

# GR Sport

№ 01 [03] январь 2014

gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru | gr-sport.ru

**214**  
млрд руб.

общие инвестиционные  
затраты  
на Олимпиаду-2014

**25000**

волонтеров  
на Играх в Сочи

**\$1,3**  
млрд

инвестиций привлек  
Оргкомитет «Сочи 2014»

**560000**

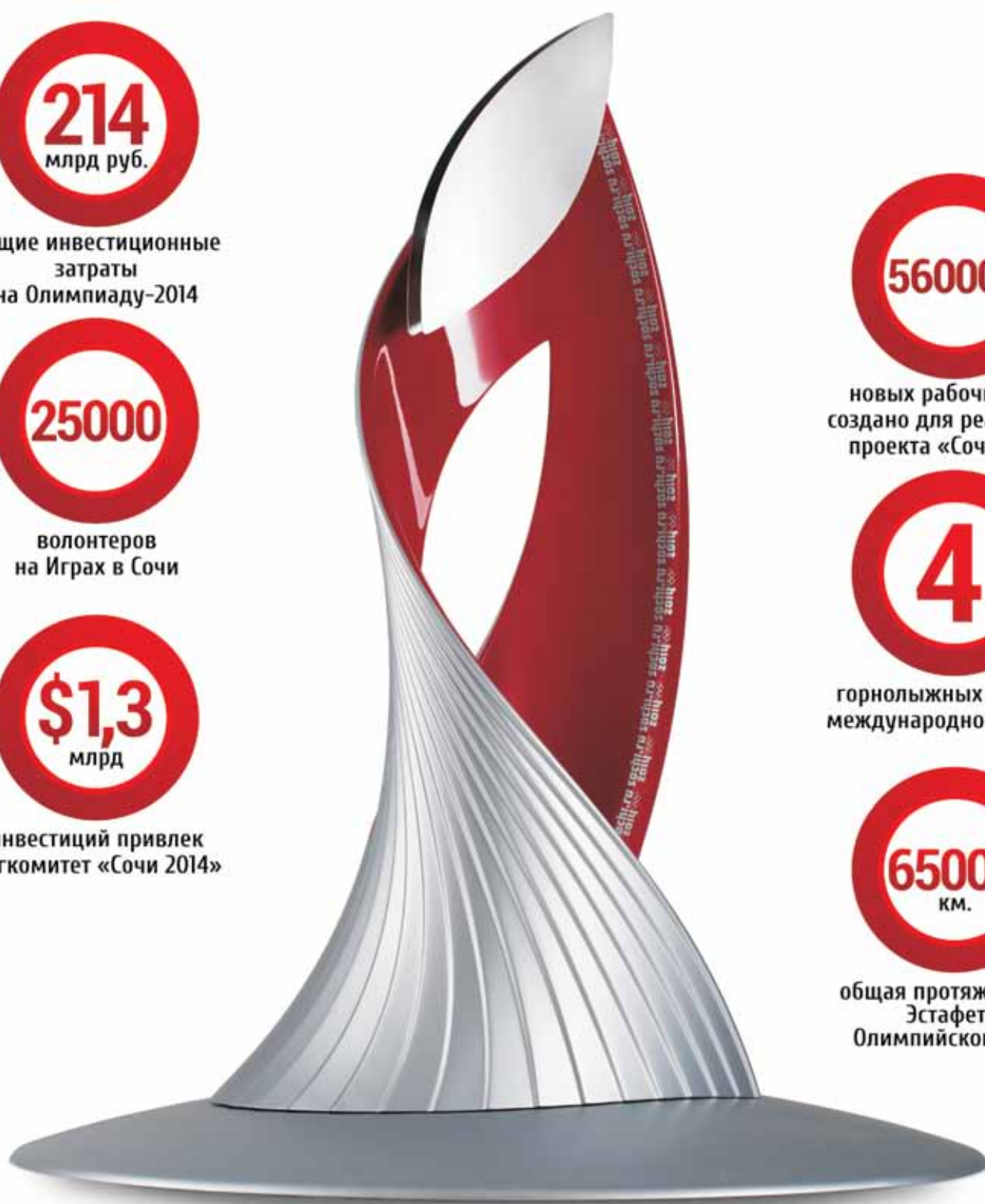
новых рабочих мест  
создано для реализации  
проекта «Сочи 2014»

**4**

горнолыжных курорта  
международного класса

**65000**  
км.

общая протяженность  
Эстафеты  
Олимпийского огня





**Master of Sport Administration**  
Открыт набор на обучение  
Впервые на русском языке!

## Возьми Олимпийскую Высоту!

Российский Международный Олимпийский Университет, созданный под эгидой МОК, объявляет набор студентов на русскоязычную версию программы «Мастер Спортивного Администрирования» (МСА)

**МСА** — это образовательная программа нового поколения для тех, кто хочет стать лидером в управлении спортом

**МСА** — это лучшие зарубежные и отечественные профессора и практики

**МСА** — это прямой доступ к олимпийскому наследию

**МСА** — это встречи с легендами мирового спорта и олимпийского движения

**МСА** — это великолепный кампус на берегу моря и вблизи заснеженных горных вершин

Занятия начинаются в сентябре 2014 года  
Выпуск — в июне 2015 года



Российский Международный  
Олимпийский Университет



<http://olympicuniversity.ru/web/msa>

+7 (495) 956-24-30  
+7 (862) 262-97-20

## Слово редактора



«*Citius, Altius, Fortius!*» («Быстрее, выше, сильнее!») — девиз Игр был воспринят как призыв к действию не только национальной сборной, но и на государственном уровне. Россия в течение 7 лет участвует в олимпийской гонке. На финише этого марафона эксперты подводят итоги, подсчитывают затраты и обсуждают перспективы. Пессимисты предупреждают стране и национальной экономике судьбу древнего грека, упавшего замертво после длительного забега, а оптимисты ждут туристов и иностранные инвестиции. Но несмотря ни на что, Олимпиада в Сочи стала общим делом, общей мечтой, которая становится реальностью! И, возвращаясь к легенде об олимпийском марафоне, не стоит забывать, что грек долго и непрерывно бежал, чтобы принести своему народу радостную весть: «Мы победили»!

Много олимпийских побед еще впереди, но уже сегодня можно говорить об организационных победах. Оргкомитет «Сочи 2014» стал самым успешным Оргкомитетом зимних Игр за всю историю Олимпийского движения, установил новые рекорды в области инвестиций и маркетинга, собрав более 1,3 млрд долларов. Эти победы стали возможны благодаря совместному участию Оргкомитета, бизнеса и государства. Пять из восьми национальных генеральных партнеров — компании с госучастием — и это еще раз подчеркивает значимость этой Олимпиады для государства. Интерес бизнеса к сочинскому проекту — показательный пример эффективности коммуникаций через спорт, и, несомненно, причастность к этому мировому спортивному форуму будет иметь долговременный положительный эффект для его партнеров.

Наследие, которое оставят после себя Олимпийские игры, действительно, колоссально. Краснодарский край подобно Эстафете Олимпийского огня охватила эстафета инвестиций. А Сочи назван журналом *Forbes* лучшим городом для ведения бизнеса в России. Можно долго перечислять экономические, политические, социальные и культурные дивиденды от проведения Игр. Надеемся, что все возможности, которые только может дать статус страны-лидера мирового спорта, будут использованы по максимуму. А мы будем фиксировать лучшие практики и идеи и представлять их вам, ведь все эти большие и маленькие победы невозможны без каждого из вас.

**Анна Жукова,**  
издатель и главный редактор





Джиар спорт/GR sport  
январь 2014 №01 (03)

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, Фурманов 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:  
Александром Карелиной, АНО Оргкомитет «Сочи 2014», РвС, РМОУ, GE, ОАО «МегаФон», Аэрофлот, ГАУ МО Дирекцией по организации и проведению спортивных мероприятий и работы с молодежью, КХЛ, НХЛ, СБР

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.Электрозаводская, д.20 стр.3 Подписано в печать 29.01.2014

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

Согласно ФЗ от 29.12.2010 № 436-ФЗ журнал «GR Sport» относится к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет.

+16



12

## НАСЛЕДИЕ

05 Модель Сочи — отложенный эффект

## НАСЛЕДИЕ

08 РМОУ. Сохраняя и преумножая наследие—2014

## НАСЛЕДИЕ

12 После Игр. Кластерный потенциал



16

## МАРКЕТИНГ

17 Маркетинговая программа «Сочи 2014». Синергия на олимпийском уровне

## МАРКЕТИНГ

20 Сила пяти колец

## МАРКЕТИНГ

28 Телекоммуникационные игры

## МАРКЕТИНГ

36 «Сочи 2014». PR в действии



28

## ЭСТАФЕТА

38 Эстафета Олимпийского огня — открывая Россию

## ЭСТАФЕТА

42 Олимпийский запал Подмосквья

## СПОРТ

ХОККЕЙ В РОССИИ

47 > Континентальная хоккейная лига



46

51 > Ночная хоккейная лига

56 > Отраслевая структура спонсоров клубов КХЛ

## СПОРТ

БИАТЛОН В РОССИИ

59 > Откуда деньги и куда?

62 > ТВ-рейтинги биатлона: погоня за футболом

64 > Фундаментальные вложения



58

## SUMMARY

68 Lagged Effect of the Sochi Model

69 Telecommunication games

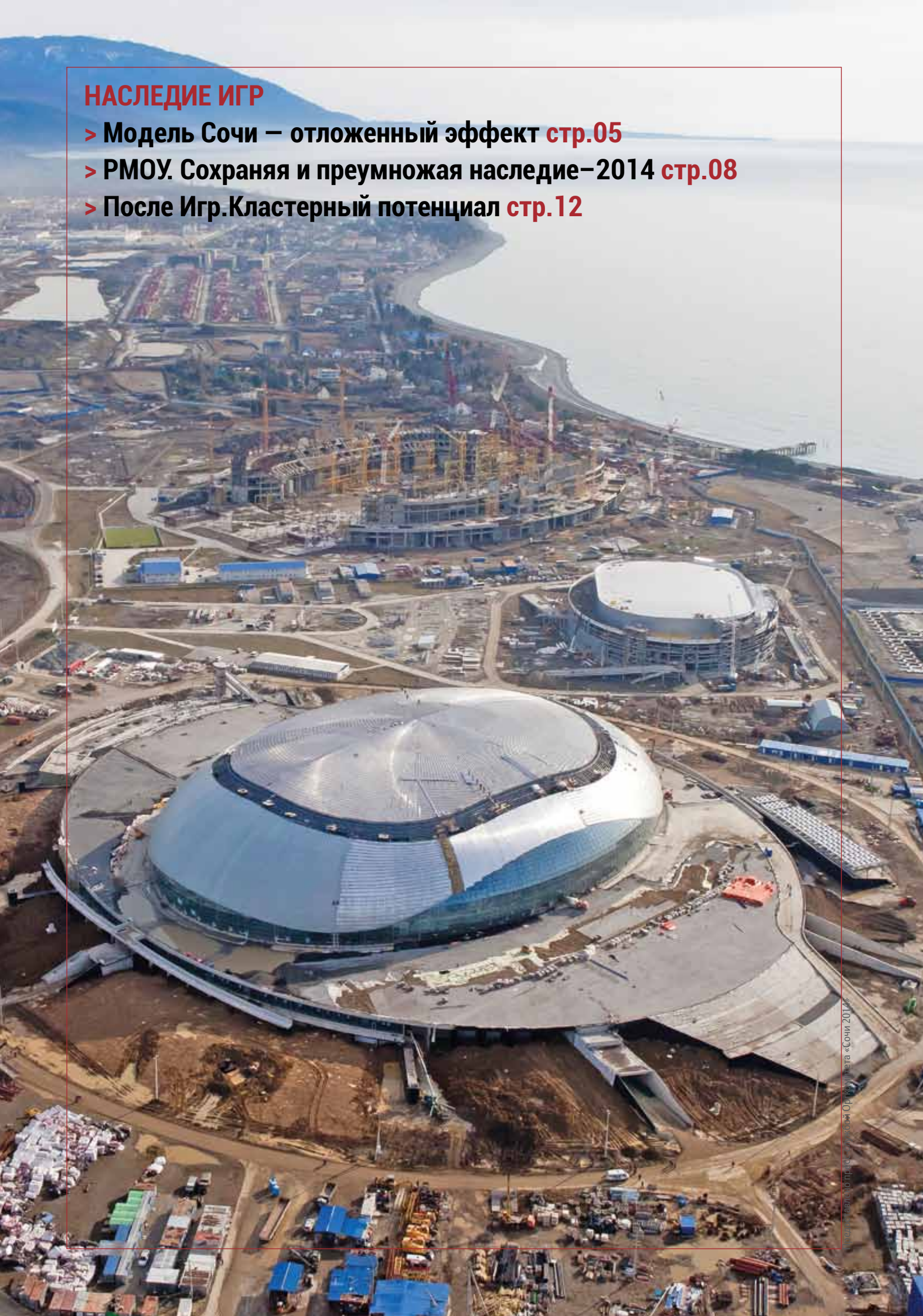
70 Hockey in Russia

71 Biathlon in Russia



## НАСЛЕДИЕ ИГР

- > Модель Сочи — отложенный эффект **стр.05**
- > РМОУ. Сохраняя и преумножая наследие—2014 **стр.08**
- > После Игр.Кластерный потенциал **стр.12**



**Евгений ОТНЕЛЬЧЕНКО,**  
PwC, партнер практики бизнес-консультирования  
и руководитель программы «Сочи 2014»

## Модель Сочи — отложенный эффект

PwC в России с конца 2008 года оказывает услуги Оргкомитету XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи, позднее став поставщиком профессиональных услуг и партнером ОКОИ. Специалисты PwC совместно с Оргкомитетом «Сочи 2014» реализовали более 200 проектов в области планирования, подготовки и организации Игр. О том, как разные направления работы складывались в единую организационную стратегию и какой эффект от проведения Игр можно ожидать на финише этой олимпийской гонки — Евгений Отнелченко, руководитель программы «Сочи 2014» PwC

**Ц**елью нашей совместной работы является обеспечение эффективной подготовки Оргкомитета к Играм в таких областях, как интегрированное планирование, управление персоналом, управление рисками и устойчивое развитие, маркетинг, фи-

нансовое планирование и бюджетирование, тестирование операционной готовности, налоговые вопросы и т.д. Многие проекты, реализованные нами совместно с Оргкомитетом, стали инновационными для таких мероприятий. Например, использование нового интегрированного подхода к подготовке Игр, ориентированного на клиента, внедрение концепции проектно-ориентированной организации.





*Положительное влияние Игр на деловой климат в целом подтверждается также тем, что журнал Forbes назвал Сочи лучшим городом для бизнеса в России.*

Применение так называемой «модели Сочи», созданной для координирования и управления большим числом отдельных проектов и активностей, позволило объединить всю деятельность Оргкомитета «Сочи 2014» в единый комплекс взаимосвязанных программ и проектов. По отдельности они преследуют разные цели, но в совокупности направлены на реализацию общей стратегии Игр. Масштаб планирования хорошо иллюстрирует следующий пример: план операционных работ объединяет более 2 600 мероприятий и контрольных точек. Эта модель является мобильным «шаблоном», объединившим необходимый уровень контроля и опыта для организации крупных мероприятий, и в дальнейшем может быть использована как в России, так и в других странах.

#### Влияние Игр на экономику региона и города

Наша страна находится на беспрецедентном этапе в истории её развития — Россия стала центром спортивных событий мирового уровня. Российское правительство включило спорт в число приоритетных направлений развития, стране было доверено проведение целого ряда спортивных мероприятий, число и масштаб которых не может не впечатлять.

В том числе благодаря проведению в стране масштабных спортивных событий, у России появился мощный стимул для развития инфраструктуры. Речь идет не только о строительстве стадионов и других спортивных объектов, но и об инфраструктуре в секторе транспорта, коммуникаций, гостиничного хозяйства и т.д.

Начиная с 2007 года, когда Международный олимпийский комитет принял решение о проведении зимних Игр в Сочи, в стране реализуется масштабная программа по развитию российского черноморского побережья. Благодаря новым воздушным, автомобильным и железнодорожным путям сообщения, модернизированным объектам коммунального хозяйства, современным коммуникациям и новым курортным объектам, Сочи становится всесезонным туристическим направлением.

Представители МОК оценили грандиозный масштаб строительства, назвав олимпийский проект в Сочи первым в истории проектом такого уровня.

Подготовка к Олимпийским зимним и Паралимпийским зимним играм 2014 года в г. Сочи способствовала



#### Ф.У.И. Информация для Вас

Общий объем финансирования краевой целевой программы «Обеспечение строительства олимпийских объектов и развитие города Сочи как горноклиматического и бальнеологического курорта» с 2008 по 2013 годы составил около 115 млрд руб.

Практически треть всех проектов Олимпиады — это инвестиционные проекты. Одни из главных направлений инвестиционного развития Сочи и края — создание и модернизация инженерной и социальной инфраструктуры.

30% от общего объема финансирования краевой целевой олимпийской программы приходится на реализацию природоохранных мероприятий и строительство экологических объектов. Это миллиардные вложения Кубани в экологические стандарты и превращение Сочи в курорт мирового уровня, круглогодичный международный центр спорта, пляжного и рекреационного, образовательного и оздоровительного туризма.

По данным издания «Путеводитель инвестора. Краснодарский край», подготовленного РвС совместно с Министерством стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края.

снижению уровня безработицы в России: в общей сложности для целей реализации олимпийского проекта было создано 560 000 новых рабочих мест.

Изменения в российском законодательстве, связанные с проведением Игр, смягчают условия ведения бизнеса в России. В частности, были внесены поправки в налоговое законодательство относительно импорта товаров для строительства олимпийских объектов, а также было разработано универсальное руководство по таможенному оформлению и перевозке грузов в рамках олимпийского проекта.

Положительное влияние Игр на деловой климат в целом подтверждается также тем, что журнал Forbes назвал Сочи лучшим городом для бизнеса в России.

#### Окупаемость олимпийского проекта

Могут быть разные подходы к оценке эффекта от таких проектов. Например, Международный олимпийский комитет (МОК) рекомендует организаторам Игр использовать так называемый подход OGI (Olympic Games Impact — Оценка влияния Игр), направленный на измерение эффекта от проведения Игр в масштабах города, региона или страны.

МОК заинтересован в том, чтобы города и страны, принимающие Игры, достигли успеха и таким образом вдохновляли другие города и страны на проведение Игр у себя. Этот подход базируется на измерении и анализе более 100 показателей. Их количество и состав может незначительно изменяться в зависимости от местной специфики.

Все показатели объединяются в три группы:

- > экономические,
- > экологические,
- > социальные.

Показатели начинают замерять за несколько лет до Игр и прекращают спустя некоторое время после них. Динамика их значений позволяет анализировать и оценивать эффект от проведения Игр. Таким образом, полноценно оценить вклад в развитие Сочи и значение наследия Игр 2014 года можно будет по прошествии нескольких лет после мероприятия.



Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

#### Нематериальный эффект

Нематериальный эффект Игр, например — продвижение олимпийских и паралимпийских ценностей. Игры популяризуют занятия спортом и здоровый образ жизни. В связи с подготовкой к Играм расширяется потенциал Сочи как центра проведения разнообразных спортивных мероприятий мирового уровня и массового спорта.

Важные элементы нематериального наследия — распространение культуры волонтерства, привлечение общественного внимания к проблемам людей с инвалидностью, а также к вопросам экологии. Проведение Паралимпийских игр меняет отношение российского общества к людям с инвалидностью. Благодаря новой инфраструктуре Сочи становится примером города с безбарьерной, то есть доступной и доброжелательной среды для людей с инвалидностью.

Мы выделяем такой важный компонент наследия больших мероприятий, как интеллектуальный капитал. В частности, Игры не только увеличат количество участников спортивной деятельности, но также принесут стране колоссальный опыт в сфере проведения крупных спортивных мероприятий и реализации масштабных проектов. Как следствие, например, Игры будут фактором повышения уровня развития спортивного бизнеса. Органы власти всех уровней и корпоративный сектор страны, участвующие в подготовке Игр, получают опыт взаимодействия, который может быть взаимовыгодно использован в дальнейшем при реализации других проектов.

Изменения будут происходить в течение еще долгого времени и после окончания Игр 2014 года в Сочи. Впервые в России применяется система «зеленого» строительства, позволяющая сохранить уникальную природу региона в ходе строительства олимпийских объектов. Эти стандарты строительства были введены в российское законодательство, а Сочи служит примером устойчивого развития для других городов России. Спортивной инфраструктурой Сочи смогут пользоваться будущие поколения.

» МОК заинтересован в том, чтобы города и страны, принимающие Игры, достигали успеха и таким образом вдохновляли другие города и страны на проведение Игр у себя.





## РМОУ. Сохраняя и преумножая наследие–2014

Зимние Олимпийские игры, которые пройдут в Сочи в 2014 году, подарят нашей стране не только новый зимний курорт и первоклассный спортивный комплекс, но и новый образовательный центр. Одним из главных элементов олимпийского наследия становится появление в Сочи уникального учебного заведения – Российского Международного Олимпийского Университета (РМОУ). Его создание стало изюминкой олимпийской заявки Сочи и было высоко оценено мировым сообществом. В РМОУ будут готовить спортивных управленцев новой формации на основе олимпийских знаний и опыта

### Интеллектуальный капитал

В последние десятилетия индустрия спорта превращается в самостоятельную, растущую отрасль предпринимательской деятельности. Но процессы коренных преобразований в российском спорте не завершены и еще очень многое предстоит сделать, чтобы вывести отечественную спортивную индустрию на лидирующие позиции. С задачами эффективного управления сегодняшние специалисты в российском спорте, средний возраст которых 55 лет, не всегда

справляются. Кроме того в ближайшие десятилетия Россия примет множество масштабных спортивных мероприятий. Очевидно, что наша страна остро нуждается в грамотных спортивных менеджерах новой формации. Российский Международный Олимпийский Университет призван решить эту задачу и стать основной кузницей настоящих профессионалов, которые не только примут участие в организации самых инновационных Олимпийских и Паралимпийских игр, но и обеспечат эффективное управление индустрией спорта в будущем.

Сегодня РМОУ по праву считается основным элементом гуманитарного наследия сочинской Олимпиады. Успешно миновав этап первоначального становления,

университет запустил полноценный образовательный процесс в современном кампусе в Сочи. Обучение ведется по уникальной программе дополнительного профессионального образования МСА (Мастер спортивного администрирования). В будущем РМОУ должен стать настоящей площадкой для международного экспертного диалога и межкультурного сотрудничества в области гуманитарных технологий, спортивных и образовательных инноваций.

### Социальный аспект

Большой спорт требует самоотдачи, и часто времени у спортсменов на получение качественного образования просто не хватает. Университет должен стать инструментом социальной адаптации спортсменов, завершивших карьеру. Ведь далеко не все они становятся тренерами или судьями, а их навыки и знание спортивной жизни изнутри представляет огромную ценность для отрасли. Совместно с Фондом поддержки олимпийцев России, РМОУ реализует краткосрочные программы повышения квалификации атлетов, завершивших карьеру в большом спорте и продолжающих работать в сфере физической культуры.

В 2013 году в Университете прошли обучение около 100 спортсменов, которые теперь трудятся в качестве директоров, тренеров, специалистов центров спортивной подготовки, школ, спортивных федераций. Их кандидатуры были рекомендованы Комиссией спортсменов при Олимпийском комитете России и согласованы с Министерством спорта РФ.

### Недвижимость в наследстве

Проект комплекса зданий РМОУ был создан известными российскими архитекторами Владимиром Коротчаевым и Владимиром Плоткиным в содружестве со специалистами британского архитектурного бюро «PRP Architects». Задача перед специалистами стояла крайне сложная. Университетский комплекс должен был отвечать всем самым современным требованиям, как в области образования, так и в области архитектуры, при этом учитывать потребности курортного города и органично вписаться в его исторический центр, с уже сложившейся плотной застройкой. На площади более 90 тысяч квадратных метров расположились четыре высотных здания — учебно-административный корпус



с подземной стоянкой на 270 машиномест, апартаменты и гостиницы для преподавателей и студентов, уровня четырех и пяти звезд. Кроме того, кампус РМОУ задействован в программе размещения гостей Олимпиады.

Здания, ориентированные в соответствии со сторонами света, объединены в центре единым конференц-залом. С высоты птичьего полета этот комплекс строений напоминает компас. Такое необычное архитектурное решение преподнесло подарок жителям и гостям Сочи — четыре новых площади, образованных корпусами РМОУ. Приходить сюда на прогулку могут все желающие — территория Российского Международного Олимпийского Университета учитывает все требования безбарьерной среды.

### «Зеленый» пример стране и городу

При строительстве кампуса РМОУ учитывались и проблемы экологической безопасности. Создатели проекта получили сразу несколько наград в этой области — не только на отечественном, но и на международном уровне. Это первый и единственный олимпийский объект, получивший высшую оценку «Very Good» по международному экологическому стандарту «BREEAM» — как на этапе проектирования, так и по итогам завершения строительства.

И еще одна деталь. Как известно, при соблюдении правил «зеленого строительства» мелочей не бывает. Предусматривать надо все без исключения. Для подсвет-

### Ф.У.И. Информация для Вас

Российский Международный Олимпийский Университет (РМОУ) 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 качестве учредителей выступили Министерство спорта РФ, Олимпийский комитет России, Оргкомитет «Сочи 2014» и компания «Интеррос». Попечительский Совет Российского Международного Олимпийского Университета возглавляет Президент РФ В.В. Путин.



ки корпусов, уличного освещения и систем орошения используется солнечная энергия. Энергосберегающие осветительные приборы, отопительно-вентиляционное оборудование двойного назначения (летом оно работает на охлаждение, а зимой на обогрев) и другие предусмотренные проектом энергоэффективные решения позволяют значительно уменьшить расход электричества. Собирается дождевая вода, чтобы использовать затем для полива зеленых насаждений, проводится отдельный сбор отходов.

#### Гуманитарное наследие

РМОУ обеспечит сохранность информационного наследия Олимпиады в Сочи. МОК, Оргкомитет «Сочи 2014», ОКР, РМОУ и Администрация г. Сочи объединили усилия по созданию архива Игр 2014. В соответствии с Соглашением между этими сторонами Оргкомитет с согласия МОК обязуется безвозмездно передать на хранение Университету архивные материалы (электронные копии документов, официальных публикаций аудио-, фото- и видеоматериалов за весь период своей работы, артефакты и памятные вещи). Со своей стороны, РМОУ обязуется принять и создать на основе полученных материалов Архив Игр 2014. Университет, как главный хранитель наследия, проведет каталогизацию материалов и обеспечит к ним доступ для использования исключительно в некоммерческих, информационных, научных, учебных или культурных целях. Документы Архива не могут использоваться для производства рекламы или в области маркетинга. РМОУ гарантирует МОК их безопасное хранение в соответствии с лучшей практикой и международными стандартами.

В компетенции Администрации Сочи — создание благоприятных условий для сотрудничества с архивами и музеями города и эффективного использования материалов Архива при проведении образовательных и просветительских программ с целью продвижения Олимпийского наследия.

Передача материалов в Архив будет проходить в соответствии с детальной описью не позднее одного года после окончания XI Паралимпийских зимних Игр. После получения документов РМОУ берет на себя обязательство информировать МОК и ОКР об их хранении и использовании.



— Наш университет — первый и единственный, больше такого в мире нет. Программы РМОУ подготовлены с учетом опыта организации и проведения Олимпийских игр. Студенты, которые проходят наш основной курс MSA, «Мастер спортивного администрирования», должны овладеть умениями и навыками, которые позволят им организовать спортивное мероприятие любого уровня — от дворовых соревнований до Олимпийских игр.

Кроме того, уникальность университета и в нашем преподавательском составе. Мы выбрали лучших специалистов в сфере спортивного менеджмента: 19 профессоров из ведущих учебных заведений десяти стран мира. Каждый из них читает тот курс, в котором он признанный корифей.

В целом мы предлагаем около 6 разных краткосрочных программ: от «Олимпийского гостеприимства» до «Экономики и менеджмента спортивных сооружений». Основной образовательный продукт университета — годичная программа MSA («Мастер спортивного администрирования»). Это программа дополнительного профессионального образования нового поколения! Она ориентирована на профессиональную аудиторию: сотрудников спортивных ведомств, клубов, маркетинговых агентств, компаний и предприятий спортивной отрасли. Курс разрабатывался с участием авторитетных специалистов из разных стран мира, руководителей мировой индустрии спорта, практиков олимпийского движения. Фактически это MBA в спортивной индустрии.

Мы недавно объявили набор на 2014-2015 учебный год и теперь можно будет пройти обучение по программе MSA, не только на английском, но и на русском языке! Студентам предстоит учиться по следующим модулям: «Экономика спорта и олимпийских игр», «Спорт в системе общественных отношений», «Управление и спорт», «Бизнес-среда спорта», «Маркетинг и коммуникации в спорте».

Сегодня в Сочи есть вся необходимая инфраструктура, которая позволяет организовать любые практические занятия для наших студентов. Мы можем показать спортивные объекты разного типа, как летних так и зимних видов спорта, научить ими управлять.

Лев Белоусов, ректор РМОУ, профессор



## ЛИГА ЧЕМПИОНОВ БИЗНЕСА

САМЫЙ МАССОВЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ СПОРТИВНЫЙ ПРОЕКТ В РОССИИ

# СТАНЬ УЧАСТНИКОМ! СЕЗОН ВЕСНА-2014

СОРЕВНОВАНИЯ ПРОХОДЯТ В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

## Баскетбол

С 15 МАРТА

## Волейбол

С 22 МАРТА

## Футбол

С 31 МАРТА

**РУ СПОРТИНГ**  
организация спортивных событий

+7 (495) 500-31-35  
info@rusporting.ru

www.rusporting.ru

www.businesschampions.ru

f businesschampions





Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»



**Эндрю ГИЛКС,**  
директор компании Brazil Access,  
выпускник IMD MBA



**Андрей БАРКИН,**  
директор по стратегическим и международным  
программам SKOLKOVO, выпускник IMD MBA

## После Игр. Кластерный потенциал

О том, как страна в целом и отдельные инвесторы могут получить долгосрочную положительную отдачу на произведенные вложения — международные специалисты в сфере конкурентоспособности и кластерного развития — Андрей Баркин и Эндрю Гилкс, работавший в качестве топ-менеджера компаний-подрядчиков над проектами максимизации долгосрочных выгод от проведения Игр в Китае, Австралии и на данный момент в Бразилии

**К**огда вы будете читать эти строки, в замечательном черноморском курорте Сочи уже начнется зимняя Олимпиада. Результаты напряженного, многолетнего труда станут достоянием всей планеты. С позиций

уже далекого 2007 года, когда Россия, по сути, сделала уверенный шаг на мировую арену в спорте высших достижений, все то, что материализовалось в Имеретинской долине и вокруг нее, может показаться чудом. С тех пор, как своего рода невидимый барьер был взят нашим Заявочным комитетом в Гватемале, оказалось, что он

существовал в основном в умах, и нужно было прежде всего просто поверить в себя и сконцентрироваться на победе. Вслед за этим страна выиграла право проведения Чемпионата мира по футболу, что означает еще более масштабную с географической точки зрения программу развития инфраструктуры и подготовки атлетов.

Мероприятия такого масштаба во всем мире уже лет 10-15 как перешагнули ту планку потребностей в финансировании, которая позволяла государствам взваливать на себя финансовую ответственность. Например, если сиднейская летняя Олимпиада 2000 года потребовала около \$ 5 млрд, причем государство, на уровне Австралии в целом и штата Новый Южный Уэльс, направило на эти цели часть фондов из сфер образования и здравоохранения, то уже афинские Игры 2004 года обошлись Греции примерно в \$ 11 млрд... и, по оценкам ряда экономистов, стали одним из факторов системного ухудшения состояния национальных финансов и прологом к затяжному кризису, очевидному в этой стране с 2009 года. Только ежегодная стоимость поддержания построенных к 2004 году объектов в нормальном состоянии оценивается в \$ 700 млн. А на лондонские Игры 2012 года уже было затрачено почти \$ 15 млрд. Для сравнения, подготовка к ЧМ-2010 обошлась ЮАР более чем в \$ 4 млрд.

По этой причине все большее распространение получает партнерство бюджета и частных инвесторов и доноров как при сооружении олимпийских объектов, так и при проведении самих спортивных мероприятий. Очевидно, что для того чтобы частный сектор подставил плечо бюджету страны-организатора, ему необходимы стимулы. В идеале, эти стимулы должны быть экономического характера, то есть должна прорисовываться финансовая отдача на вкладываемые денежные средства. Но проблем в этой сфере немало: в том числе потому что такая смешанная форма финансирования является для большинства стран новым явлением, а совокупная финансовая отдача от построенных объектов — даже в долгосрочной перспективе, например, за горизонтом первых 10 лет после мероприятия — мягко



Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

говоря, не очевидна. Сильное влияние оказывает также и психологический настрой, неверие в возможности придумать новые варианты монетизации наследия чемпионатов и Игр, отношение к бюджетам таких мероприятий изначально как к неким «черным дырам», которые требуют безвозвратных жертвоприношений от стран-организаторов, давая взамен разве что кратковременный подъем туризма и несколько абстрактный с финансовой точки зрения подъем престижа страны.

После того как стали ясны окончательные параметры финансирования сочинских Игр (порядка \$ 50 млрд, по последним самым максималистским внешним оценкам), а также после выигрыша в декабре 2010 г. права на проведение ЧМ-2018, руководство страны поставило вопрос о возврате на инвестиции, на самом высоком уровне. На

►►► **Одной из теоретических основ такого комплексного решения может стать национальная и региональная конкурентоспособность, основанная на идеологии кластерного развития.**





Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

Санкт-Петербургском форуме и других площадках, начиная с 2011 г., эта тема постоянно фигурировала как предмет отдельной панельной дискуссии, с участием вице-премьеров, топ-менеджеров компаний, выступающих спонсорами, и МОК. Тем не менее, она пока не смогла привлечь достаточного внимания и ресурсов.

Слишком масштабной и нервной оказалась сама громадная стройка, в ходе которой на страну и мир обрушивались и глобальный кредитный кризис, и совсем близкий вооруженный конфликт... все ресурсы оказались сконцентрированы на том, чтобы подготовить и провести Олимпиаду на высоком уровне. Вопросы наследия по объективным причинам оказались отложены на период «после Игр». Теперь это время настало.

В мире накоплен определенный позитивный опыт коммерциализации

спортивных мега-мероприятий. Конечно, перспективы получения отдачи от инвестиций сильно зависят от макроэкономики, от конъюнктуры на различных мировых рынках, от масштаба вложений, поэтому не может идти речи о панацее. Очевидно также, что любое практичное решение должно быть довольно творческим, нетривиальным и комплексным, то есть охватывать разные сферы деятельности как государственной администрации, так и бизнеса.

Одной из теоретических основ такого комплексного решения может стать национальная и региональная конкурентоспособность, основанная на идеологии кластерного развития. Практика многих стран мира, вдохновленных хрестоматийной Кремниевой Долиной и пытающихся создать на своей территории успешные кластеры, показывает, что зачастую при наличии многих благоприятных условий и качественной среды не хватает катализаторов, тех крупинок, на которых произойдет кристаллизация новых форм. Многие управляющие компании особых экономических зон в разных странах сетуют на отсутствие некоего мощного толчка, который бы резко ускорил процесс наполнения кластера компаниями, деловой активностью. В ситуации со спортивными мега-форумами получается идеальное партнерство: с одной стороны, есть мероприятие гигантского масштаба, которое концентрирует невероятные по размеру ресурсы, плюс внимание всего мира к конкретной стране и региону — правда, на небольшой промежуток времени ... («окно возможностей» открывается ненадолго и очень важно его не пропустить). С другой стороны, есть структуры, которые буксуют без мощного толчка извне. Что может получиться, если попробовать соединить их?

Основываясь на успешном опыте, опробованном уже в трех различных странах — Австралии (конец 1990-х гг.),

#### Опыт программы в Австралии (Игры 2000 г.)

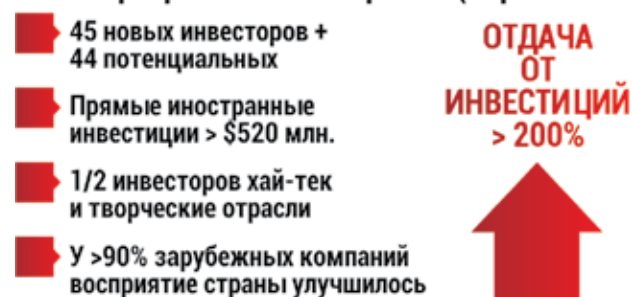


Диаграмма #01. Исследование компании Investment 2000 (Австралия)

КНР (середина 2000-х) и в настоящее время в Бразилии (ЧМ-2014 и грядущая Олимпиада) — мы хотим предложить России посмотреть сценарий превращения Олимпиады и ЧМ в катализаторы долгосрочных процессов создания и развития принципиально новых территориальных и отраслевых кластеров, вовлечения в них крупных, якорных партнеров, заказчиков, инвесторов из числа ведущих мировых компаний.

Здравый смысл и наш практический опыт в упомянутых выше странах подсказывает, что вряд ли стоит концентрировать внимание, ресурсы и возможности на тех кластерах, которые уже в стране успешны и хорошо развиваются: например, усиливать позиции России в добыче углеводородов или программирования. Необходимо выделить несколько направлений, где у страны есть объективные предпосылки для серьезного рывка вперед в мировой «табели о рангах», но которые пока не получилось развить. У нас такими направлениями могут стать и сельское хозяйство, и творческие индустрии, и гостеприимство, и логистика. Затем надо целенаправленно работать над тем, чтобы максимально использовать «окно возможностей» для диалога потенциальных якорных партнеров со всего мира с местными стейкхолдерами.

К долгосрочным выгодам страны в целом мы вернемся чуть позже, а сейчас посмотрим, что при таком подходе могут получить компании-спонсоры? Самый очевидный сценарий устойчивых и долгосрочных выгод реализуется, если спонсор или соинвестор участвует в кластере, которому придается новый мощный импульс. Создание новых рынков, выход на новые линейки продуктов и каналы продвижения, глобализация цепочек поставок и повышение их эффективности, привлечение дешевого финансирования и квалифицированных кадровых ресурсов обычно характеризуют успешно растущие кластеры. Таким образом, для национальных спонсоров Олимпиады необходим совместный мозговой шторм с правительством о том, какие области пересечения



Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

интересов возможны между их корпоративными планами развития и теми кластерами, которые будет развивать страна. При целенаправленном приложении усилий это и будут те точки роста, финансовая отдача от которых может наглядным образом продемонстрировать эффект от спонсорства. (Диаграмма #01)

Для мировых спонсоров, которые обычно работают не на национальном уровне, а со структурами МОК, ФИФА и т.д., большая часть выгод будет реализовываться в дальнейшем укреплении позиций своих марок, долгосрочном росте рыночной доли — как в нашей стране, так и по всему миру.

Что получает Россия как хозяйка Игр? Диверсификацию своей экономики, расширение спектра отраслей, двигающих экономический рост, на основе создания новых центров концентрации деловой активности, выдающих продукцию и услуги мирового класса.

Поскольку долгосрочное экономическое прогнозирование и повышение мировой конкурентоспособности российской экономики обозначены в качестве приоритетов и в серии указов от 7 мая, и в недавнем послании Президента Федеральному Собранию, следующим практическим шагом в данном направлении может явиться выявление тех будущих кластеров, на которых стране надо концентрировать внимание всего мира. Делать это стоит срочно — «окно возможностей» не будет нас ждать. ☞

Таким образом, для национальных спонсоров Олимпиады необходим совместный мозговой шторм с правительством о том, какие области пересечения интересов возможны между их корпоративными планами развития и теми кластерами, которые будет развивать страна.





- > Маркетинговая программа «Сочи 2014» Синергия на олимпийском уровне **стр.17**
- > Сила пяти колец **стр.20**
- > Телекоммуникационные игры **стр.28**
- > «Сочи 2014». PR в действии **стр.36**



Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

# Маркетинговая программа «Сочи 2014»

## Синергия на олимпийском уровне

Сделать проведение Игр 2014 года по-настоящему успешным возможно исключительно совместными усилиями: усилиями Оргкомитета «Сочи 2014» и компаний, которые входят в число его маркетинговых партнеров. Их финансовый вклад, новейшие технологии и разработки, а, главное, личная вовлеченность руководителей и сотрудников — все это станет неотъемлемыми слагаемыми успешного проведения Игр 2014 года

С момента запуска программы в 2009 году Оргкомитет «Сочи 2014» привлек финансовые инвестиции на сумму более 1,3 млрд долларов. Это в 1,5 раза больше, чем заработал Оргкомитет игр в Ванкувере за все время своего существования. Таким образом, Оргкомитет «Сочи 2014» стал самым успешным Оргкомитетом зимних Игр за всю историю Олимпийского движения.

Маркетинговая программа «Сочи 2014» стала столь успешной, потому что предоставляет компаниям уникальные возможности для развития бизнеса и позволяет задействовать мощнейший маркетинговый потенциал Олимпийских и Паралимпийских игр. Ведь ни один другой бренд не обладает такой силой, как пять Олимпийских колец. Многочисленные исследования подтверждают, что кольца — самый

узнаваемый символ в мире. Поэтому Олимпийские игры для делового мира — новые возможности для бизнеса, и партнеры это прекрасно понимают.

Право на ассоциацию с Олимпийскими зимними играми и Паралимпийскими зимними играми в Сочи на территории РФ имеют Всемирные партнеры МОК и МПК, национальные партнеры «Сочи 2014» всех уровней, а также компании, заключившие соответствующий лицензионный договор с Оргкомитетом «Сочи 2014». Нормативно это положение закреплено в «Олимпийском законе» РФ (ФЗ №310-ФЗ от 01.12.2007). Всемирные партнеры МОК и МПК — это компании, заключающие напрямую с МОК или МПК соглашения на несколько четырехлетних циклов. В свою очередь, Оргкомитет «Сочи 2014» предлагает несколько уровней национальных партнерских программ путем заключения договоров, предметом которых является право использования олимпийской и паралимпийской символики и право ассоциироваться с зимними Олимпийскими и Паралимпийскими играми в Сочи на территории РФ. [↗](#)

Редакция GR sport благодарит пресс-службу Оргкомитета «Сочи 2014» за помощь в подготовке материала



# Партнеры Игр в Сочи

согласно результатам социологического исследования (% респондентов)\*

**41%** будут позитивнее относиться к Партнерам Зимних Игр 2014 года в Сочи

**66%** хотели бы приобрести товары с символикой Игр 2014 года

**1,3** выше финансовые инвестиции привлеченные Оргкомитетом «Сочи 2014» с 2009 года

\*Исследование было проведено международной компанией Nielsen — мировым лидером в области маркетинговой информации. В рамках исследования было опрошено 2256 респондентов из 22 городов Российской Федерации в апреле-мае 2013 года.

## ВСЕМИРНЫЕ ПАРТНЕРЫ

<b>Coca-Cola</b> Coca-Cola Безалкогольные напитки >80 лет — партнер Международного Олимпийского движения >1000 экологических холодильников Coca-Cola на олимпийских объектах >225 сотрудников системы Coca-Cola будут работать на Играх в Сочи	<b>AtoS</b> AtoS Системная интеграция и управление 400 серверов 5600 компьютеров 100 000 часов испытаний	<b>DOW</b> DOW Решения на основе химических технологий Сокращение выбросов парниковых газов равное углеродному следу 32 500 жителей России за год или автомобиля прошедшего расстояние 1,5 млрд. км	<b>VISA</b> Visa Платежная система Обеспечит бесперебойную работу на территории Олимпийских объектов 1600 терминалов для приема платежей по картам Visa 16 банкоматов 30 тыс. транзакций в секунду
<b>GE</b> GE Специальное промышленное оборудование Сочи и Краснодарский край будут обеспечены энергией суммарной мощностью 180 МВт >6500 кВт суммарная мощность ИГБ на олимпийских объектах	<b>McDonalds</b> McDonalds Различные услуги питания Школьная программа «Дети-Чемпионы» 10 крупнейших российских городов >900 школ >4200 школьников >420 команда	<b>OMEGA</b> OMEGA Часы, хронометраж, фиксирование счета и результатов 230 тонн оборудования, включая 27 общественных табло 90 спортивных табло 9 часов обратного отсчета по всей России	<b>Samsung</b> Samsung Беспроводное телекоммуникационное оборудование Компьютерное оборудование 14 000 мобильных телефонов для Олимпийской Семьи Коммуникационная платформа WOSH (Wireless Olympic Work) способна отправлять сообщения до 10 адресатов в секунду
<b>Panasonic</b> Panasonic Видео- и Аудиооборудование >9000 видеоканалов для обеспечения безопасности >5000 единиц бытовой техники	<b>P&amp;G</b> P&G Товары для ухода за собой, семьей и домом Заботиться обо ВСЕХ семьях олимпийцев в Семейном доме РБГ на Зимних Играх в Сочи. 25 МЛН. долларов инвестирует в программы привлечения детей к занятиям спортом		

## ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ СОЧИ 2014

<b>Аэрофлот</b> Аэрофлот Пассажирские авиатранспорт 140 современных воздушных судов 5 ежедневных рейсов на маршруте Москва—Сочи 12 рейсов в некоторые дни Игр >15 самолетов с Wi-Fi	<b>BOSCO</b> BOSCO Спортивная одежда, обувь 14 000 комплектов формы для фанатов-болельщиков Олимпийского огня 45 000 комплектов формы для сотрудников Оргкомитета и волонтеров Игр в Сочи 32 Олимпийских магазина	<b>МегаФон</b> МегаФон Услуги мобильной связи Впервые в истории Олимпийского движения доступны услуги сети 4G на скорости от 10 МБ/сек Каждый абонент «МегаФона», использующий 3G и 4G сможет скачать >1 Гб трафика данных На 100% олимпийских объектов открыт роуминг от «МегаФона»	<b>Сбербанк</b> Сбербанк Банки/Банковские услуги Краснодарский край >800 офисов обслуживания клиентов >2 500 устройств самообслуживания (банкоматы, информационно-платежные терминалы)
<b>РЖД</b> РЖД Оператор сети железных дорог 157 км новых дорог 48,2 км совмещенной автомобильной и железной дороги >27 тоннелей новые вокзалы и станции	<b>Роснефть</b> Роснефть Нефть и нефтепродукты >243 АЗС в Краснодарском крае 60 новых газовых АЗС	<b>Ростелеком</b> Ростелеком Услуги сети фиксированной связи Подключит к сетевой инфраструктуре 33 различных Олимпийских объекта 288 км оптоволоконного кабеля >300 км	<b>VOLKSWAGEN</b> VOLKSWAGEN Group Rus Автомобили >3000 автомобилей марок Volkswagen, Audi, Skoda и Volkswagen Коммерческие автомобили >500 автомобилей для сдачи в аренду 31 автомобиль для Эстафеты Олимпийского огня

## ПАРТНЕРЫ

<b>Ингосстрах</b> Ингосстрах Услуги по страхованию Застрахует >3000 транспортных средств 16 000 человек — члены Олимпийской и Паралимпийской семьи	<b>РПС</b> РПС Профессиональные услуги >300 проектов для Оргкомитета 54 направления — от управления проектами и планирования до кадровых и налоговых решений	<b>Спортлото</b> Спортлото Официальная лотерея >170 млн лотерейных билетов, призовочных и Олимпиаде 10 000 000 руб. максимальный выигрыш	
---	---	---	--

## XXII Олимпийские зимние игры 2014 года в г. Сочи

Всемирными партнерами МОК, подписавшими договоры на Олимпийские зимние игры 2014 года в Сочи, являются компании:

- > Coca-Cola
- > AtoS
- > Dow Chemical
- > General Electric
- > Макдоналдс
- > OMEGA
- > Panasonic
- > Procter&Gamble
- > Samsung и Visa.

Генеральными партнерами Олимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи являются компании:

- > «Аэрофлот»
- > BOSCO Sport
- > «МегаФон»
- > «Российские железные дороги»
- > «Роснефть»
- > «Ростелеком»
- > Сбербанк России
- > «Фольксваген Груп Рус».

Партнерами Оргкомитета «Сочи 2014» выступают:

- > «Ингосстрах»
- > «Спортлото»
- > «Прайсвотерхаус Куперс Раша Б.В.».

Официальными поставщиками Олимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи являются:

- > Компании Avaya
- > EF English First
- > Jet Set Sports
- > Panasonic
- > «АДАМАС»
- > «Балтика»
- > «ПАУЭР ТЕХНОЛОДЖИС»
- > «Коммерсантъ. Издательский дом»
- > «Ямаха Мотор Си-Ай-Эс»
- > Samsung
- > WildRed
- > Norilsk Nickel
- > Uhrenholt.

Поставщиками Олимпийских зимних игр 2014 года в Сочи являются:

- > «Абрау Дюрсо»
- > «Адэко» (Adecco Group)
- > Bauerfeind AG
- > Detech
- > «Би Би энд Би» (Life Fitness)
- > «Лаборатория Касперского»
- > Contemporary International
- > «Бизнес Тренинг» (Exect Business Training)
- > «Келли Сервисес Си-Ай-Эс» (Kelly Services)
- > PR-агентство «КРОС»
- > «Майкрософт Рус»
- > CTS Eventim AG (компания представлена в России билетным агентством PARTER.RU)
- > «Русские автобусы — Группа ГАЗ»
- > «Скания-Русь»
- > Клинский институт охраны и условий труда
- > «Керхер»
- > «Спорт Форум» (World Class).



## XI Паралимпийские зимние игры 2014 года в г. Сочи

Всемирными партнерами МПК, подписавшими договоры на Паралимпийские зимние игры 2014 года в Сочи, являются компании:

- > AtoS
- > Samsung
- > Visa.

Генеральными партнерами Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи являются компании:

- > Coca-Cola
- > Dow Chemical
- > General Electric
- > «Аэрофлот»
- > BOSCO Sport
- > «МегаФон»
- > «Российские железные дороги»
- > «Роснефть»
- > «Фольксваген Груп Рус»
- > OMEGA
- > Panasonic
- > РБК
- > «Ростелеком»
- > Сбербанк России.

Партнерами Оргкомитета «Сочи 2014» выступают:

- > «Ингосстрах»
- > «Прайсвотерхаус Куперс Раша Б.В.»
- > Макдоналдс
- > «Спортлото»
- > Procter&Gamble
- > «Уральский завод противогололедных материалов».

Официальные поставщики Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи:

- > EF English First
- > Ottobock
- > «Коммерсантъ. Издательский дом».

Поставщиками Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи являются:

- > «Адэко» (Adecco Group)
- > «ПАУЛЬ ХАРТМАН».



# Сила пяти колец

Мировые и национальные партнеры Олимпийских игр в Сочи о том, какие возможности открывает перед компаниями олимпийский бренд

## Мировые партнеры Panasonic



**Акира НУНОЯ,**  
директор Олимпийского проекта «Сочи 2014»  
компании Panasonic Россия

### История поддержки

Компания Panasonic впервые заключила договор о партнерской поддержке Олимпийских игр в 1988 году, накануне Игр в Калгари, когда и была основана партнерская программа Международного олимпийского комитета — TOP (The Olympic Partners). Panasonic стал партнером в эксклюзивной категории «Аудио-визуальное оборудование» и уже на протяжении 25 лет поставляет для олимпийских объектов высокотехнологичное аудио и видео оборудование. На каждых Олимпийских играх компания Panasonic старалась представить самые последние достижения и разработки в своей области. Например, когда-то таким прорывом была цифровая видеозапись, затем технологии Full HD, 3D, сейчас в Сочи в числе прочих новинок мы представили уникальный бесшовный медиакуб для ледового дворца «Большой», современные системы видеоконференцсвязи и др.

С Оргкомитетом «Сочи 2014» мы начали тесно сотрудничать сразу после того, как город был выбран столицей зимних Олим-



Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

пийских игр 2014 года. В мае 2013 года мы решили поддержать Игры в Сочи еще в одной категории — «Бытовая техника» и предоставить для Олимпийской деревни широкий ассортимент бытовых приборов, таких как холодильники, стиральные машины, чайники, кофе-машины, СВЧ печи и др. То есть теперь мы одновременно являемся Всемирным партнером МОК и поставщиком сочинской Олимпиады.

### Цели спонсорства

Олимпийские игры — один из самых масштабных проектов в мире, его поддержка накладывает серьезные обязательства на каждого партнера. И, в то же время, существенно поднимает имидж и узнаваемость бренда в глазах потребителей и партнеров по бизнесу. Это доказывают наши исследования — те респонденты, которые знают о том, что Panasonic поддерживает Олимпийские игры, оказываются значительно лояльнее к нашему бренду и больше проявляют интерес к нашей продукции, чем те, кто о поддержке не знает.

### Ожидания

Прежде всего, это рост спроса на продукты Panasonic благодаря росту лояльности потребителей. Исходя из опыта предыдущих Олимпиад, рост бывает заметен за несколько месяцев до, во время и после Игр.



Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

Очень важно и то, что поддержка этого международного события позволяет нам сохранять высокую репутацию на рынке B2B и способствовать росту бизнеса. Благодаря участию в столь масштабном проекте нас приглашают в другие крупные проекты, как местного, так и международного масштаба.

### Маркетинговая активация

Во всех рекламных коммуникациях мы используем композитный логотип бренда Panasonic и логотипов Олимпийских игр, разыгрываем туры на Игры. Это помогает донести до широкого круга наших потребителей сам факт нашего партнерства с МОК и с Оргкомитетом «Сочи 2014».

Практически за год до начала Игр в Сочи у нас открылся сайт Panasonic team, на котором посетители могут узнавать новости Олимпиады, участвовать в конкурсах за право поехать на Игры вместе с Panasonic. Охват достигает нескольких сот тысяч человек.

В преддверии зимних Игр в Сочи мы решили поддержать один из российских хоккейных клубов — ХК «Локомотив» (Ярославль), чтобы стать частью процесса подготовки российских спортсменов к Олимпиаде в таком важном для этой страны виде спорта.

Мы также провели всероссийские конкурсы детских видеороликов о спорте и конкурс олимпийских уроков для учителей России. Содержание олимпийского урока было разработано компанией Panasonic специально для интерактивной доски Panaboard. Более 10 000 российских школьников прослушали уроки об Олимпийских играх.

## Мировые партнеры General Electric



**Петр ЮДИН,**  
Директор по корпоративным коммуникациям  
GE в России/CIS

### История поддержки

С 2005 года GE является всемирным партнером Международного олимпийского комитета на период до 2020 года. В 2011 году GE и Оргкомитет «Сочи 2014» подписали соглашение о партнерстве, в рамках которого компания получила официаль-

ный статус партнера XXII Олимпийских и XI Паралимпийских Игр 2014 года в Сочи.

### Цели спонсорства и ожидания

Участие в Зимних Играх 2014 г. в Сочи в качестве генерального партнера накладывает на нас не только коммерческие обязательства. Участие в масштабных



Пресс-служба GE





Пресс-служба GE

проектах по созданию инфраструктуры, которая в долгосрочной перспективе будет служить на благо жителей региона, обеспечивая при этом сохранность окружающей среды — это не только предмет особой гордости, но и большая ответственность, которая возложена на всех партнеров Игр. Участие нашей компании в Олимпиаде дополнительно позволит нам укрепить свои позиции как компании, которая стремится представить лучшие технологии для развития инновационной инфраструктуры в России.

#### Направления для спонсорской активации

Компания GE тесно сотрудничает с Россией, Сочи и Оргкомитетом «Сочи-2014», предоставляя условия для создания инновационной инфраструктуры к проведению Игр.

#### > Мобильный диагностический комплекс в подарок Краснодарскому краю

В рамках Зимних Олимпийских Игр в Сочи GE объявила о передаче в безвозмездное пользование жителям Краснодарского края передвижного маммо-

графического комплекса для ранней диагностики рака молочной железы.

#### > Поликлиника Сочи-2014

Предназначенная для качественного обслуживания спортсменов поликлиника Олимпийской деревни в Сочи оснащена широким спектром инновационного диагностического оборудования GE.

#### > Городская больница № 4

Для жителей Сочи, а также для участников и гостей Олимпиады к концу 2013 года будет открыта сочинская городская больница № 4. Новая клиника на 700 мест, созданная в рамках программы модернизации российского здравоохранения, оснащена новейшим медицинским оборудованием GE, в том числе аппаратами УЗИ, компьютерной томографии, МРТ, рентгеном.

#### > Мобильная диагностика здоровья спортсменов

Особым решением для Олимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи являются передвижные комплексы МРТ и КТ, которые будут расположены в горном кластере, в непосредственной близости к спортивным объектам в горном кластере.

#### > Генерирующие мощности в период пиковых нагрузок

Джубгинская ТЭС, призванная покрыть более четверти прогнозируемой пиковой нагрузки во время Олимпийских зимних игр Сочи, оснащена двумя газовыми турбинами LMS 100-PB, производства General Electric.

#### > Бесперебойная подача энергии для пресс-центра

Источники бесперебойного питания GE обеспечат резерв электроэнергии для всех соревнований, а также для Международного телевизионного центра и Главного медиацентра.

#### > GE и Сноуборд

В рамках поддержки Олимпийских Игр в Сочи GE является Генеральным партнером спортивной сборной команды России по сноуборду, а также Официальным партнером Федерации горнолыжного спорта и сноуборда России.



Пресс-служба GE



Пресс-служба Аэрофлота

## Национальные партнеры Аэрофлот



**Михаил ФАНДЕЕВ,**  
директор по маркетингу  
Аэрофлота

#### История поддержки

Договоры Аэрофлота с Оргкомитетом «Сочи 2014» о партнерстве в рамках XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г.Сочи были заключены в январе 2010 г.

#### Цели спонсорства

Стратегическими целями данного спонсорства стали: восприятие Аэрофлота как национального авиаперевозчика и социально ответственной компании-лидера гражданской авиации через выстроение ассоциации бренда авиакомпании с Играми,

укрепление лояльности пассажиров. Игры 2014 года — это прежде всего социально значимый проект, направленный на поддержку олимпийского движения в России, и коммерческие выгоды в данном случае не являются приоритетными для авиакомпании. Вместе с тем, мощнейший маркетинговый потенциал Олимпийских и Паралимпийских игр предоставляет компаниям уникальные возможности для развития бизнеса. Многочисленные исследования подтверждают, что кольца — самый узнаваемый символ в мире, ни один другой бренд не обладает такой силой, как пять Олимпийских колец. Маркетинговые показатели, характеризующие бренд Аэрофлота, свидетельствуют о положительном отклике аудитории, развитии бренда и авиакомпании в целом. Так, например, индекс лояльно-

Многочисленные исследования подтверждают, что кольца — самый узнаваемый символ в мире, ни один другой бренд не обладает такой силой, как пять Олимпийских колец. Маркетинговые показатели, характеризующие бренд Аэрофлота, свидетельствуют о положительном отклике аудитории, развитии бренда и авиакомпании в целом. Так, например, индекс лояльности NPS вырос с 44% в 2010 г. до 58% 2013 г.





Пресс-служба Аэрофлота

сти NPS вырос с 44% в 2010 г. до 58% 2013 г. В рамках реализации маркетинговой политики Аэрофлота важная роль отведена спортивному спонсорству. Компания поддерживает как отдельные профессиональные клубы, представляющие различные виды спорта, так и на регулярной основе

является партнером крупнейших мероприятий в сфере физической культуры и спорта.

#### Маркетинговая активация

Диапазон маркетинговых каналов и инструментов при активации олимпийского спонсорства варьируется от использования собственных бортов воздушных судов в качестве площадки для проведения специальных мероприятий и брендирования элементов комфорта и сервиса до проведения крупных рекламных кампаний и акций, в том числе совместно с Всемирными партнерами олимпийского движения. Например:

В период проведения олимпийских игр в Великобритании в 2012 г. пассажирам рейсов Москва-Лондон-Москва на борту были предложены блюда, меню которых было специально разработано совместно с диетологами Олимпийского комитета России и максимально соответствовало принципам здорового образа жизни и спортивного питания.

В результате совместной акции, проведенной Аэрофлотом, Всемирным партнером Олимпийских игр, компанией Visa и Олимпийским комитетом России летом 2013 г. собрано 10 млн рублей в поддержку российских олимпийцев. Собранные средства были направлены на создание Научно-методического центра олимпийской подготовки, а также передвижных станций — микроавтобусов для внедрения разработанных методик непосредственно в Сочи.

В декабре 2013 г. Аэрофлот объявил о старте уникальной акции, направленной на поддержку и популяризацию Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в Сочи и предоставляющей возможность приобрести билет экономического класса из Москвы в Сочи и обратно за 5 000 рублей, включая таксы и сборы.



Пресс-служба Аэрофлота



Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

## Национальные партнеры «Фольксваген Груп Рус»



Маркус ОЗЕГОВИЧ,  
генеральный директор  
«ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус»

#### Volkswagen в России. История поддержки

В 2009 году Оргкомитет «Сочи 2014» объявил «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» — российскую дочернюю компанию крупнейшего европейского автопроизводителя — победителем конкурса на звание Генерального партнера Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 года в категории «Автомобили».

Соответствующее соглашение о намерениях в рамках VIII Международного инвестиционного форума «Сочи-2009» подписали президент Оргкомитета «Сочи 2014» Дмитрий Чернышенко и генеральный директор «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» Дитмар Кортеква (Dietmar Korzekwa).

«ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» объединяет на российском рынке работу семи

марок концерна Volkswagen — Volkswagen, ŠKODA, Audi, Volkswagen Коммерческие автомобили, SEAT, Bentley и Lamborghini. В 2012 году объем продаж компании на российском рынке вырос на 38% и превысил 316 тыс. автомобилей, из которых более 180 000 автомобилей были произведены в России.

С ноября 2007 года «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» производит автомобили в Калуге, в 170 км к юго-западу от Москвы. В октябре 2009 года на заводе в присутствии Владимира Путина и первых лиц государства было торжественно запущено производство полного цикла. 14 июня 2011 года «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» и «Группа ГАЗ» заключили соглашение о контрактной сборке автомобилей Volkswagen и ŠKODA на заводе ГАЗ в Нижнем Новгороде. В соответствии с соглашением, на ГАЗе организован полный цикл производства автомобилей ŠKODA Yeti, Volkswagen Jetta и ŠKODA Octavia.

С объемом инвестиций, составляющим 1,3 миллиарда евро, компания стала одним из крупнейших инвесторов





Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

в российскую автомобильную промышленность. До конца 2018 года концерн инвестирует в Россию дополнительные 1,2 млрд евро.

#### Цели спонсорства

Поддержка Олимпиады в Сочи для «Фольксваген Груп Рус» и марок группы — это не просто финансовое вложение, а возможность принять непосредственное участие в подготовке к незабываемому событию и внести свой вклад в развитие российского спорта. Мы надеемся, что наши автомобили будут ассоциироваться с предметом гордости и радости россиян — Олимпийскими и Паралимпийскими Зимними Играми в Сочи.

#### МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВАЦИЯ

##### > Инициативы группы

За несколько лет подготовки было реализовано множество проектов, включая самые масштабные инициативы: передача спонсорского автопарка Оргкомитету «Сочи 2014», запуск Эстафеты Олимпийского огня, начало строительства павильона «Фольксваген Груп Рус» и другие маркетинговые активации.

##### > Инициативы брендов VOLKSWAGEN: БОЛЕЕ ЗА БОЛЕЛЬЩИКОВ

Volkswagen Легковые автомобили — официальный партнер Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи, а также Союза биатлонистов России и сборной России по биатлону.

Специальный сайт [www.2014.volkswagen.ru](http://www.2014.volkswagen.ru) стал главной интернет-платформой для российских болельщиков, готовых поддержать любимых спортсменов.

На портале размещаются интересные факты из истории Олимпиад, проводятся опросы и конкурсы, публикуются редкие подборки спортивных фотографий. Для самых активных поклонников марки Volkswagen подготовил специальные призы.

Также, специально для спортивных болельщиков Volkswagen создал линейку Sochi Edition. В ней представлены автомобили Polo, Jetta, и Tiguan. Модели Sochi Edition отличаются оригинальным декором решетки радиатора, эмблемами на передних крыльях, новыми легкосплавными колесными дисками и отделкой салона. Эксклюзивный дизайн продолжается и во внутренней отделке — модели Sochi Edition получили специально разработанную черно-синюю тканевую отделку сидений с рельефным рисунком «Khosta», напоминающим переплетения ледяных кристаллов. Этот же мотив повторен в декоративных накладках на передней панели и обшивках дверей.

##### AUDI: СОЧИ — ТЕРРИТОРИЯ QUATTRO

На протяжении нескольких лет компания Audi поддерживает Олимпийские игры на различных уровнях. С 2013 г. автоконцерн из Ингольштадта стал официальным партнером Международного олимпийского комитета, а в 2009 году получил звание генерального партнера и официального поставщика Олимпийских и Паралимпийских игр «Сочи 2014». Приятный сюрприз поклонникам Олимпийского движения Audi преподнесла за год до старта Олимпийских

Игр в Сочи, выпустив 365 автомобилей уникальной комплектации Audi Q3, Audi Q5 и Audi Q7. «Коллекция Сочи» — это лимитированная серия автомобилей, окрашенных в эксклюзивный цвет Glacier White Metallic (белый металлик), напоминающий искрящиеся снегом горнолыжные склоны.

В октябре 2013 года в самом центре Москвы, в Парке Горького, открылся уникальный аттракцион Audi, получивший название «quattro®-горка». Искусственный горный перевал высотой 12 метров символизирует собой лидерство полного привода Audi в России. Проект задержался в Москве всего на 10 дней, на пути к олимпийскому Сочи, где станет частью экспозиции Audi в Олимпийском парке.

##### ŠKODA: ОДНА СЕМЬЯ. ОДНА КОМАНДА

ŠKODA AUTO Россия — автомобильный партнер «Сочи 2014», Федерации хоккея России и национальной сборной России по хоккею. Марка на протяжении 20 лет поддерживает Чемпионат мира по хоккею ИИХФ. Этот факт даже попал в Книгу рекордов Гиннесса с пометкой «Самое долгое спонсорское сотрудничество в спорте».

В преддверии зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи центральной инициативой ŠKODA стала программа «Одна семья. Одна команда». В июне 2013 года был запущен сайт [www.skoda-family.ru](http://www.skoda-family.ru). С его помощью каждая российская семья может присоединиться к Олимпийскому движению, участвовать в соревнованиях и осуществить свою мечту — отправиться на зимние Олимпийские игры в Сочи, чтобы поддержать любимую сборную. Помимо онлайн-конкурсов, ŠKODA проводит чемпионат по настольному хоккею в пяти городах России.

Кроме того, модель ŠKODA Yeti — является официальным автомобилем Олимпийских талисманов. Весной 2013 года внедорожники ŠKODA Yeti продемонстрировали свои лучшие качества в масштабном Олимпийском автопробеге. За три недели «Талисмоби́ли» преодолели 7200 км от Сочи до Лиллехаммера, их маршрут пролегал через 19 городов Европы. Участники автопробега посетили все столицы зимних Олимпийских игр, которые проходили в Европе, увидели, чем сегодня живут главные города игр, а также смогли попробовать себя в Олимпийских видах спорта: прокатиться на бобе по специальной трассе, пострелять из винтовок для



Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

биатлона на Олимпийском стадионе, испытать настоящую Олимпийскую горнолыжную трассу.

##### VOLKSWAGEN КОММЕРЧЕСКИЕ АВТОМОБИЛИ: ЛЮБАЯ МЕЧТА ДОСТИЖИМА

Volkswagen Коммерческие автомобили традиционно активно поддерживают различные спортивные инициативы и самих спортсменов. Марка является генеральным партнером Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в г. Сочи. Совместно с Volkswagen легковые автомобили, Марка является Поддерживающим партнером Эстафеты Олимпийского огня, а также официальным партнером Союза биатлонистов России.

Volkswagen Коммерческие автомобили — неотъемлемая часть олимпийского автопарка, составляющая почти треть от всего объема предоставляемых концерном автомобилей для Оргкомитета Сочи-2014. Среди них как серийные, так и специально переоборудованные модели, например, Crafter для людей с ограниченными возможностями.

7 февраля 2013 года стартовала «Полярная экспедиция AMAROK», посвященная предстоящим Олимпийским Играм в г. Сочи 2014. Пикапы преодолели около 16 000 км, два раза пересекли полярный круг и установили новый рекорд Гиннесса за самый протяженный незакольцованный маршрут внутри одной страны. «Полярная экспедиция AMAROK» — это не только демонстрация выдающихся технических возможностей автомобилей Volkswagen Amarok. Важная миссия экстремального автопробега — донести дух олимпийского движения в самые отдаленные уголки России и передать культурное многообразие страны, принимающей Зимние игры. Экспедиция благополучно завершилась 8 апреля 2013 года в Петропавловске-Камчатском. Любой желающий имел возможность следить за ходом экспедиции, сопереживать участникам на сайте [www.amarok2014.ru](http://www.amarok2014.ru), и на страницах в социальных сетях. Проект осуществлялся при поддержке АНО «Организационный комитет XXII Олимпийских Игр и XI Паралимпийских Игр 2014 года в г. Сочи» и «Русского Географического Общества».





Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

Интервью: Анна ЖУКОВА

# Телекоммуникационные игры



Тигран Погосян, директор проекта «Сочи 2014» ОАО «МегаФон»

По итогам олимпийского спонсорского марафона, коммуникационные эффекты от которого еще долго будут сопровождать проекты генерального партнера Игр-2014 «МегаФон», о том, какие возможности для реализации планов компании открывает такое сотрудничество — Тигран Погосян, директор проекта «Сочи 2014» ОАО «МегаФон»

— Тигран, как началось олимпийское партнерство «МегаФона»?

— В конкурсе Оргкомитета «Сочи-2014» на статус генерального партнера в категории «Телекоммуникации» у «МегаФона» были конкуренты — МТС, «Билайн» и «Ростелеком». В нашем случае, вопреки распространенной в спортивном спонсор-

стве практике, это был именно конкурсный отбор. Стартовый размер спонсорского взноса для компаний, претендующих на статус генерального партнера Олимпийских игр — \$ 100 млн. Когда в аукционе на лучшее предложение конкуренты перешагнули планку \$ 150 млн, возникла идея объединения усилий и вложений с «Росте-



Вручение премии «Навстречу будущему» за вклад в устойчивое развитие от оргкомитета «Сочи 2014»

лекомом» — так родился самый большой среди олимпийских партнеров спонсорский взнос — \$ 260 млн, который ни одна компания не смогла обойти (следующий по размеру взнос «Роснефти» — \$ 180 млн). Впервые в истории спонсорства Олимпийских игр два телекоммуникационных партнера. Благодаря этому союзу государственной компании «Ростелеком» и частной «МегаФон» удалось построить необходимую инфраструктуру и предоставить столь высококачественные услуги. При меньших затратах достичь такого уровня было бы невозможно. За компаниями закреплены услуги, в которых они наиболее сильны: за «Ростелекомом» — фиксированная связь, услуги для бродкастеров, wi-fi, а «МегаФон» предоставляет мобильную связь, мобильные приложения и качественный мобильный интернет на высоких скоростях.

Это первая Олимпиада, на которой будет 4G. Мы считаем, что Игры в Сочи будут играми социальных сетей. Люди отмечают

себя на фотографиях, делятся фото и видео контентом, общаются. «МегаФон» установил более 270 базовых станций 4G и мы надеемся, что наши абоненты оценят высокоскоростной интернет от нашей компании.

— Какое наследие оставит Сочи «МегаФон»?

— За 4 года мы построили более 950 базовых станций, проложили более 800 км магистральных волоконно-оптических линий связи от Краснодара до Сочи. Наша основная задача — не только предоставить сервис и покрытие в зоне проведения Олимпийских игр, а построить такую сеть, которая сможет выдержать пиковую нагрузку при большом скоплении людей. Обычно при создании мобильной сети количество базовых станций строится в соотношении с количеством жителей на этой местности. Но в Красной поляне, например, жителей очень мало. Это территория, которая будет давать всплески трафика только в период крупных культурных и спортивных событий. С нашей стороны — это инвестиции в будущее. Надеюсь, что все объекты туристической инфраструктуры Сочи — отели, рестораны, горнолыжные комплексы, будут функционировать и после Игр. Инвесторы будут стремиться заполнять их, а мы обеспечим гостей курорта

»» Когда в аукционе на лучшее предложение конкуренты перешагнули планку \$ 150 млн, возникла идея объединения усилий и вложений с «Ростелекомом» — так родился самый большой среди олимпийских партнеров спонсорский взнос — \$ 260 млн.





Амбассадор «МегаФона» чемпионка мира по сноуборду Алена Заварзина

инновационными телекоммуникационными услугами. Надеемся, что государство будет содействовать в привлечении туристов на территорию Олимпиады-2014.

— **Спонсорский взнос \$130 млн и более \$100 млн. на инфраструктуру помимо контрактных обязательств. Вы прогнозируете, что эти вложения окупятся?**

— В целом об эффективности наших олимпийских вложений можно будет говорить через год после Игр. Участие



Первые Олимпийские игры с 4G

в таком грандиозном событии, как Олимпийские игры, подтверждает статус сильного игрока, способного реализовывать крупные государственные проекты. Формируется пул корпоративных клиентов, которые видят наши возможности, просят и для них построить аналогичные качественные сети.

Олимпийские инвестиции послужат плацдармом для обкатки тех инвестиционных проектов, которые мы впервые реализовали в Сочи: 4G Advance, «Безопасный город», «МетеоФон». Это привлечет новых корпоративных клиентов.

Мы также будем оценивать эффективность инвестиций исходя из стоимости бренда. Наши олимпийские затраты условно можно округлить до 10 млрд руб. Наши инвестиции по спонсорскому пакету капитализированы в виде товарных знаков. Прогнозируем, что с 2009 по 2016 год доход сочинского отделения «МегаФона» значительно увеличится (на сегодняшний день он уже вырос в 3,5 раза). Рост его составляет от 30 до 40% в год. При том что на рынке мобильной связи 6-13% годового прироста считается уже очень хорошим результатом.

— **Какова мировая статистика эффективности вложений телеком-партнеров на Олимпийских играх?**

— Некорректно даже сравнивать наши вложения и вложения зарубежных телекоммуникационных компаний-партнеров. Например, телеком-партнеры лондонских Игр и Олимпиады в Ванкувере — British Telecom и Bell Canada, оплатив стартовый спонсорский пакет —



\$ 100 млн, имели возможность его окупать за счет услуг фиксированной и мобильной связи. Общие же затраты на Игры «МегаФона» и «Ростелекома» — партнерский взнос и инвестиции в инфраструктуру — более полумиллиарда долларов. В нашем случае затраты на порядок выше, в связи с тем, что телеком-инфраструктура полностью отсутствовала. Мы строили ее с нуля. Такого не было ни на одной Олимпиаде.

При этом «окно возможностей» остается тем же — количество средств, которые поступят от клиентов, конечно. В Сочи будет продано порядка 2 млн билетов, то есть в лучшем случае — это около 400-500 тыс. посетителей. Цены на наши услуги фиксированы и минимальны по сравнению со стоимостью «олимпийских» услуг западных операторов, устанавливавших цены, исходя из размера вложенных инвестиций. Мы живем в конкурентной среде и не можем в связи с тем, что «МегаФон» вложил дополнительные средства в олимпийское спонсорство, завышать стоимость услуг для клиентов, чтобы вернуть наши инвестиции.

Вице-президент British Telecom рассказывал мне, что после проведения лондонской Олимпиады компания получила оппортьюнити от клиентов порядка 700 млн фунтов. При несложных подсчетах реализация 20% окупает их вложения.

— **Вы упоминали, что казанский проект окупился. Что Вы учитываете в структуре доходов от поддержки спортивного мегапроекта?**



Павел Дацюк

— Руководство проекта Универсиады — Рустам Минниханов, на тот момент премьер-министр республики Татарстан, Владимир Леонов, генеральный директор Исполнительной дирекции Универсиады и Николай Никифоров, занимавший в то время пост генерального директора Центра информационных технологий РТ, при выборе телекоммуникационного партнера ориентировались не на суммы спонсорского взноса. Более важной для государства задачей было привлечение в проект опытного игрока. Так как «МегаФон» на тот момент имел контракт с Оргкомитетом «Сочи-2014» и наша команда уже полтора года работала на олимпийской стройке, конкурентным преимуществом компании стали опыт и знание деталей организации спортивных мегапроектов. Так, «МегаФон» стал первым генеральным партнером Универсиады.

Размер спонсорского взноса «МегаФона» в этом проекте был существенно меньше олимпийского. Инфраструктура в Казани была построена на базе существующей. Кроме того, Татарстан являлся и остается для нас одним из ключевых регионов. Казань — это город с развитой экономикой, а инвестиции в Татарстан автоматически дают прирост.

Количество гостей Универсиады было не меньшим, чем будет в Сочи. Наши специальные тарифные планы «Универсиада» пользовались популярностью у гостей Казани и наших абонентов. Этому способствовали широкие возможности для спонсорской активации в рамках

Участие в таком грандиозном событии, как Олимпийские игры, подтверждает статус сильного игрока, способного реализовывать крупные государственные проекты.





Универсиады. Не возникало проблем с использованием официальных названий, логотипов и изображений Универсиады в процессе активации, наоборот — любые упоминания и ассоциации с мероприятием приветствовались организаторами. В ситуации с олимпийским спонсорством все сложнее: национальные партнеры должны согласовывать с оргкомитетом и МОК реализацию своих, полученных по контракту прав, на использование олимпийских колец, логотипа Сочи, вплоть до размещения этих символов на визитках.

Таким образом, вернуть вложенные деньги даже с точки зрения рекламы и количества контактов с абонентами в проекте Универсиады было значительно легче, чем на Олимпийских играх, поэтому мы считаем наш кейс по Универсиаде успешным. В структуре доходов мы учитывали не только количество приобретенных абонентов и корпоративных клиентов, но и увеличение трафика, рост ARPU (средний счет на абонента), выручку от роуминговых абонентов.

Мы выступили спонсором, решив задачи оргкомитета Универсиады, и вместе с тем получили коммерческий эффект от своего участия.

**— Планируете ли поддерживать красноярскую Универсиаду, ЧМ-2018? Эти регионы стратегически интересны компании?**

— Пока не обнародованы условия и предложения по этим проектам. Конкретно по данным территориям сейчас не могу сказать, но принимая решение мы, в первую очередь, будем обращать внимание на положение компании на рынке в конкретном регионе. Если «МегаФон» там лидирует, нашей задачей является удержание этой позиции. В таком случае, инвестиции «МегаФона» не будут большими. Если компания не является лидером местного телекоммуникационного рынка, мы изучаем возможности региона — численность населения, количество производств на этой территории и емкость B2B сектора, то есть оцениваем потенциал роста дополнительных доходов.

**— На старте олимпийского марафона помимо имиджевых преимуществ участия, наверняка были какие-то GR-ожидания необходимой для реализации конкретных проектов государственной лояльности? Все ли удалось реализовать?**

— Участие «МегаФона» в таком событии как Олимпийские игры — это помощь государству в выполнении своих обязательств перед мировым сообществом и МОК. Мы, конечно, ожидаем в дальнейшем включения «МегаФона» в состав участников подобных крупных государственных проектов. Как это работает? На сегодняшний день у нас хорошие отношения и с Минсвязи, и с аппаратом Правительства, потому что только в связке друг с другом мы можем решать такие большие задачи государственного масштаба. Например, когда «МегаФону» надо было получить электроэнергию для своих базовых станций в Сочи, мы ощутили преимущества тесной работы с государством. Согласно действующему постановлению Правительства не гарантируется обеспечение электроэнергией строений в Сочи, не являющихся олимпийски-



Ольга Зайцева

ми объектами и не вошедшими в перечень комплексного плана. В течение полутора месяцев нам удалось внести изменения в пункт комплексного плана на уровне аппарата Правительства, чтобы облегчить процесс присоединения к энергетике.

Мы также активно принимали участие в работе над постановлением правительства, сокращающего перечень документов, необходимых для подписания договора на оказание услуг связи гостям Олимпиады. Мы провели большую работу и доказали нашим силовым ведомствам, что персональные данные людей, которые приедут на Олимпиаду, уже собраны и проверены при аккредитации, и к ним можно предъявить облегченные требования для подписания контракта.

Кроме того важный итог олимпийского спонсорства для «МегаФона» — полученные уникальные компетенции в управлении проектом и формирование экспертов международного уровня, которые в дальнейшем смогут использовать свои знания при работе над крупными государственными и бизнес-проектами.

Так, например, я являюсь для Оргкомитета «Сочи-2014» руководителем РМО (Project Management Office) и координирую вместе со своей высокопрофессиональной командой менеджеров все взаимоотношения между телеком-партнерами и организациями, задействованными в проекте, инвесторами и администрация-



Павел Дацюк

ми г.Сочи и Краснодарского Края, профильными министерствами и партнерами.

Уверен, что этот уникальный опыт по фантастически сложному (но интересному!) управлению проектом будет востребован как внутри «МегаФона», так и в других проектах, где основой успеха служат компетенции, оперативное принятие решений, эффективность и безусловное достижение целей в установленный срок.

**— На каких условиях был реализован проект «МетеоФон»?**

— Над данным проектом мы совместно работали с Росгидрометом, высоко оценившим наши уникальные метеостанции, которые могут ежеминутно мониторить изменения состояния погоды. Затем нашим «погодным» проектом заинтересовались на уровне Президента РФ. Александр Бедрицкий, советник Президента по метеорологии, докладывая Владимиру Путину, представил наш проект как лучшее решение помощи бизнеса государству в сфере прогнозирования погоды.

Сегодня у нас функционирует сеть из 21 «МетеоФона» в Сочи, 7 метеостанций в Казани и более 100 вдоль трассы Амур. В России на сегодняшний день лишь 4500 метеодатчиков, тогда как в Китае — 15 000, в США — 11 000. Более того, множество метеостанций в стране еще работает в ручном режиме, то есть люди снимают данные 2 раза в сутки — утром и вечером.

Передача данных с наших метеодатчиков, расположенных в Сочи, в период проведения соревнований учащается до ежеминутной. Были случаи, когда во время тестовых со-

**»» Вернуть вложенные деньги даже с точки зрения рекламы и количества контактов с абонентами в проекте Универсиады было значительно легче, чем на Олимпийских играх, поэтому мы считаем наш кейс по Универсиаде успешным.**





Иван Скобрев



Антон Шипулин

ревнований, благодаря этой информации, организаторы переносили точку старта в другое место.

По требованиям МОК на олимпийских объектах должны быть установлены 8 полноценных метеостанций, помимо датчиков «МетеоФон». Инвесторы олимпийской стройки, «Роза Хутор», «Красная поляна», «Олимпстрой» обратились к «МегаФону» с просьбой взять на аутсорсинг услуги сбора и передачи метеоданных.

**— То есть вы будете эти коммерческие проекты также учитывать в структуре доходов от участия в Играх?**

— Да. Эта услуга включает стоимость обслуживания метеостанций, передачи данных. Олимпийские инвесторы просто счастливы, что мы избавили их от ответственности за этот непрофильный для них бизнес.

**— Какое вы планируете дальнейшее развитие проекта «МетеоФон»?**

— Этот проект синхронизируется со страховым бизнесом. Сегодня есть некий парадокс — при возникновении страхового случая, связанного с погодными условиями, например, падении дерева на машину

клиента, страховая компания не выплатит стоимость страховки без справки о том, что инцидент произошел в результате неблагоприятных изменений погоды. Это должен документально подтвердить Росгидромет, у которого нет подобных оснований и доказательств, если погодная аномалия не зафиксирована аппаратурой. А кратковременные погодные изменения в конкретных районах при современной системе метеонаблюдения не отражаются.

Развитие проекта «МетеоФон» может оказаться масштабнее, если государство обяжет страховые компании страховать урожай на сельскохозяйственных от неблагоприятных погодных условий или леса от пожаров.

Государство теряет более 40 млрд рублей в год от лесных пожаров. По нашим расчетам для установки необходимого количества датчиков раннего обнаружения пожаров потребуется около 4 млрд рублей. Даже чисто экономическая эффективность налицо, не говоря об экологическом аспекте.

Датчики заморозков, помогут зафиксировать ночные отрицательные температуры, при которых урожай погибает. Обладая такой информацией, государство сможет больше не тратить средства на полив и удобрение этого урожая, и не упустить возможность посеять новый.

**— То есть основной клиент этого проекта — государство?**

— Здесь могут быть нюансы — например, клиент проекта «МетеоФон» в сфере гражданской авиации — государство, бизнес-структуры — в сфере малой авиации; в сельскохозяйственной отрасли — клиентами может быть, как государство, так и частные фермерские хозяйства.

**— А страховые компании как отнеслись к этой инициативе?**

— Этот вопрос еще обсуждается. Но если будет поставлена задача на государственном уровне, как в ситуации с ОСАГО, дело приобретет другое направление.

Я думаю, страховым компаниям это тоже интересно. Они пытаются страховать все что возможно. Вопрос лишь в вероятности наступления такого страхового случая



и размера страхового взноса. Это бизнес: страховки составляют миллионы долларов — где-то угадаешь, где-то нет, но такие заказы тоже «бьются».

**— Начали какую-то лоббистскую кампанию?**

— Мы пока обозначили задачи. Проект инновационный и очень масштабный им необходимо заниматься, а сейчас у нас Олимпиада. Будем заниматься им после Игр. Есть хороший шанс на успех.

**— Расскажите, пожалуйста, о проекте «Безопасный город». На каких условиях он реализуется — ГЧП, муниципально-частное партнерство или госзаказ?**

— У администрации Сочи были обязательства по оснащению города камерами видеонаблюдения. Изначально у нас была договоренность в рамках муниципально-частного партнерства, о том, что «МегаФон» создает необходимую телекоммуникационную инфраструктуру для этого проекта и размещает камеры на жилых домах, школах, медицинских учреждениях — зданиях, относящихся к муниципальному фонду. А город закупает камеры и вкладывает средства в их обслуживание, в создание ситуационного центра, из которого ведется контроль и наблюдение. Мы начали работать, а город заявил об отсутствии необходимых средств на этот проект и условия сотрудничества изменились. Был объявлен конкурс на получение услуги видеонаблюдения. Мы оснастили Сочи 1500 камерами, создали

мониторинговый центр на 40 рабочих мест, систему хранения информации данных, которая будет использоваться на Олимпийских играх.

Мы выиграли тендер, но по закону договор в сфере госзаказа не может подписываться на период более года. Тендеры разыгрываются ежегодно. Надеемся, что наше сотрудничество будет долгосрочным и не потеряет актуальность после Олимпиады.

**— Как «МегаФон» активировал олимпийское спонсорство?**

— Мы одни из самых активных партнеров Оргкомитета «Сочи-2014». В 2009 г. ОКОИ создал Партнерский клуб для олимпийских спонсоров. Мы стали одним из первых его участников и в том же году организовали партнерскую встречу. На мероприятиях клуба партнеры презентуют друг другу свои возможности. Компании-партнеры Игр становятся нашими корпоративными клиентами, мы покупаем их продукцию или услуги.

Одним из наиболее значимых проектов в рамках активации спонсорства — проект «Большие игры МегаФона», который проходит под лозунгом «Зимние олимпийские игры в летнюю жару». В течение трех лет фестиваль проходил более чем в 40 городах России, где зрители могли не только оценить современные технологии, но и принять участие в летних вариантах зимних видов спорта.

Кроме того «МегаФон» — основной спонсор паралимпийцев. 3 года назад мы приняли решение поддержать следж-хоккей — мало известный вид спорта. И сегодня уже мы — официальный партнер призеров мирового чемпионата. Без участия бизнеса такой прогресс вряд ли возможен. Стоимость нашего спонсорского взноса — 72 млн рублей.

И конечно, основная наша активация будет в нашем павильоне в Олимпийском парке в Сочи во время Игр. Приходите! ☺





Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»



**Сергей ЗВЕРЕВ,**  
президент  
компании КРОС

## «Сочи 2014» PR в действии

Компания КРОС — поставщик Оргкомитета «Сочи 2014» в категории «Услуги по связям с общественностью». КРОС принимает участие в разработке и реализации основных направлений подготовки к Играм — волонтерской программы, системы управления устойчивым развитием, маркетинговой и лицензионной программ, программы признания Партнеров и других. Президент компании Сергей Зверев о коммуникационном сопровождении проектов Оргкомитета «Сочи 2014»

**О**лимпийские игры — это масштабное многокомпонентное мероприятие, включающее несколько направлений, от спорта до культуры. Это большая система, работа которой требует мобилизации всех ресурсов.

Одна из первоочередных задач — создание образа Игр. Он должен отражать как олимпийские ценности, так и влияние, которое оказывают соревнования на жизнь принимающего города. Необходимо учитывать колорит и культуру страны. Все это нашло отражение в официальном образе «Сочи 2014» — «лоскутном одеяле». Органичное сочетание орнаментов самых известных национальных промыслов стало символом общности российских культур, традиций и народов, составляющих единое целое. На мой взгляд, организаторы попали в точку, образ стал узнаваемым не только в России, но и за рубежом.

Следующая задача, которая стояла перед Оргкомитетом «Сочи 2014», звучала очень амбициозно — приобщить к этому историческому событию каждого россиянина. Таким образом, «Сочи 2014» стал проектом с беспрецедентным охватом.

Отмечу, что многие из направлений работ, выполняемых Оргкомитетом, были для России новыми или хорошо забытыми. Потребовались нетривиальные решения для их продвижения. Так, подготовка к Играм придала импульс развитию волонтерского движения в стране. В результате проведенной кампании по привлечению



Пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»



Пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

внимания к волонтерской программе «Сочи 2014» было собрано около 200 тысяч заявок от желающих стать волонтерами Игр. И теперь Россия вошла в десятку стран с самым развитым волонтерским движением. Волонтеры — едва ли не главное наследие «Сочи 2014».

В обществе и деловой среде стали обращать больше внимания на вопросы экологии, устойчивого развития, а также такого непривычного и сложного для России направления, как паралимпийский спорт и безбарьерная среда. Для того чтобы оказать коммуникационную поддержку этим программам, необходимо было использовать международные практики, адаптировав их при этом к особенностям российского рынка коммуникаций. Для Паралимпийских игр была даже разработана специальная терминология, которая дала возможность рассказывать о жизни и достижениях людей с инвалидностью, не оскорбляя их достоинства.

На Кубанском международном инвестиционном форуме, который прошел в Сочи в сентябре 2013 года, наша компания приняла участие в организации круглого стола по теме олимпийского наследия. Могу отметить, что блок, посвященный нематериальному наследию, был самым насыщенным. Ведь Игры — это не только строительство объектов и развитие инфраструктуры. Очень много внимания уделяется социальной сфере: развитию волонтерского движения, о котором уже говорилось выше, популяризации массового спорта, изменению отношения к людям с инвалидностью, повышению социальной и экологической ответственности населения. Лучшие практики тиражируются и будут применяться по


*В результате проведенной кампании по привлечению внимания к волонтерской программе «Сочи 2014» было собрано около 200 тысяч заявок от желающих стать волонтерами Игр. И теперь Россия вошла в десятку стран с самым развитым волонтерским движением.*

всей стране. Таким образом, наследие «Сочи 2014» будет носить масштабный и долгосрочный характер.

К наследию отнесу также и то, что как столице Олимпийских зимних игр Сочи представилась прекрасная возможность показать все достопримечательности, все сервисы и все то, что может привлечь внимание туристов, инвесторов, представителей бизнес-сообщества со всего мира. Россия как страна-хозяйка продемонстрирует уникальные колорит и характер, укрепит позиции на международном уровне.

Вообще, Олимпийские игры служат толчком к развитию не только города, региона или страны. Ассоциация с Играм — самым известным и успешным в мире брендом — выводит компании на новый уровень узнаваемости и взаимодействия с потребителями и клиентами. Поэтому многие организации стремятся стать олимпийскими партнерами.

Маркетинговая программа «Сочи 2014» — одна из самых удачных среди всех Игр. Оргкомитет «Сочи 2014» привлек рекордные инвестиции — более 1,3 млрд долларов — и стал наиболее успешным Оргкомитетом зимних Игр за всю историю Олимпийского движения. На основании исследований, которые мы проводим в рамках партнерского контракта, мы оцениваем эффект такого взаимодействия очень высоко.

Всего на данный момент у Оргкомитета «Сочи 2014» 26 Партнеров и 37 поставщиков. Это лидеры рынка, компании, которые не боятся инвестировать в собственное развитие. На мой взгляд, такое партнерство — лучшее подтверждение веры бизнеса в эффективность олимпийских коммуникаций. 



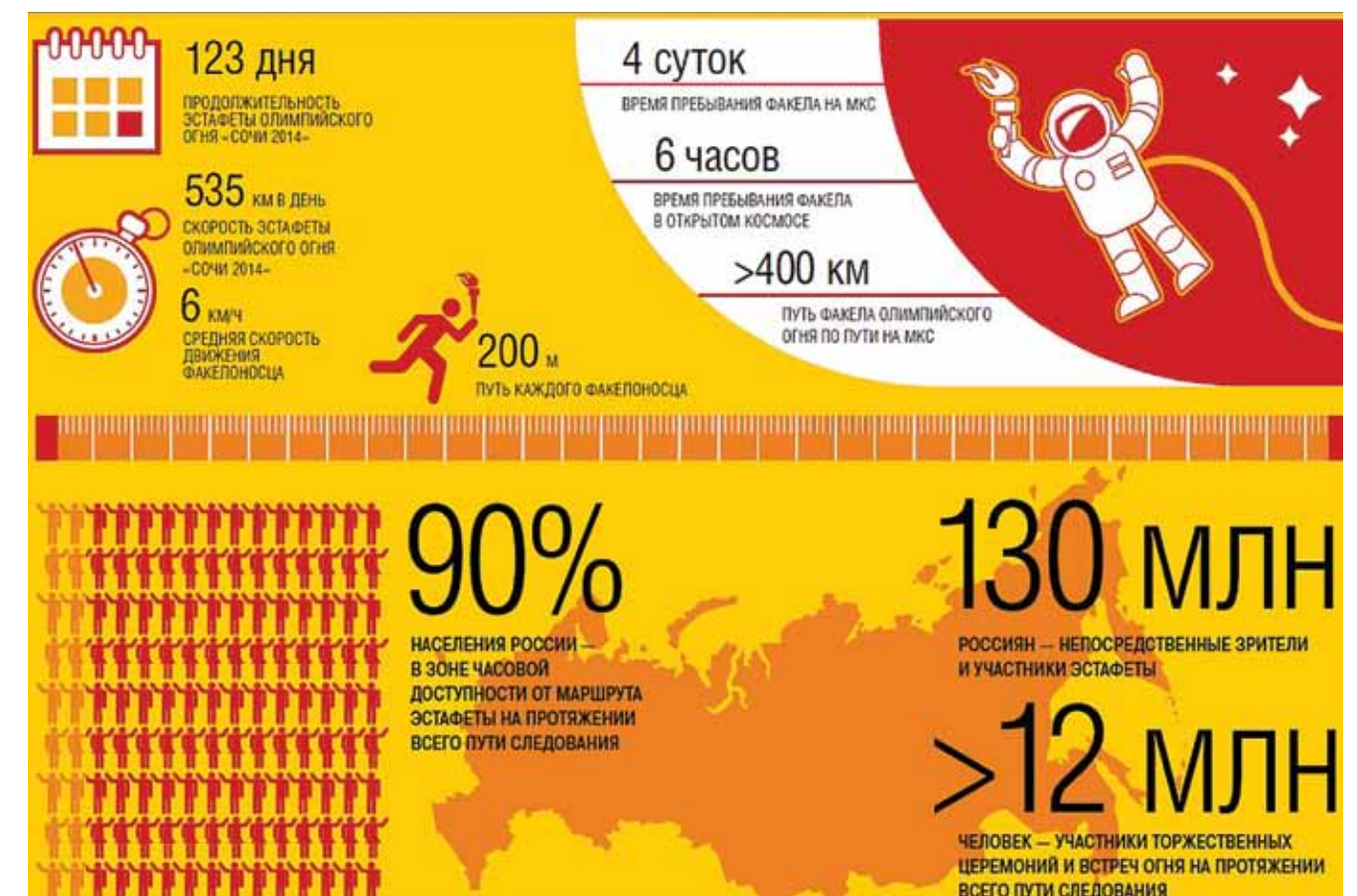


Предоставлено пресс-службой Оргкомитета «Сочи 2014»

Текст: Служба коммуникаций Эстафеты  
Олимпийского Огня «Сочи 2014»

## Эстафета Олимпийского огня – открывая Россию

За передачей Олимпийского огня будут следить не только в России. Благодаря Эстафете зрители во всем мире смогут получить представление об истории и культуре России, оценить необъятность ее просторов и многообразие населяющих ее народов, на деле увидеть те достижения, которых достигла страна и ее граждане. Для 132 городов это — уникальный шанс рассказать о себе России и миру. Кроме того, в Сочи во время Олимпийских и Паралимпийских Игр ежедневно будут проводиться «дни регионов» — еще одна возможность для продвижения российских территорий на международную аудиторию и открытия соотечественникам разнообразия туристического и инвестиционного потенциала страны. Как региональные и муниципальные власти использовали возможности «олимпийского» продвижения, мы будем анализировать в следующих выпусках.





### Миссия эстафеты

Миссия Эстафеты Олимпийского огня:

- > Объединить страну – открыть Россию;
- > Дать возможность каждому субъекту РФ продемонстрировать позитивные устойчивые изменения региона;
- > Дать возможность каждому жителю страны стать частью истории.

Эстафета Олимпийского огня «Сочи 2014» станет самой масштабной национальной эстафетой в истории зимних Игр. Эстафета продлится 123 дня, а ее протяженность составит более 65 000 км, что в полтора раза больше экватора Земли. Масштаб Эстафеты такой, что Олимпийский огонь мог бы 26 раз совершить путешествие от Москвы до Лондона или 8 раз от Москвы до Ванкувера.

Эстафета побывает во всех 83 регионах России и пройдет по более, чем 2900

населенным пунктам. Огонь побывал в самых значимых культурных, живописных и исторических местах России, среди которых озеро Байкал, Северный полюс, Авачинские вулканы и остров Кижи.

Увеличение туристических потоков в различные регионы России, открытие России всему миру и самим россиянам является одной из долгосрочных целей Эстафеты «Сочи 2014». Опыт зарубежных Эстафет последних лет только подтверждает эту тенденцию.

### Критерии выбора городов

Маршрут был создан таким образом, чтобы Эстафета огня прошла по каждому региону Российской Федерации. Мы учитывали количество жителей, природные особенности, логистику. В результате 90% жителей России окажутся в зоне часовой доступности от пути следования огня, и благодаря этому мы действительно планируем добиться того, что каждый россиянин почувствует себя частью олимпийского проекта.



Во время летних Олимпийских игр, которые проходили в Москве, огонь Олимпиады горел не только в столице СССР. Чаши с олимпийским огнем были зажжены в Таллине, Минске, Киеве и Ленинграде, которые также приняли соревнования той Олимпиады. В Минске, Киеве и Ленинграде прошли матчи футбольного турнира, а Таллин стал хозяином состязаний по парусному спорту.

Перед московской Олимпиадой-80 Эстафета шла от Греции по Болгарии и Румынии. После этого в ряде болгарских и румынских городов, где побывал Огонь, появились улицы, названные в честь Олимпиады-80.



### Роль регионов

Регионы рекомендуют и разрабатывают маршрут в городах, участвуют в отборе факелоносцев, а также организуют церемонии встречи и финальные празднования на маршруте. Все без исключения регионы очень тщательно и серьезно готовятся к прибытию Эстафеты.

### Возможности для города

Каждый город в той или иной степени преобразуется, встречая Эстафету Олимпийского огня. Где-то восстанавливаются дороги, где-то реконструируются здания, где-то прямо к Эстафете обновляются или вводятся в эксплуатацию новые спортивно-зрелищные комплексы.







Олег Жолобов передает олимпийский огонь



**Олег ЖОЛОБОВ,**  
Министр спорта  
Московской области

# Олимпийский запал Подмосковья

Первым российским регионом, которому столица передала эстафету, стала Московская область. О планах амбициозного в спортивной сфере, активно развивающегося Подмосковья GR sport рассказал Министр спорта Московской области Олег Жолобов

— По каким критериям Московская область выбирала города для проведения Эстафеты Олимпийского огня?

— По различным — это и территориальный, и инфраструктурный, и культурный и, конечно же, спортивный. В последнем случае большое значение имело

наличие спортивных объектов, связанных с зимними видами спорта, уровень развития физической культуры и спорта. В Коломне, например, где эстафета стартовала — один из лучших в мире конькобежных центров, на базе которого проходили и этапы кубка мира, и чемпионат Европы по конькобежному спорту, а уже после эстафеты впервые в истории Подмосковья здесь прошел этап



Эстафета в Архангельском, факелоносец Борис Петров



Чаша Олимпийского огня в Одинцово

Кубка мира по шорт-треку, где, кстати, нашим спортсменам помогли родные стены — мы завоевали максимальное количество лицензий на Игры в Сочи. К тому же история города уходит в глубь веков и на его территории до сих пор сохранились уникальные архитектурные памятники, такие как Коломенский Кремль.

Эстафета Олимпийского огня, как и сами Игры, призвана показать самобытность разных стран, познакомить с их культурой. Красногорск считается неформальной административной столицей Московской области, а столица субъекта, по требованиям Оргкомитета «Сочи 2014», должна была входить в маршрут.

Дмитров, в котором прошли финальные празднования, также славен спортивными и культурными традициями. В городе есть санно-бобслейная трасса, хоккейный дворец спорта.

Одинцово было представлено как один из молодых, динамично развивающихся городов региона, обладающих инновационным потенциалом. То есть мы хотели показать разные по характеру населенные пункты.

Ну, а музей-усадьба «Архангельское» — это одна из главных жемчужин Подмосковья, мимо которой мы пройти не могли.

В общем, мне кажется, мы максимально использовали возможность не только показать всему миру наше Подмосковье, но и организационные возможности.

Только у нас, менее чем за сутки, огонь побывал в четырех городах и музее-усадьбе Архангельское — он был на горнолыжном склоне, в воздухе, на воде, на льду...

— Можно сказать — рекламная компания удалась?

— Безусловно! И даже если мы возьмем спортивную составляющую — на олимпийской эстафете в Московской области только по официальным данным присутствовали свыше 150 тысяч человек! Это не считая тех, кто наблюдал за действием из окон своих квартир. И подавляющее большинство зрителей — дети! Благодаря этому существенно по-



Факел Олимпийского огня — у знаменитой конькобежки Екатерины Лобышевой

» К 2018 году мы должны увеличить количество жителей Подмосковья, систематически занимающихся спортом с 1,5 миллиона человек до 2 миллионов 170 тысяч. В 8 раз мы планируем увеличить число занимающихся спортом людей с ограниченными возможностями.





Владимир Петров – факелоносец Эстафеты в Красногорске



Эстафета в Одинцово, факелоносец Александр Горшков

высился интерес к спорту в нашем регионе. Это мы наблюдаем по количеству желающих записаться в спортшколы.

Сегодня спрос на физическую культуру и спорт в Подмоскowie гораздо выше предложения и поэтому сейчас мы осуществляем беспрецедентную программу Губернатора Московской области Андрея Воробьева по строительству 50 физкультурно-оздоровительных комплексов. Они будут оснащены всем необходимым оборудованием для занятий спортом маломобильных групп населения.

Сегодня в нашем регионе большое внимание уделяется лицам с ограниченными возможностями. Глава Подмоскowie хочет создать у нас территорию равных возможностей. Пользуясь случаем хочу пригласить всех 2 марта в Чехов, где пройдет эстафета

Паралимпийского огня. Всех секретов раскрывать не буду, но это тоже будет незабываемое зрелище. В Московской области просто не бывает по-другому.

#### — Что ждет регион в области спорта после Олимпиады?

— О программе по строительству 50 ФОКов я уже рассказывал. Но на этом мы не остановимся — задачи, поставленные главой региона очень амбициозны, по-другому просто и быть не может — к 2018 году мы должны увеличить количество жителей Подмоскowie, систематически занимающихся спортом, с 1,5 миллиона человек до 2 миллионов 170 тысяч. В 8 раз мы планируем увеличить число занимающихся спортом людей с ограниченными возможностями. Сейчас их всего 10 тысяч человек. И все эти задачи, уверяю вас, будут выполнены. Мы активно развиваем массовый спорт, делаем ставку на своих воспитанников в профессиональных клубах. Это и есть фундамент в основе огромной пирамиды, на вершине которой победы на Олимпийских играх. [☞](#)

Правительство Московской области выделяет на спорт в Подмоскowie на 2014-2018 годы более 21,5 миллиарда рублей, в том числе, на развитие спортивной инфраструктуры почти 6,5 миллиарда рублей

Минспорта Подмоскowie в четыре раза увеличит бюджет на развитие массового спорта в регионе — с 200 миллионов рублей в 2013 году до 800 миллионов рублей в 2014 году.



## Всемирный коммуникационный форум Давос, Швейцария 11-12 марта 2014

### Ключевая тема: Будущее коммуникаций. Care to share?

Узнайте о мировых трендах от профессионалов!

Позиции 3 ключевых игроков рынка: Агентства, Бизнес, Профессиональные ассоциации. Ожидания и требования к общему будущему.

Наступающая Эра Sharing.

Профессионалы коммуникаций 3.0 – изменения и вызовы.

Коммуникация ценностей, этики и толерантности: корпоративная социальная ответственность, бизнес и общество.

Коммуникации в политике: глобальные ценности и доверие на местном уровне.

Реальная история жизни мирового профессионала коммуникаций. Луис Бассат, Ogilvy Worldwide

Communications for Future Awards Церемония награждения & Гала-ужин.

#### Лично познакомьтесь с экспертами мирового уровня!

Айзек Мао, сооснователь Social Brain Foundation, Китай

Марк Лагендорф, зам. директора по корпоративным коммуникациям Siemens AG, Германия

Хуана Лаус Хуарес, генеральный директор по коммуникациям Европейского парламента

Рональд Алепьян, вице-президент, глава департамента маркетинга и коммуникаций TMX Group, Канада

Руи Мартинс, директор по корпоративным коммуникациям Дианова, Португалия

Джайрам Менон, генеральный директор по корпоративному брендингу и коммуникациям Larsen&Toubro, Индия

Франсис Ингэм, генеральный директор Ассоциации PR-консультантов Великобритании

#### Присоединяйтесь к главному событию в сфере коммуникаций!

Регистрация: [www.forumdavos.com/registration](http://www.forumdavos.com/registration)

#### Следите за обновлениями:

[www.facebook.com/WorldCommForumDavos](https://www.facebook.com/WorldCommForumDavos)

[twitter.com/WorldCommForum](https://twitter.com/WorldCommForum)



А также:

### Региональная сессия Всемирного коммуникационного форума

Киев, Украина

14 марта 2014

Ключевая тема: Эффективные бизнес-коммуникации.  
Международные и местные тренды и инструменты.

Программа: <http://www.forumdavos.com/regional/3>





Предоставлено Пресс-службой КХЛ



Предоставлено Пресс-службой КХЛ

## Континентальная хоккейная лига

Континентальная хоккейная лига создана 19 марта 2008 года и представляет собой Холдинг, в котором юридические лица различных организационно-правовых форм объединены в целях координации деятельности по организации и проведению всероссийских и международных спортивных мероприятий (соревнований) по хоккею.





Предоставлено Пресс-службой КХЛ



ункционально Холдинг КХЛ объединяет следующие юридические лица:

Общество с ограниченной ответственностью «Континентальная хоккейная лига» (ООО «КХЛ») — является единственным владельцем всех имущественных и неимущественных прав на Чемпионат Континентальной хоккейной лиги, а именно на организацию и проведение матчей, на судейство, на освещение чемпионата (видео, радио, фото, интернет и т.д.) на символику, атрибутику и проч. на основании заключенного с Федерацией хоккея России договора.

Кроме Чемпионата КХЛ, ООО «КХЛ» определяет стратегическое развитие международных спортивных лиг — Молодежной хоккейной лиги (МХЛ) и Высшей хоккейной лиги (ВХЛ), проводящих международные спортивные мероприятия (соревнования) — Чемпионат МХЛ, Первенство МХЛ и Чемпионат ВХЛ соответственно.

ООО «КХЛ» является одним из организаторов Чемпионата МХЛ, Первенства МХЛ и Чемпионата ВХЛ, наряду с Федерацией хоккея России.

Автономная некоммерческая организация «Континентальная хоккейная лига» (АНО «КХЛ») — по договору с ООО «КХЛ» непосредственно занимается проведением Чемпионата Континентальной хоккейной лиги. По договору с Федерацией хоккея России имеет права на проведение чемпионатов и Кубков России по хоккею среди команд, входящих в лигу.



Предоставлено Пресс-службой КХЛ



Предоставлено Пресс-службой КХЛ

Общество с ограниченной ответственностью «КХЛ-Маркетинг» (ООО «КХЛ-Маркетинг») — по соглашению с ООО «КХЛ» осуществляет реализацию комплекса вещательных и коммерческих прав и услуг, относящихся к Чемпионату КХЛ.

Некоммерческое партнерство «Молодежная хоккейная лига» (НП «МХЛ») — проводит Чемпионат России по хоккею среди молодежных команд.

Некоммерческое партнерство «Высшая хоккейная лига» (НП «ВХЛ») — проводит Чемпионат Высшей хоккейной лиги — Открытое Всероссийское соревнование по хоккею.

Негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Корпоративный Институт КХЛ» (НОУ ДПО «Корпоративный Институт КХЛ») является образовательным учреждением, реализующим различные образовательные программы для организаций Холдинга КХЛ и клубов КХЛ, ВХЛ, МХЛ. Основным направлением деятельности является осуществление профессиональной подготовки, повышения квалификации, профессиональной переподготовки всех категорий сотрудников Холдинга КХЛ и клубов КХЛ, ВХЛ, МХЛ (менеджмента высшего звена, руководителей и специалистов структурных подразделений) по направлениям: менеджмент, маркетинг, реклама и связи с общественностью, право, финансы и бухгалтерский учет, судейство, медицина, тренерское направление и прочее. [\[1\]](#)

## Цели и задачи создания

### Бизнес- проект

#### ПОЛУЧЕНИЕ ДОХОДА КЛУБАМИ

- **Внутренний потенциал:**  
Использование прав, принадлежащих клубам  
Увеличение рекламных площадей
- **Внешний потенциал:**  
Договоры на освещение Чемпионата с телекомпаниями  
Реклама за счет крупных титульных спонсоров Чемпионата
- **Сокращение расходов:**  
Сокращение зарплат хоккеистов  
Централизованное сокращение транспортных расходов

### Спортивный результат

- Развитие хоккея в Российской Федерации
- Повышение общественного и зрительского интереса к хоккею
- Выход Чемпионата на международный уровень и участие в нем ведущих клубов континента
- Успех сборной России в Олимпийских играх 2014 в Сочи

### Политика

- Международное сотрудничество
- Интеграция в сторону Европы и Азии
- Расширение границ международного хоккейного сообщества
- Укрепление авторитета российского хоккея в мире
- Паритетное сотрудничество с Национальной Хоккейной Лигой (CHL vs. NHL)

## Схема холдинга КХЛ





В Чемпионате КХЛ участвуют 28 хоккейных команд, объединяющих 8 стран: Российскую Федерацию, Республику Казахстан, Республику Беларусь, Латвийскую Республику, Украину, Чешскую Республику, Республику Хорватия, Словацкую Республику:

«Авангард», Омская область (Российская Федерация)
«Автомобилист», г. Екатеринбург (Российская Федерация)
«Адмирал», г. Владивосток (Российская Федерация)
«Ак Барс», г. Казань (Российская Федерация)
«Амур», г. Хабаровск (Российская Федерация)
«Атлант», Московская область (Российская Федерация)
«Барыс», г. Астана (Республика Казахстан)
«Витязь», г. Чехов (Российская Федерация)
«Динамо», г. Минск (Республика Беларусь)
«Динамо», г. Москва (Российская Федерация)
«Динамо», г. Рига (Латвийская Республика)
«Донбасс», г. Донецк (Украина)
«Лев», г. Прага (Чешская Республика)
«Локомотив», г. Ярославль (Российская Федерация)
«Медвешчак», г. Загреб (Республика Хорватия)
«Металлург», г. Магнитогорск (Российская Федерация)
«Металлург», г. Новокузнецк (Российская Федерация)
«Нефтехимик», г. Нижнекамск (Российская Федерация)
«Салават Юлаев», г. Уфа (Российская Федерация)
«Северсталь», г. Череповец (Российская Федерация)
«Сибирь», Новосибирская область (Российская Федерация)
«Слован», г. Братислава (Словацкая Республика)
«Спартак», г. Москва (Российская Федерация)
«Торпедо», г. Нижний Новгород (Российская Федерация)
«Трактор», г. Челябинск (Российская Федерация)
«Югра», г. Ханты-Мансийск (Российская Федерация)
СКА, г. Санкт-Петербург (Российская Федерация)
ЦСКА, г. Москва (Российская Федерация)

Чемпионом КХЛ — обладателем Кубка Ю.А. Гагарина становились

в сезоне 2008-2009 гг. – ХК «Ак Барс», г. Казань
в сезоне 2009-2010 гг. – ХК «Ак Барс», г. Казань
в сезоне 2010-2011 гг. – ХК «Салават Юлаев», г. Уфа
в сезоне 2011-2012 гг. – ХК «Динамо», г. Москва
в сезоне 2012-2013 гг. – ХК «Динамо», г. Москва

## УЧАСТНИКИ ООО «КХЛ»

### 6 компаний

	Автономная некоммерческая организация «Социально-культурный и спортивный клуб Газпромэкспорт»
	Открытое акционерное общество «Амурметалл»
	ИНТЕРРОС ИНТЕРНЕШНЛ ИНВЕСТМЕНТС ЛИМИТЕД (INTERROS INTERNATIONAL INVESTMENTS LIMITED)
	Открытое акционерное общество «Татнефть» имени В.Д. Шашина
	Открытое акционерное общество «Акционерная компания по транспорту нефти «Транснефть»
	Открытое акционерное общество «Магнитогорский металлургический комбинат»

### 10 хоккейных клубов

	Автономная некоммерческая организация «Хоккейный клуб «Металлург»
	Общество с ограниченной ответственностью «Спортивно-коммерческое предприятие «Татнефть-АкБарс»
	Закрытое акционерное общество «Хоккейный клуб «Динамо-Минск»
	Автономная некоммерческая организация «Объединённый хоккейный клуб «ДИНАМО»
	Акционерное общество «Динамо Рига»
	Спортивная автономная некоммерческая организация «Хоккейный клуб «Северсталь»
	Некоммерческое партнерство «Новосибирский профессиональный хоккейный клуб «Сибирь»
	Закрытое акционерное общество «Хоккейный клуб СКА»
	Некоммерческое партнерство «Хоккейный клуб «СПАРТАК»
	Некоммерческое партнерство «Хоккейный клуб «Торпедо»



шеф-фотограф НХЛ Борис Татаринов

# Ночная хоккейная лига

Решение о создании проекта Ночная хоккейная лига было принято 15 декабря 2011 года во время встречи Владимира Путина с ветеранами российского хоккея. В числе прочих вопросов, связанных с развитием хоккея в стране, обсуждались и проблемы любительского спорта, которые требуют решения. Путин, занимавший на тот момент пост председателя кабинета министров РФ, предложил создать такой турнир, который бы охватывал всю страну, и в котором могли бы участвовать все желающие хоккеисты-любители. Несомненно, на создание НХЛ повлияли популярность хоккея в России, успехи российской сборной последних лет, внимание СМИ и общественности.

**П**роблем в сфере любительского хоккея, немало. Среди них:

- > недостаточное количество ледовых объектов в регионах и, соответственно, отсутствие необходимого количества удобного времени для тренировок и игр;
- > высокие цены на участие в турнирах коммерческих лиг;
- > невысокое качество организации турниров и судейства, отсутствие системы информационного сопровождения любительских соревнований;
- > недостаток управленческих кадров, готовых работать в сфере любительского хоккея;
- > отсутствие стимула у взрослых людей заниматься физической культурой и спортом, в частности хоккеем;
- > расстояние – отдаленность некоторых команд от места проведения соревнований;

> отсутствие необходимого внимания к любительскому хоккею со стороны СМИ, инвесторов и спонсоров.

Поэтому такая сфера как любительский хоккей в России требует своего становления, а организация централизованного соревновательного процесса — больших усилий, временных затрат, привлечения административного ресурса и т.д. И это под силу такой структуре, какой призвана быть НХЛ.

Ключевая проблема в деятельности НХЛ — отсутствие в ряде регионов заинтересованности на уровне глав администраций и спортивных ведомств в осуществлении этого проекта, инициированного Президентом РФ, а также нежелание обеспечивать поддержку организации отборочных соревнований НХЛ в субъектах РФ, несмотря на то, что эти соревнования включены в Единый календарный план спортивных мероприятий Министерства спорта РФ. Руководители глав администраций ряда регионов не хотят находить возможности предоставления sportсооружений для проведения хоккейных матчей НХЛ, руководствуясь принципом «нет турнира — нет проблем».





**Александр ЯКУШЕВ,**  
президент НХЛ,  
двукратный  
олимпийский чемпион



**Александр ТРЕТЬЯК,**  
исполнительный  
директор НХЛ

— В чем должна заключаться правильная работа региональных представителей Лиги и местных властей?

**Александр ТРЕТЬЯК,**  
исполнительный директор НХЛ:

— Правильная работа должна заключаться в том, чтобы каждый выполнял предписанные инструкции, а не обходил и игнорировал их. Прямая задача региональных представителей, избранных командами — вести конструктивный диалог с органами исполнительной власти, которые должны выделять лед для проведения отборочных этапов согласно документам, изданным в Минспорта. Также они должны следить за соблюдением регламента, своевременно предоставлять информацию о проводимых матчах, вести статистику, общаться с представителями команд, работать над проектами развития любительского хоккея под эгидой НХЛ в регионе.

— Как Лига развивает и популяризирует хоккей?

**Олег МАЙОРОВ,**  
руководитель PR-отдела НХЛ:

— Ночная Хоккейная Лига работает с конкретной целевой аудиторией — хоккеистами-любителями от 18 лет и старше. Несмотря на ряд проблем, в прошлом сезоне, НХЛ смогла организовать все этапы любительских соревнований от региональных отборочных туров до финального турнира в Сочи без срывов, строго выдерживая регламент. Это влияет на привлекательность лиги для команд, повышает уровень ее репутации в хоккейном сообществе.

Увеличилось количество дивизионов (за счет расширения возрастных категорий), участников и команд, принимающих уча-

стие в соревнованиях третьего сезона — растет массовость. Сегодня проект вышел на международный уровень.

Статус и известность членов Правления НХЛ, кураторов, поддержка первых лиц государства способствует более активному продвижению информации о ее работе в СМИ и интернете, привлечению партнеров (коммерческих, технических, информационных), позиционированию Лиги в медиа-пространстве, ее продвижению в регионах и за рубежом, а также узнаваемости фирменного стиля, в частности, и бренда НХЛ в целом.

Привлечение селебритис из числа звезд и медийных персон бизнеса, шоу-бизнеса, политики, других видов спорта к занятиям хоккеем и участию в играх НХЛ способствует привлечению внимания СМИ, новых аудиторий болельщиков и занимающихся.

— Какие сопутствующие задачи решаются в регионах при участии Ночной хоккейной лиги? Способствует ли деятельность НХЛ строительству новых ледовых дворцов?

**Александр ТРЕТЬЯК,**  
исполнительный директор НХЛ:

— Главная сопутствующая проведению наших соревнований задача — привлечение людей к здоровому образу жизни и спорту, формирование моды на занятие хоккеем и посещение матчей — поиграть, поболеть, пообщаться с друзьями. Делаем для этого все от нас зависящее. А строительство дворцов находится в прямой компетенции Минспорта.

— Какая ситуация с посещаемостью любительских матчей?

**Олег МАЙОРОВ,**  
руководитель PR-отдела НХЛ:

— Ситуация с посещением в регионах различна. На посещаемость влияет количество ледовых объектов в городе, популярность хоккея в регионе, место расположения объекта, его возможность принять болельщиков (наличие трибун, сервиса), время проведения игр, работа представителей команд, активность группы поддержки из числа друзей, близких.

В целом, на рядовые матчи любительских команд ходят в основном родные и близкие, друзья, коллеги.



**Анастасия ТРЕТЬЯК,**  
руководитель отдела  
маркетинга и рекламы  
НХЛ



**Олег МАЙОРОВ,**  
руководитель  
PR-отдела НХЛ

В Москве 40–60 человек — хороший показатель. В регионах при должной работе организаторов может прийти и несколько сотен зрителей — в основном это матчи, открывающие сезон и финальные игры региональных отборочных этапов НХЛ. А на товарищеские и показательные матчи (матчи-шоу), в которых участвуют легендарные отечественные хоккеисты-кураторы Лиги, приходит по несколько тысяч человек.

— Какие основные отличия маркетинга профессиональной хоккейной лиги и любительской?

**Анастасия ТРЕТЬЯК,** руководитель отдела маркетинга и рекламы НХЛ:

— Глобальных отличий нет. Как и в профессиональных лигах, в НХЛ ведется работа по продвижению собственного бренда и всех мероприятий, организуемых Лигой — будь то Финал Всероссийского Фестиваля по хоккею среди

любительских команд в Сочи или матч-открытие сезона в одном из городов России.

Важный момент — в отличие от профессиональных хоккейных лиг, мы поддерживаем региональные представительства и команды в части привлечения местных спонсоров и не ограничиваем сотрудничество в случае пересечения с федеральными партнерами и спонсорами по товарным категориям.

— Существует ли атрибутика, фирменная продукция НХЛ?

**Анастасия ТРЕТЬЯК,** руководитель отдела маркетинга и рекламы НХЛ:

— Одно из направлений коммерческой деятельности — это разработка и продажа фирменной продукции, сувенирной атрибутики, одежды и экипировки. Для реализации этих задач Ночная хоккейная лига инициировала создание интернет-магазина.

Спрос на продукцию в течение прошедшего сезона, а также финала Фестиваля в Сочи показал положительную динамику; к новому сезону мы расширили ассортимент, исходя из пожеланий и вкусов хоккеистов-любителей, а также современных тенденций в мире хоккейной атрибутики.





— Для привлечения бизнес-структур в качестве спонсоров в регионах Лига организует встречи с администрациями городов и кураторами. Это же эффективные GR-коммуникации. Охотно ли бизнес участвует в проекте?

Анастасия ТРЕТЬЯК, руководитель отдела маркетинга и рекламы НХЛ:

— Лига — это масштабный проект, объединяющий десятки тысяч хоккеистов — людей разного возраста, профессий, социального статуса. Это прекрасная целевая аудитория для спонсоров и партнеров. А сотрудничество с НХЛ — это не только поддержка любительского хоккея, массового и популярного вида спорта, но и интересная возможность рекламного и маркетингового продвижения компаний на региональном, федеральном и международном уровнях.

Но, к сожалению, далеко не во всех регионах бизнес-структуры готовы к сотрудничеству, и наша задача — помогать региональным представителям в продвижении бренда НХЛ и привлечении потенциальных партнеров и спонсоров.

— Какие проблемы возникают в этом направлении?

Анастасия ТРЕТЬЯК, руководитель отдела маркетинга и рекламы НХЛ:

— Не все региональные представители или привлекаемые ими специалисты могут вести эффективный диалог с бизнесом — нет соответствующих профессиональных компетенций, нет навыков, умений и опыта, необходимых для реализации спонсорских пакетов.

Бизнес порой плохо представляет возможность продвижения через любительский хоккей в силу того, что проекта, подобного НХЛ, до ее появления еще не было.

К сожалению, Лиге не удастся начать свои турниры одновременно во всех регионах. Это снижает эффект продвижения во всероссийском масштабе. У Лиги и ее региональных представительств нет в собственности своих арен и площадок, что ограничивает возможность централизованного размещения рекламы на территории объектов и самих ледовых площадках.

— В чем сходства и различия организации хоккейных шоу с участием звезд гала-матчей НХЛ и Матча звезд КХЛ?



шеф-фотограф НХЛ Борис Татаринов

Олег МАЙОРОВ, руководитель PR-отдела НХЛ:

— Организация гала-матчей НХЛ — не простой процесс, как и Матчей звезд профессионалов. Алгоритм практически такой же: выбор арены; привлечение административного ресурса для решения различных вопросов; организация рекламной кампании в СМИ; проведение пресс-конференций и брифингов; привлечение VIP; оформление входной группы объекта, фойе и микс-зон, разработка сценария концертной программы / предматчевого шоу; организация продаж своей продукции; реализация аниматорской программы и интерактивных мероприятий в перерывах матча (автограф-шоу, конкурсы, презентации, фотовыставки и видеорепортажи и пр.), привлечение рекламодателей и спонсоров.

Значительно тяжелее организовать присутствие зрительской аудитории, так как хоккеисты-любители, играющие в матче, не являются медийными спортсменами. В большей степени зрители идут на прославленных ветеранов хоккея.

— Какие задачи на государственном уровне сегодня ставятся перед российским хоккеем?

Александр ЯКУШЕВ, президент НХЛ, двукратный олимпийский чемпион:

— Перед профессиональной и любительской лигами задачи ставятся разные. Когда задумывалось создание КХЛ, подразумевалось, что она будет по ходу своего развития конкурировать с NHL. Вот уже шестой год она успешно развивается. Конечно, предполагалось и то, что в КХЛ во-

йдут такие хоккейные страны как Швеция, Финляндия, Чехия, Словакия. На данном этапе в КХЛ пока вошли клубы не из всех этих стран. Со следующего года добавится Финляндия. По ходу развития я думаю, что в КХЛ будут представлены шведские клубы и, надеюсь, она оправдает свое название Континентальной хоккейной лиги. Второй вопрос — чтобы в этой Лиге были представлены сильные клубы зарубежных команд, хотя бы по спортивному признаку. Это позволит конкурировать с NHL.

А у любительского хоккея совсем другие задачи. Основные — пропаганда хоккея и здорового образа жизни. В любительской Лиге играют представители разных возрастных категорий, в том числе и люди в возрасте, чтобы поддерживать свое здоровье через спорт и тренировочный процесс. Отцы приводят сыновей на стадионы, где сами играют в хоккей и, конечно же, сын загорается желанием играть и у него появляется мечта стать таким же, как папа. Я считаю, что именно поэтому любительский хоккей сейчас так бурно развивается во всех регионах РФ.

— Как Вы оцениваете современное состояние российского хоккея? Каким видите дальнейшее направление развития?

Александр ЯКУШЕВ, президент НХЛ, двукратный олимпийский чемпион:

— В 90-х вместе с развалом страны развалились и многие сферы деятельности. Это коснулось и спорта. Много закрывалось детских спортивных школ по видам спорта по всей России, тренеры уходили из своей профессии. Поменялось отношение к хоккею, системе подготовки, структура хоккея. Это был серьезный удар по развитию этого вида спорта. Не случайно с 1992 года мы не можем выиграть Олимпиаду. Только с 2000-х годов, начался постепенный рост — профессиональные и любительские команды стали вставать на ноги. Появление КХЛ усилило позиции профессионального хоккея. Если говорить о регионах, то хотелось бы, чтобы тренировочных катков было больше. Для развития хоккея нужна материальная база. Первоочередная задача — строительство катков с искусственным льдом. Необходимо поднять престиж детско-юношеского хоккея и, в частности, профессии детского тренера, обеспечить детский спорт всем необхо-



шеф-фотограф НХЛ Борис Татаринов

Отсутствие материально-технической базы в любительском хоккее — это наиважнейшая проблема в деле популяризации массового спорта.

Александр Якушев, президент НХЛ, двукратный олимпийский чемпион

димым. Сегодня в детско-юношеском хоккее много не решенных проблем, остается надеяться на лучшее.

— Можно ли назвать Лигу политизированным ресурсом?

Александр ЯКУШЕВ, президент НХЛ, двукратный олимпийский чемпион:

— Я здесь могу сказать только, что Ночная хоккейная лига создавалась по инициативе Президента Владимира Путина, когда он был премьер-министром. Путин поставил перед Лигой задачи, которые я перечислил выше. Внимание, которое он уделяет Лиге, очень стимулирует нас, членов правления НХЛ, людей, которые призваны развивать спорт на местах, да и самих игроков. Отборочные турниры, Финал в Сочи, в котором участвуют 124 команды уникальны. Думаю, это не политизированный ресурс, а всего лишь забота со стороны нашего Президента о состоянии здоровья людей, которым за 40, 45, 50... Политики в этом нет.

— Ваши ожидания от Олимпийских Игр в Сочи?

Александр ЯКУШЕВ, президент НХЛ, двукратный олимпийский чемпион:

— Учитывая то, что наша сборная с 1992 года не становилась чемпионом, то в преддверии Олимпиады хочется пожелать, чтобы они показали максимальную самоотдачу. Но спорт есть спорт — мы можем только болеть и ждать. ❄





**Андрей МАЛЫГИН,**  
Директор Центра спортивного менеджмента,  
заведующий кафедры спортивного маркетинга  
МФПУ «Синергия»

## Отраслевая структура спонсоров клубов КХЛ

Недавний финансовый кризис в хоккейном «Спартаке» стал очередным подтверждением необходимости коренных изменений в российском спорте. Львиную долю доходов хоккейных клубов составляют поступления от спонсоров (или от тех, кого у нас ошибочно принято называть таковыми).

Центр спортивного менеджмента московского Университета «Синергия» провел очередное исследование по программе Sport Marketing School Research. На этот раз объектом анализа стали клубы КХЛ.

Полученные результаты позволяют увидеть некоторые аспекты их отношений со спонсорами. В частности — отраслевую структуру спонсорского пула, что дает нам возможность проанализировать приоритеты различных отраслей в отношении спортивного маркетинга.



Вполне ожидаемо наблюдать среди спонсоров хоккейных клубов, играющих в лиге с российской пропиской, доминирование предприятий горной промышленности (именно к этой категории относят предприятия, добывающие и обрабатывающие нефть, газ, уголь, металл). Они составляют примерно пятую часть среди 121 спонсора. Учитывая, что примерно такое же положение дел в Российской футбольной премьер-лиге, можно предположить, что про-

фессиональный спорт отражает ситуации в национальной экономике, опирающейся по-прежнему на природные богатства. (см. рис.#01)

Внутри сырьевого сектора места спонсоров распределились следующим образом. Больше всего нефтяных компаний — девять. Причем их спонсорские контракты охватывают не только российские «Ак Барс», «Нефтехимик», «Торпедо», «Авангард», СКА и ЦСКА, но и чешский «Лев» и словацкий «Слован». Кстати, оба европейских клуба сотрудничают с компаниями, имеющими отношение к российским нефтяным гигантам — «Газпром нефти» и «Сургутнефти».

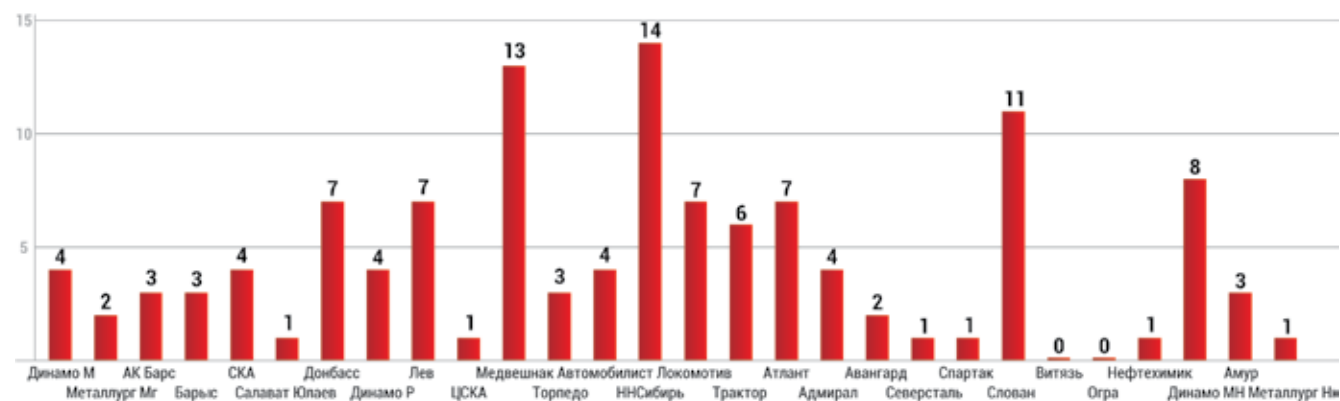


Рис.1. Количество спонсоров у клубов КХЛ

Металлургические предприятия (а их восемь), имеют контракты с шестью клубами, а газовые (шесть) — с пятью. Угольная компания в «сырьевом пуле» спонсоров всего одна.

Роль предприятий горной промышленности характеризует и тот факт, что именно они составляют большую часть так называемых владельцев-спонсоров. Им принадлежат московское и рижское «Динамо», СКА, «Нефтехимик», «Авангард», ЦСКА, «Северсталь», «Сибирь» и оба «Металлурга».

Можно сделать и еще один, вполне объяснимый вывод — сырьевые спонсоры используют хоккей в решении целого ряда задач по расширению рынков присутствия. А некоторые из них, похоже, с помощью своих отношений с профессиональным клубом демонстрируют социальную ответственность и лояльность властям. Впрочем, такую же цель ставят перед собой некоторые крупные компании и из других отраслей. (см. рис.#02)

Девятнадцать финансовых организаций (банки, финансовые фонды, брокеры и страховщики) связывают себя спонсорскими отношениями с 14-ю клубами. В отраслевой структуре они идут следом за своими сырьевыми коллегами. Но лишь один банк является одновременно владельцем и спонсором — и это как раз печально известный «Инвестбанк». Возможно, нынешняя беда «Спартак» связана с тем, что в очередной раз он попал в руки весьма рискованного собственника — частного банка. Еще более удивительно, что банк оставался единственным спонсором, что значительно усиливали риски, делая зависимость «Спартак» от «Инвестбанка» абсолютной.

Среди банков-спонсоров клубов КХЛ два связаны с российским газовым монополистом — «Кредит Урал банк» (ХК «Металлург» Магнитогорск) и «Газпромбанк» («Автомобилист»). Спонсоры, принадлежащие «Газпрому», поддерживают шесть клубов — это пятая часть всех участников лиги.

Значительное число хоккейных спонсоров — 15 — представляют компании строительной отрасли. Они являются спонсорами 10 клубов.

И здесь одна компания (Vahostav-Sk) является спонсором-владельцем брагиславского «Слована». Но, в отличие от «Спартак», словацкий клуб имеет еще 10 спонсоров, обеспечивающих ему достаточно высокий уровень экономической эффективности.

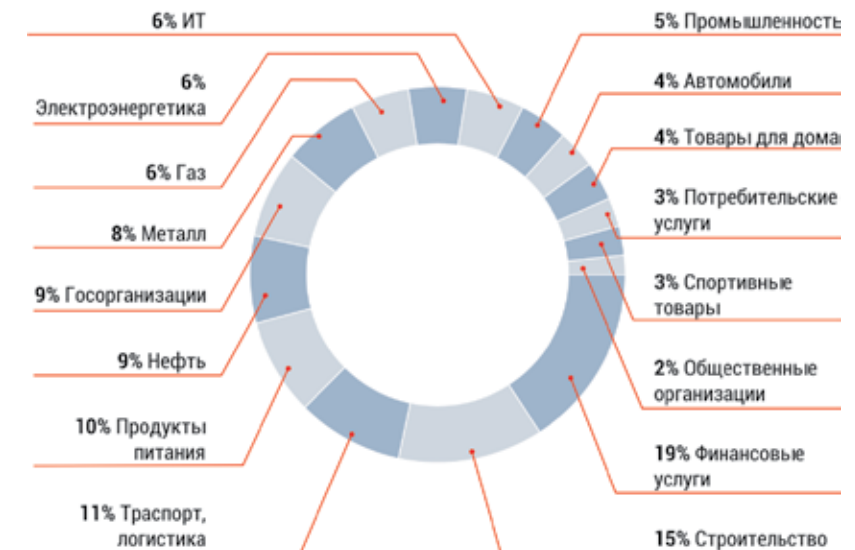


Рис.2. Отраслевая структура спонсоров клубов КХЛ.

Заметную роль играют транспортные и логистические предприятия. Они стали спонсорами семи клубов, в трех из которых одновременно являются и владельцами («Локомотив», «Барыс» и «Адмирал»).

Отметим также и тех спонсоров, которые выступают на рынке с товарами и услугами для конечных потребителей — продукты питания (10 компаний), спортивные товары (3), автомобили (3), товары для дома (4), развлечения и туризм (3). Такие компании в североамериканском хоккее доминируют среди спонсоров — их продукция нужна болельщикам, а спорт является эффективным способом коммуникации с ними.

Отдельно стоит сказать, что достаточно большая доля заявленных клубами спонсоров (9), представлена региональными правительствами и их департаментами. Причем, если участие в таком качестве мэрии Загреба или Совета по туризму Хорватии объясняется интересами развития туризма с помощью местного хоккейного клуба, то интересы правительства Ханты-Мансийского Автономного округа иные. Клуб «Югра», пожалуй, единственный в своем роде, так как существует полностью на деньги из бюджета ХМАО. Вполне очевидной становится тенденция постепенного ухода государства из профессионального спорта. Об этом накануне сочинских Олимпийских игр заявил министр спорта В.Мутко. С учетом этого, «Югра» с большой долей вероятности может лишиться финансирования.

Деньгами из региональных бюджетов субъектов федерации пользуются также клубы «Автомобилист», «Авангард», «Салават Юлаев», «Амур», «Адмирал» и «Сибирь».

По количеству, типу и отраслевой принадлежности спонсоров каждого из клубов КХЛ можно довольно точно оценить стратегические приоритеты собственников и менеджмента. В наиболее опасной ситуации оказываются те клубы, которые находятся в зависимости от единственного спонсора-владельца и не предпринимают никаких усилий по снижению финансовых рисков. ☐



# Биатлон в России

Союз биатлонистов России — федерация, у руля которой стоят известный российский олигарх, экс-кандидат на пост Президента РФ, Михаил Прохоров, а также один из лучших спортивных менеджеров страны, заслуживший такое звание профессиональными успехами в баскетболе, Сергей Куценко. Это подогревает интерес аудитории не только к спортивным успехам и поражениям, но и к управлению биатлонным хозяйством. В олимпийском спецвыпуске о том, как команда Михаила Прохорова развивает российский биатлон в последнее пятилетие. Игры в Сочи станут показательными для менеджмента СБР и определяют, насколько верным и эффективным оказался вектор развития. Желаем нашей сборной успехов на домашней Олимпиаде!



- > Откуда деньги и куда? **стр.60**
- > ТВ-рейтинги биатлона: погоня за футболом. **стр.62**
- > Фундаментальные вложения. **стр.64**



Текст: Дмитрий МАЛЫХИН

## > Откуда деньги и куда?

Коммерциализация спорта в России — проблемная тема. Говорить о самоокупаемости не могут даже крупные клубные бренды, а не клубный спорт не может даже мечтать об этом — здесь даже с безлимитным финансированием нет возможности приобрести игроков, сформировать команду под локальную задачу. В не клубном спорте результат обеспечивает система, начинающаяся с детской спортшколы и детского тренера. Но потребность в коммерциализации есть. Даже несмотря на то, что сейчас в России государство серьезно финансирует спорт.



Ольга Вилухина

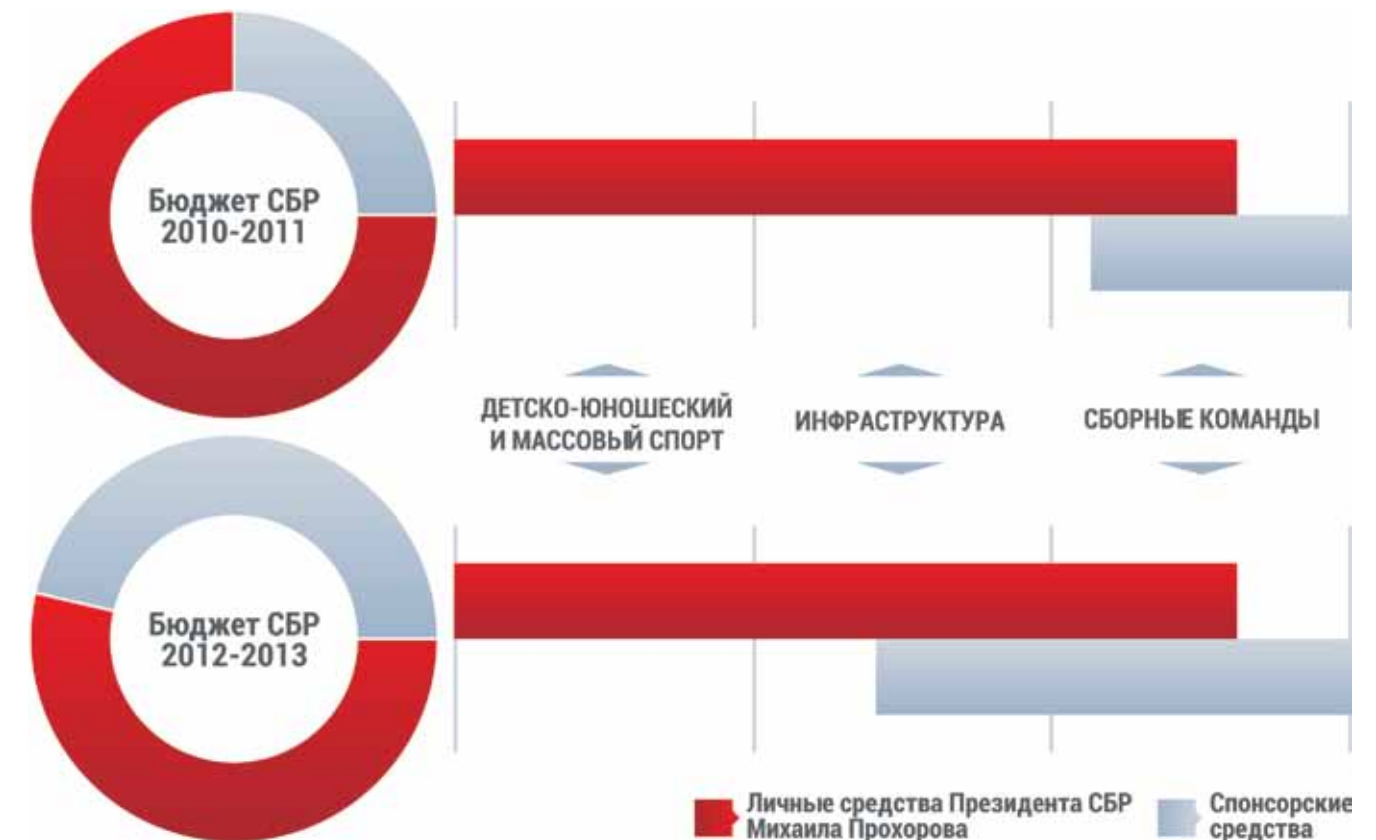
**П**о идее, спортивные федерации в меньшей степени должны зависеть от спонсорских денег — на подготовку спортсменов средства выделяет государство. Тезис верный, но лишь отчасти. Государство финансирует подготовку атлетов, которые входят в состав национальных сборных команд, на все остальное федерация должна искать деньги сама. Это самое «все остальное» зависит от задач, которые ставит перед собой сама федерация. В «Стратегии развития биатлона 2020», принятой командой Прохорова в 2010 году, есть и поддержка детско-юношеского спорта, и обучающие программы

для тренеров и персонала, и систематизация региональных отделений, научные и технологические программы, подготовка спортсменов, не входящих в состав основной сборной страны, и финансирование дополнительных потребностей сборной.

В первый год работы команды Михаила Прохорова в биатлоне основная часть бюджета СБР формировалась за счет личных средств президента федерации. Сегодня соотношение вложений значительно изменилось. За последние четыре года Союз биатлонистов России больше чем в два раза увеличил долю спонсорского финансирования — на сегодняшний день она составляет 46%.

При том, что объем личных вложений Прохорова не уменьшается. А за счет привлечения спонсоров происходит существенное перераспределение в пользу программ, направленных на развитие биатлона в стране.

►►► За последние четыре года Союз биатлонистов России больше чем в два раза увеличил долю спонсорского финансирования — на сегодняшний день она составляет 46%.



До прихода Прохорова на пост президента Союза биатлонистов России в 2008 году системной работы не было. А отдельные крупные спонсоры, приходившие в биатлон, порой оказывались крайними в конфликтах между руководством и спортсменами. Как, например, в 2006 году, когда спортсмены сборной заклеивали логотипы спонсора из-за отсутствия обещанного гонорара от СБР.

Команда Прохорова стартовала скромно. В олимпийский сезон-2009/2010 помимо финансирования президента федерации у СБР было два спонсора — «Газпром» и страховая компания «Согласие». Сейчас у СБР два генеральных партнера — «Газпром» и «Мегафон», пять официальных партнеров — «Согласие», Adidas, Webasto, Scania, Volkswagen и десять технических партнеров — Craft, Fischer, Salomon, Odlo, Atomic, Lapua, Swix, Julbo, 22 Olimp, «Лыжный мир».

Маркетинговая стратегия направлена на обеспечение потребностей СБР во всех направлениях — от прямых инвестиций до бартера автомобилями. Например, компания Scania в прошлом сезоне предоставила СБР ваке-грузовик для подготовки лыж, в котором нуждалась сборная России. Подобный проект был реализован в России впервые. Ранее подобные грузо-

вики, где сервисеры готовят лыжи для спортсменов, были только у трех сборных — Норвегии, Швеции и Германии. А компания Volkswagen передала в распоряжение СБР 10 автомобилей, на которых теперь передвигаются спортсмены, тренеры и персонал сборных России.

Партнерство с техническими спонсорами теперь выстроено таким образом, чтобы экипировалась не только основная сборная страны, но также резервная и юниорская.

Основным инструментом для привлечения спонсоров, конечно, является телевидение. Второй сильный фактор — индивидуальная работа СБР с каждым партнером, разработка индивидуальных пакетов как для работы со спортсменами сборной, так и для участия в российских соревнованиях или популярном московском шоу-проекте «Гонка чемпионов».



Ваке-грузовик



Текст: Павел КОПАЧЕВ

## > ТВ-рейтинги биатлона: погоня за футболом

Главный инструмент для популяризации и продаж биатлона — телевидение. Оно биатлон любит. Все гонки Кубка мира — с ноября по март — показывают в прямом эфире «Россия 2» и «Евроспорт», а к чемпионатам мира и Олимпиадам активно подключается Первый канал, который, ни для кого не секрет, показывает спорт по большим праздникам.



Мужская сборная России выиграла эстафету на предолимпийской неделе в Сочи за год до Олимпийских игр. Этап Кубка мира, Сочи, март 2013

**П**очему же выстрелил биатлон, чьи рейтинги уже сейчас стремительно приближаются к футбольным?

1. Доступность. Биатлон предельно понятен и увлекателен, а спортсмены не зависят от субъективных оценок судей.
2. Конкретность. Биатлонные гонки редко идут больше часа (за исключением индивидуальных гонок и эстафет), а Международный союз активно пробует короткие и удобные для ТВ форматы — масс-старт, гонка преследования, спринт.
3. Непредсказуемость. В биатлоне практически невозможно угадать чемпи-

она и призеров, и зачастую все решает один промах (который карается 150-метровым кругом или минута штрафом). Такой напряженный сюжет нравится зрителям.

4. Регулярность. Биатлон, как хороший сериал, идет в удобное время (прайм-тайм), а его главные герои узнаваемы. Более того — можно болеть за Россию, которая всегда борется за подиумы.

Отечественное ТВ показывает 998 часов биатлона в год. А с 2003 года рейтинги биатлона выросли на удивительные 92,5%. Суммарная телеаудитория зимних гонок уже перевалила за 500 млн человек. Причем миф о том, что биатлоном интересуются домохозяйки, давно опровергнут: по всем соцопросам цифры примерно следующие — 52% зрителей мужчины, 48% — женщины. Основной возраст — от 35 до 44 лет, а также молодежь 12-24 лет.

Минувшей зимой биатлон на российском телевидении «пробил» средний рейтинг 5, который, к слову, за весь зимне-весенний период не покорился еврофутболу — Лиге чемпионов и Лиге Европы (цифры российского чемпионата гораздо скромнее). Во многом это заслуга Первого канала, транслировавшего пять главных гонок чемпионата мира.

Да, биатлон пока уступает топовым футбольным и хоккейным матчам. Но таковых немного. В 2012-м лучшие цифры были только у матчей с участием футбольной сборной России на Евро-2012 (с рейтингом от 10,3 до 13,5) и у хоккейного финала ЧМ Россия — Словакия (8,7). В остальном — биатлон стабильно в десятке, намного опережая баскетбол, волейбол, фигурное катание, легкую атлетику, лыжные гонки и другие олимпийские виды.

Наилучшие рейтинги у трансляций в выходные дни. Причем места, которые занимают российские биатлонисты, не сильно влияют на просмотры. Январские этапы в Оберхофе и Рупольдинге, как правило, собирают большую аудиторию, что неудивительно — они приходятся на новогодние праздники и безделье у телевизоров.

В 2013 году, по сравнению с 2012, у биатлона вырос средний рейтинг сезона (2,5 против 2,2) и рейтинг главного события — чемпионата мира (3,7 против 2,8). Цифры-2012/13 формально стали лучшими биатлонными за семь лет.

### ТЕЛЕРЕЙТИНГИ КУБКА МИРА

Сезон-2006/07	— 8,5 / 2,0
Сезон-2007/08	— 8,2 / 1,9
Сезон-2008/09	— 7,5 / 1,9
Сезон-2009/10	— 6,9 / 1,8
Сезон-2010/11	— 5,9 / 1,6
Сезон-2011/12	— 7,8 / 2,2
Сезон-2012/13	— 8,2 / 2,5

### ТЕЛЕРЕЙТИНГИ ЧЕМПИОНАТОВ МИРА

Антхольц-2007	— 9,3 / 2,2
Эстерсунд-2008	— 15,6 / 3,8
Пхенчхан-2009	— 18,1 / 3,5
Ханты-Мансийск-2011	— 11,1 / 2,2
Рупольдинг-2012	— 9,5 / 2,8
Нове-Место-2013	— 11 / 3,7

25.5% МУЖСКАЯ ЭСТАФЕТА  
25.1% ЖЕНСКАЯ ЭСТАФЕТА  
ОЛИМПИЙСКИЕ ИГР 2010 В ВАНКУВЕРЕ



Данные: Компания TNS Россия, исследующая аудиторию СМИ. Исследование «ТВ Индекс», все трансляции — телеканал «Спорт»/«Россия 2», прямые эфиры.



Текст: Татьяна ПАПОВА

## > Фундаментальные вложения

Выстроить систему от детско-юношеской спортшколы до спорта высших достижений — одна из стратегических задач современного СБР. Среди обучающих, научных и технологических программ особняком стоит Программа материально-технической поддержки биатлонных детско-юношеских школ и комплексов.



Президент СБР Михаил Прохоров на вручении инвентаря по программе поддержки детско-юношеских спортшкол. На программу, направленную на улучшение условий для тренировок юных российских биатлонистов, на первом этапе потрачено более 60 млн рублей.

Официально она была запущена в 2010 году, но работа началась раньше. Информационной базы биатлонных спортшкол до прихода в СБР команды Прохорова не существовало — в 2009 году начался сбор данных. По итогам первой переписи получилось около 90 школ, и в мае 2010 года на Правлении СБР была утверждена про-

грамма, направленная на поддержку детско-юношеского биатлона.

Первый этап программы поддержки рассчитан на пять лет — с 2010 по 2014 годы. Все школы, которые прислали заявки на участие, были распределены на группы: кто получит помощь сразу, а кому придется немного подождать. С самого начала были выделены наиболее бедствующие учреждения, и они получили помощь в первую очередь. И чем лучше обеспечение, тем позже

В первый год реализации программы оборудование и инвентарь получили 15 школ и девять комплексов на общую сумму 8,2 миллиона рублей. Еще трем школам в 2011 году была оказана разовая помощь в размере 14,1 миллиона.

## РАЗВИТИЕ БИАТЛОНА В РОССИИ

РЕГИОНЫ - ЛИДЕРЫ

ДИНАМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

СЛАБОЕ РАЗВИТИЕ



будет помощь. Например, хорошие школы Ханты-Мансийска и Тюмени стоят в конце очереди, получают помощь в 2014 году.

В первый год реализации программы оборудование и инвентарь получили 15 школ и девять комплексов на общую сумму 8,2 миллиона рублей.

Еще трем школам в 2011 году была оказана разовая помощь в размере 14,1 миллиона. На эти деньги были закуплены инвентарь, оборудование, автобусы, отремонтированы здания спортшкол.

По критерию «лучшие спортивные результаты» была выбрана детско-юношеская спортивная школа города Бородино (Красноярский край). В свое время школа выпустила двукратную чемпионку Олимпийских игр Ольгу Медведцеву, призера летнего чемпионата мира Кирилла Щербаков, чемпионку мира среди юниоров Ольгу Галич.

По критерию «спортивные традиции» в программу была включена специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва №1 имени С. И. Ишмуратовой города Златоуст (Челябинская область). Среди воспитанников школы: двукратная олимпийская чемпионка Светлана Ишмуратова, чемпионка Олимпийских игр Наталья Снытина.

Третьей школой, которая получила помощь «под ключ», стала республиканская специализированная детско-юношеская

### F.Y.I. Информация для Вас



Сергей Кущенко, первый вице-президент Международного Союза биатлонистов, исполнительный директор СБР.

В 2010 году исполнительный директор СБР Сергей Кущенко был избран первым вице-президентом IBU (Международного союза биатлонистов), еще три российских функционера вошли в составы различных комитетов IBU (Виктор Майгуров — технический комитет, Лариса Жуковская — медицинский комитет, Мария Байдина — информационный комитет)



## F.Y.I. Информация для Вас



## В ОДНОЙ ЛОДКЕ

Олимпийский и предшествующие ему сезоны СБР работает в плотной связке со всеми ключевыми организациями, отвечающими за подготовку сборной — Министерством спорта РФ, Олимпийским комитетом России, Федеральным медико-биологическим агентством.

Основную нагрузку по обеспечению сборной несет Министерство спорта, вместе с которым СБР реализует и дополнительные программы — в предолимпийском сезоне 2012-2013 сборная России получила мобильный восстановительный центр, а тренерский штаб помимо экспертного совета начали консультировать также специалисты научного центра, открытого на базе Центра спортивной подготовки сборных России

спортивная школа олимпийского резерва города Ижевска. В этом случае критерием отбора стали «лучшие результаты по подготовке спортивных кадров». Школа уже на протяжении многих лет исправно поставляет в сборные команды России своих воспитанников. Это Иван Черезов, Анна Кунаева, Максим Максимов, Светлана Перминова.

Принципиальным решением СБР было то, что школы и комплексы получают не деньги, а инвентарь, экипировку и обо-

рудование, которые необходимы. Школы получают лыжи, палки, лыжероллеры, ботинки, комбинезоны, винтовки, патроны, мишенные установки, пневматические винтовки, в общем абсолютно все, что необходимо для занятия биатлоном. Едва началась работа со школами, выяснилось, что и биатлонные комплексы нуждаются в поддержке. С 2011 года программа начала работать по двум направлениям.

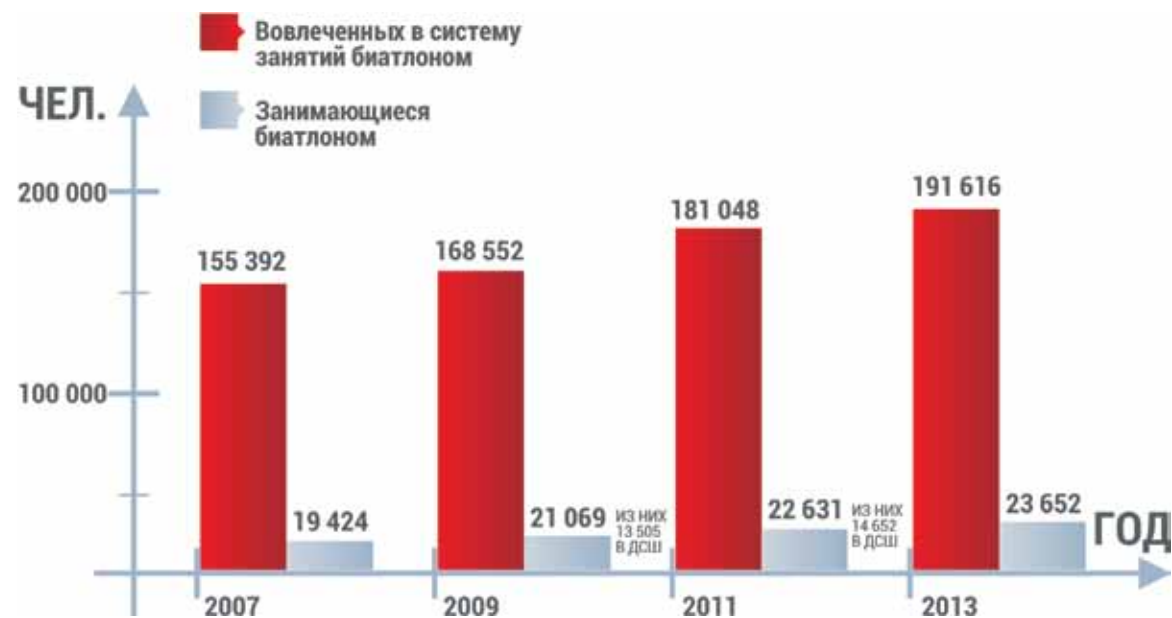
За счет привлечения спонсоров СБР в последующие годы перераспределил финансирование программы в пользу детско-юношеских спортшкол и биатлонных центров — если в 2010-2011 годах инвентаря по этому проекту заку-



пили на 22 300 000 рублей, то в 2012-2013 общая сумма финансирования программы возросла до 42 000 000 рублей. На сегодняшний день 93 школы и 46 биатлонных комплексов получили поддержку от СБР.

Чтобы повысить КПД программы поддержки, в 2011 году совместно с Ижевским механическим заводом СБР разработал облегченную и безопасную пневматическую винтовку, которую тут же запустили в массовое производство. Низкая цена

(всего 3,2 тысячи рублей) позволяет обеспечить оружием большое количество занимающихся. В СБР не скрывают, что поначалу винтовку не восприняли и много критиковали, но после того, как в регионы была отправлена первая партия из 2 тысяч штук, заявки посыпались. Сами тренеры говорят, что винтовка может и не очень красивая, но для отработки начальных навыков стрельбы вполне подходит. До 2014 года СБР планирует закупить 4 тысячи винтовок и раздать их школам и базам. [БС](#)



## F.Y.I. Информация для Вас



Биатлонный комплекс «Жемчужина Сибири» в Тюмени — один из восьми запущенных в России в 2010-2012 году биатлонных комплексов. За текущий олимпийский цикл 6 биатлонных комплексов получили лицензии IBU на право проведения крупных международных соревнований.



Evgeny Otnelchenko, PwC, partner of of business consulting practice and Head of the Sochi 2014 program

## Lagged Effect of the Sochi Model

PwC has been rendering consulting services to the Organizing Committee of the XXII Winter Olympics and the XI Winter Paralympics 2014 in Sochi, Russia, since late 2008, having become later the professional services provider and the partner of OCOG. Evgeny Otnelchenko, Head of the Sochi 2014 PwC program, speaks on how different working areas developed into a unified organizational strategy and what Games-held-in-Russia effect should we expect at the finish of this Olympic race.

### The Olympics' impact on the region and city economy

Our country has already approached an unprecedented stage in its development history – Russia is now the center of the world level sports events. The Russian government ranked sports among the top priority development areas, and numerous major sports events of highest level were entrusted to the country.

After the International Olympic Committee's decision in 2007 to host the Winter Olympic Games in Sochi, the country saw the implementation of a large-scale program for development of the Russian Black Sea coast. New air, car and railway routes, upgraded objects of public facilities, modern communications and new resort objects allow Sochi to become a year-round tourist direction.

Representatives of the IOC highly appreciated the tremendous scope of construction and described the Olympic construction in Sochi as the top project of such a level in the history.

Preparation for Winter Olympics and Winter Paralympics 2014 in Sochi highly contributed to unemployment rate decrease in Russia: in the whole, implementation of the Olympic project required 560 000 new workplaces to be created.

Changes in the Russian legislation, connected with the Games to be held, moderate business realization conditions in Russia. In particular, amendments concerning the import of goods for construction of Olympic facilities were made to the tax legislation, and a universal Guide to customs registration and transportation of goods within the Olympic project was developed.



Beneficial effect of Games on business climate in general is also confirmed by the fact that the Forbes called Sochi the best city for business development in Russia. The IOC is committed to future success of the cities and countries which currently host the Games, because this is the way to inspire future Olympic Games host cities and the countries.

### Intangible effect

Intangible effect of the Games includes, for example, promotion of the Olympic and Paralympic values. The Games promote sports activities and healthy lifestyle. Due to the preparation for the Games, Sochi is now viewed as a high-potential center for hosting various sports events of world level and mass sports.

Important elements of intangible heritage are spread of volunteering culture, attraction of public attention to the problems of people with disabilities and to environmental issues.

The Olympic Games will mark the increase of the level of sports business development. Authorities of all levels as well as corporate sector of Russia which also participate in the preparation for the Games will get experience of interaction which can be used in a mutually beneficial way for further implementation of other projects.

### F.Y.I. Quote:

The total amount of 115 billion rubles was spent to implement the regional target program «Construction of Olympic Objects and Development the City of Sochi as Mountain and Balneal Resort» in 2008-2013. Nearly a third of all the Olympic Games projects are investment ones. The major directions of investment development for Sochi and the Region are creation and upgrading of engineering and social infrastructure. This information is taken from «Investor's Guide. The Krasnodar Region», prepared by PwC together with the Ministry of Strategic Development, Investments and Foreign Economic Activity of the Krasnodar Region.

Interview: Anna ZHUKOVA

## Telecommunication games

Tigran Pogosyan, Director of the Sochi 2014 Project, MegaFon LLC, dwells upon the results of the Olympic sponsorship marathon with its communications effects which will influence projects of MegaFon, the General Partner of the 2014 Winter Olympics, and upon the opportunities for implementation of the company's plan which are opened by this partnership.

### – Tigran, how did MegaFon's Olympic partnership begin?

– The starting sponsorship contribution for companies making a claim for becoming a General Partner of the Olympic Games is \$ 100 mln. When the competitors exceeded \$150 mln at the auction of the best offer in the Sochi 2014 Organizing Committee, it was suggested to unite our efforts and contributions with Rostelecom. Thus we had the largest Olympic sponsorship contribution ever – \$260 mln, and no company could best it (the second largest contribution was given by Rosneft, in the amount of \$180 mln). For the first time in the history of sponsorship the Olympic Games have two telecommunications partners.

### – The sponsorship contribution of \$130 mln and more than \$100 mln invested into infrastructure, apart from contract obligations. Do you predict that all these investments will pay off?

– It will be possible to speak about the effectiveness of our Olympic investments in general in the year following the Games. Participation in such a tremendous event as the Olympic Games confirms our status of a large player capable of implementing large-scale national projects. A pool of corporate customers is formed; they see our capabilities and ask to build similar high-quality networks for them as well.

We will also measure the efficiency of our investments judging by the brand value. We can roughly round our Olympic expenses to 10 bln roubles. Our investments in the sponsorship package are capitalized in the form of trademarks. We predict that for the period between 2009 and 2016 the revenue of MegaFon's subsidiary in Sochi will increase considerably (at the present moment it has already increased 3.5 times). The growth is between 30% and 40% per year. At the same time 6-13% of growth is considered to be a very good result in the mobile communications market.



The vice-president of British Telecom told me that after the London Olympics the company received investments from customers in the amount of nearly 700 mln pounds. Simple calculations show that sale of 20% will pay off all their investments.

### – You have mentioned that the Kazan project paid off. What do you take into consideration in the structure of revenue from supporting a sports megaproject?

– The amount of MegaFon's sponsorship contribution into the Universiade project was considerably lower than the Olympic contribution. The infrastructure in Kazan was built on the base of existing infrastructure. Furthermore, Tatarstan is and will be one of the essential regions for us. Kazan is a city with developed economy, and investments into Tatarstan automatically pay off.

It was much easier to return the invested money in the Universiade project even from the point of view of advertising and the number of contacts with subscribers that in the Olympic Games, for this reason we consider our Universiade portfolio to be a success. For the revenue structure we took into consideration not only the number of acquired subscribers and corporate customers, but also the increase of traffic, the growth of ARPU and the revenue from roaming subscribers.

### – How did MegaFon activate the Olympic sponsorship?

– One of the most important projects within the activation of the sponsorship is the Great MegaFon Games project under the slogan «Winter Olympics in Summer Heat». For three years the festival took place in more than 40 Russian cities where the spectators could not just see modern technologies but also participate in summer versions of winter sports.

Furthermore, MegaFon is the main sponsor of the Paralympic Games. 3 years ago we decided to support sledge hockey, a little-known sport. Today our company is an official partner of the world championship winners. Such progress could be impossible without the participation of business. The amount of our sponsorship contribution is 72 mln roubles.



# Professional hockey in Russia Kontinental hockey league

The Kontinental hockey league is founded on March 19, 2008 and represents the KHL Holding which combines legal entities of various organizational and legal forms in order to coordinate activities on organization and holding All-Russian and international sports events (competitions) in ice hockey.

Functionally the KHL Holding combines the following legal entities:

- > «Kontinental Hockey League» Limited Liability Company (KHL LLC).

- > «Kontinental Hockey League» Independent nonprofit organization (KHL INO).
- > «KHL-Marketing» Limited Liability Company (KHL-Marketing LLC).
- > «Minor Hockey League» Non-Profit Partnership (MHL NP).
- > «Higher Hockey League» Non-Profit Partnership (VHL NP).
- > «KHL Corporate Institute» Non-state Educational Institution of Higher Professional Education («KHL Corporate Institute» NOU DPO).

Organization creation main objectives:

- > Business project.
- > Sports result.
- > Policy. [↗](#)

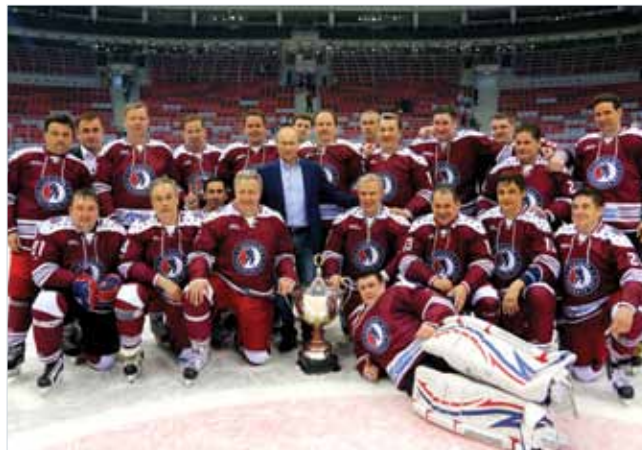
# Amateur hockey in Russia Night Hockey League (NHL)

The decision about Night hockey league project start-up was introduced on December 15, 2011 in the course of Vladimir Putin's meeting with Russian hockey veterans. The unsolved problems of amateur sports were discussed as well among other questions concerning the development of hockey in Russia. Vladimir Putin who held the position of the Chairman of the Government of the Russian Federation at that moment, suggested to establish a kind of competition in which all Russian amateur hockey players could participate.

Undoubtedly, foundation of NHL was influenced by the popularity of hockey in Russia, by continued success of the Russian national team, attention of the mass media and the public. However, amateur hockey in Russia is the area which demands its strong formation as well as organization of the centralized competitive process requires big effort, expenses, work by administrative resources, etc. NHL is the body strong enough to cope with all these issues.

**Alexander Yakushev, President of Russian Amateur Hockey League, two-time Olympic champion:**

— Professional and amateur leagues face completely different tasks. When KHL foundation was discussed, it was supposed that it would compete with NHL in the course of its development. It has been successfully developing for sixth years already. Certainly, it was also supposed that KHL would include such hockey-interested countries as Sweden, Finland, the Czech Republic, and Slovakia. Currently not all these countries introduced their



clubs to KHL. Besides the Czech Republic and Slovakia, the former Soviet Union countries — Latvia, Ukraine, Finland — will join the League next year. I believe that soon Swedish clubs will also join the KHL and thus, I hope, the League will justify its name of a Kontinental hockey league. Another issue is the following: the League should involve clubs of strong foreign teams based on sports-result. It will allow us to compete with NHL.

Quite the opposite, amateur hockey has absolutely different objectives. The main one is hockey and healthy lifestyle promotion. NHL unites amateur hockey players of different age categories, including aged people who want to improve their health by playing sports and participating in the training process. Fathers bring sons to the hockey stadiums and certainly children set their sights on playing, these little boys start dreaming of becoming hockey players like their dads. I believe that this is the reason of the current outburst of amateur hockey development in all regions of the Russian Federation. [↗](#)

# Biathlon in Russia

Text: Dmitry MALYKHIN

## Where are Money from and what for?

Sports commercialization in Russia is a topical issue. Even large club brands are not able to speak on self-sufficiency, and non-club sport cannot even dream about it — there is no opportunity to buy a player and to form a team according to a local task even having non-limited sponsorship. In non-club sports it is the system, which provides the result, and it begins with physical culture school for children and a coach.

Notwithstanding there is the need in commercialization. In spite of the fact, nowadays in Russia the state intensively finances sports.

Normally, sports federations need to be less dependable on sponsor money, because the state devotes funds for sportsmen training. The idea is right, but only in part. The state finances training of athletes, who are the members of national teams, and for all other needs the federation have to seek for money by itself. Those «all other needs» depend on the tasks, which the federation sets itself. The Biathlon Development Strategy 2020, accepted by Prokhorov's team in 2010, includes support of sports for children and young people, training programs for coaches and personnel, systematization of regional offices, scientific and technological programs, training of those sportsmen, who are not the members of the main national team, and financing of the team's needs.

In the first year of work of Mikhail Prokhorov's team in biathlon, the major part of the RBU budget was formed out of the federation president's personal funds. Today the proportion of money input has considerably changed. For the latest four years, the Russian Biathlon Union has increased the sponsor funding part for more than twofold — nowadays it amounts 46%. [↗](#)

Text: Pavel KOPACHYOV

## Biathlon TV-Ratings: Chasing Football

Ratings of biathlon rapidly approach to those of football. Russian television shows 998 hours of biathlon a year. Moreover, since 2003 biathlon ratings have increased for the amazing amount of



92.5%. Total television audience of these winter chases have already exceeded 500 million viewers. Besides, the myth on that only housewives watch biathlon has been long disproved: according to surveys, the data are about the following ones — 52% of viewers are men, 48% — women. Average age of viewers is from 35 to 44 years; there are also youth from 12 to 24 years.

In 2013, the average season ratings of biathlon have increased as compared to 2012 (2.5 vs. 2.2) and the rating of the grand event, the world championship, has increased as well (3.7 vs. 2.8). The values for 2013/13 have formally become the best biathlon ones for seven years. [↗](#)

Text: Tatyana PAPOVA

## Fundamental Inputs

One of the present-day RBU strategic objectives is to organize the system from physical culture schools for children and young people to high performance sport. The Program of Material and Technical Support of Biathlon Schools and Complexes for Children and Young People stands apart from training, scientific and technological programs.

For the first year of program realization, 15 schools and 9 complexes received equipment and inventory for the total sum of 8.2 million rubles.

In 2011, three more schools received onetime support in the amount of 14.1 million rubles. The money was spent on inventory, equipment, buses, and school building renovations.

Thanks to involvement of sponsors, in the following years the RBU redistributed program financing in favor of physical culture schools for children and young people and biathlon centers; if in 2010-2011, the equipment on this project was purchased for the amount of 22,300,000 rubles, so in 2012-2013, the total sum of program financing increased to 42,000,000 rubles. Currently, 93 schools and 46 biathlon complexes have received support from the RBU. [↗](#)



# 19-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

бытового и промышленного оборудования для отопления,  
водоснабжения, сантехники, кондиционирования,  
вентиляции, бассейнов, саун и СПА

# aqua THERM MOSCOW

3-6 февраля 2015

Крокус Экспо • Москва

[www.aquatherm-moscow.ru](http://www.aquatherm-moscow.ru)

Организаторы:



Специальные разделы: Специальный проект:



Информационная поддержка:



28 февраля – 2 марта 2014

Крокус Экспо, Москва

10-я Международная Специализированная Выставка-Шоу

## ВЕЛО ПАРК 2014

организатор



тел.: +7 (495) 921 4407 | e-mail: [velo@rte-expo.ru](mailto:velo@rte-expo.ru)

[www.velo-park.ru](http://www.velo-park.ru)



# международная ВЫСТАВКА



## Тематические разделы:



Спортивные сооружения



Техническое оснащение  
и обеспечение спортивных  
сооружений. Инжиниринг



Спортивная экипировка  
и инвентарь



Спортивная медицина  
и питание



Фитнес. Тренажерное  
оборудование



Экстремальный спорт

## 25–27 марта 2014

г. Москва, ВВЦ, МЦВДНТ  
«Москва», павильон № 75

## Крупнейшая в России выставка спортивной индустрии

Организаторы:

При участии:



SportB2B



[WWW.SPORTS-SHOW.RU](http://WWW.SPORTS-SHOW.RU)