



**WORLD
FOOTBALL
FORUM**

MOSCOW 10-11 JUNE 2015

UK: +44 20 7183 2560

RU: +7 495 995 07 41

worldfootballforum.org

sport@eventica.co.uk

МОСКВА ВСТРЕЧАЕТ МИРОВОЙ ФУТБОЛ

THE RITZ-CARLTON, MOSCOW



Слово редактора



Чем ближе 2018-ый, тем больше российский мундиаль напоминает богатую ярмарку возможностей, ряды которой постепенно заполняет отечественный и иностранный бизнес. Но здесь торговля особая и поучаствовать в ней может не каждый. Ярмарка-2018 живет по своим правилам. На ее территории нельзя в базарный день услышать завлекающие возгласы продавцов, никто не кричит о своих предложениях, всё происходит здесь достаточно тихо, и не все случайно заглянувшие на этот рынок покупатели могут заключить выгодную сделку. Громко звучат здесь периодически лишь возмущенные голоса опоздавших на очередную распродажу и критикующих более удачливых участников.

На рынке ЧМ-2018 многое решают не только успешно выстроенные GR-коммуникации, но и законодательство, которое одним движением может приблизить представителей российского бизнеса к самым богатым ярмарочным рядам. Так, например, подписанное Дмитрием Медведевым 13 апреля распоряжение о замене импортных материалов для стадионов ЧМ-2018 на российские открыло новые возможности отечественному бизнесу.

Тем не менее, в большинстве случаев, не многие его представители знают о тех возможностях, которые предоставляет этот рынок и не заходят на него. Поэтому GR sport открывает специальную рубрику «Территория-2018», в которой мы будем рассказывать о планах организаторов и регионов по самым разным направлениям подготовки к Чемпионату мира по футболу 2018 года — событию, которое станет одним из основных государственных проектов в ближайшие три года.

Мы обобщаем опыт и предоставляем площадку для диалога федеральной, региональной и муниципальной власти, организационных комитетов, предпринимателей спортивной индустрии и смежных отраслей, общественных организаций, инвесторов, собственников инфраструктуры и девелоперов.

*Анна Жукова,
издатель и главный редактор*

Media partners:





URALVAGONZAVOD

RESEARCH AND PRODUCTION CORPORATION "URALVAGONZAVOD"



» R1 design shows how Russia will look in the next 20–50 years

Дизайн R1 демонстрирует, как Россия будет выглядеть в ближайшие 20–50 лет

THE HUFFINGTON POST

Rails of Victory

Рельсы победы



Джипер спорт/GR sport
#02 [09] апрель 2015

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

Главный редактор:
Анна Жукова
zhukova@sportprav.ru

Арт-директор:
ИП «Матвеев И.В.»

Генеральный директор:
Светлана Данилина
info@sportb2b.ru

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

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

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

Фото предоставлены:
Лабораторией Алексея Маслова,
компанией Eventica Sport, ГУП СО
«УРАЛ-2018», Академией GR, РМОУ

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 «Медиа-Гранд» Москва, ул. Ивовая, 2
Подписано в печать 15.04.2015

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

16+

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.



14

ТЕРРИТОРИЯ-2018
07 Брендинг городов
к чемпионату мира-2018:
опыт и перспективы

ТЕРРИТОРИЯ-2018
12 Продвижение Екатеринбурга

ТЕРРИТОРИЯ-2018
14 Инфраструктурный чемпионат

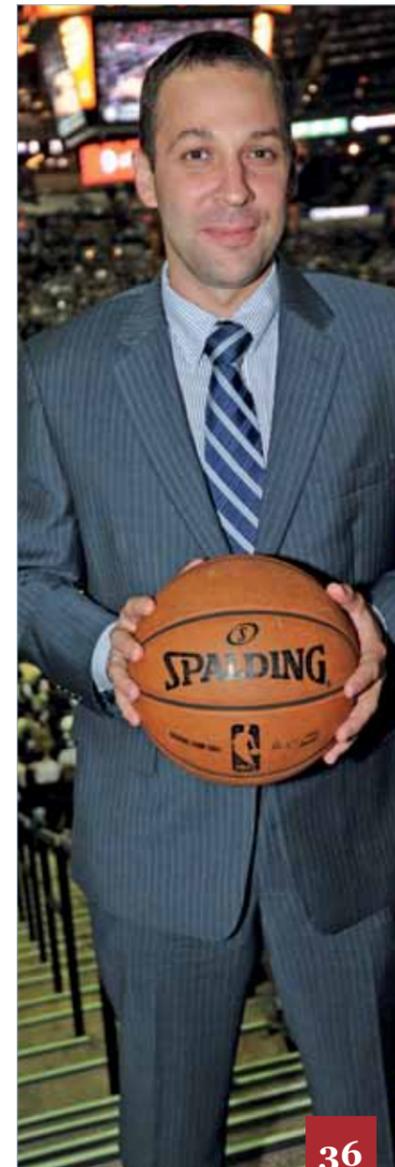
ТЕРРИТОРИЯ-2018
23 Подготовка к Чемпионату
мира по футболу FIFA 2018
года: модернизация систем
городского транспорта



23

МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ СПОРТ
29 Расстановки в баскетболе
«Большой» маркетинг
на паркете

МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ СПОРТ
34 Дмитрий КОНОВ:
«Проект с НБА для
нас интересен тем,
что мы можем
оказывать влияние на
выбор городов, где
реконструируются
площадки»



36

ЛИГА
35 Сергей КУЩЕНКО:
«Студенческий баскетбол
добавляет стоимости
нашему продукту, создавая
новых потребителей»

ЛИГА
36 Дэвид УОТТС:
«Спортивный клуб может
и должен развиваться как
коммерческий проект»

КЛУБ
38 Portland Timbers
Дружба клуба и города

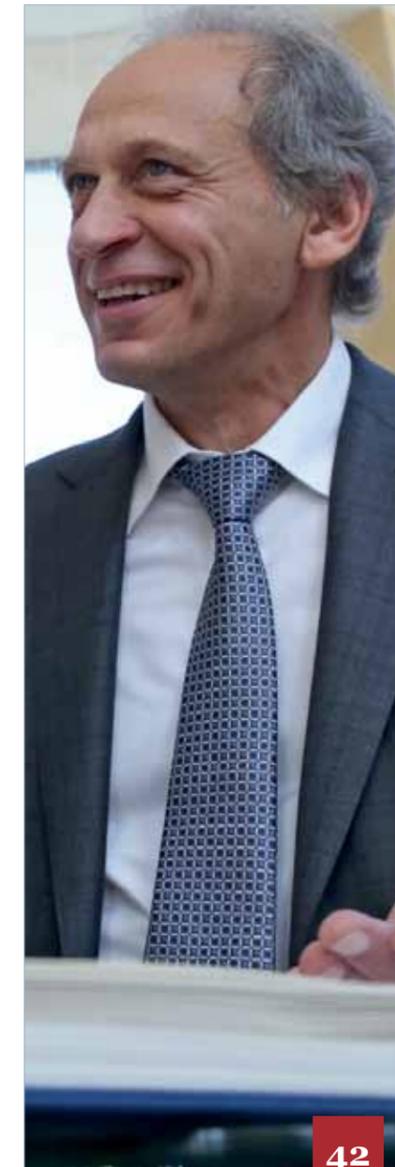


38

ОБРАЗОВАНИЕ
42 Лев Белоусов: «Мы
предпринимаем активные
действия для того, чтобы
выходить на новые рынки
образовательных услуг»

СОБЫТИЕ
48 World Football Forum
Место встречи футбола,
бизнеса и власти

СОБЫТИЕ
50 Деловая репутация регионов
и бизнеса



42

СОБЫТИЕ
52 Российская неделя ГЧП

ENGLISH ISSUE
54 Regional branding cities for the
World Cup 2018: experience
and prospects Territory 2018

56 Transport infrastructure
Championship Territory 2018

60 Positions in basketball «Big»
Marketing on the parquetry
floor Marketing through sport

62 Lev Belousov: «We are taking
active steps to enter the
new markets of educational
services» Education

Территория 2018

- > **Брендинг городов: опыт и перспективы** стр.7
 - > **Продвижение Екатеринбурга** стр.12
- > **Инфраструктурный чемпионат. Транспорт** стр.14
- > **Модернизация систем городского транспорта** стр.23



Павел КОЗЛОВСКИЙ,
креативный редактор
«Спорт-Экспресс»,
ведущий спецпроекта
«СЭ» Деньги

Брендинг городов к чемпионату мира-2018: опыт и перспективы

Территориальный брендинг – относительно новое понятие для России, обретающее вторую жизнь и почти безграничные возможности за три года до старта в нашей стране Чемпионата мира по футболу. В начале марта в прессе появилась информация, что новым имиджем всех одиннадцати городов России (Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Екатеринбург, Саранск, Самара, Ростов-на-Дону, Калининград, Нижний Новгород, Волгоград), где пройдут встречи турнира, займется компания Тины Канделаки «Апостол», имеющая на своем счету сразу несколько крупных государственных заказов



Официально о решении пока не объявлено (вопрос находится в стадии согласования, тендер не объявлен, а объем работ, сроки реализации, финансирование и другая детализация будет представлена не позднее второго квартала 2015 года), однако агентство работает над проектом уже более двух лет и рассчитывает получить крупный госконтракт. По словам заместителя гендиректора «Апостола» Германа Чистякова, проект включает в себя значительный объем расчетов и исследований, а также финансовые модели обоснования экономического эффекта брендинга территорий на среднесрочную и долгосрочную перспективы. Такой подход поддерживается финансово-экономическим блоком правительства.

Каковы главные цели мероприятий территориального брендинга? Он направлен на улучшение имиджа города (региона или страны), на создание в сознании его потенциальных гостей и жителей необходимых положительных ассоциаций и образов. Для любого населенного пункта бренд не менее важен, чем для коммерческой компании, ведь именно он является основой отношений с целевой аудиторией, формирует привязанность к городу и его объектам на эмоциональном уровне, стимулирует лояльность, а также позволяет привлекать дополнительные инвестиции, что положительным образом влияет на местный бизнес-климат.

Логотип — основа бренда

В последние годы мероприятия территориального брендинга становятся неотъемлемой частью крупнейших спортивных соревнований планеты (Олимпиад и чемпионатов мира). Самая простая его составляющая — это разработка логотипа, который в сознании общественно-

»» Не надо путать опыт Олимпиады и опыт мундиаля: в 2014 году на успех и имидж Сочи работала вся Россия и Оргкомитет игр, сейчас же речь идет о многих городах, и тут необходимо грамотно распределить ресурсы.



сти отныне будет прочно ассоциироваться с местом проведения турнира.

За примерами далеко ходить не надо: накануне Олимпиады 2012 года правительство Лондона решило разработать для города новый знак — почетная миссия была поручена известному агентству Wolf Olins и стоила местным властям \$ 800 тыс. Эмблему Олимпийских игр в Сочи разработала компания Interbrand — ее презентация состоялась 1 декабря 2009 года в Москве. Она состоит из зеркально отражающихся символов «Sochi» и «2014», являющихся продолжением друг друга, элемента «.ru» и олимпийских колец. Зеркальная схожесть «Sochi» и «2014» подчеркивает климатическую полярность города Сочи, в котором заснеженные вершины гор отражаются в водной глади Черного моря. Элемент «.ru» — национальная доменная зона, делает акцент на всероссийском охвате Олимпийских игр 2014 года.

Логотип чемпионатов мира по футболу, в отличие от Олимпиад, не имеет привязки к городам. Но главные задачи у него те же — это элемент фирменного стиля спортивного мероприятия, который будет использоваться по многим направлениям: от полиграфической и сувенирной продукции до транспортной инфраструктуры.

Эмблема чемпионата мира по футболу 2018 года сочетает в себе черты полетов в космос советских космонавтов, технику русской иконописи и всемирную любовь к футболу. Об этом говорится в сообщении оргкомитета «Россия 2018». Представление логотипа (и плакатов) турнира состоялось в прямом эфире Первого канала. Ее

помог презентовать экипаж Международной космической станции. Также символика чемпионата была продемонстрирована на здании Большого театра в Москве. Разработкой логотипа занималось лиссабонское брендинговое агентство BrandiaCentral, которое имеет большой опыт по созданию контента для крупных спортивных мероприятий (например, Сора America Chile 2015 и баскетбольного первенства Европы EuroBasket 2015 Ukraine).

Графический знак по традиции представляет собой стилизованный кубок, однако в его цветовой гамме и визуальной стилистике угадываются элементы, которые можно ассоциировать с Россией. «Логотип — это лицо турнира. В нашем стремлении найти художественное воплощение этого уникального исторического события мы черпали вдохновение в богатейшей традиции достижений российского искусства и науки», — прокомментировал Виталий Мутко, который является также и председателем оргкомитета ЧМ-2018.

Сразу после презентации эмблема подверглась критике со стороны профессионального сообщества (и породила целую волну мемов и карикатур в Интернете). Громче других прозвучало мнение гендиректора «Апостола» Тины Канделаки: «Увидела логотип чемпионата мира по футболу и испугалась. Какое-то инопланетное трехглазое и одноногое существо будет представлять нашу страну. Господи, я понимаю, что такие вещи делают придворные компании или иностранцы, чья репутация должна быть подтверждением суммы, которую на это выделяют. В данном случае творило португальское брендинговое агентство Brandia Central, которое завоевало это право, победив в конкурсе с участием восьми дизайнерских бюро из разных стран. Почему об этом мы узнали только сейчас и, главное, кто решил, что состав жюри компетентен в этом важном и профессиональном выборе? Что-то я не заметила в жюри Илью Осколкова-Ценципера, Гришу Ревзина, Артемия Лебедева или представителей «Стрелки», которые вполне себе имеют право на мировую экспертизу! Это же репутация страны! Дальше выясняю, что



финальный вариант эмблемы выбирало жюри, в которое входили Мутко, Вальке, главный тренер сборной России Фабио Капелло, вратарь ЦСКА Игорь Акинфеев, первый вице-премьер правительства РФ Игорь Шувалов, гендиректор оргкомитета ЧМ-2018 Алексей Сорокин, гендиректор ВГТРК Олег Добродеев, пианист Денис Мацуев, дирижер Валерий Гергиев и актриса Чулпан Хаматова. Я понимаю, почему в этом жюри Добродеев, я даже пойму, почему Шувалов, но при чем здесь все остальные?!»

Спустя несколько недель был представлен и официальный узор чемпионата: в нем используется 17 элементов и посвящены они не только предстоящему турниру в России, но также и многовековой российской культуре, науке и истории. Узор состоит из следующих элементов: футбольная символика, полет мяча, тройка, жар-птица, русский балет, балалайка, купола, приветствие гостей хлебом и солью, Кижы, матрешка, мечеть, небо и звезды, сердце, лесные ягоды, Транссибирский экспресс, яйцо Фаберже. А вот выбор талисмана Чемпионата еще впереди: отбор пройдет в несколько эта-

пов, а процесс определения победителя будет вынесен на всеобщее голосование.

«Апостол» или История большого брендинга

Но вернемся к проблеме городов. Брендинг населенных пунктов основывается на стратегическом подходе к маркетингу и связям с общественностью, предполагающем, что изменение имиджа — непрерывный, целостный, системный, согласованный и широкомасштабный процесс, требующий гораздо большего, чем быстрая смена логотипа или внедрение креативного слогана.

В «Апостоле» планируют сделать ставку на придание городам возможностей заработать на проведении футбольного праздника и, одновременно с этим, подчеркнуть индивидуальность каждой территории. По мнению заместителя гендиректора «Апостола» Германа Чистякова: «Четкое самоопределение и позиционирование города способствуют появлению широкого спектра сервисов, а значит, увеличению показателя ARPU на одного туриста. При этом будут учитываться история и традиции каждого города, что поможет сформировать территориальную и архитектурную идентичность».

Центр стратегических коммуникаций (именно так позиционирует себя на рынке компания «Апостол») имеет богатый опыт работы с госзаказами, за что регулярно становится объектом критики со стороны профессионального сообщества и СМИ. Они обращают внимание на широкие связи одного из ее владельцев, телеведущей

►►► По мнению заместителя гендиректора «Апостола» Германа Чистякова: «Четкое самоопределение и позиционирование города способствуют появлению широкого спектра сервисов, а значит, увеличению показателя ARPU на одного туриста. При этом будут учитываться история и традиции каждого города, что поможет сформировать территориальную и архитектурную идентичность»

Тины Канделаки, с политическими и экономическими элитами нашей страны, позволяющие ее компании с завидной долей постоянства получать крупные контракты. С другой стороны, качество работы «Апостола» никогда не подвергалось критике со стороны заказчиков работ.

Вот неполный список клиентов PR-агентства: «Ростех», до ребрендинга от «Апостола» носивший громоздкое название «Ростехнологии», — сумма первого контракта 27,9 млн рублей (разработка логотипа, слогана и сайта). Сотрудничество «Ростеха» с «Апостолом» продолжается и по сей день, общая сумма контрактов превысила 100 млн рублей.

«Аэрофлот» — соглашения на 64 и 27 млн рублей (если первый контракт был подписан без тендера, то второй стал результатом победы на очередном конкурсе от крупнейшего российского авиаперевозчика, в котором помимо «Апостола» приняли участие петербургская «Артикс», новосибирская «Джет 5 Про» и московские «Капитал страны» и «Редкая марка»). Компания Тины Канделаки взяла на себя сразу несколько обязательств, одно из которых — увеличение количества подписчиков аккаунтов авиаперевозчика в социальных сетях до 190 тыс. человек.

«Калашников» — договор на 15 млн рублей (помимо «Апостола» в аукционе участвовало еще три компании), которые оружейный концерн заплатил за разработку нового бренда.

«Авиационное оборудование» — два контракта, один из которых на 12,3 млн рублей. «Апостол» помимо прочего взял на себя обязательства «исследовать репутацию холдинга», «провести визуальный аудит», «организовать глубинные интервью с экспертами индустрии», «разработать имя бренда», а также оказать «Авиационному оборудованию» услуги по PR-сопровождению деятельности.

В 2013 году «Апостол» провел ребрендинг компаний «Швабе» (объединяет основные российские предприятия оптоэлектронной отрасли) и «КРЭТ» (Концерн Радиоэлектронные технологии). Суммы контрактов не раскрываются. Свообразной пробой пера перед брендингом городов к чемпионату мира стала работа PR-агентства с новым имиджем республики Татарстан. В рамках проекта были определены особенности татарстанского архетипа, сформулированы идеология и визуальный стиль бренда региона РФ,

а также программа его международного развития. Новый имидж, по версии «Апостола», призван способствовать реализации туристического и спортивного потенциала развития Татарстана: республика готовится принять как матчи Чемпионата мира по футболу-2018, так и мировой форум по водным видам спорта в 2015 году.

Наконец, в конце 2014 года стало известно, что «Апостол» займется разработкой бренда Новой Москвы по результатам тендера, проведенного ГУП «Научно-исследовательский и проектный институт генерального плана города Москвы» в конце 2014 года. Сумма договора составит 15 млн рублей. Согласно тендерной документации, победитель выполнит ряд работ в целях повышения привлекательности Новой Москвы для населения города и потенциальных инвесторов, популяризации расширения территории города как необходимого условия его дальнейшего развития и обоснование потенциала Новой Москвы, и определение открытых и понятных критериев социально-экономического развития территории.

На какие цифры контракта может рассчитывать «Апостол» в случае с Чемпионатом мира? В оценках бюджетов эксперты значительно расходятся. По предположениям одних, затраты окажутся никак не меньше, чем это было при подготовке к Олимпиаде в Сочи, и могут составить сотни миллионов долларов на весь список городов (правда, только часть из них будет потрачена непосредственно на брендинг, другая будет отдана на территориальное развитие, то есть организацию пространства; потенциальный обладатель госконтракта в этой сфере также известен — это московский институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» Александра Мамута). По другим, куда более скромным расчетам, «Апостол» может получить порядка 150 тыс евро за каждый из 11 городов чемпионата мира.

Имидж городов-2018

Администрации российских городов последние годы активно выделяли средства на разработку собственного имиджа, подражая самым успешным мировым проектам: Нью-Йорку с его разработанным еще в 1970-е годы 20 века (I love NY) или Амстердаму (I Amsterdam). При этом диапазон расценок на создание своего бренда с обязательным логотипом и слоганом необычайно широк: от нескольких десятков тысяч («Курган — Царево городище» от Валерия Хорошаева за 35 тыс. рублей; «Три горы» республики Адыгея от Екатерины Вербицкой за 50 тыс. рублей) до десятков миллионов рублей («Ульяновск к взлету готов» от Stas Marketing Partners за 3 млн и проект маркетингового продвижения Москвы за аналогичную сумму; Welcome to Saint Petersburg от Volga-Volga за 10 млн рублей; «Медвежья лапа» Омска от Станислава Иванченко за 10 млн). Есть и бесплатные примеры: «Нижний Новгород» — столица Поволжья от Марии Пономаревой (Британская высшая школа дизайна). Плюс к тому, стоимость некоторых крупных имиджевых работ маркетологов и пиарщиков, например, красной буквы «П» в Перми или «Просто, понятно, повторяемо» от Артемия Лебедева — не раскрывается.

> В чем особенности брендинга каждого из 11 городов Чемпионата мира-2018?



Валерий ГОРЕЛИКОВ,
директор Центра
спортивного
менеджмента МФПУ
«Синергия»

На этот вопрос нам помог ответить Валерий Гореликов, директор Центра спортивного менеджмента — НОУ МФПУ «Синергия», ранее возглавлявший маркетинговое агентство Sportteam

«В данном вопросе два вида проблем: с одной стороны мы имеем города, которым брендинг фактически не нужен — Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Казань — это крупные туристические центры с развитой инфраструктурой и большим туристическим потоком, в которых регулярно проводятся крупнейшие спортивные мероприятия. Взять тот же Сочи: прекрасная арена (в скором времени будет приспособлена для нужд Чемпионата мира), олимпийский парк, транспортная и любая другая инфраструктура отлично подходит для спортивных форумов и для туристов. Именно Олимпиада-2014 показала, что даже с нуля можно создать в любом российском городе условия, отвечающие мировым стандартам. Но не надо путать опыт Олимпиады и опыт мундиаля: в 2014 году на успех и имидж Сочи работала вся Россия и Оргкомитет игр, сейчас же речь идет о многих городах и тут необходимо грамотно распределить ресурсы.

Тут мы переходим ко второй проблеме: что делать с другими городами? Нужен ли им ребрендинг в преддверии ЧМ-2018, и какой он может дать результат? В Волгограде, например, после проведения мероприятий по брендингу и территориальному обустройству мы можем получить краткосрочный эффект, но в дальнейшем можем столкнуться с рядом проблем. Там попросту не будет футбольной команды (местный «Ротор» находится на грани ликвидации), а значит, стадион будет пустовать, и туристический поток будет обходить главное спортивное сооружение к Чемпионату мира в этом городе стороной, как это случилось во Львове после Чемпионата Европы-2012. Львов — прекрасный красивый город. Туристический, но стадион, фактически принадлежащий государству, там стал использоваться совсем недавно только после известных политических событий. Или взять тот же Саранск. От других городов в заявке его отличает гораздо меньший потенциал по всем направлениям.

России надо брать пример с Германии, где состоялся Чемпионат мира-2006 года (опыт мундиаля в Бразилии еще только предстоит осмыслить). Самые важные для нас итоги турнира в этой европейской стране: рост конкурентоспособности местного футбольного чемпионата (бундеслиги), увеличение объема производства в секторах, непосредственно связанных с турниром, что привело к росту потребления.

Наибольшая активность наблюдалась в строительстве, торговле, бизнес-услугах. Более того, ЧМ-2006 в Германии ускорил рост экономики этой страны на 0,5 процентного пункта, что сейчас очень актуально для России».



Илья ОСКОЛКОВ-ЦЕНЦИПЕР,
создатель и бывший
президент института
медиа, архитектуры
и дизайна «Стрелка»

Своим видением брендинга городов к ЧМ-2018 поделился и сооснователь журнала «Афиша», создатель и бывший президент института медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» Илья Осколков-Ценципер, ныне занимающийся своим новым проектом «Ценципер»:

«Очень хочется, чтобы бренды городов получились разными. Их новый имидж будет рассчитан не только на Чемпионат мира (турнир — просто повод для изменений), но и на более продолжительное время. Города будут с ними жить. Поэтому я не думаю, что тут есть место для какого-то единого решения: для каждого города (все они обладают историей и своими культурными особенностями) должна быть разработана своя уникальная концепция. Чтобы это получилось, контракт вряд ли имеет смысл отдавать одной компании. Разные команды дизайнеров и специалистов из других сфер могли бы привнести в бренд города свое.

Мое мнение по выбору логотипа ЧМ-2018? Не думаю, что футбольные люди и многие из тех, кто был в комиссии компетентен в этом вопросе. Такие вещи призваны укрепить имидж России на международной арене, и конечно логично было привлечь к выбору настоящих профессионалов.

В итоге же вещь получилась неинтересная, пусть и не самая плохая из числа тех, что я видел в своей жизни. Поэтому надеюсь, что история с брендингом городов окажется перспективной возможностью показать свою идентичность, а не очередным скучным корпоративным контрактом».



Валерий Гылка,
заместитель генерального
директора
ГУП СО «УРАЛ-2018»

Продвижение Екатеринбурга

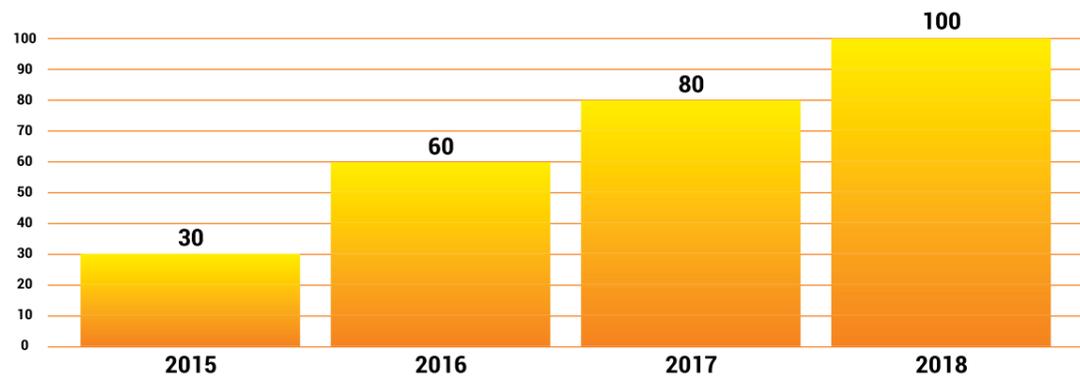
Валерий Гылка, заместитель генерального директора ГУП СО «УРАЛ-2018», созданного летом 2014 года с целью подготовки и проведения матчей ЧМ-2018 в Екатеринбурге — об особенностях разработки стратегии продвижения в рамках требований FIFA, о первоочередных задачах и сроках

Сегодня мы активно занимаемся разработкой уникальной концепции продвижения города-организатора Екатеринбурга. Маркетинговая стратегия состоит из многих инструментов, которые мы будем складывать в единое целое. Создана рабочая группа, совещания проходят каждые две недели. Итоговый проект должен быть готов к июню, и представлен на согласование в FIFA.

Мы объединяем усилия государственных органов власти и рекламного сообщества, чтобы получить профессиональное решение высокого уровня. Наша совместная работа строится на принципах честности и открытости.

Реализация маркетингового плана начнется уже с середины 2015 года, и постепенно медийная нагрузка будет увеличиваться (см. таблица 1). Тем

Предполагаемая информационная нагрузка от общего количества медиа в % по годам



На сегодняшний день, кроме упоминаний в СМИ, информация о предстоящих событиях в городе-организаторе ЧМ-2018 отсутствует.

более что летом пройдет одно из главных событий этого года — предварительная жеребьевка.

В рамках маркетингового плана разрабатывается дорожная карта всех мероприятий, которая будет включать:

- > Ключевые события (официальные мероприятия FIFA и ЛОК);
- > Промо-акции коммерческих партнеров в городе;
- > Мероприятия города-организатора, посвященные ЧМ-2018 (традиционные городские мероприятия, отформатированные под ЧМ и специальные тематические мероприятия к мундиально);
- > Информационное сопровождение (наружная реклама, реклама на ТВ и в СМИ, пресса, интернет);
- > Брендирование официальных и протокольных маршрутов.

Работа с партнерами

Партнеры и спонсоры играют ключевую роль в реализации коммерческого успеха мундиала. Их участие обеспечивает финансирование и престиж турнира, поэтому FIFA как организация, управляющая брендом Чемпионата мира, стремится создавать наиболее интересные и эффективные условия для привлечения спонсоров.

Коммерческие партнеры могут организовывать промо-акции в городах-участниках, формат и время проведения которых согласовывается в индивидуальном порядке с ЛОК.

Мероприятия города-организатора

- > Предстартовый отсчет;
- > Презентация проекта стадиона после государственной экспертизы;
- > Открытие объектов после реконструкции;
- > Открытие стадиона;
- > Запуск набора волонтеров;
- > Официальные приемы руководителей города и региона;
- > Традиционные городские мероприятия;

- > Специальные тематические мероприятия (футбольные турниры, конкурсы, фестивали, концерты, выставки);
- > День города;
- > Международная промышленная выставка «ИННОПРОМ»;
- > Общественные проекты связанные с благоустройством, социальной ответственностью, охраной окружающей среды.

Брендирование города (см. таблица 2)

На маршрутах каждой из категорий могут располагаться 4 типа рекламных сообщений:

- > Брендирование города официальной символикой ЧМ-2018 (официальный графический образ города-организатора и слоган);
- > Информативная наружная реклама с символикой ЧМ-2018 (информирование горожан и туристов о графике мероприятий ЧМ, работе фан-зоны, расписании транспорта, сведений о времени до начала мероприятий, общая информация);
- > Брендирование мегаполиса с использованием идей продвижения города-организатора в рамках проведения игр ЧМ-2018 (разрабатывается на усмотрение города);
- > Реклама коммерческих партнеров FIFA.

На данный момент мы разрабатываем некоторые интересные варианты привлечения внимания к ЧМ-2018 в Екатеринбурге.

Так, для поддержания интереса жителей и гостей в городе можно установить необычные арт-объекты — «Футбольная остановка» (ворота, сетка, газон). В крупных торговых центрах можно разместить футбольные ворота и «поле» (покрытие, имитирующее газон).

Приглашенные футболисты смогут проводить там мастер-классы. Планируем организовать флеш-мобы, визуальные ассоциации в оформлении города. Например, на высотное здание «Высоцкий» проектируется силуэт футболиста.

Брендирование официальных и протокольных маршрутов во время проведения игр ЧМ-2018



Еще одна интересная идея — программа «100 футбольных дворов», цель которой получить к 2018 году 100 непрофессиональных футбольных команд во дворах города Екатеринбурга: во время подготовки города к ЧМ в каждый двор приезжают тренеры ФК «Урал», а также инструкторы из про мастер-классами. На спонсорские средства во дворах устанавливаются футбольные ворота и сетки.



Инфраструктурный чемпионат Транспорт

Основной сектор Инфраструктурной программы подготовки к ЧМ-2018 — транспортная инфраструктура, на которую предусмотрены самые большие затраты — 337 млрд рублей. Проведение спортивного мероприятия такого уровня сопряжено с большими объемами пассажирских перевозок, связанных с пребыванием в стране иностранных болельщиков, официальных делегаций стран-участниц и FIFA, спортивных команд, перемещением болельщиков.

Концепция транспортного обеспечения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года в России — исходный, основополагающий документ для планирования работы всех видов транспорта в период проведения Чемпионата. Субъекты РФ разрабатывают документы транспортного

планирования регионального уровня, в том числе схемы транспортной доступности стадионов. 25 июля 2015 года будет проведена первая жеребьевка команд-участниц, что позволит внести необходимые уточнения в план подготовки чемпионата и операционные транспортные планы в городах-организаторах.

Для координации работы в этом секторе на федеральном уровне учреждена автономная некоммерческая организация «Транспортная дирекция чемпионата мира по футболу 2018 года в Российской Федерации».

Всего, в соответствии подпрограммой III «Строительство и реконструкция транспортной инфраструктуры» Программы подготовки к проведению в 2018 году в РФ Чемпионата мира по футболу, утвержденной Постановлением Правительства РФ, предусмотрено 29 мероприятий в части подготовки транспортного обеспечения Чемпионата, софинансируемых из федерального бюджета.

16 из них — проекты по строительству и реконструкции аэропортовой инфраструктуры, 11 — по объектам улично-

дорожной сети и два мероприятия легли на метрополитен. В Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде будут построены новые станции, в непосредственной близости от стадионов. Региональные программы предполагают 96 проектов, в том числе:

- > организационные мероприятия;
- > строительство;
- > закупка подвижного состава и оборудования.

Транспортные проекты к Чемпионату мира не только составляют основной объем бюджета Инфраструктурной программы, но и являются, соответственно, одним из основных элементов наследия мундиала. Проблемой большинства городов сегодня является недостаточное развитие транспортной инфраструктуры, ее недофинансирование, устаревание парков и, конечно, пробки.

ЧМ-2018 даст одиннадцати городам шанс на решение (хотя бы частичное) накопившихся проблем в этой сфере, стимулирует городские власти к переосмыслению организации движения и задач транспортного планирования.

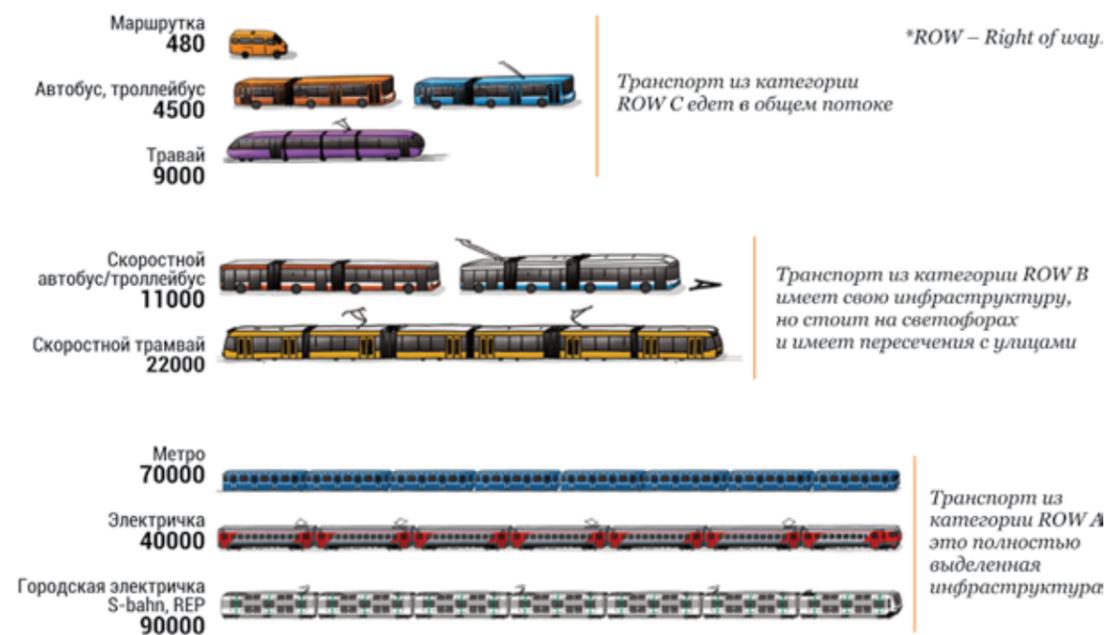
В этом выпуске GR sport с помощью Максима Каца, специалиста в сфере урбанистики и городского планирования, основателя фонда «Городские проекты», мы попробуем разобраться — какие виды городского транспорта существуют, какие преимущества у каждого из них и в каких ситуациях они должны использоваться. А также представим вашему вниманию планы некоторых городов-организаторов по развитию городского транспорта к ЧМ-2018. Итоговые варианты операционных транспортных планов городов-организаторов будут утверждены летом, а пока в условиях курса на экономию средств при подготовке к Чемпионату мира, у местных департаментов и региональных властей есть возможность скорректировать свою транспортную политику, максимально эффективно используя возможности мундиала.

> Городской транспорт. Виды и преимущества

Один из основных способов решения проблемы пробок — сокращение автомобильного потока. Для этого нужна альтернатива личному транспорту, и одного метро недостаточно. Задача городских властей — стимулировать перемещение на общественном транспорте и дестимулировать переме-

щение на автомобиле. Мэрии городов декларируют более активное использование общественного транспорта, но не все действия пока соответствуют заявленным целям. Транспортный парк в большинстве городов устарел и плохо обновляется, кроме того демонтируются трамвайные рельсы.

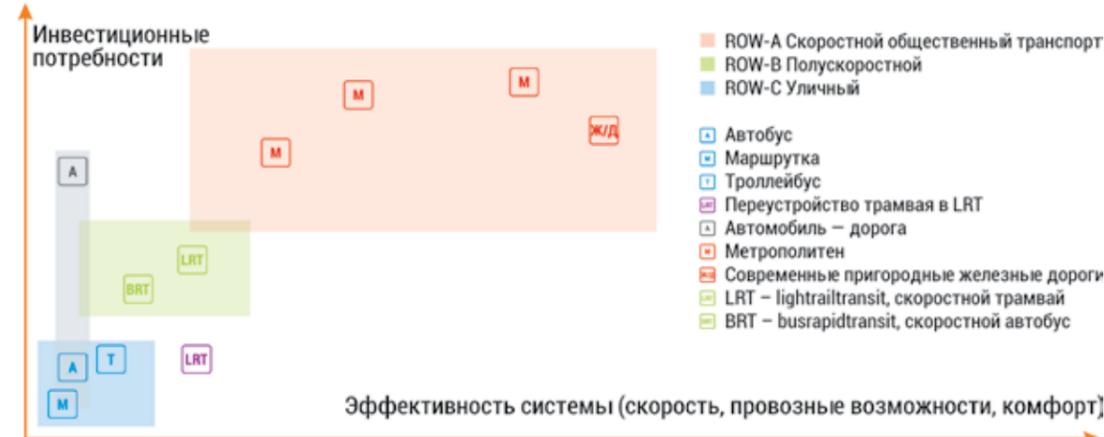
Максимальная провозная способность видов транспорта (человек в час)



Для сравнения — в автомобилях по одной полосе может проехать максимум 1500 человек в час

У каждого вида транспорта есть своя ниша и своя область применения. Какой-то дорого строить, но он может перевозить много людей, а какой-то стоит дешевле, но перевозит мало людей.

Характеристики «эффективность – инвестиции» для видов транспорта в зависимости от категории прав проезда (ROW)



Кроме приоритетности движения, транспорт также различается по типу собственности (муниципальный или коммерческий) и по качеству обслуживания и содержания инфраструктуры. Так специалист по городским транспортным проектам Максим Кац видит плюсы и минусы видов транспорта.



АВТОБУС

вместимость 50-150 человек, перевозит до 4500 человек в час, если ходит 1 раз в 2 минуты

ПЛЮСЫ

- > Ездит по расписанию
- > Использует текущую автомобильную инфраструктуру, не требует дополнительного строительства
- > Обычно комфортнее и безопаснее маршрутки
- > Подходит для более загруженных маршрутов

МИНУСЫ

- > Стоит в пробке
- > Шумный и имеет выхлопы (даже современные модели)
- > Плохо масштабируется (нет возможности сцепить в поезд)
- > Двигатель внутреннего сгорания подвержен высоким ударным и вибрационным нагрузкам, как следствие недолговечен и дорог в обслуживании, содержит много расходных материалов

ТРОЛЛЕЙБУС

вместимость 50-150 человек, перевозит до 4500 человек в час

ПЛЮСЫ

- > Комфортнее автобуса для пассажиров за счёт отсутствия вибрации и коробки передач в электродвигателе
- > Тише
- > Быстрее разгоняется
- > Дешевле автобуса в эксплуатации и долговечнее (электродвигатель проще устроен и сбалансирован, как следствие имеет больший ресурс)
- > Более экологичен

МИНУСЫ

- > Стоит в пробках
- > Плохо масштабируется
- > Требуется дополнительной инфраструктуры – контактной сети
- > В случае плохого обслуживания или устаревания контактной сети может непредсказуемо останавливаться

Основные плюсы троллейбуса распространяются на пассажиров и жителей окрестных районов, а основные минусы — на эксплуатирующую компанию. Поэтому компании и городские администрации со слабым общественным контролем стараются заменять троллейбусы автобусами.



ТРАМВАЙ

вместимость 300 человек, перевозит до 9000 человек в час

ПЛЮСЫ

- > Ещё более экономичен, экологичен и бесшумен, чем троллейбус
- > Ещё более высокий уровень комфорта
- > Не требует широкой полосы движения (двигается точно в габаритах)
- > Легко масштабируется (возможны длинные составы)
- > Может двигаться в обе стороны, не требует места для разворота
- > Постоянная линия психологически привлекательна для пассажиров и способствует развитию территории
- > Легко обеспечить минимальный зазор между вагоном и платформой, облегчив использование для людей с детскими колясками, инвалидов и других маломобильных групп
- > Используется на более загруженных маршрутах
- > Также отлично подходит для исторического центра города: вписывается в узкие улочки, не имеет выхлопов, хорошо сочетается с пешеходными зонами

МИНУСЫ

- > Стоит в пробках (если рельсы полностью физически не отделены от дороги)
- > Требуется капитальной инфраструктуры (рельсы, контактная сеть, сложно организовать маршрут)
- > В случае аварии затрудняет движение на линии (при хорошей организации этого возможно избежать)



СКОРОСТНОЙ ТРАМВАЙ LRT

вместимость до 400 человек, перевозит до 22 000 человек в час

ПЛЮСЫ

- > Не стоит в пробках, может развивать намного большие скорости
- > Остальные плюсы те же, что и у обычного трамвая

МИНУСЫ

- > Требуется сложное строительство и организации (если речь не идёт о переоборудовании уже существующей выделенной линии)
- > Необходимы сравнительно высокие инвестиции (если речь не идёт о переоборудовании существующей уже выделенной линии)
- > Политически сложно вводить новые маршруты, так как нужно забирать полосы у автомобилистов
- > В случае аварии затрудняет движение на линии (при хорошей организации этого можно избежать)

Скоростной автобус/троллейбус BRT (вместимость до 200 человек):
В России нигде не используется, но популярен в бедных странах, где нужен скоростной транспорт, но на рельсовый денег нет.

МЕТРО

ПЛЮСЫ

- > Очень высокая средняя скорость
- > Полная независимость от дорожного движения
- > Очень высокая провозная способность (до 70 тысяч человек в час)
- > Защита от погодных условий при ожидании

МИНУСЫ

- > Очень дорогое строительство (~15 в раз дороже строительства скоростного трамвая)
- > Организация маршрута занимает несколько лет
- > Пассажиры вынуждены проводить время под землёй
- > Низкая привлекательность при коротких поездках (долгие спуск и подъём)
- > Редкие остановки
- > В случае аварии затрудняется движение на всей линии



МАРШРУТКА

вместимость до 16 пассажиров, перевозит до 480 человек в час, если ходит 1 раз в 2 минуты

ПЛЮСЫ

- > Низкая стоимость
- > Могут ездить по узким улицам
- > Часто бесплатны для городского бюджета

МИНУСЫ

- > Стоят в пробке
- > Ездят без расписания и чётких остановок, оплата водителю
- > Сложно организовать льготный проезд
- > Есть риск не попасть в транспорт на промежуточных остановках
- > Часто не соблюдаются базовые требования безопасности
- > Забивают остановки и улицы, неэффективно используют городское пространство, если используются на маршрутах, где ездит много людей



> Трамвай VS маршрутка

Типичная история для многих российских городов — ликвидация выделенной трамвайной линии в пользу обычной дороги, замена трамвая маршрутками. Маршрутки генерируют много наличности, поэтому легко получают помощь в городских думах, администрациях и на всех уровнях власти. У электротранспорта таких лоббистов нет, поэтому такие решения часто имеют место.

Если в городе уже есть трамвайная система, которая ходит по своим выделенным рельсам, но рельсы старые, а трамваи напоминают скорее дребезжащие коробки, можно поменять рельсы, купить хорошие трамваи и получить современную систему. То есть возможность устройства за небольшой бюджет высокопроизводительной системы, которая действительно улучшит транспортную ситуацию, исчезает, если в городе демонтируют рельсы. И чтобы построить LRT необходимо перекладывать коммуникации, менять организацию движения и проводить множество дорогостоящих изменений, вместо простой замены рельсов.

В советские времена электротранспорт развивался очень хорошо, во многих городах были огромные трамвайные и троллейбусные сети: при плановой экономике понимали выгоду перемещения людей таким образом, и даже билетик на трамвай и троллейбус стоил дешевле, чем на автобус. Но с распадом СССР на содержание трамвайных сетей перестали выделяться деньги. В городах часто ездят трамваи, которые выработали свой ресурс 10 лет назад, рельсы не меняются десятилетиями, не используются новые технологии.

А технологичное производство этого вида транспорта тем не менее развивается. Новинка от легендарного «УралВагонЗавода» — трамвай

R1 Atom предназначен для городских маршрутов. Большая часть деталей — отечественного производства, за исключением «гармошки», дверей, некоторых деталей тележки и интерьера — технологии производства которых в России на данный момент полностью отсутствуют. При этом цена нового трамвая оказалась существенно ниже, чем у его польского аналога от компании Pesa.

Дизайн и качество этого трамвая превосходят зарубежные аналоги — машины популярных в Европе и мире современных трамвайных систем. Испытания вагона R1 Atom уже запланированы в Волгограде, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Абу-Даби.

Общественный транспорт конкурентоспособен автомобилю по времени только при длинных радиальных поездках, спрос на скоростной наземный транспорт между районами, которого достаточно для LRT, но не хватает для метро, остаётся неудовлетворённым, люди пересекаются в автомобиле или едут через центр на метро: и то, и другое для города неэффективно.

Вукан Вучик, известный урбанист, профессор Пенсильванского университета, в своей книге «Транспорт в городах, удобных для жизни», анализируя систему транспортного планирования в России, замечает: «В «прогрессивных» городах эффективность большинства магистральных маршрутов общественного транспорта (трамвайных, троллейбусных, автобусных) была радикально повышена за счет их трассирования по обособленным полосам движения. В российских городах введение обособленных полос все еще редкость и рассматривается как некий эксперимент, эффективность которого подлежит доказательству».



Самара

В Самаре жители стали протестовать против желания мэра снять трамвай. Они собрали более 4 тыс. подписей и завалили всех чиновников письмами с требованием не трогать этот транспорт. А на следующих же выборах самарцы выбрали нового мэра, который в числе прочего обещал, что трамвай ни в коем случае демонтировать не даст. И теперь ту самую линию, которую хотели закатать в асфальт, власти будут продлевать к новому стадиону для Чемпионата мира по футболу 2018, чтобы вывозить с него гостей города.

Кроме того относительно недавно построенное метро в этом городе очень затратный для городского бюджета транспорт. Власти снижают в целях экономии частоту движения: по одной ветке метро ходят короткие четырехвагонные составы с интервалом в 8 минут и перевозят в день ~50тыс. человек (такой пассажиропоток, для обеспечения самокупаемости должен быть за три часа). По данным, озвученным Максимом Кацем, в одной из его публикаций, из бюджета города ежегодно в метрополитен Самары вкладывается 250 млн рублей, и перевозит он при этом 8% пассажиров. Если бы пассажиры платили реальную стоимость проезда, то он бы стоил 38 рублей (для сравнения, себестоимость поездки на трамвае там 15 рублей, а перевозит он 43%).

Строительство метро очень дорогое удовольствие и в большинстве случаев, будучи построенным, подлежит в таких городах немедленному закрытию, так как пассажиров при не очень развитой сети не хватает, а стоимость эксплуатации настолько высока, что если не продавать билетики по 50 рублей, то потребуются дотации метрополитену из городского бюджета, для которого это непосильные траты.

В рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу на строительство скоростного трамвая в Самаре выделено 2,3 млрд рублей. Администра-

цией городского округа Самара принято постановление о предоставлении субсидий муниципальному предприятию «Трамвайно-троллейбусное управление» для строительства линии скоростного трамвая, которая продлится до стадиона к чемпионату мира по футболу 2018 года.

В рамках данных работ планируется провести реконструкцию 15,5 км трамвайной линии от площади Урицкого до Московского шоссе, а также построить 2,5 км нового участка пути от улицы Ташкентской до стадиона. Ввод объекта в эксплуатацию запланирован на декабрь 2017 года.

Для увеличения скорости трамвая планируется отказаться от некоторых остановок, расстояние между которыми незначительное. При этом средняя скорость трамвая будет увеличена с 15 км/ч до 23 км/ч.

Екатеринбург

В Екатеринбурге не было снято ни одной трамвайной линии с 1991 года. И теперь, чтобы сделать на этом месте современную трамвайную систему, нужно просто поменять рельсы, проложив новые дорогостоящие, которые обеспечат бесшумное движение, закупить сочленённые составы, создать приоритет трамваю на светофорах и оборудовать остановки. Стоимость такого проекта примерно в 70 раз дешевле, чем строительство метро, и в 10 раз дешевле, чем строительство нового трамвая на улице, где рельсов нет. То есть траты из городского бюджета составят не 600 млн рублей на километр, а 70 млн, а нормальную транспортную систему города жители получают не через 10 лет, а через два.

Сегодня в этом городе ведется активная работа по организации городского транспортного сообщения в рамках подготовки к ЧМ-2018. По информации ГУП СО «УРАЛ-2018», занимающегося подготовкой к Чемпионату мира по футболу 2018



года, на сегодняшний день разработана концепция и операционный транспортный мастер-план обеспечения мероприятий ЧМ в Екатеринбурге. В операционном транспортном мастер-плане Екатеринбурга определены основные решения по организации обслуживания клиентских групп FIFA и Оргкомитета «Россия — 2018», организации дорожного движения и движения пассажирского транспорта общего пользования во время проведения Чемпионата 2018 года.

На основе анализа действующих программных документов в сфере транспорта, сложившихся проблем в этой сфере в Екатеринбурге, требований FIFA к проведению соревнований сформулированы основные направления развития транспортного комплекса Екатеринбурга, необходимые для полноценного транспортного обслуживания ЧМ-2018:

- > Снижение нагрузки на улично-дорожную сеть города за счет строительства участков объездной автомобильной дороги;
- > Комплексная реконструкция транспортных путей в зоне проведения соревнований;
- > Ремонт, реконструкция и строительство терминалов внешнего транспорта (при наличии необходимого объема средств);
- > Модернизация подвижного состава городского общественного транспорта;
- > Совершенствование организации дорожного движения.

Не позднее трех лет до ЧМ-2018 (то есть лета 2015 года) согласно требованиям FIFA принимающий город обязуется предоставить план управления движением на период соревнований.

В рамках подготовки Екатеринбурга к мундиалу планируется обновление подвижного состава городского общественного транспорта. На данный момент администрацией города Екатеринбурга объявлен конкурс о закупке 58 автобусов большой вместимости, дата окончания подачи заявок — 13 апреля.

Нижний Новгород

В Нижегородской области утверждены постановление Правительства Нижегородской области от 19.11.2013 № 859 и транспортная Стратегия на период проведения матчей Чемпионата Мира по Футболу FIFA 2018. По данным Министерства транспорта Нижегородской области, подпрограммой 3 ПП НО №859 «Строительство и реконструкция транспортной инфраструктуры» предусмотрено приобретение низкопольных автобусов, низкопольных трамваев, вагонов метрополитена. В 2014 году Администрацией города Нижнего Новгорода осуществлена закупка и поставка 30 низкопольных автобусов и 10 низкопольных трамваев.

В соответствии со Стратегией «Городской пассажирский транспорт» и требованиями FIFA в качестве ключевых маршрутов для массового перемещения зрителей матчей ЧМ-2018 в Нижнем Новгороде, рассматриваются два маршрута: «аэропорт — центр города» и «центр города — стадион».

При условии, что в городе на период ЧМ-2018 будет организована связь с аэропортом при помощи железнодорожного транспорта от «Разъезда 9 км» до вокзала г. Нижний Новгород, провозная способность в сообщении с аэропортом оценивается как достаточная.

А на маршрутах «центр города — стадион» в Нижнем Новгороде спрос может быть полностью удовлетворен существующей системой городского транспорта (включая метрополитен), при условии проведения мероприятий по реконструкции дорог и улиц, входящих в состав маршрутов, а также сокращения интервалов движения поездов метрополитена до 3-4 минут.

Транспортная доступность стадиона после ввода в эксплуатацию станции метрополитена «Стрелка» оценивается как достаточная. Это касается и фан-зоны, если она будет расположена на площади Ленина в пешей доступности от же-



лезнодорожного вокзала, планируемой автостанции «Мещерское озеро», существующей станции метрополитена «Московская» и планируемой станции «Стрелка».

Строительство станции метрополитена «Стрелка» позволит обеспечить приемлемый уровень обслуживания стадиона, однако в периоды пиковых нагрузок, во избежание давки (особенно после окончания спортивного мероприятия) планируется ограничивать вход на станцию «Стрелка» и перераспределять пассажиропоток со стадиона на станцию «Московская» с помощью других видов транспорта.

Ростов-на-Дону

Футбольные команды, представители ФИФА, журналисты, судейский корпус и другие официальные участники чемпионата будут перемещаться по городу на легковых автомобилях и комфортабельных автобусах. Для беспрепятственного перемещения аккредитованного транспорта на автодорогах города будут выделены отдельные полосы движения.

Транспорт, следующий из других регионов страны через Ростов-на-Дону, не сможет проехать в город во время проведения матчей ЧМ-2018. Планируется, что транзитный транспорт сможет объехать Ростов по двум новым транспортным обходам: Южному и Западному.

В свою очередь, туристы и болельщики смогут воспользоваться муниципальным и коммерческим транспортом. К Чемпионату мира он будет оборудован схемами маршрутов на русском и английском языках с обязательным голосовым информированием об остановках. По предварительным расчетам, для обеспечения устойчивого и бесперебойного транспортного сообщения потребуется дополнительно 320 автобусов большой вместимости, 70 троллейбусов и 70 трамваев.

Согласно программе подготовки Ростовской области к проведению в 2018 году Чемпионата мира по футболу на обновление подвижного состава планируется выделить более 4,7 млрд рублей.

Волгоград

В рамках подготовки Волгограда к Чемпионату мира по футболу 2018 года региональные власти оценивают состояние материально-технической базы и формулируют долгосрочную поэтапную программу модернизации общественного транспорта. Об этом по итогам рабочего визита на производственную площадку компании «УралВагонЗавод» заявил в конце 2014 г. помощник губернатора Волгоградской области Василий Галушкин. В ходе ранее прошедших переговоров между руководителем региона Андреем Бочаровым и главой компании «УралВагонЗавод» Олегом Сиенко была достигнута договоренность о производственном испытании современных низкопольных трамваев производства УВЗ.

По словам Василия Галушкина, в случае положительного результата испытаний, областное правительство будет вести переговоры о расширении сотрудничества с предприятием-поставщиком. Это станет одним из этапов «дорожной карты» транспортно-логистического развития Волгограда, задачу по реализации которой в рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу 2018 года поставил перед правительством региона и мэрией города Андрей Бочаров.

Ранее завод «Уралтрансмаш» (дочернее предприятие УВЗ), разработал прототип нового ультрасовременного трамвая R1 Атом. Разработчики рассчитывают, что их трамвай станет основным рельсовым транспортным средством в городах России, принимающих матчи мирового футбольного первенства 2018 года. [E](#)



Александр ДОЛГОВ,
партнёр, глава практики
инфраструктуры,
энергетики и ГЧП
Hogan Lovells (CIS)



Григорий ФЕДОРОВ,
юрист практики
инфраструктуры,
энергетики и ГЧП
Hogan Lovells (CIS)

Подготовка к Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 года: модернизация систем городского транспорта

Сегодня Россия ведёт активную подготовку к проведению Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года. Помимо создания и реконструкции собственно спортивных объектов, важнейшей частью этой подготовки является модернизация транспортной инфраструктуры, в том числе систем городского транспорта городов, принимающих ЧМ-2018: Волгограда, Екатеринбурга, Казани, Калининграда, Москвы, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Самары, Санкт-Петербурга, Саранска, Сочи.

При этом модернизация систем городского транспорта указанных городов должна проходить с учётом требований FIFA, отражённых в ряде актов Ассоциации, соглашений между FIFA и Российской Федерацией, а также нормативно-правовых актов, принятых РФ.

Требования FIFA к транспортной инфраструктуре городов.

Основные акты

Основным документом стратегического планирования развития транспортной системы РФ и городов-организаторов для проведения Чемпионата является Концепция транспортного обеспечения ЧМ-2018 (далее — «Концепция»), разработанная ОАО «Научно-исследовательский институт автомобильного транспорта».

В Концепции, в том числе, указываются основные документы, содержащие требования и рекомендации FIFA в отношении транспортной инфраструктуры ЧМ-2018.

> Заявочная книга Российской Федерации
Заявочная книга Российской Федерации (далее — «Заявочная книга») является документом, содержащим письменные обязательства РФ, в том числе правительственную декларацию и правительственные гарантии, выданные Россией FIFA, а также письменные обязательства Российского футбольного союза, предоставленные в FIFA при проведении процедуры определения принимающей стороны ЧМ-2018.

> Соглашения о проведении соревнований, заключённые между FIFA и принимающей стороной
В частности, речь идёт о соглашении между FIFA и Оргкомитетом «Россия-2018» (далее — «Оргкомитет»), определяющем условия подготовки и проведения в Российской Федерации ЧМ-2018, а также Кубка

»» Главной установкой FIFA в вопросах транспортного обслуживания мирового первенства по футболу является обеспечение планомерного и беспрепятственного прибытия, перемещения и отъезда тысяч людей и транспортных средств в течение короткого промежутка времени.



конфедераций FIFA 2017 года и устанавливаемом статус, права и обязанности Оргкомитета (некоммерческой организации, созданной согласно положениям Федерального закона № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года» от 7 июня 2013 года).

> Техническое руководство FIFA по транспортному обслуживанию ЧМ-2018
В настоящее время FIFA совместно с Оргкомитетом «Россия-2018» осуществляет разработку Технического руководства. В нём будут расширены предварительные требования FIFA в области транспортного обеспечения участников и гостей мирового первенства по футболу, которые были учтены при подготовке Заявочной книги РФ. В общедоступных источниках отсутствует информация о предполагаемой дате принятия этого документа.

Таким образом, требования и рекомендации FIFA в сфере транспортного обеспечения предстоящих футбольных первенств в России по состоянию на данный момент не формализованы в полной мере и находятся в процессе доработки.

Концепция транспортного обеспечения ЧМ-2018

Концепция не содержит четкого перечня требований, устанавливаемых к организации транспортного обслуживания ЧМ-2018, однако ряд таких требований в ней содержится. При этом следует отметить, что Концепция не проводит разграничения между рекомендациями и требованиями FIFA в этой области. Это создаёт некоторую неясность в отношении того, что Россия обязана осуществить

в ходе подготовки к Чемпионату, а что является лишь рекомендацией в адрес страны-хозяйки.

В Концепции указывается, что ЧМ-2018 имеет свои клиентские группы, каждой из которых в процессе транспортного обслуживания должен быть предоставлен определенный пакет сервиса транспортных услуг. Более детальное регулирование в зависимости от клиентской группы устанавливается в Заявочной книге Российской Федерации. Для ряда таких групп (например, для делегаций FIFA) Российская Федерация обязуется обеспечить круглосуточное предоставление транспортных услуг.

Главной установкой FIFA в вопросах транспортного обслуживания мирового первенства по футболу является обеспечение планомерного и беспрепятственного прибытия, перемещения и отъезда тысяч людей и транспортных средств в течение короткого промежутка времени. В документах FIFA подчеркивается, что при планировании проведения матчей мундиала необходимо убедиться в наличии достаточной инфраструктуры общественного пассажирского транспорта.

Наиболее эффективные операционные транспортные планы во многом зависят от организации работы общественного транспорта для клиентских групп, не относящихся к FIFA. Общественный транспорт может включать несколько видов транспорта и режимов их работы в зависимости от существующей и проектируемой инфраструктуры (например, автобусы, трамваи, метро, поезда и т.д.). Основной целью должно быть максимальное использование всех видов общественного транспорта между точками назначения и стадионом.

В Концепции также установлены правила и рекомендации к организации парковочных зон. В качестве обязательного закрепляется требование доступа организованного транспорта для болельщиков через пункты контроля транспорта к выделенным и контролируемым маршрутам въезда в парковочные, а также доступа общественного транспорта зрителей в специальные зоны посадки и зоны ожидания.

В зависимости от транспортной стратегии Оргкомитета и наличия мест парковки вблизи стадиона, могут быть предоставлены парковочные места для зрителей с личным



транспортном. Если эти парковки предлагаются, рекомендуется, чтобы они располагались в транспортном периметре и резервировались заранее. Однако необходимо отметить, что использование личного автотранспорта не рассматривается в качестве преобладающего и поощряемого вида передвижения в период проведения ЧМ-2018.

Кроме этого, рекомендуется, чтобы транспортное подразделение Оргкомитета установило на каждом стадионе как минимум две отдельные зоны парковки для транспорта болельщиков играющих команд (по одной для каждой команды-участницы), на территорию которых предварительно должны выделяться пропуски на въезд. Более конкретизированные обязательства Российской Федерации по организации зон парковки можно найти в Заявочной книге.

Заявочная книга

Важно отметить, что Заявочная книга (так же, как и Концепция) не содержит исчерпывающего перечня обязательств Российской Федерации в сфере транспортной инфраструктуры ЧМ-2018. При этом до 1 июля 2016 года Россия должна представить в FIFA подробный комплексный План организации перевозок и парковки на весь срок проведения ЧМ-2018, в котором будут более подробно отражены такие обязательства.

Заявочная книга, помимо прочего, устанавливает, что основными элементами транспортного обслуживания ЧМ-2018 является управление движением транспортных средств, осуществляющих перевозку пассажиров на объекты соревнований и обратно, обслуживание зон посадки

и высадки пассажиров около стадионов, управление транспортным потоком и парковкой.

В частности, обязательства Российской Федерации в отношении транспортного обслуживания аэропортов можно объединить в следующие группы:

- > упрощение процедуры въезда;
- > распределение транспортного потока между городами;
- > перевозка пассажиров между аэропортами и принимающими городами;
- > увеличение количества рейсов между принимающими городами;
- > организация чартерных рейсов;
- > организация обработки документов и багажа пассажиров за пределами аэропортов.

В целях обеспечения оперативного транспортного обслуживания основных групп пассажиров на ЧМ-2018 в План организации перевозок и парковки, подлежащий принятию в соответствии с Заявочной книгой, предполагается включить автобусные перевозки. Для их осуществления будут использоваться современные автобусы высокой вместимости, что обеспечит своевременность и эффективность перемещения официальных пассажиров.

Требования к автобусным перевозкам в Заявочной книге подразделяются на две составляющие:

- > обслуживание клиентов;
- > обслуживание парка автобусов.

Решение задач организации транспорта и парковок на территории объектов осуществляется на уровне мест проведения соревнований, при этом полномочия и ответственность по принятию основных решений будут делегироваться, насколько это возможно, руководителям на уровне, расположенном как можно ближе к уровню оказания услуг клиентам. Для этого в состав общего Плана организации перевозок и парковки должен быть введён раздел «План осуществления перевозок на месте проведения соревнований».

В отношении перевозки пассажиров, не входящих в состав особых клиентских групп, Российская Федерация берет на себя обязательство обеспечить наличие надежной комплексной системы общественного транспорта (автобусов, трамваев, метро и пр.) Подробный перечень обяза-



тельство в этой сфере подлежит закреплению в Техническом руководстве FIFA по транспортному обслуживанию ЧМ-2018, а также в региональных концепциях транспортного обслуживания ЧМ-2018.

Опыт зарубежных стран

Часть Концепции посвящена опыту зарубежных стран по проведению чемпионатов мира и Европы по футболу (ЮАР, Франции, ФРГ, Австрии, Швейцарии и пр.). С учётом зарубежного опыта Концепция содержит следующие требования и рекомендации.

- > В городах, принимающих матчи, необходимо синхронизировать провозную способность наземного общественного транспорта с пропускной способностью аэропортов, терминалов наземного внешнего пассажирского транспорта. Следует предусматривать разработку маршрутов чартерных рейсов автобусов и введение дополнительных автобусных экспресс-рейсов.
- > Городские маршруты должны связывать по кратчайшему пути пассажирообразующие и пассажиропоглощающие пункты города, а также вокзалы, аэропорты с центральным стадионом города.
- > Численность маршрутов должна отвечать потребностям пассажиров в беспересадочных соединениях.
- > Маршруты должны быть равномерно загружены общественным транспортом по всей длине маршрута.
- > Городские маршруты должны быть скоординированы с пригородным сообщением.
- > Вместимость общественного транспорта, обслуживающего маршруты, должна быть повышенной, чтобы полностью обеспечивать потребность в перевозках.

- > Необходимо создать достаточное количество крытых остановок с наличием достаточного количества мест для ожидания транспорта, информационных стендов с картами, информацией о турнире и т.д.

Пример инвестпроекта в сфере городского транспорта: перспективы-2018

В качестве примера инвестиционного проекта в сфере городского транспорта, предполагаемого к реализации в рамках подготовки к Чемпионату мира, можно привести разрабатываемый сейчас в одном из городов-организаторов, проект реконструкции трамвайной линии, ведущей через весь город к стадиону, на котором будут проходить футбольные матчи (далее – «Проект»).

Во время предварительных консультаций обсуждались возможные варианты структурирования Проекта на основании механизмов государственно-частного партнёрства.

Отметим, что основной особенностью механизмов ГЧП по сравнению с иными механизмами реализации инфраструктурных проектов (такими, как, например, государственные закупки) является возможность оптимального распределения рисков между публичной и частной сторонами, а также разделения имущественного и финансового участия сторон. В частности, проекты ГЧП, как правило, предполагают значительные инвестиции со стороны частного партнёра, которые впоследствии компенсируются за счёт периодических платежей от публичной стороны и (или) за счёт получения прибыли от эксплуатации объекта ГЧП. Это позволяет государству реализовывать крупные инфраструктурные проекты, средств на которые в противном случае в бюджете бы не нашлось. Также механизмы ГЧП, по сравнению с государственными закупками, обеспечивают дополнительную мотивацию частного партнёра для использования инновационных технологий, так как это может привести к снижению операционных затрат по проекту на стадии эксплуатации объекта ГЧП.

После проведения анализа возможных механизмов ГЧП для их применения в отношении Проекта выбор публичной стороны пал на механизм концессионного соглашения (далее – «КС»), заключаемого на основании

Федерального закона № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» (далее – «Закон № 115-ФЗ»).

Причинами выбора концессионной модели для Проекта послужили такие преимущества как:

- > КС – единственная модель ГЧП, урегулированная отдельным федеральным законом (Законом № 115-ФЗ), который детально устанавливает требования к объёму прав и обязанностей сторон КС, порядок проведения конкурсных процедур, заключения и исполнения КС. Это позволяет обеспечить прозрачность отбора частного партнёра и минимизировать риски оспаривания как конкурсных процедур, так и положений КС.
- > В отличие от КС, такая форма государственно-частного партнёрства, как соглашение о ГЧП, в настоящее время может применяться только на основании соответствующего регионального законодательства (такие законы о ГЧП приняты в 66 субъектах РФ, однако, активно применялись лишь в некоторых из них, например, в Санкт-Петербурге). Это должно измениться с принятием Законопроекта № 238827-6 «Об основах государственно-частного партнёрства в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который уже третий год находится на рассмотрении в Государственной Думе и планируется к принятию в течение нынешней весенней сессии парламента.
- > На настоящий момент модель КС получила наиболее широкое применение среди всех иных моделей ГЧП, допустимых согласно российскому законодательству. Особенно популярным концессионный механизм стал в проектах по развитию транспортной инфраструктуры. Так, на основании КС в настоящее время осуществляется строительство/реконструкция ряда федеральных автодорог (как бесплатных, так и платных), мостов, систем наземного общественного транспорта и т.д. При этом модель КС может применяться в проектах как федерального, так и регионального уровня.
- > Концессионная модель позволяет обеспечить инвестиционную привлекательность (bankability) проектов ГЧП, так как Закон № 115-ФЗ устанавливает достаточные гарантии прав частного партнёра (концессионера) и финансирующей организации, участвующей в проекте.



- > Также в соответствии с поправками в Закон № 115-ФЗ, вступающими в силу с 1 мая 2015 года, в концессионную сферу вводится институт частной инициативы, который позволяет потенциальному инвестору, заинтересованному в реализации проекта, самостоятельно его разработать и представить на рассмотрение в уполномоченный орган. В случае если предложение инициатора проекта одобряется публичной стороной, оно должно быть опубликовано на официальном сайте для проведения торгов, после чего в течение 45 дней любое третье лицо может сообщить о своей заинтересованности в проекте. Если в указанный срок поступают такие заявки о заинтересованности от третьих лиц, по проекту объявляется конкурс в общем порядке, предусмотренном Законом № 115-ФЗ (при этом не решен вопрос о компенсации расходов инициатору проекта). В противном случае КС заключается с инициатором проекта без проведения конкурса, что позволяет значительно сократить срок от инициирования проекта до начала его реализации. Данные поправки о частной инициативе фиксируют фактически сложившуюся практику, когда подготовка проекта ведётся квалифицированным инвестором, заинтересованным в его реализации, с учётом позиции публичной стороны в ходе предварительных переговоров.

Выводы

Важнейшее значение для подготовки России к ЧМ-2018 имеет модернизация систем городского транспорта. В настоящее время большинство проектов такой модернизации находятся на ранней стадии либо ещё не запущены, хотя сроки уже поджимают. Это создаёт уникальную возможность для участников рынка получить право реализации инфраструктурных проектов в одном или нескольких субъектах РФ. При этом особое внимание следует обратить на соблюдение при подготовке и реализации таких проектов требований и рекомендаций FIFA, а также на возможность наиболее эффективного структурирования проектов с использованием механизмов ГЧП, в том числе на основании концессионных соглашений. 

> Расстановки в баскетболе
«Большой» маркетинг на паркете **стр.29**

> Дмитрий КОНОВ: «Проект с НБА для нас интересен тем, что мы можем оказывать влияние на выбор городов, где реконструируются площадки» **стр.34**

> Сергей КУЩЕНКО: «Студенческий баскетбол добавляет стоимости нашему продукту, создавая новых потребителей» **стр.35**

> Дэвид УОТТС: «Спортивный клуб может и должен развиваться как коммерческий проект» **стр.36**



Расстановки в баскетболе «Большой» маркетинг на паркете



Валерий ГОРЕЛИКОВ,
директор Центра
спортивного
менеджмента МФПУ
«Синергия»

«СИБУР Холдинг» (далее компания СИБУР) является газоперерабатывающей и нефтехимической компанией с уникальной бизнес-моделью, ориентированной на интегрированную работу двух основных сегментов — топливно-сырьевого и нефтехимического. Реализует свою продукцию примерно в 60 странах мира, общая численность сотрудников СИБУРа превышает 25 тыс. человек.

СИБУР БАСКЕТБОЛЬНЫЙ

СИБУР поддерживает профессиональные спортивные организации и проекты, в рамках одного из основных направлений развития регионального партнерства компании. В активе компании содействие футбольным клубам «Зенит» (Санкт-Петербург) и «Химик» (Дзержинск), хоккейному клубу «Торпедо» (Нижний Новгород), волейбольному клубу «Самолор» (Нижевартовск), футбольному клубу «Тюмень», волейбольному клубу «Тюмень», хоккейному клубу «Рубин» (Тюменская область), хоккейному клубу «Югра», а также другим региональным спортивным клубам, командам, детско-юношеским спортивным школам.

Активная маркетинговая и социальная деятельность в спорте, в частности, в баскетболе, позволяет СИБУРу качественно выделяться среди других компаний своей отрасли, которые в основном связывают



свою поддержку с футболом или хоккеем. При помощи различных маркетинговых инструментов компания успешно позиционируется через баскетбольные проекты.

При финансовой поддержке СИБУРа в Санкт-Петербурге был построен баскетбольный комплекс «СИБУР Арена», компания выступает спонсором баскетбольных клубов БК «Нижний Новгород» и «Нефтехимик» (Тобольск). СИБУР присоединился к программе НБА, направленной на популяризацию баскетбола в России. В рамках партнерства с НБА СИБУР поддержал первый в Москве массовый турнир по баскетболу НБА 3X, компания также выступает партнером Ассоциации студенческого баскетбола России.

БАСКЕТБОЛЬНУЮ ЛИГУ №1 В ПАРТНЕРЫ

Компания СИБУР развивает массовый баскетбол в российских регионах вместе с Национальной баскетбольной ассоциацией (НБА) в рамках социальной программы, запущенной в 2014 году. СИБУР и НБА в январе прошлого года договорились о запуске проекта, направленного на популяризацию баскетбола и продвижение спортивного образа жизни в России. НБА – сильнейшая лига в мире по маркетинговым возможностям в баскетболе.

Соглашение действует в течение трех лет. Стоимость контракта не раскрывается. Стороны совместно выбирают площадки, расположенные в городах деятельности компании СИБУР: Пермь, Тольятти, Воронеж, Томск, Санкт-Петербург, Дзержинск и другие. Список предварительный и будет уточняться. Партнеры не заново строят залы, а реконструируют старые. Это будут комфортные спортивные площадки, обеспеченные всем необходимым для тренировок и игр команд детско-юношеских спортивных школ.

Первыми городами, где отремонтировали и модернизировали баскетбольные площадки, стали Пермь, Тольятти и Воронеж. Реконструкция проводится силами НБА, СИБУР оказывает консультационную, организационную и административную помощь в рамках проекта и частично софинансирует строительство.

«NBA Cares» — международная программа социальной ответственности НБА, направленная на решение социально значимых проблем в США и по всему миру. В рамках программы «NBA Cares» лига, ее команды и игроки пожертвовали более 242 млн долларов США на благотворительные цели, посвятили более 3 млн часов социально значимой деятельности и реализовали свыше 915 учебных, спортивно-игровых и жилищных проектов для детей и их семей из 26 стран.

Первой баскетбольной площадкой, реконструированной в рамках партнерства НБА и СИБУР, стал спорткомплекс «Олимпиец» в Перми. В августе 2014 года в торжественной церемонии приняли участие генеральный директор СИБУРа Дмитрий Конов, вице-президент НБА по России Дэвид Уоттс, «звезды» НБА — близнецы Брук и Робин Лопесы, президент Единой лиги ВТБ Сергей Куценко.



Активная маркетинговая и социальная деятельность в спорте, в частности, в баскетболе, позволяет СИБУРу качественно выделяться среди других компаний своей отрасли, которые в основном связывают свою поддержку с футболом или хоккеем.

В сентябре 2014 года Национальная баскетбольная ассоциация и СИБУР провели торжественную церемонию открытия баскетбольной площадки во дворце спорта «Волгарь» в Тольятти, реконструированной в рамках партнерства сторон, направленного на популяризацию баскетбола в России и продвижение спортивного образа жизни. Модернизация площадки в Тольятти расширит возможности для обучения и игры в баскетбол, в том числе для сотрудников СИБУРа и их детей.

Спортивный зал в Воронеже стал третьей площадкой, реконструированной в рамках партнерства СИБУРа и НБА. Партнеры открыли многофункциональный спортивный зал в Воронежском государственном институте физической культуры (ВГИФК).

СИБУР также поддержал и выступил маркетинговым партнером турнира NBA 3X Москва по стритболу. Первый турнир прошел в Москве летом в Парке культуры и отдыха им. Горького. NBA 3X Москва — панъевропейский турнир по баскетболу 3x3.

Состязание команд в рамках турнира 3x3 прошло в сопровождении грандиозного спортивного шоу и развлекательной программы для взрослых и детей всех возрастов. Викторины и конкурсы на баскетбольные темы, памятные подарки и призы от НБА и партнеров, а также масса развлечений на протяжении всего мероприятия. Почетным гостем турнира стал четырехкратный чемпион НБА, легенда Chicago Bulls Хорас Грант.

Хорас Грант стал первым, но не единственным звездным игроком НБА, который сопровождал все совместные мероприятия СИБУРа и НБА в России. Так, открытие площадки в Перми посетили действующие звезды НБА — близнецы Брук Лопес Brooklyn Nets и Робин Лопес Portland Trail Blazers. В Тольятти во время торжественного открытия второй реконструированной площадки, церемонию посетил 7-кратный чемпион лиги Роберт Орри. В Воронеже Магси Богз провел для юных любителей баскетбола мастер-класс. Самый невысокий игрок лиги (рост Богза — 160 сантиметров) продемонстрировал детям непростые приемы, дал несколько советов.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАСКЕТБОЛЬНЫЕ КЛУБЫ

Еще одним баскетбольным проектом СИБУРа в маркетинговом продвижении через баскетбол стала спонсорская поддержка баскетбольных команд БК «Нефтехимик» из Тобольска и БК «Нижний Новгород».

СИБУР определил город Тобольск, как один из ключевых центров своего развития. Помимо инвестиционных проектов компания направляет свои ресурсы на развитие социальных проектов, так как в городе сосредоточен крупнейший производственный комплекс компании. И если генеральное спонсорство тобольского баскетбольного клуба проходит в рамках социальной ответственности, то поддержка баскетбола в Нижнем Новгороде — серьезный маркетинговый ход.

СИБУР и баскетбольный клуб «Нижний Новгород» начали сотрудничать в 2014 году. Договор предполагает поддержку СИБУРом нижегородского баскетбольного клуба, а также проведение совместных социальных и информационных мероприятий. На сегодняшний день БК «Нижний Новгород» является единственной профессиональной мужской баскетбольной командой в Нижегородской области. На высшем уровне нижегородские баскетболисты выступают с 2010 года.



Сотрудничество БК «Нижний Новгород» и СИБУРа, имеющего широкое присутствие в Нижегородской области, способствует популяризации баскетбола в регионе. И баскетболисты подняли свою популярность в регионе на небывалые высоты.

В прошлом году клуб ярко провел концовку чемпионата. В серии плей-офф он обыграл фаворита из Химок и сенсационно пробился в финал ЕЛ ВТБ. В упорной борьбе нижегородцы уступили многолетнему чемпиону России — московскому ЦСКА. Серебряные медали Чемпионата России — наилучший результат в истории молодого клуба.

Благодаря спонсорской поддержке СИБУРа баскетболисты «Нижнего Новгорода» впервые в истории клуба стартовали в Евролиге УЛЕБ и с первой попытки сумели пробиться в «Топ-16». Вице-чемпионы России продолжают уверенно выступать в турнире Единой Лиги ВТБ и реально претендуют на призовые места этого сезона. Эти серьезные успехи для молодого клуба и удачные вложения спонсоров принесли значимые результаты — клуб и спонсор узнаваемы на самом высоком уровне в России и Европе.

НЕЙМИНГ «СИБУР Арены»

Нейминг арены. Еще один знаковый маркетинговый ход, который сделал менеджмент СИБУРа в российском баскетболе, — это покупка названия баскетбольной арены. Баскетбольный комплекс, построенный на Крестовском острове для петербургского баскетбола при финансовой поддержке СИБУРа в 2013 году, был назван «СИБУР Арена». Прецедентов таких сделок в баскетбольной России пока нет, в Европе и Америке такая практика

Еще один знаковый маркетинговый ход, который сделал менеджмент СИБУРа в российском баскетболе, — это покупка названия баскетбольной арены.

существует повсеместно и активно используется. Общий объем инвестиций в проект составил 1,3 млрд рублей.

В состав комплекса, высота которого составляет 30 м, а площадь — 22 тыс. кв. м, входит основная арена вместимостью 7 000 мест и 2 тренировочных площадки. Работает зона реабилитации спортсменов, раздевалки, зал аэробики, 50 мест для временного размещения спортсменов, столовая, ресторан итальянской кухни с видом на арену, пресс-центр, помещения офиса баскетбольного «Зенита» и VIP-ложа на 15 кабинок.

«СИБУР Арена» уже признана многими специалистами лучшей баскетбольной ареной России и одной из лучших в Европе. Сегодня на «СИБУР Арене» проходят баскетбольные турниры Единой лиги ВТБ и Еврокубка ULEB, в которых принимает своих соперников баскетбольный «Зенит». В марте 2015 года прошел матч звезд Ассоциации студенческого баскетбола, который собрал полную арену. Питерские болельщики полюбили новый баскетбольный дом.

ЧЕРЕЗ МАССОВОСТЬ АСБ К ПОПУЛЯРНОСТИ

Очередным интересным маркетинговым шагом СИБУРа в баскетболе стало сотрудничество с Ассоциацией студенческого баскетбола (АСБ). АСБ сегодня стоит особняком среди всех студенческих лиг России. Она является самой крупной студенческой лигой в стране, почти 800 мужских и женских баскетбольных команд!

В июле 2014 года в Москве состоялось историческое для российского студенческого спорта событие. СИБУР подписал соглашение о сотрудничестве с Ассоциацией студенческого баскетбола. Компания с нового игрового сезона (2014/2015) стала титульным спонсором студен-



ческого баскетбола в России. Соглашение направлено на объединение усилий по популяризации здорового образа жизни, физической культуры и спорта, а также качественное развитие российского студенческого баскетбола. Соглашение действует до середины 2019 года. Партнеры в рамках сотрудничества, направленного на популяризацию здорового образа жизни, физической культуры и спорта, проведут в российских регионах семинары для тренеров, мастер-классы и матчи с участием лучших баскетболистов.

Совместный проект СИБУРа со студенческой лигой имеет и прямое отношение к интересам компании. СИБУР активно сотрудничает с вузами, в частности с Пермским государственным техническим университетом, Уфимским государственным нефтяным техническим университетом, Воронежским государственным технологическим университетом, Тюменским государственным нефтегазовым университетом, Тольяттинским государственным университетом и Томским политехническим университетом. В них создана система базовых кафедр, открыты новые специальности и направления подготовки, разработан механизм стажировок и повышения квалификации преподавателей на заводах СИБУРа. Команды этих ВУЗов выступают в чемпионате АСБ на регулярной основе.

С подписанием договора начались конкретные шаги по продвижению генерального спонсора АСБ в студенческие массы. Во время проведения всех игр лиги (которых только в регулярном чемпионате более 3 500) от Владивостока до Калининграда размещаются баннеры генерального спонсора. Заметное продвижение СИБУРа прошло во время проведения традиционного Матча звезд АСБ, который состоялся

в марте этого года на питерской «СИБУР Арене». Нашел свое продвижение генерального спонсора АСБ и в новом проекте — «Лиге Белова». «Лига Белова» — плей-офф чемпионата Ассоциации студенческого баскетбола с участием 64 сильнейших мужских и женских команд, отобранных по итогам дивизионального этапа и квалификации.

СИБУР и АСБ в рамках партнерства, направленного на развитие и популяризацию студенческого баскетбола и активации договора о спонсорстве, 11-12 марта провели ряд совместных мероприятий в Тольятти. Все мероприятия прошли во дворце спорта «Волгарь», на площадке, которая была реконструирована в рамках партнерства СИБУРа и НБА.

В первый день состоялся семинар для тренеров школьных и студенческих команд. Во второй день прошел мастер-класс для воспитанников специального (коррекционного) детского дома №10 и социального приюта «Дельфин». По окончании мастер-класса детям были вручены подарки от АСБ и СИБУРа — майки и баскетбольные мячи. Завершил программу двухдневного баскетбольного марафона выставочный матч лучших игроков чемпионата АСБ дивизиона «Тольятти». Следующие мероприятия в рамках партнерства АСБ и СИБУРа планируются провести в Воронеже и Перми.

Компания СИБУР четко обозначила свои приоритеты в массовом баскетболе, и АСБ стала основным партнером компании в сегменте студенческого спорта. Первые совместные шаги партнеров показывают интерес к проекту и взаимовыгодность сотрудничества.

СИБУР представлен во всех сегментах мирового баскетбола — в самой сильной баскетбольной лиге — НБА, через совместный проект в России. В европейской Евролиге УЛЕБ и Единой лиге ВТБ, через спонсирование участника этих двух турниров — баскетбольного клуба «Нижний Новгород», в названии баскетбольной арены в Санкт-Петербурге и через поддержку АСБ, самой массовой студенческой лиги России.

Это не просто красивая картинка или совпадение. Все эти действия указывают на хорошо продуманную и активно реализуемую маркетинговую стратегию СИБУРа по продвижению своего бренда через один из популярных видов спорта в России и мире. Это яркий отечественный пример использования спорта в маркетинговых и социальных проектах большой российской компанией.



Дмитрий Конов:

«Проект с НБА для нас интересен тем, что мы можем оказывать влияние на выбор городов, где реконструируются площадки»



Дмитрий КОНОВ,
председатель правления,
генеральный директор
ООО «СИБУР»

>> Генеральный директор компании СИБУР Дмитрий Конов отрицает приоритетность маркетинговой составляющей спонсорских проектов компании в спорте, настаивая на социальном аспекте

— Дмитрий, расскажите, пожалуйста, о маркетинговых целях и задачах проектов СИБУРа в баскетболе. На какую аудиторию они направлены?

— Поддержка баскетбольных и других спортивных проектов для нас, в первую очередь, тема социальная. Безусловно, имиджевая составляющая в какой-то степени присутствует, особенно если речь идет о сотрудничестве с ассоциацией с таким сильным брендом как НБА. Но она точно не стоит на первом месте.

Мы поддерживаем различные спортивные организации во многих городах нашего присутствия. И наши инвестиции мы считаем для себя вкладом в развитие детского и юношеского спорта, здорового об-

раза жизни в регионах, где работают наши площадки. Проект с НБА для нас интересен тем, что мы как партнер можем оказывать достаточно серьезное влияние на выбор городов, в которых в рамках проекта будут реконструированы баскетбольные площадки. И, конечно, мы заинтересованы в том, чтобы площадки располагались в тех регионах, где работают наши предприятия. Чтобы современной спортивной инфраструктурой могли пользоваться, в том числе, наши сотрудники, их семьи, друзья и дети друзей наших сотрудников.

— Проводились ли компанией какие-то измерения ROI по результатам маркетинга через спорт?

— Мы никогда не пытались оценить ROI наших инвестиций в поддержку спорта. Главное для нас при выборе тех или иных проектов — обеспечить лучшее сочетание того объема средств, которые мы можем потратить, и тех положительных изменений, которые эти средства принесут. И баскетбол в эту систему координат вписывается очень хорошо.

Что касается АСБ, ассоциации удалось создать относительно структурированную студенческую лигу. И возможно, им предстоит еще долгий путь в своем развитии, нам этот проект понравился. Он охватывает много регионов, плюс также ориентирован на молодежь. Кроме того, в этом проекте мы можем задействовать те площадки, которые реконструируем с НБА — в апреле уже провели в Тольятти семинары и мастер-классы по баскетболу на обновленной площадке во дворце спорта «Волгарь». То есть получаем синергию от наших проектов, что, безусловно, приятно и правильно. **☑**

Сергей Куценко:

«Студенческий баскетбол добавляет стоимости нашему продукту, создавая новых потребителей»



Сергей КУЦЕНКО,
президент Единой
лиги ВТБ, член
совета директоров
клуба НБА
Brooklyn Nets

>> Сергей Куценко, президент Единой лиги ВТБ, член совета директоров клуба НБА Brooklyn Nets — о взаимовлиянии профессионального и студенческого баскетбола и партнерстве баскетбольных клубов с крупным бизнесом

— Что изменилось после Вашего «возвращения» в баскетбол, и какие новые проекты родились после девяти месяцев руководства Единой Лигой ВТБ?

— Лига развивается поступательно, каждый год происходит что-то новое. В нынешнем сезоне главное изменение (оно не связано с моим приходом, так сложились обстоятельства), это новый формат турнира. В прежние годы в лиге ВТБ действовало разделение на две группы, теперь его нет. Команды в регулярном чемпионате играют по 30 матчей — это больше, чем раньше, и это дает много интересных результатов. Лига стала еще более непредсказуемой. А перед нами стоит задача сделать турнир еще более привлекательным.

— Какие спонсорские и партнерские позиции Лиги сегодня открыты? В чем основные различия продвижения через баскетбол для компаний, сотрудничающих с Единой Лигой ВТБ и Ассоциацией студенческого баскетбола?

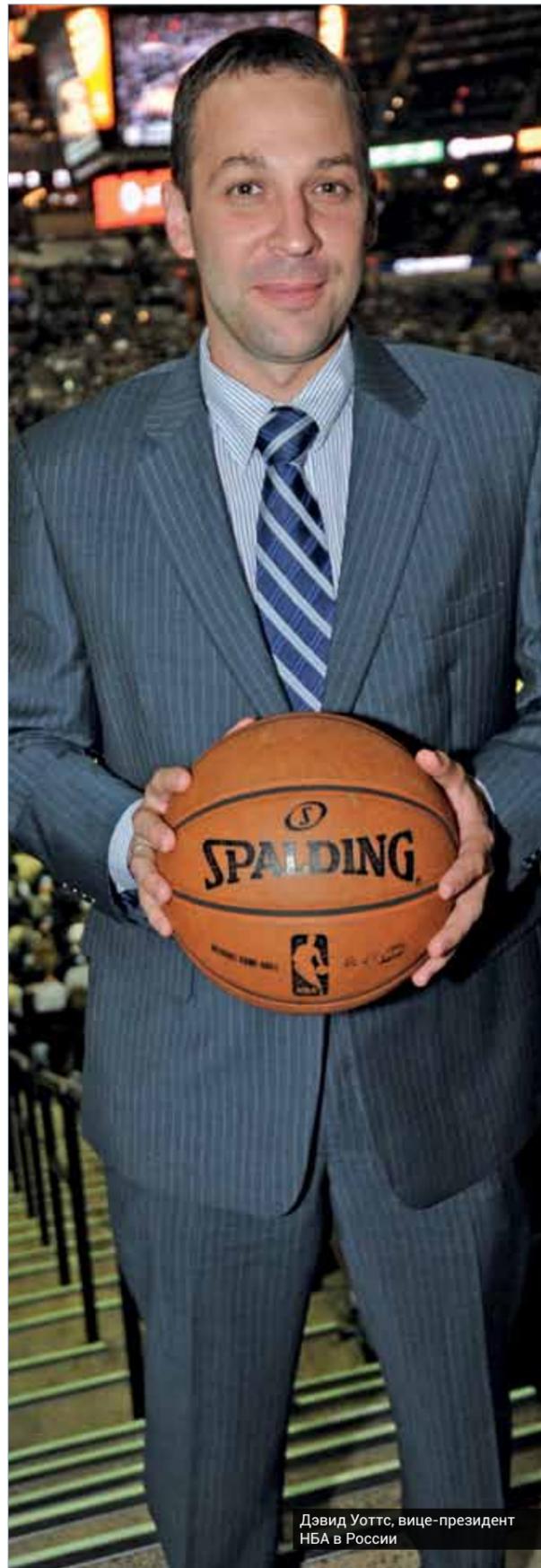
— У Лиги много серьезных спонсоров, но мы сохраняем запас по открытым спонсорским позициям, и можем предложить интересные решения для новых партнеров. При этом, как и любая компания, мы находимся в постоянном поиске новых форматов, и конечно к каждой компании подходим индивидуально. Профессиональный и студенческий баскетбол работают параллельно, дополняя друг друга. Единая Лига ВТБ — международная лига, и наши партнеры ценят те воз-



можности, которые мы можем дать им в тех странах, где проходят игры, и где смотрят наши трансляции. АСБ дает возможность глубоко проникать в те регионы, где нет профессионального баскетбола, и несет четкий социальный месседж. Студенческий баскетбол добавляет стоимости нашему продукту, создавая новых потребителей. Ведь тот, кто болеет за студенческую команду, посмотрит и профессиональный баскетбол по телевизору, и билет на матч купит.

— В одном из выпусков GR sport мы публиковали кейс клуба, членом совета директоров которого Вы являетесь — «Баскетбольная команда NBA Nets переезжает в Бруклин», который демонстрировал успешно решенные задачи коммуникационной компании: преодоление предубеждений и стереотипов в отношении крупного российского бизнеса, формирование положительного имиджа на примере реализуемых проектов. Как Вы считаете, способно ли решить аналогичные задачи партнерство СИБУРа и баскетбольных клубов Единой Лигой ВТБ в России, где часто поддержка спортивных проектов крупными холдингами и компаниями с госучастием воспринимается негативно?

— Это уже работает. Все баскетбольные проекты СИБУРа именно такие: и их взаимодействие с НБА (ремонт площадок), и студенческий баскетбол. А БК «Нижний Новгород» показывает отличные результаты и в Единой Лиге ВТБ и Евролиге. В самом Нижнем (в городе) вообще особенная история — там БК «НН» — это народная команда, ее даже в шутку называют «дворовой», которая громит авторитетов в Европе, ее просто нельзя не любить. И пример «Нижнего» не уникальный. В Лиге есть и другие команды которые могут предложить такой же эффект. **☑**



Дэвид Уоттс, вице-президент НБА в России

Интервью: Анна ЖУКОВА

Дэвид Уоттс:

«Спортивный клуб может и должен развиваться как коммерческий проект»

Дэвид Уоттс, вице-президент НБА в России, возглавляющий коммерческое направление и отдел по развитию баскетбола в России, поделился с GR sport мнением о том, как надо выстраивать маркетинговые коммуникации спортивных клубов и лиг

— Дэвид, как Вы оцениваете коммерческий потенциал спортивной индустрии в России, а также возможности баскетбольных клубов выхода на самоокупаемость? Что для этого необходимо?

— Коммерческий потенциал достаточно велик, но владельцам и спортивным менеджерам российских клубов надо учиться правильно ими управлять. Сейчас основной ошибкой клубного топ-менеджмента в России является то, что они не смотрят на клуб, как на самоокупаемый проект, а воспринимают его в качестве хобби, либо решают с его помощью свои политические задачи. Спортивный клуб может и должен развиваться как коммерческий проект. Необходимо менять менталитет и учиться работать со спонсорами и телевизионными партнерами. Прежде всего обращать внимание на их потребности и пожелания. Клуб должен обеспечивать все необходимое для своих партнеров: аудиторию, уровень соревнований.

Некоторые спортивные менеджеры уже смотрят всерьез на маркетинговые возможности своих проек-



Сейчас основной ошибкой клубного топ-менеджмента в России является то, что они не смотрят на клуб, как на самоокупаемый проект, а воспринимают его в качестве хобби, либо решают с его помощью свои политические задачи.

тов и работают над их коммерческой привлекательностью. Но таких пока меньшинство. После проведения в России серии крупных спортивных событий менеджерами был приобретен опыт правильной работы с партнерами, и количество опытных менеджеров только будет расти. Для того, чтобы выйти на самоокупаемость необходимо работать.

— В чем основные различия российских клубов и клубов Национальной Баскетбольной Ассоциации?

— Основное отличие в том, что у нас в НБА коллективный подход. Все взаимоотношения регулируются коллективным договором, и решения принимаются совместно всеми собственниками клубов, менеджерами — как делать шоу, какие акции проводить и прочие вопросы, включая маркетинговые. В НБА есть даже специальный департамент, который отвечает за коммуникациями между командами. На площадке мы соперники, а за площадкой — союзники.

В любой лиге есть клубы более успешные по спортивным результатам и менее, победитель всегда только один, но место в турнирной таблице не должно быть показателем коммерческого успеха клуба. Победы и поражения не должны сильно влиять на размер, состав и качественные характеристики его аудитории. Необходимо заслуживать доверие аудитории не только на игровом поле, но и задолго до матча: начиная от организации того, как болельщики будут добираться до арены, как их встретят по прибытии, заканчивая тем, как их проведут, когда выйдут со стадиона и даже как будут общаться с ними вне сезона. Нужна комплексная организация матча и обеспечение комфортности пребывания на нем болельщиков.

Если у клуба не налажена работа с болельщиками, то он скорее всего не имеет своей лояльной постоянной целевой аудитории. Соответственно не интересен телекомпаниям и не получает достаточный доход от продажи телеправ. Если у клуба нет телепередач, он малоинтересен спонсорам. Поэтому все маркетинговые усилия клубного менеджмента взаимосвязаны и работают в комплексе на коммерческий успех.

— Как Вы оцениваете реализацию программы НБА и компании СИБУР в сфере баскетбола? Как началось такое сотрудничество и чем оно интересно обеим сторонам?

— Это не традиционная спонсорская программа, но, по-моему, очень красивая. Наша лига работает в основном с потребительскими компаниями — на b2c рынке, а компания СИБУР — на b2b. Необычный маркетинговый союз. Но мы очень довольны нашим партнерством. Наша совместная работа сходится в миссии дать молодым людям в России возможность играть в баскетбол, создавать для них правильные условия для роста.

Баскетбол давно интегрирован в русскую культуру и пользуется большой популярностью в масштабах страны. Моя задача — способствовать росту интереса к НБА и баскетболу в России. Я вижу огромный рынок и Россия может стать одним из главных рынков НБА за пределами США. Мы стремимся к тому, чтобы сделать доступным общение с нашими игроками, нашими лигами. Будем расширять свою деятельность в России, продолжать привозить звезд НБА первой величины, а также модернизировать с нашими партнерами баскетбольные залы по всей стране. ☑



Вадим БАРЛАМОВ
Управляющий партнер
Национального центра
спортивных продаж,
управляющий партнер
агентства спортивного
менеджмента и марке-
тинга «Спортслав»

Portland Timbers

Дружба клуба и города

В 2013 году Портленд стал третьим в рейтинге лучших городов для проживания в США. Одним из пяти факторов, повлиявших на рейтинг стало присутствие команды MLS «Портленд Тимберз» (Portland Timbers). Прожив четыре года в этом городе, я с уверенностью могу сказать, что футбольный клуб прочно вошёл в повседневную жизнь рядовых горожан, интегрировался в ее социальные, бытовые, экономические аспекты и оказывает существенное влияние на имидж и привлекательность Портленда

История клуба началась в 1975 году, когда команда провела свой первый сезон в Североамериканской Футбольной Лиге (NASL). С этого времени началось формирование футбольной культуры в регионе и Портленд получил неофициальный статус «Soccer City USA». До сих пор болельщики команды гордятся фактом того, что легендарный Пеле сыграл свой последний официальный матч именно в Портленде.

С 1983 года в связи с закрытием NASL большой футбол ушёл из города и страны в целом. Несмотря на



это, бренд «Тимберз» не прекратил свое существование, и команда продолжала принимать участие в различных полупрофессиональных и любительских локальных турнирах. Лишь в 2001 году клуб снова получил профессиональный статус и начал выступления во второй по значимости, на тот момент, лиге USL PRO.

Новейшая история франшизы начинается с возвращения «Портленд Тимберз» в MLS в 2011 году. На данный момент, по оценке Forbes, стоимость «Тимберз» составляет \$141 млн, что делает организа-

цию третьей в рейтинге наиболее дорогих команд в MLS. По показателю стоимости клуб отстаёт лишь от гигантов лиги «Сиэтл Саундерс» и «Лос Анджелес Гэлэкси», и это несмотря на довольно скромные спортивные результаты. И почти в два раза превышает стоимость четырехкратного чемпиона MLS, столичного «Ди Си Юнайтед» (DC United).

Доходы «Тимберз» в сезоне 2013 года превысили сумму в \$39 млн, а чистая прибыль составила \$ 9,1 млн. Такие коммерческие результаты возникли не просто так. Клубом управляет команда профессионалов в области спортивного менеджмента и маркетинга, которая максимально использует все имеющиеся ресурсы и возможно-

»» *Новейшая история франшизы начинается с возвращения «Портленд Тимберз» в MLS в 2011 году. На данный момент, по оценке Forbes, стоимость «Тимберз» составляет \$141 млн, что делает организацию третьей в рейтинге наиболее дорогих команд в MLS*



сти. Двухсторонняя коммуникация между клубом и жителями Портленда превратила практически каждого резидента в потенциального клиента.

Посещаемость

Средняя посещаемость домашних игр «Тимберз» 20674 зрителя, при вместимости стадиона 20674 зрителя. С первого матча команды в MLS, в 2011 году, и до сих пор домашняя арена «Тимберз» заполняется на 100% на каждую игру, независимо от погоды, места в турнирной таблице или качества футбола, показываемого командой. Менеджмент клуба был вынужден увеличить число продаж сезонных абонементов с 14750 до почти 18000 после того, как очередь ожидания на сезонные абонементы превысила 10000 заявок. При условии, что более чем 97% абонементов обновляются и остаются у предыдущих владельцев, люди, занявшие очередь на сезонные билеты в 2015-м, при удачном стечении обстоятельств смогут приобрести их в 2025-м.

Так в чем же секрет таких результатов? Футбол не является основным продуктом, а лишь частью общей атмосферы и эмоций, которые «Портленд Тимберз» создает и продает с его помощью. На самом деле, такой подход к бизнесу, является ключом к успеху не только в Портленде, но и в MLS в целом, и реализуется с различными степенями успеха во франшизах лиги. «Тимберз», безусловно, является организацией, опыт которой переносится на другие команды.

Одним из символов клуба является живой талисман — лесоруб Джо. Джо не только фактически является лицом клуба, но и принимает активнейшее участие в ходе домашних игр, и по сути выполняет функции связующего звена между командой и болельщиками. После каждого забитого гола лесоруб при помощи настоящей бензопилы отрезает кусок от заранее подготовленного бревна и передает его на трибуны. Затем деревянный срез передается от болельщика к болельщику, что создает эффект непосредственного участия зрителя в игровом процессе происходящем на футбольном поле и ощущение причастности к забитому мячу.

Спонсорство

Титульным спонсором команды является авиаперевозчик Alaska Airlines. Сотрудничество «Тимберз» с авиакомпанией



не ограничивается размещением логотипа спонсора на игровой форме и атрибутике клуба, а включает в себя широкий спектр участия в социальных проектах команды, кросс-маркетинг и получение прямого канала продаж. Например, владельцы абонементов получают скидки на авиабилеты. Для того чтобы пройти ускоренную регистрацию и прохождение контроля без очереди, достаточно всего лишь быть одетым в футболку «Тимберз» с логотипом компании. Также, авиаперевозчик предоставляет самолет для перелетов команды, брендированный в цвета клуба, с размещенной на его борту эмблемой. Стоимость спонсорского пакета оценивается в \$3 млн в год.

В конце 2014 года «Тимберз» заключили договор с местной IT компанией Simple Finance Technology Corp, являющейся частью испанского банка BBVA. Клуб обязуется разместить логотип сервиса онлайн-банкинга на тренировочной и игровой форме, используемой во время предсезонной подготовки и на турнирах. Интересно, что данное соглашение не вступает в конфликт с интересами основного титульного спонсора, но открывает практически те же возможности в кросс-маркетинге и продажах для Simple Finance Technology Corp. В данном случае, компания получила возможность быть ассоциированной с одним из самых успешных футбольных брендов на территории США.

Интересен тот факт, что благодаря потолку зарплат в MLS за счет этих двух контрактов полностью покрываются издержки на зарплаты игроков в течении полного сезона.

Также, «Тимберз» предоставили именные права на домашний стадион команды местной медицинской компании Providence Health & Services и права на имя тренировочной базы клуба для Adidas. Особенно интересен контракт на нейминг тренировочной базы, так как она расположена по соседству с мировой штаб квартирой Nike, основного конкурента Adidas.



Социальная деятельность клуба

«Портленд Тимберз» принимает активнейшее участие в социальной жизни города и реализует десятки проектов различной направленности. Спектр программ варьируется от классических «субботников» по уборке города до массовых футбольных проектов. Социальные проекты направлены на различные целевые группы: от детей младшего возраста до пенсионеров; от бездомных, проживающих на улицах Портленда, до владельцев среднего и крупного бизнеса.

Например, практически все футбольные секции и школы города в большей или меньшей степени вошли в систему подготовки «Тимберз», сохраняя финансовую и управленческую независимость. Тренеры получают бесплатное образование от клуба, команды города выступают в турнирах и лигах под эгидой клуба, организация устанавливает футбольные поля в различных районах города.

Финансирование проектов идет через Общественный Фонд «Портленд Тимберз». Только в 2013 году клуб потратил \$525 тыс. на социальные проекты. Также фонд получает дополнительное финансирование от местного бизнеса и частных лиц.

Сотрудничество с властями города

Новейшая история «Тимберз» не состоялась бы без непосредственного участия городских властей. Дело в том, что MLS выдвигает жесткие требования к городам, желающим иметь футбольный клуб

в высшей американской лиге, относительно стадиона, на котором будет играть команда. Последнее время речь идет об инфраструктуре, предназначенной непосредственно для игры в футбол. Владелец «Тимберз» Мэтт Поулсон, заключил следующий договор с городом: Портленд выделяет \$ 31 млн на реконструкцию бейсбольного стадиона в центре города, любая сумма расходов на реконструкцию превышающая выделенные средства покрываются из бюджета «Тимберз». Также «Портленд Тимберз» получил коммерческие права на использование имени стадиона, но должен покрывать все операционные расходы по содержанию инфраструктуры. Окончательная сумма, потраченная на реконструкцию стадиона, который принял первых зрителей в 1926 году, составила \$ 36 млн, то есть клуб инвестировал в арену \$ 5 млн, на начальном этапе.

Стоит отметить, что город уже инвестировал в реконструкцию стадиона \$ 38,5 млн в 2001 году и предоставил арену бейсбольному клубу «Портленд Биверс», однако данный спортивный проект оказался экономически не состоявшимся, и в итоге бейсбольной команде пришлось искать новый дом в другом районе Портленда. С «Тимберз» совсем другая история. Город получил не только успешный бизнес и налогоплательщика, но и партнера по реализации большого числа социальных и коммерческих проектов. Можно смело сказать, что на сегодняшний день Портленд без «Тимберз» будет совсем другим городом, и представить себе одно без другого практически невозможно.

«Портленд Тимберз» является интереснейшим примером успешного взаимодействия спортивной организации с жителями конкретного региона. Его менеджмент демонстрирует инструменты, готовые для применения не только в России, но и в странах с развитой отраслью спортивного бизнеса. В долгосрочной перспективе клуб может выйти на мировой рынок и получить статус глобального спортивного бренда. [E](#)



Лев Белоусов:

«Мы предпринимаем активные действия для того, чтобы выходить на новые рынки образовательных услуг»

Олимпийский университет в Сочи — изюминка российской заявки на проведение Игр-2014, спустя год после Олимпиады уже стал узнаваемым брендом на рынке образовательных услуг в мире. РМОУ продолжает расширять географию влияния, открывает новые программы и проекты по сохранению олимпийского наследия. Ректор Университета, профессор Лев Белоусов — о постолимпийской жизни РМОУ и планах развития



— Лев Сергеевич, спустя год после Олимпиады в Сочи, как Вы оцениваете вклад РМОУ в наследие Игр? На каком сейчас этапе реализация проекта по созданию Центра олимпийского наследия?

— РМОУ — это ядро гуманитарного наследия Игр. Как правило, после Олимпиад остается прежде всего материальное наследие в регионе: транспортная и сервисная инфраструктура, арены, стадионы. Есть наследие в виде спортивных результатов — голов, очков, секунд, эмоционального подъема, который переживает страна. А вот такого уникального наследия как РМОУ, образовательного учреждения с олимпийскими кольцами — в истории Игр еще не было.

Для нас после 2014 года началась новая эпоха. Если изначально стояла задача готовить кадры для сочинской Олимпиады, то сейчас мы в полной мере можем сосредоточиться на подготовке квалифицированных кадров для отечественной и мировой индустрии спорта и олимпийского движения. Независимо от того, какой вид программ мы реализуем, в них так или иначе есть опыт подготовки и проведения Игр, и в этом специфика всех наших курсов, поэтому они в значительной степени неповторимы.

Выйдя на эту траекторию наследия, мы поставили перед собой задачу максимально широкого охвата различных аудиторий и диверсификации программ. У нас есть флагманская программа «Ма-

стер спортивного администрирования» (МСА) — это мастерский уровень — годовой курс на английском и русском языках. Кроме этого разработаны порядка десятка дополнительных краткосрочных программ, ориентированных на специальные категории слушателей и на отдельные страны. Эта образовательная деятельность университета, который готовит менеджеров в сфере спортивной индустрии — уже элемент наследия.

Кроме того, перед нами стоят задачи сохранения олимпийского духа, пропаганды олимпийских ценностей. Сейчас у нас разрабатывается концепция музея Олимпийских Игр в Сочи, который будет находиться в корпусе РМОУ и станет частью Центра олимпийского наследия. Уже создан ресурсный центр, в котором идет обработка архивных материалов, связанных с подготовкой и проведением Игр. Надеюсь, в будущем году эти материалы станут доступны исследователям.

РМОУ принадлежит активная и весомая роль в формировании, развитии и сохранении наследия. Этот вклад будет год от года возрастать, по мере того, как будет развиваться Университет. Мы идем в ногу со временем и готовим такие программы, которые в ближайшее время окажутся востребованы, в частности новую программу для футбольных менеджеров.

»» Мы предпринимаем активные действия для того, чтобы выходить на новые рынки образовательных услуг. В сфере спортивного менеджмента — это сегодня очень конкурентный рынок, поэтому нам, конечно, приходится там пробиваться и завоевывать свое место.



— Проведены ли Университетом какие-то исследования в сфере спорта?

— Сейчас определились ключевые направления наших научных исследований: первое — это изучение наследия, второе — спортивное право и правовое регулирование отношений в спорте. Эти вопросы год от года приобретают все больший вес. В «Олимпийской повестке — 2020», провозглашенной Международным олимпийским комитетом, развитие спортивного права — это одно из основных направлений. Поэтому мы в мейнстриме потребностей МОК и отечественной индустрии спорта — боремся с правовым нигилизмом среди спортивных менеджеров.

Наши партнеры предлагают нам много разных тем для совместных исследований. Но для того, чтобы создать хорошую научную школу, необходимо найти свою «изюминку», свою нишу. И если

мы начнем расплываться, то у Университета не будет такой «изюминки», т.е. направления, в котором мы вне конкуренции.

Книга «Олимпийское наследие Сочи», которую мы подготовили в партнерстве с Географическим факультетом МГУ — первый камень в фундамент масштабных научных работ РМОУ. Мы также выпустили собственное исследование «Олимпийское движение и новые медиа». Готовим монографию по истории и современности Олимпийских Игр. Кроме того, наши профессора выиграли грант МОК на проведение важного научного исследования.

— Какие сегодня отношения у РМОУ с вашим инвестором ХК «Интеррос»?

— РМОУ — это яркий пример государственно-частного партнёрства. Наши учредители Российская Федерация в лице Министерства спорта, Олим-



» Мы идем в ногу со временем и готовим такие программы, которые в ближайшее время окажутся востребованы, в частности, новую программу для футбольных менеджеров.

пийский комитет России, Оргкомитет «Сочи 2014» и частная холдинговая компания «Интеррос», принадлежащая Владимиру Потанину. Сейчас, после того как Оргкомитет прекратил свое существование, учредителей осталось трое. И это оптимальная ситуация: Минспорта оказывает нам соответствующую поддержку со стороны государства, ОКР — со стороны Международного олимпийского комитета и всей Олимпийской семьи, а «Интеррос» является нашим основным спонсором.

Владимир Потанин по-прежнему возглавляет Наблюдательный совет. Он нам не отказывал никогда в поддержке. Большая часть бюджета со-

стоит из пожертвований «Интерроса», но мы диверсифицируем финансовые потоки, привлекаем и других спонсоров, которых я пока не называю, но могу сказать, что это тоже отечественные компании и фонды.

Благотворительный фонд Потанина каждый год выделяет 20 стипендий на обучение по англоязычной программе МСА. Эта стипендия покрывает все расходы на обучение, проживание и питание. Кроме того у нас есть еще и наши университетские стипендии, которые мы предоставляем из собственных средств тем, кто уже зарекомендовал себя в сфере спортивного менеджмента. То есть у нас





устойчивая финансовая база, которая позволяет развивать новые программы, создавать музеи, приглашать лучших преподавателей.

— Планируется ли выход на самоокупаемость проекта? Достаточный ли на данный момент поток коммерческих студентов для покрытия операционных расходов?

— Если говорить о выходе на самоокупаемость, то сейчас, с учетом затрат на поддержание кампуса, у нас такая задача пока не стоит. Если же говорить только об образовательных проектах, то здесь у нас нет убыточных программ, даже извлекаем небольшую прибыль.

— Как распределяются гранты Фонда Потанина?

— Мы рассылаем всем партнерам РМОУ, с которыми у нас заключены соглашения, приглашения направить своих представителей пройти отбор на получение стипендии Фонда для обучения в РМОУ. Мы предлагаем стипендии Международному олимпийскому комитету (МОК), Ассоциации национальных олимпийских комитетов (АНОК), Ассоциации национальных олимпийских комитетов Африки (АНОКА), Ассоциации Европейских олимпийских комитетов (ЕОК), международным федерациям по хоккею с шайбой, кёрлингу, национальным олимпийским комитетам, с которыми у нас есть прямые связи — Польши, Бразилии, Армении и ряду других, оргкомитетам Японии, Кореи. В этом году одна стипендия предложена конвенции «СпортАккорд». Часть стипендий получают соискатели, которые напрямую обращаются к нам.

— Как трудоустраиваются выпускники РМОУ?

— На наших выпускников есть спрос, в том числе среди коммерческих структур. Иностранцы обычно разлетаются по своим пенатам. Треть слушателей программы МСА — это россияне. Наши выпускники работают сегодня в Национальных олимпийских комитетах, международных спортивных федерациях, в бизнес-структурах, связанных со спортом, включая банки. Некоторые студенты после обучения создали свой бизнес в спортивной индустрии. Выпускница РМОУ Ольга Стрючкова (Прут), чемпионка мира по художественной гимнастике, создала в Сочи спортивную школу по этому виду спорта.

— Какие новые направления в планах развития РМОУ?

— Помимо того, что к нам на обучение приходят слушатели, рекомендованные спортивными федерациями, олимпийскими комитетами и другими нашими партнерами, мы предпринимаем активные действия для того, чтобы выходить на новые рынки образовательных услуг. В сфере спортивного менеджмента — это сегодня очень конкурентный рынок, поэтому нам, конечно, приходится там пробиваться и завоевывать свое место. С этой целью мы продвигаемся в восточном направлении: нас очень интересуют рынки Китая, Индии, Латинской Америки.

У РМОУ уже достаточно сильные позиции в странах СНГ. Но это вовсе не означает, что мы отказываемся от конкуренции в странах Европы. Третий год подряд в Университет приезжают представители все новых и новых стран. РМОУ ведет активную наступательную кампанию, у нас есть соответствующие маркетинговые программы по продвижению Университета. Расширяется наша география влияния и узнаваемость бренда.

С момента создания Университета у нас обучились уже около тысячи человек. Мы постоянно расширяем спектр наших образовательных услуг. Три-четыре раза в год к нам приезжают слушатели по направлению от Фонда поддержки олимпийцев России. По согласованию с Фондом мы готовим для них разные программы. Кроме того, мы хорошо отдаем себе отчет, что многие топ-менеджеры не могут оставить свою работу на год и приехать на обучение по программе Мастер спортивного администрирования. Для них создана программа «Индивидуальная траектория», которая позволяет в любой момент присоединиться к МСА. Программа рассчитана на два года, но возможно пройти обучение быстрее по индивидуальному графику. Некоторые предметы осваиваются очно в Сочи, остальные дистанционно.

Наши студенты проходят производственную практику на олимпийских объектах Сочи, на этапе Формулы 1, а в этом году слушатели РМОУ «закрывают» большое и важное направление волонтерской работы на «СпортАккорде» — работа с VIP-персонами. ☎



БУДЬ В КОМАНДЕ "АРТ-СПОРТ"

УВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ, А НЕ НАБОР УПРАЖНЕНИЙ

ИНТЕРЕСНЕЙШАЯ ТРАССА С ИМИТАЦИЕЙ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ

ИСПЫТАНИЕ СОБСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ТРЕНИРОВКА ВОЛИ К ПОБЕДЕ

К УЧАСТИЮ ПРИГЛАШАЮТСЯ КОМАНДЫ, СОСТОЯЩИЕ ИЗ КЛИЕНТОВ И ИНСТРУКТОРОВ ФИТНЕС-КЛУБОВ

TEAM BUILDING: ЧТОБЫ ПОБЕДИТЬ, НУЖНО БЫТЬ ОДНОЙ КОМАНДОЙ!

КЛУБ-ПОБЕДИТЕЛЬ ПОЛУЧАЕТ ЗВАНИЕ СИЛЬНЕЙШЕГО ПО ВЕРСИИ "ГОНКИ ГЕРОЕВ"

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ

2-Я ГВАРДЕЙСКАЯ ТАМАНСКАЯ ДИВИЗИЯ. ПОЛИГОН "АЛАБИНО"
ПОСЕЛОК КАЛИНИНЕЦ НАРО-ФОМИНСКОГО РАЙОНА
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**ФИТНЕС-КЛУБ
"АРТ-СПОРТ"**

**8 (495) 646 01 11
WWW.ARTFITNESS.RU
АНГАРСКАЯ 24 А**



World Football Forum

Место встречи футбола, бизнеса и власти

Российский Чемпионат мира по футболу, как и любой другой мундиаль, чем ближе выход на футбольное поле его участников, тем больше, как богатая ярмарка, привлекает зарубежные и отечественные компании, желающие принять участие в подготовке. Отлажены ли сегодня коммуникации бизнеса и власти на этом поле, и на каких площадках может осуществляться взаимодействие GR sport рассказал Олег Короленко, директор департамента GR-коммуникаций Eventica Communications, компании которая организует 10-11 июня в Москве World Football Forum. WFF объединит организаторов Чемпионата мира по футболу, представителей бизнеса и государственных структур, а также специалистов футбольной индустрии международного уровня



Олег КОРОЛЕНКО
директор департамента
GR-коммуникаций компании
Eventica Communications

— Олег, какие основные задачи грядущего World Football Forum?

— Прежде всего, это популяризация футбола в России и приближающегося Чемпионата мира по футболу 2018 года, который уже сейчас требует от российских властей немалых инвестиций в развитие этого вида спорта. Не секрет, что отечественный чемпионат сильно сдал в популярности —

это отражают и показатели посещаемости арен, уменьшающиеся с каждым годом. Необходимо создавать положительный образ и поднимать имидж страны-хозяйки грядущего мундиала в глазах потенциальных гостей, участников и инвесторов мирового футбольного форума!

— Как эксперт в сфере GR в спортивной индустрии, как Вы оцениваете ситуацию на развивающемся рынке коммуникаций бизнеса и власти вокруг подготовки ЧМ-2018?

— Через взаимодействие бизнеса с муниципальной и государственной властью, мундиаль принесет нам три важные вещи. Во-первых, развитие отельно-гостиничной инфраструктуры, которой необходим рост в соответствии с ожидаемыми потоками туристов. Во-вторых, заметное улучшение транспортно-дорожной инфраструктуры, и третье — повышение узнаваемости горо-

дов, которые сегодня нуждаются в брендинге или ребрендинге, в зависимости от города.

— Есть ли сегодня дефицит информации у бизнеса по возможностям взаимодействия с государством в лице администраций городов и соответствующих департаментов в рамках подготовки инфраструктуры городов? Какие регионы наиболее полно формируют бизнес о своих предложениях?

— По этому поводу могу сказать, что «дорогу осилит идущий» или «кто хочет, тот всегда найдет». Мне видится, что проблем с дефицитом информации нет, но на местах в субъектах Российской Федерации у локальных организационных комитетов созданных под конкретные задачи и цели должны быть открыты информационные интернет-сайты, где каждый желающий сможет посмотреть любую информацию, касающуюся вопросов подготовки к ЧМ-2018 в его родном городе.

— Кампании каких секторов сегодня уже наиболее активны в своих GR-коммуникациях, и в каких направлениях наиболее острая конкуренция?

— Транспортные компании и транспортная отрасль в целом активно использует свои ресурсы во взаимодействии с федеральными органами исполнительной власти и региональными властями в проектировании, строительстве и реконструкции аэропортов, ж/д и автовокзалов, дорожных развязок и узлов при планировании и организации транспортного обслуживания мероприятий по подготовке и проведению Чемпионата. Созданы отдельные GR-управления и департаменты при транспортных компаниях, которые осуществляют целенаправленную и спланированную политику продвижения проектов и решений, производимых транспортной отраслью.

— В каких направлениях подготовки мундиала и каких регионах еще достаточно свободных ниш для участия в государственных контрактах компаний, только сейчас обративших свой взор на этот глобальный государственный проект?

— На самом деле в рамках задач организации и проведения ЧМ-2018 очень много отраслей и ниш для малого и среднего бизнеса, которые еще не заняты. Например, это могут транспортные пассажирские перевозки между городами, принимающими турнир, а также городами-спутниками, из которых любители футбола будут добираться до мест проведения матчей мундиала. Также на территориях проведения Чемпионата очень многое необходимо сделать в сфере изготовления сувенирной продукции, передающей колорит мест, города-организатора, областей и республик. В системе питания предстоит большая работа, это могут быть как заведения национальной кухни, присущей этим местам, так и простой фастфуд.

— Какой примерно процент компаний с иностранным капиталом будет, по Вашему мнению, задействован в подготовке к ЧМ-2018?

— Если рассматривать, концентрацию иностранных компаний, например, в таком немаловажном направлении как программа наследия ЧМ-2108, то она значительна. Компания SPORTFIVE (Германия), насколько мне известно, делает расчет экономической эффективности стадиона в Волгограде в период после проведения Чемпионата мира по футболу 2018 года. Вопросы использования самарского стадиона после ЧМ-2018 прорабатывает американская компания AECOM (США). [↗](#)



Деловая репутация регионов и бизнеса

25 марта 2015 в Государственной Думе состоялся круглый стол «Деловая репутация регионов и бизнеса». Заседание прошло в рамках реализации федерального партийного проекта «Комфортная правовая среда» при организационной поддержке Либеральной платформы Партии «Единая Россия» и Академии GR при содействии Комитета Госдумы по гражданско-уголовному и арбитражному законодательству. GR sport выступил эксклюзивным информационным партнером мероприятия

Коммуникационная площадка собрала бизнес-экспертов, депутатов, сенаторов, руководителей и представителей исполнительной власти, в том числе региональной — для обсуждения целого круга вопросов, посвященных влиянию деловой репутации на конкурентоспособность предприятий и регионов, и улучшению делового климата в стране в целом.

Позицию региональных властей по принципам формирования привлекатель-

ной деловой репутации региона и ожидания властей по отношению к бизнесу обозначил заместитель Губернатора Калужской области и руководитель представительства Правительства КО при Правительстве РФ Владимир Потемкин. Взгляд предпринимателей на проблематику, связанную с деловой репутацией бизнеса, выразили в своих выступлениях представители Внешэкономбанка, компании Philips, общероссийских общественных объединений предпринимателей «Опора России» и «Деловая Россия».

В зоне интересов бизнесменов — влияние репутационных активов компании (бренда) на ход конкурентной борьбы на рынке, однако вопрос поддержки деловой репутации актуален и для индивидуальных предпринимателей — ведь именно на нее ориентируется банк, принимая решение о выдаче кредита, отметил в своем выступлении Владимир Маркин, руководитель управления по работе с субъектами РФ Сбербанка.

Подтверждая назревшую необходимость развивать институт деловой репутации и активно включать его в деловой оборот, собравшиеся эксперты отвели государству большую роль в этом процессе и ожидают от власти внятно сформулированных правил игры. На этот вызов ответили представители законодательной власти — председатель комитета ГД по конституционному законодательству и государственному строительству, координатор Либеральной платформы партии «Единая Россия» Владимир Плигин и заместитель председателя комитета ГД по вопросам собственности Владимир Афонский. В частности, Плигин заверил присутствующих, что в Госдуме уже полным ходом идет законодотворческий процесс по работе над формированием благоприятной среды для бизнеса. «Об этом



речь шла и на мероприятиях в РСПП, и на заседании коллегии Генеральной прокуратуры, где говорилось об ограничении необоснованного вмешательства в деловую активность. Сейчас сокращается целый ряд проверочных и административных мероприятий — и это должно привести к восстановлению того хрупкого явления, которое называется «доверие», — отметил Владимир Плигин.

Эта тенденция найдет отражение в двух ключевых направлениях законодотворческого процесса Госдумы: развитие антикризисного законодательства и законодательства по созданию благоприятной среды для предпринимательской деятельности уже заложено в планы работы Госдумы на 2016 год. «Мы крайне заинтересованы в работе и встречах с коллегами из регионов, поскольку именно на основе их предложений будут делаться изменения в законодательстве» — вслед за этими словами Владимир Плигин призвал собравшихся присоединиться к процессу с конкретными, точечными предложениями и проектами, способствующими развитию бизнеса в стране.

Модератор круглого стола Рафаэль Марданшин, депутат Государственной Думы ФС РФ и координатор проекта «Комфортная правовая среда» Партии «Единая Россия» отметил: «Хорошая деловая репутация — основа добросовестного бизнеса, залог доверия контрагентов и клиентов. Причем это актуально как для бизнеса, так и для регионов — ведь в этой ситуации все взаимосвязано. Регион зависит от бизне-

са — в части налоговых поступлений, снятия социальной напряженности за счет создания новых рабочих мест и т.д. — и очень заинтересован в хорошей деловой репутации работающих на его территории предпринимателей, так как в совокупности они создают ту атмосферу надежности и комфорта, которая привлечет в регион новый бизнес. Группу риска для деловой репутации региона в первую очередь представляют административное или силовое давление на предпринимателей и высокий уровень коррупции. Коррупцированная власть притягивает недобросовестный бизнес — а вместе они просто уничтожают репутацию и региона, и присутствующего в нем бизнеса».

О важности формирования деловой репутации регионов говорила и Светлана Леонова, генеральный директор Академии GR и руководитель Комиссии «Инвестиции в жизнь» Социальной Платформы Партии «Единая Россия»: «Региону выгодно, чтобы бизнес на его территории процветал — и этим цветением привлечет других пчёл. Поэтому региональным властям следует тесно взаимодействовать с предпринимателями и экспертным сообществом, совместно разработать дорожные карты по улучшению деловой репутации регионов». Стратегия такого взаимодействия уже проработана в концептуальной модели «Деловая репутация», презентация которой состоялась на круглом столе. Комментируя ее, Светлана Леонова предложила опробовать модель в пилотных регионах — с последующей ретрансляцией полученных результатов на всю страну.

В результате работы Комиссии появится реестр благонадежных партнеров, работа над которым начнется с создания специального интернет-ресурса, на котором информация по деловой репутации будет аккумулироваться из различных открытых источников, и дополняться отзывами партнеров и клиентов. В конечном итоге сайт должен стать путеводителем для поиска надежных партнеров. [✉](#)



Российская неделя ГЧП

С 17 по 20 марта в г. Москве состоялся второй инфраструктурный конгресс «Российская неделя государственно-частного партнерства». Организаторами мероприятия выступили Центр развития ГЧП и Торгово-промышленная палата РФ при поддержке Агентства стратегических инициатив, «Деловой России» и информационной поддержке GR sport.

В первый день конгресса в рамках пленарного заседания «Антикризисный план развития инфраструктуры» Председатель правления Центра развития ГЧП Павел Селезнев представил уникальную статистику, согласно которой в России на сегодняшний день в различной стадии реализации находятся 595 проектов государственно-частного партнерства. Из них 435 — концессии, а 160 проектов реализуются в рамках регионального законодательства о ГЧП. Если говорить об отраслевой специфике проектов, то лидирует коммунальный сектор — 194 проекта, далее социальная сфера — 166, в энергетической — 163 проекта и в транспорте — 72. Всего за последний год количество проектов ГЧП в России выросло в 4,4 раза. Обсуждая проблемы, с которыми сегодня сталкиваются участники рынка из-за существующих проблем с финансированием,

участники дискуссии единогласно сошлись во мнении, что, несмотря на сложности, рынок будет продолжать развиваться, так как стране необходимо постоянное развитие инфраструктуры.

Уже традиционно на Неделе ГЧП был представлен Рейтинг регионов России по уровню развития ГЧП. В мероприятии приняли участие представители более 60 субъектов РФ. По итогам 2014 года средний уровень развития государственно-частного партнерства в регионах Российской Федерации вырос незначительно и составил 35,6% — это на 0,6% выше результатов прошлого года. В тройке лидеров — Санкт-Петербург, Республика Татарстан и Москва. Наиболее существенный скачок в рейтинге — на 60 пунктов — совершила Ульяновская область. В рамках политики

Центра развития ГЧП по поддержке отстающих регионов на мероприятии было подписано соглашение о сотрудничестве между Центром развития ГЧП и Министерством экономического развития Республики Ингушетия, занимающей последнюю позицию в рейтинге текущего года.

Всего в рамках Российской недели ГЧП прошло 19 мероприятий деловой программы и 3 образовательных модуля. В подготовке и проведении секционных заседаний принимали участие профильные федеральные министерства и ведомства, среди которых: Министерство экономического развития, Министерство строительства и ЖКХ, Министерство РФ по развитию Дальнего Востока, Министерство здравоохранения, Министерство образования, Министерство промышленности и торговли и др. За 4 дня в конгрессе приняли участие более 1700 человек из 62 субъектов Российской Федерации. Мероприятия конгресса освещали порядка 150 представителей СМИ. [↗](#)





Cities branding cities for the World Cup 2018: experience and prospects

Regional branding is a relatively new concept for Russia, which has got the second life and almost limitless possibilities during three years prior the beginning of the World Football Cup in our country. In the beginning of March, the press reported about the new image of the eleven cities in Russia, where the tournament meetings would take place, which will be created by the company of Tina Kandelaki «The Apostle», that has to its credit several large government contracts



Pavel KOZLOVSKY,
creative editor of
«the Sport-Express»,
a conductor of the
special project
«SE» Money

Officially the decision has not been announced, but the agency has been working at the project for over two years and expects to conclude a large government contract. According to the deputy general director of «The Apostle» Herman Chistyakov, the project includes a significant amount of calculations and researches, as well as financial models of reasons for the economic effect of regional branding in the medium and long term. This approach is supported by the government financial and economic block.

What are the main activities objectives of regional branding? It is aimed to improving the image of a city (a region or a country), to creation of required positive associations and images in minds of its potential visitors and residents. For any settlement the brand is not less important than for a commercial company, in fact it is the basis of relationship with the target audience, creates loyalty to the city and its facilities at emotional level, stimulates loyalty, and also allows you to attract more investment, that has a positive effect on local business climate.

In recent years, regional branding activities are becoming an integral part of the global main sport events (the Olympics and the World Championships). Its simple component is designing a logo, which will now be firmly associated with the venue for the tournament in the public mind.

The emblem of the FIFA World Cup 2018 combines the features of the Soviet cosmonauts space flights, the technique of Russian icons and global love for football. This is stated in the report of the Organizing Committee «Russia 2018». Presentation of the tournament logo (and posters) was held online on the First Channel. The presentation was provided with the help of the International Space Station crew. Also symbols of the championship was shown on the building of the Bolshoi Theater in Moscow. The logo development was held the Lisbon branding agency BrandiaCentral, which has extensive experience in creating content for major sport events (e.g., CopaAmericaChile 2015 and EuroBasket 2015 Ukraine European Basketball Championship).

But let's back to the problems of cities. Settlements branding is based on a strategic approach to marketing and public relations, suggesting that the change of image is a continuous, holistic, systematic, coherent and large-scale process that requires much more than a quick change of logo or introduction of a creative slogan.



The Apostle is planning to bet on giving the city an opportunity to capitalize on the football festival, and at the same time, to emphasize the individuality of each territory. According to deputy general director of «The Apostle» Herman Chistyakov, «A clear determination and positioning of city contribute to the emergence of a wide range of services, and means an increase of ARPU index per one tourist. This also will take into account the history and traditions of each city that will help form the territorial and architectural identity.»

What value of the contract can be expected by «The Apostle» in the case of the World Cup? The budget assessments of the experts are considerably differs. According to some assumptions, the cost will be no less than it was for preparation of the Olympics in Sochi, and can amount to hundreds of million dollars for the entire list of cities (though only some of them will be spent directly on branding, the other will be spent to regional development, that is, the territory organization, the potential winner of a state contract in this area is also known, it is the Moscow Institute of Media, Architecture and Design «Strelka» owned by Alexander Mamut). According to other, more moderate estimates, «The Apostle» can get about 150 thousand euros for each of the 11 cities for the World Championship.

What are the branding characteristics of each of 11 cities in the World Cup 2018?

The answer for this question was provided by Valery Gorelik, director of the Center of sports management - non-state educational establishment Moscow Financial and Industry Academy «Synergy», who formerly headed the marketing agency Sportteam:

«This question includes two kinds of problems: on the one hand we have a city that does not actually need a branding-Moscow, Saint Petersburg, Sochi and Kazan are major tourist centers with developed infrastructure

and a large tourist flow, where major sporting events are regularly hosted.

In Volgograd, for example, after the event we can get a short-term effect of branding and territorial arrangement, but in future we may face to a number of challenges. There is simply no any football team (the local «Rotor» is on the verge of liquidation), and this means that the stadium will be empty, and the tourist flow will bypass the main sports facility for the World Cup in the city, as it happened in Lvov after the European Championship 2012 .

Russia should follow the example of Germany, where the World Championship took place in 2006, (the experience of the FIFA World Cup in Brazil has yet to be comprehend). The most important results of the tournament for us in this European country: increase of competitiveness of local football championship (Bundesliga), increase of production in sectors that are directly related to the tournament, which resulted in increase of consumption. The highest activity was observed in construction, trade and business services. Moreover, the 2006 World Cup in Germany has accelerated the economy growth of this country by 0.5 percentage points, which is very important for Russia.»





Territory 2018

Transport infrastructure Championship

The main sector of the infrastructure program of preparation for the 2018 World Cup is transport infrastructure which is provided with greatest cost — 337 billion rubles. Sport events of this level are connected with large volumes of passenger traffic which is the result of foreign fans, official delegations of member countries and FIFA, sports teams, fans moving coming to the country.

The concept of transport provision of the World Cup FIFA 2018 in Russia — the original, foundational document for the planning of all types of transport during the Championship. Subjects of the Russian Federation are developing documents transport planning at the regional level, including the schemes of transport accessibility stadiums.

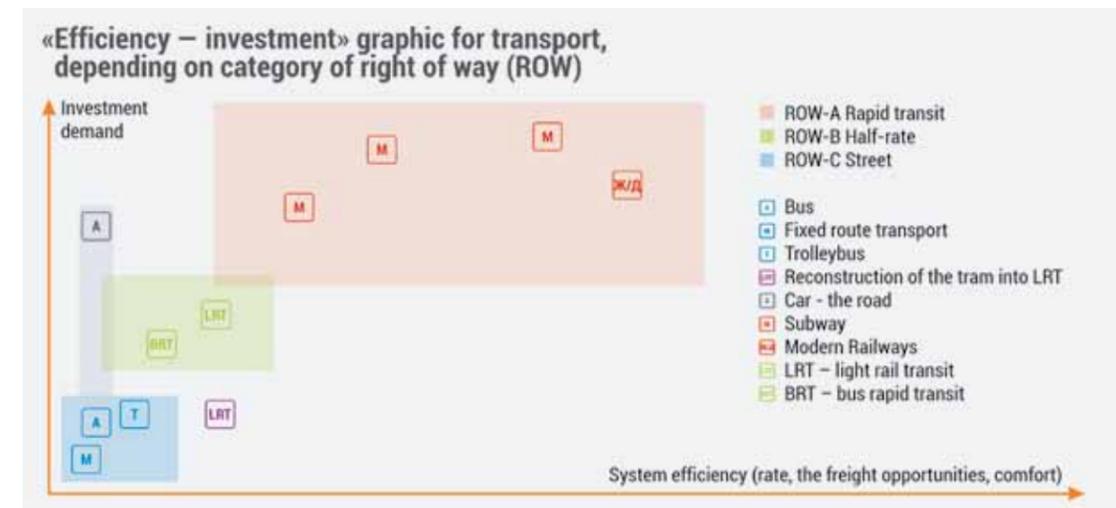
Transport projects for the World Cup constitute not only the budget main volume of the infrastructure pro-

grams, they are also respectively, one of the main elements of the World Cup heritage. The actual problem of the most cities is lack of transport infrastructure development, its underfunding, parks obsolescence and, of course, bad traffic. 2018 World Cup will give eleven cities a chance to solve (at least partially) the accumulated problems in this field, encourages city officials to rethink organization of traffic and objectives of transport planning.

In this issue GRSport with the help of Maxim Katz, a specialist of urbanism and urban planning, the founder of the «Urban Projects» foundation, we will try to understand, what are the kinds of public transport, what are the advantages of each of them and in what situations they should be used. Also we submit to your attention the plans for the development of urban transport for the 2018 World Cup in some host cities.

>> City transport. Kinds and advantages

Each transport has its own niche and scope. Some are expensive to build, but it can carry a lot of people, and some are cheaper but carry few people.



>> Tram VS Fixed route taxi

The typical story for many Russian cities is liquidation of dedicated tram line in favor of an ordinary road, trams are replaced with fixed route taxi. Fixed route taxi generate a lot of cash, so it easy gets support of municipal councils, administrations and at all levels of government. Electric transport does not have such lobbyists, therefore, such solutions often occur.

If the city has a tram system that runs along their dedicated tracks, but rails are old and trams are like rasy boxes, you can change the rails or buy good trams and get a modern system. That is an opportunity of high-performance system creation for a small budget that would really improve the transport situation disappears when rails are dismantled in the city.

However tech production of this type of transport is developing. New thing from the legendary «Uralvagonzavod» is a tram R1Atom for urban routes. Most part of the details are of domestic production, with the exception of «accordion», doors, some parts of the trolley and the interior, that are produced using technology which is completely absent in Russia at the moment. The price of the new tram was significantly lower than that of its Pesa Polish analogue. Design and quality of this tram surpass foreign analogues, the machines of modern tram sys-

tems which is popular in Europe and in the world. The R1Atom car test have already been planned in Volgograd, St. Petersburg, Yekaterinburg, Abu Dhabi.

Samara

In Samara residents started protest against the mayor wishes to remove the tram. They gathered more than 4 thousand signatures and filled up all officials with letters requiring not touching this transport. And at the following election Samaritans elected a new mayor, who among other things, promised that the tram would in no case be dismantled. And now the ever line that was going to be covered with asphalt, the officials will renew to the new stadium for the 2018 FIFA World Cup to take out the city guests from it.

Within preparation for the World Football Cup the construction of light rail in Samara is allocated 2.3 billion rubles

Yekaterinburg

In Yekaterinburg no one tram line was not removed since 1991. And now a modern tram system at this place just requires changing the rails, paving new expensive ones which will provide silent movement, buying ar-



ticated train, providing tram priority at traffic lights and equipping stops. The cost of this project is about 70 times cheaper than construction of subway and 10 times cheaper than building new tram on streets without rails. During Yekaterinburg preparation for the World Cup upgrading of the moving train of urban public transport is planned.

Rostov-on-Don

According to preliminary calculations sustainable and uninterrupted transportation will require additionally 320 large buses, 70 trolleybuses and 70 trams. According to Rostov region preparation program for the 2018 FIFA World Cup the rolling stock upgrading will require over 4.7 billion rubles.

Nizhny Novgorod

Government Decree of Nizhny Novgorod region dated 19.11.2013 No 859 and transport strategy for the period of FIFA World Cup 2018 matches are approved in Nizhny Novgorod. According to the Ministry of Transport of Nizhny Novgorod region the subprogramm 3 of Government Decree of Nizhny Novgorod region No 859 «Construction and reconstruction of

transport infrastructure» provides purchasing of low-floor buses, low-floor trams, subway cars. In 2014, the Administration of Nizhny Novgorod performed purchasing and supplying of 30 low-floor buses and 10 low-floor trams.

Volgograd

During the negotiations between the region head Andrei Bocharov and the head of the company «Uralvagonzavod» Oleg Sienko they agreed production testing of modern low-floor tram of UVZ production.

According to Vasily Galushkin, in case of a positive test result, the region government will negotiate about cooperation expansion with the supplying enterprise. This will be one of the stages of the «road map» of Volgograd transport and logistics development, which implementation task within preparation for the FIFA World Cup 2018 Andrei Bocharov set for the regional government and the City Mayor's office.

Previously the plant «Uraltransmash» (a subsidiary of UVZ) developed a prototype of the new ultra-modern tram R1 Atom. The developers expect their tram will become the main rail vehicle in Russian cities hosting matches of the world football championship in 2018.



MICE uotient

ENGAGING MINDS THAT MATTER



**THE ARAB
SPORT
MANAGEMENT SUMMIT**

**27th – 28th May 2015
Dubai – United Arab Emirates**

**For More Information
Please Contact:
marketing@micequotient.com
Tel: +91 9822375727 / +91 2064787980**





Positions in basketball

«Big» Marketing on the parquetry floor

BASKETBALL SIBUR

«SIBUR Holding» (hereinafter company SIBUR) is a gas processing and petrochemical company with a unique business model focused on integrated operation of the two main segments, fuel and raw materials and petrochemical. The company sells its products in approximately 60 countries around the world, the total number of employees of SIBUR is more than 25 000 people.

SIBUR supports professional sports organizations and projects within one of main regional partnerships development directions. The company has the promotion of FC «Zenit» (St. Petersburg) and «Himik» (Dzerzhinsk), the hockey club «Torpedo» (Nizhny Novgorod), volleyball club «Samotlor» (Nizhnevarovsk), the football club «Tyumen», volleyball club «Tyumen», hockey club «Rubin» (Tyumen region), the hockey club «Ugra», as well as other regional sports clubs, teams and sports school.

Active marketing and social activity in sports, particularly in basketball, allows SIBUR quality standing out among other companies in the industry, which are mainly associated with its support for football or hockey. Using various marketing tools the company has successfully positioned through basketball projects.

With SIBUR financial support basketball complex «SIBUR Arena» was built in St. Petersburg, the company is sponsoring basketball club BC «Nizhny Novgorod» and «Neftekhimik» (Tobolsk). SIBUR joined the NBA program, aimed to promoting basketball in Russia. Within partnership with the NBA SIBUR supported first Moscow mass Basketball Tournament NBA 3X3, the company is also a partner of the Russian Student Basketball Association.

Thanks to SIBUR sponsorship for the first time in the club's history basketball players of «Nizhny Novgorod» started in the Euroleague and in the first try managed to get into the «Top 16». Vice-Champion of Russia continue confidently acting at the tournament VTB United League and have really claim for prizes in this season. These major successes for the young club and sponsors successful investments yielded significant results and both the club and the sponsor are recognized at the highest level in Europe and Russia.

Arena Naming. Another significant marketing mix which SIBUR management made in Russian basketball was buying name of basketball arena. Basketball complex, built on Krestovsky Island for St. Petersburg basketball with SIBUR financial support in 2013, was named «SIBUR Arena.» Russian basketball still has no precedent of such transactions, in Europe and America this practice is widespread and widely used. The total investment in the project amounted to 1.3 billion rubles.

SIBUR is represented in all segments of the world basketball, in the strongest basketball league NBA through a joint project in Russia. In the European Euroleague ULEB and VTB United League through the participants sponsorship in two tournaments for basketball club «Nizhny Novgorod» and in the name of the basketball arena in St. Petersburg, and through the CRS support, the most massive Russian Students League.

It's not just a pretty picture or a coincidence. All these actions point to a well-thought-out and actively implemented SIBUR marketing strategy to promote its brand through one of the most popular sports in Russia and abroad. This is a prime domestic example of using sports in marketing and social projects by large Russian company. ☒



Dmitry KONOV,
the Board Chairman,
General Director
of «SIBUR»

>> **Dmitry Konov:** «The project with the NBA for us is interesting because we can influence the choice of cities, where courts are reconstructed»

We never tried to estimate the ROI of our investments in sport supporting. The main thing for us in selection of these projects is to provide the best combination of the amount of money that we can spend, and those positive changes that these funds will bring. And basketball fits very well in this coordinate system.

As for the SBA, the Association managed to create a relatively structured student league. And perhaps they still have a long way in its development, we liked this project. It covers a lot of areas, it also is focused on youth. In addition, we can use those sites in this project that are reconstruct with NBA, in April we have already held workshops and master classes in basketball in Togliatti on the updated court at the Palace of Sports «Volgar». That is, we obtain synergy from our projects, which is certainly nice and correct. ☒

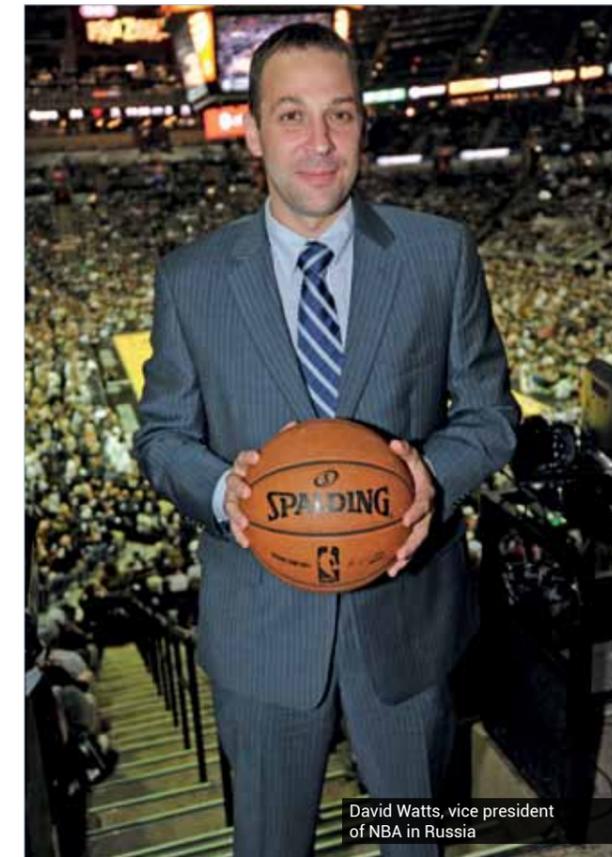


Sergey KUSHCHENKO,
president of VTB United
League, a member of the
Directors Board of the
NBA Brooklyn Nets club

>> **Sergey Kushchenko:** «Student basketball adds value to our product, creating new consumers»

Professional and student basketball work in parallel, complementing each other. VTB United League is International League, and our partners appreciate those opportunities that we can provide for them in those countries where the games are held, and where our broadcasts are watched.

SBA enables integrate deeply into those regions where there is no professional basketball, and carries a clear social message across. Student basketball adds value to our product, creating new consumers. After all, someone who is a fan of the student teams, and watches professional basketball on TV and buys a ticket for the match. ☒



David Watts, vice president
of NBA in Russia

David Watts:

«Sports club can and should develop as a commercial project»

Now the main mistake of the club top management in Russia is that they do not look at the club as at a self-sustaining project, but perceive it as a hobby, or use it to solve their political objectives. Sports club can and should develop as a commercial project. The mentality changing and learning to work with sponsors and television partners are very necessary. Some sports managers have already got serious view of the marketing possibility of their projects and are working at their commercial appeal. But they are still in minority. After a series of Russian major sport events managers have got experience of proper work with partners, and number of experienced managers will grow.

Basketball has integrated into Russian culture long ago and it is very popular throughout the country. My goal is to contribute to the growth of interest in NBA and in basketball in Russia. I see a huge market and Russia could become one of the NBA's top markets outside the United States. We are eager to make communication with our players and our leagues available. We will expand our work in Russia and continue bringing the first magnitude NBA stars, as well as upgrade basketball halls across the country with our partners. ☒



Lev Belousov: «We are taking active steps to enter the new markets of educational services»

The Olympic University in Sochi is a signature moment of Russian request for hosting of the Games in 2014, in a year after the Olympic Games it has become a recognized brand in the education market in the world. RIOU continues expanding its influence geography, opens up new programs and projects for the Olympic heritage preservation. Rector of the University, Professor Lev Belousov tells about the RIOU post-Olympic life and development plans.

— Lev Sergeevich, how do you assess the contribution of RIOU to the Games heritage in a year after the Olympic Games in Sochi? What is the stage actual of the project to establish the Center of the Olympic?

— RIOU — is the core of the Games humanitarian heritage. As a rule, the Olympic Games leave primarily material heritage in the region: transport and service infrastructure, arenas and stadiums. There is heritage of sports results: goals, points, seconds, emotional lift that experienced by the country. But in the history of the

Games there has not ever been such unique heritage as RIOU educational institution with the Olympic rings.

A new era began for us after 2014. If the original task was to prepare the staff for the Sochi Olympics, but now we can fully concentrate on preparation of qualified personnel for domestic and global sports of the Olympic movement. It's not important what kind of programs we implement, they somehow have the experience of the Games preparation and holding, and this is the very specificity of all our courses, so they significantly unique.

Taking this way of heritage we have set the task of the widest coverage of different audiences and diversification programs. We have a flagship program «Master of sports administration» (MSA) which is a master level and one year course in English and Russian languages. Besides we developed about a dozen additional short-term programs aimed on specific categories of audience and countries. This educational activity of the University, which trains managers for sports industry, is an element of heritage.

Moreover, we are faced with the tasks of preserving the Olympic spirit, promoting of the Olympic values. Now we develop concept of the Olympic Games Museum in Sochi, which will be located in the RIOU house and become a part of the Center for Olympic heritage. We have already created a resource center, where archival materials connected with the preparation and holding of the Games are processed. I hope that in the future, these materials will be available for researchers.

— Has the University conducted any researches in sports?

— The University has defined the key areas of our research work: the first is the heritage study, the second is the Sport Law and legal regulation of relations in sports. These issues each year are becoming more significant. In the «Olympic Agenda — 2020», proclaimed by the International Olympic Committee, the development of sports law is defined as one of the main directions. Therefore, we are fighting with legal nihilism among sports managers in the mainstream of the IOC demands and national sports industry.

— What is the actual relationship of the RIOU with your investor HC «Interros»?

— The RIOU is a prime example of public-private partnership. Our founders are the Russian Federation represented by the Ministry of Sports, the Russian Olympic Committee, the Organizing Committee «Sochi 2014» and the private holding company «Interros», owned

by Vladimir Potanin. Now, after the Organizing Committee has ceased to exist, the founders are three. And this is the optimal situation: the Ministry of Sports provides us with the proper support from the government, ROC is on behalf of the International Olympic Committee and the entire Olympic family, and «Interros» is our main sponsor. Vladimir Potanin is still headed the Supervisory Board. He never refused us supporting. Most of the budget is formed from «Interros» donations, but we diversify financial flows, and attract other sponsors, which I do not call, but I can say that they are also domestic companies and foundations.

Each year Potanin Charitable Fund awards 20 study grants for at English-language program MSA. This grants covers all costs for study, accommodation and food. In addition, we also have own university scholarships that we provide from own resources to those who have already established themselves in sports management.

That is, we have a stable financial base, which allows us to develop new programs, to create a museum and to attract the best teachers.

— How are the grants from Potanin Fund distributed?

— We send invitations to all partners of the RIOU with have agreements with us, to request for sending representatives to be selected for a grant to study at the RIOU. We offer grants to the International Olympic Committee (IOC), the Association of National Olympic Committees (ANOC), the Association of National Olympic Committees of Africa (ANOCA), the Association of European Olympic Committees (EOC), the International Federation of ice hockey and curling, the National Olympic Committee, with which we have direct links in Poland, Brazil, Armenia and a number of other organizing committee of Japan



and Korea. This year we have offered one grant to Convention «Sport Accord». A part of applicants receive grants who directly apply to us.

— What are the new trends in the development plans of the RIOU?

— In addition to the students recommended by sports federations, the Olympic committees and our other partners, we are taking active steps to enter the new markets of educational services. It is now a very competitive market in sports management, therefore we, of course have to break through and win a place in it. With this aim we are moving in an easterly direction: we are very interested in the markets of China, India and Latin America. The RIOU has already got strong position in the CIS countries. But this does not mean that we abandon the competition in Europe. The third consecutive year the University is visited by representatives from more and more countries. The RIOU is conducting actively offensive campaign, we have the appropriate marketing program to promote the University. We expand our geographical influence and brand awareness. 





РОССИЙСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ОЛИМПИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Карьера начинается здесь!

Российский Международный Олимпийский Университет (РМОУ), созданный под эгидой МОК, объявляет набор слушателей на обучение по программе дополнительного профессионального образования нового поколения «**Мастер спортивного администрирования**» (МСА) в 2015-16 учебном году.



МСА – это образовательная программа 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 лидерами мирового спорта и олимпийского движения



МСА – это великолепный кампус в Сочи, на берегу Черного моря и вблизи горных вершин

Занятия начинаются в сентябре, выпуск – в июне!

Телефон (Сочи) +7 (862) 262 97 20
Телефон (Москва) +7(495) 956 24 30
www.olympicuniversity.ru

реклама

WHERE SPORT MEETS



**SPORTACCORD CONVENTION
SOCHI, RUSSIA, 19-24 APRIL 2015**

**BE PART OF SPORTACCORD CONVENTION
BE PART OF SPORT**

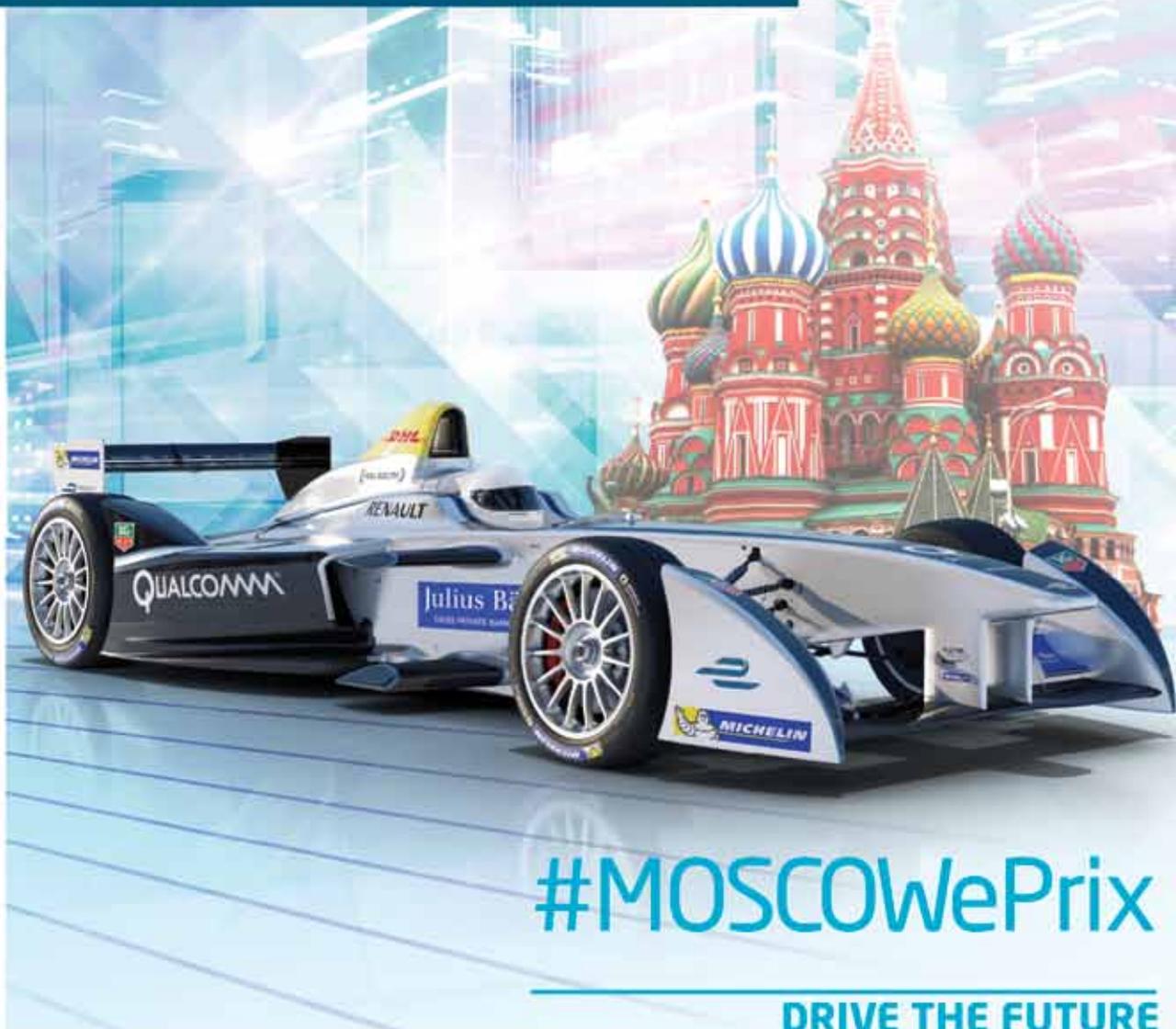
WWW.SPORTACCORDCONVENTION.COM



2015 FIA FORMULA E
MOSCOW ePRIX

6 ИЮНЯ 2015

ПЕРВАЯ ГОНКА У СТЕН КРЕМЛЯ



Julius Bär



QUALCOMM

BMW i.

1ST ROUND

#MOSCOWePrix

DRIVE THE FUTURE

Заказ билетов:

www.formulae.moscow

