
- > Развитие уличной сети города, реконструкция автодорог республики.
- > Реконструкция городского центра.
- > Развитие железнодорожного сообщения с Москвой и Самарой.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Возможность преобразования типичного индустриального постсоветского города на основе современных планировочных принципов.
- > Формирование многофункциональной городской среды в застройке района к востоку от нового стадиона, общественного центра в районе стадиона. Пока проект нового жилого района выглядит как типичный советский микрорайон.
- > Эксплуатация двух стадионов и мощной спортивной инфраструктуры, превышающей потребности небольшого города.



Нижний Новгород

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ:

- > Новый стадион на свободном участке на берегу Волги (на Стрелке) в центральной части города.
- > Реконструкция железнодорожного вокзала, строительство 2-х станций метро, 3-х участков канатной дороги общей протяженностью более 10 км.
- > Большие объемы дорожного строительства, в том числе развязки, тоннель, новый мост через Волгу.
- > Строительство около 30 новых отелей.
- > Множество отдельных проектов реконструкции по всему городу.
- > Продление железнодорожной ветки до аэропорта, строительство нового здания аэропорта.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Развитие общественных пространств в центре города вокруг стадиона — создание «Волжского» фасада.
- > Реконструкция исторической части города, которая находится на другом берегу Оки и будет наиболее привлекательна для досуга гостей чемпионата.
- > Целесообразность дальнейшего развития города на левом берегу Волги, в частности реализации в каком-либо виде проекта Globe Town, разработанного в 2008 году.

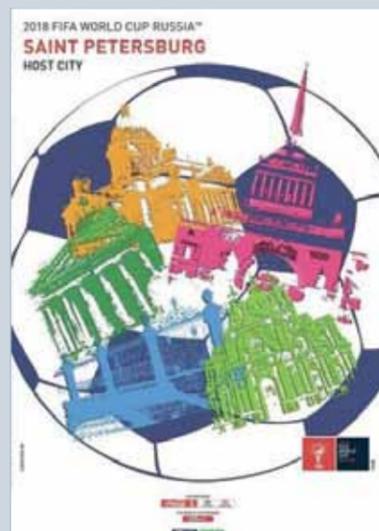
Санкт-Петербург

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ:

- > Новый стадион на месте снесенного стадиона им. Кирова (строится более 8 лет).
- > Новый терминал в аэропорту.
- > Связь аэропорта с городом по линии железной дороги, либо продление ветки метро, либо строительство скоростного трамвая.
- > 5 новых станций метро на 2-х линиях.
- > Развитие уличной сети, прокладка магистрали рядом со стадионам в соответствии с генпланом.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Новый стадион, строящийся по проекту известного архитектора Куросавы, может стать ориентиром в формирующемся морском фасаде города.



Волгоград

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ:

- > Новый стадион на месте существующего на берегу Волги в центральной части, создание тренировочного лагеря в районе Маслово на левом берегу реки.
- > Комплексная реконструкция аэропорта, в том числе удлинение ВПП, строительство в аэропорт новой железнодорожной ветки.
- > Развитие сети скоростного трамвая.
- > Строительство магистральных улиц в городе, в том числе улицы вдоль Волги, и обхода вокруг города для пропуска транзитного грузового транспорта.
- > Развитие сети гостиниц.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Развитие транспортной инфраструктуры для пропуска транзитного транспорта вдоль Волги и в обход центральной части города, в том числе почти 100-километрового западного обхода города.
- > Создание «Волжского» фасада города — редевелопмент береговых территорий.

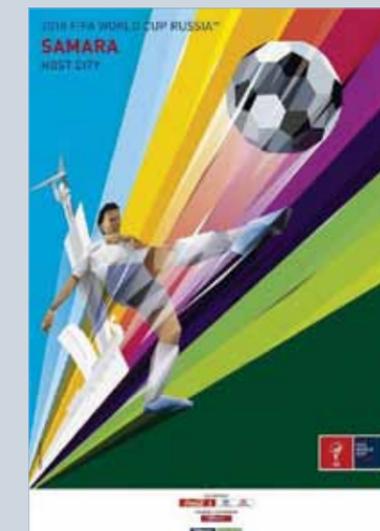
Самара

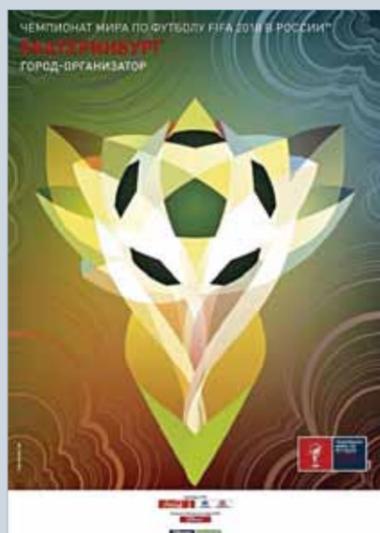
ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ:

- > Новый стадион на участке Радиоцентра на северо-восточной окраине города.
- > Развитие трамвайной сети, строительство канатной дороги через Волгу, развитие речного пассажирского транспорта.
- > Развитие дорожной сети вокруг города, реконструкция улиц и дорог, строительство развязок и мостовых переходов.
- > Новая линия метро (12 станций).
- > Связь аэропорта «Курумоч» с городом путем реконструкции железнодорожной ветки или строительства линии скоростного трамвая, реконструкция автодороги в аэропорт.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Стадион должен стать центром общественной жизни как для соседних микрорайонов 70-80-х годов, так и для нового многофункционального района на территории Радиоцентра, а также сформировать точку роста Самарско-Тольятинской агломерации.
- > Развитие транспортной инфраструктуры агломерации, прежде всего — современного рельсового общественного транспорта.
- > Реконструкция городского центра и его связь с новым центром в районе стадиона (расстояние — 9 км).





Екатеринбург

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ:

- > Полная реконструкция стадиона с увеличением вместимости до 45 тыс. мест, строительство нового стадиона «Уралмаш» для игры команды на время реконструкции, строительство четырех тренировочных площадок.
- > 4 станции на новой линии метро, создание системы скоростного трамвая.
- > Вывод нескольких федеральных объектов с участков в районе стадиона на другие территории в городе.
- > Развитие уличной сети, строительство нескольких развязок на разных уровнях, достройка объездной дороги.
- > Строительство около 25 отелей.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Реконструкция плотно застроенной центральной части города вокруг стадиона, создание общественных пространств для фестиваля болельщиков, связи со стадионом.
- > EXPO 2020 – главный стратегический городской проект, которому уделяется не меньше внимания, чем подготовке к ЧМ-2018.
- > Единственный город, который разработал стратегический план развития до 2020 года.

Казань

Новый стадион в центре города построен и принял Универсиаду-2013

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ ПОСЛЕ УНИВЕРСИАДЫ:

- > Запуск проекта городской кольцевой электрички.
- > Завершение нового транспортного хаба – вокзала Казань-2.
- > Продолжение масштабного дорожного строительства с созданием развязок на разных уровнях.
- > Строительство новой линии метро – 5-6 остановок.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Транспортная, общественная и спортивная инфраструктура, созданные для Универсиады, требуют планирования и нетривиальных решений, чтобы с одной стороны они не стали обузой для бюджета, а с другой – использовались по максимуму в качестве катализатора городского развития.
- > Казань стремится расширить свой планировочный горизонт до 2018 года и дальше.



Сочи

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ ДО 2014 ГОДА:

- > Новый стадион «Фишт» на 40 тыс. зрителей.
- > Всю необходимую инфраструктуру для зимней Олимпиады.
- > Запустить в рабочем режиме аэроэкспресс.
- > Планы после Олимпиады пока не озвучены (кроме достройки стадиона до 45 тыс. мест).
- > Ничего не планируется по развитию регулярного городского транспорта (а не событийного подвоза).

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Сочи в период 2014-2018 годов и далее – главный вызов: удастся ли эффективно использовать или хотя бы содержать всю спортивную и транспортную инфраструктуру, чтобы она не обветшала до 2018 года.

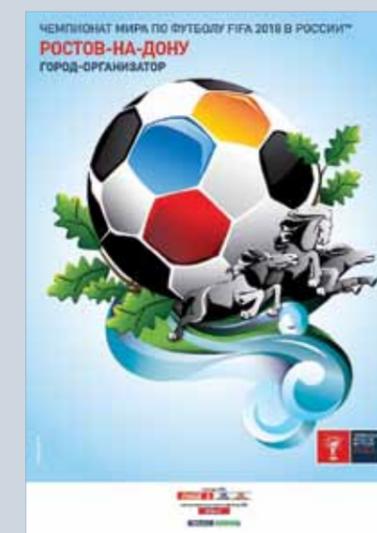
Ростов-на-Дону

ПЛАНИРУЕТСЯ ПОСТРОИТЬ:

- > Новый стадион на свободном участке на левом берегу Дона, тренировочные поля в области.
- > Новый международный аэропорт, инфраструктура, подъездные пути.
- > Два магистральных обхода города для пропуска транзитного транспорта.
- > Реконструкция моста через Дон с расширением до 6 полос, строительство канатной дороги.
- > Новые отели и кемпинги, строительство объектов энергообеспечения.
- > Строительство нового метро, канатной дороги через Дон, другие проекты развития общественного транспорта пока не заявлены.

ВЫЗОВЫ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ:

- > Создание нового района вокруг стадиона, в том числе новых рабочих мест, обеспечение транспортной связи с правым берегом – в настоящее время существующие мосты работают на пределе пропускной способности.
- > Стадион и новый аэропорт должны стать новыми точками роста Ростовской агломерации в целом, что повлияет на перераспределение как мест проживания и рабочих мест, так и транспортных потоков на территории агломерации и затронет все соседние города.





Павел КОРОТИН,
директор «Агентства партизанского маркетинга»,
президент «Консалтинговой группы KCDG»

О, спорт! О, слухи!

Любой чемпионат мира — событие. Любое событие — это обсуждение. Любые обсуждения — повод и способ стать заметным. Даже если ты не имеешь отношения к спорту. В информационный век и спортсменам, и спортивным функционерам важно обладать новой компетентностью — умением управлять своей медийностью, своим образом в глазах самых разных аудиторий. О том, как наличие или отсутствие такой компетентности проявилось на Чемпионате мира по легкой атлетике вспоминает эксперт в сфере массовых коммуникационных воздействий в политике и бизнесе Павел Коротин

Медийное событие всемирного масштаба
Чемпионат мира по легкой атлетике — медийное событие всемирного масштаба. И пусть это утверждение не покажется вам банальностью. Я хочу обратить внимание на один существенный нюанс: банальным это утверждение вправе считать только тот, кто лидирует в мировом информационном пространстве технологически, как в инженерном, так и в социально-психологическом плане. Для остальных активное присутствие в медийном пространстве мирового масштаба — вызов, к которому нужно быть готовым. Прежде всего потому, что аудитория чемпионата мира гораздо шире и неоднороднее, чем кажется на первый взгляд.

И каждому, кто имеет отношение к спорту, а также медийности команд и спортсменов, важно разобраться в том, как работает мировая информационная индустрия, потому что законы, по которым живет современный информационный мир, отнюдь не очевидны (во-первых) и меняются каждые два года, а порой и чаще (во-вторых).

В современном информационном мире действует следующий закон:

Или вы управляете процессом, или процесс управляет вами!!!

А ведь у каждого процесса есть цель. Есть и организатор процесса, который преследует собственные и только собственные интересы.

Так кто же участвует в медийном процессе вокруг спортивных событий, и каковы их цели? Что упускают из виду спортсмены и организаторы спортивных событий? Какие внешние факторы способны оказать не прогнозируемыми и повлиять на ход освещения события? И можно ли управлять их поведением? Можно ли поставить себе на службу непредвиденные действия неожиданных медийных игроков?

Как вообще понять, кто управляет информационными потоками вокруг спортивных событий мирового масштаба?

Сначала немного статистики

Чемпионат мира по легкой атлетике стал источником примерно 3000 инфор-

мационных поводов, получивших освещение в СМИ. Более 2700 из них — чисто спортивные.

Но самое широкое освещение получили единицы инфоповодов. И их можно разделить на три группы:
>Триумф (победы и рекорды);
>Поводы-паразиты;
>Качественные результаты (синергия).

Украшением чемпионата стала победа Елены Исинбаевой.

Отличная режиссура события, профессиональный контроль графика соревнований, замечательный фото и видеоряд. Отличный пример триумфального инфоповода, который организаторы чемпионата готовили, но упустили из виду то, что именно вокруг пиковых информационных событий возникают поводы-паразиты (о них чуть ниже).

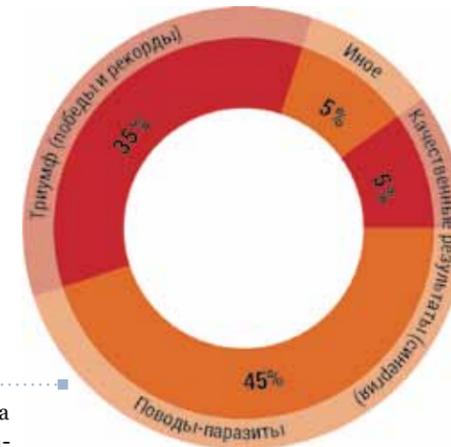
Статистика неумолимо свидетельствует: на события из первых двух групп приходится 80-90 процентов всего публичного внимания, на инфоповоды из третьей группы — не более 5 процентов медийного поля (при условии оперативной и активной поддержки со стороны организаторов мероприятия).

В этом году таким информационным поводом стала реакция украинской делегации на трансляции на украинском языке.

Это не было предусмотрено регламентом. По словам представителей Федерации легкой атлетки, организаторы даже получали упреки со стороны коллег за непредусмотренные регламентом действия.

Но флаг на трибуне с благодарностью от украинцев — это тот качественный инфоповод, проигнорировать который было невозможно.

В кулуарах чемпионата господин Зюганов сказал о том, что для российско-украинских отношений органи-



»» В кулуарах чемпионата господин Зюганов сказал о том, что для российско-украинских отношений организаторы чемпионата мира сделали за две недели больше, чем политики за несколько лет.



затары чемпионата мира сделали за две недели больше, чем политики за несколько лет.

Это было справедливо. И эти слова могли получить достойное отражение в СМИ. Но — не получили. И это закономерно. Окно возможностей для информационных поводов из третьей категории открывается и закрывается мгновенно. Возможность для запуска информации краткосрочна и, если PR-службе удастся ею воспользоваться, то получается яркая информационная волна.

Еще одним примером разговоров из третьей группы стали дискуссии о полупустых трибунах.

Несправедливые по своей сути, но получившие свою долю информационного трафика. Зная ситуацию изнутри, дам свои комментарии — как о причинах, так и о дискуссиях по этому поводу.

Первая причина возникновения впечатлений о полупустых трибунах: чаша стадиона вмещает намного больше зрителей, чем стадионы, на которых проводились предыдущие чемпионаты мира. Ее объективно сложнее заполнить.

■ А ведь заполнить её удавалось и на 100% — см. фото.

Причина вторая: техническая. По регламенту чемпионата на стадионе должны быть выделены места для спортсменов, не занятых в настоящее время в соревнованиях. Следуя традициям гостеприимства, организаторы выделили для них лучшие места — в зоне финиша, то есть те места, которые всегда выхватывали телевизионные камеры.

Однако присутствие спортсменов на чемпионате не может гарантировать их присутствие на трибунах. Думаю, эта ошибка из тех, которые будут легко исправлены на следующих чемпионатах.

Приоритет — телевизионной аудитории. Критерий — качество и содержание телевизионной картинки. К сожалению, иногда критерии медийности и гостеприимства не совпадают. И тогда приоритет отдается медийным критериям.

И в заключение несколько слов о самом важном. О том, что должен понимать каждый профессионал, работающий со средствами массовой информации:

Мы живем в экономике блогов

За последние несколько лет блоги незаметно завоевали информационный мир, и критерий успешности любого информационного ресурса — трафик, который он генерирует, количество посетителей, количество просмотров.

Критерии правдивости, полноценности, корректности сейчас не являются критериями профессионализма. И этот факт существует независимо от того, как вы к нему относитесь.

Существует один очень простой способ получить максимальный трафик на свой сайт во время события мирового масштаба.

Всего три простых шага:

Шаг первый: получить доступ к ключевому событию, максимально использовать его энергию.

Шаг второй: создать на фоне ключевого события свой информационный повод и вовлечь в него основных участников ключевого события.

Шаг третий: для быстрого и гарантированного привлечения максимального трафика устроить в рамках своего информационного повода скандал с участниками ключевого события.

И тогда трафик, максимальное упоминание и цитируемость в первые часы вам гарантированы. Чуть позже о вас забудут. Но у вас всегда останется возможность заставить говорить о себе, напоминая, что именно вы — автор того скандала.

Так живет экономика блогов. Так живет информационное общество. И это стоит признать как факт, особенно тем, кто всегда на виду.

Игнорирование этого факта может очень дорого стоить. Примеры есть, конечно, не только в легкой атлетике — вспомните Андрея Аршавина.

Итак, чему можно научиться на примере ЧМ по ЛА-2013?

>Режиссура ключевого события должна предполагать, что на нем будут паразитировать СМИ, которых интересует не событие, а возможность генерации трафика на свои ресурсы и, соответственно, возможность создания скандала.

>При возникновении такого паразитизма инициатива может и должна перехватываться. Технологии такого перехвата находятся за пределами данной статьи (читайте о них в следующих номерах). Важно понимать главное: информационная изоляция работает, но не является самым эффективным инструментом, потому что замолчать ключевое событие, на котором паразитируют генераторы контента, не удастся.

>Любое событие — краткосрочно по времени. Любой образ, который раскручивается на фоне события, имеет свою историю, прорастающую как в прошлое, так и в будущее. Не важно, что произошло сегодня. Завтра «сегодня» превратится во «вчера» и людей будет интересовать, как вы справились с этим, и что у вас впереди.

>Обязательно отслеживайте фоновые события, которые вы не планировали. Они могут стать отличным информационным поводом. Но помните, что окно возможностей краткосрочно — действуйте быстро.

>Изменяйте рамки восприятия при освещении событий. Изменяйте контекст разговора, изменяйте фокус внимания. И тогда даже сбой превратится в преимущество. «Пустые трибуны? Это — часть картинки. Это лучшие места, которые мы выделили для спортсменов. Мы заботимся о наших гостях. ЧМ по ЛА-2013 — лучший чемпионат мира по гостеприимству. Смотрите, как нас благодарили».

>Если идея ясна, то вы поймете и главное: информационным фоном любого события — независимо от его масштаба — нужно и можно управлять. А информационных паразитов — переигрывать на их же поле. Ведь мы с вами — профессионалы! ☺

Автор благодарит Михаила Бутова, генерального секретаря Всероссийской Федерации легкой атлетики, за помощь в подготовке материала

Как должны вести себя спортсмены, спортивные функционеры и любые другие публичные персоны, близкие к политике, чтобы не давать почву для создания поводов-паразитов? Как управлять этими дискуссиями, на примере инцидента с высказыванием Елены Исинбаевой о секс-меньшинствах на ЧМ по легкой атлетике-2013, рассказал российский политолог и политический консультант Игорь Минтусов



Игорь МИНТУСОВ,
председатель Совета директоров «Никколо М»,
вице-президент по GR PACO

Мне понятна реакция международной общественности на публичное высказывание Елены Исинбаевой своей позиции по вопросу ЛГБТ-сообщества. Я считаю, что было нецелесообразно выступать с подобного рода заявлениями. Есть определенные темы, по которым политику лучше не высказываться. Например, мудрый политик Собянин, в качестве кандидата на пост мэра, в период предвыборной компании ушел от подобных вопросов, не высказываясь ни относительно секс-меньшинств, ни по делу Pussy Riot. Это вопросы, которые вызывают резонанс — так называемые резонансные вопросы.

Исинбаева в спорте — не просто чрезвычайно титулованная спортсменка, она — политик — мэр Олимпийской деревни в Сочи и посол юношеских Олимпийских игр. Человек в таком статусе не может позволить себе делать подобного рода резкие высказывания.

Инцидент получил дальнейшее развитие при включении в полемику с международной общественностью высокопоставленных чиновников, разделивших таким образом ответственность за высказывание спортсменки. Этот тезис высказала Исин-

баева — все претензии к ней, никакого отношения к ОКР или другим официальным организациям это не имело.

Реакция представителей Олимпийского комитета России, чиновников должна была последовать после первых заявлений от официальных лиц западных стран о бойкоте сочинской Олимпиады. Конечно, в таком случае кто-то из должностных лиц должен был выступить с заявлением примерно такого содержания: «Дорогие коллеги, в последнее время стало активно обсуждаться выступление Елены Исинбаевой, в котором она озвучила свою позицию по вопросу нетрадиционных сексуальных отношений. Тема приобрела международный резонанс и представители некоторых стран стали поднимать вопрос о целесообразности участия в Олимпийских играх в Сочи. В связи с этим мы, как представители Олимпийского комитета России хотим сказать следующее: мы уважаем точку зрения Елены Исинбаевой, но это личное мнение выдающейся спортсменки и экстраполяция, превращение ее высказывания в точку зрения ОКР — это некорректно. В связи с этим мы хотим заверить, что Олимпийский комитет не делает, не делал и никогда не будет делать никаких исключений, не дискриминирует спортсменов по признаку сексуальной ориентации. Поэтому давайте не будем переводить обсуждение личных предпочтений уважаемой спортсменки в политическую плоскость».

Такое заявление и сейчас не поздно сделать. ☺



Текст: Анна ЖУКОВА

Футбол 2000-2020: сверяем курс

Как развивается российский футбол? На что сегодня делают ставку государство и футбольные власти — на качество или количество? Какая миссия нового вектора стратегического развития народной игры — проанализировал GR sport

История программ развития футбола

В начале нового тысячелетия состояние футбола как в России, так и в странах бывшего СССР было плачевным. У национальных федераций не было достаточных финансовых средств и опыта для преодоления кризиса, отсутствовала необходимая материально-техническая база. Многие стадионы, футбольные школы, тренировочные центры в прямом смысле слова были разрушены.

Большую помощь в восстановлении российского футбольного хозяйства оказала Международная федерация футбольных ассоциаций. ФИФА, стоящая во главе мирового футбола, в качестве поддержки развития этого вида спорта реализует ряд вспомогательных программ с помощью национальных федераций.

Современные программы ФИФА по развитию футбола берут начало с 1975 года, когда новый президент Жоао Авеланж (Бразилия) взял курс на поддержку этого вида спорта и продвижение во всем мире. Одним из первых шагов стало учреждение образовательных программ ФИФА, с целью подготовки футбольных кадров для наци-

ональных федераций, в том числе тренеров, арбитров, управленцев. Спонсорскую поддержку оказали Adidas и Coca-Cola. Реализация этих программ осуществлялась в течение почти 25 лет и завершилась на рубеже веков. Осуществление идей Авеланжа базировалось на огромных финансовых средствах, получаемых ФИФА за счет проведения чемпионатов мира по футболу: продажи прав на телетрансляции и рекламу.

Согласно программе финансовой помощи (ФАП) каждая из 208-ми национальных федераций футбола получала по 250 тыс. долларов в год или 1 млн долларов за 4-летний период. Сумма была одинакова для всех федераций, вне зависимости от их размера и материального положения. По 10 млн долларов в течение четырех лет получает от ФИФА также каждая из шести континентальных конфедераций, включая УЕФА.

Реализовывалась и знаменитая программа ФИФА «Гол», близкая по целям программе финансовой помощи. Однако в её основе материально-технический принцип — национальные федерации получали не денежные средства, а готовый продукт или услуги. Размер помощи по этим проектам составлял 400 тыс. долларов на 4-летний цикл. Всего за период до 2008 года национальным федерациям по программам ФИФА было выделено свыше 1 млрд долларов.

В связи с реализацией этих двух глобальных программ было принято решение о создании 12 региональных офисов ФИФА на всех континентах мира, каждый из которых отвечал за воплощение проектов в группе стран. Один из них был открыт в Москве для реализации всех перечисленных проектов в России, странах СНГ и Балтии.

В рамках программы «Гол» Российскому футбольному союзу была оказана следующая помощь: установлено современное искусственное поле на базе юношеских сборных команд в подмосковных Бронницах, закуплено оборудование для нового Дома футбола на Таганке, в течение четырех лет оплачивалась работа 10 тренеров-селекционеров юношеских сборных команд в межрегиональных объединениях.

Одним из ключевых моментов сотрудничества ФИФА и РФС стало проведение совместного семинара по вопросам долгосрочного планирования развития российского футбола. Многие рекомен-

дации экспертов ФИФА легли в основу подготовленной РФС «Стратегии развития футбола в Российской Федерации на 2006-2012 годы».

РФС осуществлял и самостоятельные шаги по развитию массового футбола: проводились такие исторически сложившиеся соревнования как «Кожаный мяч» (с 1964 г.) и внедрялись новые турниры в общеобразовательных, специальных и высших учебных заведениях: «Мини-футбол — в школу» (с 2005/2006 гг.), «Мини-футбол — в вузы» (с 2007 г.), действующие до сих пор. На сегодняшний день эти проекты реализуются на территории 83 субъектов РФ. По словам Виталия Мутко, только в межрегиональных и всероссийских соревнованиях принимают участие более 1 млн. человек.

Кроме того, в первое десятилетие XXI века развиваются многочисленные корпоративные турниры и увеличивается количество их организаторов — лиг, федераций. Разработана и внедряется программа подготовки тренеров массового футбола категории «Д»; улучшается материально-техническая база футбольной индустрии и развиваются национальный инвестиционный проект «Подарим детям стадион», программа УЕФА-РФС «Хеттрик»; реализуется программа создания межрегиональных и региональных центров подготовки футболистов.

Однако результаты всей этой деятельности не позволили приблизиться к основной цели — кардинальному подъёму массовости занятий футболом.

Россия в разы уступает другим футбольным державам по соотношению общей численности населения к его вовлеченности и массовости футбола. В России этот показатель менее 2%, в то время как в европейских странах колеблется от 5 до 10%. Обеспеченность футбольными полями в России также находится на низком уровне (на 100 тыс. жителей в среднем приходится 14 футбольных полей, в Европе — 30).

Основная и очевидная причина — отсутствие комплексного системного подхода к решению задач по достижению обозначенной цели.

В этой связи в мае 2007 года президентом РФС Виталием Мутко и руководителем Федерального Агентства по физической культуре и спорту Вячеславом Фетисовым было направлено обращение на имя Президента РФ Владимира Путина о поддержке принятия Федеральной целевой подпрограммы «Развитие футбола в Российской Федерации на 2008-2015 гг.», которая стала бы составной частью ФЦП «Развитие физической культуры и спор-

Ф.У.И. Информация для Вас

Возглавляет рабочую группу по стратегии «Футбол-2020» президент РФС Николай Толстых. Также в ее составе: глава РФПЛ Сергей Прядкин, исполнительный директор РФПЛ Сергей Чебан, президент «Локомотива» Ольга Смородская, генеральный директор ЦСКА Роман Бабаев, генеральный директор «Спартак» Роман Асхабадзе, владелец «Краснодара» Сергей Галицкий, генеральный директор «Зенита» Максим Митрофанов.

та в Российской Федерации на 2006-2015 гг.». И 25 апреля 2008 года подпрограмма была утверждена распоряжением Правительства РФ.

Подпрограмма «Развитие футбола в РФ»

Что же предлагает подпрограмма по футболу? Ее цель — использовать все возможности этого вида спорта для физического воспитания и оздоровления нации, повысить уровень его популярности среди молодежи и привлечь как можно больше подростков к регулярным занятиям футболом. Тогда, по мнению разработчиков, появится возможность набирать в сборную талантливых юных футболистов и воспитывать своих звезд, а не тратить миллионы на легионеров.

Общий объем финансирования новой подпрограммы составил 19,1 млрд рублей, из которых, по замыслу разработчиков, 10,6 млрд должны поступить из федерального бюджета, 7,3 млрд — средства регионов, а 1,2 млрд рублей — от РФС и внебюджетных источников. Национальный план по развитию российского футбола включал поставку в детские спортивные школы 520 футбольных полей, строительство 7 крытых межрегиональных детских футбольных манежей и учебно-тренировочного комплекса для молодежи и юниорского состава в Бронницах. Оснащение футбольных полей легло на федеральный бюджет, а создание инфраструктуры — на регионы.

В подпрограмме «Развитие футбола в Российской Федерации на 2008-2015 годы», как и в ФЦП, заложены параметры, по которым можно судить о результатив-

ности ее реализации. Это количество россиян, занимающихся футболом (7 млн человек в 2015 году), а также количество тренеров, прошедших переподготовку по системе УЕФА (5 тыс. человек) и количество введенных в эксплуатацию футбольных объектов. Доля спортсменов-футболистов в детских спортивных школах должна увеличиться к 2015 году минимум на 5%. Проще говоря, государство заинтересовано в том, чтобы этот вид спорта стал по-настоящему массовым и доступным, а также в росте организованного школьного и студенческого футбола.

Однако бурный рост «игрового пространства» в результате реализации подпрограммы не обеспечил достижение целей повышения числа занимающихся футболом до 2,5% от численности населения страны в текущем году. В настоящее время подтверждено лишь 2,4 миллиона человек, что составляет 1,8% от числа всех жителей страны. Многие российские футбольные специалисты отмечают недостатки реализации существующей подпрограммы и предлагают альтернативные варианты.

Для того чтобы приблизиться к показателям наиболее развитых футбольных стран, РФС создал документ, предлагающий не ограничиваться только укреплением материально-технической базы, но и серьезно заняться пропагандой и вложением ресурсов в человеческий капитал: тренеров, судей, менеджеров, других специалистов футбольной индустрии. Работа над проектом развития российского футбола Стратегии-2020 продолжается. Ожидается, что итоговый документ должен быть принят в 2014 году.

Футбол-2020

Подготовленная стратегия «Футбол 2020» привлекает внимание, что в ближайшие 3 года продолжается реализация подпрограммы развития футбола в РФ до 2015 года, продолжает некоторые ее идеи. Кроме того, документ учитывает новую стратегию социально-экономического развития страны до 2020 года; подготовленную Министерством спорта стратегию развития физкультуры и спорта до 2020 года; получение Россией прав на про-

ведение Чемпионата Мира 2018 года; завершение двух этапов стратегии развития футбола на 2006-2016 годы.

Стратегия решает вопросы развития и профессионального футбола, футбольной индустрии, но в рамках данной статьи мы остановимся на задачах развития массового и детско-юношеского футбола.

Один из приоритетов стратегии — сохранение и наращивание темпов развития материально-технической базы субъектов футбола. В рамках подготовки к ЧМ-2018 предполагается существенно модернизировать объекты футбольной инфраструктуры, сделать их привлекательными и доступными для широких слоев населения. Это касается как регионов, принимающих участников данного турнира, так и тех, где не будет проходить чемпионат. Проект предполагает передачу межрегиональным объединениям, региональным федерациям и иным субъектам футбола на условиях доверительного управления, концессионных соглашений, других законодательных норм спортивные сооружения, необходимые для развития массового футбола в субъектах федерации. Так, предполагается, что будут внесены необходимые изменения в ряд нормативных документов, которые позволят создать налоговые каникулы и другого рода преференции, чтобы частный капитал поддерживал проекты по развитию детско-юношеского, массового футбола.

Планируется коренным образом пересмотреть подходы к оценке результативности работы детских тренеров, когда поощряться будут прежде всего специалисты, подготовившие футболистов для сборных команд страны и ведущих профессиональных клубов. Существенно вырастет заработная плата специалистов, работающих в массовом футболе, изменятся мотивационные механизмы. Претерпят изменения и подходы к организации соревнований среди любителей, студенческие и школьные соревнования.

Основные цели стратегии и показатели обеспечения подъема массовости и укрепления материально-технической базы футбола в субъектах РФ:

- > Увеличение количества занимающихся всеми видами футбола с 2% в 2013 году до 7% к 2020 году;
- > Число школьников, регулярно занимающихся футболом, должно вырасти до 10% к 2018 году и до 13% к 2020 году;
- > Создание 8 межрегиональных центров и региональных центров развития футбола во всех субъектах Российской Федерации;



- > Введение более 500 искусственных полей за период 2013 - 2020 годы;
- > Специализированная и адресная подготовка тренеров и иных специалистов для работы в массовом футболе;
- > Поэтапное введение занятий футболом в систему начального, среднего и высшего профессионального образования;
- > Обеспечение полями разного размера и необходимым инвентарем участников массовых соревнований по футболу;
- > Создание финансовых и правовых условий для стимулирования развития массового футбола;
- > Дальнейшее укрепление материально-технической базы развития футбола в рамках программ ФИФА и УЕФА;
- > Совершенствование системы учета и контроля регулярно занимающихся футболом в стране, построение единой базы данных массового футбола, широкое использование IT-технологий и социальных сетей для мотивации организаторов проведения массовых соревнований.

Таким образом основную задачу существующей ФЦП (и в частности ее футбольной подпрограммы) — привлечение населения к занятиям спортом, увеличение количественных показателей молодых спортсменов, часть из которых по теории относительности возможно «выстрелит» и станет высокоуровневыми профессионалами, новая стратегия предлагает переориентировать на качественные показатели. Сегодня государство-сеятель, направляет основное финансирование на массовость распыления «футбольных семян», а не на профессиональную подготовку почвы для их роста. Ведь перво-степенная задача государства — отвлечение населения от пагубных привычек, а рост качества российского футбола — лишь декларируемый логический итог, но напоминающий наш стандартный «авось» — «что-то вырастет». Стратегия же предлагает концентрацию усилий и финансов на комплексном решении системных проблем для повышения уровня российского футбола. 

Общий объем финансирования новой подпрограммы составил



Владимир Потанин:

«Просьба оказать господдержку олимпийским проектам — совершенно справедлива»

В рубрике «Персона» мы представляем вам ключевых фигур спортивной индустрии — менеджеров, инвесторов, чиновников — тех, чей вклад в развитие национального спорта трудно переоценить: их проекты, планы, идеи и убеждения. Персона этого номера — Владимир Потанин, владелец компании «Интеррос» — основного инвестора Олимпийских игр в Сочи.

Российский предприниматель Владимир Потанин с конца XX века фигурирует в верхней части списков самых богатых лиц планеты, публикуемых ежегодно журналом Forbes magazine.

В прошлом году он занял в этом рейтинге 46-е место в мире и 4-е — в России с личным состоянием, оцениваемым в \$14,5 млрд. В 2013 году, обладая личным состоянием \$14,3 млрд, Владимир Потанин занял 7 строчку в списке 200 богатейших бизнесменов России (по версии журнала Forbes).

В мае 2013 года американский журнал Foreign Policy включил Владимира Потанина в число 500 самых влиятельных людей мира.

PERSONAL INFORMATION

- > Родился 3 января 1961 года в Москве.
- > В 1983 г. окончил экономический факультет Московского государственного института международных отношений (МГИМО) по специальности «экономист-международник».
- > В 1983–1990 гг. работал в Министерстве внешнеэкономических связей СССР.
- > С 1990 г. — президент внешнеэкономической ассоциации «Интеррос».
- > В 1992–1993 гг. — вице-президент, затем президент банка «Международная финансовая компания» (МФК).
- > С 1993 г. — президент Онэксим банка, председатель Совета директоров банка МФК.
- > С 1996 по 1997 г. — первый заместитель председателя правительства РФ. Курировал экономический блок вопросов и координировал работу Министерства экономики Российской Федерации. Во время работы в правительстве России возглавлял около 20 федеральных, правительственных и межведомственных комиссий.
- > С 1997 г. — президент Онэксим банка.
- > В 1998 г. в связи с реорганизацией группы «Онэксим-МФК-Ренессанс» занял пост президента, председателя совета директоров компании «Интеррос».
- > С 2008 г. — единственный владелец компании «Интеррос».
- > С 2012 г. — генеральный директор — председатель Правления ГМК «Норильский никель».
- > В 1999 г. учредил некоммерческую благотворительную организацию Благотворительный фонд Владимира Потанина для реализации социально значимых долгосрочных проектов в области отечественного образования и культуры.
- > В 2010 г. объявил о решении отдать большую часть своего состояния на благотворительные цели.
- > В 2013 г. присоединился к международной филантропической инициативе Giving Pledge («Клятва дарения»).
- > С 2003 г. — председатель Попечительского совета Государственного Эрмитажа. Пожертвования В. Потанина в эндаумент-фонд Эрмитажа составляют \$5 млн.
- > С 2006 г. член попечительского совета университета МГИМО МИД России. Пожертвования Владимира Потанина в эндаумент-фонд МГИМО к настоящему моменту составляют около \$ 6,5 мл.
- > В августе 2007 г. указом президента РФ Владимира Путина награжден орденом «За заслуги перед Отечеством» IV степени за активное участие в работе по обеспечению победы заявки города Сочи на право проведения XXII зимних Олимпийских игр в 2014 году.
- > Увлечения: путешествия, бадминтон, горные лыжи, водные виды спорта, шахматы.

- Член Совета по конкурентоспособности и предпринимательству при Правительстве РФ;
- Член Бюро правления Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП);
- Член Наблюдательного совета АНО «Оргкомитет Сочи-2014»;
- Член Попечительского совета НБО «Фонд поддержки олимпийцев России»;
- Председатель Наблюдательного совета Российского международного олимпийского университета (РМОУ).





Владимир, сколько «Интеррос» инвестировал в олимпийские проекты?

— Мой ответ в виде какой-либо одной цифры прозвучит некорректно. Бюджет Российского международного олимпийского университета около 500 млн долларов. Из них 150 млн — это спонсорский вклад. Бюджет проекта «Роза Хутор» составляет порядка двух с небольшим млрд долларов, из которых около 300 млн — инвестиции, вложенные нами, остальная часть — кредит Внешэкономбанка.

— Чем вы особенно гордитесь в университетском проекте?

— Я очень доволен кампусом. Здание получилось современным и качественным — без излишеств и непонятной роско-

ши, и при этом отвечает всем необходимым параметрам. Каждый доллар в него мы вложили с умом.

Мысль о создании университета появилась, когда мы готовили заявку для Гватемалы. Тогда многие воспринимали ее лишь как красивую идею. Однако, чем глубже мы погружались в тему, тем отчетливее понимали, что спортивное образование очень востребовано.

Всем давно понятно, что спорт не ограничивается только атлетами и тренерами. Здесь трудятся и менеджеры, и агенты, и организаторы соревнований, и управляющие стадионами, и те, кто готовит и разрабатывает инвентарь, и те, кто описывает процесс. Им всем нужна соответствующая подготовка. Мне приятно, что в университете люди могут получить эти знания.

В этом году на курс Master of Sport Administration приехали студенты из 14 стран, значит проект весьма востребован. У РМОУ есть хороший шанс обрести коммерческую независимость. Мы наделили его ресурсами, которые позволят управленческой команде спокойно жить и думать об учебном процессе, а не о том, где найти деньги.

— Планируете ли вы дальше развивать направление курортного бизнеса, возможно, в других регионах?

— У меня нет конкретных планов развития каких-либо курортов кроме «Розы Хутор». Объемы вложений нашей компании в проект весьма значительные, что позволило создать серьезный бизнес, которым надо заниматься и дальше. Я надеюсь, что мы успешно проведем Олимпийские игры на наших объектах, но затем их надо эксплуатировать, развивать и, по возможности, окупать. Распылять ресурсы на какие-то другие проекты считаю нелогичным. В ближайшие годы сосредоточимся на том, чтобы оправдать эти вложения, сделать так, чтобы курорт работал, и за него не было стыдно.

— Какой срок окупаемости проекта «Роза Хутор»?

— Вопрос наследия Игр неразрывно связан с финансово-экономическим функционированием построенных объектов. Мы заявили о том, что необходима государственная поддержка таких проектов и вот почему. Курорт «Роза Хутор» построен, но пока он фактически не эксплуатируется. Невозможна продажа апартаментов или каких-то других объектов, арендные отношения ограничены из-за очень жестких требований перед Олимпиадой. Сейчас мы вообще должны отдать курорт на долгое время организационному комитету «Сочи-2014», а обратно получим только 18 марта. Между тем набежало уже 17 млрд рублей процентов по задолженности. Поэтому, на мой взгляд, просьба тем или иным образом снять с проекта эту нагрузку является совершенно справедливой.



»» Я надеюсь, что мы успешно проведем Олимпийские игры на наших объектах, но затем их надо эксплуатировать, развивать и, по возможности, окупать.



Вторым аргументом является то, что определенное количество расходов при создании курорта носили откровенно некоммерческий характер. Например, расширение олимпийской деревни для нужд паралимпийцев, которое вызвало удорожание примерно на 15% из-за выделения дополнительных площадей, создания подъездов и т.д. Ничего не имею против, но это — конкретный госзаказ и он должен быть учтен. Такого рода расходов мы насчитали примерно на 16 млрд рублей. С частью из них государство в лице своих представителей соглашается, часть оспаривает.

Ну, и наконец, последнее — мы, конечно, не реализовывали бы проект в таком

F.Y.I. Информация для Вас

Компания по девелопменту горнолыжного курорта «Роза Хутор» создана «Интерросом» в 2003 году для строительства горнолыжного курорта в районе поселка «Красная Поляна» (Сочи). ГЛК «Роза Хутор» станет одним из ключевых объектов Зимних олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Курорт построен за рекордно короткий срок — 5 лет, с использованием самых передовых технологий.



объеме, если бы не требования к количеству гостиничных номеров для гостей Олимпиады. Это тоже элемент договоренности между государством и инвесторами. Соответственно, сегодняшняя финансовая модель «Розы Хутор» — не чисто бизнесовая. А если у проекта отрицательный NPV, то его окупаемость не может быть измерена годами: умножая какую-то цифру на минус, в итоге получается минус.

■ — **Вы с самого начала понимали, что будет отрицательный NPV у проекта?**

— С самого начала он был положительным, но позже у проекта оказался совершенно иной объем вложений, и его окупаемость стала невозможна из-за такого «навеса».

После решения с государством этого вопроса можно будет говорить и о нало-

говых льготах — дополнительной помощи при дальнейшей эксплуатации. Недвижимость построена, эксплуатироваться еще не начала, а налоги на имущество уже взимаются!

Государство может выдвигать какие-то встречные условия: например, определенную ценовую политику по ски-пассам — льготы и преференции для детей, студентов. Это будет дорога с двусторонним движением. Но прежде надо пройти путь с односторонним — государство должно снять с проектов нагрузку, которая для них не характерна. Без специального олимпийского заказа дополнительных расходов не было бы. Необходимо об этом договориться.

— **Есть определенная бизнес-модель, вы просчитывали общую стоимость отдыха на «Розе Хутор»?**

— Есть три составляющих цены: стоимость проживания и услуг, которые оказываются на «Розе Хутор», ски-пасса и дороги до курорта. Стоимость номеров в гостиницах приемлема для среднего класса и сопоставима с Европой.

Ски-пассы — дорогие, чуть дешевле европейских, и у меня были опасения, что из-за этого снизится посещаемость. Но у нас есть категория посетителей, размещающихся в комнатах частного сектора: студенты и люди, которые не могут позволить себе лишнего. При этом они стоят в очереди, покупают ски-пассы и катаются с большим удовольствием. Я сделал вывод: соотношение цена-качество для горнолыжников нормальное, порой даже не успеваем обслужить всех желающих.

То есть, по проживанию и ска-пассам все нормально, но, к сожалению, авиабилеты и путь до «Розы Хутор» пока еще неприемлемо высоки. Получается, что дешевле полететь, например, на какой-нибудь недорогой итальянский курорт.

— **А вы не пробовали договориться с «Аэрофлотом»? Одной из мер по поддержке туризма в Причерноморской и соседней Северокавказской зонах могло бы стать какое-то субсидирование или снижение цен.**

— С «Аэрофлотом», естественно, разговаривали, но это акционерная компания, и у нее своя экономика. В большинстве стран такого рода вопросы решаются через госсубсидии — это государственная задача, а не



«Еще несколько лет назад здесь не было ничего, а сейчас на карте мира появился горнолыжный курорт «Роза Хутор». Этого результата удалось достичь, потому что здесь работала команда, которая верила, что с нуля за несколько лет можно сделать то, что вы видите сейчас. Надеюсь, что после Олимпийских игр сюда будут приезжать любители горнолыжного спорта со всей страны и гости из-за рубежа. Этот курорт станет визитной карточкой «Интерроса» и всей страны»

забота «Аэрофлота». Например, цена на билеты может снижаться через субсидии авиакомпании, скажем, на топливо для сочинских рейсов.

— **В стратегии продвижения курорта на мировом туристическом рынке вы ориентируетесь на индивидуальное продвижение курорта своими силами или планируется позиционирование «Розы Хутор» как места в Краснодарском крае, Сочинского района с участием региональной или муниципальной власти?**

— В таком вопросе лучше доверяться профессионалам. Продвижение курорта — вопрос маркетинговый. В «Розе Хутор» есть соответствующие специалисты. Кроме того, у нас совместное предприятие с французской Compagnie des Alpes, эксперты которой делятся с нами и опытом продвижения других курортов.

Я думаю, что «Роза Хутор» будет позиционироваться как российский курорт, новая точка на карте мира. В рамках позиционирования мировых курортов, принимавших Олимпийские игры, рефреном звучит предложение прокатиться по олимпийской трассе. Мы не собираемся изобретать велосипед и будем отталкиваться от того же.

Очень большую роль играет «сарафанное радио», как это ни архаично звучит. Люди посещают, пишут отзывы в интернете, делятся впечатлениями.

И мне кажется, что с точки зрения такого сарафанного радио «Роза Хутор» спозиционирована неплохо. Гости курорта отзываются хорошо, им все нравится. Бывают, конечно, какие-то накладки: то подъемник не работает, то трассу перекрыли, но у тех, кто на лыжах попадет на спуск, ощущения отличные. Мы стараемся держать марку. Постепенно курорт раскрутится и всем будет понятно, почему это премиальный сектор, почему там хорошо жить и кататься. ☑

Фото предоставлены компаниями: «Интеррос» и «Роза Хутор»

F.Y.I. Информация для Вас

NPV (Net present value) — пер. с англ. чистая приведенная стоимость (чистая текущая стоимость, чистый дисконтированный доход). Принятое в международной практике для анализа инвестиционных проектов сокращение NPV — это показатель разницы между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени. Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта. NPV также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора.



Баскетбольная команда NBA Nets переезжает в Бруклин

Америка узнает русского владельца

Кейс демонстрирует, какой должна быть политика взаимодействия со СМИ и коммуникационная стратегия в целом для создания положительного имиджа клуба и привлечения новых болельщиков. В данном примере задачи коммуникационной кампании, конечно, глобальнее и выходят за рамки спортивного маркетинга. Кейс «Баскетбольная команда NBA Nets переезжает в Бруклин» будет интересен GR-менеджерам, политтехнологам, пиарщикам, и может стать хрестоматийным примером не только маркетинга через спорт, но и проиллюстрировать богатые коммуникационные возможности спорта в сферах международных отношений и персонального брендинга. Клубный менеджмент Nets, безусловно, сам по себе интересен и заслуживает отдельного внимания. К его опыту мы вернемся в следующих выпусках

В 2010 году российский бизнесмен и давний поклонник баскетбола Михаил Прохоров стал первым иностранным владельцем команды NBA, купив за \$200 млн. 80% акций в NBA New Jersey Nets, сегодня – Brooklyn Nets, а также 45% в проекте строительства новой суперсовременной спортивной арены «Барклайс-Центр» в Бруклине, которая впоследствии должна была стать домашним стадионом для клуба Nets.

Одной из главных целей этого приобретения, по словам Михаила Прохорова, стало создание возможностей для выхода российского баскетбола на новый уровень развития, а также получение доступа к самым современным технологиям в области спортивного менеджмента и работы с молодыми баскетбольными талантами.

ПЕРИОД

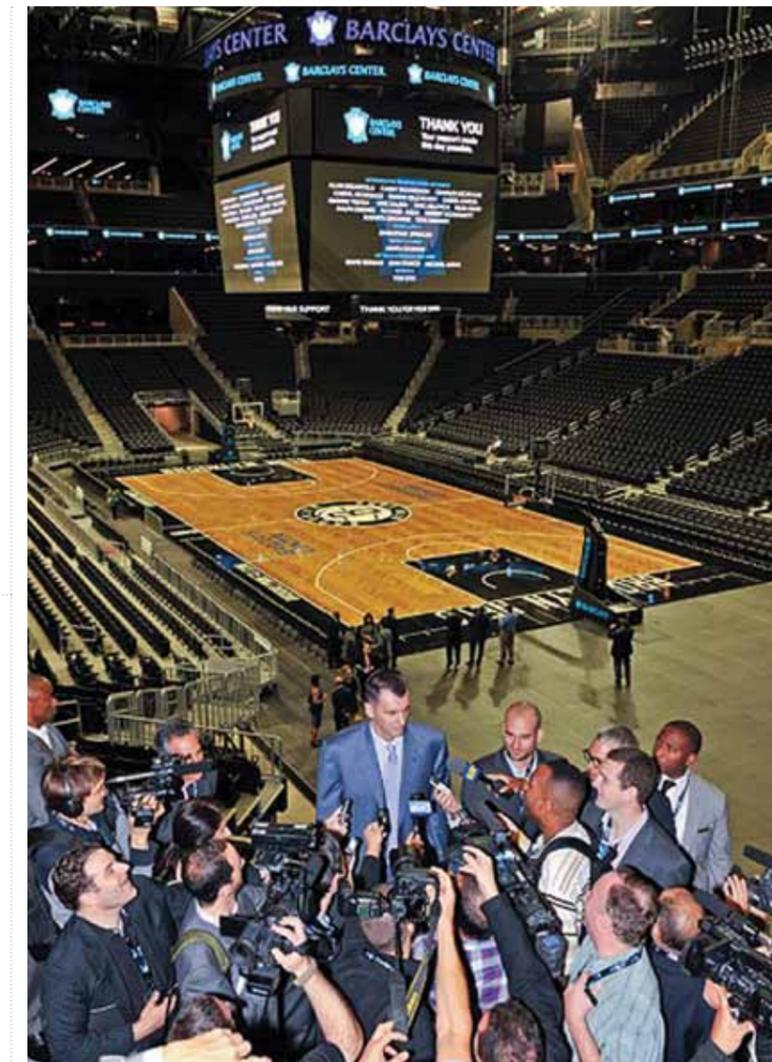
2010 – настоящее время.

РАЗРАБОТЧИКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОЕКТА

Компания «Михайлов и Партнеры. Стратегические коммуникации».

ПРОБЛЕМАТИКА

- В американском обществе существует множество стереотипов по отношению к российскому бизнесу, западная аудитория привыкла характеризовать российскую действительность в соответствии с различными сложившимися установками и предубеждениями.
- Баскетбол в США входит в тройку самых популярных видов спорта в Америке; владельцы баскетбольных команд лиги NBA традиционно являются яркими представителями своих клубов на публике.
- Появление иностранца среди владельцев команд NBA привлекло внимание СМИ ко всем аспектам сделки и проекта в целом.
- По итогам сезона 2009 года команда New Jersey Nets являлась худшей в лиге.
- Существовало активное общественное сопротивление против строительства спортивного объекта в Бруклине.



«Мы рады присоединиться к этому уникальному инвестиционному проекту, предполагающему возведение суперсовременной спортивной арены в самом сердце Нью-Йорка. Я давно и страстно люблю баскетбол и стараюсь содействовать развитию спорта в России и в мире. Уверен, что участие в этом проекте не только поможет развитию New Jersey Nets, но и создаст дополнительные возможности для развития всего мирового баскетбола».

Михаил Прохоров (2010 год)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

- Представить первого иностранного (русского) владельца команды NBA американской общественности.
- Преодолеть предубеждения в отношении российских бизнесменов, приобретающих зарубежные спортивные активы.
- Способствовать формированию положительного имиджа российского бизнеса на примере реализуемых проектов.
- Популяризовать профессиональную баскетбольную команду Brooklyn Nets в США и России.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

- Широкая общественность России и США;
- Американские и российские болельщики баскетбола;
- Бизнес-элита России и США;
- Российские и американские СМИ и блоггеры.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Разработанная командой «Михайлов и Партнеры» коммуникационная стратегия проекта по приобретению и развитию баскетбольной команды NBA и строительству новой спортивной арены в Бруклине нацелена, в первую очередь, на максимальную открытость ключевых спикеров и прозрачность всех действий.

Основным принципом коммуникаций является доступность для журналистов нового владельца команды — Михаила Прохорова.

Такой подход позволяет создать единый источник достоверной и оперативной информации о развитии событий.

ТАКТИКА

Для обеспечения открытых и честных отношений между всеми аудиториями было решено познакомить журналистов с новой фигурой американского баскетбола лично и предоставить возможность получить ответы на самые сложные и каверзные вопросы от первого лица.

На протяжении всего проекта проводятся пресс-мероприятия, специальные пресс-туры, сопровождаемые постоянной работой в социальных медиа и предоставлением своевременных комментариев на поступающие запросы от репортеров.

Сегодня Михаил Прохоров лично знаком со многими американскими спортивными журналистами, которые, в свою очередь, имеют прямой доступ к российскому бизнесмену в случае необходимости.

ПОКУПКА КОМАНДЫ NBA NEW JERSEY NETS

Благодаря проактивной работе и открытой публичной позиции команде проекта удалось привести сделку по покупке команды NBA New Jersey Nets к успешному завершению.

В 2010 году про Михаила Прохорова вышла большая статья в одном из самых авторитетных изданий США — New York Times Magazine, а в 2013 году он стал первым бизнесменом из России, появившемся на обложке легендарного выпуска Forbes, посвященного мировому рейтингу миллиардеров.

После завершения сделки, Михаил Прохоров пообещал привести команду, занимающую одно из последних мест в турнирной таблице, к чемпионскому титулу к 2015 году. Первым шагом на пути к этому амбициозному плану стало привлечение в клуб тренера с самым высоким процентом побед и талантливых игроков.

ПРЕСС-ТУР БАСКЕТБОЛЬНОГО КЛУБА NETS В МОСКВУ

В рамках коммуникационной программы проекта был организован специальный визит баскетбольного клуба Nets в Москву. Главными задачами пресс-тура стали информирование широкой публики о покупке клуба российским бизнесменом Михаилом Прохоровым и представление выдающихся спортсменов лиги NBA российским фанатам. В долгосрочной



перспективе это событие должно было дать толчок для популяризации баскетбола в стране, помочь команде Nets стать «домашней» для России и обрести здесь своих приверженных болельщиков.

Команда побывала на закрытой тренировке на паркете ЦСКА, где сыграла с лидерами молодежных российских лиг АСБ (Ассоциации студенческого баскетбола) и ШБЛ (Школьной баскетбольной лиги), а также провела мастер-класс для юных спортсменов.



Фото: Nancy Siesel



Фото: Adam Pantozzi



Фото: Bruce Damonte



В 2012 году состоялась церемония открытия спортивной арены «Барклайс-Центр», в которой приняли участие сам Михаил Прохоров, мэр города Нью-Йорк Майкл Блумберг, председатель и генеральный директор FCRC Брюс Ратнер, представители правительства, бизнес-элиты и общественные лидеры.

После завершения торжественной церемонии Михаил Прохоров провел пресс-конференцию для журналистов и познакомился с фанатами клуба. Церемония имела большой успех, который широко отразился в социальных сетях, где фанаты впоследствии горячо благодарили российского бизнесмена.

Мэр города Майкл Блумберг назвал событие «великим днем для Бруклина и всего Нью-Йорка».

ПЕРЕЕЗД NETS В БРУКЛИН

23 апреля 2012 года Nets сыграли свою последнюю игру в Нью-Джерси и летом того же года команда переехала в Бруклин, чтобы начать сезон NBA 2012/2013 на новой грандиозной спортивной арене, ставшей для клуба домашней. В связи с переездом в Нью-Йорк клуб сменил свое название на Brooklyn Nets.

Открытие новой спортивной арены повлияло на будущее всего города — после 55-летнего перерыва в Бруклин вернулся большой спорт!

Весной 2012 года команда Brooklyn Nets представила новую атрибутику, выполненную в черно-белой цветовой гамме системы световых указателей нью-йоркского метро, в том числе четкий шрифт «RollSign». Такое оформление прославляет историю и наследие города Бруклин.

СТРОИТЕЛЬСТВО И ОТКРЫТИЕ НОВОЙ СПОРТИВНОЙ АРЕНЫ «БАРКЛАЙС-ЦЕНТР»

Строительство новой спортивной арены «Барклайс-Центр» началось в 2010 году и завершилось в течение рекордных двух лет. Появление новой арены стало одним из главных событий года для Бруклина. Стадион вмещает 18 тысяч зрителей и является одним из архитектурных достояний города.



РЕЗУЛЬТАТ

Покупка и создание обновленной команды баскетбольного клуба NBA Nets, а также строительства новой спортивной арены в Бруклине на данном этапе обозначены следующими событиями:

- Впервые в истории иностранный бизнесмен стал владельцем команды NBA;
- Открылась новая грандиозная спортивная арена «Барклайс-Центр»;
- Команда NBA New Jersey Nets переехала в Бруклин и сменила название на Brooklyn Nets;
- Серия мастер-классов для российских детей и студентов была проведена игроками и тренерским составом клуба Brooklyn Nets; для лучших русских студентов была организована поездка в Нью-Йорк — делегацию, в ходе которой наши студенты посетили «Барклайс Центр» и познакомились с культурой НБА, поддерживал лично Михаил Прохоров;
- Впервые запущен русскоязычный сайт баскетбольной команды лиги NBA.

Следующим этапом сотрудничества и развития отношений между Россией и США стала долгосрочная программа культурного обмена, нацеленная на знакомство общества с современным искусством каждой из стран. Программа осуществляется в рамках партнерских отношений Фонда культурных инициатив Михаила Прохорова и Бруклинской



Академией Музыки — самым главным музыкальным и культурным центром Бруклина.

В рамках программы в Нью-Йорке учреждено ежегодное мероприятие «Вечер русской культуры», призванное знакомить ее участников и гостей с культурными традициями нашей страны: баскетболисты клуба Brooklyn Nets проводят специальный матч, который сопровождается выступлением известных российских артистов, русской музыкой, комментариями на русском языке.

Воплощение в жизнь столь масштабных проектов затронуло сразу несколько сфер жизнедеятельности американского и русского общества. Новые перспективы и возможности, которые удалось создать для баскетбола, сыграли большую роль не только в развитии данного вида спорта, но и дали мощный толчок для укрепления отношений двух стран.

Благодаря выбранной стратегии и своевременным мероприятиям коммуникационной программы весь проект и фигура нового владельца команды получили комплексное и корректное отражение в прессе.

Уровень спикеров и СМИ, освещающих проект, говорит не только о его масштабности, но также о важности и уникальности для развития российско-американских отношений.

Сегодня Михаил Прохоров является самым узнаваемым российским бизнесменом в Америке, который сблизил Россию и Соединенные Штаты благодаря прозрачности, открытости и высоким стандартам ведения бизнеса, а также заложил прочный фундамент для их развития в будущем. Российский бизнесмен имеет отличную репутацию среди американцев, а покупка Nets и строительство новой спортивной арены до сих пор стоят особняком в ряду спортивных приобретений крупных российских бизнесменов. [E](#)

»» «Когда российский бизнес выходит за границу и становится там успешен, это мощная визитная карточка для страны», — неоднократно говорил Михаил Прохоров в интервью американским и российским журналистам.



Идти или не идти: почему пустуют российские стадионы?

Объектом нашего исследования на этот раз выступает уровень посещаемости команд РФПЛ. Заполняемость стадионов свидетельствует, во-первых, о популярности команды, во-вторых, отражает доходы клуба, относящиеся к сектору matchday. Выручка от продажи билетов, атрибутики, еды, напитков и других дополнительных услуг в день матча прямо пропорциональна количеству зрителей на трибунах

Текст: Анастасия ЛУКЬЯНОВА

Самая высокая посещаемость по итогам РФПЛ сезона 2012-2013 у краснодарской «Кубани» со средним показателем 20 934 зрителя за матч. Клуб, занявший 10 место, уверенно обошел всех призеров чемпионата. Собранный же все трофеи ЦСКА, не вошел даже в пятерку лидеров по посещаемости.



Таблица #1 Лидеры посещаемости в сезоне 2012-2013

В целом просматривается довольно любопытная и нелогичная закономерность в первой пятёрке: чем выше место клуба в итоговой турнирной таблице, тем ниже средний показатель посещаемости за сезон. Попробуем понять, что же влияет на заполняемость трибун на матчах российского первенства.

Трофеи

Посмотрим, как меняется по годам посещаемость самых титулованных клубов РФПЛ. В копилке «Зенита» и ЦСКА не только 3 и 4 национальных чемпионства соответственно, но и по одной победе во втором по значимости турнире Старого Света. Питерцы радуют своей стабильностью. Независимо от спортивных успехов клуба «Петровский» заполняется минимум на 80%. Посещаемость ЦСКА колеблется от 7 567 до 14 777 зрителей и не зависит от количества трофеев, завоеванных клубом, достигая своего пика в не самый успешный для армейцев 2008 год (только победа в Кубке России).

Стоит, на наш взгляд, обратить внимание еще на 2 клуба – «Рубин» и «Крылья Советов». Обе команды добились достаточно неожиданного успеха. Бронза «Крыльев» смотрится довольно скромно на фоне двух чемпионств и участия в групповом этапе Лиги Чемпионов «Рубина». Однако самарцы, привыкшие прозябать в нижней части турнирной таблицы и почувствовавшие вкус побед лишь в начале 2000-х, отмечали свою бронзу как чемпионство. Может быть, неожиданный успех на футбольном поле способен привлечь болельщиков на трибуны?

«Рубин», поднявшись за год на девять строчек (с 10 места в 2007 до чемпионства в 2008), дополнительно привлек на трибуны «Центрального» почти 6,5 тыс. болельщиков. Однако для казанцев показатель сезона 2008 (18 067 зрителей) так и остался лучшим за все время участия в РФПЛ. Пик посещаемости у «Крыльев» — за год до бронзы (24 367 человек в среднем за матч, в 2003 году). Однако по мере того, как «Крылья» опускались ближе к дну турнирной таблицы, пустел и «Металлург».

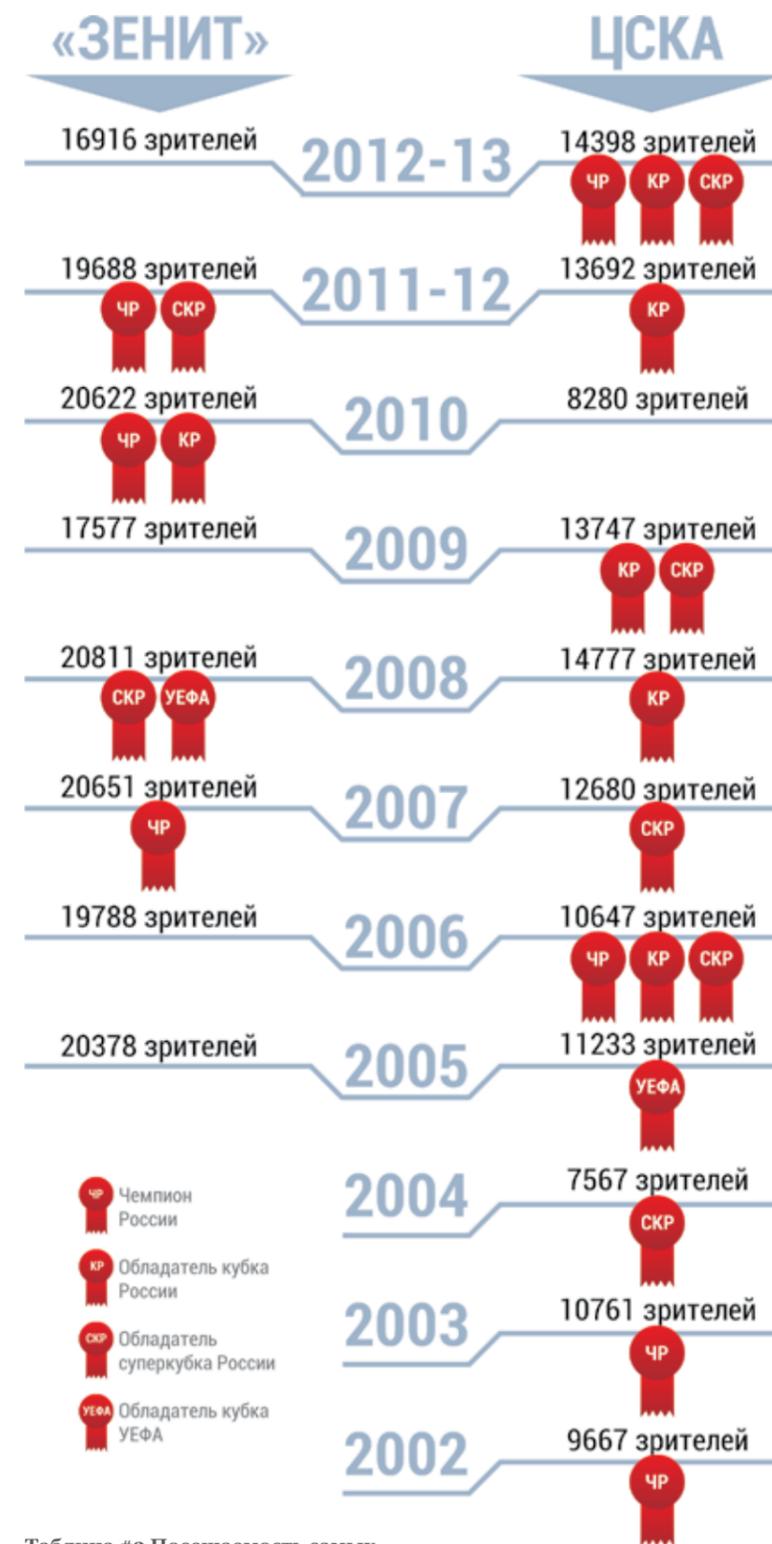


Таблица #2 Посещаемость самых титулованных клубов РФПЛ

В целом просматривается довольно любопытная и нелогичная закономерность в первой пятёрке: чем выше место клуба в итоговой турнирной таблице, тем ниже средний показатель посещаемости за сезон.

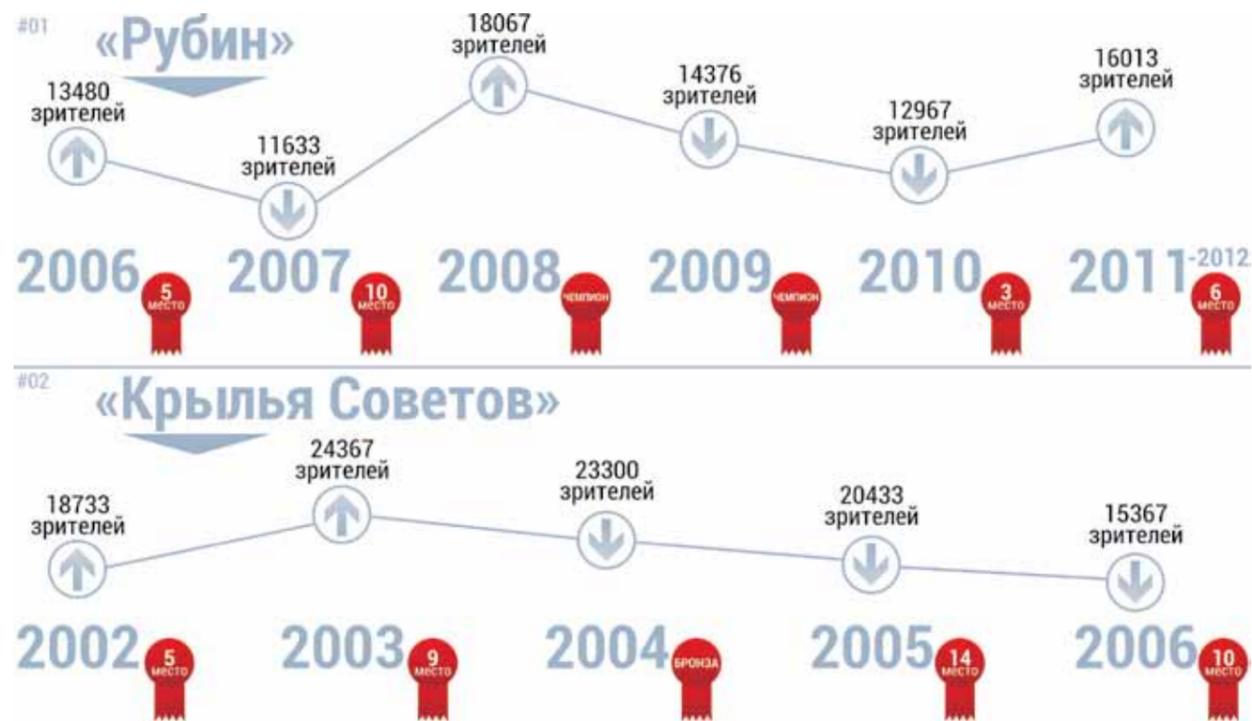


Таблица #3 Посещаемость «Рубина» и «Крыльев Советов»

Переезд

В недавнем времени две команды сменили свои домашние стадионы. Речь идет о «Динамо» и ЦСКА, которые переехали на «Арену-Химки» в 2009 и 2010 годах соответственно. В первый же год оба клуба не досчитались примерно по 5 000 болельщиков на каждом матче. И если ЦСКА к прошлому сезону смог вернуться на прежний уровень посещаемости, то болельщики «Динамо» до сих пор неохотно выбирают за МКАД.

Логично предположить, что уровень комфортности стадиона влияет на его заполняемость. Удобная транспортная доступность, возможность перекусить в перерыве, не стоя в очереди все 15 минут,

наличие семейного сектора и VIP-ложе — все это является неременными атрибутами современного стадиона. Новенькие кавказские арены вошли в пятерку лидеров по посещаемости, а вот образцовый стадион московских железнодорожников со средней заполняемостью 12862 зрителя занимает скромное восьмое место в рейтинге за прошлый сезон. Однако, стоит отметить, что до строительства нового стадиона, посещаемость «Локомотива» колебалась от 500 человек (на матчи с аутсайдерами) до 8000 (на московские дерби), так что клуб сделал шаг в верном направлении и получает свои дивиденды.

На самом деле, стадион для футбольного клуба — это не только газон, трибуны

«ДИНАМО»	2012-2013	ЦСКА
Арена «Химки» 7 526 зрителей	14 398 зрителей	Арена «Химки»
Арена «Химки» 10 189 зрителей	13 692 зрителей	Арена «Химки»
Арена «Химки» 7 151 зрителей	8 280 зрителей	Арена «Химки»
Арена «Химки» 7 585 зрителей	13 747 зрителей	Стадион «Лужники»
Стадион «Динамо» 13 700 зрителей	14 777 зрителей	Стадион «Лужники»
Стадион «Динамо» 12 867 зрителей	12 680 зрителей	Стадион «Лужники»
Стадион «Динамо» 13 333 зрителей		

Таблица #4 Посещаемость «Динамо» и ЦСКА в зависимости от стадиона

ны и раздевалки. Это дом, где «и стены помогают», где, выходя на поле, игроки чувствуют уникальную, неповторимую энергетику болельщиков. Однако в этом доме не только болельщики, но и сами клубы порой оказываются гостями. Гости у российских чиновников. 9 (!) из 13 стадионов, принимающих матчи РФПЛ, принадлежат правительствам регионов. Получается, большинство российских клубов арендуют стадион, на котором проводят домашние игры, увеличивая свою расходную ведомость на кругленькую сумму. В Европе же абсолютное большинство клубов имеет свой стадион и зарабатывает на нем. Содержание стадиона с лихвой окупается за счет сдачи в аренду офисов и лож, а так же проведения на арене спортивных, концертных и бизнес-мероприятий.

Вывод

Итак, при попытке определить взаимосвязь и выяснить, что влияет на посещаемость, мы увидели лишь отдельные закономерности (рост посещаемости у «Локо» после открытия нового стадиона, снижение посещаемости у «Динамо» после переезда в Химки и у «Крыльев» после непродолжительного взлета в начале 2000-х). В целом же — хаотичность.

Как так получается, что у чемпиона России, обладателя кубка России и кубка УЕФА (сезон 2005), ЦСКА, 11 233 зрителя — посещаемость почти в 2 раза (!) ниже, чем у клуба, занявшего в том же сезоне 14 (!) место («Крылья Советов», 20 433 зрителя)? Все это говорит об отсутствии систематизированной и последовательной работы с болельщиками. Нужны грамотные и долгосрочные маркетинговые программы, а не единичные акции, заключающиеся чаще всего в обычном снижении цен на билеты; современные комфортные стадионы, уважительное отношение полиции и стюардов, что позволит привлекать на арены новые аудитории. И если за города, принимающие ЧМ-2018, можно быть спокойными (новые стадионы там обязательно появятся), то в остальных регионах вся инициатива сводится к подобным новостям: «В одном



»» Стадион для футбольного клуба — это не только газон, трибуны и раздевалки.

из разговоров с губернатором президент клуба заметил, что необходимо строить новый стадион». И участники диалога и аудитория понимают, что сказано это «для галочки», но ведь подумали, а это уже хорошо. Только не стоит забывать, что думать в России любят долго, а лежать на печи 30 лет и 3 года, конечно, можно, но стоит ли?

P.S. Москва vs Питер

И напоследок, подольем масла в огонь вечного противостояния двух столиц. Взглянем на это соперничество сквозь призму нашего исследования и определим победителя по проценту населения, регулярно посещающего матчи РФПЛ (для Москвы суммируем посещаемость «Динамо», «Локо», «Спартак» и ЦСКА). Итак, the winner is... Moscow! Каждого 223-го жителя белокаменной можно назвать завсегдаем футбольных стадионов (0,44% от общего населения). Показатели Питера — 0,34% или каждый 297-ой житель северной столицы с закрытыми глазами найдет дорогу до «Петровского».

А что нам скажет европейская статистика? В Мюнхене каждый 20-ый (5% населения) поддерживает «Баварию» на «Альянц-Арене». В Манчестере, где на 116 км² приходится два клуба-лидера мирового футбола, 24% населения (каждый 4-ый) не представляет свои выходные без посещения стадиона. Однако учитывая, что численность населения Москвы в разы превосходит численность населения Мюнхена и Манчестера вместе взятых, брать за образец европейские цифры не стоит, но стремиться к популяризации спорта №1 нужно, безусловно. ☑

»» Каждого 223-го жителя белокаменной можно назвать завсегдаем футбольных стадионов (0,44% от общего населения). Показатели Питера — 0,34% или каждый 297-ой житель северной столицы с закрытыми глазами найдет дорогу до «Петровского».

В сентябре в Сочи состоялась торжественная церемония открытия кампуса РМОУ. Создание первого в мире международного олимпийского университета было частью российской заявки на проведение зимних Олимпийских игр в Сочи.

Вчера-сегодня-завтра олимпийского образования

Сегодня РМОУ по праву считается основным элементом гуманитарного наследия сочинской Олимпиады. Университет призван не только подготовить новое поколение менеджеров спортивной индустрии высокой квалификации, но и стать мировой площадкой для международного экспертного диалога и межкультурного сотрудничества в области гуманитарных технологий, спортивных и образовательных инноваций



У России большие, серьёзные планы в области спорта, физической культуры. Это, безусловно, один из наших приоритетов в социальной политике. Здесь мы видим отличную возможность донести до людей ценности здорового образа жизни, спорта, активного досуга, привлечь их, особенно молодёжь, к регулярным занятиям спортом, помочь сформировать правильные, позитивные жизненные ориентиры.

При этом очевидно, что решение подобных задач требует не только больших финансовых, административных усилий, но и грамотного управления. Поэтому подготовка таких специалистов, которые будут готовиться именно здесь, в этом Университете, является крайне важным делом.

Современный спорт — это сложная, многоотраслевая сфера деятельности, где аккумулируются знания в области экономики, финансов, медицины и культуры. Тем, кто работает здесь, нужен, что называется, «гибкий ум», желание постоянно совершенствоваться, умение предвидеть направления развития в спорте.

Владимир Путин, президент РФ

Вчера — Сегодня — Завтра

> Российский Международный Олимпийский Университет основан 21 октября 2009 года в соответствии с Меморандумом о взаимопонимании между Международным Олимпийским Комитетом (МОК), Оргкомитетом «Сочи-2014» и Олимпийским Комитетом России, а также распоряжением Правительства РФ N 774.

> В июне 2010 года капсулу в основание университета заложили президент России Владимир Путин и глава МОК Жак Рогге.

> Председатель попечительского совета — президент РФ Владимир Путин.

> Председатель наблюдательного совета — владелец «Интерроса» Владимир Потанин.

> Соучредители: Министерство спорта РФ, ОКР, Оргкомитет «Сочи 2014», компания «Интеррос» (инвестор проекта).

> С 2010 года РМОУ ведёт образовательную деятельность и по широкому

спектру краткосрочных программ: организует курсы повышения квалификации для региональных руководителей спорта, для спортсменов, завершивших карьеру, проводит семинары по паралимпийскому спорту и безбарьерной среде, олимпийскому гостеприимству.

> Строительство университетского кампуса длилось три года. Комплекс состоит из четырех 15- и 16-этажных зданий, окружающих четырехэтажный конференц-центр.

Вчера — Сегодня — Завтра

> Основной образовательный продукт университета — годичная программа MSA («Мастер спортивного администрирования») — 39 недель, 5 модулей: «Спортивный маркетинг и коммуникации»; «Управление, политика и олимпийское движение»; «Экономика спорта и олимпийское движение»; «Исследования в спортивном менеджменте»; «Спорт и олимпийское движение как бизнес».

> Программа ориентирована на сотрудников национальных олимпийских комитетов,

международных и российских спортивных федераций, клубов, маркетинговых агентств, предприятий спортивной отрасли, работников физической культуры и спорта.

> Занятия по англоязычной версии программы MSA впервые начались в сентябре 2013 года в кампусе РМОУ в г. Сочи, а первый выпуск состоится в конце июня 2014 года. Конкурс составил четыре человека на место. Для обучения по программе MSA в Сочи прибыли 27 студентов из 14 стран (Россия, Уганда, Армения,

Украина, Индия, Польша, США, Германия, Гватемала, Шри-Ланка, Бразилия, Казахстан, Ботсвана, Республика Корея). В основном это сотрудники Национальных олимпийских комитетов и предприятий спортивной отрасли. Главной особенностью курса-2013/2014 является изучение всего комплекса вопросов, связанных с подготовкой Олимпийских игр.

> \$ 15 000 — стоимость обучения; \$ 15 000 — стоимость проживания в кампусе на время обучения.



Я рад, что именно в Краснодарском крае открывается Олимпийский кампус. Сочи станет ведущим образовательным центром в сфере спорта и бизнеса. Для нас это очень важно. Здесь своими знаниями, опытом, идеями со студентами будут делиться преподаватели и эксперты со всего мира. Здесь будут рождаться профессионалы олимпийского класса. Убежден, что этот университет привлечет в край многих талантливых специалистов разных стран. После Игр у края останется богатое олимпийское наследие — у нас будут проходить чемпионаты мира по зимним видам спорта. И их организация во многом ляжет на плечи выпускников олимпийского университета.

Александр Ткачев, губернатор Краснодарского края



Вчера — Сегодня — Завтра

> Кампус рассчитан на одновременное обучение до 500 студентов и ежегодный выпуск — до 2000 человек по всем формам обучения, включая краткосрочные курсы.

> В 2014 году университет откроет набор на русскую версию программы, в дальнейших планах — магистратура и аспирантура.

> В связи с тем, что старт программы MSA пришелся на олимпийский

год, набор слушателей был ограничен — кампус РМОУ в Сочи задействован в программе размещения гостей Олимпиады.

> В ходе мероприятий по открытию кампуса были официально закреплены договоренности о взаимодействии между РМОУ и лидирующим в области спортивного менеджмента учебным заведением — Университетом Ковентри (Coventry University, Великобри-

тания). Магистерская программа этого вуза входит в топ-20 мирового рейтинга образовательных программ в спорте и имеет наивысшую репутацию (1-2 место) с точки зрения удовлетворенности студентов качеством образования. Уже в этом учебном году преподаватели из университета Ковентри будут читать лекции по программе MSA, а в будущем выпускники РМОУ смогут получать кобрендовый диплом двух учебных заведений.



Россия — одна из самых значительных стран-организаторов спортивных событий в мире, поэтому ее лидерство в сфере спортивного образования также закономерно. Расположение РМОУ в Сочи идеально способствует тому, чтобы этот университет стал не только научно-образовательным центром, но и площадкой для прикладных исследований в сфере организации спортивных мегапроектов.

Патрик Хикки, глава Европейских Олимпийских Комитетов (ЕОК)



Создать университет с нуля — непростая задача, но мы с ней справились. Более трех лет РМОУ ведет образовательную деятельность, теперь у нас есть и прекрасно оснащенный кампус, открытие которого дает старт нашей флагманской программе — MSA (Master of Sport Administration / Мастер Спортивного Администрирования). Учебная программа РМОУ по-настоящему уникальна. В ее разработке участвовали специалисты и эксперты ведущих университетов мира. Но самое главное — она основана на опыте подготовки к Олимпийским играм. Выпускники нашего университета получают навыки управления в спортивной индустрии, они смогут организовывать как Олимпийские игры, так и мероприятия городского уровня, управлять как крупнейшими стадионами, так и простыми спортивными школами. При этом мы постараемся научить их сделать спорт прибыльным. Избавиться от представления о том, что спорт должен постоянно финансироваться государством. Спортивные объекты, спортивные соревнования могут приносить прибыль, которая будет инвестироваться в массовый спорт, являющийся базой для спорта высших достижений.

Лев Белоусов, ректор РМОУ



COMMUNICATION
ON TOP IN DAVOS
World Communication Forum

Первая европейская региональная сессия
Всемирного Коммуникационного Форума «Communication on Top»
Прага, Чешская республика,
4 Октября 2013 года.

Если Вы - профессионал в области PR, внутрикорпоративных и внешних коммуникаций; гуру или только начинающий специалист, который хочет расширить возможности роста для себя и своей компании, узнать о мировых трендах и пополнить свою записную книжку новыми идеями и контактами европейских профессионалов высочайшего класса, то встреча в Праге - для Вас!

3 ПРИЧИНЫ «ЗА»

1 КОНТЕНТ.

Лучшая европейская экспертиза и глобальные тренды за один день.

2 СВЯЗИ.

Интеграция европейского PR рынка, новые контакты, партнеры для бизнеса среди агентств и корпоративные клиенты.

3 ВДОХНОВЕНИЕ.

WCFDavos за 5 лет объединил уникальное сообщество из PR, Media, Marketing, Affairs.

Присоединяйтесь к сообществу избранных профессионалов PR!

В ЦЕНТРЕ ОБСУЖДЕНИЯ: Communications Professionals 3.0: Changes and Challenges
Changes & Challenges in PR & Public Affairs в стремительно меняющемся цифровом мире.

ТОП-СПИКЕРЫ:

Пол Холмс, гуру мирового PR, выступит с темой Communication Professional 3.0 - Wisdom, Courage, Empathy, Insight, and Foresight.

Андре Маннинг, Вице-президент по корпоративным коммуникациям Royal Philips Electronics, проведет ключевую дискуссию «Профессионалы будущего в области коммуникаций - быть или не быть?».

Джеймс Гиллис, Руководитель Департамента коммуникаций CERN, модерировать интерактивную сессию «Коммуникационное лидерство - доверенный советник или корпоративный лидер?».

Леандро Херреро, автор бестселлера «Viral Change», расскажет о вирусной траектории изменений в компаниях: «Изменения поведения > Внутрикорпоративные коммуникации».

Увидимся в Праге!

Подробнее:

forumdavos.com/regional

Регистрация:

http://wcf-davos-prague.evenium.net

Следите за обновлениями:

facebook.com/WorldCommForumDavos

twitter.com/WorldCommForum



СТРОИТЕЛЬСТВО И ДИЗАЙН
СТАДИОНОВ И СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ
В РОССИИ И СНГ

Лидирующий саммит в России и СНГ, посвященный
строительству и дизайну стадионов мирового уровня

Профессиональная экскурсия на Киевский Олимпийский Стадион

Фокус день и экскурсия
на объект
28 октября
Основной саммит
29 - 30 октября
Киев, Украина

СПЕШИТЕ
ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ
еще действуют скидки на сайте
www.stadiumdevelopmentrussia.com/GF

Три дня, насыщенных по максимуму деловым общением и полезным обменом опытом в следующих сферах:

- ▶ Строительство стадионов, как катализатор более масштабного развития инфраструктуры в России
- ▶ Налаживание отношений между владельцами проектов, архитекторами и строительными компаниями
- ▶ Понимание и соблюдение стандартов ФИФА
- ▶ Дизайн и строительство экологичных и долговечных стадионов

▶ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОСЕТИТЕ

ФОКУС ДЕНЬ И ЭКСКУРСИЯ НА ОБЪЕКТ | 28 ОКТЯБРЯ
Фокус день, посвященный архитектурным тенденциям и проблемам, которые связаны с дизайном и строительством стадионов в России. Также во время фокус дня Вы сможете ознакомиться с новейшими технологиями и материалами, способными решить Ваши задачи.



«Очень полезная конференция! Я узнал много нового о текущих проектах в России и за ее пределами, а также увидел самые последние архитектурные дизайны»

«Понравилась условия личных встреч и возможности завязать контакты с новыми компаниями»

УЧАСТНИКИ ПРОШЛОГО САММИТА

▶ 16+ подробных анализов примеров, представленных лучшими строительными компаниями, архитекторами и директорами стадионов

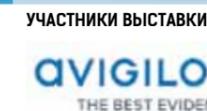
▶ Более 7 часов делового общения – это Ваш шанс завязать деловые контакты с потенциальными партнерами

▶ Более 40 российских и зарубежных компаний – лидеров строительного рынка

Свои доклады уже подтвердили:

- ▶ Джон Битти, директор стадиона, Arsenal FC и Президент Европейской ассоциации по управлению и безопасности на стадионах (ESSMA) – председатель саммита
- ▶ Питер Айрес, директор департамента инженерных систем и строительства, AECOM
- ▶ Деймон Лавелль, директор проектов в России, POPULOUS
- ▶ Алексей Поляков, генеральный директор Prosperity Project Management, председатель правления Совета по экологическому строительству в России – RuGBC
- ▶ Андрей Багатурия, генеральный директор, «Архитектор Бизнес Групп» (АБГ)
- ▶ Александр Кубеев, директор по спортивным программам, Олимпийский Комитет России
- ▶ Дмитрий Белявский, директор по маркетингу, Олимпийский Комитет России
- ▶ Владимир Генинсон, президент правления, Стадион Олимпийский
- ▶ Сергей Симак, генеральный директор, ГК «Укрспортарены»
- ▶ Марк Вуд, архитектор городского дизайна, интерьерера и медиа, Dexter Moren Associates
- ▶ Томас Спек, генеральный директор, Arena Com

ПАРТНЕРЫ САММИТА



+44(0) 207 368 9562

www.stadiumdevelopmentrussia.com/GF

enquire@iqpc.co.uk

SOCCEREX

**ГЛОБАЛ
CONVENTION**

23-27

Ноябрь 2013
РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО

Организовано для вас



SOCCEREX

При поддержке



GOVERNO DO
Rio de
Janeiro

ОБЪЕДИНЯЕМ МИР ФУТБОЛА

Ваша последняя возможность встретить главные
фигуры мирового и бразильского футбола в
преддверии Чемпионата Мира 2014

Воспользуйтесь преимуществом низких цен, связавшись с нами как
можно раньше

+44 (0) 208 987 5522 • PROMOTIONS@SOCCEREX.COM • SOCCEREX.COM/GLOBAL

Мировые партнеры



IMG

LOCKTON

XYZ
LIVE