№03 (40) 2015 | ISSUE No.03 2015

ЖУРНАЛ ОТРАСЛЕВЫХ РЕШЕНИЙ | MAGAZINE OF INDUSTRY SOLUTIONS

SportsFacilities
сооружения и индустрия спорта

НИС ХЭТТ
Наша организация высоко ценит «золотое партнерство» с PwC, и мы рады предоставить платформу для решения бизнес-задач.

NIS HATT
Our organization highly appreciates the “golden partnership” with PwC and we are happy to provide a platform for solving business challenges.

РОБЕРТ ГРУМАН
Конвенция «Спорт-Аккорд» для нас – важная платформа для взаимодействия и открытого конструктивного диалога с делегатами саммита.

ROBERT GRUMAN
For us, SportAccord Convention is an important platform to interact and have open constructive dialog with summit delegates.

16+

БАКУ СТАЛ СПОРТИВНОЙ СТОЛИЦЕЙ АЗИИ И СТАРОГО СВЕТА
СТР. 12

DIGEST 76–79

SPORT ACCORD

МАГНУМ
СПОРТСООРУЖЕНИЯ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ
СТРОИТЕЛЬСТВО
ОСНАЩЕНИЕ

Реклама

www.magnumsport.com

Москва, ул. Смольная, 14

Тел.: +7 (495) 933 0706
Факс: +7 (495) 775 0638

Преамбула

Конвенция «Спорт-Аккорд» – главное ежегодное событие в мире спортивной индустрии, направленное на поддержку позитивных изменений на международном уровне и привлечение бизнеса к развитию спорта. Эта международная отраслевая площадка дает спортивной общественности возможность объединения и создания уникальной и авторитетной среды взаимодействия для построения новых связей, углубления знаний и развития спортивных идей.

Традиционно выступая информационными партнерами этого мероприятия, мы рассматриваем вопросы проведения крупных спортивных событий, представляем передовые технологии компаний, чьи усилия и бизнес направлены на развитие спорта в России, и публикуем интервью с людьми, много сделавшими для пропаганды здорового образа жизни.

Читайте в рубрике «Тема номера» о новом международном вызове – столица Азербайджана Баку готовится встретить Первые европейские игры. В рубрике «Спортивное строительство» – принципы и критерии «умного проектирования» от лидеров отрасли спортивных строительных технологий. В рубрике «Достояние нации» – история развития модного молодежного спортивного увлечения стрит воркаут.

Шеф-редактор Светлана Архипова
Editor in Chief Svetlana Arkhipova

Preamble

SportAccord International Convention is the main annual event in the world of sports industry, aimed at supporting positive change at international level and attracting business to sports development. This international branch platform provides the sporting community with an opportunity to unite and create a unique and respected collaborative environment for building new relationships, broadening knowledge and developing sports ideas.

As a traditional media partner of the event, we tackle the issues of holding huge sporting events, present cutting edge tech from the companies whose efforts and business are focused on the development of sports in Russia, and publish interviews with people who’ve done a lot to promote healthy lifestyle.

Read the “Cover Story” section for the new international challenge – Baku, the capital of Azerbaijan, is preparing to host the First European Games. “Sports Construction” section features the principles and criteria of “smart design” from the industry leaders in sports building technologies. “National Treasure” section features the history of hip sports hobby of today’s youth – street workout.

Содержание

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ | IN THIS ISSUE OF THE MAGAZINE

БАКУ ГОТОВИТСЯ ВСТРЕТИТЬ ПЕРВЫЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ ИГРЫ ■ BAKU IS GETTING READY TO MEET THE FIRST EUROPEAN GAMES

Строительство стадионов ЧМ- 2018 в соответствии с российским «зеленым» стандартом повысит уровень экологической культуры в России в целом. **04**

12 апреля на Аллее Героев космоса и на площади у входа в Музей космонавтики прошла сдача «Гагаринского ГТО» и мастер-классы Федерации воркаута МО. **06**

Баку готовится встретить Первые европейские игры. Подготовка к мероприятию шла размеренно, к Европейским играм здесь готовились по-европейски. **12**

Спортивные строительные технологии и умное проектирование – об этом мы беседуем с генеральным директором компании «Магнум» Андреем Орловым. **22**

Современные профессиональные спортивные покрытия. Как выбрать надежного поставщика, который сможет предложить качественный продукт по оптимальной цене? **34**

Всем специалистам в мире, занятым в сфере подготовки и покраски льда, известна канадская компания Jet Ice, которая уже более 35 лет работает на этом рынке. **36**

Максим Попов много сделал для пропаганды здорового образа жизни. Интервью о модном молодежном спортивном увлечении – воркауте. **38**

Первое исследование на тему корпоративного спорта в России позволило определить, насколько он работает как инструмент для управления персоналом. **48**

Возможности клубов в дни проведения матчей на примере ведущих российских лиг. Спортивные арены в распоряжении клубов, их перспективы: КХЛ. **56**

World Football Forum: в рамках деловой программы участники обсудили цели и задачи подготовки к ЧМ-2018 и пути развития всей спортивной индустрии России. **64**

Круглый стол «Маркетинговые возможности в школьном и студенческом спорте». Роль государства, инфраструктура, организация соревнований, интернет-трансляций. **70**

Digest:
Brief annotations and key points of the articles, main reading matters and the most interesting publications of the issue. **76**

SportsFacilities
сооружения и индустрия спорта

16+

Главный редактор Алексей Антонов

Эксперты и спикеры номера Валерий Гореликов, Роберт Груман, Денис Десюк, Вероника Дзвоник, Андрей Малыгин, Олег Матыцин, Андрей Орлов, Максим Попов Эдгар Саакян, Олег Селихов, Булат Семирханов, Нисс Хэтт, Юрий Якименко

Шеф-редактор Светлана Архипова

Журналисты Алексей Морозов, Анатолий Агеев, Стас Артемов

Корректура Елена Сухарева

Перевод Всеволод Степанов

Дизайн, инфографика, верстка, цветокоррекция, препресс Татьяна Звягина

Фото Иван Винников, Антон Давыдов, Алексей Морозов, Мария Плотникова

Распространение info.project@sportsfacilities.ru

Отдел рекламы тел.: +7 (495) 532-31-52
e-mail: advertising@sportsfacilities.ru, info@sportb2b.ru

Издатель ГК “Sport B2B“

Учредители ООО «МКВ», Архипова С.В.

Для писем 103064, Москва, Фурманный пер., д. 12, стр. 1
Телефон: +7 (495) 640-87-30

E-mail info.project@sportsfacilities.ru

Тираж издания 5200 экз.
Отпечатано в России, ООО «Медиа-Гранд», г. Москва, ул. Ивовая, д. 2

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) 1 февраля 2013 года. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 – 52682

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

СТАДИОНЫ ЧМ-2018 БУДУТ СТРОИТЬ В СООТВЕТСТВИИ С РОССИЙСКИМ «ЗЕЛЕНЫМ» СТАНДАРТОМ

Строительство стадионов чемпионата мира – 2018 в соответствии с российским «зеленым» стандартом позволит выйти на новый уровень экологической культуры в России в целом. Об этом заявил гендиректор оргкомитета Алексей Сорокин в рамках семинара по внедрению «зеленых» стандартов. В семинаре принимали участие российские и зарубежные эксперты, представители проектных организаций и компаний-застройщиков, региональных природоохранных структур.

Одной из основных тем семинара стала разработка российского «зеленого» стандарта для сертификации стадионов чемпионата мира в соответствии с требованиями FIFA. Объединенную экспертную группу по разработке нового стандарта возглавляет доктор технических наук, профессор Юрий Табунщиков – член Межправительственной группы экспертов по изменению климата (МГЭИК, англ. IPCC), получившей в 2007 году Нобелевскую премию мира. Отметим, что сертификация стадионов в соответствии с признанными экологическими стандартами является одним из ключевых

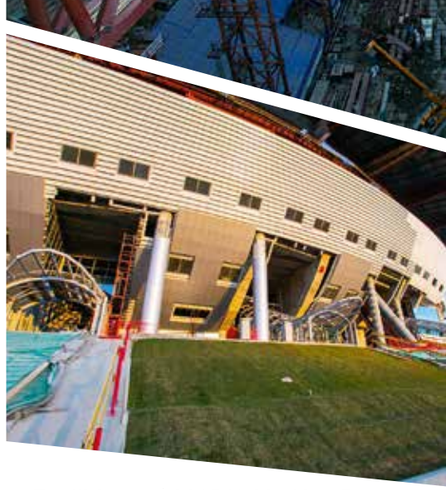
требований FIFA. В оргкомитете «Россия-2018» уверены, что разработка национального стандарта сертификации стадионов позволит удовлетворить это требование, одновременно опираясь на российские реалии строительства спортивной инфраструктуры и без превышения бюджета.

«Мы очень довольны усилиями, которые были приложены рабочей группой по разработке национального “зеленого” стандарта в последние месяцы, и тем фактом, что новый улучшенный стандарт в области “зеленого” строительства станет первым значительным элементом наследия ЧМ-2018»,– отметил директор по устойчивому развитию FIFA Федерико Аддиеки.

Напомним, что работа по подготовке национального «зеленого» стандарта по сертификации стадионов ЧМ-2018 является неотъемлемой частью Стратегии чемпионата мира – 2018 в области устойчивого развития, которая будет официально представлена в рамках мероприятий Предварительной жеребьевки в июле этого года в Петербурге.

По словам гендиректора оргкомитета «Россия-2018» Алексея Сорокина, новые подходы к экологической сертификации стадионов ЧМ-2018 дают возможность установить по-настоящему высокую планку спортивного строительства в нашей стране. «Сегодня мы видим, как подготовка к мировому футбольному первенству, которое впервые в истории состоится в России, становится катализатором важных изменений в самых разных сферах жизни. Строительство стадионов чемпионата мира в соответствии с российским “зеленым” стандартом позволит нам получить ресурсоэффективные, безопасные и комфортные футбольные арены, а также выйти на новый уровень экологической культуры в стране в целом»,– заявил Алексей Сорокин. ■

Источник: БалтИнфо
Фото: Андрея Ефимова



СДАЧА НОРМАТИВА ГТО В ДЕНЬ КОСМОНАВТИКИ ПРОШЛА ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ФЕДЕРАЦИИ ВОРКАУТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

12 апреля на Аллее Героев космоса и на площади перед входом в Музей космонавтики состоялись торжественные мероприятия, приуроченные ко Дню космонавтики. У входа в Музей космонавтики прошла сдача «Гагаринского ГТО» и мастер-классы Федерации воркаута Московской области.

Мероприятие началось с возложения цветов к бюсту Юрия Гагарина на Аллее Героев космоса. Руководством Объединенной ракетно-космической корпорации был высажен вечнозеленый «Гагаринский кедр», символизирующий позывной первого космонавта планеты.

С поздравлениями и приветственной речью перед участниками и гостями праздника выступил Алексей Валерьевич Шапошников, председатель Московской городской думы: «Космонавты всегда были, есть и будут ориентиром для любого человека, а особенно для молодежи! Чтобы стать космонавтом, необходимо преодолеть многие испытания, трудности и преграды. Необходимо быть образованным, воспитанным и сильным человеком. Как вы знаете, в последнее время стала возрождаться советская традиция по сдаче нормативов ГТО. Однако у космонавтов требования всегда были выше! Во время подготовки первых космонавтов их готовили по нормативам мастеров спорта практически по всем дисциплинам – легкой атлетике, плаванию, гимнастике и многим другим. Сегодня, в международный День космонавтики, Мемориальный музей космонавтики и Объединенная ракетно-космическая корпорация при поддержке Федерации воркаута Московской области в лице Максима Александровича Попова и Центра подготовки космонавтов организовали сдачу космических нормативов – “Гагаринского ГТО”. Нормативы может сдать любой желающий».

«Гагаринский ГТО» сдавали с удовольствием все, без оглядки на возраст и степень физической подготовки, каждый желающий смог попробовать свои силы при сдаче нормативов для поступления в Отряд космонавтов и получить сертификат, свидетельствующий о сдаче норматива. Мероприятие открыл призер Олимпийских игр, экс-чемпион Европы и России Алексей Бондаренко, после чего с показательными программами выступили спортсмены – члены Федерации воркаута Московской области. Вели мероприятие действующие члены Отряда космонавтов России.

Для справки:

Гагарин с раннего детства был увлечен спортом, хотя и не обладал выдающимися физическими параметрами. Свой значок ГТО первый космонавт получил, занимаясь в ремесленном училище, где он без проблем сдал все нормативы. К тому времени Гагарин был разносторонним спортсменом, одинаково успешным и в зимних, и в летних видах спорта, и в спортивных играх, и в соревнованиях на выносливость. На коньках, прикрученных к валенкам, он был блестящим хоккейным бомбардиром, а невысокий рост (165 см) не помешал ему стать хорошим баскетболистом и волейболистом. В баскетболе он получил первый взрослый разряд и подумывал о спортивной карьере, но отец убедил пойти в летное училище. Юрий Алексеевич был капитаном любой баскетбольной команды, любил и понимал эту игру. В его честь в 70-е годы проводился традиционный мемориал Гагарина среди баскетбольных сборных команд. ■

Фото: Иван Винников

ФК «БАРСЕЛОНА» ОТКРЫВАЕТ В СОЧИ ПЕРВЫЙ В РОССИИ ФУТБОЛЬНЫЙ ЛАГЕРЬ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Работа лагеря начнется 12 июня и продлится до 19 августа 2015 года. Кампус располагается в одном из самых современных и спортивных городов России – Сочи.

Летний сезон футбольного лагеря ФК «Барселона» разделен на 6 потоков по 10 дней, каждый из которых рассчитан на 100 детей. У юных спортсменов будет возможность окунуться в невероятную атмосферу клуба, пропитаться духом и ценностями ФК «Барселона», вдохновиться основными принципами успеха: «Уважение. Стойкость. Целеустремленность. Сплоченность. Скромность».

Футбольный лагерь ФК «Барселона» дает возможность детям, вне зависимости от их уровня подготовки, обрести футбольные навыки по лучшим методикам школы ФК «Барселона». Тренировочный процесс в лагере проходит под руководством испанских тренеров клуба, имеющих многолетний опыт работы в академии и в разных странах мира. Футбольная программа включает в себя не только физические нагрузки, но и ежедневные специальные теоретические занятия, которые позволят обучить участников секретам игры ФК «Барселона».

Чеви Марсе (Xevi Marce), директор школы ФК «Барселона»:

– Мы считаем, что футбол в России стремительно развивается и, безусловно, в стране большое количество футбольных талантов. Мы рады открыть для детей первый в России футбольный лагерь ФК «Барселона» и поделиться методикой обучения самой успешной футбольной академии мира. Футбольный лагерь – это первый шаг по развитию академии клуба в России.

Директор ФГБУ «Юг Спорт» Михаил Васильевич Дремов:

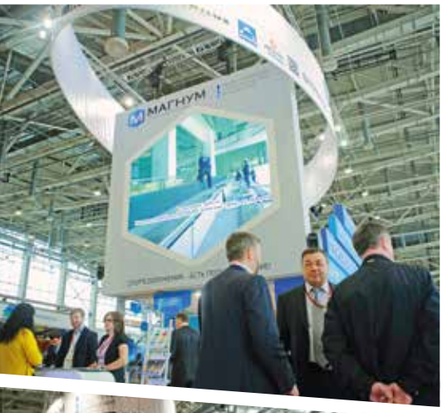
– Руководство Министерства спорта РФ уделяет большое внимание развитию футбола в стране. Поэтому очень важно дать хороший старт подрастающему поколению. ФК «Барселона» славится сильной детской школой. Испанские тренеры на протяжении всего лета будут обучать российских детей секретам игры в футбол. Детские тренеры города Сочи также смогут воспользоваться возможностью изучить опыт подготовки юных футболистов. Наша спортивная база обеспечит качественные условия для тренировок и занятий.

О школе ФК «Барселона»

Школа ФК «Барселона» – это официальная школа футбольного клуба, где были воспитаны игроки мирового уровня, такие как Месси, Иньеста и многие другие.

Школа обучает детей в возрасте 6–13 лет философии, методологии и ценностям футбольного клуба «Барселона». Это качество футбольных тренировок мирового уровня, основанное на успехе основной команды ФК «Барселона». ■

Официальный сайт лагеря – www.fcbcamp.cat/sochi



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «СПОРТ» ПРЕДСТАВИЛА РАСШИРЕННУЮ ДЕЛОВУЮ ПРОГРАММУ

Организатором международной выставки «Спорт» традиционно выступило Министерство спорта России.

Расширенная деловая программа выставки «Спорт» в 2015 году включала в себя проведение конференций, семинаров и круглых столов, освещающих проблематику и перспективы развития российской спортивной отрасли по темам: «Российский спортивный маркетинг сегодня. Коммерческие источники доходов в индустрии спорта», «Российское образование в индустрии спорта. Растущие потребности к системной подготовке спортивных менеджеров», «Правовая поддержка спортивной индустрии», «Современные технические средства и ПО для обеспечения безопасности проведения спортивных мероприятий на стадионах».

Экспозиционная часть выставки была расположена на 12 тыс. кв.м и объединяла компании – производителей товаров и услуг спортивной индустрии по следующим направлениям: «Спортивные сооружения», «Спортивная экипировка и инвентарь», «Спортивная медицина и питание», «Техническое оснащение и безопасность спортивных сооружений. Инжиниринг», «Фитнес. Тренажерное оборудование», «Экстремальный спорт», «Спорт в индустрии развлечений».

Специальный раздел выставки был представлен экспозицией «Маркетинговые возможности в школьном и студенческом спорте». Специализированная экспозиция сопровождалась семинарами, на которых рассматривались вопросы коммерческих возможностей, основанных на работе с различными целевыми аудиториями.

Организационный комитет международной выставки «Спорт»

ВОЗДУХООПОРНЫЕ И МЕМБРАННЫЕ СООРУЖЕНИЯ ДЛЯ СПОРТА И ОТДЫХА

VERTECO

- УНИКАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ ПОД КЛЮЧ ДЛЯ КРЫТЫХ ФУТБОЛЬНЫХ МАНЕЖЕЙ И ТРЕНИРОВОЧНЫХ ПОЛЕЙ
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К КАЖДОМУ ОБЪЕКТУ

- ОПЕРАТИВНОСТЬ
- СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
- ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
- НАДЕЖНОСТЬ И КАЧЕСТВО

+7 (495) 500 5610, +7 (495) 500 5620, verteco@cnt.ru, www.verteco.ru

БАКУ СТАЛ СПОРТИВНОЙ СТОЛИЦЕЙ АЗИИ И СТАРОГО СВЕТА ■ BAKU – NEW SPORTS CAPITAL OF ASIA AND THE OLD WORLD

DIGEST p. 77

Автор: Алексей Морозов
Фото: Мария Плотникова,
Алексей Морозов ■ Written by: Aleksey Morozov
Photo by: Maria Plotnikova,
Aleksey Morozov

Баку готовится встретить Первые европейские игры. Город наполнен радостным ожиданием, повсюду висят красочные плакаты. Но нет суеты, нет засилья грузовиков, которые спешно возят стройматериалы на объекты Игр. Подготовка к мероприятию шла размеренно, без аврала, и на момент, когда столица Азербайджана объявила начало тикетинга, она уже практически закончилась. С уверенностью можно сказать, что к Европейским играм здесь готовились по-европейски.

Baku is getting ready to meet the First European Games. The city is filled with joyous anticipation, colorful posters hanging everywhere. But there's no commotion, no excess of trucks hurrying with building materials. Preparations for the event went without any haste, and by the time Azerbaijan's capital announced start of ticketing almost everything was already done. It's safe to say that the European Games got a European reception.

НЕТ СТЕРЕОТИПАМ

Решение проводить в Баку Первые европейские игры было принято в декабре 2012 года олимпийскими комитетами стран Европы. Идея исходила от представителей Азербайджана. Что такое эти Игры? Помимо всемирного события, Олимпийских игр, существуют «континентальные форматы», например игры стран Латинской Америки или Исламские игры. Но в Европе подобных чемпионатов нет. Решили, что это не дело. Олимпийским комитетам, помимо прочего, хотелось иметь соревнования, которые могли бы стать отборочными перед Олимпиадой. В результате Баку впервые в истории принимает чемпионат, который объединит спортсменов Старого Света.

То, что организатором и хозяином Игр стала страна, не член ЕС и ассоциирующаяся скорее с Востоком, глубоко символично. Евросоюзу как бы тесно в собственных культурных границах. Европа понимает, что ее сила и даже вопрос ее выживания – в том, чтобы налаживать мосты с сопредельными странами и другими цивилизациями. К тому же культура того же Азербайджана миллионами нитей связана с культурой Старого Света, а Старый город – историческая часть Баку – постарше таких прославленных европейских столиц, как Осло или Копенгаген, например.

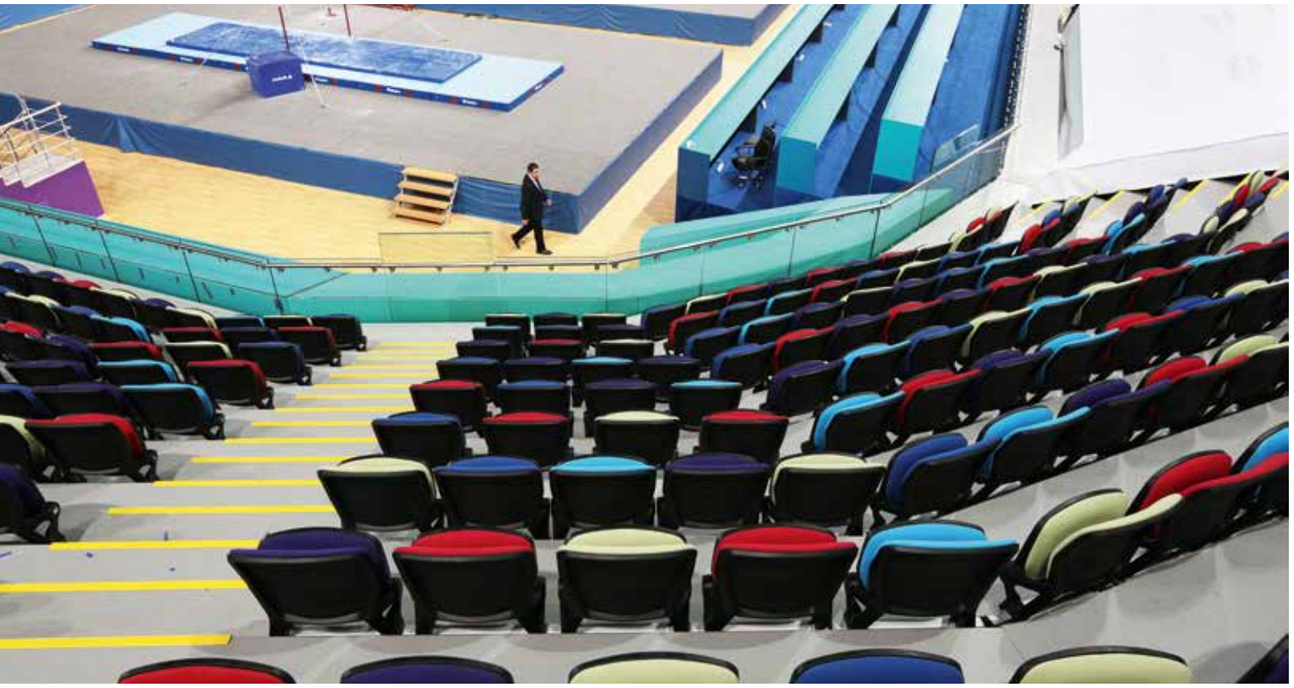
Ну и главное. Я имел слабое представление о том, чем живет Азербайджан и как он выглядит. В голове

толкались советские стереотипы – впрочем, я и в советское время в Баку не бывал. Ждал чего-то восточного, но меня поразило, что я увидел в Баку. Европу. Отличные дороги, современные люди – менеджеры, домохозяйки, торговцы – в отличных костюмах спешат по своим делам мимо изящных зданий. Хотя Азербайджан часто сравнивают с Турцией (и в самом деле, культурные схождения настолько велики, что в Азербайджане бытует поговорка «две страны – одна нация»), Турция выглядит более восточной, чем Азербайджан. Да, это факт, культурные границы Европы перешагнули через географические границы. Так что проведение Первых европейских игр в Баку – дело глубоко символичное.

МАСШТАБЫ ШОУ

Игры пройдут в июне, с 12 по 28 число, на них приедут более 6 тысяч спортсменов. К программе соревнований допущено 20 видов спорта. Среди них – новые виды, например пляжный футбол, карате, самбо, баскетбол три на три. Причем в 12 видах спорта будет производиться отбор спортсменов на право участвовать в летних Олимпийских играх 2016 года в Рио-де-Жанейро. Это обстоятельство создает занятное ощущение, что в Баку пройдет Олимпиада. Между собой азербайджанские коллеги и называют Игры Олимпиадой, поправляют друг друга и снова «оговариваются», хотя это почти не оговорка. Для Баку Игры – по масштабу – не менее статусны и важны, чем для России зимняя Олимпиада в Сочи.

Игры пройдут на 18 спортивных объектах, ряд которых сооружен с нуля, а другие коренным образом модернизированы. Открытие и закрытие Игр можно будет увидеть на Национальном стадионе, рассчитанном на 65 тысяч человек. Состав и облик церемоний держатся в глубокой тайне. Тем не менее мне удалось посмотреть на процесс подготовки к действу. На обширной арене я застал конструкцию, напоминающую гигантский подиум, рядом с которым



лежали вырезанные из специального материала контуры неких объектов. Мне показалось, что это газель – один из символов Игр, которая, вероятно, расцвеченная огнями, будет парить в воздухе. Другой символ, к слову, гранат – излюбленное лакомство как азербайджанцев, так и жителей других стран. Гранат из стекла тонкой работы с эмблемой Игр мне вручили накануне. Мне показалось, что церемония открытия станет не менее зрелищной, чем в Лондоне или в Сочи. Может быть, она окажется более камерной (и менее затянутой, потому что все хорошо в меру), но в целом ожидается шоу мирового масштаба, тут никаких сомнений.

В Баку любят эффекты, в том числе световые. К ночи город превращается не просто в море огней, а в изысканную гирлянду. Знаменитые башни-небоскребы становятся призрачной голограммой, и по поверхностям, прямо по окнам начинают ходить фигуры людей и бегать причудливые животные. А в музее ширваншахов как бы между прочим, без помпы установлена голографическая установка, которая дает эффект полного присутствия в помещении живых людей в одежде 14 века: люди двигаются, разговаривают и живут своей жизнью, за ними можно подолгу наблюдать. Вряд ли Баку, имея такой культурный потенциал в плане зрелищ, подготовит какую-то неброскую церемонию. Тем более что организацией церемоний занимается всемирно известная компания Five Currents, а творческой частью заведует гениальный грек Димитрис Папаиоанну, который руководил церемониями на Играх в Афинах в 2004 году. Около 6 тысяч человек день и ночь работают над шоу, площадка всегда полна народу.

ЖЕМЧУЖИНА ИГР

Национальный стадион – один из объектов, которые создаются с нуля. На картинках стадион предстает торообразным сооружением, подсвеченным лазерами и другими источниками света, словно упомянутые выше небоскребы. Строительство началось в 2011 году – решения об Играх тогда еще не было, но такой стадион Азербайджану был все равно нужен. А конкурс и выбор проекта прошли еще в 2008 году, тогда победила турецкая компания TOCA, опередив множество местных и иностранных компаний. На закладке, помимо первых лиц страны, присутствовали президент ФИФА Йозеф Блаттер и президент УЕФА Мишель Платини. Блаттер, в частности, сказал: «Это будет действительно очень красивое, грандиозное сооружение, и более 60 тысяч футбольных болельщиков, приходя на этот стадион, смогут получать удовольствие от футбола».

Вчерне строительство было закончено уже к весне 2014 года. Помимо собственно стройки, пришлось полностью реанимировать озеро, на берегу которого стадион стоит. Озеро известно экологам как резервуар, в котором скопились разнообразные виды «грязи», от собственно бытовых отходов до нефтяной пленки. Эта задача успешно решена.

Внутренняя и внешняя отделка Национального стадиона практически готова. Осталось только завершить благоустройство прилегающей территории. Эта история дает повод поговорить о том, как было организовано «евроолимпийское» строительство в целом. Никакой суеты, миллиона строителей, гор

мусора и материалов, караванов грузовиков, бредущих в туче пыли, и других, сопутствующих большим стройкам примет времени.

В Баку объекты как бы сами поднялись из ничего. Город не пострадал, хотя объекты находятся или в городе, или практически в городе. Остались нетронутыми шоссе даже на окраинах Баку. Безусловно, в основном это связано с привлечением лучших иностранных девелоперских компаний. Но многое зависит и от позиции и стиля работы спортивных чиновников.

Для Национального стадиона изначально было предложено три варианта отделки. Выполнили в виде «пробника» все три варианта, приехал высокий чиновник, выбрал один, и больше решение не пересматривалось.

«У нас же могли несколько раз все сломать, а потом построить и снова сломать»,– вздохнул сотрудник оргкомитета Игр – нанятый по контракту россиянин, ранее работавший в Сочи.

К слову, сегодня в подготовке к Играм задействовано полторы тысячи человек управленцев, треть – иностранцы, персонал представлен специалистами из 43 стран с пяти континентов.

ДЕРЕВНЯ НА УРОВНЕ ГОРОДА

Особенно сильное впечатление производит Олимпийская деревня. После окончания Игр здания будут проданы на свободном рынке. Поскольку деревня стоит недалеко от Каспия, который прекрасно виден из окна, специалисты по недвижимости говорят, что квартиры раскупят.

Здания представляют собой мощные многоквартирные дома с уютными внутренними дворами, облицованные традиционным для Баку желтым известняком. Об известняке несколько слов отдельно.

«Баку стер с себя приметы советского прошлого»,– сказал сотрудник оргкомитета, москвич. И самое интересное, как это удалось. В Баку даже пятиэтажки и другие советские панельные дома, которые напрочь убивают архитектурный облик любого города, облицованы панелями желтого известняка. Это сразу выводит дома из советского контекста и перемещает в некий идеальный урбанистический пейзаж. Баку весь сделан из этого камня, от дворца ширваншахов 14 века до самых современных зданий. Не стала исключением и Олимпийская деревня.

На современном лифте поднимаемся на этаж, перед нами квартира площадью метров сто, с несколькими комнатами, в которых уже стоят по 2–3 кровати для спортсменов. Квартиры расходятся от обширного холла. Отдельная фишка – широкая и длинная лоджия с видом на море.

«Новый собственник после Игр сможет перестроить внутренние стены по своему усмотрению»,– говорит представитель строительной организации на мое замечание, что планировка хороша для Игр, но неизвестно, понравится ли будущим покупателям.

Совершенно иная история стадион имени Тофика Бахрамова – это внушительное здание возведено еще в 1939 году. Тут другая атмосфера, потому что каждый мощный камень, наполненный резьбой и архитектурными элементами советской поры, полон легенд и истории. Самая распространенная легенда о том, что старый план стадиона недаром напоминает букву С, если смотреть с высоты птичьего полета. По легенде, это в честь Сталина. Элементы, оставшиеся с советской поры, мощью и монументальностью напоминают римский Колизей. Но объект к Играм серьезно перестроен и напоминает теперь уже не С, а О – он стал овальным, оснащен многочисленными современными техническими решениями и полностью готов принять гостей хоть завтра. В частности, потребовались специальные

устройства, которые обезопасят зрителей от случайного полета стрелы. Ведь там будут проходить соревнования по стрельбе из лука. Теперь даже если стрела отклонится от траектории, никто не пострадает.

ЗОЛОТЫЕ ВЕСЛА

Пример другого объекта, который не пришлось возводить с нуля, – гребной комплекс Кюр на одноименной реке (в Грузии ее называют Кура, так мы ее и знаем). Комплекс представляет собой старую советскую базу олимпийского резерва и расположен почти в 300 км от Баку.

До Мингечевира, райцентра, на окраине которого расположен комплекс, из Баку ведет отличная дорога. Сам райцентр – милый (это слово хорошо подходит), с прекрасным парком, хорошо отделанными частными домами и… коровами, которые нет-нет, да и сунут свой любопытный нос куда не следует.

К комплексу меньше всего применимо понятие «старая советская база», потому что там переделали все. Построили вышку для ВИП-гостей и судей, напоминающую вышку в аэропорту для диспетчеров. Осовременили бассейн. Рядом появилась 4-звездочный отель. Сосны, посаженные еще в советское время и которые так неожиданно смотрятся в местном пейзаже, дополнили пальмами, отчего пространство комплекса стало еще более экстравагантным.

Водное пространство Куры уже размечено буйками на зоны, по которым будут кататься спортсмены. Нас провезли на катере, подробно рассказав, где кто будет соревноваться. Ожидается, что прибудет около 900 зрителей. На базе были замечены тренирующиеся спортсмены, причем дело даже не в подготовке к Играм – они всегда тут тренируются. В «парке» байдарок выделялась одна с позолоченными веслами, такими пользуются олимпийские чемпионы.

Когда в Баку началась продажа билетов, тикетингом занималась команда из России, которая ранее работала в Сочи. Я рад, что первым – за несколько дней до продажи – видел образец билета. Также руководство министерства спорта республики впервые показало российским журналистам комплект наград.

Внимание к российской прессе не случайно, его корни от интереса к России в целом, к тому партнерству с нашей страной, которое тут называют стратегическим. На церемонии открытия Игр ожидается президент России Владимир Путин.

Нет никаких сомнений, что Игры в Баку станут ярчайшим мировым событием. А через некоторое время эти же объекты примут IV Исламские игры. Так Баку в самом деле соединил Восток и Запад.

ДАННЫЕ

Бакинский центр водных видов спорта: прыжки в воду, плавание и синхронное плавание, 6 тыс. зрителей, 800 спортсменов. Квалификационные старты для отбора участников Олимпиады 2016 года.

Стадион им. Тофика Бахрамова: стрельба из лука, четыре комплекта наград, отборочные состязания для Олимпиады 2016 года.

Национальный стадион: церемонии открытия и закрытия, соревнования по легкой атлетике.

Бакинский спортзал: бадминтон, настольный теннис.

Баскетбольная арена: баскетбол три на три, 2500 зрителей, 32 команды, 128 спортсменов.

Пляжная арена: пляжный футбол, 96 спортсменов, 2900 зрителей.

«Кристалл Холл»: бокс, фехтование, карате, тхэквондо, волейбол, отборочные состязания перед Олимпиадой 2016 года.

Мингечевир: гребля, 900 зрителей, 350 спортсменов, 12 соревнований.

Велопарк: велоспорт, 346 спортсменов, горные велосипеды.

Национальная гимнастическая арена: гимнастика, 446 спортсменов, 6800 зрителей.

Арена Гейдара Алиева: дзюдо, самбо, борьба, 350 спортсменов, 7800 зрителей.

Бакинский стрелковый центр: стрельба, 330 спортсменов, 730 зрителей.

Спортивная деревня: 1042 квартиры.

Подрядчики: 20 000 фирм.

Вещание: Компания международного спортивного вещания (ISB) – основной вещатель, соглашения с компаниями 55 стран на трансляцию, 800 часов вещания, 750 журналистов. ■

«УМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ»

■ ТРАДИЦИИ, КРИТЕРИИ, НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ОТ ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ СПОРТИВНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Беседовал Анатолий Агеев
■ Фото: Иван Винников

Андрей Орлов
Генеральный директор компании «Магнум»

Andrey Orlov
Director General of “Magnum” Company

В 2015 году компании «Магнум» исполняется 20 лет. За эти годы она прошла путь от скромного поставщика оборудования и покрытий для игровых видов спорта до серьезной группы, способной создавать объекты любой сложности и масштабов под ключ – от эскизного проекта до «красной ленточки». Кредо компании и главная ценность ее практики – принцип «умного проектирования». Современные требования к проектировщикам и строителям спортивных объектов: функциональность, уникальность, экономичность эксплуатации, практичность техобслуживания, безопасность, эффективность управления и интеграция с окружающей средой. По сути, это и есть критерии того, что мы называем «умным проектированием». Что такое «умное проектирование» на практике? Об этом мы беседуем с генеральным директором компании «Магнум» Андреем Орловым.

– Андрей Витальевич, из чего складывается идея, особенности и принципы «умного проектирования»?

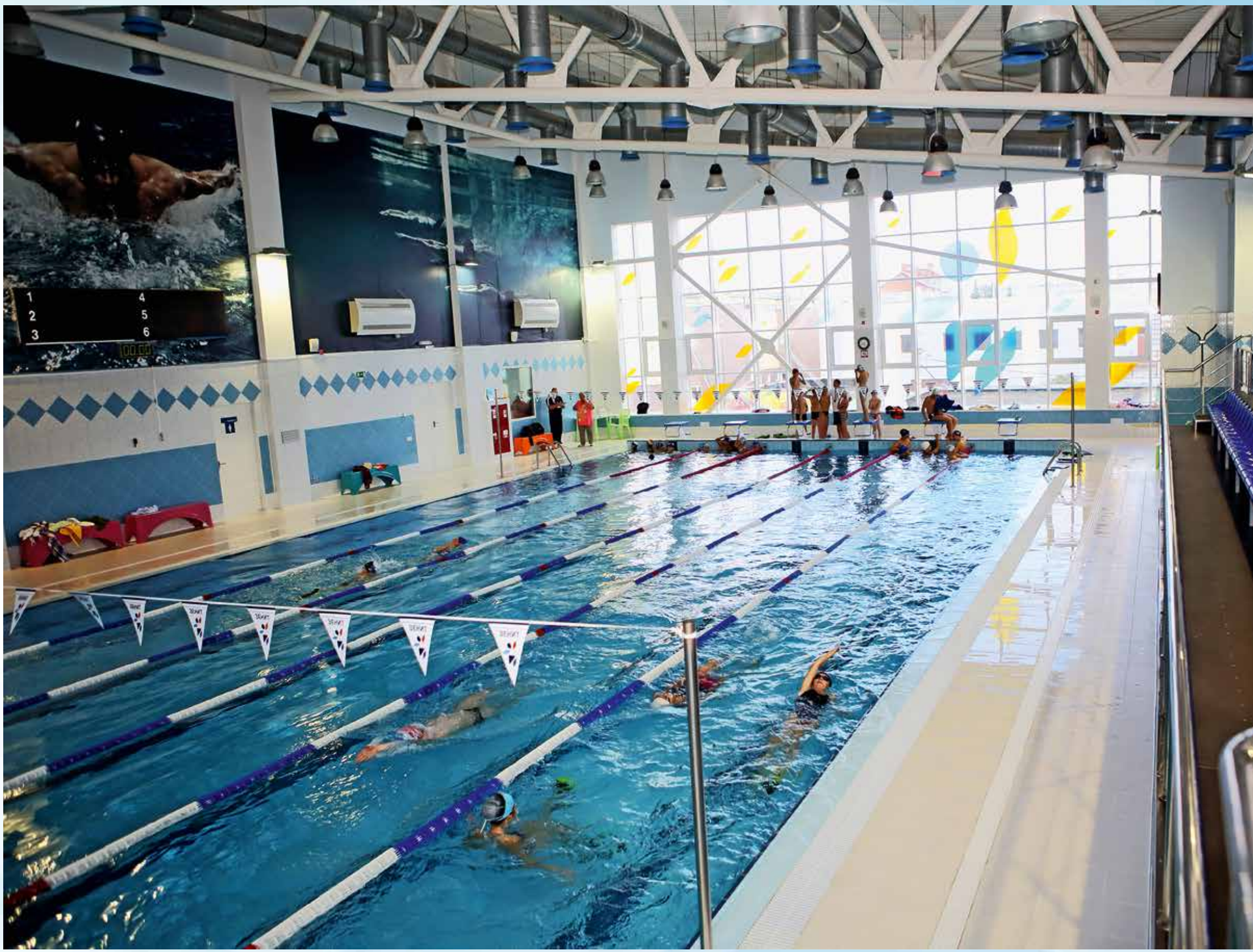
– Это то, что сегодня принято называть «вызовом времени». И мы совершенно закономерно к нему пришли.

В советское время при плановой экономике капитальное сооружение – и не только спортивное, кстати, – было предельно функциональным. Если проектировался стадион, то это был именно стадион – место для проведения спортивных соревнований. Соответственно, он строился в центре города, и единственным критерием выбора места была транспортная доступность. А что касается дополнительной инфраструктуры, то в проект закладывались в лучшем случае подтрибунные помещения для спортивных секций, кафе и прочие скромные объекты. Никого по большому счету не заботило, как стадион впишется в исторически сложившийся архитектурный облик этой части города, насколько дорогой будет его эксплуатация, сколько дней в году он сможет функционировать, какую прибыль принесет и так далее. Единственной данью экономичности тогда были типовые проекты, стандартизация материалов и технологий. Существовало, конечно, понятие окупаемости, но оно было скорее виртуальным.

В России сложилась уникальная ситуация, когда в считаные десятилетия изменился общественный строй, экономический уклад. Новые ценности потребовали новых подходов ко всему, включая проектирование и строительство спортивных объектов. Появились новые ориентиры: экономия, реальная окупаемость, соответствие экологическим нормам, определенное инфраструктурное окружение и так далее. Соответственно, сложились критерии, которые определяют требования к проектировщикам и строителям объекта: функциональность, уникальность, экономичность эксплуатации, практичность техобслуживания, безопасность, эффективность управления и интеграция с окружающей средой. По сути, это и есть критерии того, что мы называем «умным проектированием».

– Чем различаются проектные решения для сооружений большого спорта и физкультурно-оздоровительных комплексов?

Порой всю разницу между этими объектами сложно представить себе даже заказчику или инвестору, который впервые вкладывает средства в спортивный объект. Часто бывает, что требования



к проектировщику представляют целый комплекс желаний, которые порой противоречат друг другу. С одной стороны, понятно желание создать престижный, красивый объект, часто не имеющий аналогов в данном регионе. С другой стороны, есть соображения экономии, быстроты возведения, окупаемости и так далее. В результате по ходу проектирования и строительства приходится решать массу проблем. Вот почему один из непреложных принципов «Магнума» – постоянный творческий контакт с заказчиком. Именно творческий, когда обе стороны пытаются найти компромисс между теми противоречиями, о которых я говорил. Современное спортивное строительство – это вечный конфликт между проектными идеями и ценой. И если на больших объектах вроде олимпийского Сочи или стадионов к чемпионату мира 2018 года еще можно держать это равновесие, то на региональном уровне стремятся экономить буквально на всем.

– И где выход?

– В пространстве того самого «умного проектирования», о котором мы говорим. Я называл уже его критерии, главным из которых является экономичность эксплуатации и завязанная на экономику окупаемость. Эти соображения оказывают влияние на все проектные решения. Если говорить об объектах для профессионального спорта, для больших соревнований – это проектирование в режиме «наследие», которое подразумевает постоянную эксплуатацию сооружения, в том числе для массового спорта и по «неспортивному» профилю. А если речь идет о ФОКе, проект должен сразу предусматривать бизнес-составляющую.

Это касается всех стадий проектной работы, начиная с выбора места. Например, проектируется стадион к ЧМ-2018. Казалось бы, самое логичное – снести старую арену и построить новую, соответствующую требованиям ФИФА. Но вот это и есть прием старого, некоммерческого подхода к проектированию. Современный стадион должен быть ядром огромной рекреационной зоны со сложной инфраструктурой, разумной логистикой и максимальным набором предлагаемых услуг. Иными словами, то, что сейчас называют mixed-use – кластер, рассчитанный на самые широкие слои населения. Так поступили, например, в Нижнем Новгороде, где арена к чемпионату мира вынесена на стрелку Волги и Оки. А после чемпионата она станет центром рекреационно-спортивной зоны, где будет еще комплекс трамплинов для водных видов спорта, яхт-клуб с мариной и пятизвездочная гостиница. Сама арена будет использоваться и как стадион, и как концертный зал. Подобную рекреационную зону невозможно создать в историческом центре любого города с проблемной экологией и дорожным трафиком, люди туда просто не поедут отдыхать. А вот в красивое, экологически чистое место с развитой досуговой инфраструктурой поедут всей семьей, даже на окраины.

– До самого последнего времени в России строились стадионы, которые не окупали эксплуатацию в основном качестве. Какие современные технологии помогают решению этой проблемы?

– Затраты сегодняшнего дня на спортивных объектах огромные, причем самая большая доля расходов – это налоги на землю и имущество, оплата электроэнергии, коммунальных услуг и высокотехнологичного оборудования. Окупить все это можно лишь при условии, что объект может предложить максимальное количество услуг и работать в идеале 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. А это необходимо закладывать еще на стадии проектирования, причем современные технологии дают массу вариантов. Особенно интересно работать со сборно-разборными сооружениями и зонами нескольких назначений. В качестве примера можно привести, скажем, бассейн, построенный в Лондоне к Олимпиаде-2012: после Игр на объекте разобрали две пристройки, сделанные в форме «крыльев», и превратили в Центр водных видов спорта. Велодром перепланировали под многофункциональный велопарк с площадкой для велотриала. А ряд объектов вообще перепрофилировали коренным образом: из пресс-центра сделали торгово-развлекательный комплекс, столовая для спортсменов стала школой, медицинский центр превратили в поликлинику. Вообще, объекты олимпийского Лондона до сих пор считаются образцом проектирования в режиме «наследие».

– Как принцип «умного проектирования» реализуется при строительстве ФОКов?

– Дальновидный заказчик требует от проектировщика, чтобы ФОК был изначально готов как к приему спортивных соревнований местного уровня, так и к проведению массовых мероприятий, концертов, праздников и т. п. Соответственно, пространство ФОКов следует продумать с точки зрения максимальной унификации и многофункциональности.

У «Магнума» огромный опыт проектирования и строительства ФОКов в различных регионах России, в том числе таких сложных, как субъекты Крайнего Севера. Кстати, последние особенно интересны в плане эксплуатации и окупаемости: сами понимаете, что там затраты на содержание объектов порой увеличиваются в разы. Тем важнее уже на стадии проектирования предусмотреть дополнительные опции, которые позволят объекту функционировать с полной нагрузкой и быстрее окупаться. Например, можно потратиться немного больше желаемого, но заложить в проект ФОКа бассейн – всегда востребованный объект для отдыха и массового спорта. Идеальным коммерческим вариантом в небольшом объекте может стать фитнес-зона: рынок фитнеса ежегодно прирастает примерно на 20%, этот вид досуга всегда востребован. Однако фитнес-зону тоже следует проектировать как многофункциональную, здесь должны быть и кислородный бар, и уголок спа-процедур, и массажные кабинеты. Если все это есть, ФОК становится центром притяжения для семейного отдыха, досуга. Это уже не просто спортивный объект, но некий клуб по интересам. Который, отметим, способен приносить ФОКу серьезную прибыль.

– В последнее время особенно в больших городах намечается тенденция перехода с отдельных ФОКов на спортивные комплексы кластерного типа. Что они собой представляют?

– Это небольшие многофункциональные спортивные комплексы с одной или несколькими аренами, тренировочными, гимнастическими и акробатическими залами, бассейном, кафе, небольшими магазинами и даже мини-кинозалами. Такие комплексы становятся востребованными спортивно-культурными центрами, особенно в спальных районах, и часто весьма успешны в коммерческом отношении. Тем более что в стране взят курс на здоровый образ жизни, и люди постепенно перетекают из ресторанов и кафе в спортивные сооружения шаговой доступности. Отсюда дополнительные требования к проектировщикам в части, например, характера и условий установки спортивного оборудования, мобильности и заменяемости инвентаря, обустройства инфраструктуры – паркингов, зеленых зон и прочего.

– Какие тенденции проектирования спортивных сооружений лидируют сегодня?

– В каждом конкретном случае факторы ранжируются по-своему, причем почти все зависит от требований заказчика и инвестора. Если говорить в общем и иметь в виду большие объекты для

профессионального спорта, то можно выделить такие тренды, как экологичность и доступность для маломобильных групп населения. Это уже давно входит в перечень требований, которые предъявляют объектам международные федерации по видам спорта.

Что касается доступной среды, то в России пока все требования к проектировщикам чаще всего ограничиваются пандусами, лифтами и эскалаторами. Несмотря на то что уже актуален СНиП 35012001 (59.13330.2012), выпущенный Министерством спорта и касающийся обеспечения доступной среды для маломобильных групп населения. Так что закладывать равные возможности для всех – это, можно сказать, не столько элемент «умного проектирования», сколько требование. В России уже есть даже система добровольной сертификации проектов РИД – «Равность, инклюзивность, доступность».

Однако есть одна сложность: сама городская среда в России не приспособлена к потребностям маломобильных групп населения. Проще говоря, порой заказчики не понимают, зачем тратиться на создание доступной среды на спортивном объекте, если маломобильному человеку попросту трудно до этого объекта добраться. Некоторые даже из своего дома не могут выбраться – нет пандуса для коляски. Кроме того, в нашей стране пока не привыкли к тому, что люди с ограниченными возможностями присутствуют массово на спортивных и вообще публичных мероприятиях. Проектировать с учетом интересов этих людей – это вопрос не столько нормативов и требований, сколько культуры. Мы в «Магнуме» свою миссию видим в том, чтобы предлагать и реализовывать проекты равной доступности и равных возможностей.

– Сегодня в фокусе внимания широкой общественности находится тема экологичности объекта, его интеграции с окружающей средой. Насколько это важно для «умного проектирования»?

– Здесь есть масса возможностей и широкий простор для идей. Соответствие «зеленым» стандартам – непременное условие проектирования и строительства современных спортивных объектов. Другой вопрос, каким именно стандартам. В мире существует две общепризнанные системы экологической сертификации объектов – BREEAM и LEED. Правда, BREEAM применяется в основном в Великобритании, зато сертифицировать объект по этой системе повышенных требований весьма престижно. LEED разработан в США и применяется сегодня в большинстве

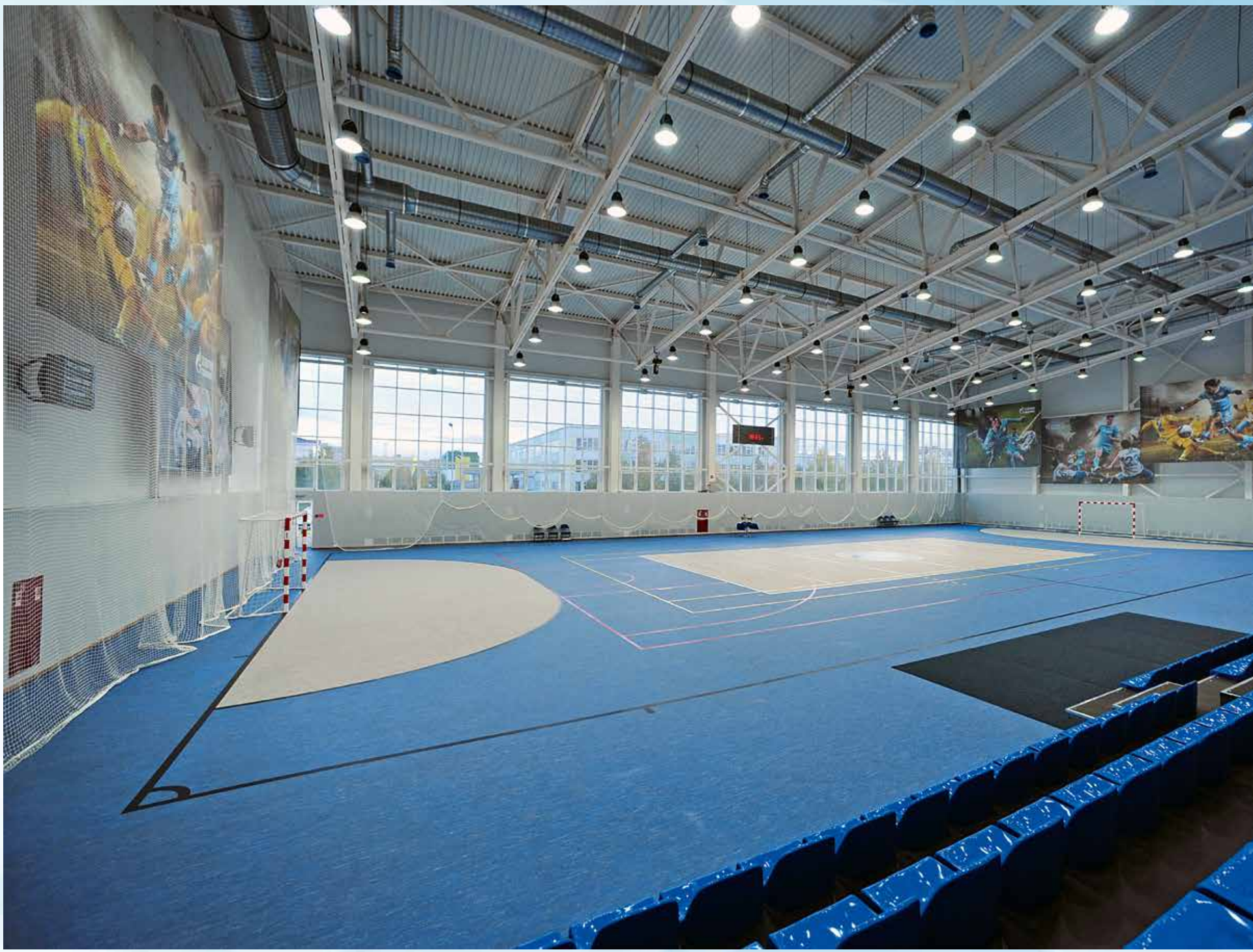
развитых стран. Например, все основные объекты белой Олимпиады в канадском Ванкувере были сертифицированы по «золотому стандарту» LEED.

Разумеется, для России эти стандарты – дело будущего. У нас еще нет практики экологичного строительства, а заказчики не готовы нести бремя дополнительных расходов на это. Международные «зеленые» стандарты подразумевают оценку по целому ряду важнейших факторов: экономия энергии и воды, сокращение выбросов окиси углерода, управление ресурсами, экология внутренних помещений и инновации в архитектуре. Даже при строительстве олимпийских объектов Сочи удалось обеспечить лишь малую долю экологических требований, хотя поначалу замахивались даже на сертификацию по LEED.

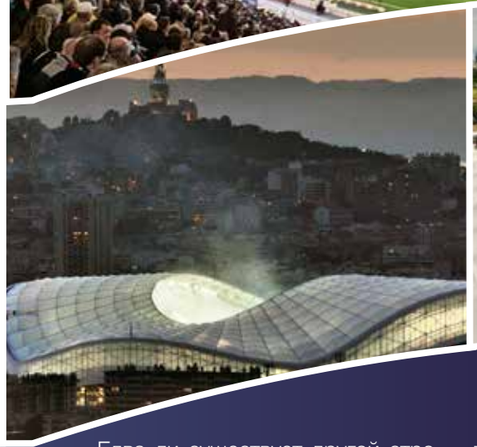
– Уже несколько лет идут разговоры о необходимости создания отечественных «зеленых» стандартов, российской системы экологической сертификации. Что вы думаете по этому поводу?

В России богатейшие ресурсы, мы не привыкли экономить ни на энергоносителях, ни на воде. Однако я должен сказать, что мы постепенно идем к экологичности как фактору «умного проектирования». Проектировщикам уже предлагается иногда предусмотреть размещение солнечных батарей на крыше спортивного сооружения, подумать над системой сбора и использования, в том числе и повторного, дождевой воды, над системами естественного освещения и вентиляции и другими аспектами «зеленого» строительства. Я считаю, что многие российские проектировщики, в том числе и специалисты «Магнума», готовы работать даже по западным стандартам – был бы спрос и интерес к этому со стороны заказчиков. А пока мы видим свою миссию в том, чтобы продвигать и популяризировать этот аспект проектирования, как и в случае с доступной средой.

Мы в «Магнуме» рассматриваем проектирование и строительство не просто как бизнес, как средство получить прибыль. Каждый в этой жизни должен нести определенную миссию, быть социально ответственным. Особенно это касается строителей, поскольку плоды их труда видны всем и остаются на долгие годы. Построенные нами арены, спортивные комплексы становятся частью общественного пространства, они несут социальную и культурную функцию. Поэтому мы просто обязаны продвигать все лучшее, что есть сегодня в деле проектирования и строительства спортивных объектов. ■



TAIYO EUROPE ■
МЕМБРАННАЯ АРХИТЕКТУРА ДЛЯ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ



Taiyo Europe
MakMax

82054, Мюелвег 2
Зауэрлах, Германия
Тел.: +7 (925) 287-72-26 (РФ)
Тел.: +49 (8104) 62898-0
Факс: +49 (8104) 62898-99
info@taiyo-europe.com
www.taiyo-europe.com

Taiyo Europe – это надежный партнер в проектировании и строительстве мембранных сооружений. За почти вековую историю компании выполнено более 1000 различных проектов по всему миру.

Едва ли существует другой строительный материал, который за последние десятилетия так же сильно бы обогатил современную архитектуру, как текстильные мембраны. Благодаря развитию высококачественных текстильных материалов, то, что 50 лет назад казалось немыслимым, стало реальностью для амбициозных архитекторов и инженеров. Эффектные конструкции кровли или наполненные светом фасады – применение высокотехнологичных мембран открыло новые эстетические измерения для всевозможных архитектурных решений.

Компания Taiyo гордится тем, что, являясь лидером на рынке и предприятием с многолетними традициями в области реализации мембранной архитектуры, ей удалось внести существенный вклад в развитие этого перспективного направления. Множество выдающихся и известных во всем мире проектов, таких как Millennium Dome в Лондоне, олимпийский стадион в Риме или стадионы для чемпионатов мира в Южной Африке и Бразилии, были успешно реализованы с нашим участием в последние годы. Мы надеемся, что и в будущем компания Taiyo сможет стать надежным партнером для проектировщиков, архитекторов, строителей крупных и амбициозных проектов.

Taiyo Europe предлагает клиентам комплексный подход к ведению проекта:

- консультации на начальной стадии проекта;
- помощь в определении структуры, содержания и бюджета работ;
- разработка технико-экономического обоснования;
- изготовление и поставка мембранных конструкций;
- монтаж;
- техническое обслуживание и текущий ремонт.

Будь то выбор формы, материала, технологии, выполнение расчетов, определение расходов и сроков исполнения – у компании Taiyo Europe ваш проект с самого начала его реализации находится в опытных и надежных руках. ■

ПОКРЫТИЕ ДЛЯ ДЕТСКИХ ПЛОЩАДОК ■ ЭСТЕТИЧНОСТЬ, ТРАВМОБЕЗОПАСНОСТЬ, ИЗНОСОСТОЙКОСТЬ

В новом сезоне 2015 года специалисты компании «Крамб» разработали новое покрытие, которое отлично зарекомендовало себя на западном рынке. Основой этого покрытия является каучуковая (ЭПДМ) мульча. Руководитель компании Наталья Валерьевна Гончарова рассказала о достоинствах нового продукта.

При строительстве детских площадок одним из важнейших приоритетов для заказчиков является травмобезопасность покрытия. Поверхность площадки должна обладать достаточным ударопоглощением, особенно в зонах, где возможно падение с игрового оборудования, под качелями, под горками. Также важно, чтобы поверхность была достаточно приятной на ощупь, не царапала кожу при падении, не вызывала ожогов. В этом плане резиновое или каучуковое покрытие, которое сейчас используется на городских и частных площадках, неплохо справляется с первой задачей и похуже со второй.

В нашем новом продукте вместо резинового/каучукового гранулята используется каучуковая мульча, которая имеет совершенно другую форму (форму волокон) и структуру. Поверхность покрытия стала значительно приятнее на ощупь. Помимо этого, за счет волокнистой структуры наполнителя в покрытии значительно больше воздушных пустот, это повышает амортизационные свойства, но не влияет на износостойкость, так как, несмотря на наличие воздушных карманов, площадь соприкосновения волокон не меньше, чем у гранул. Рекомендуемая толщина покрытия – не менее 15 мм, что также сказывается на ударопоглощении.

Приятным бонусом у нового покрытия является его цена. Стоимость одного квадратного метра покрытия из мульчи ниже, чем покрытия из гранулята.

При всех дополнительных преимуществах этот продукт обладает такими достоинствами обычного покрытия из каучукового гранулята, как простота укладки, ремонта, эксплуатации, эстетичный внешний вид, широкая цветовая гамма, возможность создания ярких рисунков.

Компания «Крамб» – одна из крупнейших московских организаций по производству напольных покрытий для спортивных и детских площадок в Москве и в России. Одним из приоритетов компании является постоянное исследование международного рынка с целью внедрения новых материалов и технологий на российском рынке.

Наша компания дорожит каждым клиентом, поэтому мы практикуем гибкий подход к любому запросу. Дизайнеры могут предложить стандартные шаблонные решения для детских площадок, а могут создать совершенно новый проект, который оптимально подойдет под запросы клиента, под внешний вид двора и будет гармонировать с оборудованием, установленным на площадке.

Помимо этого, мы рады предложить нашим клиентам полный спектр услуг по созданию детских площадок: проектирование, подготовка подосновы, подбор и установка оборудования, ограждения, укладка покрытия, нанесение краской сверху дополнительных рисунков на покрытие.

Компания «Крамб» работает на рынке с 2002 года, и за эти годы специалистами уложено более 1 350 000 кв. м различных покрытий. Накопленный опыт позволяет нам справиться практически с любой задачей, поставленной клиентом. ■

CRUMB
СПОРТИВНЫЕ ПОКРЫТИЯ

Покрытия CRUMB из каучуковой мульчи для детских площадок:
- травмобезопасность
- мягкая поверхность
- насыщенные цвета
- дизайнерские решения
- любая форма площадки
- простота эксплуатации
- легкость ремонта

Идеальный выбор для тех, кто думает о будущем.

Компания «Крамб», г. Москва
Телефон: +7 495 545 35 46
Телефон: +7 926 234 21 32
Http://www.crumb.ru
E-mail: sport@crumb.ru
Актуальные новости на facebook:
https://facebook.com/Crumb2002

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЛЕД ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

■ КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА

Современная ледовая арена – это центр притяжения активных людей. Кто-то любит хоккей – играет сам или с азартом следит за игрой; кому-то по душе фигурное катание, кому-то нравится самому выходить на коньках на сеанс массового катания. Но для всех этих людей нужен лед. И от состояния этого льда зависят настроение, эмоции, зрелищность и даже результативность.

Лед – это лицо и гордость ледовой арены. Ее основа и в то же время первоочередная забота. Обеспечить первоклассный профессиональный лед – важнейший пункт для службы эксплуатации.

Всем специалистам в мире, занятым в сфере подготовки и покраски льда, известна канадская компания Jet Ice, которая уже более 35 лет работает на этом рынке, разрабатывает и продвигает технологии по подготовке спортивного льда международного уровня. Она производит уникальную по своему составу профессиональную краску для льда Jet Ice White 3000, аналогов которой в мире не существует.

Jet Ice продолжает занимать лидирующие позиции в области подготовки ледовых арен. Ее технологии, белые краски для фонового льда и цветные краски для нанесения разметки и рекламы на лед, а также специальные текстильные материалы для размещения логотипов на льду, применяются на многих мировых аренах различного уровня, от школьных катков до клубов NHL, на международных соревнованиях по хоккею, фигурному катанию, конькобежному спорту и шорт-треку, а также на всех зимних Олимпийских играх.

В России краску для льда Jet Ice используют многие клубы КХЛ, МХЛ и ВХЛ, а также ледовые арены, которые стремятся иметь гарантированно качественный лед.

На зимних Олимпийских играх в Сочи в 2014 году на всех аренах применялась краска и текстильная реклама Jet Ice. Выбор данного продукта для мероприятия такого высокого статуса был обусловлен рядом преимуществ, которые рассмотрим несколько подробнее.

Преимущества Jet Ice

- При применении краски Jet Ice лед прокрашен равномерно по всей площадке. Нет серых пятен, разводов.
- Разметка имеет четкие границы, не расплывается даже при значительных колебаниях температуры льда.
- Лед имеет ровный матовый оттенок, на котором хорошо видна шайба.
- Лед не пачкается при массовом катании, краска не просачивается на поверхность льда.
- Краска не выцветает со временем.
- Все партии краски имеют одинаковый оттенок по цвету.
- Текстильные материалы Jet Ice для вмораживания в лед легки в монтаже. Достаточно смочить водой, и логотип надежно приморожен ко льду. Фон логотипа и основного льда имеет одинаковый оттенок. Виден только цветной рисунок на льду.
- Текстильный материал Jet Ice не выделяет никаких веществ в лед и не ухудшает его качество и передачу холода. Лед идеален.

В заключение следует отметить, что эта краска и текстильные материалы достаточно просты в использовании и эффективны.

Остерегайтесь подделок. Качество прежде всего! ■

Текст и фото: Юрий Якименко

Jet Ice
WE BRING ICE TO LIFE
Since 1979
ЛЕД КАК ИСКУССТВО
JET ICE
ВЫБОР ПРОФЕССИОНАЛОВ
ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!
ПРИ ПОКУПКЕ 10 КОРОБОК БЕЛОЙ КРАСКИ JET ICE WHITE 3000 – КОМПЛЕКТ БУМАЖНОЙ ХОККЕЙНОЙ РАЗМЕТКИ В ПОДАРОК. ТОЛЬКО ДО 13.05.2015 ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ SPORTSFACILITIES.

Реклама
«ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЛЕДОВЫЕ СИСТЕМЫ»
Якименко Юрий - ОФИЦИАЛЬНЫЙ дистрибьютор Jet Ice по странам СНГ
+7 (495)646-88-25, +7(903)741-51-21
info@jetice.ru, www.ecojet.ru

УЛИЧНЫЙ ВОРКАУТ – ИДЕЯ, РАЗВИТИЕ, ИНФРАСТРУКТУРА

■ STREET WORKOUT – IDEA, DEVELOPMENT, INFRASTRUCTURE

DIGEST p. 78

Беседовал Стас Артемов.
Фото: Иван Винниковв ■ Interviewed by Stas Artemov.
Photo: Ivan Vinnikov

9 мая во многих российских, и не только, городах пройдет массовая акция «Рекорд Победы». На каждой отдельно взятой площадке ее участники должны будут в сумме отжаться 25 568 раз – по числу мирных дней, прошедших с окончания войны. Одним из координаторов акции в этом году выступил Максим Попов – человек, который в последние годы чрезвычайно много сделал для пропаганды здорового образа жизни, один из двух основателей компании kenguru.pro – ведущего российского поставщика оборудования для занятия воркаутом – модного молодежного спортивного увлечения. Наш разговор с Максимом мы начали именно с «Рекорда Победы».

On May 9th many Russian – and not only Russian – cities will hold a mass event called "Victory Record". On each individual site the participants must do 25,568 push-ups in total – for the number of peaceful days that passed since the end of the war. One of the event coordinators this year was Maxim Popov – a man who in recent years have done much to promote healthy lifestyle and a co-creator of kenguru.pro – Russia's leading supplier of street workout equipment. And so we started our interview with Maxim with the "Victory Record".

Максим Попов
Президент региональной общественной организации «Федерация воркаута Московской области»

– Максим, расскажите подробнее об акции «Рекорд Победы»

– Акция всероссийская, молодежно-патриотическая, спортивная. Главная цель, конечно же, не забывать о великой Победе. Чем дальше от великой Победы, тем больше раз ребятам, принимающим участие в акции, надо будет отжаться.

Память об этом закрепится намного лучше, нежели просто провести парад. Надеюсь, когда-то это войдет в хорошую добрую спортивную традицию – отжиматься всем вместе 9 мая на площади города. В Москве главная площадка будет на набережной парка Горького, в 13.00. Акция будет также проходить более чем в 50 городах – столько городов зарегистрировалось на сегодняшний день, получили согласования, разрешения администрации на проведение этой акции. Всего же мы рассчитываем охватить более 100 городов. Думаю, основные заявки еще впереди. В Москве, например, может быть несколько площадок. Причем акцию можно назвать международной: уже две точки точно будут в Казахстане.

Эта акция проходит не первый год, она уже ушла в массы. С этого года я буду ее основным координатором. Мы создали специальный сайт, чтобы посмотреть, сколько же нас. Можно узнать, где проходит ближайшая акция, чтобы присоединиться и внести свой вклад в общее дело. Задача еще и в том, чтобы информировать также и чиновников об этом. Нам нужна от них прежде всего информационная поддержка. Эта акция касается всех, кто хочет отдать дань памяти великой Победе – она охватывает отнюдь не только тех, кто занимается воркаутом.

– Как бы вы определили, что такое воркаут. Каково его принципиальное отличие от всех остальных видов уличной активности?

– Воркаут – это хорошо забытое старое, знакомые советские турники и брусья. Это увлечение, которое основано на занятиях спортом с использованием собственного веса, на доступных площадках, которые раньше были в каждом дворе. Воркаут как увлечение, как мейнстрим, как мода появился в Америке. Ребята из неблагополучных районов выходили на площадки и тренировались, но фишка была в том, что ребята не просто подтягивались или отжимались. Они выполняли ряд силовых элементов, которые были еще и зрелищны. Ребята быстро приобретали крепкий, спортивный вид. И это все больше и больше привлекало к себе внимание. Люди хотели заниматься таким доступным видом спорта, выглядеть, как те ребята с района. Все это раньше было и у нас, но в связи с ситуацией в стране все забыто. Сейчас пытаемся возродить занятия спортом в доступной среде – в парках, во дворах. Пытаемся возродить принцип «Всем двором», чтобы ребята выходили во двор к турнику тренироваться.

– Можно ли подобрать модному термину наш русский аналог?

– Уличная гимнастика. Спорт на турниках. Это те термины, которые всегда идут бок о бок с воркаутом. Но как виды спорта – футбол, волейбол – никто не пытается переводить «нога-мяч», «корзина-мяч», так и слово воркаут войдет в обиход, это такое слово намоленное. Особенно в последнее время – уже и губернаторы, и высокого уровня чиновники употребляют его, в интервью вставляют. Хотя первое время они смущались произносить слово воркаут, это было непривычно.

– Наверняка в этом виде спорта существуют направления, течения…

– Поскольку это еще не столько вид спорта, это увлечение молодежи спортивное, все только формируется – формируются стили, определенные требования у нас, у судей. Ну, можно выделить абсолютно смешанный стиль, так называемый фристайл, когда ребята выходят и показывают произвольную программу. И есть у нас силовая программа, когда ребята используют дополнительные отягощения, выполняют выход силы на турнике, подтягивания и отжимания на брусьях. Также есть джим-бар, это такая определенная гимнастика на турнике, там очень много элементов, несколько сотен. Мы больше профилируемся на воркауте как на самой доступной дисциплине, где присутствуют такие элементы, как выход силы, флажок, отжимание на брусьях. Мы стараемся предъявлять такие требования к выполнениям элементов ребятами, чтобы это было зрелищно. Заложив в судейство подобный пункт, мы даем толчок развитию этого вида спорта.

Участники готовят и зрелищную программу, чтобы люди задержались на трибунах, чтобы больше людей заинтересовалось этим видом спорта.

– Существуют ли клубы, объединения, ассоциации по этому виду спорта?

– Самая распространенная форма объединения ребят – это команды, «крю». Далее идут уже общественные организации более высокого уровня. Ну, например, наша подмосковная федерация воркаута, Тульская. Санкт-Петербургская… В Москве скоро будет даже несколько таких организаций, поскольку у разных людей разные представления о направлении развития, одни хотят быть более приближенными к улицам, другие хотят коммерциализировать это, превратить в деньги. Мы вообще за любые инициативы, любая деятельность в данном направлении нравится.

Ну есть еще международные организации, дружественные. World Street Workout and Calisthenics Federation, ее руководитель – Марис Шлезиньш, главный офис в Латвии. Большую деятельность ребята проводят – в этом году у нас запланировано 22 этапа Кубка мира. Как итог в конце года проводится суперфинал. Два года назад это была Москва. В прошлом году – Норвегия. Я регулярно езжу на эти этапы в качестве судьи. В частности, на суперфинал в Норвегии. Также являюсь представителем международной организации воркаута в России.

– Как все это начиналось?

– В 2011 году я побывал в Австралии. До этого я занимался государственной службой – в администрации города Балашиха в управлении имущественных

отношений. Скучная, рутинная работа была не по мне. Я бумажки всякие писал, письма бабушкам, ответы. Потом мне все надоело жутко – мне было противно, что я тружусь, а результатов труда не видно. А амбиции есть, есть энергия. И я ухожу со службы. Продаю свою машину и покупаю билет в Австралию. И оплачиваю себе еще обучение. Таким образом я оказываюсь в Сиднее – учусь там три месяца языку. Учусь за одой партой с бразильцами, которые эмигрировали в Австралию. Они на стройке работают, поэтому им надо выучить язык, чтобы на экскаваторе работать. Такая веселая академическая жизнь. Но еще более судьбоносной оказалась другая встреча. Я люблю спорт, занимался троеборьем когда-то. И вот я делал пробежки по берегу и увидел площадку с турниками. Там было очень много ребят, услышал русскую речь, подошел – там два крепких парня, Тема и Максим, как позже оказалось, представители воркаут-сообщества Сиднея. Они меня познакомили с Маркусом Бондаем, рекордсменом Книги рекордов Гиннесса по лазанию по канату…

Я с ними можно сказать провел два месяца бок о бок – ходил на тренировки. Я понял, что это не сводится просто к занятиям на турнике – это целое культурное движение. До этого я такого не слышал. Вернувшись в Москву, я со своим другом Максимом Неверовым поделился находкой.

– И захотели развивать этот спорт в России… Или бизнес?

– Я не могу вспомнить, что было первым посылом. Название kenguru.pro я еще в Австралии придумал и логотип нарисовал. Но мы еще несколько месяцев выбирали – хотим ли мы просто площадку по подобию австралийской построить и самим тренироваться или мы хотим делать компанию. Мы вообще ничего не понимали: где и как производить, кто будет покупать… Проще было бы сделать для себя площадку – тренироваться, быть в форме. И продолжать поиски дальнейшего трудоустройства – из Балашихи-то я уволился. И все-таки в один день мы с Максом решили делать компанию. Нарисовали наши узлы соединения – я придумал, как мы можем эти хомуты сделать надежными и стильными. Позже я этот чертеж показал своим друзьям из ВПК, они сделали анализ, небольшие поправки и сказали – иди, патентуй. Это отличная идея для соединения двух перпендикулярных труб. Мы запатентовали этот хомут, потом еще один я придумал. Вообще я не чертежник – мое образование в области госуправления – но как-то оно мне легко дается. Тут логики много, а я люблю логику.

И мы обратились к нашей хорошей знакомой, набросали, как будет выглядеть площадка примерно, мини-комплекс. Жутко красиво он выглядел в 3D. И для того времени это был вообще космос.

– Наверняка все поначалу было непросто…

– Тогда чиновники вообще не представляли, что это можно построить. И мы с нашим проектом обошли все возможные кабинеты. Куда мы только не ломились! Рассказывали с горящими глазами, что круто можно накачаться на турниках. Что таких, как мы, будет все больше и больше. Нас не понимали, говорили, что на этих площадках будут пить-курить, что это все не приживется, что растащат, и вообще – зачем столько турников?

Но у нас получилось. Мы построили первую, вторую, третью площадку… Появились люди, которым эти проекты нравились. Мы уже попадали в планы благоустройства. Процедура госзакупки достаточно сложна, хотя мы тогда еще об этом не знали. Мы просто предлагали наши услуги подрядчикам. Результат очень нравился чиновникам, которые приезжали на открытие.

Далее пошли еще более амбициозные проекты. Как и любому виду спорта, воркауту нужна инфраструктура. Мы разработали беспрецедентный проект. Площадка 500–550 метров. Первая такая площадка появилась в «Лужниках» благодаря Москомспорту, который проявил небывалый интерес к этому проекту. Но самый первый чиновник, который заинтересовался этим спортом,– это Сергей Собянин. Он на молодежном совете от ребят услышал про это направление. Интуиция профессионала сработала – он сразу же сказал: давайте делать. И Капков – тогда руководитель департамента культуры – был на этом совещании. Он подхватил эту идею, и во многих парках теперь стоят такие площадки.

– Вы отслеживаете, как функционируют построенные вами площадки?

– Мы объезжали эти парки – смотрели, как живут площадки, какая там активность. И задумались о том, что просто строить нам уже не интересно. Задача стоит не просто построить, задача – развивать направление. Построить площадку, а затем наполнить ее активностью путем проведения соревнований, мастер-классов, личных тренировок. Мы потихоньку идем этим путем – наполняем площадки жизнью.

Регулярно – два раза в неделю – я приезжаю в «Лужники» и провожу тренировки для всех желающих. Нашему примеру следуют ребята по всей России, где есть подобные объекты, где можно собраться. Такие площадки – место встречи, место азарта спортивного, соперничества. Они притягивают к себе молодежь, дальше это становится местом проведения больших турниров. Их начинают показывать по телевидению…

В общем, как мы и планировали – у ребят появился дом, место, где они могут продемонстрировать свои навыки.

Еще раз повторю: строительство – не предел наших возможностей и желаний. Мы учредили Федерацию воркаута Московской области. Мы создали информационный ресурс – сайт федерации. Заручились поддержкой губернатора Андрея Юрьевича Воробьева – мне удалось лично ему рассказать о воркауте. Мы соорудили небольшую переносную площадку, расположились перед зданием правительства области, и ребята показывали. Воробьев похвалил, сказал, что будет поддерживать нас всю дорогу… И по сей день он и его однофамилец, руководитель Москомспорта, поддерживают нас. И руководители других субъектов России развивают воркаут как доступный вид спорта, как социальный проект: каждый может прийти на площадку, не нужно никаких клубных карт. На наши площадки люди прибегают в дырявых кроссовках и приезжают на ламборджини. Приезжают звезды шоу-бизнеса, артист Тимати – наш замечательный друг.

Приезжают звезды спорта. Бату Хасиков – многократный чемпион мира по кикбоксингу – активно помогает нам в пропаганде здорового образа жизни и воркаута – за что ему огромное спасибо. Приглашает нас на различные мероприятия. Вот недавно приезжали с нашей площадкой мобильной на открытие академии боевых искусств… Это нам тоже помогает привлекать новых ребят.

– Для вас это способ раскрутки бизнеса или есть другие цели?

– Нет, мы начинали с бизнеса, но нам стало интересно развивать спорт. Продвигая спорт, мы больше строить не станем – на наших площадках в основном ребята собираются, а заказчиками у нас выступают люди, которые не видят этих спортивных площадок, это государственные чиновники. Они не присутствуют в «вКонтакте» или «Инстаграмме». Сами соревнования особой роли не играют.

Это социальный проект. В стране нет программы поддержки воркаута, в отличие от олимпийских видов спорта. Почему мы выжили? Потому что у нас есть база, на которой мы держимся, – это строительство площадок. Часть средств, которые удается выручить, идет на поддержание активности. У нас ребята ездят на чемпионаты мира – как правило, мы оплачиваем эти поездки. Печать футболок, брошюр о здоровом образе жизни, о методиках тренировок…

Но проводя соревнования, мы вызываем определенный интерес к этому виду спорта, и где-то чиновники по телевизору узнают об этом и понимают, что надо это строить.

– Сколько площадок уже построено вами?

– Более 600 площадок с 2011 года по всей стране. В одной Москве более ста. Но наша задача не Москва, задача – продвинуть идею в регионы. Есть края и области, в которых нет спортивной инфраструктуры. Наша активность в соцсетях подвигает ребят и в регионах начинать что-то делать. Есть активные ребята в Челябинске, Екатеринбурге, Грозном, Мурманске.

– У вас есть конкуренты, строящие площадки для воркаута?

– Их много, я 10–15 фирм знаю, которые делают что-то подобное. Это часто не то совсем. Многие пользуются модным трендом – и ставят площадки, которые через полгода выглядят так, будто уже лет двадцать стоят. У нас просто специфический подход – мы площадки не бросаем. Ну и плюс ко всему наш опыт позволяет производить такое оборудование, которое и через четыре года выглядит как новое. А с тех пор как мы начинали, наши технологии шагнули далеко… То, что мы сейчас строим, производим, поставляем, – оно в разы превосходит по качеству первые образцы. Новые материалы, новые системы обработки… Сейчас у нас уже есть определенные сплавы, подобранные методом проб, с помощью специалистов, конечно. Мы вывели идеальную формулу сплава по соотношению прочности, веса и устойчивости к агрессивной среде. Рукоход, например, выдерживает тонну нагрузки, то есть в 9–10 раз больше обычной максимальной нагрузки на подобном оборудовании. Металлические трубы мы красим специальной полиэфирной краской, которая наносится при 200-градусной температуре и потом зимой не обледеневает, так что руки не соскальзывают.

– Ваше оборудование соответствует каким-то официальным мировым нормам?

– Есть то, что мы подсмотрели. Есть то, что мы придумали сами, – например, двухуровневый рукоход. Во всем мире принято, чтобы он был под наклоном. Но у нас система крепежей-хомутов, которые не позволяют крепить стойки под иным углом, нежели прямой. И мы придумали двухуровневый рукоход.

На площадке для выполнения обязательной программы соревнований должны быть рукоход, система турников многоуровневых – ребята на них выполнят прыжки. Должны быть брусья одноуровневые, брусья гнутые…

Мы сами спортсмены и общаемся с другими – и спрашиваем, какая им нужны ширина, на какой высоте располагать. Особенно если монтаж идет в школе или в частном секторе – тут подгонка обязательна. Нам помогают и профессиональные атлеты, которые подсказывают, что и как стоит делать. В ходе эксплуатации

мы выясняем, как добиться большей безопасности, как сделать наше оборудование более антивандальным. Государство не слишком следит за этим – мы сами себе контролеры качества. Мы – те люди, которые на этих площадках, можно сказать, живут. И потому мы первые, кто заинтересован в их качестве. Чтобы не краснеть во время турниров и соревнований.

– Много ли общего между спортивной гимнастикой и воркаутом, в том числе и с точки зрения технологий производства оборудования?

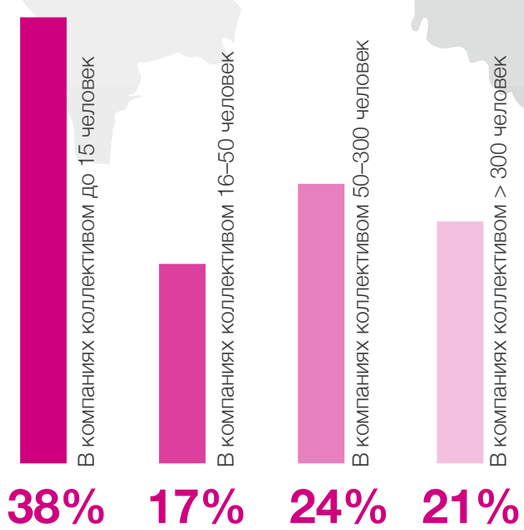
– Это очень разные вещи. В гимнастике больше используется инерция – в воркауте важнее сила. Это элементы, придуманные во дворах, с гимнастикой они имеют мало общего. Наше оборудование – стационарное, оно закрепляется в земле. Мы исключаем любые колебания турника, в гимнастике, наоборот, он должен иметь некоторый ход. Разные дисциплины.

– Вы упомянули про частные площадки. Есть заказы?

– Да, все чаще и чаще. Люди понимают. Раньше устраивали тренажерные залы, кучу металлолома притаскивали к себе домой. Мы и так все время находимся в окружении стен. Вся жизнь проходит в замкнутом пространстве. Воркаут-площадка – это возможность побыть с природой, на воздухе, вне стен. Поэтому сейчас в коттеджных поселках это приобретает все более массовый характер. А иначе зачем за городом жить? ■

DIGEST p. 78

* Процентные показатели по компаниям на 2015 год



КОРПОРАТИВНЫЙ СПОРТ В РОССИИ

■ СТАТИСТИКА, АНАЛИЗ, МНЕНИЯ, ВЫВОДЫ

Это направление очень популярно в корпоративной культуре, но до сих пор мало изучено у нас. Первое в России исследование на эту тему позволило определить, как оценивают спорт в российских компаниях, насколько он воспринимается как инструмент для управления персоналом. Что представляет собой корпоративный спорт, по версии управляющей компании «Спорт Индустрия», мы расскажем сегодня. Авторы приводят сравнение с результатами многолетних исследований в этой области за рубежом и дают прогнозы развития корпоративного спорта в условиях экономики сегодняшнего дня.

ПЕРЕЖИВАЯ КРИЗИС

Кризисы приходят и уходят с неизменным постоянством. С таким же постоянством разнится реакция бизнеса на кризис. В одних компаниях проводят «химиотерапию», сокращая все непрофильные расходы, зачастую сжигая скрытый потенциал для развития. В других смещают акцент с сокращения расходов на увеличение эффективности работы, на максимальный КПД имеющихся ресурсов. И в первую очередь человеческих ресурсов, потому что по остальным у всех примерно одинаковое положение: технологии пусть и с небольшим отставанием доступны всем, энергия дешевеет, к деньгам по большому счету доступ тоже есть. А люди у всех разные.

Поэтому от того, каким образом ваш персонал будет вовлечен в деятельность компании, как будет мотивирован и в конечном итоге эффективен, зависит выживание вашего бизнеса. И в кризис особенно.

К счастью, в большинстве своем в российских компаниях это понимают. В основном, конечно, интуитивно, нежели полагаясь на результаты анализов, но все же факт остается фактом: 74% компаний, развивающих у себя корпоративный спорт, эту статью в бюджете не сократили и сокращать не собираются.

«В кризис нужны активные люди, умеющие не прогибаться под обстоятельствами и выходить победителями из трудных ситуаций. Лучше спорта этому ничто не научит, – считают в строительной корпорации «Технониколь». – У нас спорт спланирован на сезон вперед. Это в первую очередь тренировки, которые мы проводим на стадионе “Сокол”, и обязательные участия в турнирах. В этом году мы впервые кроме однодневных кубков подали заявку на длительный турнир – летний чемпионат “Сокол 8x8”».

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Говоря об интуиции менеджеров по работе с персоналом, развивающих корпоративный спорт в своих компаниях, мы в первую очередь отмечаем отсутствие каких-либо количественных показателей, позволяющих хоть как-то понять эффективность корпоративного спорта как инструмента для управления персоналом. Да и откуда этим показателям было взяться в «тучные» годы. Корпоративный спорт развивался скорее как модный тренд, прихоть руководства или активность фанатеющих от спорта сотрудников. Об эффективности этих расходов мало кто думал. Теперь же, в кризис, придется считать возврат инвестиций (ROI) в это направление, просчитывать, насколько выросла лояльность сотрудников, повысился уровень мотивации и сократились затраты на больничные.

К счастью, у нас перед глазами зарубежные примеры, имеющие опыт нескольких десятилетий в исследованиях этих показателей. Подсчет ведется самый скрупулезный – как на уровне макроэкономики, так и внутри самих компаний.

Компания Johnson & Johnson, например, обнародовала цифру в 250 млн долларов, которые она сэкономила только за счет того, что сотрудники стали реже болеть и уходить на больничные. А это, кстати, не только страховые выплаты, но и рабочий процесс, не страдающий от того, что на неопределенное время выпадают ценные сотрудники.

А судя по тому, что персонал, ведущий активный образ жизни, уходит на больничный в 9 раз реже (результаты исследования Sports and Wellness), можно понять, откуда берется показатель 13 долларов отдачи на каждый доллар, вложенный в развитие спорта в компании.

Данный показатель, помимо фактора здоровья, включает положительный эффект и в том, что касается тимбилдинга. И как показали результаты данного исследования, все это понимают: 95% опрошенных руководителей отделов по работе с персоналом положительно оценили практику корпоративного спорта и отметили, что для компании очень важно развивать это направление. Приведем несколько цитат специалистов из числа опрошенных в ходе исследования.

Анна Тащян, директор по персоналу компании «Я любимый»: «Это очень продуктивный инструмент, люди получают возможность общаться между собой вне рабочего времени, и это, безусловно, сказывается на их эффективности».

Елена Сидорова, менеджер по подбору персонала «Хофф»: «У нас очень дружный коллектив. Это здорово помогает в работе. Наши сотрудники любят проводить время вместе вне работы, в том числе участвуя в футбольных турнирах, способствует сплоченности нашего коллектива».

Кирилл Шибанов, директор по продажам компании «Евросеть»: «Развитие корпоративного спорта позволяет сотрудникам почувствовать себя единой сплоченной командой, выделить лидеров, что немаловажно для любой мотивации. Кроме того, данное направление – прекрасная возможность поддерживать себя в хорошей физической форме».

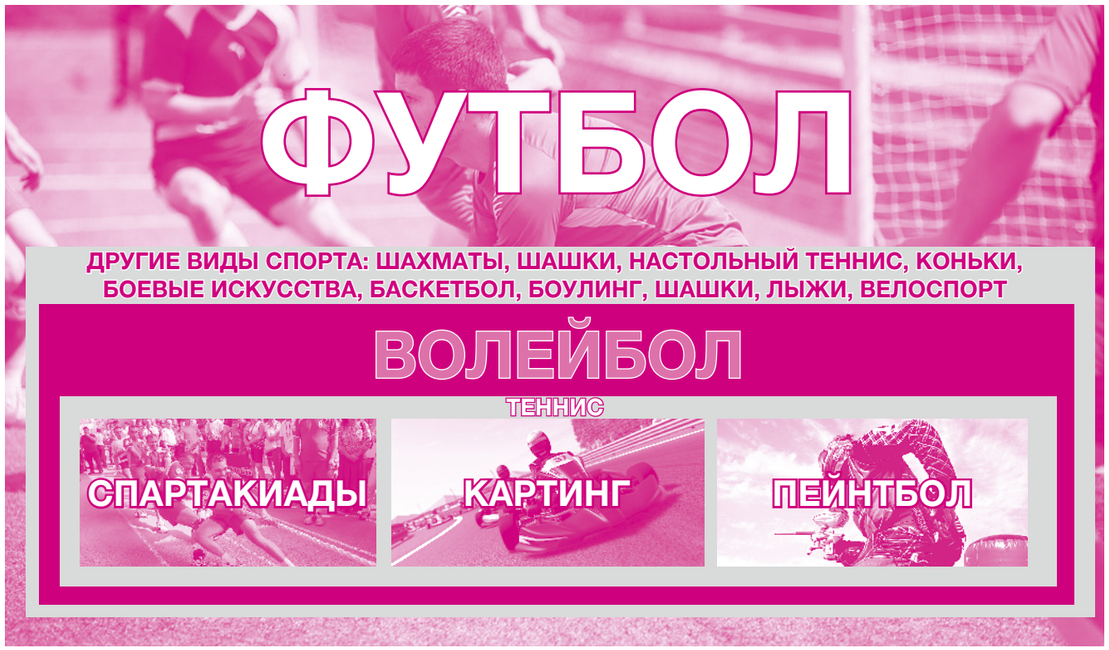
Еще один показательный момент: даже в компаниях, где корпоративного спорта нет, HR-менеджеры в интервью рассказывали, что сами они лично обеими руками за спортивное направление. Это оставляет надежду, что вопрос его внедрения – дело времени. Сейчас корпоративный спорт есть в 65% российских компаний, в 35% его нет. Количество задействованных в спорте сотрудников распределяется следующим образом: в компаниях до 15 человек – 38%, 16–50 человек – 17%, 50–300 человек – 24%, > 300 человек – 21%.

БЮДЖЕТЫ

По традиции российские компании крайне неохотно раскрывают информацию о своих бюджетах. Тем не менее, исходя из нашего опыта проведения многочисленных спартакиад и других корпоративных мероприятий, можно говорить о средней «температуре по больнице» в 1000 рублей в год на сотрудника, задействованного в спортивных активностях.

Много это или мало – вопрос неправильный. Нужно говорить прежде всего об эффективности этих затрат, и в этом заключается самая главная проблема для служб персонала. Отсутствие понимания того, как считать и как оценивать эффективность корпоративного спорта, не позволяет вывести эту статью в бюджете из расходной в инвестиционную. Без наглядных цифр того, как занятия спортом помогают сотрудникам лучше работать, очень сложно убедить

ПОПУЛЯРНОСТЬ ВИДОВ СПОРТА В КОМПАНИЯХ



руководство компании, которому теперь придется считать каждую копейку, в целесообразности развивать корпоративный спорт.

Поэтому очевидно, что те компании, которые первыми начнут развивать корпоративный спорт системно, а не случайным образом, получат колоссальное преимущество в виде значительного потенциала роста производительности труда своих сотрудников. И бюджет на спорт в этом случае будет формироваться не по остаточному принципу «сколько останется денег, столько мы и можем потратить», а станет частью инвестиционного плана и будет определяться исходя из бизнес-целей компании.

Вопрос, как видим, требует серьезного подхода. Поверхностное суждение о том, что спорт – это полезно, поэтому давайте-ка мы тоже его будем развивать, скорее всего, приведет к тому, что либо сотрудники будут расценивать спорт как обязательный элемент в компании, либо он просто первый попадет под нож, когда в кризис сокращают расходы.

Да и само по себе управление спортом – это процесс, требующий специальных навыков в области спортивного менеджмента. Без них возрастают риски побочных эффектов, таких как травмы, болезни или, например, абонементы, которыми не пользуются.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМ СПОРТОМ

Как и в любом другом процессе, эффективность выстраивания этой системы зависит прежде всего от «человеческого фактора», если точнее, от квалификации в этой области ответственных менеджеров. Путей развития тут два: нанимать профессионала в штат или привлечь на аутсорсинг спортивное агентство, специализирующееся в этой области. В принципе, оба подхода имеют право на жизнь, но на сегодня стороннее агентство выглядит более убедительно, так как на его стороне и опыт, и ресурсы.

При этом есть успешные примеры, когда компании и своими собственными силами грамотно управляют корпоративным спортом.

«Мы все делаем сами, так как подготовка и организация спортивных мероприятий уже сами по себе отличный инструмент для сплочения коллектива, – отмечает **Мария Гончаренко, начальник отдела обучения и развития компании «Спар»**. – Спортом у нас “заразились” буквально все. Причем активность проявляют не только на турнирах, но и в обычные дни. Вы бы видели, какие у нас баталии по настольному теннису. Бывает, из офиса не выгонишь!»

Так или иначе, какой подход ни выбирай, выстраивание системы базируется на фундаментальных принципах.

Точка отсчета

Любое развитие должно иметь точку отсчета. Поэтому первый шаг – изучить и понять, что представляет собой корпоративный спорт для компании на текущий момент, как менялся подход к нему со стороны руководства и со стороны персонала. Какие показатели есть сейчас (количество мероприятий, вовлеченных сотрудников, бюджет, показатели внутренней коммуникации, индикаторы производительности труда, расходы на больничные и др.)

Определение целей и плана их достижения

Нужно расставить приоритеты, для чего мы используем спорт: для объединения общей философией, для усиления внутренней конкуренции, для имиджа компании… В каждом случае тщательно прорабатывается детальный план: тренировки, турниры, коммуникации, мотивация. Этот план должен соответствовать ценностям компании и отвечать характеристикам бренда.

Коллективная деятельность – это прежде всего коммуникации, поэтому крайне важно проследить, чтобы они были в унисон с тем, как позиционирует себя бренд.

Вовлечение персонала

Создание механизмов, которые позволят каждому сотруднику почувствовать себя частью команды. Это и внутренние коммуникации с обязательным фидбэком (опросы, рассылки, группы в соцсетях, раздел на сайте и в корпоративном журнале), и специальная мотивационная программа, начиная от звания лучшего игрока/болельщика до специально оформленного места на парковке, и, главным образом, повышение лояльности (командная атрибутика, выезды с командой и совместные просмотры выступлений своей команды). Одним словом, все те инструменты, которые в спортивном маркетинге используются для работы с болельщиками.

Участие руководства

Очень сильный мотивирующий и консолидирующий фактор. Возможность сыграть с ключевыми фигурами компании в одной команде или вместе потренироваться оказывает во много раз больший эффект, чем выступления на разного рода собраниях и тренингах. При составлении календаря мероприятий обязательно нужно учесть график руководства.

Оценка эффективности

Обязательно в цифрах. Чем больше будет количественных показателей, тем легче будет внести коррективы в развитие. Измерять нужно все, что можно измерить.

Долгосрочная перспектива

Сразу нужно отдать себе отчет: быстрых результатов не будет. Эта система работает в долгосрочной перспективе, и чем дольше она применяется, тем выше показатели. Здесь уместна аналогия с корпоративными программами профилактики здоровья в США (в основном за счет физических упражнений). Исследования организации Trust for America's Health показали, что в промежутке 5 лет отдача от каждого доллара, инвестированного в программу, составила 5,6 доллара, а в 10-летнем и более периоде – 6,2 доллара.

МИФЫ КОРПОРАТИВНОГО СПОРТА

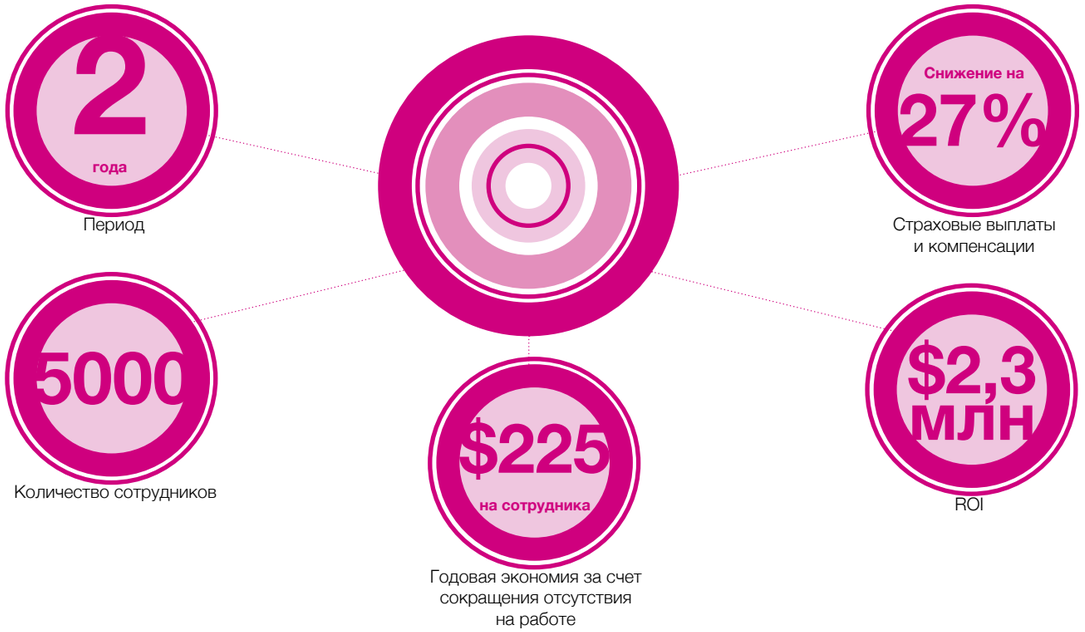
МИФ: Результаты занятий спортом видны только в больших компаниях.

ПРАВДА: Эффективность зависит не от размера компании, а от продолжительности и системности программы управления корпоративным спортом. По данным многочисленных исследований, применять описанные в статье принципы могут компании даже с численностью в 5 сотрудников.

МИФ: Такие программы очень дороги, и ими сложно управлять.

ПРАВДА: Когда есть понимание системы, того, как она работает, все становится очень просто и вопрос переходит из разряда «сколько мы можем на это потратить» в категорию «сколько мы должны инвестировать и на какой период, чтобы добиться ROI на уровне 10:1». С ответом на этот вопрос всегда помогут специализированные компании, работающие по принципу «Вы определяете цели, мы – обеспечиваем результат».

КЕЙС АВСТРАЛИЙСКОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ КОМПАНИИ KPMG



МИФ: Чтобы получить результат, нужно, чтобы все сотрудники занимались спортом.

ПРАВДА: Разумеется, чем больше сотрудников будет заниматься, тем выше будет результат. Вместе с тем технологии по работе с болельщиками, применяемые в спортивном маркетинге, позволят даже неспортивных сотрудников «зажечь» идеей и повысить их лояльность к компании до уровня, с которым болельщики поддерживают свою любимую команду.

Пусть этой любимой командой станет ваша компания! ■

СПОРТИВНЫЕ АРЕНЫ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ ЛИГ В РОССИИ

■ ХОККЕЙ – КХЛ

Автор:
Валерий Гореликов ■ Фото предоставлены пресс-службами арен КХЛ и SpecialOne Advertising Agency

DIGEST p. 79

Редакция выражает отдельную благодарность SpecialOne Advertising Agency за предоставленные изображения интерьеров Hartwall Arena для оформления материала. В 2015 году будет завершен первый этап масштабной работы этого агентства с Hartwall Arena. В рамках новой концепции LAND OF INTERTAINMENT разработан проект оформления интерьера и экстерьера, объединяющий в себе основные категории мероприятий, проходящих на арене.

Валерий Гореликов
Директор Центра спортивного менеджмента МФПУ «Синергия»

Хоккей в России – самый титулованный среди всех игровых видов спорта: столько олимпийских чемпионов и чемпионов мира нет ни у кого! Неудивительно, что хоккеисты создали свой чемпионат – Континентальную хоккейную лигу (КХЛ) – международную лигу для развития хоккея на территории России и других стран Европы и Азии. Решение о создании Лиги было принято в феврале 2008 года. Федерация хоккея России (ФХР) 27 марта 2008 года официально передала КХЛ права на проведение национального чемпионата. Чемпионат КХЛ разделяется на два этапа: регулярный чемпионат и плей-офф. В ходе чемпионата КХЛ определяется чемпион России, которым становится лучший российский клуб по итогам Первого этапа.

Лига разделена на две конференции – Запад и Восток – и на четыре дивизиона, носящие имена прославленных тренеров и игроков: Всеволода Боброва, Анатолия Тарасова, Валерия Харламова и Аркадия Чернышева. Седьмой чемпионат КХЛ, в котором приняли участие 28 клубов из России, Беларуси, Казахстана, Латвии, Словакии, Финляндии и Хорватии, проходит с сентября 2014 года по апрель 2015 года. Главный трофей Лиги – Кубок Гагарина – будет вручен лучшей команде Лиги по окончании финальной серии.

Сегодня наш рассказ о возможностях хоккейных клубов в дни проведения матчей Континентальной хоккейной лиги. Об аренах, которые есть в распоряжении клубов, о способах работы с болельщиками, о мерчандайзинге в КХЛ и перспективах клубов и Лиги.

ПЯТЬ АРЕН, КОТОРЫЕ ПОПОЛНИЛИ ЛИГУ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ

В последнее время КХЛ, как и другие спортивные лиги в России, стала расширять свои возможности по привлечению зрительской аудитории во время проведения игр. Так, за последние пять лет в Лигу пришли новые команды, которые проводят свои игры на современных и вместительных аренах.

В 2010 году в состав Лиги вошла самая большая арена Континентальной хоккейной лиги – «Минск-Арена» (вместимость – 15 тыс. мест), на которой проводит свои игры команда «Динамо-Минск» (Беларусь). В 2014 году «Минск-Арена» стала главной площадкой чемпионата мира по хоккею, с успехом прошедшего в Минске.

В 2013 году Лигу пополнил клуб КХЛ «Адмирал» со своей домашней площадкой «Фетисов-Арена» – концертно-спортивным комплексом во Владивостоке. Комплекс назван в честь Вячеслава Фетисова, легенды мирового хоккея. Он рассчитан на 7 тыс. посетителей при проведении концертных мероприятий и до 5,5 тыс. мест при проведении спортивных соревнований. «Фетисов-Арена» во Владивостоке стала первой в рейтинге посещаемости матчей КХЛ (2014–2015) по наполняемости арены. На каждую игру в среднем приходило 5460 человек. Таким образом, наполняемость арены – 99%. Это самый высокий результат в рейтинге среди всех арен.

Сразу три новичка с новыми аренами пополнили Лигу в 2014 году – команды из Сочи, Тольятти и Хельсинки. Большой ледовый дворец Сочи станет

домом созданного с нуля хоккейного клуба «Сочи». «Большой» был основной ареной олимпийского хоккейного турнира на Играх-2014. Дворец вмещает 12 тыс. зрителей. На данный момент это самая современная арена в КХЛ, аналогов которой нет. Ледовый дворец «Большой» производит прекрасное впечатление – спортсменам будет комфортно выступать в нем.

По архитектуре дворец напоминает замерзшую каплю. Цвет покрытий купола – жемчужно-белый. Крыша «Большого» представляет собой огромный экран. Благодаря встроенным в купол светодиодным модулям на него могут транслироваться динамические изображения и тексты. Размер экрана составляет 12 хоккейных площадок, за что его окрестили самым большим телевизором в Сочи.

Ледовый дворец «Лада-Арена» – дворец спорта в Автозаводском районе города Тольятти, домашняя арена хоккейного клуба «Лада». Дворец, чья главная ледовая арена вмещает 6122 зрителя, был открыт 9 августа 2013 года. Многострадальная «Лада-Арена» позволила вернуться в КХЛ одноименному хоккейному клубу. Заложен этот ледовый дворец был еще в 2008 году. Из-за финансовых проблем длительный период времени стройку просто держали замороженной. В 2013-м арену наконец открыли. Недальновидность ответственных за этот проект людей привела к тому, что «Лада-Арена» может принять только 6122 болельщика. Очевидно, что через несколько лет в Тольятти снова вспомнят о проблеме вместимости стадиона.

«Хартвалл-Арена» (Хельсинки) – одна из крупнейших крытых спортивных площадок Европы. Построена

арена в 1997 году, вмещает 13,5 тыс. зрителей. Принимала 4 чемпионата мира по хоккею (1997, 2003, 2012, 2013). Это домашний стадион команды «Йокерит». В первом же сезоне чемпионата КХЛ «Хартвалл-Арена» порадовала зрителей суперсовременным новшеством – светящимися стойками остекления, которых больше нет ни на одной европейской или российской ледовой арене.

Благодаря встроенным внутрь стоек светодиодам весь периметр арены заиграл яркими красками, что добавляет красочности домашним матчам ХК «Йокерит». Количество цветов в таких мини-LED-экранах около 265 тыс. Они программируются индивидуально под отображение любых цветовых рисунков и даже текста. LED-экраны устанавливаются внутрь прозрачной стойки остекления из поликарбоната. Сама стойка интегрирована в поручень хоккейного борта, кабели от экранов аккуратно спрятаны в раме борта. Экраны двухсторонние и отображают цвета как внутрь ледовой площадки, так и в зрительный зал.

БОЛЕЛЬЩИКИ НА ИГРАХ ЧЕМПИОНАТА КХЛ

КХЛ стала третьей по посещаемости лигой в Европе с показателем в среднем 6324 зрителя на игре регулярного чемпионата, сообщает официальный сайт ИИХФ. Отметим, что средняя посещаемость матчей НХЛ составляет 17 441 зритель. Минское «Динамо» и СКА вошли в пятерку самых посещаемых клубов Европы, по информации ИИХФ. Первое место занял швейцарский клуб «Берн», на матчи которого в этом сезоне в среднем приходило 16 164 зрителя. Минчане заняли второе место с показателем 14 120 зрителей в среднем за игру. На матчи питерского СКА в среднем приходило 12 125 зрителей – это четвертое место в Европе.

Клубы КХЛ ведут активную работу по привлечению публики на свои игры. Увеличение числа болельщиков на матчах происходит за счет качества игры, улучшения условий проведения и организации матчей. В середине полуфинальных серий плей-офф общая аудитория Лиги прошла цифру в 6 млн человек на играх КХЛ в сезоне 2014/2015. Это рекордный показатель для Лиги. Но главный сюрприз болельщикам директорат КХЛ подготовил к концу сезона – финальную серию плей-офф Кубка Гагарина будут показывать в 13 кинотеатрах в 12 городах России. Вот это прорыв КХЛ к новым болельщикам хоккея!

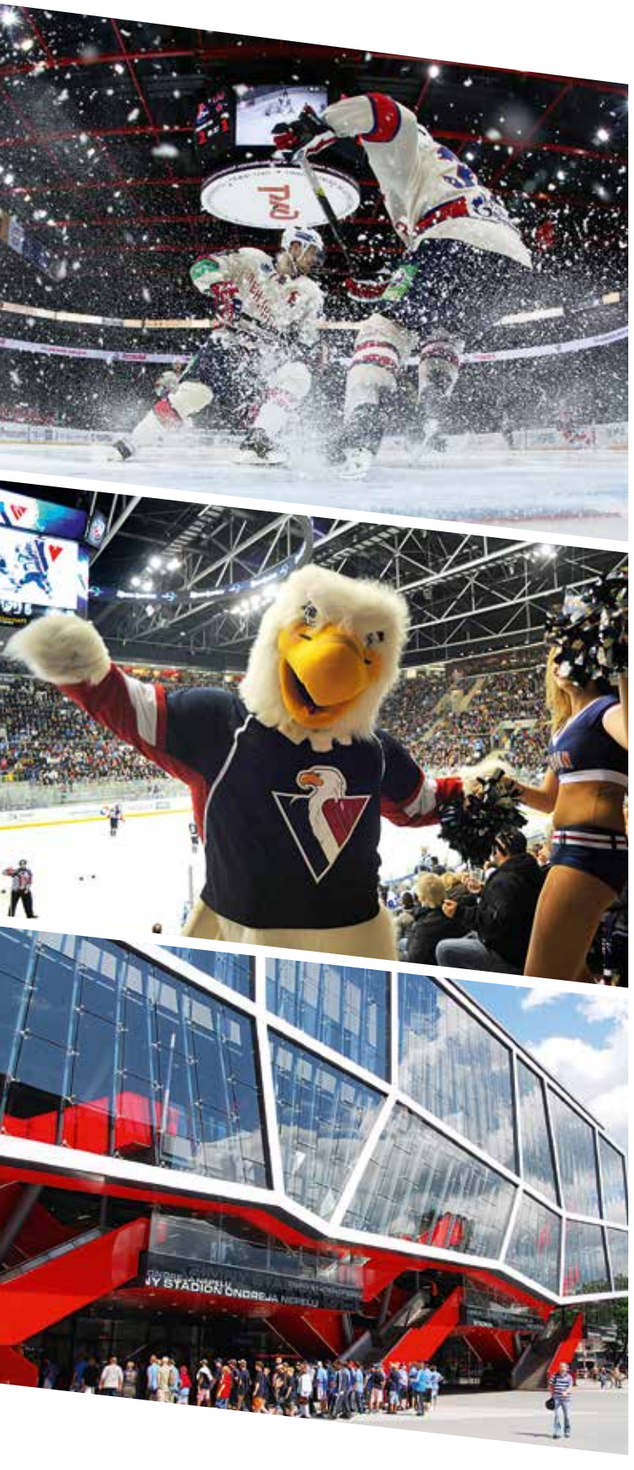
Увеличение количества болельщиков на трибунах приводит к росту доходов хоккейных клубов – за счет увеличения продаж билетов, клубной атрибутики и кейтеринга. Мерчандайзинг стал серьезным подспорьем в бюджетах многих клубов КХЛ, которые расширяют каналы продаж. Есть примеры, когда клубы выходят за пределы спортивных арен.

Мерчандайзинг представляет собой самую незначительную категорию доходов (14,5% в Северной Америке, где играет свои игры НХЛ). Поэтому неудивительно, что на Северную Америку приходится 71% от общего рынка мерчандайзинга индустрии спорта. Поэтому клубы КХЛ активно взялись за этот сегмент доходов и адаптируют американский опыт в наши реалии. Рост доходов от мерчандайзинга тесно связан со структурой потребительских расходов. Когда клубы смогли предоставить широкий спектр товаров, то интерес значительно вырос. Пример показывает сама КХЛ, среди клубов это «Динамо-Минск» и СКА.

И это не удивительно. КХЛ сегодня притягивает внимание к своему продукту, а клубы с самыми посещаемыми играми имеют и самую большую отдачу от продаж атрибутики и сувенирной продукции. У Лиги продажи налажены через собственный интернет-магазин и на стадионах во время матчей звезд Лиги. Много продукции с логотипом Лиги продается через клубные магазины участников Лиги. Все это позволяет Лиге иметь хорошее финансовое подспорье.

На клубном уровне работу по мерчандайзингу и лицензированию успешно проводит хоккейный клуб «Динамо-Минск». Он предлагает большой выбор как спортивной формы, атрибутики и сувенирной продукции, так и повседневной одежды в цветах и с символикой клуба. Большие объемы продаж позволяет поддерживать разветвленная розничная сеть. Клуб уже третий сезон расширяет свои каналы продаж: клубный интернет-магазин, пять фирменных Fun shop «Динамо-Минск», более 15 фирменных отделов в торговых центрах Минска и других городов Беларуси.

ХК «Динамо-Минск» – сильный бренд, и это позволяет выстраивать работу по лицензированию. Партнеры клуба, производители различной продукции, которые считают свои деньги, в этом убедились. Сегодня можно найти многие виды продукции с логотипом ХК «Динамо-Минск». Этот малозатратный вид деятельности приносит клубу неплохие доходы, на которые он может развивать другие направления. Так в 2013 году было получено 45 млн рублей чистой



прибыли, а это для хоккейного клуба уже весомая статья доходов в бюджете.

Хоккейный клуб СКА (Санкт-Петербург) ведет активную работу по открытию своих официальных магазинов и точек продаж за пределами ледовой арены. Фирменные магазины Hockey Club открыты в самых оживленных местах города на Неве. Это флагманский магазин на Невском проспекте и в торговом центре «Галерея». Планируется открытие точки продаж клубной атрибутики в аэропорту «Пулково». Ассортимент магазинов рассчитан на активных молодых людей, любящих спорт. Болельщики могут в неигровой день купить в магазинах Hockey Club как долгожданные новинки, так и классические товары с символикой СКА.

Коммерческая служба СКА создавалась практически с нуля, поэтому в первых сезонах КХЛ выручка измерялась фактически парой десятков миллионов рублей. В сезоне 2009/2010 от продажи атрибутики клуб заработал 9 млн рублей, через год – 21, а в прошлом сезоне – 82. В клубе поставили задачу на сезон 2014/2015 выручить уже 180 млн рублей. Самый длительный в истории клуба сезон, с выходом в финал серии плей-офф Кубка Гагарина, реально позволит добиться прогнозируемых показателей.

Эти тенденции в Континентальной хоккейной лиге совпадают с мировыми. Расходы на мерчандайзинг спортивных товаров отражают растущую поляризацию покупательских привычек. На одном полюсе находится транзакционный интернет-шопинг, на другом – покупки как развлечение для потребителей, проводящих часы досуга в универмагах и элитных торговых центрах. Вместе с тем спортивные клубы становятся свидетелями того, что все большая часть их операций мерчандайзинга перетекает в Интернет. Особое преимущество мерчандайзинга заключается в возможности поддержания контакта с болельщиками, которые не могут присутствовать на матчах, включая тех, кто живет в других странах: Интернет создает для этого все условия. Такой контакт помогает монетизировать спортивные бренды в других регионах и странах.

НОВЫЕ АРЕНЫ В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ И ТОП-ТУРНИР

У Континентальной хоккейной лиги и ее клубов есть приличный потенциал в обозримом будущем. Уже в 2015 году планируется ввести в строй новые арены в Москве и Астане. Также руководством КХЛ принято решение о рекомендации клубам, которые играют в городах с миллионным населением, проектировать арены вместимостью не менее 12 тыс.

Московские клубы со следующего сезона смогут расширить армию болельщиков и приглашать на свои игры в «ВТБ Ледовый дворец». «ВТБ Ледовый дворец» станет самым крупным в России комплексом, вмещающим сразу три арены под одной крышей. Вместимость главной арены составит около 12 тыс. мест, малая арена рассчитана на 3,5 тыс. зрителей, а тренировочная сможет принять до 500 болельщиков.

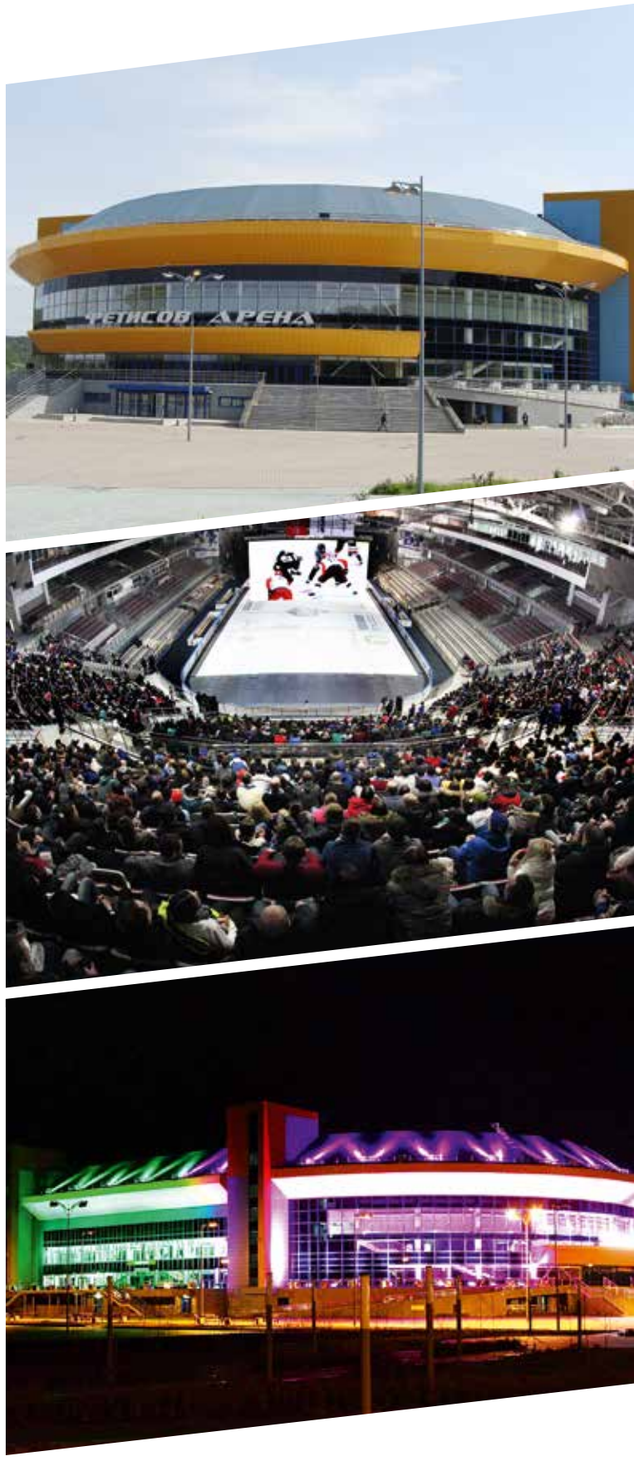
В Астане продолжается строительство новой арены для «Барыса». Вместимость составит 12 тыс. зрителей. Ввод в эксплуатацию «Астана-Арены» ожидается уже в 2015 году, по планам «Барыс» проведет на ней сезон 2015/2016.

Скоро вступит в строй многофункциональная «ВТБ Арена Парк» на месте бывшего стадиона «Динамо» в Москве. В структуре арены будет функционировать ледовая площадка вместимостью 12 тыс. человек. Эта арена должна стать новым домом для московского хоккейного клуба «Динамо».

А пока главная задача КХЛ состоит в том, чтобы были построены новые дворцы спорта там, где их не хватает, – в Новокузнецке, Новосибирске, Нижнем Новгороде и Екатеринбурге. Тем более три последних – это огромные города с большим потенциалом. Там обязаны быть новые дворцы. Тогда посещаемость игр Лиги будет другой.

Добавить интерес к хоккею в России должен чемпионат мира по хоккею с шайбой. 80-й чемпионат мира по хоккею пройдет в Москве и Санкт-Петербурге с 6 по 22 мая 2016 года. Россия в третий раз примет чемпионат мира после турниров 2000 и 2007 годов. Аренами чемпионата выбраны «ВТБ Ледовый дворец» в Москве и «Юбилейный» в Санкт-Петербурге.

Введение в строй новых арен для команд КХЛ, проведение чемпионата мира по хоккею 2016 года – все эти мероприятия в ближайшее время должны увеличить интерес и аудиторию почитателей хоккея в России, клубы и Лига смогут увеличить свои возможности по работе с болельщиками. Усиление работы КХЛ со зрителями в последнее время может повлиять и на позиции популярности отечественного футбола. Но про футбольную аудиторию и стадионы – в следующем номере. ■



WORLD FOOTBALL FORUM В МОСКВЕ – СОБЫТИЕ ГЛОБАЛЬНОГО МАСШТАБА

10–11 июня 2015 года в Москве состоится World Football Forum, который объединит организаторов чемпионата мира по футболу, представителей бизнеса и государственных структур, а также специалистов футбольной отрасли международного уровня. World Football Forum уже дважды успешно проводился в Москве в 2011 и 2014 годах и стал уникальной площадкой для обсуждения актуальных вопросов в мире футбола.

Олег Селихов, менеджер по развитию бизнеса Eventica Sport:
– До форума остается еще довольного много времени, тем не менее можно уже говорить о большой проделанной работе. В этом году мы отмечаем рост интереса к нашему мероприятию по сравнению с прошлым годом. Представители частного предпринимательства и органов исполнительной власти осознают, что наша площадка – уникальная возможность для обмена опытом и получения актуальной и свежей информации по последним трендам в мире футбольного бизнеса. Это особенно важно, так как для нашей страны успешное проведение чемпионата мира по футболу в 2018 году является первоочередной задачей.

Раскрою несколько карт: на форуме мы ожидаем увидеть людей, принимавших непосредственное участие в организации мировых первенств в Бразилии и Германии. Также свое присутствие уже подтвердили представители некоторых ведущих футбольных клубов, компаний с мировым именем. Мы надеемся, что наше мероприятие посетят и люди, ответственные за проведение ЧМ-2018 в разных регионах нашей страны.

Программа мероприятий World Football Forum включает в себя события, интересные как для российских, так и для зарубежных организаций. Они позволят ключевым игрокам индустрии футбола из России и из-за рубежа сформировать более глубокое понимание возможностей, предоставляемых этапом подготовки к чемпионату мира 2018 года, и получить важнейшие сведения о тонкостях ведения бизнеса в России. В центре внимания программы мероприятий 2015 года – 11 принимающих городов, в которых в 2018 году будут проходить групповые игры и финальная часть чемпионата. Для участников из России это событие станет идеальной площадкой для углубления знаний о последних тенденциях мирового футбола посредством открытого диалога с его лидерами, признанными во всем мире.

Организатор: Eventica Sport – ведущая международная компания стратегических коммуникаций, работающая в области спортивного маркетинга.
Место проведения: The Ritz-Carlton Moscow
Регистрация участников: worldfootballforum.org

Контакты: + 7 495 995 07 41, sport@eventica.co.uk

WFF
WORLD FOOTBALL FORUM
MOSCOW 10–11 JUNE 2015

UK: +44 20 7183 2560
RU: +7 495 995 07 41

МОСКВА ВСТРЕЧАЕТ МИРОВОЙ ФУТБОЛ

Реклама

worldfootballforum.org
sport@eventica.co.uk

Медиа-партнёры:

РОССИЯ 2
СПОРТ FM
INSIDE WORLD FOOTBALL
SportsFacilities сооружения и индустрия спорта
СпортБизнесКонсалтинг СБК SportBusinessConsulting
SportB2B
rsport.ru
Sport Build
sport MANAGEMENT
журнал GR Sport
SPORTBOX.ru

КОНВЕНЦИЯ «СПОРТ-АККОРД» ОБЪЯВИЛА КОМПАНИЮ PWC «ЗОЛОТЫМ ПАРТНЕРОМ»

PwC выступит в роли основного докладчика Международного делового спортивного саммита и станет «золотым партнером» конвенции «Спорт-Аккорд».

По соглашению с руководством конвенции фирма PwC уже третий год подряд будет выступать в качестве «золотого партнера» саммита, который пройдет с 19 по 24 апреля 2015 года в Экспоцентре Сочи, Россия.

Роберт Груман, руководитель Глобального центра передового опыта PwC по содействию в организации крупных спортивных соревнований, отметил:

– Конвенция «Спорт-Аккорд» является для нас важной платформой, в рамках которой мы взаимодействуем с лицами, ответственными за принятие решений в индустрии спорта, и обсуждаем с ними вопросы, имеющие существенное значение для их успешной деятельности. Здесь нам предоставляется прекрасная возможность для ведения открытого и конструктивного диалога с делегатами саммита. Мы гордимся тем, что в этом году нашему коллеге Хазему Галялю, руководителю международной группы PwC по предоставлению консультационных услуг органам городского и местного самоуправления, поступило предложение выступить на саммите с основным докладом на тему «Наследие». В связи с этим мы также планируем провести опрос лидеров спортивной индустрии, посвященный вопросам наследия, совместно с организаторами Международного делового спортивного саммита конвенции «Спорт-Аккорд».

В состав делегации PwC на саммите входят специалисты из основных регионов глобальной сети PwC – от Швейцарии до Ближнего Востока и от США до России.

Нис Хэтт, управляющий директор конвенции «Спорт-Аккорд», заявил:

– Наша организация высоко ценит «золотое партнерство» с PwC, и мы рады, что представитель PwC выступит на саммите с основным докладом. Мы очень рады продолжению нашего партнерства, а также тому, что можем предоставить PwC платформу для решения бизнес-задач.

Евгений Отнельченко, партнер российской практики PwC по оказанию консультационных услуг в области стратегии и операционной эффективности, сказал:

– Как партнер PwC в России, отвечающий за оказание консультационных услуг в рамках проведения крупных спортивных мероприятий, я рад принять участие в саммите конвенции «Спорт-Аккорд» – 2015 в Сочи и горжусь тем, что второй раз за последние три года это событие состоится в нашей стране. Тема наследия очень актуальна для России. В последние годы мы показали миру, что можем проводить масштабные спортивные мероприятия на высоком уровне качества. И крайне важно поддерживать заданный стандарт, обеспечивая долгосрочную выгоду городам и регионам, на территории которых эти значимые спортивные соревнования проходят.

Глобальный центр передового опыта PwC по содействию в организации крупных спортивных соревнований – это целая сеть опытных специалистов, способных внести серьезный вклад в организацию и проведение больших спортивных мероприятий на всех этапах их жизненного цикла.

Международный деловой спортивный саммит конвенции «Спорт-Аккорд» – это уникальная возможность для ключевых лиц, ответственных за принятие решений в индустрии спорта, наладить связи с бизнес-лидерами более чем в 25 секторах экономики. В рамках 6-дневного саммита пройдут масштабная выставка, конференция LawAccord, городской форум, будет организована спортивная деревня и спортивная демонстрационная зона конвенции «Спорт-Аккорд», а также проведены ежегодные общие собрания руководящих органов мировых спортивных организаций и федераций. ■

Пресс-служба PwC

WHERE SPORT MEETS

sportaccord
UNITE & SUPPORT
INTERNATIONAL CONVENTION

SPORTACCORD CONVENTION
SOCHI, RUSSIA, 19-24 APRIL 2015

BE PART OF SPORTACCORD CONVENTION
BE PART OF SPORT

WWW.SPORTACCORDCONVENTION.COM

Реклама

ВЫСТАВКА «ИНТЕГРАЦИЯ. ЖИЗНЬ. ОБЩЕСТВО»

С 22 по 24 апреля 2015 года в ЦВК «Экспоцентр» пройдет 5-я международная выставка реабилитационного оборудования и технологий «Интеграция. Жизнь. Общество. 2015».

«Интеграция. Жизнь. Общество» – это уникальный проект, направленный на улучшение качества жизни людей с ограниченными возможностями и развитие толерантности общества. Выставка демонстрирует новейшие технологии создания безбарьерной среды, эффективные методики интеграции в общество людей с различными видами инвалидности.

Основные тематические разделы: оборудование и технологии реабилитации, строительство и проектирование, доступность транспорта и зданий, универсальный дизайн, образование и трудоустройство, досуг, отдых, туризм, инваспорт, помощь в повседневной жизни, средства коммуникации, общественные организации и фонды, СМИ, волонтерская деятельность.

Российские и зарубежные компании представят в павильоне «Форум» инновации в сфере товаров и услуг. Ожидаются экспоненты из Германии, России, Южной Кореи, Литвы и Словении. Среди участников такие известные компании, как ОТТО ВОСК, «МЕТИЗ», АНО «Катаржина», ООО БЦАРИ «Преодоление», РЦ «Преодоление», ООО «Обсервер», «РЕАМЕД», «Мега-Оптим», «Доброта.Ру», «Исток-Аудио», «Аурика», АО «Пунтукас» и главные российские общественные организации, объединяющие людей с ограниченными возможностями здоровья, – ВОИ, ВОС и ВОГ.

В 2015 году концепция выставки будет совершенствоваться в соответствии с запросами и удобством наших участников и посетителей.

Участники получат уникальную возможность не только представить свою продукцию на выставочных стендах, но и на протяжении всех трех дней выставки провести презентацию новинок в действии на основной арене; рассказать о своей деятельности в специально оборудованной зоне «Открытый Форум» и провести семинар или круглый стол в конференц-залах.

В рамках сопутствующих мероприятий будут работать спортивные станции, детей ждет интересная программа; откроются деловой центр и биржа труда, организуются мастер-классы, показы мод, музыкальная программа.

Традиционно параллельно выставке будет проходить 7-я Международная конференция правительства Москвы «Равные права – равные возможности», а также круглые столы по вопросам реабилитации, доступной среды, безбарьерного туризма, трудоустройства, инклюзивного образования и т. д. ■

Оргкомитет выставки

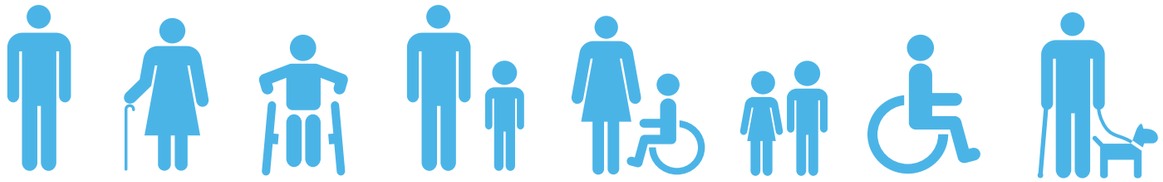
Вместе мы сможем

ИНТЕГРАЦИЯ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВО INTEGRATION.RU

Интеграция. Жизнь. Общество. 2015 0+

5-я выставка реабилитационного оборудования и технологий

Реабилитация / Интеграция / Профилактика / Забота / Уход / Спорт / Стиль жизни



Мобильность / Доступность / Инклюзивность / Универсальность

22-24 апреля 2015
Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

VII Международная конференция правительства Москвы «Равные права – Равные возможности»

Средства реабилитации и ухода
Мобильность и доступная среда
Образование и трудоустройство
Спорт, хобби и отдых
Семья и дом

Презентации оборудования от участников
Семинары, круглые столы, мастер классы
Спортивные соревнования, показы моды, музыкальная программа

www.integration.ru
+7 (495) 955-91-99
integration@messe-duesseldorf.ru

Реклама

При поддержке:

Партнеры:

Организаторы:

Messe Düsseldorf

Messe Düsseldorf Moscow

В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ «СПОРТ» СПЕЦИАЛИСТЫ РАССМОТРЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ШКОЛЬНОМ И СТУДЕНЧЕСКОМ СПОРТЕ

В рамках международной выставки «Спорт», которая прошла с 24 по 26 марта в Москве, состоялся круглый стол «Маркетинговые возможности в школьном и студенческом спорте». Основными темами мероприятия стали: роль государства в развитии спорта, спортивная инфраструктура, организация соревнований, интернет-трансляций, создание и развитие лиг, маркетинговые возможности для спонсоров и др.

DIGEST p. 79

Модератором круглого стола выступил первый проректор, научный руководитель факультета спортивного менеджмента МФПУ «Синергия» Владимир Леднёв. В своей вступительной речи он обозначил основные проблемы. «В наши дни регулярно занимается спортом небольшое число обучающихся в высших учебных заведениях. Из этого вытекает катастрофически низкий показатель полностью здоровых студентов (примерно 15%). Конечно, эта проблема требует незамедлительного решения, подхода с разных сторон. Сейчас во многих студенческих и школьных лигах наблюдается заметная положительная динамика по привлечению аудитории, взять тот же баскетбол (КЭС-баскет или АСБ). На достигнутом останавливаться не стоит, нужно решить и другие вопросы: организация и функционирование спортклубов, разработка качественной методической литературы, повышение квалификации работников, установление взаимодействия между органами управления и образовательными учреждениями, создание лиг, ну и, конечно, привлечение бизнеса. Сейчас не все до конца понимают эту проблему. Сегодняшняя встреча как раз поможет нам разобраться», – отметил В. Леднёв.

Далее слово перешло спикерам. В своем выступлении президент Российского студенческого спортивного союза Олег Матыцин отметил: «Несмотря на все позитивные сдвиги, можно обратиться к материальным условиям и системе организации студенческого спорта в вузах, где проблем более чем достаточно. Можно сколько угодно приглашать студентов заниматься спортом, активизировать их желание, но если в вузе нет условий для занятий, то все призывы остаются в воздухе. Помочь может разработка целевой программы по строительству спортивных сооружений, которые в итоге бы принадлежали вузу. Непростая ситуация и со спортивными клубами, которые до сих пор не имеют определенного статуса. Проблемой становится взаимодействие спортклуба с другими структурными подразделениями: кафедрой физического воспитания, оздоровительным центром. На мой взгляд, если и создавать клубы, то делать это как структурные подразделения, закрепить их в уставе вуза, чтобы не возникало конфликтных ситуаций. Студенты – самая активная часть нашего общества, и им нужно дать четкую роль. Нельзя просто заставить заниматься спортом, любой посыл без четкого понимания не приведет к нужным результатам».

Заведующий кафедрой спортивного маркетинга МФПУ «Синергия» Андрей Малыгин рассказал о студенческом спорте в контексте маркетинга: «Если мы говорим о маркетинговом потенциале, то речь всегда идет об аудитории. Остается вопрос: с какой аудиторией мы имеем дело. У школьников и студентов есть близких, поэтому цифры можно смело умножать на два. Необходимо правильно понять, что мы

ОРГАНИЗАТОР КРУГЛОГО СТОЛА:

SportsFacilities

МОДЕРАТОР:

Владимир Леднёв, первый проректор, научный руководитель факультета спортивного менеджмента МФПУ «Синергия»

УЧАСТНИКИ:

- Олег Матыцин, президент Российского студенческого спортивного союза
- Андрей Малыгин, заведующий кафедрой спортивного маркетинга МФПУ «Синергия»
- Вероника Дзвоник, главный редактор studentsport.ru
- Булат Семирханов, заместитель руководителя спортклуба РЭУ им. Плеханова
- Денис Десюк, специалист в области телевизионных трансляций
- Эдгар Саакян, заместитель руководителя спортклуба РЭУ им. Плеханова по медианаправлению

можем предложить партнерам. Если мы предлагаем тендеры на закупку экипировки – это один подход. Если мы предлагаем тендеры на приобретение спонсорских пакетов – это другой. К сожалению, люди далеко не всегда готовы платить за спорт. Они могут платить за удовольствие – кино, еду, но не здоровье. Наша задача переломить это сознание, дать понять, что все в жизни имеет цену».

Главный редактор studentsport.ru Вероника Дзвоник рассказала о необходимости существования специализированных СМИ о студенческом спорте: «Мы рассматриваем наше СМИ как инструмент, способный работать со всеми: с федерациями, с профессиональными спортсменами, студентами и государством. Ключевой тезис, который я хотела бы донести,– это то, что у каждого сегмента системы спорта в России должен существовать свой информационный проводник. Возьмем студенческий спорт. У нас есть Всемирные универсиады, о которых говорится довольно много. А вот о том, как проходят регулярные соревнования, о героях студенческого спорта, о его проблемах, информации особо нет, как нет и специализированных ресурсов. СМИ формируют культуру, интерес, но на федеральных каналах студенческий массовый студенческий спорт в большей вероятности получит отказ. Если на мероприятии нет Андрея Кириленко или Фёдора Емельяненко, например. Уповать на то, приедет ли к нам телевидение или нет, – неправильно. Если мы хотим формировать свой имидж, нужно создавать собственный ресурс».

Об успешном примере вузовского спортивного клуба рассказал заместитель руководителя спортклуба РЭУ им. Плеханова Булат Семирханов: «Мы имеем спортивный клуб, где занимаются более 12% студентов дневного обучения. Считаем, что должно существовать четкое разделение: кафедра физвоспитания, которая отвечает строго за учебу, а все, что остается на время после занятий, – это деятельность спортклуба. В сферу работы клуба входит проведение спортивно-массовых мероприятий, управление спортивными объектами вуза, организация секционной работы, организация выступлений всех сборных команд, работа с болельщиками, приносящая доход деятельность, а также продвижение бренда вуза, что является для нас одной из важнейших задач. В этом году добавился и КВН. Ну а как в спортивных клубах создать медианаправление? На самом деле, можно обойтись даже одним человеком, правда, с ограниченной деятельностью».

Денис Десюк, специалист в области телевизионных трансляций: «Думаю, что студенческий спорт можно развивать только с точки зрения телевидения. Сейчас у нас очень непростое время, во многих редакциях идет сокращение, и работе уделяется не такое внимание.

Если студенческий спорт будет сам себя пропагандировать, может быть, выкладывать ролики в ютуб, то так можно развиваться. Допустим, крутой данк баскетболиста может собрать много просмотров. Действовать нужно через конкретных людей».

Эдгар Саакян, заместитель руководителя спортклуба РЭУ им. Плеханова по медианаправлению: «Брендирование спортклуба. Мы акцентируем внимание на том, что спортклуб – это часть университета. Вместе с PR-кампанией клуба мы продвигаем и сам университет. Мы экономический вуз и не должны со своей спортивной направленностью клуба как-то доминировать. Вместе с этим наша медиагруппа работает на уровне с пресс-службой университета, все-таки спортивных мероприятий у нас такое же количество, как и научных или развлекательных. Любой инфоповод мы стараемся «пиарить» по максимуму. Инструментов множество. Например, привлечение администрации университета и других значимых персон. В нашем университете есть 200 экранов в 8 корпусах. Ежедневно в социальных сетях мы публикуем по несколько инфоповодов, а на следующий день этот контент идет уже на упомянутые экраны. В целом медиаподдержку обеспечить можно даже одному человеку, просто с увеличением штата сотрудников расширяется и спектр деятельности медиагруппы». ■

17-20 июня

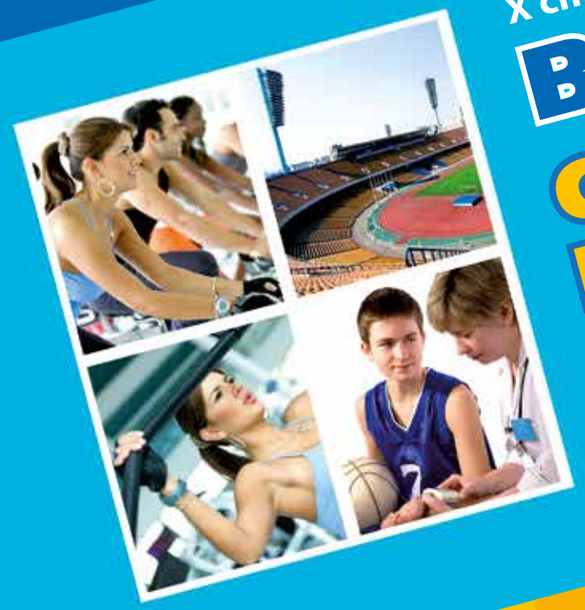
сочи, ул. Несебрская, д. 11

Форум «ЗДОРОВЬЕ РОССИИ. СОЧИ-2015»

X специализированная

ВЫСТАВКА

СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ



- СПОРТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ИНВЕНТАРЬ
- ФИТНЕС. ТРЕНАЖЕРЫ. СПОРТИВНОЕ ПИТАНИЕ
- ОСНАЩЕНИЕ, ЭКСПЛУАТАЦИЯ, БЕЗОПАСНОСТЬ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ

Реклама

При поддержке:

Стратегический партнер:

Генеральный информационный партнер: Спорт ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ www.sovsportizdat.ru

Партнер: ГРУППА КОМПАНИЙ ИВЕНТ-СЕРВИС

Региональные информационные партнеры: Business S ЮГ TIMES

СОЧИЭКСПО

ОРГАНИЗАТОР: Выставочная компания «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи»
Тел./факс: (862) 264-23-33, 264-87-00 доб. 105, (495) 745-77-09, www.sochi-expo.ru

DIGEST
FOCUS OF THE ISSUE

BAKU – NEW SPORTS CAPITAL OF ASIA AND THE OLD WORLD

p. 12

Baku is getting ready to meet the First European Games. The city is filled with joyous anticipation, colorful posters hanging everywhere. But there's no commotion, no excess of trucks hurrying with building materials. Preparations for the event went without any haste, and by the time Azerbaijan's capital announced start of ticketing almost everything was already done. It's safe to say that the European Games got a European reception.

The Games will be held from June 12–28 and are expected to see more than 6,000 athletes. 20 sports are admitted to the competition program, among them new ones, like beach soccer, karate, sambo and 3x3 basketball. Moreover, 12 of those will offer qualification opportunities for 2016 Summer Olympics in Rio de Janeiro. This creates a curious feeling of Baku hosting Olympics instead. Our Azerbaijani colleagues do call the Games "Olympics" among themselves, correct each other and then misspeak again, despite it hardly being a slip of the tongue. The European Games are no less important for Baku than the Sochi Olympics were for Russia.

The Games will be held at 18 sports facilities, with some being built from scratch and others radically modernized. The opening and closing ceremonies can be seen at the National Stadium with a capacity of 65,000.

The National Stadium is one of the facilities that are being built from the ground up. In pictures the stadium appears as a toroidal structure illuminated by lasers and other light sources. Its construction began in 2011 – there was no decision on European Games yet, but Azerbaijan needed a stadium like that anyway. The tender and project selection already happened in 2008, when a Turkish company TOSA won over many other companies. The foundation was attended, along with the country's leaders, by FIFA President Joseph Blatter and the UEFA President Michel Platini. Blatter in particular said: "This will be a really beautiful, grandiose building, and more than 60,000 fans coming to the stadium will be able to enjoy football."

STREET WORKOUT – IDEA, DEVELOPMENT, INFRASTRUCTURE

p. 38

On May 9th many Russian – and not only Russian – cities will hold a mass event called “Victory Record”. On each individual site the participants must do 25,588 push-ups in total – for the number of peaceful days that passed since the end of the war. One of the event coordinators this year was Maxim Popov – a man who in recent years have done much to promote healthy lifestyle and a co-creator of kenguru.pro – Russia’s leading supplier of street workout equipment. And so we started our interview with Maxim with the “Victory Record”.

Maxim, tell us more about the Victory Record event.

It’s an all-Russian sports event for the patriotic youth. The main goal is, of course, to remember our great Victory. The more time passes since the Great Victory, the more push-ups people participating in the event must do. This will be a better way to remember the date than a simple parade.

Is it a business promotion opportunity for you or do you pursue other goals as well?

No, we started with the business, but we got actually interested in promoting sports. This doesn’t mean we won’t build more – our facilities are used by young people in general, but our clients are government officials, who don’t see those athletic fields. They don’t use VKontakte or Instagram. This is a social project. Our country doesn’t have a street workout support program, unlike the Olympic sports. But by holding competitions we attract a certain interest in this sport, so the officials somewhere will see it on TV and realize they should have something built for that.

How many facilities have you built so far?

More than 600 athletic grounds all over the country since 2011. More than a hundred in Moscow alone. But Moscow isn’t our goal, our goal is to move the regions forward. There are territories and regions that have no sports infrastructure. Our activity in social networks inspires people living there to do something. There are active guys in Chelyabinsk, Yekaterinburg, Grozny and Murmansk.

CORPORATE SPORTS IN RUSSIA

p. 48

This trend is very popular in the corporate culture, but still barely explored in Russia. Country’s first study on the topic allowed to determine the assessment of sports in Russians companies and how it’s perceived as a tool for human resources management.

Today we’ll talk about what is the corporate sport according to Sport Industry management company. The authors make a comparison with the results of many years of foreign research in this field and give a prognosis for the corporate sports’ development in terms of today’s economics.

As in any other process, the efficiency of this system depends primarily on human factor, or more precisely, on the qualifications of the managers responsible for it.

There are two ways of development: hiring a professional or outsourcing to a sports agency specializing in that area. Essentially, both approaches are viable, but a third-party agency looks more convincing presently, because it’s got both experience and resources on its side.

SPORTS ARENAS IN THE CONTEXT OF DEVELOPING PROFESSIONAL LEAGUES IN RUSSIA. HOCKEY – KHL

p. 56

Hockey is Russia’s most renowned competitive sport – no other country has that many Olympic champions and World champions! No wonder hockey players founded their own championship – Kontinental Hockey League. The KHL is an international league created for developing hockey in Russia and other European and Asian countries. The 7th KHL Cup, attended by 28 clubs from Russia, Belarus, Kazakhstan, Latvia, Slovakia, Finland and Croatia, takes place from September 2014 to April 2015. The League’s major trophy, the Gagarin Cup, will be awarded to the best team after the finals.

Today we’ll talk about the opportunities available to hockey clubs during the days of KHL matches. What arenas are available to the clubs, what are the ways to connect with fans, the merchandising in KHL and what are the clubs’ and league’s prospects.

But for now the main goal of the KHL is having new sports arenas built where there’s not enough of them. There’s not enough of them in Novokuznetsk, Novosibirsk, Nizhny Novgorod and Yekaterinburg. Especially considering that the last three are huge cities with great potential. They must have new sports facilities. Then the attendance of the league’s games will be different.

Ice Hockey World Championship should ignite more interest for hockey in Russia. The 80th IIHF World Championship will be held in Russia and Saint Petersburg from May 6–22, 2016. Russia will be hosting the world championship for the third time after 2000 and 2007 tournaments. Championship arenas will be VTB Ice Palace in Moscow and Yubileyny in Saint Petersburg.

Commissioning of new arenas for the KHL teams, the 2016 IIHF World Championship – in the near future all those events should increase interest and the number of hockey fans in Russia, allowing clubs and the league to expand their opportunities to connect with the fans. Strengthening of the KHL’s work with the audience, evident in the hockey league recently, might affect the popularity of the domestic football. But let’s leave the football audience and stadiums for the next issue.

THE INTERNATIONAL SPORTS EXHIBITION EXPERTS CONSIDER MARKETING OPPORTUNITIES IN SCHOOL AND UNIVERSITY SPORTS

p. 70

Main topics of the event were: the state’s role in the development of sports, sports infrastructure, event and Internet broadcast organization, creation and development of leagues, marketing opportunities for the sponsors, and more.

The roundtable discussion was moderated by the first vice-rector and scientific advisor of Synergy University’s sports management faculty, Vladimir Lednyov. He outlined the main issues: “Today, only a small number of college students exercise regularly. This problem calls for an immediate solution and needs to be approached from different angles. Right now there’s a noticeable positive momentum in audience attraction by many student and school leagues. But we can’t stop here, there are other issues: organizing and functioning of sports clubs, developing quality methodical literature, improving personnel skill, establishing cooperation between governing bodies and educational institutions, creating new leagues and, of course, business development.”

Календарь мероприятий

КАЛЕНДАРЬ МЕРОПРИЯТИЙ

16+

«КОМПЛЕКСНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ»
19–22.05.2015 | Москва | expopromoter.com/ru

Демонстрация выполнения федеральных целевых программ в области безопасности, основных направлений деятельности, внедрения новейших отечественных технологий и разработок.

СПОРТ. ОТДЫХ. ТУРИЗМ. ЗДРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ – 2015
27-31.05.2015 | Оренбург | уралэкспо.рф

Специализированная выставка индустрии спорта, туризма и отдыха. Организаторы: правительство Оренбургской области, ТПП Оренбургской области, ООО «УралЭкспо».

RIMINIWELLNESS
28–31.05.2015 | Италия | en.riminiwellness.com

Встречи и семинары для специалистов велнес- и фитнес-индустрии. Курсы, мастер-классы, семинары и уроки фитнеса. Велнес-технологии, оздоровительный спорт. Оборудование и оснащение фитнес- и велнес-зон.

СОЧИ-ЭКСПО «СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ»
02–04.06.2015 | Сочи | www.sochi-expo.ru

Эффективная деловая площадка бизнес-сообщества, госструктур, спортивной общественности. Организована в целях усиления пропаганды развития физической культуры и спорта.

WORLD FOOTBALL FORUM 2015
10–11.06.2015 | Москва | www.eventica.co.uk

Последние тенденции международной футбольной индустрии, а также самые актуальные бизнес-кейсы, представленные ведущими мировыми экспертами для обновления и модернизации.

ФЕСТИВАЛЬ EXTREMEX
12–15.06.2015 | Москва | www.extreme-expo.com

Главный парковый экстрим-фестиваль Москвы стал самым посещаемым событием в «Сокольниках» за последние годы. На шоу-программе побывали более полумиллиона человек. Крупные коммерческие бренды выступают партнерами шоу.

FCBESCOLA
CAMP
SOCHI • 2015

ЦЕННОСТИ, КОТОРЫЕ ВДОХНОВЛЯЮТ НА УСПЕХ

ФК БАРСЕЛОНА открывает первый в России футбольный лагерь для детей в городе Сочи

Подробная информация на официальном сайте.
Россия, Сочи, Ул. Бзугу, 6
+ 7 (800) 500-14-23
info@fcbcamp.ru
www.sochi.fcbcamp.ru