

ОРГКОМИТЕТ «СОЧИ 2014» ВЫРАЖАЕТ
БЛАГОДАРНОСТЬ СВОИМ ПАРТНЕРАМ



ВСЕМИРНЫЕ ПАРТНЁРЫ



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ



ПАРТНЁРЫ



ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПОСТАВЩИКИ



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ



ПАРТНЁРЫ



ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПОСТАВЩИКИ



Навстречу будущему!

реклама

сентябрь 2011 №1

ВЕСТНИК

сентябрь №1/2011

РОССИЙСКОГО
МЕЖДУНАРОДНОГО
ОЛИМПИЙСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

www.olympicuniversity.ru



ЖАК РОГЕ

HAPPY BIRTHDAY TO THE HERALD!

ГЛАВА МОК СЧИТАЕТ
НОВЫЙ ЖУРНАЛ
ПРЕВОСХОДНЫМ
ИНСТРУМЕНТОМ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ОЛИМПИЙСКОГО
ЗНАНИЯ

- Как выглядит олимпийский деловой цикл
- Что такое спортивное гражданство
- Над чем сейчас работает «Олимпстрой»

ДОЛГИЙ ПУТЬ СОВЕТСКИХ АТЛЕТОВ К ОЛИМПИЙСКОМУ ПЬЕДЕСТАЛУ

Вестник Российского Международного Олимпийского Университета



100

РОССИЙСКОМУ
ОЛИМПИЙСКОМУ
КОМИТЕТУ

Сто лет наших побед!

реклама



СБЕРБАНК

Всегда рядом

Войдите в команду победителей
вместе с кредитной картой Visa Сбербанка –
Генерального партнера XXII Олимпийских
зимних Игр 2014 г. в Сочи!



**Благодаря кредитной карте
Visa Сбербанка вы можете совершить
незабываемое путешествие в Лондон!**

В период с 1 июля по 1 сентября 2011 г. оплатите покупку
на сумму не менее 500 рублей кредитной картой Visa
Сбербанка и получите возможность выиграть уникальную
поездку в Лондон.

 www.sberbank.ru

 8 800 5555550

VISA 

ВСЕМИРНЫЙ СПОНСОР

реклама

ВЕСТНИК

РОССИЙСКОГО
МЕЖДУНАРОДНОГО
ОЛИМПИЙСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ



Лев БЕЛОУСОВ,

Председатель Совета, генеральный директор
Российского Международного Олимпийского
Университета, профессор, д. и. н.



Леонид ЖЕСТЯННИКОВ,

первый вице-президент
Российской ассоциации
спортивных сооружений,
д.э.н.



Михаил ИОФФЕ,

ректор бизнес-школы
«Синергия»,
профессор, д. э. н.



Владимир ЛЕДНЕВ,

первый проректор Московского
финансово-промышленного
университета, профессор, д. э. н.



Эмилио Фернандес ПЕНЬЯ,

директор Центра олимпийских
исследований Автономного
университета Барселоны
(Испания)



Анна ХАРНАС,

директор образовательных,
молодежных и партнерских
программ Оргкомитета «Сочи 2014»



Олег ХАРЧЕНКО,

главный архитектор
госкорпорации «Олимпстрой»,
профессор



Иан ХЕНРИ,

директор Центра
олимпийских исследований
Университета Лафборо
(Великобритания)



Ирина ШОЙГУ,

декан Высшей школы спортивной
индустрии Российского
экономического университета
им. Г.В. Плеханова

Олег ХОДЕНКОВ, директор издательских и медиа программ РМОУ

РЕДАКЦИЯ

Игорь ЛАРИЧЕВ, главный редактор

Светлана ВОЛОХИНА, редактор-корреспондент

Евгения ЛЕОНТЬЕВА, литературный редактор, корректор

Наталья ТРУБКИНА, бильд-редактор

Павел ЕРЁМИН, дизайн и верстка

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Учредитель: АНО «Российский Международный Олимпийский Университет»
Свидетельство о регистрации СМИ в Федеральной службе по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор):
ПИ № ФС77-42663 от 16.11.2010 г.

Адрес редакции: 119049 Москва, ул. Новослободская, д. 23, офис 740

Тел.: +7 (495) 956-24-30; факс: +7 (495) 956-24-31

E-mail: vestnik@olympicuniversity.ru

www.olympicuniversity.ru

Отпечатано в типографии «Артвей». Москва, Дмитровское шоссе, д. 60А

Тираж 2000 экземпляров. Заказ №527 от 08.08.2011 г.

Фото на обложке – ИОС / Richard Juillart. В номере использованы фото: РИА Новости; архивы пресс-служб



СОДЕРЖАНИЕ

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

4
ОБРАЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТА МОК ЖАКА РОГГЕ К ПЕРВЫМ ЧИТАТЕЛЯМ ЖУРНАЛА

6
«РОССИЙСКОМУ СПОРТУ НУЖНЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УПРАВЛЕНЦЫ»
Президент Олимпийского Комитета России Александр Жуков о задачах РМОУ

8
**«БЛАГОДАРЯ РМОУ В РОССИИ ПОЯВИТСЯ НОВАЯ ПЛЕЯДА
СПОРТИВНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ»**
Интервью с президентом Оргкомитета «Сочи 2014» Дмитрием Чернышенко

12
«ЭФФЕКТ РМОУ»
О становлении Российского Международного Олимпийского Университета рассказывает его генеральный директор, профессор Лев Белоусов

СОЧИ-2014

18
СТРОИТЕЛЬСТВО АРЕН, ОЛИМПИЙСКИЙ ОГОНЬ ИЗ КОСМОСА, МИЛЛИАРДЫ ДЛЯ СОЧИ
и другие новости о подготовке Олимпийских игр

26
ОЛИМПИЙСКИЙ ПАРК
Главный архитектор «Олимпстроя» профессор Олег Харченко о воплощении олимпийской идеи на берегу Черного моря

РМОУ

34
ШАГ ЗА ШАГОМ, ДЕНЬ ЗА ДНЕМ
Хроника деятельности Российского Международного Олимпийского Университета

ОЛИМПИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

40
Сергей Нагих, Николай Пешин. ИНСТИТУТ СПОРТИВНОГО ГРАЖДАНСТВА
Выигрывает ли Россия от точечной натурализации иностранных спортсменов

50
Александр Золотарев. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ РЕСУРС
Интернет – идеальный инструмент продвижения олимпийских знаний



ИНДУСТРИЯ СПОРТА

56

Владимир Леднев. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ СПОРТА В РОССИИ

Куда идет отечественная спортивная индустрия

64

Андрей Малыгин. СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ: ВОКРУГ ЗРЕЛИЩА

Структура рынков спортивной индустрии

70

Милан Томич. ЗНАЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА СПОНСОРОВ И ДОНОРОВ

Роль и место спонсоров и доноров в спорте

86

Леонид Жестянников. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ЛЕДОВЫХ АРЕН

Зарубежный и отечественный опыт

ЭКОНОМИКА СПОРТА

92

Рустем Нуреев, Евгений Маркин. ОЛИМПИЙСКИЙ ДЕЛОВОЙ ЦИКЛ: СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММЕРЧЕСКОГО УСПЕХА

Модели управления и финансирования Олимпийских игр

102

Михаил Иоффе, Ольга Гаврилина. СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КАТАЛИЗАТОР РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ

Маркетинговый взгляд на зарубежную практику

ОЛИМПИЙСКОЕ НАСЛЕДИЕ

108

Юрий Борисёнок. ДОЛГАЯ ДОРОГА К ЗИМНИМ ИГРАМ

Как Россия интегрировалась в мировое олимпийское движение

118

Жан-Лу Шапле. ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ

Из истории Белых олимпиад

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

130

ГОСКОРПОРАЦИЯ «ОЛИМПСТРОЙ»

Главный олимпийский застройщик

НАВИГАТОР

138

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ ДЛЯ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

Интернет-сайты, которые могут пригодиться в работе

140

ИНТЕРЕСНАЯ КНИГА ДЛЯ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

Первое в России издание «Олимпийских мемуаров» Пьера де Кубертена, открывающее серию «Библиотека РМОУ»

142

КАЛЕНДАРЬ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

Семинары, форумы и выставки в 2011 году

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Обращение Президента Международного Олимпийского Комитета Жака Рогге к первым читателям журнала «Вестник РМОУ»

В 2014 году внимание всего мира будет приковано к зимним Олимпийским играм в Сочи. В ознаменование этого уникального события Российский Международный Олимпийский Университет (РМОУ), созданный по инициативе Оргкомитета «Сочи 2014», запускает свой журнал – «Вестник РМОУ».

Это ежеквартальное издание – превосходный инструмент распространения олимпийского знания, продвижения олимпийских идеалов и ценностей, а также олимпийского духа.

Благодаря участию лучших олимпийских исследователей, спортивных менеджеров и экспертов «Вестник РМОУ» станет серьезным подспорьем для образовательных, научных и исследовательских проектов университета.

Более того, будучи флагманом образовательных программ «Сочи 2014», РМОУ, без сомнения, является одним из ключевых элементов наследия Игр в Сочи, и журнал внесет в это значимую лепту.

Я бы хотел еще раз поздравить Российский Международный Олимпийский Университет, а также отметить его энтузиазм и вклад в распространение информации и знаний об олимпийском движении.

Желаю «Вестнику РМОУ» успехов в его будущих выпусках.

Ж а к Р о г г е

4

Вестник РМОУ | №1, 2011



INTERNATIONAL
OLYMPIC
COMMITTEE



**Message from the President of the International Olympic Committee
Jacques Rogge**

First edition of the *RIOU Herald*

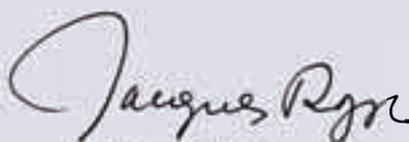
In 2014, the world will turn its attention to Sochi for the Olympic Winter Games. To mark this unique occasion, the Russian International Olympic University (RIOU) – an initiative of the Sochi 2014 Organising Committee - is launching its magazine, the *RIOU Herald*.

This new quarterly publication is the perfect tool for spreading Olympic knowledge, promoting the Olympic ideals and values and carrying forward the Olympic spirit. With the contribution of the best Olympic researchers, sports managers and experts, the *RIOU Herald* will be also of great assistance for the RIOU's educational, training and scientific projects.

Furthermore, as a flagship for all the educational projects and programmes of Sochi 2014, the RIOU is undoubtedly one of the main elements of Sochi's legacy and its magazine will be a great addition to this.

I would like to congratulate, once again, the Russian International Olympic University for its enthusiastic commitment and contribution to promoting and educating people about the Olympic Movement.

I wish the *RIOU Herald* great success for its future issues.


Jacques Rogge



*АЛЕКСАНДР ЖУКОВ,
Заместитель Председателя Правительства РФ,
Президент Олимпийского
Комитета России (ОКР)*

Российскому спорту нужны профессиональные управленцы

Россия – страна с давними спортивными традициями, авторитетными тренерскими школами и высококлассными спортсменами, достойно выступающими на олимпийских, мировых и европейских соревнованиях. В спорте высших достижений мы по-прежнему находимся на передовых позициях. Однако изменения, произошедшие в стране и мире за последние десятилетия, побуждают российское руководство вносить коррективы в государственную спортивную политику.

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ ВСЕ БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ ОТКРЫВАЕТСЯ МИРУ.

Десятки отечественных спортсменов, подписав контракты, уезжают работать в зарубежные профессиональные клубы. Им навстречу идет поток иностранцев, желающих применить свои силы, знания и умения в российских командах. Происходит взаимный обмен опытом. России доверили проведение XXVII Всемирной летней Универсиады – 2013 в Казани, XXII зимних Олимпийских и XI зимних Паралимпийских игр – 2014 в Сочи, чемпионатов мира по водным видам спорта в 2015-м, хоккею в 2016-м и футболу в 2018-м.

Правительство инвестирует значительные средства в развитие инфраструктуры и строительство спортив-

ных объектов – это инвестиции в людей и их гармоничное развитие.

Современный российский спорт обретает финансовую самостоятельность, постепенно учится зарабатывать деньги для саморазвития. С 2000 по 2010 год суммарный объем рынка спортивных товаров и услуг в России вырос в 6 раз и оценивается почти в 4 млрд долларов. Особенно быстро растет электронная торговля спортивными товарами. Так, в 2010-м посещаемость сайтов

6

спортивных товаров и аксессуаров превысила 10 млн запросов в месяц, что в несколько раз больше, чем в 2009-м. Это подтверждает растущий интерес россиян к спорту. То есть страна обладает серьезным потенциалом для развития спортивной отрасли – надо только его умело раскрыть и использовать.

Однако эффективное использование появившихся у отечественного спорта возможностей требует высококвалифицированных управленческих кадров, обладающих знаниями, умениями и навыками в спортивном менеджменте. Они необходимы для того, чтобы обеспечивать надежное функционирование сложных спортивных сооружений, красочно для зрителей и комфортно для спортсменов организовывать соревнования любого уровня, проводить умелую трансферную политику и продуманную селекционную работу среди спортсменов, поддерживать интерес к спорту в информационном пространстве, привлекать спонсоров, реализовывать эффективные рекламные акции и т.п.

Предстоящая Олимпиада в Сочи будет уникальной, ее значение для России трудно переоценить. В Сочи пройдут обкатку современные прорывные технологии в разных отраслях. Это и самое масштабное в России внедрение инноваций, и «зеленые» стандарты строительства, и безбарьерная среда. Это и становление волонтерского движения, и небывалое по масштабам частно-государственное партнерство, и размах культурных мероприятий, массовое вовлечение населения в занятия спортом. Поэтому особое значение приобретает сохранение того колоссального наследия, которое оставит нам Олимпиада. Российский Международный Олимпийский Университет задуман как важнейшая часть этого наследия, хранитель материального и духовного потенциала, который накапливается в ходе подготовки и проведения Олимпиады.

Задачи, поставленные перед университетом, масштабны. Он призван трансформировать олимпийские знания и олимпийское наследие в качественно новые образовательные продукты, использовать инновационные методики обучения. В отличие от других учебных заведений, занимающихся подготовкой спортивных менеджеров, университет должен не только аккумулировать лучший мировой опыт спортивного менеджмента. Мы ожидаем, что, реализуя эти проекты, РМОУ сможет обеспечить прорыв в развитии спорта.



«МЫ
ОЖИДАЕМ,
что РМОУ
сможет
обеспечить
прорыв
в развитии
спорта»

Уникальное образовательное учреждение не имеет полноценных аналогов в мире. Современные и продвинутые программы обучения, разработанные в Великобритании, Франции, Швейцарии, Германии и Северной Америке, преподают более чем в 40 школах и центрах по подготовке спортивных менеджеров. Но среди них немного вузов, образовательная деятельность которых носила бы ярко выраженный международный характер и предполагала бы активное участие представителей спортивного бизнеса и олимпийского движения. РМОУ должен тесно сотрудничать с Международным Олимпийским Комитетом, активно привлекать к преподаванию ярких представителей олимпийского движения, обладающих неоценимым опытом практической работы по организации спортивных соревнований самого высокого уровня.

РМОУ призван получить общепризнанный статус мировой площадки для экспертного диалога и сотрудничества в области гуманитарных технологий, спортивных и образовательных инноваций.

Перед университетом стоят большие и важные задачи. Государство и спортивные организации рассчитывают на то, что РМОУ оправдает полученный им кредит доверия.





СВЕТЛАНА ВОЛОХИНА
журналист

Дмитрий Чернышенко: «Благодаря РМОУ в России появится новая плеяда спортивных менеджеров»

ПРЕЗИДЕНТ ОРГКОМИТЕТА «СОЧИ 2014» СЧИТАЕТ, ЧТО У РОССИЙСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ОЛИМПИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ЕСТЬ РЕАЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ СТАТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПЛАТФОРМОЙ ДЛЯ ОЛИМПИЙСКОЙ СЕМЬИ

Светлана Волохина: Дмитрий Николаевич, четыре месяца назад Россия перешагнула важнейший рубеж – 1000 дней до Игр в Сочи. С тех пор каждые сутки приближают нас к Олимпиаде. Какие основные вызовы сегодня стоят перед Оргкомитетом «Сочи 2014»?

Дмитрий Чернышенко: 1000 дней – это очень важная дата, которая позволила оглянуться назад и оценить пройденный путь. Сегодня очевидно, что Сочи – самая большая строительная площадка Европы. И пока все идет по плану. К концу года спортивная инфраструктура региона будет готова на 70%.

Что касается вызовов, то у проекта «Сочи 2014» их много. Никогда еще

Игры не строились с чистого листа. Однако надо понимать, что это изначально было нашим главным преимуществом, ведь мы создаем самую современную инфраструктуру, уже заточенную под Игры.

Сейчас наш главный вызов – это персонал, поскольку необходимо найти специалистов для огромного количества построенных в Сочи объектов. К

ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО

Президент АНО

«Оргкомитет «Сочи 2014»

Дмитрий Николаевич Чернышенко вырос в Сочи. Окончил Московский государственный технологический университет (Станкин). В 1989 году вместе с партнерами основал агентство, впоследствии ставшее рекламной группой «Медиа Артс». Команда под руководством г-на Чернышенко стояла у истоков первых в России мероприятий в области спортивного маркетинга. В ноябре 2005-го Дмитрий Чернышенко возглавил кампанию за право проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи, став генеральным директором заявочного комитета «Сочи 2014». За победу Сочи в заявочной кампании награжден орденом Почета. Осенью 2007-го назначен президентом Оргкомитета «Сочи 2014», ответственно за подготовку и проведение Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в городе Сочи.

Дмитрий Чернышенко женат, воспитывает двух дочерей. Увлекается горными лыжами.



примеру, только гостиничный фонд, которым будет управлять Оргкомитет, составит 42 тыс. номеров. То есть нам необходимо привлечь более 50 тыс. специалистов в сфере гостеприимства. Их надо где-то найти, привезти в Сочи, обучить, разместить. Кроме того, потребуется еще порядка 35 тыс. поставщиков различных услуг!

Светлана Волохина: А сколько всего специалистов нужно Сочи?

Дмитрий Чернышенко: По предварительным расчетам, одномоментно сюда приедут около 150 тыс. различных специалистов. Именно поэтому сейчас мы активно работаем совместно с Краснодарским краем над созданием единого федерального центра занятости. Его главная функция – проведение специальной кампании по привлечению лучших специалистов из ре-

гионов. Благодаря деятельности центра люди со всей России и, возможно, из стран ближнего зарубежья смогут приехать в Сочи и получить интересную работу с достойной зарплатой.

Светлана Волохина: Оргкомитет «Сочи 2014» является одним из учредителей Российского Международного Олимпийского Университета. Какие задачи, актуальные для этого учебного заведения, вы, как глава Оргкомитета, считаете первостепенными? В чем видите миссию РМОУ?

Дмитрий Чернышенко: Благодаря РМОУ в России появится новая плеяда спортивных менеджеров, обладающих всеми необходимыми знаниями для проведения Игр 2014 года, а также других крупных мероприятий, которые ждут Россию в этом десятилетии, – «Формулы-1», чемпионатов мира по хоккею

и футболу. Особенно важно, что выпускники РМОУ станут не только высококлассными специалистами, но и проводниками олимпийских и паралимпийских ценностей и идеалов в своих странах.

В целом я вижу миссию РМОУ в том, чтобы готовить лучших из лучших, лидеров, способных поднять на новый уровень спорт высоких достижений и спортивную индустрию. Убежден, что деятельность Российского Международного Олимпийского Университета обеспечит содержательный и технологический прорыв в области бизнес-образования и в сфере спорта. Скажу больше, у РМОУ есть все шансы стать образовательной и исследовательской платформой для олимпийской семьи, где будут проводиться передовые научные исследования, создаваться креативные концепции и разрабатываться спортивные бизнес-модели.

роме в ближайшие годы станет кузницей высококлассных специалистов для мировой индустрии спорта. С другой – волнение, ведь предстоит реализовать уникальный, ни на что не похожий проект, к которому приковано внимание всей мировой общественности. Но, видя, как идет работа, какой подбирается педагогический состав, у меня нет сомнений, что скоро РМОУ по праву войдет в число самых престижных учебных заведений Европы.

Светлана Волохина: Если в плане качественного бизнес-образования (МВА) Россия может похвастаться передовыми программами, то в части образования спортивного до последнего времени у нас наблюдался их явный дефицит. Сегодня лишь единицы знают, что такое – развивать спорт как бизнес. Почему, на ваш взгляд, раньше не уделялось должного внимания подготовке спортивных управленцев?



1000 ДНЕЙ – ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНАЯ ДАТА, КОТОРАЯ ПОЗВОЛИЛА ОГЛЯНУТЬСЯ НАЗАД И ОЦЕНИТЬ ПРОЙДЕННЫЙ ПУТЬ

Светлана Волохина: А что вы вкладываете в понятие «олимпийское образование»?

Дмитрий Чернышенко: В первую очередь системность, то есть построение системы непрерывного образования – от начального до второго высшего. К сожалению, многие до сих пор воспринимают олимпийское образование как уроки физкультуры, но это неправильно! Система олимпийского образования «Сочи 2014» делает упор не только на спорт. Она включает в себя три уровня – популярный, академический и профессиональный, а главное, рассказывает о методологии подготовки и проведения Олимпийских игр.

Светлана Волохина: Вы стали первым студентом Российского Международного Олимпийского Университета. Что при этом испытывали?

Дмитрий Чернышенко: С одной стороны, гордость за свою страну: мы теперь обладаем уникальным учебным заведением, кото-

Дмитрий Чернышенко: Долгое время спорт в России воспринимался исключительно как зрелище. Как бизнес его практически никто не рассматривал, а между тем в Европе, США и даже Латинской Америке коммерциализация этой сферы произошла очень давно. Там хорошо налажены механизмы взаимодействия спорта, государства и бизнеса.

В ближайшие 10 лет нам предстоит принять практически все международные соревнования топ-уровня, и потому необходимость в высококлассных спортивных менеджерах резко возросла. Проведение крупнейших турниров – это не стихийная акция отдельно взятой страны, а логичный, четко выстроенный бизнес-процесс. И управлять им должны профессионалы.

Светлана Волохина: Да, но успеет ли Россия подготовить таких профессионалов? Времени осталось совсем немного...

Дмитрий Чернышенко: Уверен, что благо-

даря РМОУ удастся достичь этой цели. Уже сейчас, за три года до Игр, мы выработали эффективные механизмы подготовки кадров. А с началом деятельности Олимпийского Университета задача значительно упростится. Игры 2014 года заложат прочный фундамент, который позволит России проводить крупнейшие спортивные первенства на самом высоком уровне. Специалисты, которые трудятся над подготовкой Игр в Сочи, приобретают уникальные знания. Эти знания станут частью колоссального олимпийского наследия всей страны.

Светлана Волохина: **Здание РМОУ в Сочи примет первых слушателей в 2013 году, однако, несмотря на это, Олимпийский Университет совместно с Оргкомитетом начал активно реализовывать свои образовательные программы. Что сделано в данном направлении и что планируется сделать в обозримой перспективе?**

Дмитрий Чернышенко: Да, вы правы: здание университета будет готово в 2013-м, но образовательные программы РМОУ уже нашли своих слушателей. С сентября 2010-го в нем обучаются сотрудники Оргкомитета «Сочи 2014» и компаний-партнеров. Запущены девять учебных программ, в которых на сегодняшний день приняли участие более 200 специалистов. В 2011 году обучение в РМОУ прошли сотрудники сочинской администрации. Они прослушали курс «Инструменты управления проектами». В ближайшее время мы планируем внедрение новых образовательных программ на базе РМОУ.

Светлана Волохина: **Какой вам видится роль РМОУ в постолимпийский период?**

Дмитрий Чернышенко: Олимпийский Университет создаст алгоритмы подготовки высококвалифицированных специалистов международного уровня. А олимпийское образование в целом позволит позиционировать Россию и непосредственно город Сочи как международную площадку для экспертного диалога и сотрудничества в области спортивных и образовательных инноваций мирового уровня.

Светлана Волохина: **Вы часто говорите о том, что Игры в Сочи послужат катализатором развития волонтерского движения в России. Но реально ли развить его до мас-**

штабов, каких оно достигло, скажем, в Канаде, где в волонтерстве задействовано до 35% населения?

Дмитрий Чернышенко: Мы разработали уникальную программу, которая вовлечет все регионы России в подготовку к Играм. Каждый житель может стать волонтером на Олимпиаде в Сочи. Уже сегодня Оргкомитет получает огромное количество заявок от лиц, желающих быть олимпийскими добровольцами, что говорит об огромном потенциале России в этой сфере. Да, пока у нас волонтерами являются лишь 2–9% граждан. Мы надеемся, инициативы Оргкомитета по развитию волонтерского движения позволят вовлечь в добровольческую деятельность до 25 млн россиян, что соответствует уровню Канады и европейских государств.

Светлана Волохина: **Может ли олимпийское движение стать национальной идеей, которую все так давно ищут и которая способна сплотить страну?**

Дмитрий Чернышенко: Я бы не хотел употреблять такие громкие слова, как «национальная идея». Однако то, что Олимпийские игры стали мощнейшим фактором сплочения нации, объединили всю страну, – это факт. Например, в голосовании по выбору талисманов Игр приняли участие 1,4 млн человек. Это своего рода «олимпийский» рекорд: впервые в прямом эфире телешоу проголосовало такое большое число людей. А в мероприятиях, прошедших в рамках «1000 дней до Игр в Сочи», приняли участие жители всех регионов России – от Калининграда до Владивостока. Это было потрясающе – наблюдать, как целая огромная страна вовлечена в празднование!

Светлана Волохина: **И последнее. Что бы вы пожелали редакции и читателям журнала «Вестник Российского Международного Олимпийского Университета»?**

Дмитрий Чернышенко: Олимпийский Университет – уникальный проект, не имеющий полноценных аналогов в мире. Ему предстоит большой путь. Будет непросто. Я знаю об этом не понаслышке, ведь подготовку к Играм в Сочи мы тоже начинали с нуля. Поэтому хочу пожелать всем, кто связан с РМОУ, достойно пройти этот путь и создать беспрецедентное наследие для России и мирового спорта в целом.





*ЛЕВ БЕЛОУСОВ,
генеральный директор Российского
Международного Олимпийского
Университета (РМОУ), профессор, д. и. н.*

«Эффект РМОУ» или как развивается Олимпийский университет

БОЛЬШЕ 100 ЛЕТ НАЗАД САМЫЙ БОГАТЫЙ ЧЕЛОВЕК В МИРЕ ДЖОН РОКФЕЛЛЕР СПРОСИЛ У ПРЕЗИДЕНТА ГАРВАРДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ЧАРЛЬЗА ЭЛИОТА, ЧТО НУЖНО, ЧТОБЫ ОСНОВАТЬ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ ТАКОГО ЖЕ УРОВНЯ, И ПОЛУЧИЛ ОТВЕТ: «50 МЛН ДОЛЛАРОВ И 200 ЛЕТ». Но РОКФЕЛЛЕР НЕ ХОТЕЛ ЖДАТЬ. Он ПОЖЕРТВОВАЛ 100 МЛН ДОЛЛАРОВ И ЗА 20 ЛЕТ СОЗДАЛ ЧИКАГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, КОТОРЫЙ СРАЗУ ЗАНЯЛ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ СРЕДИ АМЕРИКАНСКИХ ВУЗОВ. Мы же намерены заложить основы «СПОРТИВНОГО ГАРВАРДА» ЗА ТРИ-ЧЕТЫРЕ ГОДА.

ГОСУДАРСТВО И ЧАСТНЫЙ БИЗНЕС ТРАТЯТ БОЛЬШИЕ СРЕДСТВА НА РАЗВИТИЕ спорта в нашей стране, однако они не всегда приносят желаемый результат. Управляющим зачастую недостает знаний, чтобы заставить деньги работать. В итоге клубы терпят убытки, а болельщики теряют клубы. Сегодня и в России, и в мире высококлассные спортивные менеджеры ценятся на вес золота, а их значимость для развития спорта растет с каждым годом.

Российский Международный Олимпийский Университет нацелен на подготовку специалистов, которые

смогут эффективно управлять спортивным сооружением, клубом, командой, организовывать соревнования любых масштабов и спортивные праздники, вести карьеру отдельного спортсмена. По самым скромным оценкам, в обозримом будущем (с учетом грядущих крупных меж-

12

Вестник РМОУ | №1, 2011



дународных мероприятий) России потребуются до 20 тыс. высококлассных спортивных менеджеров. Их нужно не просто обучить, им необходимо привить такие умения и навыки, сформировать такие компетенции, которые позволят осуществить прорыв в повышении профессиональной квалификации спортивных управленцев всех уровней. Решение этой государственной задачи наряду с подготовкой кадров для Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи ложится и на плечи РМОУ.

Спринтерский забег

Одной из особенностей олимпийских проектов Сочи является их способность быстро превращаться из идей в реальность. Как образно заметил Председатель Правительства РФ Владимир Путин, сочинские объекты «растут как грибы». Олимпийский Университет не исключение: работа кипит и на стройплощадке, и внутри РМОУ. Казалось, лишь совсем недавно была озвучена идея его создания – и вот уже проводятся тренинги, лекции, международные и региональные семинары. Впрочем, такая спринтерская скорость вполне объяснима, поскольку в работу вовлечены государственные, общественные, спортивные структуры и частный бизнес. Коллеги даже изобрели особый термин – «эффект РМОУ», который означает быстрое использование строящихся олимпийских объектов: еще только возво-

дятся стены, а университет одновременно уже выполняет свои функции.

День рождения РМОУ – 21 ноября 2009 года. С тех пор началась кропотливая работа по созданию университета, отмеченная яркими вехами: первой международной презентацией в ходе зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в Ванкувере, закладкой Владимиром Путиным и Президентом МОК Жаком Рогге символической капсулы с обращением к будущим студентам в фундамент строящегося здания в Сочи и многими другими.

Менее чем через год после своего рождения университет запустил первые образовательные программы для персонала Оргкомитета «Сочи 2014» – одного из наших учредителей, инициатора и основного идейного вдохновителя проекта. Неудивительно, что символическое удостоверение первого студента мы вручили президенту Оргкомитета Дмитрию Чернышенко в знак признания его выдающейся роли в создании и развитии университета.

По мере приближения Игр расширяется круг реализуемых нами программ обучения сотрудников Оргкомитета, большая часть которых нацелена на совершенствование управленческих навыков. Наша команда разработала также программу для волонтеров, учебные и просветительские материалы для средней и высшей школы, планы популяризации в России истории и идеологии олимпизма. При со-

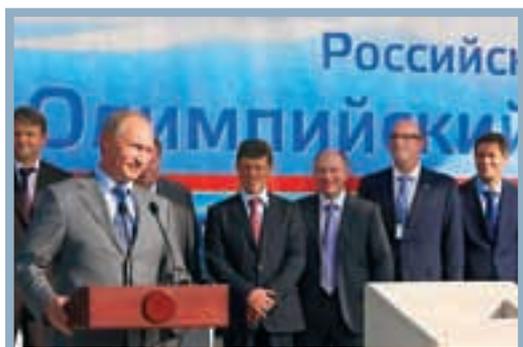
Special programs	ExMSA	MSA	MA	PhD
<u>Длительность:</u> 5–28 дней	<u>Длительность:</u> 1 год	<u>Длительность:</u> 1 год	<u>Длительность:</u> 2 года	<u>Длительность:</u> 3 года
<u>Статус:</u> командные и проектные группы	<u>Статус:</u> руководитель высшего звена	<u>Статус:</u> руководитель среднего звена, кадровый резерв, спортсмен	<u>Статус:</u> специалист по управлению в спортивной индустрии	<u>Статус:</u> исследователь

действии Минспорттуризма (еще один наш учредитель) успешно реализуется программа повышения квалификации руководителей спорта и физкультуры федеральных округов. К концу 2011 года она охватит все субъекты РФ.

У нас появился сайт olympicuniversity.ru, и теперь любой желающий может быть в курсе повседневной жизни университета. Дебютным изданием в серии «Библиотека РМОУ» станут «Олимпийские мемуары» Пьера де Кубертена, ранее не публиковавшиеся в России. Второе издательское детище – полноцветный журнал «Вестник РМОУ», который вы держите в руках.

Открыты миру

Университет задуман и создан как международный. Учиться и преподавать у нас будут как российские, так и зарубежные студенты и профессора. Преподавание будет вестись на двух языках – английском и русском. Поэтому уже сейчас формируется система партнерских связей с ведущими центрами олимпийского обра-



7 ИЮНЯ 2010 ГОДА состоялась торжественная закладка первого камня (символической капсулы) в основание будущего комплекса зданий РМОУ в Сочи

зования и спортивного менеджмента. На наших семинарах выступают коллеги (лучшие в своем деле!) из университетов Лафборо, Шеффилда и Манчестера (Великобритания), Капилано (Канада), Куфштайна (Австрия) и др.

В основе этой системы лежат договоры с международными спортивными федерациями, университетами и образовательными центрами, в частности с Международной федерацией хоккея с шайбой, Международной федерацией гребли, Ассоциацией вузов Британской Колумбии, Всемирной академией спорта, Академией Международного паралимпийского комитета, и др. Совместно с Олимпийским Комитетом России (также наш учредитель) в марте нынешнего года мы провели первый семинар для руководителей национальных олимпийских комитетов и министров спорта стран СНГ, Балтии и Восточной Европы на тему: «Спорт и бизнес: проблемы и перспективы эффективного взаимодействия». Разговор шел о том, как сделать спорт прибыльным, чтобы зарабатывать деньги и вновь направлять их на развитие отрасли. Среди зарубежных спикеров были спортивные управленцы мирового уровня – Президент Международной федерации хоккея с шайбой Рене Фазель и Исполнительный директор Международной федерации гольфа Энтони Скэнлон (с 2016 года гольф станет олимпийским видом).

Поскольку устойчивое развитие – одна из ключевых тем наших семинаров, мы апеллируем, прежде всего, к опыту тех коллег, чьи страны принимали у себя Олимпийские игры. У нас выступали руководитель Фонда олимпийского наследия Турина Паоло Беллино и директор по маркетингу мэрии Лондона Дэниел Риттербэнд.

Первой ласточкой среди обучающих модулей для международной аудитории будет пилотный курс: «Коммуникации и постро-

ение бренда в спорте», который РМОУ запустит в сотрудничестве с Джоном Тиббсом, главой британской консалтинговой компании Jon Tibbs Associates, специализирующейся на управлении стратегическими коммуникациями в олимпийском движении. Это полноценная двухнедельная образовательная программа с привлечением профессиональных лекторов и практикующих руководителей спортивных организаций из США, Великобритании и России.

Знания, инновации, компетенции

Университет станет одним из лидеров в применении инновационных методов обучения. Мы внимательно анализируем мировые тенденции в сфере образования и видим, что простая передача знаний от преподавателя студенту посредством только лекций и семинаров не соответствует требованиям современного университета. РМОУ чертит новые траектории. Идет интенсивный процесс формирования знаний, инноваций, компетенций – иными словами, интеллекта во всех его проявлениях. Мы используем методы обучения, суть которых состоит в диверсификации форм и способов коммуникации между студентами, исследователями и преподавателями, использование разнообразных форм общения (коучинг, баддинг, тренинг, обучение на кейсах, мастер-классы, бизнес-симуляции и др.), в том числе и через социальные сети.

В настоящее время группа ведущих российских и зарубежных экспертов разрабатывает учебный план в соответствии с одобренной МОК концепцией РМОУ. Учебный план – лицо университета, и мы закладываем в него современные методики и международные стандарты образования. Олимпийский Университет будет обучать студентов как минимум по пяти основным направлениям: управление спортивными объектами и инфраструктурой, организация спортивных соревнований раз-

ных уровней, управление коммуникациями в спорте, управление спортивной карьерой и спортивная дипломатия. Внутри каждой траектории обучения – от 20 до 30 модулей, имеющих собственную программу, свой вектор. При этом мы стремимся сделать так, чтобы все эти модули вели как зарубежные, так и отечественные профессора. Модель вуза, которую мы сейчас развиваем, сочетает черты классического университета с учебным заведением, ориентированным на дополнительное профессиональное образование. В РМОУ будет три уровня профессиональных программ: краткосрочные курсы повышения квалификации (special programmes), рассчитанные на 5–28 дней, для командных и проектных групп; годовая базовая программа MSA (Master of Sport Administration) для руководителей среднего звена; программа для топ-менеджеров ExMSA (Executive Master of Sport Administration). Компонентами классического образования станут магистратура и аспирантура.

Все наши образовательные продукты заточены на овладение современными метода-



В ИНТЕРЬЕР РМОУ БУДУТ ВНЕДРены НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ



ми спортивного менеджмента. Студенты научатся управлять спортивными объектами, клубами и финансовыми потоками, грамотно выстраивать стратегию маркетинга, овладеют правовыми основами в спорте, смогут анализировать тенденции развития спорта в глобальном масштабе. Они усвоят философию олимпизма, станут носителями его базовых ценностей.

Tabula rasa или Пять секретов успеха

Меня нередко спрашивают, откуда у нас такие амбиции и сумеем ли мы претворить в жизнь этот грандиозный проект. Ответ – да, сумеем, поскольку обладаем рядом конкурентных преимуществ. Первое – опора на частно-государственное партнерство. Среди наших учредителей, уже упомянутых выше, есть частная холдинговая компания «Интеррос». Все они реально заинтересованы в проекте, оказывают содержательную помощь в его развитии. Второе – tabula rasa. РМОУ начинает работу

с чистого листа. Сегодня в мире существует около 500 программ спортивного образования, которые можно освоить в небольших школах, в лучшем случае – на факультетах вузов. Они, как правило, концентрируются на чем-то одном: истории и философии Олимпийских игр, спортивном маркетинге, проблемах устойчивого развития и других темах. Однако в мире пока нет такого учебного заведения, которое предоставляло бы своим слушателям столь широкий спектр дисциплин, связанных со спортивным менеджментом, да еще с учетом олимпийской специфики. В этом уникальность РМОУ. Университет использует все лучшее, что уже наработано в данной сфере, и в то же время создает качественно новое, инновационное образовательное пространство с использованием современных технологий. Третье преимущество – стабильное финансирование. Компания «Интеррос» четко выполняет свои обязательства. Четвертое – концепция университета, одобренная МОК. Мы хорошо понимаем, что и

как нужно делать. Наконец, пятый козырь – у нас будет уникальный кампус, который задуман как интеллектуальный и культурный центр, деятельность которого нацелена на решение образовательных задач и сохранение олимпийского наследия.

Четыре лепестка

Университет расположен в историческом центре Сочи, на берегу Черного моря. Даже на стадии проекта здание Олимпийского Университета имеет основания считаться архитектурной достопримечательностью города, гармонично вписанной в его ландшафт и структуру. Центральный комплекс состоит из четырех основных зданий – «лепестков цветка». Помимо учебных корпусов здесь будут гостиницы для приглашенных профессоров и студентов. В аудиториях учебно-административного корпуса одновременно смогут заниматься до 500 человек. Фитнес-центр и конференц-зал дополняют архитектурный облик кампуса.

Многофункциональность, трансформируемость, мультимедийность и технологичность – вот основные композиционные принципы университетского «цветка». Чтобы преподаватели и студенты не страдали от жары или холода, мы внедрили в интерьер новейшие технологии и функциональные решения: высокоэффективную солнцезащиту, современное покрытие пола и стен, потолочные архитектурные композиции. У людей с ограниченными физическими возможностями также не будет проблем: здесь простая геометрия аудиторий, широкие коридоры, специальные знаки для ориентации и полная доступность всех помещений.

В строительстве применяются экологически чистые материалы, учитываются жесткие требования МОК по окружающей среде и устойчивому развитию («зеленые» стандарты), планируется использование возобновляемых источников энергии – солнечных батарей.

Хочу стать студентом

Наши будущие студенты должны соответствовать как минимум трем критериям. Во-первых, обязательно наличие высшего образования, причем соискатель может быть и бакалавром, и специалистом, обучавшимся по пятилетнему циклу. Во-вторых, желателен опыт управленческой деятельности (хотя

можно будет поступать и сразу по окончании вуза). Еще лучше, если опыт связан с управлением в спорте. С этими людьми мы сможем сразу говорить на одном языке. Третья составляющая – амбиции. Мы хотим работать с будущими лидерами, которые горят желанием учиться, творить, создавать и развивать проекты. Кроме того, потенциальные кандидаты должны иметь материальную базу для обучения, прежде всего в виде грантов. На наш взгляд, их могли бы давать заинтересованные в грамотных специалистах структуры: регионы, федерации, национальные олимпийские комитеты, клубы, наконец, частные спонсоры. Вероятно мы разработаем программы поддержки для особо талантливых студентов. Экзаменов в обычном понимании, как и в большинстве известных международных университетов, не будет. Абитуриент пройдет тестирование, в том числе по английскому языку, уровень владения которым должен быть достаточным для общения с зарубежными преподавателями.

P.S. *Итак, дорогие друзья, в обозримом будущем нам предстоит кропотливая работа по развитию университета и зажигательные спортивные события. Наши первые студенты будут стажироваться на зимних Олимпийских и Паралимпийских играх в Сочи, вслед за которыми последуют чемпионат мира по водным видам спорта в 2015-м, мировое хоккейное первенство в 2016 году и чемпионат мира по футболу в 2018-м. С 2016-го года наша страна начнет принимать гонки «Формулы-1». Иными словами, работы немало, и мы надеемся, что ее результаты украсят нашу жизнь. «Олимпийский Университет поможет сделать мир лучше» – напутствовал нас Президент МОК Жак Рогге. Думаю, что именно поэтому я и мои коллеги вкладываем столько сил в его создание.*

Мы будем рады видеть вас в нашем университете!



СОЧИ-2014

МОК ДОВОЛЕН ПРОГРЕССОМ В ПОДГОТОВКЕ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ

В координационной комиссии Международного Олимпийского Комитета считают, что в подготовке к проведению зимних Олимпийских игр в Сочи заметен большой прогресс. Однако полагают, что много работы еще предстоит сделать.

Такое мнение высказал глава комиссии Жан-Клод Килли на сессии МОК в южноафриканском Дурбане. «Отсчет ведется уже на минуты, но мы уверены, что организаторы Олимпиады в Сочи сумеют уложиться в срок и сделать все, как нужно, – заявил Килли. – Мы восхищены тем, как быстро меняется город. Первое тестовое соревнование, прошедшее в феврале [этап Кубка Европы по горнолыжному спорту. – Прим. ред.] стало доказательством прогресса в работе и того, что правительство выполняет обязательства в отношении Олимпийских игр». Он также подчеркнул, что доволен ходом работ, но время ограничено, следующие 12 месяцев будут решающими.



В 2014 ГОДУ НА «РОЗЕ ХУТОР» БУДЕТ РАЗЫГРАНО 30 КОМПЛЕКТОВ ОЛИМПИЙСКИХ МЕДАЛЕЙ

Во время зимних Олимпийских игр в Сочи на горнолыжном курорте «Роза Хутор» будет разыграно 30 комплектов медалей, а не 24, как предполагалось ранее. Об этом было объявлено после 123-й сессии МОК, состоявшейся в ЮАР.

В олимпийскую программу решили включить командный параллельный слалом на сноуборде, слупстайл на лыжах и слупстайл на сноуборде. Последние два вида – это акробатические прыжки на трамплинах, перилах и пирамидах, расположенных на всем протяжении трассы. Такие состязания будут проводиться как среди мужчин, так и среди женщин, поэтому общее количество медальных комплектов увеличится на шесть единиц.

Уже в конце этого года олимпийские арены для соревнований по фристайлу должны быть готовы для тренировок и стартов. Советник дирекции курорта «Роза Хутор» по подготовке к олимпийским стартам по фристайлу Алексей Иванов рассказал о том, как идет строительство фристайл-центра: «В сентябре мы ожидаем очередную инспекционную группу из Международной федерации лыжного спорта. Возможно, эксперты внесут некоторые коррективы, но это будут лишь небольшие изменения. Дополнительные трудности организаторам и инвесторам принесет строительство незапланированной трассы для слупстайла. Времени, как мы все понимаем, в обрез».

ОЛИМПИЙСКИЙ ОГОНЬ ИЗ КОСМОСА

Организаторы церемонии открытия зимних Олимпийских игр в Сочи намерены доставить олимпийский огонь с околоземной орбиты. «Россия была первой страной, отправившей человека в космос, – заявил Президент Олимпийского Комитета России Александр Жуков. – Мы гордимся тем, что теперь у нас есть возможность стать первой страной, которая отправит олимпийский факел в космос».

Сейчас рассматриваются два варианта осуществления задуманного. Первый – доставить капсулу с факелом на Международную космическую станцию. Второй – зажечь олимпийский огонь при помощи солнечного зайчика, пущенного космонавтами со спутника посредством системы зеркал. В любом случае реализацию возьмет на себя «Роскосмос». Сейчас он готовит техническое задание для нескольких предприятий, специализирующихся на производстве спутников. Стоимость проекта оценивается в 360 млн рублей.

Во время эстафеты олимпийского огня планируется доставить его на вершину высочайшей точки России – гору Эльбрус, а также на дно глубочайшего озера в мире – Байкала.



К ОЛИМПИАДЕ В СОЧИ ВЫПУСТЯТ 46 ВИДОВ ПАМЯТНЫХ МОНЕТ

Оргкомитет «Сочи 2014» совместно с Центральным банком Российской Федерации, Гознаком и Сбербанком России объявили о запуске монетной программы «Сочи-2014».

С 2011 по 2013 год появится 46 видов памятных и инвестиционных монет из золота, серебра и цветных металлов, суммарный тираж которых составит более 36,7 млн штук. Также вводится в обращение монета-четвертак – 25 рублей, на ее оборотной стороне вместо двуглавого орла будет герб Российской Федерации. Предполагается, что каждый четвертый россиянин сможет стать обладателем памятных монет, выпуск которых приурочен к проведению первой российской зимней Олимпиады. Напомним, что в апреле увидели свет четыре серебряные монеты номиналом 3 рубля: «Биатлон», «Горные лыжи», «Фигурное катание» и «Хоккей».

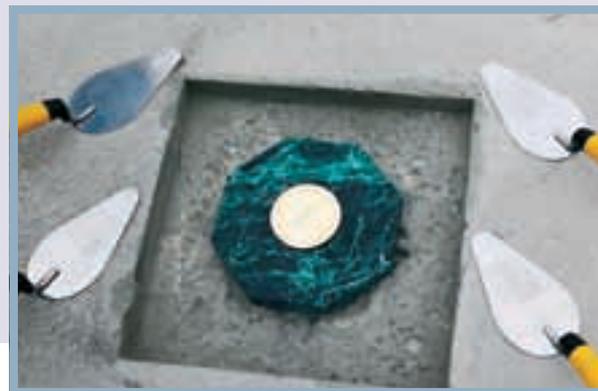
sochi.ru
2014

НАЧАЛОСЬ СТРОИТЕЛЬСТВО ОЛИМПИЙСКОЙ ДЕРЕВНИ

В Имеретинской низменности заложили первый камень в основание Олимпийской деревни.

По замыслу архитекторов территория деревни будет разделена на курортную и жилую зоны. Вдоль моря пройдет пешеходная улица, которая волеется в единую для всех приморских объектов набережную. Отдельные комплексы зданий будут иметь индивидуальный облик. А в целом Олимпийская деревня запланирована как средиземноморский городок, при этом некоторые архитектурные элементы будут напоминать о классическом курортном Сочи середины XX века. Проект предусматривает строительство около 1,7 тыс. апартаментов, которые расположатся в 53 корпусах общей площадью около 232 тыс. кв. метров. В гостиничный комплекс деревни войдут отель для членов Международного Олимпийского Комитета на 500 номеров и здания для размещения членов олимпийской семьи и МПК на 1 тыс. апартаментов. Высота зданий в Олимпийской деревне будет не более семи этажей. После Игр-2014 объекты могут использоваться как гостиничный комплекс либо как апартаменты с полным набором инфраструктуры. Все коммуникации и сооружения будут соответствовать «зеленым» стандартам.

Олимпийская деревня начала расти с первого камня



СБОРНЫЕ РОССИИ ПОД ЕДИНЫМ БРЕНДОМ

Олимпийский Комитет России разработает единый бренд для российских сборных по всем олимпийским дисциплинам.

По замыслу ОКР новый образ поможет привлечь больше спонсоров и снимет часть финансирования с государства. «Сборная команда» – таково рабочее название бренда, который может быть представлен уже на Играх в Лондоне в 2012 году. В качестве примера рассматривался бренд олимпийской сборной США (US Team) или канадской программы Own the Podium. «Сейчас также обсуждается вариант «Команда России/Russia Team», но тут могут возникнуть проблемы при юридической регистрации», – пояснила член наблюдательного совета АНО «Спорт высших достижений» Светлана Журова. Визуализацией бренда будет заниматься компания Mildberry Sports Lab, которая выиграла конкурс, проводимый ОКР. Ранее это агентство уже работало с Оргкомитетом «Сочи 2014», а также заявочным комитетом «Россия-2018». Президент РФ Дмитрий Медведев на заседании президентского Совета по спорту в Казани поддержал идею создания бренда олимпийской сборной.

sochi
2014



ПРОДАЖА ТВ-ПРАВ НА ИГРЫ 2014 И 2016 ГОДОВ ПРИНЕСЕТ МОК БОЛЕЕ 4 МЛРД ДОЛЛ.

Доходы от продажи прав на трансляции Олимпиад 2014 и 2016 годов превысят 4 млрд долларов, заявил Президент Международного Олимпийского Комитета Жак Рогге.

Ранее МОК заключил договор с NBC Universal на право показа четырех ближайших Олимпиад с 2014 по 2020 год стоимостью 4,38 млрд долларов, а затем объявил о заключении сделок с Францией, Южной Кореей и Германией. Зимняя Олимпиада в Сочи в 2014-м и летняя в Рио-де-Жанейро в 2016-м уже принесли комитету 3,2 млрд долларов. По словам Жака Рогге, доход от продаж трансляционных прав растет

с каждым годом. «Финансовое положение МОК стабильно, – заявил он. – Общая выручка за период с 2014 по 2016 год превысит 4 млрд долларов». Спонсоры также увеличивают финансовые вливания. На период с 2014 по 2016-й девять спонсоров уже подписали соглашения на 921 млн долларов, и ожидается присоединение еще одной или двух компаний, что прибавит к этой сумме порядка 100 млн долларов.

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ
О НАРУШЕНИЯХ
НА ОЛИМПИЙСКОЙ
СТРОЙКЕ

Горячая линия по вопросам организации и проведения зимних Олимпийских и Паралимпийских игр Единого информационного центра с 1 июня начала принимать звонки, сообщающие о правонарушениях в ходе олимпийского строительства.

Теперь каждый может рассказать специалисту госкорпорации «Олимпстрой» о злоупотреблениях участниками олимпийского строительства их должностными полномочиями, позвонив по бесплатному номеру 8 (800) 100-20-14. Всего за три года работы горячей линии принято свыше 11 тыс. звонков. Наибольший интерес у абонентов вызывают темы трудоустройства на строительство олимпийских объектов, переселения из зоны строительства, конкурсы. Множество вопросов возникает и в связи с проведением самих Игр 2014 года. Уже сейчас люди спрашивают, как приобрести билеты на Олимпиаду в Сочи.



МОРЕ СОЕДИНИТ ПОРТЫ

В Сочи открыто регулярное скоростное сообщение между портовыми пунктами Имеретинка, Адлер, Мацеста, Кургородок, Лазаревское, Лоо, Дагомыс, Хоста, которые реконструируются в рамках программы строительства олимпийских объектов и развития столицы Игр-2014 как горноклиматического курорта.

Новые скоростные катамараны «Сочи-1» и «Сочи-2» длиной 40 м и шириной 10 м способны принять на борт до 300 пассажиров и развить скорость до 32 узлов – около 60 км/ч. Стоимость билетов составит от 250 до 550 рублей. Суда закуплены в Великобритании, чтобы

возродить регулярное морское пассажирское сообщение вдоль Черноморского побережья. «Движение по морю позволит отдыхающим совершать увлекательное путешествие, которое откроет достопримечательности курорта Сочи и его рекреацион-

ный потенциал», – отметил заместитель генерального директора «Транспортной дирекции Олимпийских игр» Вячеслав Пауков. В «Росморпорте» планируют, что до конца лета услугами нового вида транспорта в Сочи воспользуются 500–600 тыс. человек.

В СОЧИ ПОСТРОЯТ ЖИЛЬЕ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА

Для персонала, которому предстоит обслуживать возводимые к Олимпиаде в Сочи объекты, построят жилье.

Всего, по прогнозам специалистов, для работы на новых спортивных и инфраструктурных олимпийских объектах, а также в гостиницах потребуется более 50 тыс. квалифицированных сотрудников. По словам мэра Сочи Анатолия Пахомова, только 22 тыс. строящихся к Олимпиаде гостиничных номеров потребуют более 2 тыс. человек обслуживающего персонала, среди них – экономисты, юристы, инженеры-механики, администраторы, работники отелей, спортивных и транспортных комплексов. Сочинские власти предложили инвесторам строительства олимпийских объектов несколько земельных участков в районе села Раздольное для возведения жилых комплексов, квартиры в которых после Игр могут быть выставлены на продажу, а также предоставляться сочинцам, стоящим в очереди на улучшение жилищных условий.

ЧЕТВЕРТЬ МИЛЛИОНА ДОМОВ ГАЗИФИЦИРУЮТ

Заработал газопровод Джубга – Лазаревское – Сочи, построенный в рамках правительственной программы строительства олимпийских объектов. Новый объект, который обошелся «Газпрому» в 31,5 млрд рублей, не только устранит дефицит энергии в регионе, но и создаст задел для газификации частного сектора и развития территории.

Особенность новой газотранспортной ветки в том, что она проложена по дну Черного моря и не нарушает экологию региона, которую столь активно отстаивают природозащитники. Одним из основных потребителей доставляемого газа станет Адлерская ТЭС, которая покрывает более трети прогнозируемой пиковой нагрузки Сочинского района в 2014 году.



ОФИЦИАЛЬНЫЙ МАГАЗИН «СОЧИ-2014» ВЫЙДЕТ В ОНЛАЙН ОСЕНЬЮ

Осенью 2011 года на базе сайта Оргкомитета «Сочи 2014» sochi2014.com заработает интернет-магазин лицензионной продукции первых в истории России зимних Олимпийских и Паралимпийских игр.

По своим функциональным возможностям и уровню сервиса интернет-магазин «Сочи 2014» станет самым инновационным в истории олимпийского движения: он будет обслуживать клиентов 24 часа в сутки, подбирать товары можно будет по рекордному количеству параметров – 15, а время подтверждения заказа составит не более 10 минут. Официальным оператором магазина станет компания «МегаФон», имеющая опыт создания интернет-магазина национального масштаба. Уже в этом году общее количество доступных наименований товаров превысит 200 позиций. Посетители онлайн-магазина

«Сочи-2014» смогут купить олимпийскую одежду, изделия народных промыслов (хохломыские матрешки и ложки), канцелярские товары (тетради, блокноты, записные книжки, ручки, карандаши), игрушки (настольный хоккей, дартс, пазлы), значки, магниты, кружки и многие другие товары с символикой Олимпийских и Паралимпийских игр. Плюшевые игрушки в виде талисманов Игр – Леопарда, Зайки, Белого Мишки – можно будет приобрести в трех разных размерах: 10 см, 25 см и 30 см. Ассортимент магазина расширится к 2012 году. Что касается цен, то, например, стоимость олимпийских значков

без учета доставки будет начинаться от 80 рублей, фарфоровых кружек – от 100 рублей, записных книжек – от 160 рублей. Президент Оргкомитета «Сочи 2014» Дмитрий Чернышенко подчеркнул: «Сегодня в России онлайн-сервисы – это неотъемлемая часть любого проекта. Тем более когда речь идет о таком масштабном событии, как Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи. Убежден, что с помощью инновационного интернет-магазина «Сочи-2014» обладателями уникальных олимпийских артефактов станут десятки миллионов людей как в России, так и за рубежом».

1,8 ТЫС. ГОСТИНИЧНЫХ НОМЕРОВ СДАДУТ РАНЬШЕ СРОКА

К 2014 году в Имеретинской низменности, где сконцентрировано значительное количество спортивных объектов, должно быть построено несколько тысяч гостиничных номеров и полностью сформирована инфраструктура.

Весной 2013 года будут сданы 1,8 тыс. номеров. Вице-премьер РФ Дмитрий Козак пояснил, что корректировка сроков связана с инспекционным визитом специалистов Международного Олимпийского Комитета, которые планируют организовать проведение сессии «Спорт-аккорд». Предполагается сжать график и передвинуть сроки сдачи на один месяц. Ранее планировалось закончить работы к июлю 2013-го, сейчас речь идет о мае. «Эту задачу мы решим», – уверен Дмитрий Козак. Первые тестовые соревнования на спортивных объектах Имеретинской низменности пройдут в ноябре 2012 года.

МОЙ МИР



МОЙ ФОЛЬКСВАГЕН

Это мой мир. Я не придумываю его – я в нем живу. Мир, в котором есть все, что так дорого мне. Мир, который вдохновляет. Мир, в котором краски ярче, а звуки – чище. Мир, где все интересно. Где сердце способно биться чаще. Где каждый день дарит новые открытия.

Мой мир. Мой Фольксваген.



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Дополнительная информация – по телефону информационной линии Volkswagen 8-800-333-4441 и на сайте www.volkswagen.ru



ОЛИМПИЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Олимпийский Комитет России предложил создать в Интернете специализированную олимпийскую социальную сеть.

Как заявил на завершившейся в Дурбане 123-й сессии Международного Олимпийского Комитета Президент ОКР, Вице-премьер РФ Александр Жуков, новый сервис будет «синтезом олимпийских Facebook и «Википедии». Ожидается, что презентация новой социальной сети состоится уже в следующем году на юношеских Олимпийских играх в Инсбруке. Также г-н Жуков заметил, что каждый участник сможет предложить проект в области культуры, образования и спорта. Темы могут стать охрана окружающей среды, защита интеллектуальной собственности, борьба с наркотиками.

50 НЕМЕЦКИХ КОМПАНИЙ ГОТОВЯТ ИГРЫ-2014

В подготовке к Олимпийским играм в Сочи 2014 года в той или иной степени задействовано около 50 германских компаний, пишет посол России в Германии Владимир Гринин в издаваемом МИД ФРГ журнале «Ко-Рус Курьер».

«К примеру, архитектурное бюро из Германии занимается проектировкой трасс для прыжков с трамплина и прилегающих к ним объектов инфраструктуры, а также части Олимпийской деревни, предназначенной для представителей СМИ», – отметил дипломат. По его словам, «одним из национальных партнеров Сочи-2014 является «Фольксваген Груп Рус» – дочерняя компания концерна Volkswagen AG.

«Игры в Сочи должны стать самыми инновационными и самыми «зелеными» за всю современную историю олимпийского движения», – указал посол РФ в ФРГ. Он выразил убеждение в том, что «передовые разработки немецкого бизнеса будут здесь как нельзя более кстати».

«Но, конечно же, в преддверии больших спортивных событий для нас не менее важны широкие возможности, которые открываются для наращивания человеческих контактов, укрепления дружбы и взаимопонимания между нашими народами», – продолжал Владимир Гринин. Он пригласил всех немецких любителей спорта на Олимпиаду в Сочи и на футбольный чемпионат мира – 2018.

700 МЛРД РУБЛЕЙ ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ ДЛЯ СОЧИ

Олимпийский проект привлек в Сочи около 700 млрд рублей частных инвестиций. По словам мэра Сочи Анатолия Пахомова, подготовка к Олимпиаде дала курорту «шанс на возрождение».

«Благодаря Олимпийским играм нам удалось привлечь в город государственно-частный капитал – порядка 700 млрд частных инвестиций, которые направлены на благоустройство, возведение гостиниц и горнолыжных курортов. Естественно, что государственные, краевые и муниципальные деньги идут на создание инфраструктуры города», – сказал Анатолий Пахомов. В рамках финансирования краевой целевой программы «Обеспечение строительства олимпийских объектов и развития

города Сочи как горноклиматического и бальнеологического курорта» в 2010-м было освоено 24 млрд рублей. В этом году запланировано потратить 37 млрд, в том числе 10 млрд – на строительство объектов в зоне ответственности администрации города. «В беспрецедентно короткие сроки практически полностью меняется коммунальная, инженерная и транспортная инфраструктура города», – подчеркнул мэр Сочи. Он также отметил, что в наследство от Олимпиады курорту должна остаться благоустроенная городская среда, над созданием которой трудятся ведущие архитекторы страны. Капитально отремонтируют жилые дома, социально-культурные объекты, построят новые дороги и транспортные развязки.



НОВЫЙ СПОРТИВНЫЙ ЦЕНТР В СОЧИ

Центр детского и юношеского спорта, строившийся в рамках олимпийской программы, открыт в Сочи на ул. Парковая.

Как сообщает пресс-служба департамента Краснодарского края по реализации полномочий при подготовке зимних Олимпийских игр – 2014, стоимость объекта составляет 240 млн рублей. В сообщении говорится: «Недавно все формальности, связанные с вводом в эксплуатацию, были улажены. На территории центра площадью в 1,2 га под сводами сверкающего стеклом крытого корпуса для спортсменов и физкультурников есть практически все: теннисные корты и баскетбольные площадки, залы для полноценных занятий художественной гимнастикой, легкой и тяжелой атлетикой. И, конечно же, настоящее футбольное поле».

50 ТЫС. РАБОТНИКОВ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ВЫУЧАТ АНГЛИЙСКИЙ

Центр развития волонтерства Сочи открывает курсы по изучению английского языка для обслуживания гостей Олимпиады 2014 года.

«Для начинающих курсы английского языка стартовали в 76 школах города-курорта, а для углубленного изучения – в Сочинском государственном университете туризма и курортного дела», – сообщил начальник управления молодежной политики администрации Сочи Андрей Безроднов. По его словам, записаться на курсы могут все сочинцы без ограничения по возрасту в Центре развития волонтерства с 9 до 19 часов. «Первое тестовое обучение прошли 100 волонтеров, которые присутствуют на всех городских мероприятиях с участием зарубежных гостей», – подчеркнул чиновник.

Набор на бесплатные курсы по изучению английского языка для начинающих проводится по месту жительства. В группе 10 человек. Курс длится 20 часов. В свою очередь, проректор по учебной работе Сочинского государственного университета туризма и курортного дела Татьяна Воскобойникова рассказала, что в университете открыты трехуровневые курсы повышения квалификации по английскому языку. «Мы должны обучить английскому языку 50 тыс. работников сферы обслуживания, 1,5 тыс. хозяйствующих субъектов Сочи», – поделилась планами г-жа Воскобойникова. Как ожидается, языковые курсы продолжат функционировать в Сочи и после окончания Олимпийских игр.



ОБЪЕКТЫ БЕЗ СИГАРЕТ

Олимпийские объекты Сочи будут свободны от курения.

Более 70 тыс. жителей и гостей города подписали хартию «Сочи без табака», которая была принята по решению властей, заявила начальник управления здравоохранения городской администрации Нина Суслонova. Согласно положениям документа, зонами, свободными от табака, объявлены парки, скверы и пляжи, а также школы, больницы и учреждения культуры. В местах, где нельзя курить, висят специальные знаки. «Международный олимпийский комитет четко прописал в своих правилах, что все объекты будут свободны от табачного дыма. Думаю, Сочи войдет в свой олимпийский цикл полностью готовым», – убеждена сопредседатель Антитабачной коалиции Дарья Халтурина.

По информации официального сайта Олимпийских игр – 2014, сайтов ИА «РосБизнесКонсалтинг», ИА REGNUM, ИТАР-ТАСС, ИТАР-ТАСС Кубань, ИА Reuters, ИА «Интерфакс-Юг», агентства спортивной информации «Весь спорт», управления коммуникаций ОКР, АНО «Единый информационный центр», «Газета.Ru», ski.ru, порталов «Блог Сочи-2014», «Золото Сочи», интернет-газеты «Сочи-24», газет «Советский спорт», «Московские новости», «Российской газеты».



*ОЛЕГ ХАРЧЕНКО,
профессор, главный архитектор
госкорпорации «Олимпстрой»*

Олимпийский парк СОЧИ-2014

РЕАЛИЗАЦИЯ ОДНОГО ИЗ САМЫХ АМБИЦИОЗНЫХ ПРОЕКТОВ РОССИИ ПОКАЖЕТ, ЧТО МЫ УМЕЕМ СТРОИТЬ РАЦИОНАЛЬНО, ЭКОНОМИЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНО И ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННО.

ГИГАНТСКАЯ СТРОЙКА В СОЧИ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ, И ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ все чаще и чаще можно видеть репортажи об очередном визите контролеров МОК, о докладах руководителям страны и высокопоставленным чиновникам на фоне

грандиозных каркасов спортсооружений, о закладках памятных капсул с посланиями будущим поколениям в основания новых олимпийских объектов и торжественном открытии очередного тоннеля, предназначенного для пропуска скоростных поездов в горнолыжный рай. Это порождает законный интерес у все большего числа людей к тому, что связано с Сочи и ведущимся там строительством.

Интерес этот подогревается еще и тем, что в последние десятилетия в нашей стране ни государство, ни частный бизнес не осуществляли столь грандиозных строек, особенно таких, в ходе реализации которых импульс к интенсивному развитию в настоящем и будущем получает не только отдельная территория или город, но и целый регион. Конечно, большие стройки были в разных городах России. В частности, в Москве, Санкт-Петербурге и Казани. Возводились большие торговые комплексы, офисные центры и «высокосветные» отели. Один проект делового центра

«Москва-Сити» чего стоит. Строились мосты и открывалось движение по новым многополосным автомобильным магистралям. Пример тому – восточное полукольцо скоростной дороги вокруг Санкт-Петербурга.

Сегодня почти никого не удивляют размеры и качество новых терминалов нескольких знаковых аэропортов страны. Высокоскоростной «Сапсан» за четыре часа перевозит огромное количество пассажиров между двумя столицами и уже достает до Нижнего Новгорода. Новые многофункциональные дворцы спорта появились в нескольких городах и позволяют принимать различные соревнования международного уровня. Но все эти дорогостоящие объекты, как правило, представляют собой отдельные здания и сооружения, редко объединенные в заметные градостроительные комплексы.

Исключением является все тот же деловой центр «Москва-Сити», кото-

26

Вестник ПМОУ №1, 2011



ВХОД НА ГЛАВНУЮ ОЛИМПИЙСКУЮ ПЛОЩАДЬ *пролегает сквозь пропилеи, напоминающие красные скалистые ущелья*

рый непривычно разноэтажной комплексной громадой высится в центре столицы и своим видом вызывает у граждан скорее вопрос «зачем?», нежели восхищение результатом.

Тем сильнее интерес к строительным мероприятиям, происходящим в Сочи, тем больше ожиданий связывают с ними как профессионалы, так и просто неравнодушные к архитектуре, строительству и спорту люди. Да и державой хочется гордиться. Ведь в этом олимпийском проекте есть все. Многочисленные дворцы спорта и футбольный стадион. Дороги и сложные развязки, мосты и тоннели. Практически новый аэропорт и пять железнодорожных вокзалов с высокой пропускной способностью. Жилые дома, возводимые и реконструируемые отели различной звездности. А новейшая инженерная инфраструктура в виде сотен километров подземных сетей и десятков сооружений, дающих развивающимся территориям дополнительное тепло и чистую воду! Современные очистные сооружения позволяют надеяться, что в море у берегов курортного города будут попадать только хорошо очищенные сточные воды.

Как интригующе звучат слова «горный кластер», «прибрежный кластер», «совмещенная дорога»... И все это создается как огромный комплекс на довольно ограниченном пространстве, который должен заработать

практически одновременно, а после Олимпиады продолжать полноценно функционировать, приносить пользу городу и стране. Потому и растет интерес, растут любопытство и желание узнать, каким образом реализуется все это объявленное громадьё планов, успеем или не успеем, как будут выглядеть спортивные объекты и сам город, что нового появится в столь хорошо знакомом всем Сочи.

А у профессионалов вопросы еще сложнее и конкретнее. Почему Сочи? Как решена та или иная планировочная задача? Почему так, а не иначе? Почему проектируют и строят эти, а не другие? Почему это делают русские, а не иностранцы?



ГЛАВНЫЕ СПОРТИВНЫЕ АРЕНЫ *компактно сгруппированы в прибрежной зоне Имеретинской низменности*

Как главному архитектору государственной корпорации «Олимпстрой», которая была создана специально для того, чтобы осуществить эти планы, сегодня мне все чаще приходится давать интервью, выступать на разнообразных конференциях, публиковать

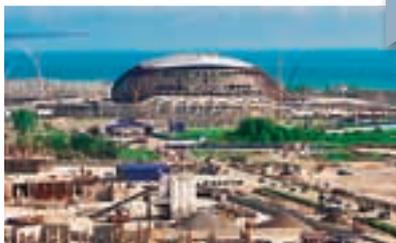
статьи с целью информирования слушателей и читателей о принятых и реализуемых архитектурно-планировочных, художественных решениях и намерениях.

Вот и сейчас меня попросили рассказать об олимпийском пространстве в «Вестнике РМОУ». Надеюсь, вам будет интересен разговор по достаточно широкому спектру тем, связанных с историей, географией и, конеч-

но, архитектурой сочинской Олимпиады. Естественно, что, как специалист, проработавший в проекте уже почти два года, я могу достаточно информативно и аргументированно сообщить много интересного практически на любую из перечисленных тем. Но главному архитектору ГК «Олимпстрой» более привычно говорить об архитектурно-планировочных, стилевых и образных аспектах строительства. Особого внимания заслуживает то, насколько органично впишутся олимпийские сооружения и серьезная транспортная инфраструктура в тонкую ткань ландшафтов и хрупкую горную природу. Очень интересным – в плоскости реального градостроительства – может оказаться разговор о том, какие возможности предоставляет и какой импульс придает городу процесс его подготовки к проведению таких грандиозных мероприятий, как Олимпийские и Паралимпийские игры.

годами проведения летних Олимпиад. Участие в них принимали только команды Советского Союза и США. Они имели укороченную легкоатлетическую и игровую программу, а местом их проведения поочередно становились города обеих стран.

В 1994-м честь и головная боль сложных подготовительных работ выпали моему городу. К тому моменту я уже два года был главным архитектором Санкт-Петербурга. Игры прошли успешно, и на торжественной церемонии их закрытия присутствовал сам Хуан Антонио Самаранч. За праздничным ужином в кругу всех членов местного правительства он проникновенно сказал мэру Анатолию Собчаку, что успешное проведение Игр доброй воли, опыт, который мы все приобрели, красота и удобство расположения города убедили его в том, что Петербург, безусловно, достоин бороться за право проведения летних



Все, что достанется Сочи в наследство от Игр, должно приносить людям пользу долгие годы

Заявочный опыт города на Неве

Поскольку редакция журнала любезно предложила мне самому выбрать тему для первой статьи в первый номер, я остановлю свой выбор на рассказе об Олимпийском парке как о совершенно особом элементе всего сочинского проекта. Но прежде позволю себе небольшой экскурс в историю, из которого читателю станет понятно, что мои рассуждения основаны на некотором профессиональном опыте, приобретенном задолго до того, как город Сочи был выбран столицей зимних Олимпийских игр.

Осенью 1994 года в Санкт-Петербурге проводились Игры доброй воли. Для тех, кто не знает или, может быть, не помнит, скажу, что они были организованы при полном согласии и поддержке МОК, поскольку сильно подогревали интерес мировой общественности к спортивному соревнованию двух сверхдержав и заполняли четырехлетние паузы, так как устраивались каждый четный год между

Олимпийских игр 2004 года. Он верит в возможность успеха и готов поддерживать нас на этом сложном пути.

Эта красивая и увлекательная идея всеми была воспринята с неподдельным энтузиазмом. На вопрос Собчака: «А с чего следует начать?» – Самаранч ответил: «Напишите заявку в МОК на включение города в список претендентов и параллельно отправьте главного архитектора в поездку по городам, которые уже принимали у себя Олимпийские игры или находятся в процессе подготовки к ним. Он все увидит своими глазами. Это поможет вам привлечь на свою сторону общественное мнение и заручиться поддержкой населения для успешной реализации задуманного». Вскоре я действительно посетил эти города. В их числе оказались Барселона, Афины, Мюнхен, Сеул и Атланта, в которой должны были пройти Игры 1996 года.

Везде нас принимали руководители национальных олимпийских комитетов. Подробно и увлеченно они по несколько дней

Человеческий элемент – залог успеха



реклама

Dow сотрудничает с Олимпийским движением более 30 лет. Сегодня мы гордимся, что являемся Всемирным партнером и содействуем продвижению Олимпийских ценностей, таких как обеспечение мира, прогресса и международного сотрудничества.



®™ Логотип Dow Diamond и «Человеческий элемент» (Human Element) являются торговыми марками The Dow Chemical Company – © 2011 г. 36USC220506



ОЛИМПИЙСКОМУ ПАРКУ ПРЕДСТОИТ СТАТЬ КОМПОЗИЦИОННЫМ ЯДРОМ, ВОКРУГ КОТОРОГО СФОРМИРУЕТСЯ КРУПНЫЙ ЖИЛОЙ РАЙОН

знакомили нашу делегацию со всем, что было создано у них для успешного проведения Игр. Честно признавались в допущенных ошибках. Гордились результатами и перспективами роста качества жизни и экономического процветания. Мне представилась возможность «пощупать» и «прочувствовать» те (в первую очередь градостроительные) впечатляющие достижения, которые стали результатом грамотной интеграции олимпийских программ в сложившиеся планировочные структуры городов.

Особое впечатление на меня произвела Барселона. Благодаря реализации всего задуманного город буквально преобразился: он открылся морю, в нем появились пятикилометровая набережная и уютная гавань, новые спортивные и парковые зоны. Кольцевые дороги позволили значительно разгрузить улицы мегаполиса, задышавшегося от сумасшедших транспортных потоков. Существенно вырос гостиничный фонд. Город «возник» на карте мира как очень привлекательный

туристический комплекс, соответствующий международным требованиям, задышал свободнее и зажил новой жизнью.

Барселона стала значительно комфортнее и обогнала по темпам своего развития многие города Европы. Это поразило меня и укрепило в мысли, что каждый город, в том случае если его власти грамотно распорядятся полученными ресурсами, сможет развиваться более активно и в короткие сроки решит те наиболее проблемные, которые не решались десятилетиями.

Не буду далее подробно описывать, что случилось с нашей попыткой превратить Санкт-Петербург в олимпийский город. Отмечу лишь, что в соответствии с полученными от МОК установками мы выполнили проект интеграции сложнейшей программы летней Олимпиады в ткань города. Сделали красивую и умную заявочную книгу, приняли у себя многочисленные делегации инспекторов, вышли в финал и из уст президента МОК услышали окончательное решение. Чести про-



**ВСТРАИВАНИЕ
СООРУЖЕНИЙ В
ИСКУССТВЕННЫЙ
РЕЛЬЕФ – прием
экологической
архитектуры**

вести летние Олимпийские игры 2004 года удостоились Афины.

Заканчивая свое «лирическое» отступление, скажу, что я искренне радовался за Россию и за Сочи, когда узнал о решении МОК. Тем более что между Сочи и Барселоной так много общего. Сразу захотелось увидеть, как же воплотится благородная олимпийская идея на берегах Черного моря и в какой социально-экономический, архитектурно-планировочный, а может быть, и культурный преобразующий эффект выльются титанические усилия всей страны.

Сочинский проект

Прежде чем вернуться к обещанной теме Олимпийского парка, хочу подчеркнуть: проанализировав общепланировочные и стратегические решения, принятые разработчиками генерального плана города Сочи с учетом проведения в нем XXII Олимпийских и XI Паралимпийских игр – 2014 и последующего превращения его в горноклиматический курорт, я еще раз удостоверился в их обоснованности и правильности.

В организации общего пространства и логистики Игр есть ряд специфических моментов, позволяющих говорить об уникальности проекта «Сочи-2014». Речь идет прежде всего о первом прецеденте проведения зимней Олимпиады в курортном городе, расположенном в зоне субтропиков, на берегу моря и у подножия

гор. Климат и топография, а также специфическая история развития Сочи во многом обусловили такие особенности его обустройства для проведения Олимпиады, как значительный объем нового строительства спортивных объектов и инфраструктуры, а также разнесение в пространстве сооружений горного и прибрежного кластеров. Главные спортивные арены будут компактно сгруппированы в прибрежной зоне, где на пустующих ныне землях Имеретинской низменности нами создается грандиозный Олимпийский парк. По размаху освоения территории (общая площадь превышает 200 га) и степени концентрации на ней масштабных сооружений (семь ледовых арен и футбольный стадион) этот парк более сопоставим с комплексами, возводимыми в мире для летних Олимпийских игр, нежели для зимних.

Наконец, еще одна отличительная черта сочинского проекта связана с градообразующей ролью Олимпийского парка. Согласно плану развития города, Олимпийскому парку уготована роль композиционного и смыслового ядра, вокруг которого в перспективе сформируется крупный жилой район. В тесном функциональном единстве с ним будет создан первый в России полноценный тематический развлекательный парк. Пока он носит рабочее название «Сочи-парк», в его художественном оформлении используются русские мотивы и мифология.

Еще один существенный момент, который возник совсем недавно, уже после разработки основных концептуальных решений, – это появление в пространстве Олимпийского парка трассы и сооружений, предназначенных для проведения гонок «Формулы-1».

Осмысление всех этих моментов оказало самое существенное влияние на идеологию олимпийского строительства в Сочи. Да, это один из самых амбициозных проектов современной России. Но, реализуя его, мы не ставили перед собой задачу кого-то догнать и перегнать, не стремились за 10 дней потрясти мир. На примере Сочи нам важно доказать себе и другим, что мы умеем строить рационально, экономически эффективно и экологически ответственно, сверяя каждое проектное решение с перспективой постолимпийской эксплуатации того или иного объекта. Все, что достанется Сочи в наследство от краткого олимпийского праздника, должно служить и приносить людям пользу на протяжении мно-

ИСТОРИЯ ИГР

гих лет, нравиться им и существовать в гармонии с окружающей средой.

Эта сверхзадача нашла свое отражение в образах подготовленной нами концепции Олимпийского парка Сочи-2014. В его дизайнерском оформлении мы отдаем щедрую дань и технологическим инновациям, и эстетике нашей цифровой и медийной эпохи. Электронные табло и экраны для телевизионных трансляций, кинетическая композиция из флагов и необычное Колесо обозрения, вырастающее прямо из вод пруда, цветомузыка и динамическая подсветка входных пропилев Главной олимпийской площади, ажурные мембраны и переливы фигурного стекла, компьютерная графика, голограммы и фотопринты – все это предлагает зрителю восприятию поразительные эффекты смешения и наложения планов, раздвигает физические границы пространства, дарит иллюзию

самых композиционных принципов организации пространства, то они ориентированы на вечные ценности, возникшие одновременно с Олимпийскими играми. И хотя каноны греко-римской классики воплощены здесь без навязчивого буквализма, так сказать, 25-м кадром, они считываются легко, почти на подсознательном уровне. В ступени амфитеатров и террасы искусственных холмов, в абрисах напоминающей кратер двухъярусной площади, в архитектуру гротов, каскадов и фонтанов впечатаны образы, однозначно ассоциирующиеся с античной Элладой. Даже цвета и фактуры создаваемого ландшафта (искрящийся на солнце мансуровский гранит и белоснежная скульптура, вечнозеленые оливы, кипарисы и пальмы, голубизна озер и прудов) призваны воплотить атмосферу Средиземноморья, культурной колыбели человечества.

Четыре основные функциональные и



СИНТЕЗ КРЕАТИВНОГО ДИЗАЙНА, ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ И КЛАССИЧЕСКОЙ СЦЕНОГРАФИИ ПРОСТРАНСТВА ВЫДЕЛЯЕТ СОЧИ В РЯДУ ОЛИМПИЙСКИХ ГОРОДОВ

одновременного присутствия на многих событиях Олимпиады.

Эмоциональный хай-тек и обращение к античной Элладе

Прогресс не обошел стороной и архитектуру спортивных сооружений, рассчитанных на десятки тысяч зрителей. Сегодня она просто не может не быть продуктом хай-тека. Однако мы прикладываем все усилия для того, чтобы избавить хай-тек от присущей ему техногенной холодности, сделать архитектуру стадионов как можно более эмоциональной, чувственной и театральной – в лучшем смысле этих слов.

Впрочем, суперсовременными, яркими, броскими, ультрамодными, похожими на арт-объекты актуального искусства в нашей концепции позволено быть исключительно вещам в той или иной степени временным. Что же касается благоустройства территории (или, как принято говорить, архитектуры земли) и

тематические части Олимпийского парка – Входная зона, Парк «Река», Аванплощадь и Главная олимпийская площадь – представляют собой единую пространственную анфиладу. Ее динамичный планировочный рисунок также подчинен одному лейтмотиву, одному принципу. Он продиктован логикой стремления людей в ключевое место Игр – на Главную олимпийскую площадь. С естественностью реки, бегущей с гор к морю, поток зрителей спускается от вокзала по пологим ступеням и, просочившись сквозь шлюзы 100 электронных турникетов, дробится на множество ручейков. Пешеходные дорожки то расходятся, то вновь сливаются, как рукава речной дельты.

Путь к цели предстоит не короткий (более 1,5 км), но отнюдь не скучный. Он насыщен таким количеством фокусов притяжения, которого вполне достаточно, чтобы сделать маршрут неповторимым на протяжении всего периода проведения Игр. На холмистых берегах

«Реки» и возвышающихся посреди нее «островках» спрятаны разнообразные сооружения и аттракционы. Сегодня мы можем углубиться в один из холмов, чтобы вынырнуть из него уже на воздушном шаре, завтра – пройтись по заключенным в другой холм выставочным павильонам спонсоров или заглянуть в поисках олимпийских сувениров под своды Торгового центра. Послезавтра мы вольны посидеть за чашечкой кофе в гротах или испробовать кавказских минеральных вод в Зеленом лабиринте.

Экологическая архитектура

Замечу, что встраивание сооружений в искусственный рельеф – излюбленный прием экологической архитектуры. Его цель – хотя бы визуально скрасить урбанизацию ландшафта. Благодаря этому приему массивные постройки становятся сомасштабными естественным формам рельефа, воспринимаются не как здания, а скорее как объекты ландшафтной архитектуры, гармоничное продолжение и развитие природного окружения.

Постепенно сужаясь, «речное» русло подводит посетителей к пяти легким пешеходным мостам, переброшенным над опоясывающей спорткомплекс автодорогой. Людской поток, уже набравший достаточную инерцию движения, берет это препятствие на ура, тем более что с вершины мостов (7,5 м над уровнем земли) впервые открывается панорама всего олимпийского комплекса – от гор до моря. Полюбовавшись этой картиной, пешеходы стекаются на камерную Аванплощадь, украшенную разноцветными флагами стран-участниц и обрамленную павильонами Фуд-корта и Маркетингового клуба МОК.

Вход на Главную олимпийскую площадь обрамляют пропилеи, по форме напоминающие скалистые ущелья в горах. Причудливые красные скалы на несколько мгновений заслоняют собой кульминационное зрелище, но тем сильнее впечатление, когда вы вдруг выходите из теснины на простор огромной площади с ее хороводом спортивных арен и кольцом флагштоков, круглым озером в центре, Колесом обозрения и взмывающим в небо факелом олимпийского огня.

Сознаюсь, что подобную сценографию с загораживанием и последующим внезапным раскрытием сакрального вида успешно применяли еще создатели святилища Аполлона в Дельфах. Построение площади в виде кратера с двумя ярусами, соединенными пологой зе-



**НЕОБЫЧНОЕ
КОЛЕСО
ОБОЗРЕНИЯ**
*вырастает
непосредственно из
водной глади пруда*

ленной бермой, тоже изобретение не наших дней. Такая композиция ведет свою родословную от античных театров и форумов и обладает почти гипнотическим эффектом, неизменно превращая пассивных наблюдателей в самых активных участников праздничного действия.

Синтез креативного дизайна, экологической архитектуры и классической сценографии пространства направлен на создание выразительного и запоминающегося образа зимней Олимпиады 2014 года. Он подчеркивает индивидуальность Сочи, выделяя его в ряду олимпийских городов.

В завершение хочу поделиться своей сокровенной надеждой на то, что все, о чем здесь было рассказано, в последующие два года будет реализовано и российские и зарубежные гости Олимпийского парка увидят его именно таким, каким он был нами задуман.



Шаг за шагом, день за днем



Июнь 2010

Первый камень

В Сочи состоялась торжественная церемония закладки первого камня Российского Международного Олимпийского Университета. Председатель Правительства Российской Федерации Владимир Путин и Президент Международного Олимпийского Комитета Жак Рогге заложили в фундамент здания символическую капсулу с посланием будущим поколениям и выпускникам университета.

Февраль 2010

Мир узнал о РМОУ

В олимпийском Ванкувере состоялась первая официальная презентация Российского Международного Олимпийского Университета. В ней приняли участие Президент МОК Жак Рогге, Вице-премьер Правительства РФ Александр Жуков, Президент Оргкомитета «Сочи 2014» Дмитрий Чернышенко, член МОК князь Монако Альбер, президент холдинговой компании «Интеррос», Председатель Наблюдательного совета РМОУ Владимир Потанин, член МОК, Президент Международной федерации хоккея с шайбой Рене Фазель. Комментируя презентацию, Жак Рогге сказал: «Хотелось бы поблагодарить Россию за инициативу создания университета. Сила русского спорта всегда базировалась на впечатляющих научных знаниях. Это учебное заведение увековечит достижения будущих лет, объединив науку, технологии, культуру и спорт».





Октябрь 2010

РМОУ и молодежь

Команда РМОУ совместно с Оргкомитетом «Сочи 2014» разработала программу для волонтеров, проекты учебных и просветительских материалов для средней и высшей школы, планы популяризации истории и идеологии олимпизма.

1 октября 2010 года в Сочи открылся первый в Европе международный молодежный миротворческий лагерь «Поколения за мир», в рамках которого РМОУ организовал специальный семинар. Генеральный секретарь Международной федерации хоккея с шайбой Хорст Лихтнер рассказал о влиянии спорта и идей олимпизма на физическое, социальное, культурное и личностное развитие молодежи, а генеральный директор Российского Международного Олимпийского Университета профессор Лев Белосов – о миссии и учебных программах РМОУ.

Ноябрь 2010 – июль 2011

«Совершенство Сочи»

Понимая всю остроту проблемы социальной адаптации людей с инвалидностью, Российский Международный Олимпийский Университет включился в работу по подготовке кадров для проведения Паралимпийских игр.

После подписания в июне 2010 года Международным паралимпийским комитетом, Оргкомитетом «Сочи 2014» и РМОУ меморандума о взаимопонимании стартовала трехлетняя образовательная программа «Совершенство Сочи 2014» для сотрудников Оргкомитета и его партнеров по паралимпийской тематике.

Тема первого семинара – «Понимание требований и процесса планирования для создания устойчивого наследия Паралимпийских игр». Участники обсуждали значение наследия XI зимних Паралимпийских игр 2014 года для Сочи, Краснодарского края и всей страны. В частности, директор Всемирной академии спорта Крис Солли рассказал об опыте Манчестера, принимавшего Игры Содружества, которые позволили изменить облик города, ускорить социальное и экономическое развитие.

Во время второго семинара – «Построение и коммерциализация паралимпийского бренда» – организаторы и участники определили уникальные элементы бренда Паралимпийских игр.

В апреле 2011-го прошел третий семинар – «Управление доходами и расходами и активизация маркетинговых возможностей в паралимпийской сфере». Как отметил глава финансовой службы Лондонского организационного комитета Олимпийских и Паралимпийских игр 2012 года Нил Вуд, залогом финансовой успешности Игр являются эффективное взаимодействие и интеграция функциональных направлений оргкомитета.

В июле 2011-го состоялся четвертый семинар на тему «Создание уникальных впечатлений у спортсменов и официальных лиц во время Паралимпийских игр». Эксперты подробно рассказали о том, как надо проводить каждый этап мероприятий – от формирования списков, встречи команд спортсменов в аэропорту до создания комфортных условий во время тренировок и отдыха на соревнованиях.



Декабрь 2010, февраль – июнь 2011

РМОУ и регионы

Потребность в повышении профессиональной квалификации спортивных менеджеров из российских регионов, а также специальных образовательных программах, связанных с инновациями в сфере управления спортом, сегодня более чем актуальна. Поэтому под эгидой Российского Международного Олимпийского Университета и Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ была создана программа повышения квалификации региональных руководителей спорта и физической культуры. К концу 2011 года этот образовательный курс будет реализован для всех федеральных округов страны.

Первый тренинг РМОУ провел для спортивных руководителей Южного федерального округа на тему «Влияние Олимпийских игр на развитие спорта в регионе: формирование и эффективное использование спортивного комплекса юга России».

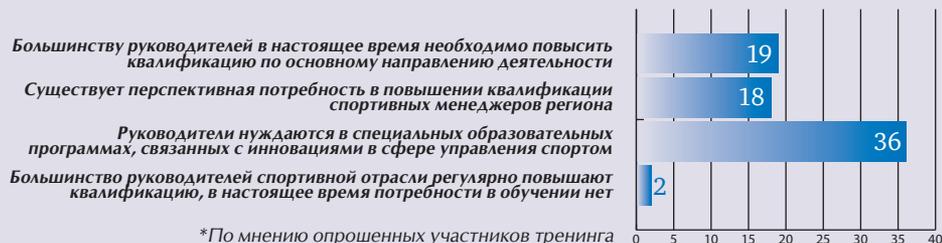
В феврале прошел второй тренинг – «Спорт как двигатель социальных изменений в регионе» – для руководителей спорта и физической культуры Северо-Кавказского федерального округа. В Сочи также состоялся организованный РМОУ семинар «Спорт как новое качество жизни молодежи» с участием трехкратного олимпийского чемпиона по греко-римской борьбе Александра Карелина – для студентов, активистов молодежных общественных организаций, волонтеров и начинающих спортсменов.

16 июня в сочинском Центре им. Александра Карелина РМОУ провел очередной тренинг на тему «Эффективное использование финансовых ресурсов в индустрии спорта». Его участниками стали более 60 руководителей спорта и физической культуры из Центрального, Северо-Западного и Дальневосточного федеральных округов.

Интерактивное общение и проведенное анкетирование участников тренингов подтвердили актуальность и востребованность затронутых РМОУ тем.

30 мая 2011 года губернатор Красноярского края Лев Кузнецов и гендиректор РМОУ Лев Белоусов подписали соглашение о взаимодействии и сотрудничестве. На следующий день в Красноярске прошел региональный тренинг для руководителей краевых спортивных федераций, клубов, спортивных сооружений, тренеров спортивных школ на тему «Эффективный менеджмент в индустрии спорта. Региональный и муниципальный аспекты». Своими наработками в области спортивного менеджмента поделились профессор Грэм Фэйн (Университет Капилано, Канада) и директор Центра олимпийских исследований Иан Хенри (Университет Лафборо, Великобритания).

ОЦЕНКА ПОТРЕБНОСТИ В ПОВЫШЕНИИ КВАЛИФИКАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ЗВЕНА СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛИ В РЕГИОНАХ*



Февраль 2011

На «подиуме»

8 февраля в Лондоне состоялась международная презентация Российского Международного Олимпийского Университета в рамках конференции PODIUM «Обратный отсчет перед Играми». Выступление генерального директора РМОУ Льва Белоусова было одним из ключевых в программе мероприятия. Около 500 представителей высшей школы Великобритании узнали об основных направлениях деятельности РМОУ. 9 февраля Лев Белоусов выступил в Университете Восточного Лондона на конференции International Learning Legacies («Международное образовательное наследие»).



Март 2011

Для олимпийской семьи

Олимпийский Комитет России (ОКР) провел встречу руководителей национальных олимпийских комитетов (НОК) и министров спорта стран СНГ, Балтии и Восточной Европы, в рамках которой прошел семинар РМОУ «Спорт и бизнес: проблемы и перспективы эффективного взаимодействия». Более 50 участников, в числе которых были представители НОК и министры спорта 20 стран, обсуждали вопросы международного олимпийского сотрудничества, взаимодействия бизнес-структур с международными и национальными спортивными федерациями, подготовки участия национальных сборных в Олимпийских играх. В своем выступлении Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации, Президент ОКР Александр Жуков отметил: «Не сомневаюсь, что каждый из вас извлечет из представленного сегодня международного опыта что-то особо важное именно для своей страны и в дальнейшем с успехом применит новые знания во благо развития спорта. Совершенно очевидно: финансовая самостоятельность спорта должна стать приоритетом».

Июнь 2011 Подарок для Сочи

Российский Международный Олимпийский Университет провел в Сочи семинар на тему «Фитнес как основа формирования культуры здоровья и эффективного бизнеса в детских учебных заведениях и оздоровительно-курортных комплексах г. Сочи». Данное мероприятие стало, по сути, подарком будущей олимпийской столице. По мнению гендиректора РМОУ Льва Белоусова, эта тема чрезвычайно актуальна для Сочи, поскольку в городе-курорте очень развита спортивно-оздоровительная физкультура для людей всех возрастов.

Член Международной ассоциации спортивных наук Ринат Хиямов сказал, что «Сочи имеет уникальные возможности для создания школы современного фитнеса, в рамках которой помимо формирования культуры здоровья и повышения квалификации сотрудников индустрии могут рассматриваться профессиональная ориентация и постспортивная реабилитация».





Октябрь 2010 – июнь 2011

Америка, Европа...

РМОУ подписаны соглашения о партнерстве с международными федерациями хоккея с шайбой и гребли, а также университетами и учебными центрами Куфштайна, Барселоны, Ванкувера и Манчестера.

Австрийский Университет Куфштайна известен своими программами в области маркетинга. Это позволяет не только достойно проводить крупные спортивные праздники, но и делать горнолыжные курорты привлекательными для туристов. Центр олимпийских исследований Автономного университета Барселоны специализируется на спортивных коммуникациях. Специалисты из Университета Капиано в Ванкувере разрабатывали стратегию проведения зимних Олимпийских игр 2010 года. Академия Международного паралимпийского комитета в Манчестере предоставит РМОУ программы по паралимпийским дисциплинам.

Генеральный директор РМОУ Лев Белоусов отметил, что университет заинтересован в укреплении сотрудничества с ведущими мировыми научными центрами, особенно теми, которые занимаются анализом наследия Олимпиад. Передовые зарубежные образовательные технологии, а также методики, разработанные самим РМОУ, позволят сделать обучение в Олимпийском Университете привлекательным не только для российских, но и для иностранных студентов и слушателей.



Июль 2011

Курс на взаимодействие с НОК

Российский Международный Олимпийский Университет налаживает контакты с национальными олимпийскими комитетами. В частности, в Сочи генеральный директор РМОУ Лев Белоусов и генеральный секретарь Национального олимпийского комитета Армении Грачья Ростомян подписали меморандум о взаимодействии. Г-н Белоусов подчеркнул: «Для нас это стратегическое направление. Олимпийские комитеты – наша целевая аудитория. Мы и дальше будем выстраивать эту систему, что будет означать для нас возможность постоянного притока студентов от олимпийских комитетов. А для них – возможность получения современного высокопрофессионального образования».

Лев Белоусов также отметил, что в настоящее время РМОУ ведет переговоры еще с несколькими НОК стран СНГ и Восточной Европы и в дальнейшем международное сотрудничество университета будет расширяться.



По материалам olympicuniversity.ru, brief.interros.ru, sportprimorye.ru, sochi2014.com, infocenter2014.ru, krskstate.ru, 24rus.ru.

OMEGA

www.omegawatches.ru

РЕКЛАМА



БОЛЕЕ СТА ЛЕТ СПУСТЯ ГОЛЬФ ВОЗВРАЩАЕТСЯ НА ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ

В Рио-де-Жанейро в 2016 году лучшие гольфисты мира будут бороться за самую желанную награду в спорте: Олимпийское золото. OMEGA рада вновь приветствовать эту замечательную игру на самых престижных всемирных спортивных соревнованиях.



реклама


OMEGA
OFFICIAL TIMEKEEPER



Москва, ГУМ • Санкт-Петербург • Екатеринбург • Сочи • Официальный дистрибьютор ООО «Свотч Груп(РУС)» Тел. (495) 5809845

ОЛИМПИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ



*СЕРГЕЙ Нагих,
к. ю. н.,
профессор
Российской
правовой
академии
Министерства
юстиции РФ*



*НИКОЛАЙ
Пешин,
д. ю. н.,
начальник
Проектно-
исследователь-
ского управ-
ления РМОУ*

Институт «спортивного гражданства»*

В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОЛИМПИЙСКОМ, ДВИЖЕНИИ ВОЗНИКЛО, ПО СУТИ, АБСОЛЮТНО НОВОЕ ПОНЯТИЕ — «СПОРТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО». ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ОНО «ПРОДОЛЖЕНИЕМ» «КОНСТИТУЦИОННОГО ГРАЖДАНСТВА» ИЛИ ЭТО СОВЕРШЕННО ОСОБОЕ ПОНЯТИЕ, ЗАИМСТВОВАННОЕ У КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА, — ВОПРОС, ТРЕБУЮЩИЙ ОСОБОГО ОБСУЖДЕНИЯ.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ТЕРМИНА «ГРАЖДАНСТВО» ОБЫЧНО СВЯЗЫВАЮТ с правовым положением жителей Древнего Рима. В римском праве институт гражданства представлял собой один из правовых статусов жите-

ля римского государства: Рим, как известно, являлся государством рабовладельческим, то есть делил своих субъектов (в самом упрощенном виде) на людей свободных и рабов. Но полноправием обладали лишь те жители Рима, которые имели тот или иной вид гражданства (квиритское, латинское, перегринское). Все остальные, даже лично свободные люди, рассматривались как бесправные, «враги» (*hostes*): они не находились под защитой римских законов, могли быть уничтожены, обращены в рабство и т.д. Разумеется, по-

степенно ситуация менялась, круг лиц, обладавших правами римских граждан, расширялся. В результате в период, когда Римская империя стала включать в себя различные общины, провинции, муниципии, колонии, римское гражданство было, по сути, применимо к большей части жителей Рима. Более того, развитие торговых отношений Рима с другими государствами привело к признанию института иностранного гражданства. Однако с течением времени, в период Средневековья, институт гражданства оттесняется на периферию, уступая место институтам монархического подданства и сословной принадлежности.

**Статья подготовлена с использованием справочной правовой системы «КонсультантПлюс».*

Возрождение и наполнение термина современным содержанием произошло в эпоху буржуазных революций. При этом впоследствии целый ряд ученых занял позицию синонимичности понятий «гражданство» и «подданство». Так, Н.О. Куплеваский отмечал: «Подданством или гражданством называется постоянная связь отдельного лица с определенной страной и ее правительством, основанная на обязанности «верности» и «подчинения». Одно подчинение не составляет еще подданнической связи – подчиняться властям данной страны должны и живущие в ней иностранцы. Только обязанность верности, основанная на нравственном долге каждого гражданина по мере своих сил всячески способствовать благосостоянию государства, отличает подданнические отношения от других случайных отношений». Примечательна в этом отношении и позиция Ф.Ф. Кокошкина: «Как субъекты обязанностей по отношению к государству, – писал юрист, – они называются подданными (subditi, sujets, Unterthane), как субъекты прав по отношению к нему – гражданами (cives, citoyens, Staatsburger), так что слова «гражданин» и «подданный» выражают две стороны одного и того же понятия».

В настоящее время в конституционном праве под гражданством понимается правовая связь индивида с государством, а в международном праве этот институт связан с понятием юрисдикции государства. Во всех работах современных ученых представлена практически одна и та же позиция: гражданство – это политическая принадлежность индивидуума к данному государству, которая обуславливает характер политико-правовых отношений между ними.

То есть гражданство – это прежде всего институт национальной правовой системы государства. Категория гражданства в ее классическом, конституционно-правовом смысле означает возможность личности уча-

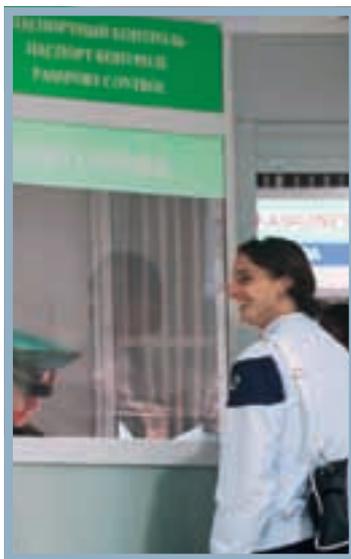
ствовать в государственной жизни, вносить вклад в управление делами общества и государства. Поэтому и в ряду конституционных прав личности особняком стоят именно политические (или гражданские) права, такие как право избирать и быть избранным на выборные должности в органы государственной власти и местного самоуправления, право на доступ к государственной службе и др. Если обратиться к институту российского гражданства, то уместно привести следующую правовую позицию Конституционного суда Российской Федерации: «Только суверенное государство правомочно законодательно определять, кто является его гражданами, признавая их тем самым полноправными субъектами права, обладающими всеми конституционными правами человека и гражданина».

В целом обобщить все изложенное можно таким высказыванием профессора С.А. Авакьяна: «Гражданство может иметь только государство».

Приведенная позиция в полной мере отражена и в актах международного права (отметим, что данный институт существует и как международно-правовой, несмотря на признание гражданства «внутренним делом государства»). Причина в

том, что нередко между государствами возникают споры, касающиеся правового положения тех или иных лиц либо групп населения. В связи с этим В.М. Гессен писал: «Не подлежит никакому сомнению, что прямой и кратчайший путь, ведущий к указанной цели, – путь международных соглашений. Самая цель может быть на этом пути достигнута двояким способом: либо установлением так называемых конфликтных норм, то есть норм, определяющих, чьим именно правом в случае конфликта различных законодательств должно быть нормируемо подданство индивида; либо международной унификацией материального права различных законодательств, регламентирующего подданство».

Один из первых международно-правовых актов, посвященных вопросам гражданства, – Конвенция по некоторым вопросам, относя-



**НАЛИЧИЕ
ГРАЖДАНС-
ТВА не является
основанием
для появления
«спортивного
гражданства»
у спортсмена**

щимся к коллизиям законов о гражданстве (Гаага, 12 апреля 1930 года), – четко и недвусмысленно подчеркнул суверенное право государств определять круг своих граждан. Согласно статье 1 конвенции «каждое государство само определяет в соответствии со своим законом, кто является его гражданами. Данный закон признается другими государствами в случае его соответствия международным конвенциям, международному обычаю и общепризнанным принципам права, касающимся вопросов гражданства». И вплоть до 1948-го на это суверенное право государств ни одна норма международного права не «покушалась» – лишь во Всеобщей декларации прав человека, в статье 15, появилась норма, требующая, чтобы государства не могли произвольно лишать своего гражданства или права (соответствующих лиц) изменить свое гражданство. Часть 3 статьи 24 Международного пакта о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 года включила в международно-правовое регулирование института гражданства положение о том, что каждый ребенок имеет право на приобретение гражданства.

Наконец, Конвенция о сокращении безгражданства (Нью-Йорк, 30 августа 1961 года) закрепила нормы о предоставлении гражданства индивиду: государство предоставляет свое гражданство лицу, рожденному на его территории, которое иначе не имело бы гражданства. **Гражданство при этом предоставляется:**

- при рождении – в силу закона или
- по ходатайству перед соответствующими властями согласно закону государства, причем такие ходатайства не должны отклоняться (при соблюдении дополнительных условий, которые могут быть определены национальным законом).

Условия, которые законодательно вправе (или не вправе) сформулировать государство для предоставления своего гражданства, также зафиксированы в положениях конвенции. Например, ребенок, рожденный в браке на территории договаривающегося государства, мать которого имеет гражданство этого государства, без каких-либо условий приобретает при рождении это гражданство, если иначе он не имел бы гражданства (часть 3 статьи 1). Или: государство предоставляет свое гражданство лицу, которое иначе не имело бы гражданства и которое не в состоянии при-



В национальных клубах
ВСЕ БОЛЬШЕ
ИНОСТРАНЦЕВ

обрести гражданство государства, на территории которого оно родилось, поскольку оно превысило возраст, необходимый для подачи ходатайства, или не выполнило требуемых условий проживания, если гражданство одного из его родителей во время рождения этого лица являлось гражданством указанного первым государства. Если родители заинтересованного лица не обладали одним и тем же гражданством ко времени его рождения, то вопрос о том, следует ли его гражданство за гражданством отца или за гражданством матери, определяется на основании закона такого государства и т.д.

На основе этих норм в течение десятилетий сложилась стройная правовая система, решающая вопросы предоставления или изменения гражданства. Однако эта стройность в последние годы была нарушена (если не сказать разрушена) деятельностью целого ряда субъектов, зачастую весьма далеко отстоящих от государства. Речь идет о субъектах спортивного движения – спортивных федерациях, ассоциациях, союзах и т.п.

В современном спортивном, в том числе олимпийском, движении возникло, по сути, совершенно новое понятие – «спортивное гражданство». Является ли оно «продолжением» «конституционного» гражданства или это совершенно особое понятие, заимствованное у конституционного права, – вопрос, требующий особого обсуждения.

По сложившейся традиции под «спортивным гражданством» понимается возможность спортсмена участвовать в мероприятиях (соревнованиях), проводимых международными и национальными спортивными организациями (ассоциациями, союзами, федерациями), культивирующими тот или иной вид спорта. С этой точки зрения необходимо уяснить содержание данного института и его соотношение с одноименным институтом гражданства в классических отраслях права (конституционном, трудовом), а также в системе международного права.

На наш взгляд, вполне правомерно говорить о существенном различии в понимании и содержании этого, скажем так, «омонимичного» института в спорте и в праве. Вообще, в спорте принято реципировать понятия, раз-

работанные правовой наукой и внедренные в законодательство, однако их смысл и содержание при этом, как правило, существенно меняются («патронаж», «трансфер» и многие другие понятия имеют совершенно различное значение в спорте и нормах соответствующих отраслей права). Поэтому всякий раз, когда речь идет об отношениях в области спорта, уместно использовать термин «спортивное гражданство», отделяя его тем самым от понятия гражданства вообще – в смысле конституционно-правовом, описанном выше.

Отличия граждан от неграждан в рамках конституционно-правового регулирования в основном связаны различием в объеме осуществления политических прав, в том числе (и прежде всего) права на замещение определенных государственных должностей. Но при этом наличие гражданства с точки зрения конституционного права (то есть предоставленного/

МОК ПРИЗНАЕТ ПРАВО МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РЕГЛАМЕНТАЦИЮ «СПОРТИВНОГО ГРАЖДАНСТВА»

признаваемого государством) в современном спортивном движении непосредственно не является основанием для появления «спортивного гражданства» у спортсмена. Такое положение вещей коренится в специфике самого организованного спорта.

Необходимо подчеркнуть, что юридическим основанием участия того или иного лица в спортивных мероприятиях конкретной спортивной организации является согласие этого лица (спортсмена) с уставными целями соответствующей организации. Это согласие находит свое выражение в оформлении договора присоединения (как в гражданском праве стран континентальной правовой семьи, так и контрактном праве стран общего права), причем необязательно в письменной форме – порой достаточно просто факта «молчаливого участия» спортсмена в мероприятиях (соревнованиях) конкретной спортивной организации. Как видно, в данном случае отнюдь не всегда речь идет о членстве в этой организации.



В ФУТБОЛЕ наиболее последовательно реализуется принцип соответствия «спортивного гражданства» «конституционному»

Когда говорят о «спортивном гражданстве» в соответствии с вышеприведенным определением, этот термин применяется в связи с двумя группами профессионально-спортивных отношений:

1) спортивное гражданство – это право выступления спортсмена за национальную сборную команду (государства [sic!]) в международных официальных соревнованиях;

2) спортивное гражданство – это право участия в проводимых национальных соревнованиях (прежде всего официальных).

Очевидно, что помимо профессионально-спортивных в спорте существует и другая группа отношений – связанная с занятиями физической культурой. В российской спортивной и юридической терминологии различные формы физических практик объединены в одно общее понятие – «физическая культура и спорт». И, конечно, при занятии физической культурой какие-либо ограничения для лиц с различным гражданством (как

«конституционным», так и «спортивным») ни в современном законодательстве государств о физической культуре и спорте, ни в актах спортивных федераций/ассоциаций не предусмотрены. Причем ни в плане осуществления самоподготовки, ни в смысле получения спортивного образования (так называемое sport education). То есть, иными словами, право на занятие физической культурой и спортом не является исключительным правом только «конституционных» и/или «спортивных» граждан – оно распространяется в полном объеме и на иностранцев и апатридов, лиц с двойным, двойственным гражданством и т.д.

Совсем другое регулирование применяется, когда речь идет об участии в спортивных мероприятиях (соревнованиях), проводимых под патронажем (или, как иногда говорят, под эгидой) той или иной спортивной организации/федерации/ассоциации/союза.

Наличие у спортсмена «конституционного» гражданства страны, которую представляет соответствующая спортивная организация, как показывает опыт, совершенно не является фактором, гарантирующим ему право выступления за национальную команду в официальных матчах международного уровня, да и сама деятельность различных спортивных федераций в этой сфере существенно различается.

Необходимо обратить внимание и на тот факт, что Международный Олимпийский Комитет в вопросах регламентации «спортивного гражданства» фактически признает право международных спортивных федераций на его самостоятельную регламентацию и по отношению к выступлению сборных команд на Олимпийских играх. Самый убедительный пример – соответствующие положения ФИФА (Международной футбольной федерации), в целом запрещающие выступление футболистов старше 23 лет на Олимпийских играх за национальную команду.

Вообще, официальные документы ФИФА «привязывают» «конституционное» гражданство к «спортивному». Так, статья 1 приложения 1 правил ФИФА по статусу и переходам (трансферам) игроков (Regulations on the Status and Transfer of Players), регламентирующая взаимоотношения клубов и футболистов, гласит, что клубы обязаны освободить своих зарегистрированных игроков для участия их в матчах за национальную сборную команду соответствующей страны, за которую игрок имеет право выступать на основании его гражданства (nationality – имеется в виду «конституционное» гражданство), если спортсмены были призваны заинтересованной ассоциацией.

В официальном (изданном ФИФА) комментарии к названным правилам говорится, что именно «конституционное» гражданство игрока предопределяет его право выступать за соответствующую национальную сборную. То есть под «спортивным гражданством», в сущности, понимается не «устойчивая правовая связь», а собственно право участия спортсмена, в данном случае футболиста, в официальных мероприятиях международной спортивной ассоциации/федерации в особом типе спортивных соревнований, а именно в соревнованиях с участием сборных команд. Здесь

следует обратить внимание на определение официального соревнования, которое дается в регулирующих правилах применения статута ФИФА. В пункте 13 содержится следующая дефиниция термина «официальное соревнование» – это соревнование для национальных сборных команд, организованное ФИФА или любой конфедерацией, входящей в ФИФА. Необходимо учитывать, что данное определение официального соревнования действует только в футболе. В других видах спорта официальное соревнование может определяться иначе соответствующей спортивной организацией, монополюльно культивирующей данный вид спорта в мировом масштабе.

В приведенном выше комментарии уточняется и определение сборной команды (representative team), причем оговаривается и другой, специальный (better known), термин для этого института – «национальная сбор-

«КОНСТИТУЦИОННОЕ» ГРАЖДАНСТВО ИГРОКА ПОКА ВСЕ ЕЩЕ ПРЕДОПРЕДЕЛЯЕТ ЕГО ПРАВО ВЫСТУПАТЬ ЗА НАЦИОНАЛЬНУЮ СБОРНУЮ КОМАНДУ

ная» (national team). Под сборной командой здесь подразумевается группа лучших игроков с тем же гражданством, которые представляют страну на международных матчах. Как видно, и определение национальной сборной команды дается посредством термина «конституционное гражданство».

Названным статутом регламентируются все возможные случаи участия спортсмена за национальную команду страны. Этому вопросу посвящен раздел VII «Право играть за сборные команды». Так, статья 15 оговаривает общий принцип, позволяющий футболисту выступать за национальную сборную команду: любое лицо, имеющее постоянное «конституционное» гражданство вне зависимости от факта (постоянного) проживания в определенной стране, имеет право играть за сборную команду ассоциации этой страны (параграф 1). Но при этом любой игрок, который уже принимал участие в матче (полностью или частично) официального футбольного соревнования любой категории или



«СПОРТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО» все сильнее влияет на гражданство «конституционное»

любого типа, представляя национальную команду одной ассоциации, не может выступать в международном матче за сборную команду другой ассоциации (параграф 2, за определенными исключениями, которые рассматриваются ниже).

Статьи 16, 17 и 18 статута посвящены коллизиям, которые могут возникать в случае множественности гражданства, его изменения или изменения ассоциации. В статье 16, озаглавленной «Гражданство, дающее право игроку представлять более чем одну ассоциацию», говорится о том, что игрок, который, имеет право представлять более чем одну ассоциацию по причине обладания более чем одним «конституционным» гражданством, вправе играть в международном матче за одну национальную сборную из этих ассоциаций только тогда, когда наличие «конституционного» гражданства дополняется хотя бы одним из следующих условий:

a) он родился на территории соответствующей ассоциации (Territory of the Relevant Association);

b) его биологическая мать или биологический отец родились на территории соответствующей ассоциации;

c) его бабушка или дедушка родились на территории соответствующей ассоциации;

d) он непрерывно жил на территории соответствующей ассоциации по крайней мере два года.

Обращает на себя внимание следующее: пункт **(a)**, в котором под территорией ассоциации подразумевается государственная территория, соответствует одному из самых распространенных способов определения «конституционного» гражданства по рождению – праву почвы. Пункт **(b)** соответствует определению «конституционного» гражданства по рождению по праву крови, однако подчеркивается, что речь идет только о биологических родителях, исключается такой распространенный случай получения гражданства, как усыновление. Пункт **(c)** расширяет принцип почвы до происхождения от ближайших родственников по прямой восходящей линии, равно как и пункт **(d)**, в ситуации, когда рассматривается возможность соглашения между заинтересованными ассоциациями, которое может вообще исключить это положение или установить более длительный срок. Такие соглашения между ассоциа-

циями подлежат утверждению Исполнительным комитетом ФИФА.

Как видно, «спортивное гражданство» даже в ситуации, когда ассоциация в целом исходит из признания гражданства «конституционного», существенно отличается от последнего – и не только объемом связанных с ним прав, но и принципами предоставления права выступления за национальную сборную.

Статья 17 статута оговаривает возможность выступления за национальную сборную команду в случае изменения «конституционного» гражданства. Сразу следует оговориться, что это реально только в том случае, если футболист ранее не участвовал в официальных матчах международных соревнований (в спортивном обиходе в таких случаях применяется определение «незаигранный» игрок). Эта возможность также ограничена рядом условий. Так, футболист будет иметь право играть за новую сборную команду лишь при условии соответствия одному из следующих требований:

- a)** он родился на территории деятельности соответствующей ассоциации;
- b)** его биологическая мать или биологический отец родились на территории соответствующей ассоциации;
- c)** его бабушка или дедушка родились на территории соответствующей ассоциации;
- d)** в течение не менее пяти лет после достижения 18 лет он непрерывно жил на территории соответствующей ассоциации.

Как видно из приведенного извлечения, пункты (a), (b) и (c) соответствуют положениям статьи 16. Но в случае, описываемом в пункте (d), наблюдается замена диспозитивной нормы (допускающей соглашение ассоциаций) на императивную (обязательный пятилетний срок проживания игрока на территории новой страны «конституционного» гражданства).

Футболист имеет право покинуть национальную сборную или ассоциацию и перейти в другую и по политическим мотивам (параграф 2 статьи 18). Кроме того, если игрок, которого его ассоциация направила для участия в международном матче теряет «конституци-

онное» гражданство этой страны без его согласия или против его воли в связи с решением органа государственной власти (речь идет о запрещаемом Всеобщей декларацией прав человека институте лишения гражданства), он может просить разрешения играть за сборную команду другой ассоциации, представляющей страну, «конституционное» гражданство которой он уже приобрел.

Как видно из приведенных норм, в футбольном сообществе «спортивное гражданство» более-менее жестко связано с гражданством «конституционным». Однако даже в этом случае понимание «спортивного гражданства» предполагает не столько предоставление права футболисту, обладающему «конституционным» гражданством страны, играть за национальную сборную команду, сколько целый комплекс ограничений. Воспользоваться «спортивным гражданством»

НЕ НАБЛЮДАЕТСЯ ЕДИНООБРАЗИЕ В ТРАКТОВКЕ «СПОРТИВНОГО ГРАЖДАНСТВА» В ОТНОШЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ СБОРНЫХ КОМАНД

как средством реализации права (выступления за сборную) для большинства футболистов весьма проблематично как по причине их спортивных показателей, так и в связи с ограничивающими их положениями, установленными спортивными организациями, регламентирующими престижные спортивные мероприятия. Еще большим ограничениям подвергаются лица (спортсмены), имеющие множественное гражданство.

Другой вариант регулирования института «спортивного гражданства» демонстрируют иные международные спортивные федерации. Весьма показателен пример регламентации этого института в Международном регбийном союзе (IRB), культивирующем два распространенных в мире вида спорта – регби-15 и регби-7 (другое название этих видов спорта – регби-юнион). В России по сравнению с футболом и рядом других видов спорта регби менее развито, но именно с ним у Союза регбистов России связан печальный опыт отстранения национальной сборной страны от

второго по значимости мирового первенства (после футбола) в игровых видах спорта – Кубка мира по регби. Это произошло в 2003-м, причиной послужило пренебрежение правилами IRB, регламентирующими «спортивное гражданство», то есть определяющими право участия спортсменов в играх за национальную сборную. Дело в том, что в современном регби правом выступления за национальную сборную конкретной страны обладают и иностранцы – но с некоторыми ограничениями. Сборная России не была допущена до участия в квалификационном отборе на игры Кубка мира 2003 года, поскольку в ее составе были заявлены три игрока из ЮАР, не имевшие права выступать за Россию.

Основные положения, регулирующие выступление регбистов за национальные сборные команды содержатся в так называемом правиле 8 правил игры IRB. Так, к основаниям допуска в национальную сборную относятся:

- (а) рождение на территории соответствующего государства;
- (б) рождение родителей регбиста или его дедушки и бабушки на территории соответствующего государства;
- (с) проживание в течение 36 месяцев подряд на территории соответствующего государства в период времени, непосредственно предшествующий дате игры.

Привлекая в российскую национальную сборную регбистов – граждан ЮАР (*Й. Хендрикс, Р. Волченски и В. Питерс*), согласно пункту (б) вышеназванного правила 8, Союз регбистов России не смог представить в соответствующие органы IRB документы, убедительно доказывающие рождение предков этих спортсменов на территории нашей страны. Это обстоятельство и повлекло за собой дисквалификацию сборной команды России по регби-15 и отстранение ее от дальнейшего участия в турнире, а также денежные штрафы. Весьма примечательны положения пункта 8.5 правила 8, предусматривающие ответственность за несоблюдение условия по привлечению игроков, не имеющих права играть за национальную сборную команду. Эти положения, в частности, указывают, что нарушения правила 8 являются правонарушениями строгой прямой ответственности (*strict liability offence*), то есть объективной ответственности, не зависящей от наличия вины, и подлежат толкованию в соответствии

с принципами строгой прямой ответственности, закрепленными английским правом (*under English law*). То есть нет необходимости в том, чтобы доказывать вину или умысел со стороны союза, равно как отсутствие вины или умысла со стороны союза не является обстоятельством, освобождающим от ответственности за нарушение правила 8 в соответствии с нормами английского права.

Как видно из приведенных примеров, даже в таких исторически и типологически близких командно-игровых видах спорта, как регби и футбол, не наблюдается единообразия в трактовке «спортивного гражданства» в отношении национальных сборных команд. Еще больше различий в функционировании этого института спортивного права наблюдается в типологически иных видах спорта (циклических, сложно-координационных, спортивных единоборствах и др.).

Таким образом, можно констатировать, что «спортивное гражданство» как один из основных институтов современного спортивного права не столько олицетворяет правовую связь с конкретной национальной сборной, сколько подразумевает известный набор ограничений права спортсменов выступать в соревнованиях за сборную страны. Причем в соответствии с принципами организационно-правовой автономии современного спорта набор этих ограничений существенно варьируется в зависимости от правил конкретной спортивной федерации, регулирующей доступ спортсменов к соревнованиям, традиций проведения спортивных мероприятий в определенном виде спорта. Регламентация «спортивного гражданства» также зависит от специфических принципов конкретной правовой системы, субъектом которой является международная спортивная организация, устанавливающая правила своей игры.



Российский
Международный
Олимпийский
Университет
представляет
международную
образовательную
программу
«ПОСТРОЕНИЕ
БРЕНДА И
КОММУНИКАЦИИ»

РМОУ запускает пилотную международную образовательную программу «Построение бренда и коммуникации» для опытных руководителей, желающих поднять уровень внешних коммуникаций в их спортивных организациях (таких, как заявочные и организационные комитеты, национальные олимпийские комитеты и федерации, спортивные клубы, а также event-агентства и спонсоры).

Двухнедельный курс будет проходить в Сочи в ноябре 2011 года. Его курирует международный эксперт в области коммуникаций и спортивного маркетинга Джон Тиббс при поддержке известных зарубежных лекторов из мира спортивных медиа и PR.

Курс будет реализован в виде интерактивных и динамичных лекций и семинаров в соответствии с последними академическими и практическими требованиями. Каждый участник получит полноценный учебник (техническое руководство), который позволит передать полученный опыт коллегам.

Курс ведется на английском языке и делает акцент на том, как построить эффективный бренд в спорте и как продвигать, развивать и защищать этот бренд с помощью ряда техник, таких, к примеру, как связи со СМИ. Одним из ключевых элементов модуля, посвященного СМИ, станет интенсивная тренинг-сессия с участием ведущего одного из глобальных телеканалов.

Завершат курс групповые презентации, с которыми участники выступят перед известными представителями международного олимпийского движения, мирового и российского спорта.



Контакты для желающих принять участие в образовательной программе:
+7 (495) 956-24-30 (координатор проекта – Дмитрий Бошман) info@olympicuniversity.ru



*АЛЕКСАНДР ЗОЛОТАРЕВ,
руководитель проекта «СочиРепортер»,
факультет журналистики МГУ
им. М.В. Ломоносова*

Социальные сети как просветительский ресурс и средство обмена опытом

СЕГОДНЯ ИНТЕРНЕТ КАК ГЛОБАЛЬНЫЙ МЕДИАКАНАЛ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ПРАКТИЧЕСКИ НЕОГРАНИЧЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИДЕЙ И ЗНАНИЙ. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЗВОЛЯЮТ АДАПТИРОВАТЬ ОЛИМПИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ ПОД РАЗНЫЕ УЗКОФРАГМЕНТИРОВАННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ.

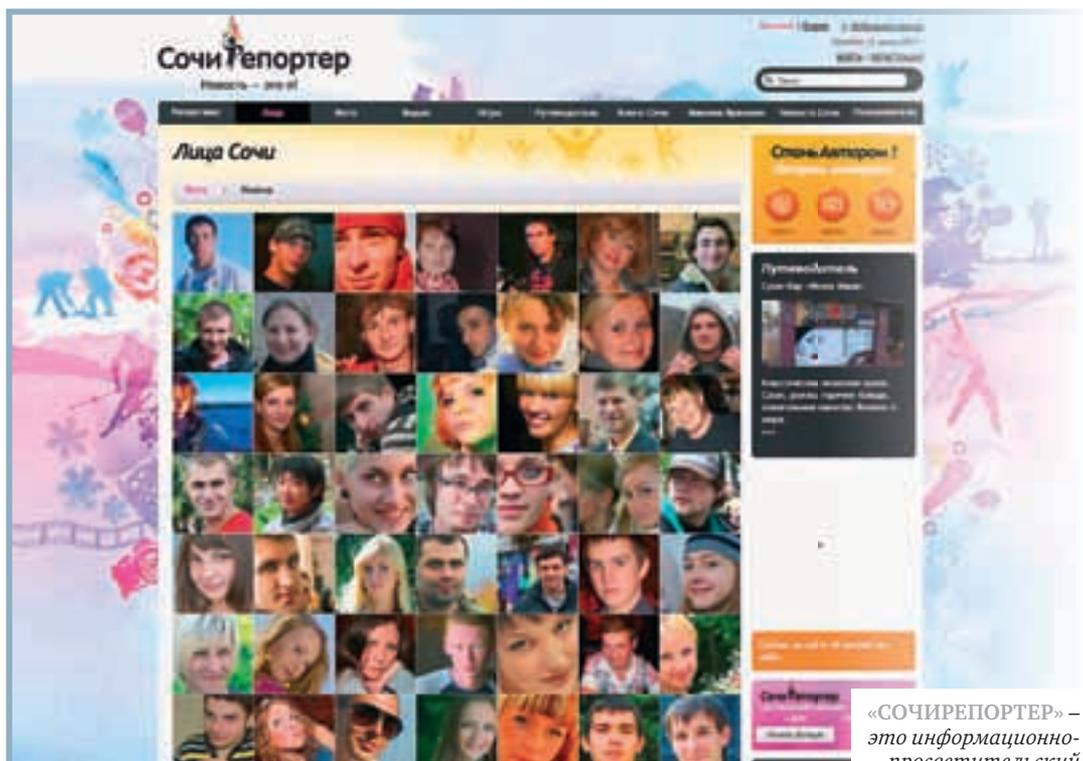
С ПОЯВЛЕНИЕМ НОВЫХ МЕДИА, В ЧАСТНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, принципиально изменилась модель взаимодействия СМИ и аудитории: современные потребители информации стремятся к созданию собственного контента. Сегодня каждый может создавать и распространять информацию, загружать видеоролики и тексты в Интернет, вести блоги, обновлять статусы и т.д. Таким образом, из обычного потребителя информации (consumer) читатель (слушатель, зритель) превращается в так называемого prosumer (гибридный термин, совмещающий понятия consumer и producer, то есть «создатель»).

Случается, что группы в социальных сетях трансформируются в отдельные независимые проекты, которые позднее переезжают на собственные домены. Один из ярчайших примеров – интернет-ре-

сурс The Daily Prophet («Ежедневный пророк», dprophet.com), который представляет собой онлайн-газету школы магии Хогвартс, выпускаемую англоговорящими поклонниками «Гарри Поттера» со всего мира. На портале размещаются статьи, повествующие о событиях из жизни реальных или придуманных персонажей книг Дж. К. Роулинг, причем рассказанные от первого лица. В виртуальном штате интернет-издания несколько сотен постоянных авторов, ведущих свои колонки под масками героев любимого произведения. Главным редактором

50

Вестник РМОУ №1, 2011



«СОЧИРЕПОРТЕР» – это информационно-просветительский цифровой архив о подготовке к Олимпийским играм, созданный самими жителями города

проекта на протяжении всех девяти лет его существования является девушка Хизер Ловер, которая следит за регулярным наполнением сайта и корректирует материалы своих коллег, указывая на типичные журналистские ошибки. Показательно, что на момент создания сайта ей было всего 13 лет.

Просвещение в Сети

Социальные сети быстро потеснили традиционные блоги и в значительной степени способствовали развитию так называемого микроблогинга, самым ярким примером которого стал Twitter. Микроблогинг – это короткие блоги. В Twitter существует ограничение длины сообщения – 140 символов. Он учит пользователей выражать мысли кратко и лаконично.

Также данный сервис предоставляет прекрасные возможности для обмена опытом и несет в себе просветительские функции. Взять хотя бы недавний эксперимент молодых британских меломанов, объявивших о запуске оригинального творческого проекта – совместного «коллекционного» сочинения оперы на ресурсе Twitter. Действительно, его формат идеально подходит для написания либретто. Примечательно,

что в этом проекте участвовали не только профессиональные сценаристы, но и подростки-любители, в результате чего Twitter-опера, задуманная как академическое произведение, буквально на глазах принимала форму рок-мюзикла.

Во время зимних Олимпийских игр в Ванкувере телеканал NBC совместно с Twitter запустил специальный трекер, на котором в реальном времени аккумулировались все микросты, или «твиты», пользователей данного сервиса, посвященные событиям в рамках Игр. Каждая тема была проиллюстрирована: к примеру, если шло обсуждение жизни и мероприятий в «Сочи 2014 Русском Доме», то все «твиты» размещались в отдельном альбоме с изображением «Русского Дома». Самые популярные темы дискуссий выводились на первый план, благодаря чему можно было проследить, о чем говорит «твитеросфера».

Одной из главных характеристик сервиса Twitter является возможность копировать запись бесконечное количество раз по принципу геометрической прогрессии. Именно эта особенность и делает его привлекательным инструментом для маркетин-



13-му Олимпийскому конгрессу предшествовал VIRTUAL OLYMPIC CONGRESS для мониторинга общественного мнения по актуальным для МОК вопросам

га, продвижения продуктов и идей в Сети. Все больше образовательных учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций используют Twitter для распространения знаний и формирования представлений в самом широком смысле. И у МОК, и у Оргкомитета «Сочи 2014» есть свои странички в Twitter, как, впрочем, и на других популярных ресурсах – Facebook, YouTube и др.

Заслуживает внимания и эксперимент компании Google, которая в 2008 году объявила о создании первого в мире интернет-оркестра, получившего название YouTube Symphony Orchestra. Согласно условиям, любой желающий, будь то профессиональный музыкант или любитель, мог выложить видеозапись своего выступления в YouTube. Более 3 тыс. музыкантов со всего мира приняли участие в конкурсе. В результате в финал прошли 96 исполнителей классической музыки, в числе которых оказались и три россиянина. После долгих виртуальных репетиций и нескольких дней интенсивных занятий под руководством дирижера Майкла Тилсона Томаса музыканты выступили в Карнеги-холле. Билеты на концерт были полностью распроданы – в основном так же, через интернет-каналы. Этот эксперимент продемонстрировал, что современные технологии могут сплотить

ИНТЕРНЕТ ИДЕАЛЬНО ПОДХОДИТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ОЛИМПИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ

мир в одночасье. Главное – определить правила игры и заинтересовать участников виртуального сообщества.

Проект МОК: Virtual Olympic Congress

Еще до старта инициативы Google с интернет-оркестром, осенью 2007-го, МОК запустил похожий проект – открытый международный конкурс Virtual Olympic Congress («Виртуальный олимпийский конгресс»), приуроченный к 121-й сессии МОК и 13-му Олимпийскому конгрессу. Они прошли в Копенгагене с 1 по 9 октября 2009 года, там же столицей летних Олимпийских игр – 2016 был объявлен Рио-де-Жанейро. В рамках Virtual Olympic Congress представители МОК предложили всем желающим разместить на сайте 2009congress.olympic.org статьи, посвященные пяти основным темам конгресса: «Спортсмены», «Олимпийские игры», «Структура олимпийского движения», «Олимпизм и молодежь», «Цифровая революция».

Coca-Cola[®]

ВСЕМИРНЫЙ ПАРТНЕР

sochi.ru
2014 

Откройся счастью!



реклама

Coca-Cola является зарегистрированным товарным знаком The Coca-Cola Company. © 2011 The Coca-Cola Company. Напиток сертифицирован. Реклама.



ЭКСПЕРИМЕНТ
С ИНТЕРНЕТ-
ОРКЕСТРОМ
показал, что
современные
технологии могут
сплотить мир
в одночасье

Проект Virtual Olympic Congress фактически был разработан в соответствии с принципами глобального виртуального сообщества, объединенного общим лейт-мотивом. Заявки на конкурс можно было присылать в течение 18 месяцев, в конце марта 2009-го члены жюри и представители редакционного комитета МОК приступили к чтению и отбору материалов. В результате из 1319 публикаций было выбрано 99 работ, в том числе две работы из России, включая эссе вашего покорного слуги «Олимпийские аудитории в цифровом мире» (Olympic Audiences in the Wired World, Contributions, XIII Olympic Congress, Copenhagen 2009). Моя работа была посвящена развитию и увеличению аудитории Олимпийских игр в век новых медиа, переосмыслению позиционирования Игр как бренда, использованию медиаканалов для продвижения Игр. Выбранные работы были опубликованы в многостраничном альманахе МОК Contributions, XIII Olympic Congress, Copenhagen 2009, изданном к сессии в Копенгагене.

В этот альманах также вошли статьи представителей МОК и сотрудников национальных олимпийских комитетов, олимпийских организационных комитетов, работы ученых и исследователей олимпийского движения. Главная задача Virtual Olympic Congress со-

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ СТАНОВЯТСЯ ИДЕАЛЬНОЙ ПЛОЩАДКОЙ ДЛЯ ОБМЕНА ОПЫТОМ МЕЖДУ СТРАНАМИ – ОРГАНИЗАТОРАМИ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР

стояла в том, чтобы распространить ценности олимпийского движения, привлечь людей со всего мира к участию в жизни Олимпийского Комитета, предложить им поразмышлять об Олимпийских играх и будущем олимпийского движения, выявить наиболее актуальные темы для дискуссий в рамках конгресса.

Интересно, что 276 публикаций были посвящены регби. Международная ассоциация регби призвала своих сторонников участвовать в конкурсе и отправлять материалы в поддержку включения регби в реестр олимпийских видов спорта. Редакционный комитет МОК не рассматривал эти статьи в рамках конкурса, но косвенно они все же повлияли на последующее включение регби в число олимпийских видов спорта. Вот это и есть конкретный пример, свидетельствующий о том, что интернет-конкурс выступил в качестве площадки для мониторинга и оценки общественного мнения по актуальным для МОК вопросам.



Благодаря Олимпийским играм в онлайн-медиа появляются НОВЫЕ СИНТЕТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ

Олимпийское движение – цифровая революция: синергия

Успех проекта Virtual Olympic Congress отчасти обусловлен тем, что Интернет как глобальный медиаканал идеально подходит для продвижения ценностей олимпийского движения, также охватывающего весь земной шар. При этом не только социальные сети и конвергентные онлайн-платформы в эпоху цифровой революции могут оказывать влияние на развитие бренда «Олимпийские игры», но и сам институт олимпизма, структура олимпийского движения и МОК способны в значительной степени развивать Глобальную сеть. С одной стороны, новые технологии позволяют «кастомизировать» философию и контент олимпийского движения (от ценностей и миссии Игр до непосредственной видеотрансляции спортивных состязаний), адаптируя его под разные, узко фрагментированные целевые аудитории. С другой – колоссальный опыт и географический охват олимпийской институции могут определить облик современных цифровых технологий, форм и форматов и внести значимый вклад в формирование новой Web 3.0-реальности.

Благодаря Олимпийским играм в индустрии онлайн-медиа появляются новые синтетические жанры. В качестве примера можно привести информационно-просветительский цифровой архив о подготовке к Олимпийским играм, созданный самими жителями города, так называемыми народными журналистами, репортерами-волонтерами. В случае с Сочи этот проект получил название «СочиРепортер» (sochireporter.ru). Отчасти похожий

проект (правда, в отличие от «СочиРепортера», ориентированный на исследования конкретных социальных индикаторов) запущен в преддверии летних Олимпийских игр в Лондоне. Он называется East London Lives 2012 (eastlondonlives2012.net) и осуществляется силами студентов и профессорского состава Университета Восточного Лондона. Таким образом, социальные сети и онлайн-платформы становятся идеальной площадкой для обмена опытом между странами – организаторами Олимпийских игр.

В целом продвижение олимпийских ценностей и идеалов в Интернете следует осуществлять по тем же правилам и канонам коммуникации с аудиторией, по которым продвигаются другие крупные транснациональные бренды или же герои массовой культуры.



ИНДУСТРИЯ СПОРТА



*ВЛАДИМИР ЛЕДНЕВ,
первый проректор Московского финансово-
промышленного университета,
научный руководитель факультета
спортивного менеджмента, заведующий
кафедрой спортивного менеджмента, д. э. н.*

Развитие индустрии спорта в России: тенденции и перспективы

СЕГОДНЯ НЕТ СОМНЕНИЙ В ТОМ, ЧТО РАНО ИЛИ ПОЗДНО РОССИЙСКАЯ ИНДУСТРИЯ СПОРТА НАЙДЕТ ОБЩИЕ ИНТЕРЕСЫ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО БИЗНЕСА, КОТОРЫЕ БУДУТ АКТИВНЫМИ УЧАСТНИКАМИ ВЗАИМОВЫГОДНОГО ПАРТНЕРСТВА СО СПОРТИВНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ.

В О ВСЕ ВРЕМЕНА, ВО ВСЕХ СТРАНАХ И У ВСЕХ НАРОДОВ СПОРТ БЫЛ уважаем и почитаем, ему неизменно уделяли особое внимание ведущие политики, деловая элита и средства массовой информации. Спортив-

ные звезды становились героями, кумирами и пользовались всеобщей любовью, признанием и уважением. Но в последние три десятилетия спорт перестал быть просто развлечением, зрелищем или формой досуга. Современный мировой спорт превратился в динамично развивающуюся индустрию, активным участником которой является бизнес, особенно крупный. Давая характеристику индустрии спорта, необходимо отметить ее многочисленные формы.

Современный спорт – это:

- новая и специфическая сфера экономических и деловых отношений;
- вид профессиональной трудовой деятельности (в первую очередь для спортсменов, тренеров и менеджеров);
- важнейший экономический ресурс, существенно влияющий на уровень и

динамику экономического развития страны (в частности, на возможности развития предпринимательской деятельности непосредственно в спорте и в связи со спортом);

● бизнес (для профессиональных клубов и лиг, спортивных и маркетинговых агентств, спортивных менеджеров и промоутеров, телеканалов и СМИ);

● привлекательный и эффективный канал продвижения на рынке своей продукции и своего бренда (для спонсоров и рекламодателей, использующих спортивные события);

● возможность формирования позитивного и привлекательного для покупателей имиджа своей компании (за счет участия в спортивных событиях).

56

Вестник РМОУ №1, 2011

Мировая индустрия спорта, являющаяся сегодня полноценным сектором экономики, имеет стабильные и давно сформировавшиеся источники доходов. Причем крайне важно подчеркнуть, что индустрия спорта давно уже вышла за пределы спортивной отрасли: в ней широко представлены интересы крупного бизнеса, осуществляют свою деятельность не только спортивные организации, но и представители других отраслей (например, спортивно-оздоровительные клубы, СМИ, учебные заведения, спортивные и маркетинговые агентства и др.).

Индустрия спорта обладает всеми признаками полноценной отрасли:

- наличие большого числа различных производителей продукции (товаров и услуг);
- процесс производства товаров и оказания услуг;
- различные продукты – от спортивного события до спортивно-оздоровительной услуги;
- различные категории потребителей продукции (болельщики и зрители, спонсоры, рекламодатели и телевидение).

Необходимо напомнить, что активное развитие индустрия спорта (особенно в Европе) получила в 1980-х, когда Международный Олимпийский Комитет возглавил Хуан Антонио Самаранч. Будучи успешным предпринимателем, он сделал первую попытку посмотреть на Олимпийские игры как на продукт и оценить их реальную коммерческую и инвестиционную привлекательность. Именно при его непосредственном участии МОК разработал и достаточно быстро внедрил маркетинговую программу, которая была направлена на привлечение крупно-



ХУАН АНТОНИО САМАРАНЧ
 первым попытался оценить реальную коммерческую и инвестиционную привлекательность Олимпийских игр

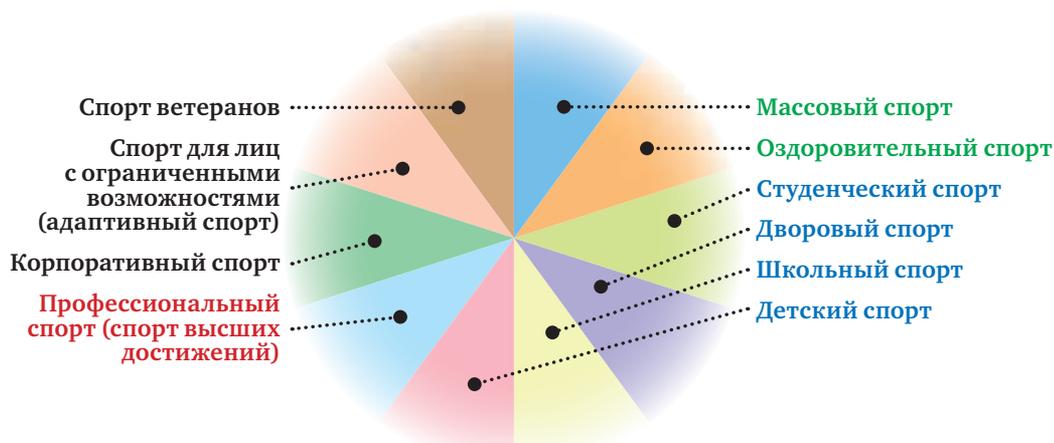


РИС. 1 Основные сегменты индустрии спорта



РИС. 2 Основные субъекты индустрии спорта

го бизнеса к олимпийским соревнованиям. Этот период можно смело назвать началом системной коммерциализации профессионального спорта. Именно в это время бизнес стал проявлять непосредственный интерес к крупным спортивным соревнованиям (международным и национальным) в таких видах спорта, как футбол, теннис, баскетбол, хоккей, легкая атлетика, гольф, плавание и др. Благодаря бизнесу стали регулярно расти призовые фонды соревнований, бюджеты спортивных федераций и клубов, доходы профессиональных лиг и спортсменов.

Сегменты индустрии спорта

По мнению автора, индустрия спорта включает в себя десять основных сегментов (см. рис. 1). Каждый сегмент имеет свои целевые установки и возможности для развития, исторические традиции и источники финансирования, различную степень внимания со стороны государства и потребителей (включая болельщиков и зрителей). Особо следует отметить, что потенциальный интерес для бизнеса представляют абсолютно все сегменты индустрии спорта, хотя, безусловно, инвестиционная привлекательность у них разная.

Необходимо уделять внимание развитию каждого сегмента индустрии спорта, памятуя, насколько они значимы для реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года. Однако приоритетным для Рос-

сии направлением всегда был спорт высоких достижений, особенно с учетом той чрезвычайно важной имиджевой составляющей, которой придают значение руководители государства при подготовке к Олимпийским играм и другим крупнейшим спортивным соревнованиям.

Очень часто величие страны, ее роль и место в мировом сообществе оценивают по месту в олимпийском неофициальном командном (медальном) зачете и победам в крупнейших соревнованиях. А Россия по-прежнему хочет быть великой спортивной державой. Поэтому спортивные победы важны для поддержания авторитета и престижа России на мировой арене.

У разных стран нам можно и нужно многому поучиться с точки зрения способов развития различных сегментов индустрии спорта. Например, при развитии студенческого спорта надо обратить внимание на достижения, ресурсы и масштабное развитие студенческого спорта в США. Отечественная спортивно-оздоровительная индустрия (оздоровительный сегмент индустрии спорта) сегодня многое перенимает из опыта европейских государств (Англия, Германия, скандинавские страны). Массовый спорт хорошо развит в Азии.

Ключевой вопрос развития любого сегмента спортивной индустрии – стабильные источники финансирования. За рубежом уже нашли реальные возможности для привлече-

Все виды страхования



реклама



Реклама

ИНГО «Ингосстрах», Лицензия Российского С. №025277
* в соответствии с условиями договора страхования

(495) 956 55 55
www.ingos.ru

ИНГОСТРАХ
Ingosstrakh

ИНГОСТРАХ ПЛАТИТ. ВСЕГДА.™



ния бизнеса в данную сферу, причем там это делается на сугубо добровольной основе, без использования столь популярного в России административного ресурса.

Происходит это потому, что бизнесу самому интересно вкладывать деньги в спорт (как правило, через партнерство и спонсорство) и получать при этом конкурентные преимущества и экономические результаты. Некоторые сегменты индустрии фактически везде развиваются без помощи государства – и довольно успешно. Среди них явно выделяются корпоративный спорт и спорт ветеранов. К слову, успешное развитие этих сегментов существенно влияет на здоровый образ жизни и здоровье нации.

Субъекты индустрии спорта

Современная индустрия спорта – это сложная система экономических отношений и интересов основных субъектов этой индустрии. Именно эти отношения и интересы объединяют их в одну систему, хотя довольно часто они относятся к разным отраслям и направлени-

ям деятельности. Среди субъектов индустрии спорта можно выделить различные группы, каждая из которых представляет интересы государства, спорта или бизнеса. Полную структуру индустрии спорта см. на рис. 2.

Еще раз обращаем внимание на то, что индустрия спорта гораздо шире по содержанию, чем просто спортивная отрасль. Многие субъекты индустрии спорта осуществляют достаточно успешную предпринимательскую деятельность в спорте.

Продукты индустрии спорта

Степень развития любой отрасли и индустрии напрямую зависит от состава тех продуктов, которые производятся и реализуются исходя из потребностей и интересов потребителей. Основные продукты индустрии спорта можно увидеть на рис. 3.

Сегодня основным совокупным продуктом индустрии спорта являются спортивные события. Эти продукты создаются непосредственно в ходе проведения спортивных соревнований. Именно спортивное событие



РИС. 3 Продукты индустрии спорта

вызывает главный интерес у основных потребителей в индустрии спорта (зрители и болельщики, бизнес – в качестве партнеров и спонсоров, телевидение и другие средства массовой информации).

Такие продукты, как рекламные права, права на спортсменов и телетрансляции, являются вторичными. Права на телетрансляции возникают на этапе непосредственной реализации продукта «спортивное событие», рекламные права и права на спортсменов – на этапе подготовки к реализации продукта «спортивное событие».

Отдельно стоит выделить спортивно-оздоровительные услуги, которые являются основным продуктом спортивно-оздоровительной индустрии, где производителями выступают спортивно-оздоровительные и фитнес-клубы. И здесь важно отметить, что спортивно-оздоровительные услуги оказываются населению на платной основе.

Характеризуя темпы устойчивого развития мировой индустрии спорта, следует подчеркнуть, что ее финансовое благополучие напрямую связано с успешными продажами продуктов индустрии спорта. Среди основных источников доходов можно выделить четыре основных:

- доходы от продажи билетов и абонементов на спортивные соревнования;
- спонсорство спортивных соревнований, федераций, лиг, клубов, команд и спортсменов;
- продажа прав на телетрансляции;
- мерчандайзинг (включая





спортивную атрибутику и спортивные товары).

Партнерство государства, спорта и бизнеса

Для стабильного и эффективного развития индустрии спорта представляется крайне значимым максимально совместить интересы государства, спорта и бизнеса. Эту непростую задачу можно решить благодаря механизму частно-государственного партнерства. Именно партнерское взаимодействие государства, спортивных организаций и бизнеса способно помочь сформировать смешанные каналы финансирования российского спорта, сохранив при этом интересы каждого из участников партнерства (см. рис. 4).

Несмотря на то что за последние четыре-пять лет финансирование отечественного

спорта существенно возросло, денег все равно на всех не хватает, тем более с учетом того, что в нашей стране федерации развивают одновременно порядка 50 олимпийских видов спорта. Причем количество последних продолжает неуклонно расти – чаще всего за счет включения в программы летних и зимних Олимпийских игр довольно экзотических и новых для России дисциплин. Поэтому очень важно научиться работать с бизнесом, заинтересовав его в финансировании не только спортивных соревнований, но и деятельности спортивных федераций и клубов.

Интересы государства представляют и должны отстаивать на разных уровнях:

- Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ;
- органы исполнительной власти, отвечающие за развитие физической

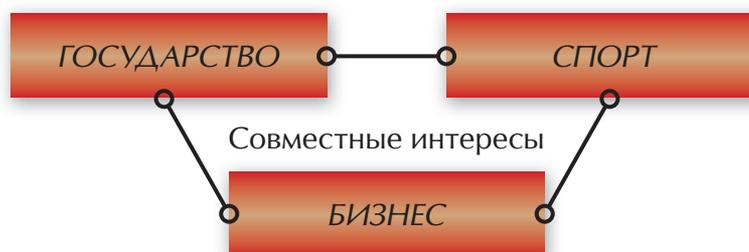


РИС. 4 Частно-государственное партнерство

культуры и спорта в субъектах Федерации;

- местные муниципальные образования.

Среди важнейших интересов государства можно выделить следующие:

- поддержание и рост авторитета страны на международной арене;
- создание благоприятных условий и необходимой инфраструктуры для развития детского, массового и оздоровительного спорта;
- пропаганда и развитие здорового образа жизни, что должно существенно влиять на здоровье нации и в конечном итоге способствовать повышению экономического потенциала страны.

Среди спортивных организаций необходимо в первую очередь выделить:

- спортивные федерации по видам спорта (национальные и региональные);
- спортивные лиги;
- спортивные клубы;
- ДЮСШ, СДЮСШОР, ШВСМ.

Приоритетными интересами спортивных организаций являются:

- достижение высоких и стабильных спортивных результатов на крупных международных соревнованиях;
- формирование и воспитание спортивного резерва и смены;
- создание благоприятных условий и формирование инфраструктуры для развития спорта высоких достижений.

Представители бизнеса – это:

- собственники спортивных клубов и лиг;
- инвесторы различных спортивных проектов;
- партнеры и спонсоры спортивных соревнований и спортивных организаций;
- рекламодатели, использующие спортивные события для продвижения и рекламы собственной продукции.

Для бизнеса ключевыми интересами должны быть:

- формирование позитивного имиджа и бренда компании;
- усиление конкурентных преимуществ на рынке за счет спортивных событий и интереса к ним;
- увеличение объема прямых продаж и последующее улучшение финансовых результатов деятельности компании.

В системе частно-государственного партнерства спорта, государства и бизнеса крайне

важно создать инвестиционно привлекательную среду для долгосрочного участия бизнеса в спортивных соревнованиях и проектах. Конечно, надо иметь в виду, что в условиях российской действительности бизнес преследует в спорте не только экономические, но и политические, а также социальные интересы.

Положительным фактором, влияющим на инвестиционную привлекательность индустрии спорта, является то, что со спортом нас связывают, как правило, позитивные впечатления. Ведь спорт – это победы, медали, рекорды и приятные воспоминания. А если случаются поражения, то они быстро забываются и все опять думают о победах и успехах. Спорт является, пожалуй, самой благоприятной средой для продвижения продукции, поиска новых рынков сбыта и новых покупателей. Он также формирует максимум эмоций для положительного восприятия рекламируемых продуктов и услуг по сравнению с другими каналами продвижения. Поэтому нет сомнений в том, что рано или поздно российская индустрия спорта найдет общие интересы с представителями отечественного бизнеса, которые станут активными участниками взаимовыгодного партнерства со спортивными организациями. Это существенно расширит финансовые возможности спортивных федераций, лиг и клубов и будет способствовать усилению конкурентных позиций сборных, команд и клубов, отстаивающих честь России на крупнейших международных спортивных состязаниях.





*АНДРЕЙ МАЛЫГИН,
русская Ассоциация предприятий
спортивной индустрии (АПСИ), доцент, к. э. н.*

Спортивная индустрия: вокруг зрелища

СПОРТ ДАВНО УЖЕ СТАЛ МЕЖДУНАРОДНЫМ КУЛЬТУРНЫМ ЯВЛЕНИЕМ, ВОПЛОЩЕНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ, ПАТРИОТИЗМА, УСПЕХА И СЛАВЫ. А ЕЩЕ — СЕРЬЕЗНОЙ ОТРАСЛЬЮ ЭКОНОМИКИ, ГОД ОТ ГОДА НАБИРАЮЩЕЙ ОБОРОТЫ. ВО ВСЕМ МИРЕ В СФЕРУ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ СЕГОДНЯ ВОВЛЕЧЕНЫ МИЛЛИОНЫ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ТРАТЯТ И ЗАРАБАТЫВАЮТ МИЛЛИАРДЫ ДОЛЛАРОВ. ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ ПОПРОБУЕМ РАЗОБРАТЬСЯ, ЧТО ОНА СОБОЙ ПРЕДСТАВЛЯЕТ.

ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ УСПЕШНО РАБОТАТЬ В ТАКОЙ ГИГАНТСКОЙ СИСТЕМЕ, как спортивная индустрия, необходимо четко понимать все ее элементы и взаимосвязи между ними. Существует два взгляда на содержание понятия «спортивная индустрия». В узком смысле под ней подразумевают лишь рынок спортивных товаров. Однако в последнее время спортивная индустрия рассматривается более широко. По мнению большинства специалистов, она охватывает также отношения, касающиеся проведения спортивных соревнований, заключения трансферных соглашений, оказания спортивно-оздоровительных услуг, управления спортивными сооружениями, спонсорства, продажи прав на телетрансляции, научной деятельности в сфере спорта, подготовки кадров. Кроме того, сюда относятся многочисленные квазирынки, использующие потенциал спорта в своих интересах. Общий объем рынков,

включаемых в спортивную индустрию, в мире превышает 250 млрд долларов.

Рынок спортивных событий

Безусловно, своеобразным центром Вселенной спорта, солнцем, вокруг которого вращается здесь все, являются спортивные события: соревнования, турниры, показательные выступления и т.п.

Тяга к зрелищу возникла у людей давно — пожалуй, одновременно с появлением Homo sapiens. Первобытный «спорт» моделировал самые экстремальные жизненные ситуации — охоты, боя, спасения от опасностей. Помимо чисто утилитарных

СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ



целей (тренировка кормильцев и защитников племени) он стал хорошим адреналиновым допингом и очень понравился нашим предкам.

Древние греки поняли, что состязания могут быть зрелищем, достойным внимания тысяч людей. В 776 году до н. э. они начали проводить в разных городах атлетические игры. Кроме самых известных из них – Олимпийских, были еще Пифийские, Истмийские и Немейские игры, проходившие на протяжении 10 (!) веков – до 394 года. Многие современные виды спорта берут начало в те давние времена, сохранившись почти без изменений.

Спустя полторы тысячи лет спорт превратился в глобальное явление. Мы стали свидетелями широкомасштабного включения спорта в мировой шоу-бизнес, в число наиболее доходных зрелищ. Для пятой части населения планеты финальный матч Кубка мира по футболу гораздо увлекательнее, чем все голливудские блокбастеры. Никакой, даже самый гениальный, режиссер не сможет так заинтересовать зрителя, как делают это спортсмены вживую, прямо на наших глазах. Сегодня

в мире существует более 200 видов спорта – от суперпопулярного тенниса до экзотического нетбола (разновидность баскетбола).

Основных субъектов **рынка спортивных событий** несколько. В первую очередь это их организаторы – спортивные федерации, лиги, компании или госучреждения, обладающие правами на продажу трансляций и спонсорскими возможностями. Непосредственные участники – спортсмены, тренеры и команды, принадлежащие спортивным клубам, государственным организациям или частным владельцам. Отдельное место здесь отводится спортивным агентам, зачастую принимающим решение о целесообразности участия своих подопечных в тех или иных состязаниях.

Современный рынок спортивных событий в России находится в стадии становления. Несмотря на огромное количество соревнований и спортивных шоу, немногие из них обходятся без финансовой помощи государства или включения пресловутого административного ресурса.

Есть надежда, что получение права на проведение крупнейших международных спортивных мероприятий в нашей стране поможет

выстроить эффективный, по-настоящему рыночный механизм в этой ключевой, системообразующей части спортивной индустрии.

Как и любое зрелище, спортивное событие рождает своих героев. Звезды спорта известны не меньше популярных киноактеров и эстрадных исполнителей. Они становятся не только объектами обожания, но, что более важно, образцами для подражания миллионов. А значит, хотя бы они этого или нет, герои спорта оказывают неоценимую поддержку продавцам спортивной одежды и обуви, снарядов и тренажеров, аксессуаров и специального питания.

Рынок спортивных товаров

Мировой рынок спортивных товаров является самым масштабным и, по разным данным, оценивается сегодня в 120–150 млрд долларов. На США приходится его львиная доля – около 66 млрд, объем западноевропейского рынка в 2010-м достиг 58 млрд. А что же Россия? Максимальный объем продаж – 3,5 млрд долларов – был достигнут в 2008-м, в следующем же кризисном году он снизился на 15%. По самым оптимистичным оценкам, за прошедший год в нашей стране было продано спортивных товаров примерно на 3 млрд долларов. При нынешнем уровне развития информационной составляющей инфраструктуры спортивной индустрии более точные цифры, к сожалению, получить невозможно.

Рынок спортивных товаров подразделяется на три основных кластера – обуви, одежды и инвентаря. В каждом сегменте есть четкое деление продукции по видам спорта, а также в зависимости от того, предназначена она для профессионального спорта и спорта высоких достижений или для занятий физической культурой. Одежда и обувь, кроме того, разделяются по ценовым сегментам.

Современный рынок спортивных товаров имеет функциональную структуру своих субъектов. Компании могут выполнять одну или сразу несколько функций – поставщика, фабрики, дистрибьютора или ритейлера.

Поставщики – это компании, владеющие товарными брендами и предлагающие рынку одежду, обувь и инвентарь под своей маркой. Они играют ключевую роль на рынке, поскольку максимально заинтересованы в инновациях и маркетинге.

Фабрики изготавливают спортивные товары, часто под чужими марками, и отвеча-

ют за развитие технологий и процессов производства.

В функции **дистрибьютора** входит решение логистических задач – доставка товара, разделение на партии, хранение и т.д., а также представление товара на своей маркетинговой территории.

Ритейлер занимается розничными продажами товаров в различных магазинных и внемагазинных форматах.

Чаще всего предприятия рынка спортивных товаров выполняют несколько функций одновременно – например, «АВМ Спорт», «Спортмастер» (дистрибьютор, ритейлер), Nike, Puma (поставщик, дистрибьютор), Adidas (поставщик, дистрибьютор, ритейлер).

Рынок спортивных услуг

Пример знаменитых спортсменов наверняка повлиял и на то, что все больше людей устремляются в спортивные залы и бассейны в надежде стать такими же стройными и подтянутыми, как их кумиры. Мода на спортивность вошла в нашу жизнь не только благодаря массовым коммуникациям, но и за счет появления возможности тратить больше денег на самосовершенствование. Для многих фитнес превратился в объект культа, способ приятного и полезного времяпровождения.

Рынок спортивных услуг в России ожидает прекрасное будущее. По оценкам экспертов Национального фитнес-сообщества, объем рынка спортивных услуг в нашей стране сегодня составляет не менее 700 млн долларов.

Важно также отметить, что фитнес, пожалуй, самый самостоятельный элемент спортивной индустрии: за два десятилетия он безо всякой помощи государства преодолел этап становления и продолжает динамично развиваться.

Одна из важнейших задач, стоящих перед профессиональным фитнес-сообществом, – создание системы эффективного государственно-частного партнерства. Это поможет придать новый импульс рынку спортивных услуг, а также позволит в полной мере использовать возможности фитнес-индустрии для массового развития спорта.

Рынок спортивных сооружений

Для проведения спортивных мероприятий и тренировок, предоставления спортивных услуг необходимы оборудованные спортивные



Мы все в одной команде

Генеральный партнер XXII Олимпийских зимних игр
2014 года в городе Сочи

sochi.ru
2014



МЕГАФОН

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

сооружения – поля, бассейны, залы, манежи, горнолыжные склоны и т.д. Современные стадионы в немалой степени способствуют не только эффективной подготовке спортсменов, но и созданию качественного зрелища, а значит, нужного настроения у спортсменов и болельщиков. Функциональность спортивного сооружения, комфортные условия, безопасность напрямую влияют на выбор объекта организаторами соревнований, на продажу билетов и рекламы.

Так, важнейшим условием получения Россией глобальных спортивных соревнований – Универсиады и чемпионата мира по легкой атлетике в 2013 году, зимней Олимпиады в 2014-м, чемпионата мира по футболу в 2018-м – стали гарантии строительства и реконструкции стадионов. Их появление на карте страны внесет значительный вклад в развитие рынка спортивных сооружений.

От наличия необходимого количества доступных спортивных залов, катков, бассейнов, фитнес-центров, оборудованных горнолыжных спусков зависят состояние рынка спортивных услуг и развитие массового спорта. Поэтому **рынок спортивных сооружений** превратился сегодня в один из важнейших элементов спортивной индустрии.

В последние годы в России реализуются программы по возведению спортивных объектов в различных регионах, их число заметно выросло. По данным Росстата, в 2007 году у нас было 2,5 тыс. стадионов с числом мест для зрителей от 1,5 тыс., 67 тыс. спортивных залов, 3,5 тыс. бассейнов и 120 тыс. плоскостных сооружений.

Но само наличие сооружений создает лишь необходимые условия для занятий спортом. Сегодня требуются квалифицированные менеджеры, способные эффективно управлять объектами инфраструктуры, и их подготовка становится одной из актуальных проблем рынка спортивных сооружений.

Рынок инфраструктуры

Инфраструктура состоит из нескольких элементов, обеспечивающих эффективное функционирование спортивной индустрии: организационного, маркетингового, информационного и научного.

Организационная инфраструктура включает в себя спортивные федерации, профсоюзы, ассоциации и т.п. и выполняет функции организации и развития видов спорта (разра-

ботка регламентов, проведение соревнований и проч.).

Маркетинговая инфраструктура выполняет функции информационного обеспечения деятельности субъектов спортивной индустрии, способствует созданию рыночных продуктов. К ней относятся маркетинговые агентства, компании, занимающиеся сбором, обработкой, анализом и предоставлением маркетинговой информации, организаторы выставок, конференций и т.д.

Научная составляющая инфраструктуры представлена исследовательскими организациями, работающими в различных направлениях, способных привести к новым спортивным результатам, – спортивной медицине, промышленных технологиях, IT, дидактике и т.д.

Информационную инфраструктуру представляют СМИ, создающие информационные продукты, благодаря которым число болельщиков и зрителей многократно увеличивается, что, в свою очередь, привлекает в спорт спонсоров.

Рынок спортивного спонсорства

Сделать доступным для миллионов самое реальное из всех шоу – спорт – могут телекомпании, приобретающие права на трансляцию (до 70% доходов организаторов крупных соревнований). Кроме того, благодаря СМИ спорт становится все более привлекательным для спонсоров. Такую маркетинговую коммуникацию специалисты считают одной из наиболее эффективных. **Рынок спортивного спонсорства**, сложившийся в последние несколько десятилетий, характеризуется высокой степенью конкуренции в отношении главных событий и персонажей мира спорта. По данным PricewaterhouseCoopers, в 2010 году его мировой объем достиг 31 млрд долларов. Самыми популярными у спонсоров остаются футбол и гонки «Формулы-1» благодаря их огромной телеаудитории. Среди компаний, представляющих спонсоров, лидируют производители спортивной одежды и автомобилей, поставщики телекоммуникационных и банковских услуг, а также авиаперевозчики. Специфика российского рынка спортивного спонсорства – в доминировании топливных компаний.

Между тем, к примеру, детский спорт, за редким исключением, по-прежнему обделен вниманием серьезных спонсоров.

Рынок спортивных кадров

Развитие и профессионального, и массового спорта влечет за собой развитие еще одного важного элемента спортивной индустрии – **рынка спортивных кадров**. Наличие в стране эффективной системы подготовки спортсменов, тренеров и менеджеров сегодня является ключевым фактором не только в достижении высоких спортивных результатов и побед, но и в решении задачи оздоровления нации.

В стране существует полтора десятка вузов, осуществляющих обучение тренеров и преподавателей физкультуры на основе многолетнего опыта исследований, накопленного еще в советское время. Современный высокотехнологичный и наукоемкий спорт значительно повысил требования к специалистам разного профиля, занятым подготовкой спортсменов, заставил переосмыслить некоторые привычные подходы и методики. Только в этих условиях физкультурные вузы смогут соответствовать новым вызовам и решать возложенные на них задачи.

В последние 10 лет началось формирование системы подготовки еще одного типа специалистов для спортивной индустрии – спортивных менеджеров. Так, в нескольких столичных вузах были запущены соответствующие программы высшего образования, переподготовки и повышения квалификации. Благодаря сочинской Олимпиаде были открыты центры подготовки волонтеров, а также создан Российский Международный Олимпийский Университет.

Квазирынки спортивной индустрии

Отдельно располагаются так называемые **квазирынки** спортивной индустрии (от лат. quasi – нечто вроде, как будто, как бы, псевдо). Фактически их субъекты относятся к соответствующим отраслевым или функциональным рынкам, но при этом активно эксплуатируют спортивную тематику. Компании, действующие в этих секторах, тесно связаны с основными рынками спортивной индустрии.

К таким околоспортивным рынкам можно отнести, скажем, рынок лицензиатов (license product), приобретающих у организаторов спортивных соревнований и клубов лицензии на использование их символики. Производители посуды, постельного белья, косметики, аксессуаров привлекают внимание к своим

товарам при помощи нанесенных на них популярных эмблем и логотипов.

Рынок компьютерных игр – спортивных симуляторов – пример еще одного квазирынка. Сегодня отчетливо определилась тенденция его дальнейшего развития: игры превращаются из интерактивных в активные. Теперь они способны давать участникам настоящие физические нагрузки, заставляя выполнять движения, присущие тому или иному виду спорта. Представители фитнес-индустрии видят в играх нового поколения своих потенциальных конкурентов уже в самое ближайшее время.

К субъектам квазирынков можно отнести также букмекеров, издателей спортивной литературы, спортбары и т.п.

Нашу модель спортивной индустрии следует дополнить участием государственных органов управления. Отрасль имеет свою властную вертикаль, цель которой – развитие спорта высоких достижений и массового спорта. Государство следует рассматривать как важного игрока всех перечисленных рынков в той лишь мере, в которой оно будет способствовать их расширению и укреплению, а не препятствовать созданию бюрократических препон бизнесу. Особенность спорта заключается в сочетании двух аспектов – профессионального, коммерческого, создающего зрелище, востребованное миллионами людей, и социально значимого, способствующего популяризации здорового образа жизни населения. Эффективная спортивная индустрия та, где оба аспекта существуют в гармонии, помогая друг другу развиваться. Таким образом, главная роль государства – обеспечить для этого все условия.

Так в самом общем виде выглядит структура спортивной индустрии. В конечном счете главным действующим лицом здесь является потребитель – болельщик, покупатель спортивного магазина, клиент фитнес-центра. Именно он готов платить за удовольствие быть приобщенным к удивительному социальному феномену нашего времени – спорту.





*Милан Томич,
профессор менеджмента и маркетинга
в спорте и некоммерческом секторе,
факультет проектного менеджмента
Белградского университета*

Значение формирования и развития рынка спонсоров и доноров в спорте

СПОНСОРСТВО В СПОРТЕ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ, ТАК КАК ЭТО ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ СПОСОБОВ СОЗДАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О БРЕНДЕ, РЕКЛАМЫ УСЛУГ, А ТАКЖЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ КАК ОТВЕТСТВЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО СУБЪЕКТА В ДЕЛОВОМ МИРЕ.

ОДИН ИЗ БЕЗУСЛОВНЫХ ФЕНОМЕНОВ СПОРТА В ПОСЛЕДНИЕ десятилетия – развитие в нем бизнеса. Развитие спорта повлияло и на стратегическую ориентацию многих компаний по производству спортивных аксессуаров – одежды, обуви, оборудования и т.д. Они выпускают свою продукцию, учитывая запросы современного спорта и требования спортивных результатов. Под этим сегодня подразумевается и удовлетворение потребностей всех, кто каким-либо образом участвует в спортивных действиях: спортсменов, будь они любителями или профессионалами, людей, занимающихся рекреацией, членов фитнес-клубов, а также тех, кто идентифицирует себя со спортивными героями и звездами. Целевым рынком уже охвачена почти пятая часть человечества.

Свой шанс увидели и те, кто через спорт и его окружение – общественность могут наладить продвижение своей продукции, не имеющей атрибутов спортивного продукта. Уже давно и СМИ нашли свою нишу в необходимости удовлетворять потребности рынка информационным продуктом для читателей, слушателей и зрителей.

Одним словом, обозначенные субъекты сформировали новую отрасль общественной и хозяйственной деятельности – индустрию спорта. Об этом говорит, в частности, такой факт: в экономике

70

Вестник РМОУ №1, 2011



Соединенных Штатов уже в 1987 году спортивный бизнес занимал 22-е место с долей оборота в совокупном бизнесе в размере 63 млрд долларов. К сожалению, мы не располагаем анализом мировой индустрии спорта за последние несколько лет. Но некоторые данные по США, где эта индустрия имеет самый развитый уровень, показывают, что годовой оборот спортивного бизнеса составляет более 500 млрд долларов и занимает 15-ю позицию! Предполагается, что оборот спортивной индустрии в конце первого десятилетия XXI века составил свыше 1,000 млрд долларов.

Что касается определения термина «индустрия», то под ней подразумевается рынок, в котором покупателям продаются однородные продукты.

От такого подхода к данной проблеме американских авторов и родилось односто-

роннее определение индустрии спорта, в котором акцентируются субъекты из секундарного (вторичного) внешнего окружения спортивных активностей. Они говорят, что индустрия спорта – это рынок, на котором предлагаются продукты покупателям из сферы спорта, фитнес-рекреативной обслуживающей деятельности, и эти продукты могут быть товарами, идеями, услугами, людьми, активностями и местами¹. И ни слова о том, что на рынке существует и другой путь – от продукта спортивных активностей к рынку внешнего окружения спорта.

Мы думаем все-таки иначе. В индустрии спорта одновременно и на одинаковых условиях участвуют субъекты внешнего и внутреннего окружения спортивных активностей. Одновременно и то, и другое окружение можно рассматривать и как окружение индустрии спорта, потому что основной крите-

¹ Pitt, B. G. & Stotlar, D. K. (1996): *Fundamentals of Sports Marketing*. FIT. P. 3

рий такого определения заключается в том, какое положение вышеуказанные субъекты занимают по отношению к спортивным активностям. Под внешним окружением индустрии спорта, на наш взгляд, следует подразумевать компании производителей спортивного оборудования, обуви и одежды, ТВ, спонсоров, рекламодателей и другие компании, связанные со спортом. Под внутренним окружением индустрии спорта должно подразумевать спортивные события, спортсменов, тренеров, спортивные организации и команды, которые тоже участвуют и обязательно постоянно будут участвовать со своей продукцией, предлагаемой потребителям, на спортивном рынке.

Все это означает, что в центре спортивного бизнеса всегда находится **СПОРТИВНАЯ АКТИВНОСТЬ** со своим внешним и внутренним окружающим миром и вместе они образуют индустрию спорта.

строить маркетинговую стратегию субъектов из внутреннего окружения спортивных активностей?

Во-вторых, маркетинг спорта ставится в центр спортивной активности. И это верно. Но этого мало – перед нами слишком узкий подход. Спортивное событие является не единственным продуктом субъектов из внутреннего окружения спортивных активностей и, конечно, не вне индустрии спорта. Очевидно, что в действительности это событие находится в центре внимания и в нем таится множество коммерческих возможностей для спортсменов и команд. Но надо сказать, что в спорте существуют и другие возможности коммерческого эффекта, не зависящие от конкретного события, как, например, имидж или репутация спортсмена и команды, спортивная марка, которые тоже являются элементами спортивного продукта, имеют спрос



Существует множество способов, с помощью которых спортивные клубы или команды могут получить спонсорство

Неудачными были попытки некоторых авторов сбалансировать эти нюансы с крайних позиций. По некоторым представлениям, спортивный маркетинг (термин в понимании этих авторов) находится в широком контексте индустрии спорта и акцентируется на субъектах из внешнего окружения спортивной активности. Иная точка зрения: спортивный маркетинг – это продажа спортивного события. Эти подходы имеют определенные преимущества. Во-первых, одним из общих для них преимуществ является понимание того, что маркетинг в спорте находится в рамках индустрии спорта, которая все-таки существует не одно десятилетие. Но с другой стороны, это преимущество не отвечает в достаточной мере на очень важный вопрос: какой продукт предлагается из внутреннего окружения индустрии спорта – от спортсменов, тренеров, спортивных команд и организаций, направленных к внешнему окружению индустрии спорта, и как можно с помощью маркетинг-микса и целевого рынка

на рынке и, следовательно, являются участниками индустрии спорта.

Мы считаем, что **спортивный продукт** (или **товар**, а также и **услуга**), который спортивные организации, спортсмены и тренеры (спортивные личности) предлагают на рынке, сегментирован на:

1. **ИМИДЖ** (спортивная организация, спортивные личности);
2. **СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ**;
3. **СПОРТИВНУЮ МАРКУ**;
4. **СПОРТИВНУЮ УСЛУГУ**.

Такого плана источники коммерческих возможностей составляют совокупность всех событий, а не только одного конкретного события или сезона. Они являются конечным продуктом всеобъемлющей деятельности команд, спортсменов и представления о них. Каждый из **четырёх вышеперечисленных сегментов спортивного товара** несет в себе коммерческую возможность предложить свои услуги в области маркетинга потребителям, точнее, покупателям товара,

который предлагают спортивные организации, спортсмены и тренеры. Поэтому очень важно знать, что формирование рынка спонсоров представляет значительную (важную) маркетинговую активность (деятельность) самого спорта.

На наш взгляд, в каждом случае при будущем определении индустрии спорта и спортивного маркетинга необходимо включать главное, не включенное названными авторами – продукты типично спортивного происхождения из внутреннего окружения индустрии спорта, которые тоже удовлетворяют потребности и желания потребителей, осуществляя цели спортивных организаций и спортсменов.

Поэтому нельзя сформировать корректное определение понятия индустрии спорта и спортивного маркетинга до тех пор, пока индустрия спорта осмысленно не станет единственной, всеобъемлющей и естественной средой для всех ее участников. А для этого в первую очередь необходимо иметь уже сформированный рынок спонсоров. В случае, если таковой еще не существует или находится на начальной стадии развития, необходимо совместными усилиями со стороны спортивных и коммерческих организаций (субъектов) сформировать целевой рынок.

СМИ и развитие индустрии спорта и спортивного рынка

В создании современного рынка в спорте, кроме непосредственных участников спортивных активностей – болельщиков, спортсменов, тренеров и их команд, особое место принадлежит СМИ. Включившись в спортивную орбиту, СМИ инициировали и стимулировали формирование спортивного рынка и его сегментов. Значительна и многообразна роль средств массовой информации в формировании спортивного рынка, прежде всего при завоевании спортивной аудитории и преобразовании ее в потенциальную потребительско-покупательскую группу в целом или по частям. На эту группу влияют сам спорт, СМИ и спонсоры с целью решительного приобщения к целевому рынку для того, чтобы вызвать у потенциального покупателя положительное поведенческое отношение к их предложениям. Если бы в спорт не вмешались СМИ, особенно телевидение, ни спорта, ни рынка, ни спортивного бизнеса в современной их форме не было бы.



Рассматривая создание спортивного рынка с исторической точки зрения, можно сказать, что в начале XX века еще не наблюдалось возможностей потенциального рынка для продажи спортивных и других продуктов в связи с существовавшей тогда незначительной спортивной аудиторией. В то время она включала немногочисленных зрителей и редких участников спортивных активностей. В газетах спорт подавался в качестве сенсаций о победителях и побежденных, а не в виде сообщений о высоких спортивных достижениях.

Такова спортивная история. Начало масштабного расширения спортивной аудитории

произошло после первой радиотрансляции в 20-х годах XX столетия. Газеты тогда следили за этим событием. Но для них главной была радиотрансляция особого рода, а не спорт. Тем не менее нужно признать, что радио и газеты сыграли решающую роль в формировании спортивной аудитории, прежде чем появилось телевидение.

- *Первый пример современного маркетингового спонсорства отмечен в 1861-м, когда фирмы «Спирс и Паунд» в Мельбурне спонсировали соревнование по крикету и получили порядка 11 тыс. австралийских фунтов прибыли.*
- *В 1896 году промоушн включен в официальную программу Олимпийских игр.*
- *В 1928-м The Coca-Cola Co. купила права на промоушн на Олимпийских играх.*
- *В 1935-м компания Gillette была спонсором радиотрансляции матча по боксу.*

Уже в первой четверти XX столетия, понимая, что популярность спорта растет и что спортивное событие имеет доступ к широкой аудитории через газеты и радио, коммерческие компании спонсоров начали внимательно и серьезно заниматься этим «новым старым» феноменом – **спортом**.

В начале 50-х годов минувшего века первая телевизионная трансляция спортивного события вызвала взрыв интереса к феномену спорта, его достижениям, повлекшим расширение спортивной аудитории, условиям его развития и, конечно, коммерческой деятельности в нем. Образно это можно сравнить с теорией Большого взрыва при происхождении Вселенной. В нашем случае – спортивной.

Таким образом, возникновение телевидения и возможность трансляций спортивных соревнований, а также развитие современных телекоммуникационных технологий имеют революционное значение в развитии спорта. В 1960 году телевизионная сеть CBS выкупила у Международного олимпийского комитета право трансляции Олимпийских игр в Риме за 390 тыс. долларов. Последний договор МОК с телевидением составил в общей сложности 8 млрд долларов США! В начале 1970-х значительно увеличился интерес компаний-спонсоров к распространению информации на спортивных площадках.

Сегодня можно сказать, что благодаря спорту и СМИ, особенно эфирным медиа, спортивная аудитория расширилась и достигла более четверти мирового населения – постоянных потребителей спортивной информации. Голос и картинка спортивных событий независимо ни от чего увлекают все больше и больше, завоевывая уши и глаза половины – нет, больше половины человечества!

Представители СМИ и компаний-спонсоров первыми узнали, что вместе со спортивной информацией, направляемой в спортивную аудиторию, можно преподносить и любую другую, например коммерчески полезную информацию. Многие думают, что они тогда были умнее, хитрее и проворнее, чем представители спорта, которым в этой связи отводят роль объекта спортивного бизнеса. В спортивной аудитории, по сути дела принадлежащей самому спорту, СМИ и смежные компании нашли свой многочисленный рынок – один из самых больших в мире.

Спонсирование на спортивном рынке

В своем основном виде спонсорство – это договор между компаниями-спонсорами, адвертайзинг-компаниями (распространителями информации) и спортивными организациями, включая организацию спортивных мероприятий, спортсменов, тренеров или объект, посредством которого компании продвигают свой товар или бренд. Спонсорский договор обеспечивает поддержку в виде финансовых вкладов (инвестиций), рекламы, товара или бесплатных услуг и товаров. Взамен за свое участие компании получают права и привилегии для осуществления своих маркетинговых и PR-целей.

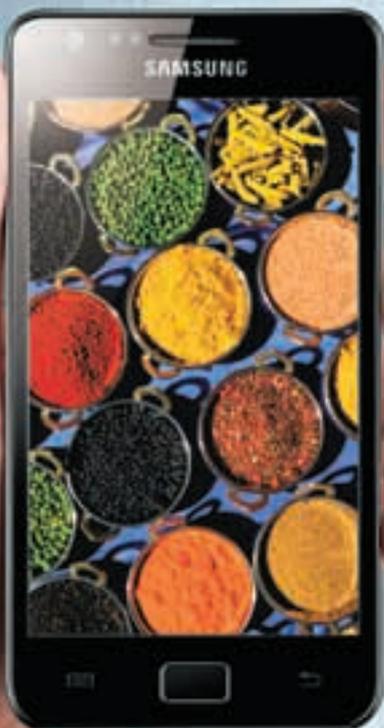
Непрерывное увеличение количества финансовых средств, которые корпорации выделяют на спонсорство, демонстрирует изменения в маркетинговых стратегиях больших компаний. Столкнувшись с увеличением расходов и уменьшением эффективности традиционной рекламы, компании стали обращаться к нетрадиционным медийным методам, чтобы передавать желаемую информацию своим целевым группам. Спонсорство может обеспечить новые каналы дистрибуции товара, купонов, литературы и т.д. Идет ли речь о спортивных клубах, спортивных мероприятиях или спортивных личностях – все они дают возможность выйти до четко определенного целевого потребителя

SAMSUNG

Samsung GALAXY S II

Яркий

SUPER AMOLED Plus
гарантирует совершенную яркость цветов



Быстрый

Двухъядерный процессор 1,2 ГГц
задает новый уровень
производительности

Тонкий

Толщина 8,49 мм
определяет уникальный дизайн



реклама

Единая служба поддержки: 8-800-555-55-55 (звонок по России бесплатный).
www.samsung.com. Товар сертифицирован. Реклама.
SUPER AMOLED Plus – сверхяркий экран высокого разрешения. Galaxy – Галактика.

и создают позитивный образ корпорации, которая поддерживает стиль жизни и ценности конечного потребителя. Компании разрабатывают стратегии для позиционирования, фокусируют внимание на своем имидже в обществе и ведут борьбу за свою часть рынка. Эти компании используют спонсорство как маркетинговую стратегию с целью поощрения жизненного стиля потребителя, что представляет собой инвестирование в отношения между потребителями и компаниями, которые далеко превосходят границы традиционного распространения информации – адвертайзинга.

Сопровождение спонсорства и новые методы измерения непрерывно изучаются корпорациями и промоутерами, для того чтобы точно истолковать эффекты спонсорства. До сих пор не найден ни один специально разработанный метод для измерения эффекта таких маркетинговых активностей. Методы оценки, которые

траченную 1 тыс. долларов спонсор пытается получить паблисити стоимостью 10 тыс. долларов. Спонсоры считают, что 10:1 – это медийная конверсия, выгодная стоимость, особенно если принять во внимание, что им приносит 30-секундная реклама, которая стоит 100 тыс. долларов по отношению к спонсорству какого-либо мероприятия или спортивного клуба стоимостью 100 тыс. долларов.

Принимая во внимание, что расходы на распространение информации в медиа продолжают расти, все больше корпораций обращаются к спонсорству в спорте как к выгодной маркетинговой альтернативе. В большинстве случаев корпорации, бизнес которых основан на потребителях, выделяют менее 10% своего маркетингового бюджета на спонсорство. Компании, которые выделяют 10% или больше из своего маркетингового бюджета, – это в основном компании, которые имеют ограничения в



Некоторые виды спорта очень легко получают спонсоров, в то время как другим необходимо приложить больше усилий

традиционно используются в исследованиях рынка, используются и для измерения присутствия спонсорства: общее количество сообщений в системах адвертайзинга и распространения информации, на рекламных щитах и табло; количество выставленных логотипов; количество образцов, выданных квитанций; количество розданных подарков, анкет, интервью и т.д. Спонсоры и промоутеры также опираются на методы, которые используют профессионалы по связям с общественностью, чтобы определить количество людей, до которых дошли послания, переданные при помощи медиа – радио, телевидения и прессы.

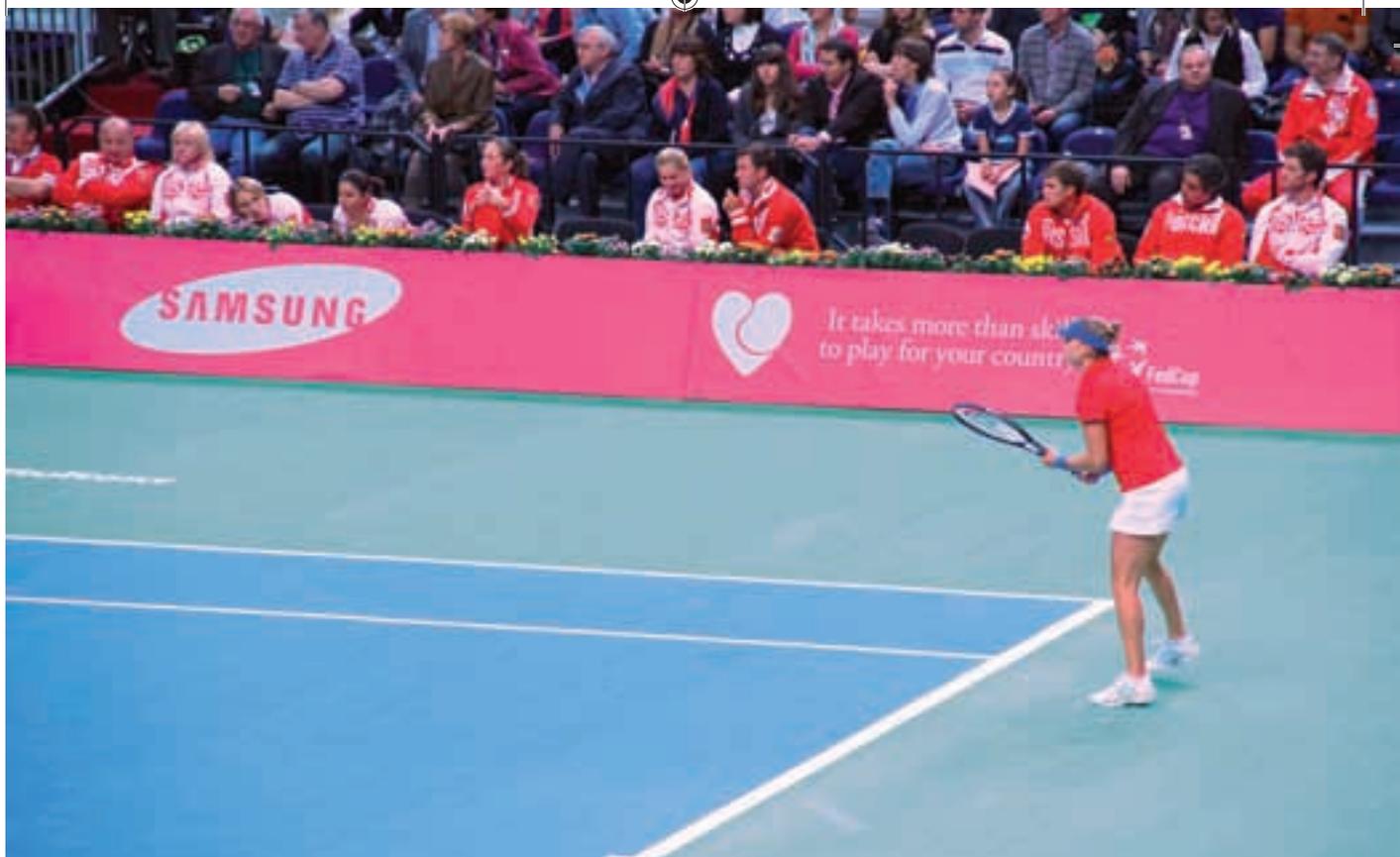
Трудно оценить материальную выгоду, которую корпорация может получить от спонсорства мероприятия в спорте и спортивных организаций, если иметь в виду нематериальные аспекты, такие как связи с общественностью, хорошее настроение, имидж и представление о бренде. Между тем, есть одно простое правило, которое в основном используется в торговле, – это правило 10 к 1: за каждую по-

адвертайзинге и спонсорстве, такие как алкогольные и табачные индустрии.

Благодаря ясному и осмысленному посланию спонсорство в спорте может стать стратегическим элементом маркетингового плана для корпораций любого типа. Плодотворные усилия, направленные на маркетинг мероприятий, основываются на ускорении, последовательности и эффективном осуществлении. Когда спонсорство интегрировано с медийным распространением информации, прямым маркетингом (посредством почты), продвижением в торговых объектах и раздачей образцов, оно может помочь корпорации достичь желанных целей.

Потребитель – предварительное условие формирования спортивного рынка

Любая организация начинает свое дело, в том числе и маркетинговый процесс, с позиционирования своей миссии. По этому поводу Пи-



тер Дракер говорит, что каждый менеджер, приступая к работе, должен задать себе пять вопросов:

1. Какой бизнес мы имеем?
2. Кто наши покупатели?
3. Что есть наш продукт и какова его цена?
4. Что может быть нашим бизнесом?
5. Что будет с нашим бизнесом?

Менеджеры спортивной организации должны ответить на вопросы Питера Дракера, прежде чем иметь доступ на рынок, определять сегменты покупательской популяции и, конечно, прежде чем вводить продукт в рыночную конкуренцию.

Мы уже знаем, что спорт играет большую коммуникационную роль в многочисленной популяции получателей спортивной информации (ПСИ). Через спорт популяция ПСИ в качестве спортивной аудитории не только получает различные сообщения и своего рода поручения, но и осуществляет другие многосторонние связи, в том числе и экономические.

Потенциальным потребителем спортивного продукта является в основном получатель спортивной информации. Получателями и потребителями спортивных ресурсов является как спортивная, так и неспортивная общественность в лице отдельного человека или организации.

В настоящее время потребительская популяция в спорте составляет не менее 1,5 млрд

потенциальных покупателей спортивных продуктов. Потребительская популяция, или потенциальный спортивный рынок, в настоящее время один из самых больших после рынка потребителей производственных продуктов (commodity product), находящихся, естественно, в числе основных потребностей человека.

Термин **потребитель** является синонимом таких терминов, как **покупатель, клиент, пользователь, респондент** и т.п.

Потенциальные покупатели на спортивном рынке представлены не только личностью простого болельщика, они являются одной из самых значительных частей населения – тех, которые каким-то образом интересуются спортивными событиями: либо читают газеты, либо смотрят соревнования по телевизору, либо разговаривают о спорте в скверах, кафе или парикмахерских.

Все они считаются получателями спортивной информации и вместе с этим потенциальной целевой группой для разных видов маркетинговых предложений, либо рекламодателей и спонсоров в спорте, либо спортивных организаций со своим спортивным продуктом.

Все они являются потенциальными покупателями, представляющими интерес для маркетингового исследования спортивного рынка, и мы их будем называть одним общим именем – **СПОРТИВНАЯ**

АУДИТОРИЯ. Это основная группа, которая всегда является покупателем на спортивном рынке. Наряду с другими группами и институтами она образует **СПОРТИВНЫЙ РЫНОК.**

Что такое – рынок спонсоров и доноров

Маркетинговая стратегия спортивной организации может реализоваться только на рынке.

Рынок – это потенциальная арена для торговли ресурсами. Рынок определяет группу людей и/или организаций, имеющих ресурсы, которые они хотят обменять. Филип Котлер считает, что рынок, если говорить кратко, – это утверждение актуальных и потенциальных потребителей, которое осуществляется маркетинговым предложением. Под потребителем он, как и мы, подразумевает клиента, покупателя и т.п.

Самым важным и для спорта является то, что потребителями его продукции становятся отдельный человек, группа людей или организация. Так что рынок в спорте определяют люди, группы и/или организации, у которых существует потребность и замысел покупки товаров, услуг, идей, программ и других величин спортивного происхождения из внутреннего и внешнего окружения индустрии спорта, подтвержденных маркетинговым предложением. Термин «маркетинговое предложение» обозначает торгово-закупочное, идеально обоснованное предложение с одним (или более) видом производимого продукта, включающего товары, услуги, программы, идеи, направленные вместе с другими маркетинговыми элементами (цена, распределение, продвижение) к одному (или более) сегменту целевого рынка.

Для покупателя и продавца существуют три основные характеристики рынка, в котором они ведут поиск: **а) собственный интерес;** **б) доходы;** **в) свободный доступ на рынок.**

В тех непростых обстоятельствах, в которых действуют спорт и спортивные организации, прежде чем реализовать маркетинговую стратегию, необходимо знание о разных видах рынка в спорте.

Понятно, что в общем любой рынок, в том числе и спортивный, имеет двух характерных и определяющих его содержание участников – продавцов и покупателей. Мы уже говорили, что спортивный клуб (общество, организация, команда), организаторы спортивных

событий, спортсмены, менеджеры, тренеры являются превосходными продавцами. По сути, они тоже производят спортивные продукты и услуги. А компании рекламодателей и спонсоров, маркетинговые и торговые компании, производственно-промышленные предприятия, средства массовой информации и спортивная аудитория являются превосходными покупателями спортивного продукта/услуг. Необходимо сказать, что вышеуказанный несомненный факт сам по себе не может в достаточной мере ответить на вопрос, что такое – рынок в спорте, то есть формируя мнение о нем только на основе продажи/покупки спортивного продукта/услуг. Понятие «спортивный рынок» является достаточно сложным, как бы упрощенно зачастую об этом ни говорили.

С одной стороны, спортивная организация в определенные моменты может быть и покупателем, и продавцом не только продуктов из внешнего окружения индустрии спорта, но и продуктов из ее внутреннего окружения. Например, ведется покупка спортсменов в виде дополнительной селекции своих команд, закупка рекламных прав в средствах массовой информации, закупка спортивного оборудования, то есть приобретается то, что помогает развитию спорта. С другой стороны, некоторые покупатели спортивных продуктов/услуг могут являться продавцами своих продуктов/услуг на спортивном рынке. И нужно иметь в виду, что спортивный рынок существует и функционирует (мы уже это отмечали) не только для спортивного продукта/услуги, рожденных во внутреннем окружении спортивной активности. Через спортивный рынок проходит значительная маркетинговая информация о продуктах и услугах спонсоров и рекламодателей, чьи покупатели являются получателями спортивной информации, а их продукты и услуги иногда продаются и на различных спортивных объектах. В этом случае спортивный рынок является сервисом, вспомогательным рынком для увеличения и продвижения продажи продуктов/услуг указанных фирм. Так что ясных и четких границ, кто покупатель и кто продавец на спортивном рынке, как и в жизни, нет.

Совершенно определенно можно сказать, что все представители спортивной аудитории всегда являются действительными и последними (конечными) покупателями спортивных продуктов/услуг (из внутреннего окружения

индустрии спорта), а также и продуктов/услуг рекламодателей и спонсоров (из внешнего окружения индустрии спорта). Из них же формируется и Примарный (первичный) покупательский рынок в спорте.

Также достаточно ясно, что спортивные команды, спортсмены, тренеры и другие действительные участники спортивных активностей являются примарным (первичным) продавцом спортивного продукта из внутреннего окружения индустрии спорта, представляя одновременно секундарный (вторичный) покупательский рынок для продуктов и услуг из внешнего окружения индустрии спорта. А представители внешнего ее окружения – производители спортивных изделий, одежды, обуви и т.п., спонсоры, СМИ, рекламодатели – одновременно являются секундарными продавцами на спортивном рынке и примарными покупателями для продуктов и услуг из внутреннего окружения индустрии спорта.

С точки зрения неприбыльных, а также прибыльных организаций в спорте, включая профессиональный и любительский, передовой, большой и непередовой, малый любительский спорт, а кроме того, имея в виду активности, которые пользуются спортивными средствами и содержат некоторые признаки спорта, рынок можно разделить на:

1. РЫНОК КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЙ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ОБРАЗУЮТ:

- настоящие и будущие спортсмены, спортивные специалисты и менеджеры;
- спортивная и иная общественность;
- болельщики, активные и пассивные получатели спортивной информации (спортивная аудитория);
- потребители спортивных услуг;
- потребители спортивной одежды, обуви и т.п. с аппликациями спортивной марки;
- потребители спортивного оборудования и реквизита;
- иные спортивные организации, общества, научные и учебные институты по спортивным специальностям и направлениям.

2. РЫНОК СПОНСОРОВ, ДОНОРОВ И ДРУГИХ БИЗНЕС-ПАРТНЕРОВ, КОТОРЫЙ В БОЛЬШИНСТВЕ СВОЕМ ОБРАЗУЮТ ПРИБЫЛЬНЫЕ И НЕПРИБЫЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА:

- компании спонсоров, рекламодателей и доноров (КОС) – компании и отдельные лица, нуждающиеся в приобретении

исключительных прав рекламных услуг, находящихся у держателей этих прав (спортивных организаций, организаторов спортивных событий и спортсменов), различные компании, потенциальные спонсоры, доноры и рекламные агентства;

- маркетинговые и менеджерские агентства (ММА) – компании и отдельные лица, осуществляющие посредничество рекламных и лицензионных прав, посредничество продажи спортивных продуктов;
- производители спортивного оборудования и реквизита (ПСОР);
- промышленность и торговля (ПиТ) – покупатели спортивных лицензионных прав, а также компании, нуждающиеся в правах на производство и продажу продуктов со спортивной маркой, право на которую принадлежит спортивной организации, организатору спортивного события или спортсмену;
- спортивные организации (СО) – иные неприбыльные или прибыльные спортивные организации, те, которые приобретают спортсменов в целях развития своей спортивной селекции;
- средства массовой информации (СМИ) – компании, нуждающиеся в исключительных правах прямой трансляции спортивных событий и правах на рекламные услуги.

Характеристики рынка спонсоров и доноров в спорте

Многие компании используют спонсорство в спорте для того, чтобы поднять свою репутацию в обществе, для большей возможности появляться в медиапространстве или для привлечения целевых групп потребителей – в первую очередь молодых и перспективных особ мужского пола, которые интересуются спортом. Рыночные подсекторы, которые обеспечивают больше всего спонсоров, – это интернет-провайдеры и мобильная телефония, а также индустрия спортивных аксессуаров, пива и других алкогольных и безалкогольных напитков. Банки и страховые компании также предпочитают спонсорство как способ повышения своего имиджа в обществе. Табачным компаниям запрещено спонсировать спорт по этическим соображениям.

Таким образом, имидж спортивной организации, спортсменов, спортивных событий

и тренеров – это спортивный продукт-товар, который покупают компании для повышения собственного имиджа и увеличения продаж своего товара. Через имидж, который предлагает спорт, потенциальные спонсоры обеспечивают себе выгодную позицию на целевом рынке товаров и услуг.

Стоимость (сумма) коммерческого спонсорства в спорте в 2009 году достигла 100 млрд долларов, при этом увеличилась с 6 до 10% годовых за период с 1994-го. Из приблизительно 1 000 млрд долларов (таков оборот денежных средств в мировой индустрии спорта) участие спонсорства составляет около 10% совокупных средств. Эти цифры представляют свыше десятка тысяч договоров, которые ежегодно подписываются между спонсорами и спортивными организациями, хотя реальная сумма (включая грассрутс-вложения² в спорт), вероятно, вдвое больше.

Футбол доминирует среди всех медийных видов спорта как в Европе, так и на глобальном уровне. Этот вид спорта, зачастую, генерирует мультимиллионные контракты (договоры) за период в несколько лет, особенно когда речь идет о «титularном» спонсорстве. Примером такого вида спонсорства служат FA Barclaycard Premier League, раньше – AIG, а сейчас – AON Corp. (Manchester United), Worthington Cup, Heineken Cup и Guinness-

чемпионат по английскому регби, а также множество других примеров. Экстремальные примеры – это топ-10, а сейчас «топ-партнерс» спонсоров Олимпийских игр³. Другие виды спорта, привлекающие большое число спонсоров, несмотря на то что популярность их гораздо меньше, – это баскетбол, хоккей, американский футбол, бейсбол, крикет, регби, атлетика, теннис, зимние виды спорта (горные лыжи, прыжки с трамплина, бег на лыжах и др.), гольф и автоспорт, особенно «Формула-1».

И хотя некоторые виды спорта сталкиваются с проблемами имиджа в обществе, все же большинство видов спорта намного лучше организованы, с коммерческой точки зрения, чем когда-либо ранее, для того чтобы как можно более эффективно использовать деловые возможности, которые им все больше предоставляются.

Исследования, проведенные Ernst & Young, говорят о том, что, если настоящий (сегодняшний) процент роста продолжится, после Олимпиад в Лондоне в 2012-м и в Рио-де-Жанейро в 2016-м и в 2020-м, после двух чемпионатов мира по футболу в 2014 и 2018 годах, двух Азиат (в Китае и Азиатские игры в 2019-м, для которых еще есть предложения), рынок спонсорства в спорте во всем мире увеличится более чем в 2 раза к 2020 году!

² В данном контексте имеется в виду вклад местной общественности в спорт. Грассрутс (англ. grassroots) – это понятие, которое означает общественную или политическую активность и организацию широких социальных слоев, в большинстве случаев – особ с правом голоса, для поддержки определенных политических или общественных реформаторских движений. Грассрутс-маркетинг в спорте – это часть маркетинга, известного как общественный маркетинг в спорте. Это относится к рекламе того, что приносит пользу общественности и того, что обычно делается со стороны центральных и местных органов управления или благотворительных организаций, а не со стороны организаций частного сектора (коммерческих организаций). Эта стратегия, как правило, имеет меньший бюджет, чем бюджет от маркетинга спортивных организаций и мероприятий или маркетинга товара через спорт, поскольку не приносит никакой прямой финансовой выгоды организаторам или хозяевам и учредителям спортивных организаций, а используется для реализации определенных программ и спортивных мероприятий. Несмотря на то что такой вид маркетинга собирает людей в спортивные клубы, где они будут платить деньги, чтобы заниматься спортом, и далее необходимо предоставлять им субвенции для возможности функционирования. К тому же деньги поступают из местных органов самоуправления с определенными льготами, для того чтобы усилить участие общественности, или из сферы здравоохранения, которое желает уменьшить расходы на борьбу с болезнями, вызванными физической неактивностью.

³ Олимпийские игры являются одной из наиболее эффективных международных площадок маркетинга в мире, увлекая миллиарды людей более чем в 200 странах и территориях по всему миру. Поддержка со стороны бизнес-сообщества имеет решающее значение для подготовки Игр и деятельности каждой организации в рамках олимпийского движения. Доход от участия в коммерческом партнерстве составляет более чем 40% доходов Олимпийских игр. Топ-партнеры Олимпийских игр – DOW Chemical, GE Sistem, Atos Origin, Acer, Coca-Cola, McDonalds, Procter & Gamble, Samsung, Visa, Panasonic, Omega. Каждый уровень спонсорства дает право компании на маркетинг в различных регионах, категорию эксклюзивности и использование специальных олимпийских изображений и логотипов.



Инновации: шаг в будущее

Безопасность, комфорт, экологичность

Инвестируя в научные разработки сегодня, мы создаем конкурентоспособный продукт завтрашнего дня

Между тем потенциалы спонсорства в спорте оказались под угрозой в конце 2001-го в связи с борьбой с терроризмом, который может привести к отмене или отсрочке международных спортивных событий и заставить спортивные организации направить большие финансовые средства на страхование и безопасность. В последние два-три года спонсорство также находится под угрозой в связи с большим экономическим кризисом в мире.

Финансовый кризис начал серьезно ощущаться в большей части спортивной индустрии, пишет Financial Times, приводя в пример случай футбольного клуба «Манчестер Юнайтед», который остался без главного спонсора – AIG. Пошатнулась страховая компания-гигант, которая на половине срока спонсорского договора объявила, что не в состоянии обновить годовое предварительное соглашение на 14 млн фунтов стерлингов. Если бы такое слу-

пока еще не отказались от своих обязательств. Клубы американского футбола, кроме того, столкнулись с проблемами инвестирования в строительство стадионов, которое было начато, а сейчас обеспокоены источниками финансирования. Два нью-йоркских клуба – Jets и Giants – начали строительство совместного стадиона на 82 тыс. мест, который обойдется в миллиарды долларов США и должен быть завершен через два года.

Виды спорта, у которых меньше причин для беспокойства, это те, которые могут рассчитывать на доходы от продажи билетов и долгосрочных договоров на телевизионные трансляции. Генеральный директор Премьер-лиги, которая имеет оба названных источника доходов, уже назвал это счастливым стечением обстоятельств на короткий срок. Но такие виды спорта, как теннис, «Формула-1» или гольф, которые не имеют такую широкую



БОЛЬШЕ ВСЕГО СПОНСОРОВ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРЫ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПИВА И ДРУГИХ НАПИТКОВ

чилось в обычной ситуации, у дверей «Манчестер Юнайтед» выстроилась бы очередь из потенциальных спонсоров, чьи имена игроки носили бы на своей форме, но в настоящее время это не так. У Манчестера сейчас спонсор AON Corp⁴. Financial Times пишет, что многие администрации (управления) стоят перед проблемой – провести свои клубы через период «спонсорской засухи».

И ассоциация теннисистов-профессионалов (АТП), часть, которая управляет мужскими турнирами, столкнулась с проблемой найти замену Mercedes, поскольку переговоры с компаниями и группой финансовых учреждений заморожены. У АТП сейчас есть спонсор – BNP Paribas. Тем не менее, смягчающим обстоятельством для АТП является то, что большинство спонсоров для 60 мировых турниров

публику и рынок, как футбол, и связаны спонсорскими отношениями с банками и финансовыми институтами, будут вынуждены искать партнеров в других областях.

ПРИМЕР: угроза спонсорства

Нечистоплотность мирового профессионального спорта также может поставить под угрозу спонсорство в спорте. Так, например, бизнесмен, потерявший миллионы в одной известной спонсорской афере на большом мировом турнире, сказал: «Даже сейчас я хотел бы вложить деньги, и у меня есть друзья, для которых вложить несколько миллионов не составляет проблем, но нам нужны результаты, нужны медали, и мы должны видеть, что деньги, которые мы дали, пошли в карманы

⁴ Aon Corp. является ведущим мировым поставщиком услуг по управлению рисками, страхованию и перестрахованию брокерских и человеческих ресурсов, консалтинга и аутсорсинга. Благодаря работе более чем 59 тыс. сотрудников по всему миру Aon обеспечивает особое обслуживание клиентов через инновационные и эффективного управления рисками и повышение производительности труда.

спортсменов, а не в карманы коррумпированных чиновников».

Спонсор, который осознает все негативные моменты, которые окружают спорт и спортивные состязания, говорит следующее: «Можете говорить, что это был спортивный и мировой позор, но это также и выигрыш. Корпоративные официальные лица (чиновники), которые участвовали в организации этого большого соревнования, все видели и теперь знают, как нужно управлять мультидисциплинарным спортивным мероприятием. Они получили урок. Теперь они знают, что спортсмены должны быть на первом месте и что необходимо спортсменам; они знают, где спонсорство может пойти не по тому пути, как не следует проводить церемонии и т.д. К тому же, теперь мы можем быть счастливы, потому что имеем большое количество профессионалов, которые создают светлый образ, управляя спортивными событиями».

На вопрос, как он и далее может мечтать о вложениях в спортивные мероприятия, он ответил: «Это тогда я не знал как. Теперь точно знаю, как нужно составить договор и сделать так, чтобы дела шли по-моему и все это было на благо спорта».

Необходимость развития рынка спонсоров

Спонсорские договора больших клубов составляют немногим более 25% ото всех имеющихся маркетинговых договоров. Пример мадридского «Реала» в этом плане наиболее интересен. Этот клуб в 2006 году получил 116 млн евро от маркетинга, из них в форме спонсорства – 46 млн, что составляет почти 40% доходов от маркетинга и около 15,3% общих доходов клуба. Такие спонсорские суммы, которые имеют большое значение в финансах спортивных организаций, особенно в небольших спортивных организациях, где спонсорство иногда составляет 100% общих доходов, говорят о необходимости маркетинговой ориентации спорта в целом. В будущем без спонсорства ни один спортивный клуб, особенно спортивные федерации и ассоциации, не смогут выжить. Поэтому ставится очень важный вопрос – как развивать рынок спонсоров, доноров и других деловых партнеров, которые готовы принять участие в спортивной индустрии.

Каждый, кто работает в маркетинге, хорошо знает, что одно из первых и najważных условий, которое необходимо выполнить – это определение целевого рынка. Определение целевого рынка требует систематический подход, через анализ состояния экономического потенциала, который переходит определенные границы рынка, до отбора секторов/частей рынка, которые необходимо рассматривать.

Все чаще компании осваивают целевые рынки, используя инновационные инструменты, такие как CRM⁵, маркетинг, «Один на один» и т.д. Склонности и желания потребителей меняются ежедневно, а маркетинговые стратегии должны сопровождать эти постоянные трансформации, чтобы быть эффективными. Как следствие этого, компании, а также спортивные организации, должны быть гибкими и готовыми в любой момент изменить свои маркетинговые инструменты.

С точки зрения спонсора можно сказать, что спортивный маркетинг, точнее спонсирование спорта, прежде всего эффективный маркетинговый инструмент, который предоставляет компаниям возможность использовать страсть, которую потребители питают к спорту. Спонсировать что-либо не значит только разместить свой логотип на форме футбольной команды или на щитах, окружающих спортивные площадки. Быть спонсором – значит перенести позитивные спортивные ценности на бренд товара или на компанию целиком, так, чтобы они одновременно дошли до сердца потребителя. Практически это означает, что компании могут успешно воспользоваться имиджем, который несут спорт и спортивные организации, включая события, спортсменов и тренеров, перенося их на свой имидж. Это возможно сделать только путем спонсорства.

Но достижения, которых спорт на Западе достиг вместе с компаниями-спонсорами, не до конца приняты во всем мире. Например, в странах переходного периода все еще существует ряд проблем развития этого рынка, в основном по двум причинам:

1. Экономическая мощь больших, средних и малых компаний не настолько велика, и не настолько ориентирована, чтобы через спортивное спонсорство искать собственные пути

⁵ CustomerRelationshipManagement – менеджмент отношений с потребителями.

к своим целевым рынкам. Сам спорт должен, своей организацией, своими результатами и формированием своих спортивных товаров, указать потенциальным спонсорам и адвертайзинг-компаниям, что спортивный маркетинг, точнее спонсорство – один из наиболее эффективных способов освоить специфичный рынок, поскольку как и любой другой товар имеет свою целевую группу потребителей, так и любой вид спорта имеет свою целевую группу болельщиков, зрителей и фанатов. Поэтому компании должны из множества различных видов спорта выбрать тот, который привлекает наибольшее количество людей из целевой группы, чтобы обеспечить телевизионное и другое медийное пространство, чтобы понимать, что делают конкуренты, чтобы анализировать спортивный рынок и развивать план коммуникаций, который на этом основан.

- хорошая коммуникационная компания;
- стабильные и длительные отношения с общественностью – PR;
- надежные люди в деле.

Короче, необходима стабильная организация, с богатым опытом и профессиональным подходом, чтобы от спонсорства получить максимальные результаты.

Это те активности, которые должны были бы взять на себя компании, потенциальные распространители информации и спонсоры.

2. Для реализации рынка спонсоров, доноров и других деловых партнеров, второй компонент рассматриваемой проблемы этого рынка находится в спортивных организациях, которые должны обеспечить следующие основные условия:

- полную маркетинговую ориентацию своей организации, которая подразумевает маркетинговый подход в спортивном



БАНКИ И СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ ТАКЖЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ СПОНСОРСТВО КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ СВОЕГО ИМИДЖА В ОБЩЕСТВЕ

Такое экстремальное упрощение не должно нас навести на мысль, что планирование спонсорской программы простая задача. Существует множество различных игроков, которые участвуют в спортивных событиях и мероприятиях. Приведем только несколько примеров: спортсмены, клубы, промоутеры, спонсоры, агенты, телевидение и другие медиа, болельщики и т.д. Поэтому необходимо их всех принять во внимание и бережным управлением проявить заботу о всех возможных аспектах.

Маркетинговые планы всегда начинаются с творческой фантазии и креативности, но хорошие результаты достигаются только при помощи адекватного планирования и блестящего осуществления. Спортивный маркетинг предъявляет следующие требования:

- специфичное (специальное) исследование с целью определения соответствия между товаром и спортом;
- тщательное исследование выбранного спортивного рынка для постижения догворора с самым надежным партнером;

бизнесе. Точнее, стратегия маркетинга, относящаяся к товару и целевому рынку, должна исходить из особенностей каждой спортивной организации;

- определить спортивный товар, который предлагается потенциальным покупателям на рынке спонсоров, доноров и деловых партнеров. Выше сказано, что спортивный товар можно сегментировать на: 1. спортивный имидж; 2. спортивную марку; 3. спортивное событие; 4. спортивную услугу. Все четыре сегментированных товара, при условии их четкого определения, могут быть привлекательными на вышеупомянутом рынке;
- конструирование организационной структуры спортивной организации, которая будет отвечать требованиям будущего или потенциального рынка;
- стабильность спортивной организации в деловом и спортивном отношении – успешно вести бизнес и получать опти-

- хорошие отношения со СМИ и развитие PR;
- привлечение собственных и других маркетинговых агентств, которые совместно с топ-менеджментом будут искать наиболее подходящих (наилучших) спонсоров.

Спонсорство в спорте становится все более популярным, так как это один из лучших способов создания представления о бренде, рекламы услуг, а так же подтверждения репутации компании как ответственного корпоративного субъекта в деловом мире. Существует множество способов, с помощью которых спортсмены, спортивные клубы или команды могут получить спонсорства, которые будут не только продвигать их спортивную дисциплину, поддерживать их талант, но и обеспечивать все средства необходимые для покупки спортивного инвентаря и т.д.

ПРИМЕР: pro-launch-компании

Существуют pro-launch-компании или агентства, которые помогают индивидууму осуществить свои мечты и достичь успехов в своем виде спорта, обеспечивая ему всю необходимую инфраструктуру и поддержку, чтобы остаться в игре и добиться признания за свой труд. Естественно, pro-launch-компании помогают знаменитым спортсменам получить финансовые средства для достижения ими поставленных целей. Не стоит говорить о том, что некоторые виды спорта очень легко получают спонсоров, в то время как другим видам спорта необходимо приложить больше усилий. Но если рядом есть хорошая pro-launch-компания, которая заботится о ваших потребностях, можете быть уверены, что получите возможность сконцентрироваться на том, чтобы стать лучшим спортсменом, осуществить свои мечты в хорошо спланированном и мирном окружении, зная, что о ваших интересах заботятся профессионалы.

Такие компании, как Coca-Cola или PepsiCo, ежегодно выделяют средства для спонсорства, которые являются частью годового бюджетного процесса. Компании, которые занимаются спонсорством в спорте, могут вам помочь легко получить часть спонсорского пирога, поскольку они хорошо знакомы с рынком и его характером. Спонсоры в спорте, в сущности,

должны иметь спортивный дух (характер), который драгоценен, эффективен и который может внести весомый вклад в повседневные или запланированные на будущее активности маркетинговой коммуникации. Тем не менее для осуществления своей цели спонсоры должны быть уверены, что спортивная дисциплина совершенно подходит их бренду, поскольку спонсоры предпочитают уникальность, которая специфична для бренда, с целью не ввести в какое бы то ни было заблуждение целевые группы, точнее потребителей.

Каждый спонсор, как правило, стремится получить больше эфирного времени, а спортивные организации могут им это предоставить (помочь в этом). Когда есть несколько возможностей для рекламы путем телевидения, прессы, радио, а также одежды и других товаров, спонсоры основательно изучают все эти возможности, чтобы составить представление о бренде и о его узнаваемости потребителями. Кроме того, что это отличный способ пробиться на рынок, спонсоры верят, что это идеальное средство и для достижения других целей, как например, вхождение в сеть, создание имиджа ответственной деловой фирмы и, конечно, некоммерческие интересы. Некоторые моменты, которые необходимо знать, прежде чем решите воспользоваться услугами pro-launch-компаний:

- ✓ компания обеспечивает план, по которому вас будут финансировать и вы останетесь в спорте;
- ✓ компания обеспечивает вам команду поддержки;
- ✓ компания дает вам советы и инструкции, каким образом увеличить прибыль, а также каким образом из вашего спортивного клуба сделать комплектный, уникальный и привлекательный пакет – спортивный продукт;
- ✓ компания помогает вам получить преимущества и уникальность;
- ✓ компания может помочь вам получить спонсорство в любом виде спорта, который вы сами выберете: гольф, теннис, мотогонки, бокс, серфинг, сноуборд, лыжи, триатлон, атлетика, бейсбол, баскетбол или любой другой вид спорта.



*ЛЕОНИД ЖЕСТЯННИКОВ,
первый вице-президент Российской
ассоциации спортивных сооружений,
заведующий кафедрой спортивных
сооружений и индустрии Национального
государственного университета физической
культуры, спорта и здоровья
им. П.Ф. Лесгафта, доцент, д. э. н.*

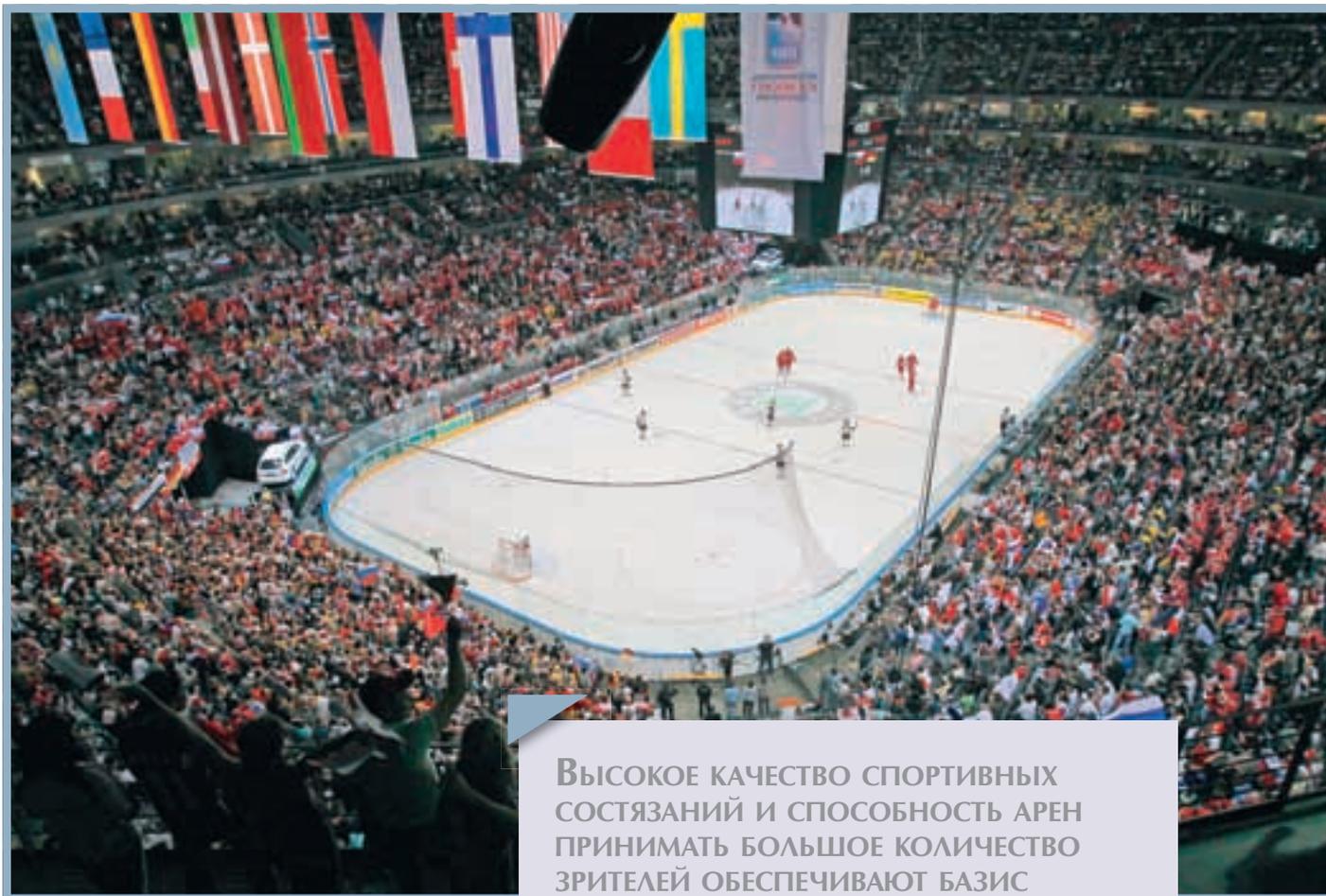
Услуги ледовых арен: зарубежный и отечественный опыт

ШИРОТА АССОРТИМЕНТА УСЛУГ ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧЕВЫМ ЭЛЕМЕНТОМ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ЛЕДОВЫХ АРЕН. НА НЕГО НЕ ВЛИЯЮТ НИ ВОЗРАСТ, НИ ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ.

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛИ ВО МНОГОМ определяется состоянием спортивных объектов, их способностью удовлетворять запросам зрителей, спортсменов, судей, прессы, телевидения и других клиентских групп. Ведущие проектные компании создают спортивные сооружения, отвечающие последним требованиям архитектуры, безопасности и сервиса. Появление новых объектов, оснащенных сложным инженерным, электронным, телекоммуникационным и иным оборудованием, влечет за собой необходимость совершенствования методов управления и эксплуатации. Этому способствует и конкуренция на рынке спортивных услуг. Изучение современного опыта управления ледовыми аренами особенно актуально в связи с подготовкой к Олимпийским и Паралимпийским зимним играм в Сочи в 2014 году, проведением в России чемпионата мира по хоккею на льду в 2016-м и в целом активным развитием зимних видов спорта и строительством ледовых арен по федеральной и региональным про-

граммам. Опираясь на многолетний анализ деятельности объектов спортивной индустрии, можно выделить следующие основные тенденции в их создании и управлении.

1 Многофункциональность спортивных сооружений позволяет устраивать не только спортивные, но и неспортивные мероприятия: выставочные, корпоративные, музыкальные, развлекательные и др. Согласно международной практике, на многофункциональных объектах проводятся спортивные мероприятия по семи-десяти видам спорта. Возможность трансформации площадей, трибун, перегородок, спортивно-технологического и иного оборудования является обязательным условием использования таких объектов.



Высокое качество спортивных состязаний и способность арен принимать большое количество зрителей обеспечивают базис для получения высоких доходов

2 *Расширение рекламных возможностей* объектов спорта – важнейший инструмент маркетинга на спортивных сооружениях. В мировой практике широко применяются различные виды рекламных носителей, такие как щиты вдоль поля и за линией ворот, электронные табло, световые вывески, объемные буквы, установки на крыше и прочие конструкции.

3 *Расширение спонсорских пакетов* – еще один основополагающий элемент маркетинговой политики объектов, доходы от их продаж составляют значительную часть бюджетов спортивных сооружений. Приобретение прав на наименование объекта очень популярно и является весьма распространенным пунктом спонсорских контрактов.

4 *Выработка гибкой тарифной политики* также направлена на увеличение прибыли объекта. Разнообразие цен и комплексов ус-

луг, стимулирование продаж, сезонные, корпоративные и иные скидки позволяют максимально удовлетворить потребности всех клиентских групп.

5 *Совершенствование работы персонала и привлечение специализированных управляющих и аутсорсинговых компаний.* Основные элементы данного направления – оптимизация организационной структуры и штатного расписания объектов, создание коммерческих подразделений, постоянное обучение и тренинг персонала. Аутсорсинговая деятельность заключается преимущественно в передаче клининговых, кейтеринговых, рекрутинговых, охранных и бухгалтерских услуг специализированным компаниям.

6 *Внедрение инновационных технологий* способствует совершенствованию и развитию самих услуг, а также повышению уровня комфорта и безопасности спортивных



ТАБЛ. 1

Сравнительная таблица услуг, предоставляемых аренами НХЛ и КХЛ

Услуги	Арены НХЛ	Арены КХЛ
Бронирование билетов и сезонных абонементов на сайтах	93%	58%
Организация экскурсионных туров	90%	33%
Закрытый клуб при сооружении	50%	4%
Празднование дня рождения, семейные торжества	87%	8%
Создание ледовых академий	10%	25%
Предоставление ледовых площадок для учебных/тренировочных занятий	97%	75%
Предоставление объекта для проведения выставок, конференций и семинаров	80%	54%
Предоставление объекта для проведения концертов и шоу-программ	97%	54%
Проведение корпоративных мероприятий	87%	58%
Предоставление услуг ресторанов и фастфуда	100%	100%
Сдача в аренду лож различной комфортности	88%	58%
Услуги магазина по продаже спортивной атрибутики	100%	12%
Персональные наушники, браслеты, переводческие услуги на время проведения мероприятия	87%	0%
Оборудование и техника в аренду	3%	4%
Помощь маломобильным группам населения на объекте	67%	0%
Катание на ледозаливочной машине	27%	0%
Прохождение практики на объекте (для студентов колледжей)	40%	0%
Благотворительные мероприятия, стойки благотворительных организаций	87%	0%
Онлайн-библиотека, просмотр мероприятий, проводимых на арене, в повторе	30%	0%
Поздравления зрителей с днем рождения во время игры	100%	0%
Своя страница в Twitter, Facebook, MySpace	80%	0%
Новости на мобильный телефон	17%	4%

объектов. Можно выделить инновации в информационных, энергосберегающих, телекоммуникационных услугах и технологиях безопасности и доступа.

7 **Повышение уровня безопасности** является одной из основных трудностей в процессе управления объектами. Обеспечение безопасности осуществляется по следующим направлениям:

- разработка форм ведения документации по политике безопасности;
- планирование действий при непредвиденных обстоятельствах;
- учебная отработка действий при непредвиденных обстоятельствах;
- проведение инструктажей/итоговых собраний.

Очевидно, что финансовое состояние спортивных объектов, находящихся в рыночной среде, существенно зависит от методов и качества управления, стержневым элементом которого является маркетинговая политика, в частности формирование ассортимента оказываемых услуг.

С целью изучения российского и зарубежного опыта в данной сфере в 2010 году мы провели исследование услуг ледовых арен, на которых выступают клубы Национальной хоккейной лиги (НХЛ) и Континентальной хоккейной лиги (КХЛ). Был изучен опыт работы арен 30 клубов НХЛ и 24 клубов КХЛ. Общий перечень услуг ледовых арен НХЛ и КХЛ, а также процентное соотношение объектов, оказывающих эти услуги, представлены в табл. 1.

Лучше вместе

*PwC — Партнер
XXII Олимпийских
зимних игр и
XI Паралимпийских
зимних игр 2014 года
в г. Сочи*



pwc

sochi.ru sochi.ru
2014 2014

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПОСТАВЩИК
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УСЛУГ

ТАБЛ. 2
Возраст ледовых арен

Спортивные сооружения	НХЛ	КХЛ
Арены старше 1970 г.	3%	16%
Арены 1970–1999 гг.	77%	34%
Арены моложе 2000 г.	20%	50%

Как следует из таблицы, общее количество предоставляемых услуг аренами НХЛ составляет 22, а аренами КХЛ – всего 14. Обращает на себя внимание тот факт, что помимо традиционных услуг (продажи сувенирной продукции, услуг баров и ресторанов, предоставления объекта под мероприятия неспортивного характера) арены НХЛ предлагают персонально ориентированные услуги, такие как катание на ледозаливочных машинах, поздравления зрителей с днем рождения во

ТАБЛ. 3
Услуги ледовых арен Западной и Восточной конференций НХЛ

Услуги	Западная конференция НХЛ (включает 15 арен)	Восточная конференция НХЛ (включает 15 арен)
Бронирование билетов и сезонных абонементов на сайтах	14	14
Организация экскурсионных туров	13	14
Закрытый клуб при сооружении	7	8
Празднование дня рождения, семейные торжества	12	14
Создание ледовых академий	1	2
Предоставление ледовых площадок для учебных/тренировочных занятий	14	15
Предоставление объекта для проведения выставок, конференций и семинаров	11	13
Предоставление объекта для проведения концертов и шоу-программ	14	15
Проведение корпоративных мероприятий	12	14
Предоставление услуг ресторанов и фастфуда	15	15
Сдача в аренду лож различной комфортности	14	13
Услуги магазина по продаже спортивной атрибутики	15	15
Персональные наушники, браслеты, переводческие услуги на время проведения мероприятия	13	13
Оборудование и техника в аренду	1	–
Помощь маломобильным группам населения на объекте	11	9
Катание на ледозаливочной машине	3	5
Прохождение практики на объекте (для студентов колледжей)	8	4
Благотворительные мероприятия, стойки благотворительных организаций	11	15
Онлайн-библиотека, просмотр мероприятий, проводимых на арене, в повторе	4	7
Поздравления зрителей с днем рождения во время игры	15	15
Своя страница в Twitter, Facebook, MySpace	9	8
Новости на мобильный телефон	5	–

время игры, прокат наушников, услуги переводчика и т.д. Другой особенностью арен НХЛ является активное внедрение услуг, опирающихся на Интернет, телефонию и другие телекоммуникационные технологии. В частности, услуга «Своя страница в Twitter, Facebook, MySpace» имеется у 80% арен НХЛ и совершенно отсутствует у арен КХЛ.

Следующую особенность, характерную для Национальной хоккейной лиги, можно определить как открытость и PR-активность. Так, арены всех ее клубов имеют интернет-сайты. Кроме того, большинство из них широко освещают свою деятельность посредством собственных радио- и телеканалов. Нельзя не упомянуть и о том, что проведение неспортивных мероприятий практикуется в клубах НХЛ гораздо шире, чем у их коллег из КХЛ. К примеру, концерты и шоу-программы в первом случае устраивают 97% арен, во втором – лишь 54%, корпоративные мероприятия – 87 и 58% соответственно.

Наличие широкого перечня услуг, предоставляемых большинством клубов НХЛ, опровергает устоявшееся мнение, что только на новых и современных объектах возможен качественный сервис. Как видно из табл. 2, около 50% арен клубов КХЛ построены после 2000 года, тогда как в НХЛ таких арен – 20%

Не влияет на ассортимент услуг и географическое расположение арен. Как становится ясно из табл. 3, соотношение оказываемых услуг в Западной и Восточной конференциях примерно одинаково.

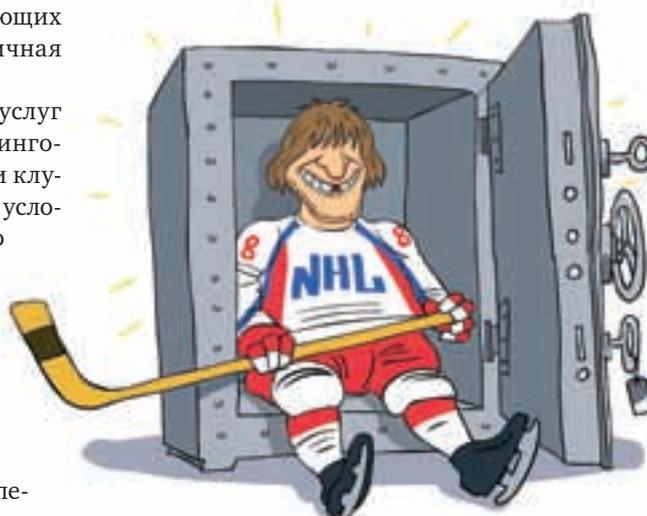
Таким образом, в целом можно сделать вывод о том, что ледовые арены НХЛ предоставляют больший спектр услуг, чем арены клубов КХЛ. Выявлено, что средняя арена НХЛ оказывает 65,9% от всех существующих сегодня на этом рынке услуг, а аналогичная арена КХЛ – только 23,8%.

Вместе с тем широта ассортимента услуг является ключевым элементом маркетинговой политики арен. Менеджмент арен и клубов НХЛ более адаптирован к рыночным условиям, нежели коллеги из КХЛ, и активно пытается повысить свои доходы, в том числе по данному направлению. В этом плане исторические симпатии жителей США к хоккею на льду, высокое качество самих спортивных состязаний и способность арен принимать большое количество зрителей работают на руку менеджменту и обеспе-

чивают получение более высоких, чем в КХЛ, доходов. Кстати, анализ показал, что средняя вместимость объектов НХЛ – 19,3 тыс. человек, а КХЛ – 7,5 тыс. Справедливости ради надо отметить, что арены вместимостью свыше 12–13 тыс. человек строились в Северной Америке в основном в 1970–80-х, позже возрос удельный вес арен меньшей вместимости.

Однако было бы совершенно неверно представлять дело так, будто сервис арен КХЛ не развит и не имеет потенциала. Во-первых, лига существует всего несколько лет, и период ее становления пришелся на годы финансового кризиса. Что, впрочем, не помешало ей выйти на второе место в мире по спортивным показателям среди хоккейных лиг. А ведь именно уровень самого хоккея играет главную роль в развитии хоккейного бизнеса и, следовательно, бизнеса арен, на которых выступают клубы. Во-вторых, КХЛ сумела разработать и реализовать основополагающие регламенты, создающие базу для ведения цивилизованного бизнеса ледовых арен. В-третьих, менеджмент лиги и клубов активно внедряет современные стандарты обслуживания, что, очевидно, будет способствовать достаточно скорому выравниванию клиентских сервисов.

Надеемся, что приведенные в данной статье материалы будут способствовать этому движению.



ЭКОНОМИКА СПОРТА



*РУСТЕМ НУРЕЕВ,
заведующий кафедрой экономического анализа и рынков НИУ «Высшая школа экономики»,
Д. Э. Н., профессор*



*ЕВГЕНИЙ МАРКИН,
кафедра экономического анализа и рынков НИУ «Высшая школа экономики»,
К. Э. Н.*

Олимпийский деловой цикл: составляющие коммерческого успеха

Олимпийский деловой цикл – своеобразный институт со своими правилами игры. Эти правила определяют функции организаций, которые в этой игре участвуют: МОК, оргкомитет Игр, федеральные, региональные и местные органы власти, генеральные и национальные спонсоры и т.д.

Основные этапы коммерциализации Олимпийских игр

Рассмотрим сначала основные этапы коммерциализации Олимпийских игр. Введем для этого понятие «олимпийский деловой цикл»

Олимпийский деловой цикл (ОДЦ) – это период времени между моментом решения города бороться за право принимать у себя Олимпийские игры и моментом спада экономической активности в месте проведения Игр. Первоначально (с

1896 по 1936-й) он составлял три-четыре года, позднее (с 1948 по 1968-й) – семь лет, в конце XX века (с 1972 по 2000-й) он вырос до восьми-девяти лет и в настоящее время (с 2004 по 2012-й) составляет 10 лет (см. табл. 1).

Он включает три основных этапа (если в качестве основного критерия выделения взять Олимпийские игры). **Первым является предолимпийский этап**, который включает два подэтапа:

- участие в борьбе за право принятия у себя Олимпийских игр (происходит

92

Вестник РМОУ №1, 2011

ТАБЛ. 1 Длина олимпийских деловых циклов (ОДЦ)

Летние Олимпийские игры					Зимние Олимпийские игры				
Год	Место проведения	Начало процесса отбора	Год выбора	Длина ОДЦ, годы	Год	Место проведения	Начало процесса отбора	Год выбора	Длина ОДЦ, годы
1896	Афины	Н/д	Н/д	3–4					
1900	Париж	Н/д	Н/д	3–4					
1904	Сент-Луис	Н/д	Н/д	3–4					
1908	Лондон	Н/д	Н/д	3–4					
1912	Стокгольм	Н/д	Н/д	3–4					
1920	Антверпен	Н/д	Н/д	3–4					
1924	Париж	Н/д	Н/д	3–4	1924	Шамони	Н/д	Н/д	3–4
1928	Амстердам	Н/д	Н/д	3–4	1928	Санкт-Мориц	Н/д	Н/д	3–4
1932	Лос-Анджелес	1923	1923	10	1932	Лейк-Плэсид	1928	1929	5
1936	Берлин	1933	1933	4	1936	Гармиш-Партенкирхен	1933	1933	4
1948	Лондон	1948	1948	1	1948	Санкт-Мориц	1948	1948	1
1952	Хельсинки	1946	1947	7	1952	Осло	1946	1947	7
1956	Мельбурн	1948	1949	9	1956	Кортина-д'Ампеццо	1948	1949	9
1960	Рим	1954	1955	7	1960	Скво-Вэлли	1954	1955	7
1964	Токио	1958	1959	7	1964	Инсбрук	1958	1959	7
1968	Мехико	1962	1963	7	1968	Гренобль	1962	1963	7
1972	Мюнхен	1965	1966	8	1972	Саппоро	1965	1966	8
1976	Монреаль	1969	1970	8	1976	Инсбрук	1969	1970	8
1980	Москва	1973	1974	8	1980	Лейк-Плэсид	1973	1974	8
1984	Лос-Анджелес	1977	1978	8	1984	Сараево	1977	1978	8
1988	Сеул	1980	1981	9	1988	Калгари	1980	1981	9
1992	Барселона	1985	1986	8	1992	Альбервилль	1985	1986	8
1996	Атланта	1989	1990	8	1994	Лиллехаммер	1987	1988	8
2000	Сидней	1992	1993	9	1998	Нагано	1990	1991	9
2004	Афины	1995	1997	10	2002	Солт-Лейк-Сити	1994	1995	9
2008	Пекин	1999	2001	10	2006	Турин	1997	1999	10
2012	Лондон	2003	2005	10	2010	Ванкувер	2001	2003	10
2016	Рио-де-Жанейро	2007	2009	10	2014	Сочи	2005	2007	10

Источник: составлено авторами

отбор городов-кандидатов и выбор столицы Игр);

■ подготовка к проведению Олимпийских игр (осуществляются подготовка спортивной и другой инфраструктуры и апробация спортивных сооружений путем проведения мировых и региональных чемпионатов).

Второй этап включает в себя проведение Олимпийских игр, после которого наступает **третий этап – постолимпийский**, в ходе которого осуществляется использование построенных олимпийских объектов. Увеличение длины олимпийских деловых циклов привело к тому, что они как бы накладыва-

ются друг на друга и Международному Олимпийскому Комитету приходится следить сразу за рядом циклов (см. рис. 1). Это позволяет гибче использовать финансовые потоки внутри олимпийского движения.

Однако такая система финансирования сложилась далеко не сразу. С известной долей условности можно выделить четыре основных этапа финансирования международного олимпийского движения. На первом этапе (1896–1928 гг.) началось формирование современного механизма олимпийского движения, на втором (1932–1976 гг.) – поиск новых источников финансирования. На третьем эта-

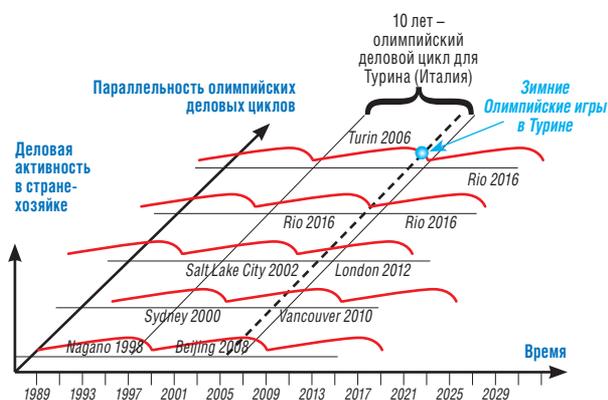


РИС. 1 Олимпийский деловой цикл в международном олимпийском движении

пе (1980–2000 гг.) произошла оптимизация источников финансирования. А с наступлением XXI века началось внедрение и использование высоких технологий в олимпийском движении (см. табл. 2).

Охарактеризуем эти этапы более подробно. На первом этапе, как мы уже отмечали, происходило формирование механизма финансирования олимпийского движения. Дело в том, что финансовые трудности возникли уже при проведении первой Олимпиады в Афинах. Реконструкция стадиона, как известно, была осуществлена за счет средств мецената. Уже на первой Олимпиаде была предпринята попытка распространения сувенирной продукции, а на Олимпиаде 1912 года в Стокгольме начинается коммерческое использование фотографии и продажа прав на размещение продукции на стадионах. Это приводит к тому, что информация о соревнованиях теряется в огромном потоке рекламы. Тем не менее на Играх 1924 года в Париже начинается размещение рекламы и на стадионах, на ко-

торых происходят соревнования. В 1928-м в Амстердаме берет свое начало сотрудничество Международного олимпийского комитета и компании Coca-Cola. Все большее значение приобретают компании, обеспечивающие питание на Играх.

Второй этап начинается в 1932 году в Лос-Анджелесе. Впервые Олимпийские игры окупаются. После их окончания Олимпийская деревня распродается в виде бунгало. На зимней Олимпиаде в Лейк-Плэсиде начинается использование пяти олимпийских колец на выпускаемой сувенирной продукции. Мы видим, что на втором этапе начался поиск новых источников финансирования олимпийского движения. Он был связан с первыми телевизионными трансляциями с Олимпийских игр 1936 года в Берлине.

В 1952-м в Хельсинки была предпринята первая попытка проведения полноценной маркетинговой кампании, в ходе которой удалось привлечь компании из 11 стран мира. В 1960-м на Олимпиаде в Риме уже 46 компаний получают официальный статус партнеров и поставщиков Игр, а в 1964-м в Токио таковых становится 250. Уже в эти годы предпринимаются первые попытки оптимизации источников финансирования. Так, в 1972-м в Мюнхене появляется институт лицензирования и начинается продажа прав на использование талисмана Игр. Однако эти первые робкие шаги не привели к существенному улучшению, и Игры 1976 года в Монреале закончились финансовым провалом. Раскол олимпийского движения в 1980-м также не способствовал финансовой окупаемости Олимпийских игр в Москве.

Недостаток источников финансирования Олимпийских игр и финансовая слабость Международного олимпийского комитета

ТАБЛ. 2

Периодизация этапов финансирования международного олимпийского движения

Этапы	Название	Содержание
I (1896–1928 гг.)	Формирование механизма финансирования олимпийского движения	Становление механизма финансирования
		Совершенствование механизма финансирования
II (1932–1976 гг.)	Поиск новых источников финансирования олимпийского движения	Первые телевизионные трансляции
		Налаживание механизма финансирования
III (1980–2000 гг.)	Оптимизация источников финансирования олимпийского движения	Экономический расцвет
IV (с 2000 г.)	Внедрение и экономическое использование высоких технологий в олимпийском движении	

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



ŠKODA Octavia
Ощути размах
семейного комфорта!



ОФИЦИАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬ

реклама

ŠKODA Octavia создана приносить радость целой семье!
Это автомобиль, в котором вы наконец почувствуете,
что это такое – путешествовать с размахом!
ŠKODA Octavia даёт настоящий простор семейному счастью!

www.skoda-auto.ru

8-800-5550101



Реклама.

привели, как мы уже отмечали, к хроническим финансовым проблемам. Оптимизация источников финансирования в этих условиях становится первоочередной задачей. Ее удалось решить благодаря энергичным мерам, предпринятым Президентом МОК Хуаном Антонио Самаранчем.

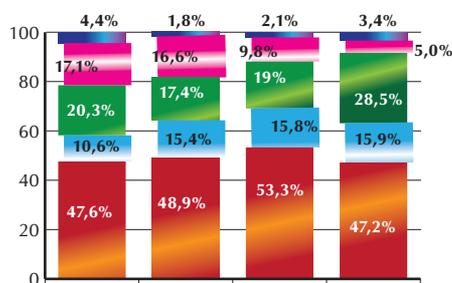
Благодаря его деятельности была сформирована и реализована программа обеспечения финансовой независимости МОК, циклы летних и зимних Олимпийских игр разведены во времени, сформирована структура эффективного распределения доходов внутри движения, появился институт олимпийского партнерства (The Olympic Partner, TOP), сложилась практика заключения долгосрочных контрактов на обслуживание Игр и трансляции соревнований. Его деятельность подготовила внедрение и экономическое использование высоких технологий в олимпийском движении, которое началось в 2000 году и ознаменовало начало четвертого этапа.

С наступлением XXI века начинается жесткая конкуренция Интернета с телевидением. Дело в том, что на Олимпийских играх 2000 года в Сиднее интернет-компании ничего не платили за право трансляции Игр в Сети. На зимних Олимпийских играх в Солт-Лейк-Сити был проведен официальный конкурс на право освещения Игр и дано разрешение на размещение на сайтах лишь фотографий. На Олимпийских играх 2008 года в Пекине сохранился запрет на трансляцию Игр в Интернете, однако было дано разрешение на ведение блогов спортсменов.

Структура доходов оргкомитетов стран проведения Олимпийских игр

В настоящее время структура доходов оргкомитетов Олимпийских игр выглядит следующим образом (см. рис. 2). Ведущее место занимает продажа прав на трансляции Олимпийских игр по телевидению, на которые приходится почти половина всех доходов.

Если в 1960-е годы число стран, транслировавших летние Игры не превышало 40, то в настоящее время оно стабильно держится на уровне 220. Любопытно отметить, что неуклонно растет интерес и к зимним Олимпийским играм. Почти все страны, которые регулярно смотрят летние Игры, следят и за зимними (см. рис. 3).



Источник: материалы сайта olympic.org

РИС. 2 Динамика структуры доходов оргкомитетов стран проведения Олимпийских игр от реализации маркетинговых программ



Источник: Marketing Fact File 2010, IOC, 2010. P. 24; Vancouver 2010 News Release, Dec. 17, 2010. P. 3

РИС. 3 Динамика количества стран, транслировавших Олимпийские игры

Еще быстрее растут доходы, полученные от продажи прав на телетрансляции. В начале XXI века они превысили 1,3 млрд долларов и продолжают увеличиваться (см. рис. 4).

В конце XX – начале XXI века повысилась доля национального спонсорства в финансировании Игр. Эта статья доходов вышла на второе место. На третьем месте – доходы от программ международного спонсорства. Доля доходов от продажи билетов и лицензирования имеет тенденцию к снижению (см. рис. 2).

На рис. 2 видно, что в последнее время все большее значение приобретает международное и национальное спонсорство. И хотя количество всемирных партнеров МОК остается примерно на одном уровне (в конце XX – начале XXI века лишь 9–12 компаний имели этот высокий статус), количество стран, в которых они функционируют, заметно росло.



Источник: Marketing Fact File, IOC, 2006. P. 46; Зигмунд Е. Кассовый разрыв // Итоги, 2004, №36; Chappellet J.-L. The Economics of the IOC. Handbook on the Economics of Sport. Edited by Wladimir Andreff and Stefan Szymanski. Edward Elgar Publishing, UK, 2009

РИС. 4

Динамика доходов, полученных от продажи прав на телетрансляции (1960–2012 гг.)

В начале XXI века они объединяли уже порядка 200 стран. При этом стремительно рос общий доход от программ олимпийского партнерства. С 1988 по 2008 год он вырос с 96 млн до 866 млн долларов (см. табл. 3).

Доходы от программ национального спонсорства выросли с 426 млн долларов в 1996 году до 1218 млн в 2008-м на летних Олимпиадах и со 163 млн долларов в 1998-м до 348 млн в 2006-м на зимних (см. табл. 4).

Доходы от маркетинговых программ в настоящее время распределяются МОК следующим образом (см. рис. 5). МОК оставляет себе большую часть поступлений от продажи прав на телетрансляции Игр – 51%, 10% доходов от программ олимпийского партнерства и 5% от продажи билетов на мероприятия. Фонд организационных комитетов Олимпийских игр получает 49% доходов от продажи прав на телетрансляции Игр, 50% – от программ олимпийского партнерства, 95% – от продажи билетов и все средства, поступающие от международного и национального лицензирования, а также от национального спонсорства.

Таким образом, маркетинговые программы МОК имеют большое значение как для национальных олимпийских комитетов стран – членов МОК, так и для оргкомитетов Олимпийских игр.

ТАБЛ. 3

Олимпийское партнерство (1985–2012 гг.)

	TOP I 1988 Калгари, Сеул	TOP II 1992 Альбер- виль, Барселона	TOP III 1994, 1996 Лилеха- мер, Атланта	TOP IV 1998, 2000 Нагано, Сидней	TOP V 2002, 2004 Солт-Лейк- Сити, Афины	TOP VI 2006, 2008 Турин, Пекин	TOP VII 2010, 2012 Ванкувер, Лондон
Кол-во компаний (всемирных партнеров)	9	12	10	11	11	11	9
Кол-во стран	159	169	197	199	202	202	–
Общий доход, млн долл.	96	172	279	579	663	866	–

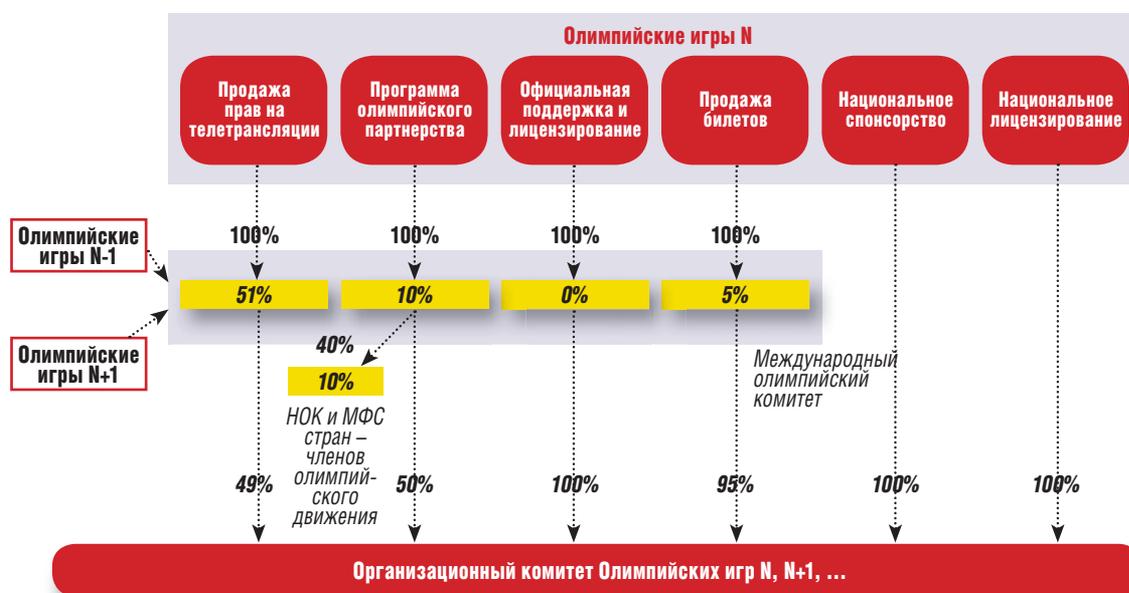
Источник: Marketing Fact File 2010, IOC, 2010. P. 11; Джексон Р. Руководство по спортивному администрированию. Гл. ред. изд. на русском языке – Кокашинский А.А. Изд. НОК Беларуси, 2006. С. 196

ТАБЛ. 4

Программы национального спонсорства на Олимпийских играх

Летние Олимпийские игры			Зимние Олимпийские игры		
Место и год проведения	Кол-во партнеров	Поддержка и доходы, млн долл.	Место и год проведения	Кол-во партнеров	Поддержка и доходы, млн долл.
Атланта, 1996	111	426	Нагано, 1998	26	163
Сидней, 2000	93	492	Солт-Лейк-Сити, 2002	53	494
Афины, 2004	38	302	Турин, 2006	57	348
Пекин, 2008	51	1218			

Источник: Marketing Fact File 2010, IOC, 2010. P. 19; Beijing Marketing Report, IOC, 2008. P. 101



Источник: Marketing Fact File 2002, IOC, 2002; Marketing Fact File 2006, IOC, 2006; Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом. Изд. «Феникс», Ростов-на-Дону, 2006; aroundtherings.com; gamesbids.com; olympic.org

РИС. 5 Схема финансовых потоков внутри олимпийского движения

Издержки и выгоды на различных этапах олимпийского делового цикла

Анализ издержек и выгод (cost-benefit analysis) позволяет оценить успешность и выгодность любого проекта как с материальной точки зрения (получение прибыли или наличие убытков), так и с точки зрения общественной значимости.

В отличие от коммерческих компаний государство и организации общественного сектора ставят своей задачей максимизацию благосостояния всего общества, а не отдельной фирмы.

В соответствии с олимпийским деловым циклом рассмотрим издержки и выгоды государства и бизнеса на каждом из его этапов. На первом этапе затраты значительно превышают выгоды (см. рис. 6). При этом обращает на себя внимание тот факт, что наибольшие затраты при участии в выборе страны и столицы очередных Олимпийских игр несет государство, так как именно оно формирует заявочный комитет. Участие бизнеса в этом процессе скромнее. Оно сводится к долевному участию в финансировании отдельных проектов, организуемых заявочным комитетом.

Рассматривая выгоды, также необходимо отметить, что в отличие от затрат, которые имеют четкое стоимостное выражение, выгоды измерить гораздо сложнее. У имиджа, например, есть только косвенное стоимостное выражение. Инвестиционную привлекательность можно измерить по уровню инвестиций в экономику, но важнее оценить реальный вклад в повышение инвестиционной привлекательности страны или города, участвовавшего в борьбе за право провести Олимпийские игры.

Особенностью первого – предолимпийского – этапа является то, что все основные издержки возлагаются на государство, тогда как выгоды могут достаться бизнесу. На этом этапе в некоторых странах бизнес в лучшем случае имеет доленое участие, понимая возможные будущие выгоды от проведения Игр.

Необходимо также отметить, что данный этап для большинства стран и городов, претендующих на право проведения Олимпийских игр, является единственным. Статус столицы Игр получает только один город, а для остальных участие в данной кампании сводится лишь к рекламе города и страны, которые с большой вероятностью в будущем могут провести чемпионаты мира, универсиады, фестивали и т.д.

Расходы по созданию материально-технической базы зависят от наличия в стране и

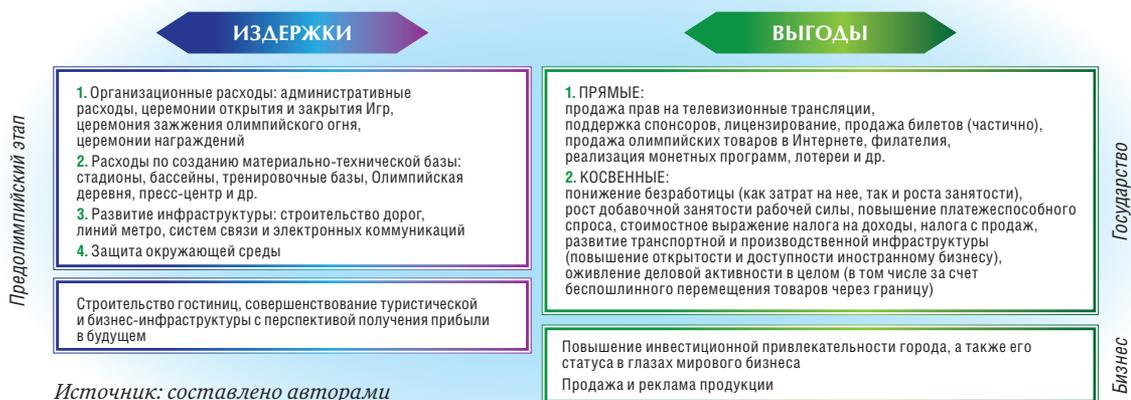


РИС. 6

Издержки и выгоды государства и частного сектора на предолимпийском этапе

городе – столице Игр, а также в местах проведения Олимпиады спортивных сооружений, пригодных для организации крупных международных соревнований, баз для тренировок и размещения национальных команд и др. Некоторые организаторы помимо затрат на строительство и реконструкцию спортивных сооружений включают в свои расходы и затраты на благоустройство и строительство подземных путей и дорог к ним.

Уже на начальном этапе важно правильно планировать доходную и расходную части бюджета Игр, объективно учитывая все требуемые расходы на организацию соревнований, проживание, транспорт, туристическое обслуживание участников и гостей Олимпийских игр, четко укладываясь в сроки и необходимые объемы их финансирования.

Олимпийский этап – этап непосредственного проведения Игр – является самым непродолжительным в олимпийском деловом цикле, но в то же время очень важным, так как именно на его прохождение направлены все действия государства, бизнеса, международного олимпийского движения на первом этапе (см. рис. 7).

Особое внимание здесь следует уделить возможным косвенным затратам государства и бизнеса, возникающим на данном этапе олимпийского делового цикла. В дни проведения Олимпиады организаторы часто вынуждены накладывать ограничения на количество транспорта на улицах, работу отдельных предприятий. Для крупных мегаполисов, в которых обычно проводятся Игры, это является актуальным вопросом обеспечения благоприятной экологической обстановки в дни Игр. Все это положительно сказывается на атмосфере проведения мероприятия и отрицательно – на бюджете города и страны в целом.

Доходы государства, которое обычно несет наибольшие затраты при организации Олимпийских игр, складываются из части доходов непосредственно оргкомитета Игр и более интенсивного функционирования экономики на олимпийском и постолимпийском этапах ОДЦ. Основные доходы здесь могут быть получены за счет: стоимостного выражения налога на доходы, налога с продаж, понижения безработицы (как затрат на нее, так и роста занятости), добавочной занятости рабочей силы, повышения платежеспособного спроса, туризма, обмена валют туристами и др., то есть благодаря максимальной деловой активности, вызванной проведением Олимпийских игр.

Большое значение имеет реклама города и страны, которые в дни проведения Олимпийских игр становятся центром планеты.

Таким образом, особенностью олимпийского этапа ОДЦ является то, что, несмотря на его небольшую продолжительность, именно на данном этапе деловая активность бизнеса в стране проведения Игр достигает максимального значения. Олимпийский этап позволяет бизнесу за две недели получить высокую отдачу от вложенных средств, а также заложить основы для долгосрочного сотрудничества с международными компаниями, так как обычно в дни Игр проходит большое количество международных встреч, конференций, фестивалей, выставок и презентаций.

Постолимпийский этап олимпийского делового цикла очень важен для страны проведения с точки зрения формирования доходной части с целью окупаемости Игр, а также предотвращения глубины спада или кризиса после их завершения.

Данный этап является наименее исследованным, но наиболее перспективным, так как он связан с использованием всей олимпийской

ЭКОНОМИКА СПОРТА



РИС. 7
Издержки и выгоды государства и частного сектора на олимпийском этапе

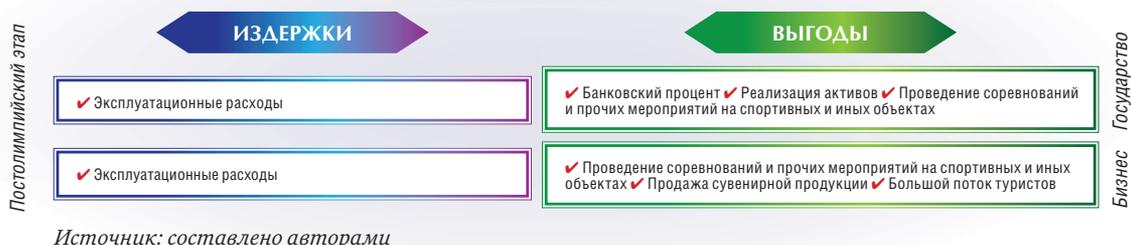


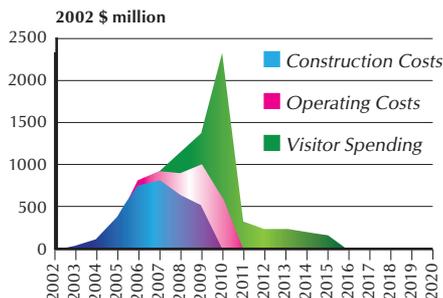
РИС. 8
Издержки и выгоды государства и частного сектора на постолимпийском этапе

инфраструктуры после проведения Олимпийских игр в то же время с эффективным использованием макроэкономических факторов, способствующих экономическому росту – рабочей силы, технологий и т.д. (см. рис. 8).

Большое значение для предотвращения глубокого спада и снижения последствий проведения Олимпийских игр и их скорейшей окупаемости имеют, во-первых, четкий план по использованию олимпийских объектов и, во-вторых, использование высвободившейся рабочей силы, привлеченной на краткосрочный период.

Распределение расходов на организацию зимних Олимпийских игр 2010 года в Ванкувере представлено на рис. 9. Если издержки на строительство олимпийских объектов и объектов инфраструктуры приходятся в основном на первый этап, то траты гостей Олимпиады падают непосредственно на олимпийский этап.

Распределение объема инвестиций в течение олимпийского делового цикла в Сеуле, Барселоне и Сиднее представлено на рис. 10. Оно наглядно свидетельствует о том, что происходит постепенный сдвиг их пика в сторону,



Источник: 2010 Winter Olympic and Paralympic Games Report

РИС. 9
Объем расходов на организацию зимних Олимпийских игр 2010 года в Ванкувере



Источник: Preuss H. The Olympics. Handbook on the Economics of Sport. Edited by Wladimir Andreff and Stefan Szymanski. Edward Elgar Publishing, UK, 2009

РИС. 10
Распределение объема инвестиций в течение олимпийского делового цикла

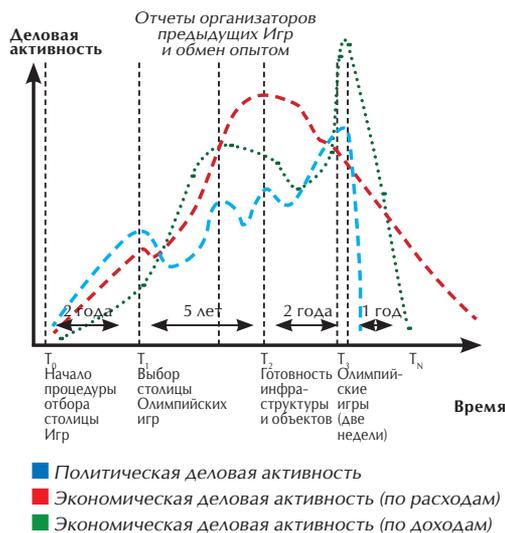


РИС. 11

Политическая и экономическая деловая активность внутри олимпийского делового цикла

непосредственно предшествующую проведению Олимпиады.

Теперь мы можем соединить пики экономической деловой активности с пиками политического делового цикла в ходе подготовки и проведения Олимпиад (см. рис. 11).

Государство ведет себя наиболее активно накануне и во время отчетных дат и визитов комиссий МОК. Поэтому пики деловой активности государства выглядят следующим образом:

- 1) выбор столицы Олимпийских игр (T_1);
- 2) начало апробации объектов спортсменами (примерно за два года до Игр, T_2);
- 3) проведение Олимпийских игр (T_3).

С известной долей условности можно выделить три основные модели управления и финансирования Олимпийских игр:

- 1) модель государственного управления и финансирования, когда доля государственного участия превышает 67%;
- 2) смешанная модель управления и финансирования, когда доля государственного участия находится в промежутке от 33% до 67%;
- 3) модель частного управления и финансирования, когда доля государственного участия составляет менее 33%.

Распределение Олимпийских игр 1972–2008 годов с точки зрения моделей управления и финансирования представлены на рис. 12.



Подведем краткие итоги. Олимпийский деловой цикл представляет собой особый тип

Модель государственного управления и финансирования



Смешанная модель управления и финансирования



Модель частного управления и финансирования



Доля государственного участия (%)

Доля участия частного сектора (%)

Источник: Preuss H. *Economics of the Olympic Games. Hosting the Games 1972–2000*. Sydney: Walla Walla Press in Conjunction with the Centre for Olympic Studies, The University of New South Wales, 2000; Коваль В.И. Олимпиада-80 (экономический аспект). Изд. «Знание», Москва, 1978; Прицельный олимпийский огонь // Эксперт, Москва, август 2004 г.; Игры кончились // Smart Money, июль 2008 г., №27 (117)

РИС. 12

Основные модели управления и финансирования Олимпийских игр 1972–2008 гг.

среднесрочного цикла. В рамках олимпийского делового цикла осуществляется вся система управления и финансирования при подготовке и проведении Олимпийских игр. Окупаемость Игр и масштабы внешних эффектов от их проведения зависят от применяемой при их организации модели управления и финансирования.

В Сочи применяется модель государственного управления и финансирования. При этом государство ориентировано на активное создание институциональных предпосылок для развития частного бизнеса. В какой мере это удастся – покажет время.



**МИХАИЛ
ИОФФЕ,**
ректор
бизнес-школы
«Синергия»,
Д. Э. Н.,
профессор



**ОЛЬГА
ГАВРИЛИНА,**
К. Э. Н.

Спортивный туризм как экономический катализатор развития городов: маркетинговый взгляд (зарубежная практика)

Органы власти и их избиратели – все понимают, что спортивные мероприятия могут способствовать развитию СМИ в регионах, стимулировать бизнес и улучшать инфраструктуру, генерировать прямую экономическую прибыль и повышать качество жизни.

В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ РОССИЯ ПРИНИМАЕТ САМОЕ АКТИВНОЕ УЧАСТИЕ в конкурсах и тендерах на проведение крупнейших соревнований – Олимпиады, чемпионата мира по футболу, Универсиады и др. По данным Всемирного совета деловых путешествий и туризма (World Travel and Tourism Council, WTTC), доля индустрии гостеприимства и туризма составляет 9,4% мирового валового продукта (на начало 2010 года). Если говорить конкретно о рынке частных путешествий, то в 2010-м его объем был равен 3,111 трлн долларов США, и существенная их часть относится к спортивному туризму.

По оценкам WTTC объем российского рынка гостеприимства в прошлом году составил 1742,3 млрд рублей, или 3,9% ВВП. Всемирный совет деловых путешествий и туризма видит огромный потенциал нашего рынка гостеприимства и прогнозирует его рост выше, нежели рост глобального рынка.

102

Вестник РМОУ | №1, 2011

Разумеется, в этом процессе активно участвуют города и регионы. В связи с этим представляет особый интерес зарубежная практика формирования заявок городов/регионов на участие в спортивных событиях с использованием маркетингового подхода.

Итак, почему города инвестируют в спортивные мероприятия? Как максимизировать отдачу от таких инвестиций?

Основываясь на результатах исследования Лизы Делпи Нейротти, пионера и эксперта в области спортивного туризма, истоки потребности людей путешествовать, чтобы участвовать или смотреть спортивные состязания, уходят к древним олимпийским играм, однако практика стимулирования подобной активности существует чуть более века. Буквально на наших глазах профессионалы в области спорта и туризма осознали весь потенциал новой индустрии и начали агрессивно разрабатывать эту нишу. На-

Согласно данным экономистов из Университета Джорджии, штат получил прямой доход по результатам Олимпийских игр 1996 года в размере 5,1 млрд долларов США. И это без учета количества созданных рабочих мест и т.п.

Интересно, что в Соединенных Штатах не только турниры такого масштаба приносят экономическую пользу городам, но и студенческие, юношеские и другие соревнования способны стать серьезной статьей дебетовой части городского бюджета.

Что же делают специально созданные комиссии/оргкомитеты по привлечению спортивных мероприятий, чтобы оно состоялось именно в их городе?

В развитых странах процесс начинается со SWOT-анализа. Шаг номер один – оценка своих материальных, финансовых и человеческих ресурсов. Этот этап включает в себя



СТУДЕНЧЕСКИЕ, ЮНОШЕСКИЕ СОРЕВНОВАНИЯ СПОСОБНЫ СТАТЬ СЕРЬЕЗНОЙ СТАТЬЕЙ ДЕБЕТОВОЙ ЧАСТИ ГОРОДСКОГО БЮДЖЕТА

чем с определения. Спортивный туризм – это трехмерная концепция, включающая в себя:

- *путешествия для непосредственно занятия спортом;*
- *просмотр спортивных мероприятий;*
- *посещение спортивного «аттракциона» (зала славы, стадиона и т.п.).*

Данная концепция верна как для соревновательных, так и несоревновательных видов спорта (хайкинг, велосипедные прогулки и т.д.). В предлагаемой статье мы остановимся на том типе спортивного туризма, который подразумевает поездки на Олимпиады, чемпионаты, турниры.

Огромное количество причин может быть приведено для объяснения растущего интереса к такому виду туризма. Органы власти и их избиратели – все понимают, что спортивные мероприятия могут способствовать развитию СМИ в регионах, стимулировать бизнес и улучшать инфраструктуру, генерировать прямую экономическую прибыль и повышать качество жизни.

качественный анализ имеющихся в наличии спортивных сооружений, чтобы четко определить, какие объекты проведения мероприятия удовлетворяют конкретным целям (спортивные залы, бассейны, площадки для торжеств и т.д.). На этой же стадии проходит опрос общественного мнения, его задача – выявить, будет ли предстоящее мероприятие интересно горожанам/жителям региона. При этом изучается и мнение потенциальных спонсоров. Наконец, по результатам исследования должен быть составлен список видов спорта, в которые местные жители любят играть или которые они любят смотреть. Можно назвать это неким рейтингом популярности. Такая информация очень важна, ведь от этого зависит уровень активности волонтеров, которые могут понадобиться на различных этапах подготовки и проведения спортивного события.

Ниже представлен специальный оценочный лист, при помощи которого можно понять, насколько данному городу/региону нужно то или иное спортивное событие.



В ВАШЕЙ СТРАНЕ/ГОРОДЕ/РЕГИОНЕ ЕСТЬ:

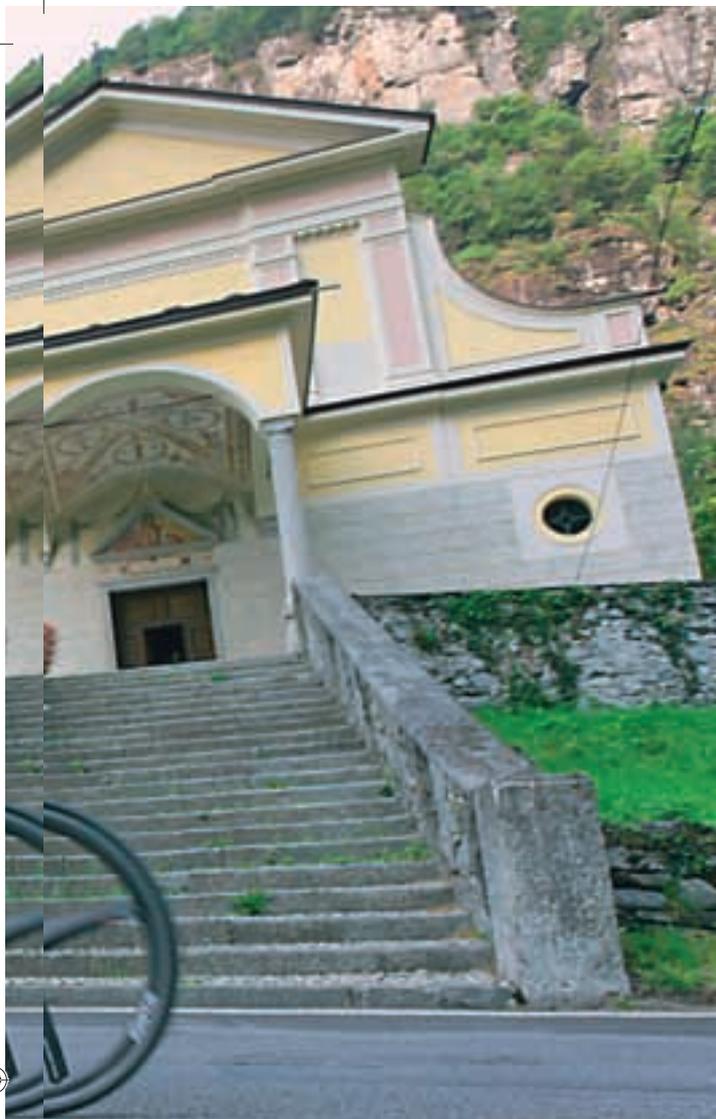
- все необходимые спортивные сооружения;
- спортивный клуб/организация для поддержки мероприятия;
- знания/наработки и время для успешного проведения мероприятия;
- время на главных телеканалах для освещения данного спортивного мероприятия.

В то же время должны быть определены цель и задачи проведения мероприятия в регионе. Для чего мероприятие? Для пополнения казны? Для развития и привлечения СМИ? Для развития бизнеса? Для улучшения уровня жизни? И здесь следует пояснить, что далеко не всегда самые заметные события приносят максимальную выгоду. Это происходит потому, что зачастую затраты на проведение подобного мероприятия чрезвычайно высоки. Но в любом случае именно такое событие привлечет прессу и вызовет необычайный ажиотаж среди местного населения.

Для тех мероприятий, в которых жителям отводится минимум возможностей для участия, следует продумать так называемые альтернативные развлечения, чтобы горожане не чувствовали себя так, будто кто-то устроил вечеринку у них на заднем дворе, использует их мангал и шампуры, а их самих не пригласил. В долгосрочной перспективе игнорирование интересов местных жителей всегда скажется на окончательном результате спортивного мероприятия (в экономическом смысле).

Как только вы определились с мероприятием, которое действительно нужно вашему городу (всем референтным группам), следующим шагом будет обращение (заявка) в спортивную организацию/оргкомитет с целью достижения правовладения на данное спортивное событие. Для этого необходимо уточнить все формальные процедуры и формы и только после этого начинать работу.

Бывают ли случаи, когда этого делать не стоит? Да, если речь идет о мероприятиях местного масштаба, которые в английской тер-



минологии называют homegrown events. Дословный перевод – «доморощенное событие». Между тем история знает примеры, когда все начиналось именно с местной инициативы, а со временем переросло в мировое спортивное событие.

Говоря в целом обо всех видах спортивных событий, следует подчеркнуть, что если смотреть на них только с точки зрения рентабельности, то не всегда они могут показаться грамотному финансисту столь уж интересными для инвестиций. Однако, спортивные мероприятия рекомендуется оценивать и с точки зрения получения опосредованных, то есть неочевидных и неощутимых на первый взгляд преимуществ, которые принесут дивиденды в долгосрочной перспективе.

Для продвижения города в качестве спортивного центра используются следующие маркетинговые инструменты и методы:

- выпуск ежеквартальных информационных бюллетеней;
- разработка высокопрофессионального и хорошо администрируемого сайта;

- путеводитель по спортивным сооружениям (возможно, в виде диска);
- реклама в специализированных журналах индустрии спорта;
- посещение и активное участие в профессиональных спортивных конференциях, где можно наладить связи со спортивными функционерами.

Дополнительно к вышеперечисленному очень важно выстраивать свою репутацию гостеприимного города.

Наконец, рекомендуется проводить семинары/тренинги по спортивному туризму и маркетингу для менеджеров спортивных сооружений, представителей власти и бизнеса и тех, кто будет оказывать услуги гостеприимства. На таких семинарах, как правило, рассказывают о процессе подачи заявок и их рассмотрении, требованиях к городу как спортивному центру (включая маркетинг, спонсорство и логистику). Подобные встречи помогают двигаться к цели.

Оценка экономического эффекта от спортивного мероприятия

Какого бы уровня соревнования ни было, важно оценить его экономическую эффективность. Обычно это является задачей организационного комитета, а также поддерживающих правительственных структур и спонсоров. К сожалению, в силу комплексности необходимых исследований цифра получается неверной и делаются ошибочные выводы о неэффективности того или иного мероприятия. Именно поэтому спортивным менеджерам надо четко представлять себе, как правильно проводить такое исследование.

Для начала менеджерам, организующим спортивное событие, следует определиться с подходом. Их два: консервативный и либеральный. Для максимально верного результата избирается первый путь, который означает, что подсчитываться будут расходы нерезидентов, приехавших на данное мероприятие. В США нерезидентом принято считать того, кто проделал путь свыше 100 миль от своего дома или оплачивает одну или несколько ночей в городе проведения мероприятия независимо от расстояния от дома. Более широкое определение нерезидента такое: нерезидентом считается любой человек, который оставляет свое место проживания ради города, в котором проходит соревнование.

Тем не менее часто используется либеральный метод подсчета экономического эффекта, выражающийся в калькуляции экономической активности, или так называемого «экономического подъема», включающего в себя все затраты, связанные с мероприятием, вне зависимости от того, кто эти затраты сделал. Очевидно, при таком подсчете эффект окажется куда более существенным.

Подобным образом скажется на финальной цифре и размер территории подсчета. Чем больше выбранная территория, тем меньше вероятность «утечки» из нее денег и тем выше коэффициент мультипликатора (множителя, используемого для оценки непрямого эффекта).

Для того чтобы спрогнозировать экономический эффект максимально точно, в исследование надо включать лишь тех, кто приехал в данное место только из-за оце-



ниваемого спортивного мероприятия. Из выборки исключаются те, кто находится в городе по другим делам и заодно посещает и спортивное событие в свободное время. Однако подобный подход не всегда корректен, поскольку может не учесть расходы человека, связанные, например, с его желанием остаться еще на одну ночь, чтобы попасть на финал и т.п.

Как только принято решение о том, кто войдет в изучаемую совокупность и какова граница исследуемого города/региона, необходимо решить, какие данные собирать и каким способом это делать.

Как известно, в маркетинге разделяют первичные и вторичные данные, а исследование может проводиться с использованием анкеты и без нее.

В мировой практике для расчета эффективности спортивных мероприятий довольно часто используются данные средних расходов приезжего в сутки. Такие показатели берутся, как правило, из статистики города или региона и умножаются на количество спортивных туристов. Однако этот формальный подход не всегда учитывает следующие нюансы (факторы):

- статус взрослых и юношеских соревнований;
- статус региональных, национальных и международных спортивных событий;
- статус соревнований с преобладающим числом болельщиков и преобладающим числом участников;
- целевые сегменты участников и болельщиков в зависимости от статуса соревнований и т.д.

Для достоверного подсчета целесообразно сначала провести маркетинговое исследование с применением анкеты, чтобы определиться с будущей экстраполируемой цифрой на человека. Как правило, число опрошенных не превышает 300–400 человек (к примеру, для Олимпиады это будет 400 респондентов, а для национального чемпионата – 250–300). Опрос позволяет получить вполне достоверные показатели различного рода (средний размер затрат в сутки на одного туриста, количество проведенных дней в городе соревнования и т.д.).

Следует заметить, что для разных городов суммы расходов на человека могут сильно отличаться, что обусловлено рядом факторов. К ним относятся:

- расстояние до места проведения мероприятия;
- степень новизны самого места для болельщиков и участников;
- размер спортивного сооружения;
- расстояние от бизнес-центра до места проведения соревнований;
- уровень развитости инфраструктуры;
- формат мероприятия (есть ли игры на вылет, свободные дни между матчами и т.п.);
- время между квалификационными и финальными соревнованиями (чем меньше времени между этими событиями, тем меньше возможности у болельщиков спланировать поездку);
- количество позитивных и/или негативных откликов СМИ о месте проведения;

- бюджет на маркетинговые коммуникации;
- погода в регионе;
- досягаемость места проведения соревнования.

Если мероприятие международное, то следует добавить еще и такие факторы, как курс национальной валюты, языковой барьер, легкость въезда в страну.

Важным аспектом является метод представления данных о полученных результатах. Если разные регионы изначально используют различные методики и мультипликаторы, то сопоставление данных становится невозможным.

Также есть ряд сфер, которые часто упускают из вида при подсчете экономического эффекта от спортивного туризма. Это связано со сложностью получения данных и их классификации в отношении вклада в экономику. Речь идет прежде всего о:

- предшествующих мероприятию действиях/событиях и тренировочном процессе;
- затратах туристов, путешествующих вместе с болельщиком, но не посещающих спортивные мероприятия;
- авиатранспорте;
- вынужденных затратах на развитие и строительство;
- росте экономической активности местных фанов, которые не покупали билеты на мероприятие;
- появлении «добавочных» продуктов (спортивные клиники, спортивные образовательные программы, социальная/филантропическая активность);
- развитии торговли и бизнеса в целом, увеличении стоимости жилья.

Кроме того, существует ряд факторов, которые мы не можем перевести в конкретные денежные единицы. К ним относятся долгосрочный эффект развития туризма в данном регионе, возникновение предмета гордости, повышенный интерес местного населения к спорту как таковому, развитие дополнительных навыков граждан региона, улучшение инфраструктуры, повышенный интерес прессы.

Наконец, будут и «непредвиденные» издержки в виде пробок на дорогах, роста преступности, вандализма, мусора и шума, разрушения местных устоев жизни. Также может сложиться плохая репутация из-за неадекват-

ного мероприятию уровня спортивных сооружений и сервиса и т.д.

Заканчивая тему исчисления экономического эффекта, хотелось бы сказать, что подход к его измерению должен носить долгосрочный характер. Расчет должен производиться в соответствии с долгосрочными планами региона и включать в себя восприятие соревнования местными жителями. Использование консервативной методики позволит определить реальную экономическую отдачу и избежать возможных разочарований.

В заключение следует отметить, что помимо вышеописанного исследования целесообразно проводить опросы посетителей мероприятия на выходе, выясняя удовлетворенность следующими вещами:

- парковкой;
- стоимостью билетов;
- уровнем рекламы события;
- спортивным сооружением;
- другими важными для планирования мероприятия деталями.

Местных жителей также надо опросить для выявления психографической реакции на спортивное мероприятие и его влияния на привычный уклад жизни.

Если мероприятие проводится в благотворительных целях, то спектр исследования увеличивается, но данный аспект не затрагивается в этой статье, так как тема специфична и заслуживает отдельного внимания.

ИСТОЧНИКИ:

Travel and Tourism Economic Impact. *Executive Summary*. 2010. P. 3.

Travel and Tourism Economic Impact. *Russian Federation*. 2010. P. 8.

Graham, Neirotti, Goldblatt. *Guide to Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill. 2001.

Статистика России. Валовой внутренний продукт // *Официальный сайт Федеральной службы статистики gks.ru* (дата обращения – 25.06.2011).

ОЛИМПИЙСКОЕ НАСЛЕДИЕ



*Юрий Борисёнок,
кандидат исторических наук*

Долгая дорога к зимним Играм

Сочинская Олимпиада 2014 года – это 16-е подряд зимние Игры для наших спортсменов. Олимпийских стартов могло быть и больше, но помешала позиция советского руководства, причем не только спортивного. О долгом пути наших атлетов к олимпийскому пьедесталу и их первых успехах на зимних Играх – этот рассказ.

ПОСЛЕ ВОЙНЫ ИЗОЛЯЦИЯ СОВЕТСКИХ СПОРТСМЕНОВ ОТ «БУРЖУАЗНЫХ» была вынужденно нарушена. В первые месяцы после победы еще продолжались контакты с западными союзниками по антигитлеровской коалиции, а с началом

холодной войны спорт превратился в мощное политическое и идейное оружие. Коминтерн и его подразделение, Красный спортинтерн, были распущены, а прежняя установка – соревноваться только с дружественными нам «рабочими» спортсменами – отменена.

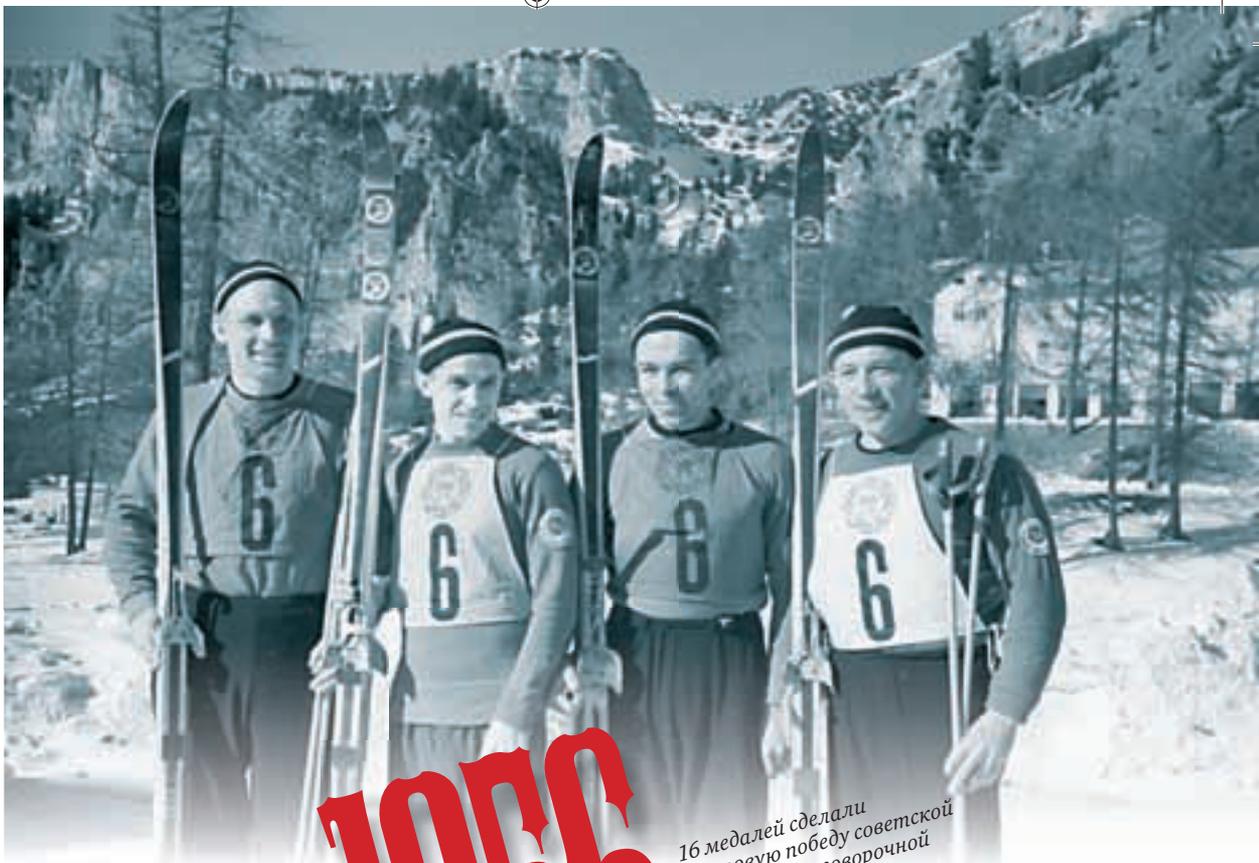
Летом 1946 года советские легкоатлеты впервые приняли участие в чемпионате Европы в Осло, завоевали шесть золотых медалей и с большим отрывом заняли первое место в общекомандном зачете среди женщин. В октябре 1946-го появился первый советский чемпион мира – штангист Григорий Новак, который не только стал победителем в полутяжелом весе, но и установил четыре мировых рекорда (всего на счету этого уникального атлета 111 всесоюзных достижений, 70 из которых превосхо-

дят мировые). После этого руководство Комитета физкультуры стало строить оптимистические планы об участии советской делегации в зимней и летней Олимпиадах 1948 года – в швейцарском Санкт-Морице и Лондоне. В начале 1947 года глава спортивного ведомства Николай Романов обратился к влиятельному соратнику Сталина Андрею Жданову с просьбой разрешить поездку на Игры и помочь в подготовке к соревнованиям.

Для официального участия в Олимпиаде СССР должен был создать Национальный олимпийский комитет и вступить в международные федерации по олимпийским видам спорта. Добывать медали казалось Романову делом несложным – достаточно за год построить по всей стра-

108

Вестник РМОУ №1, 2011



1956

16 медалей сделали
итоговую победу советской
команды безоговорочной

не несколько современных спортивных объектов, командировать тренеров за рубеж и обеспечить атлетов иностранным инвентарем. Завоевать второе место в баскетболе после США намеревались и вовсе за просто – пригласив американского тренера. При этом физкультурные чиновники вплоть до самой смерти Сталина не имели элементарных понятий о том, как развивается спорт за границей: интерес к подобной информации могли счесть подозрительным.

Перемену в настроениях начальства уловили и многие ведущие спортсмены, мечтавшие соревноваться с сильными соперниками. Лучший советский боксер-тяжеловес Николай Королев с 1947 года писал письма Сталину и другим партийным лидерам, добиваясь разрешения на матч с чемпионом мира среди профессионалов американцем Джо Луисом. Королев полагал, что его бой с Луисом поднимет авторитет страны за рубежом, однако власти думали иначе: им нужен был боксер-любитель, способный принести зачетные очки. Поединок так и не состоялся, но примечательно, что Королев, беспокоивший вождей и во время кампании против космополитов, не был обвинен в преклонении перед Западом.

В Кремле олимпийскими перспективами поначалу заинтересовались: летом 1947-го в Москву для консультаций приезжал член

МОК лорд Бергли, положительно настроенный по отношению к СССР. Но в советском руководстве шла упорная внутренняя

борьба, и ответственность за «политически сомнительное решение» никто брать не захотел. На Олимпиады 1948 года решено было не ехать. А чем может обернуться провал на международных соревнованиях, спортивные руководители узнали в том же олимпийском году.

В начале 1948-го динамовские конькобежцы попросили руководителя своего общества Лаврентия Берия отпустить их на чемпионат мира в Хельсинки и отменить решение Николая Романова, который мотивировал отказ команде низкими спортивными результатами. За неудачи глава физкультурного ведомства отвечал лично: перед каждым международным стартом он отправлял специальную записку на имя Сталина, где обязательно гарантировал победу. Берия скороходам помог, но прав оказался Романов: сильнейший конькобежец Иван Аниканов к моменту старта приболел и ни один из четырех оставшихся участников (Кудрявцев, Головченко, Пискарев и Петров) не попал в число даже 12 сильнейших. От неудач в спорте не застрахован никто, но в окружении Сталина из этой истории быстро состряпали «конькобежное дело» (под горячую руку попались и лыжники: в одном из стартов в беге на 18 км они заняли

44-е, 45-е, 49-е и 69-е места, в беге на 50 км – 4-е, 8-е, 17-е и 18-е).

Разбирательства длились почти год, стали предметом обсуждения на заседании Политбюро, куда пригласили и Ивана Аниканова, и завершились разгромным постановлением ЦК ВКП(б) от 27 декабря 1948 года. Сталин в присутствии соратников отчитал маршала Ворошилова, формально ответственного за спортивные дела в Совете министров СССР, а крайним сделали председателя Комитета физкультуры Николая Романова. Новым руководителем этого ведомства стал генерал-полковник МВД Аполлонов.

Теперь участие в Олимпиаде зависело от скорейшей реализации намеченных руководством «мер по дальнейшему повышению мастерства советских спортсменов». В итоге с тем, что в 1947-м планировали сделать за год, управились за четыре: установили связи с МОК и вступили в международные федерации (при этом непременно требовалось особое решение ЦК партии), послали небольшую делегацию специалистов на Олимпиаду в Лондон, построили новые стадионы и спортивные базы, в том числе знаменитый высокогорный каток «Медео» (место для него нашел известный скороход Константин Кудрявцев, имя которого всю склоняли в связи с «конькобежным делом»). Правда, генерал Аполлонов старался как можно реже выпускать советских спортсменов на чемпионаты мира и Европы – даже туда, где у них были верные шансы завоевать первое место. Летом 1950-го приняли политическое решение об участии в Олимпиаде 1952 года, но только летней – в Хельсинки.

23 апреля 1951-го был создан Олимпийский комитет СССР во главе с заместителем председателя Комитета физкультуры Константином Андриановым. 7 мая того же года комитет получил признание МОК на сессии в Вене, и формальные препятствия к участию в Олимпиадах были устранены. 26 декабря Оргкомитету Игр в Хельсинки сообщили о согласии советских спортсменов стартовать в столице Финляндии.

Портить картину будущей победы участием в зимней Олимпиаде-52 в Осло не стали: конькобежцам и лыжникам припомнили их провал в 1948-м. Спортсмены, с тех пор резко улучшившие результаты, писали письма в ЦК, просили вмешаться Василия Сталина, но Комитетом физкультуры с конца 1950 года

вновь руководил Николай Романов, хорошо понимавший, что очередная неудача вряд ли закончится для него лишь снятием с должности. Внимательно изучив информацию о результатах наших и зарубежных атлетов в зимних видах, он пришел к однозначному выводу: победить норвежцев в общекомандном зачете нам не удастся.

Битва при Хельсинки

Участие в первой для СССР Олимпиаде в Кремле считали очень ответственным политическим делом. Игры открывались 19 июля, но уже с января олимпийская команда начала тщательную подготовку. Задача исходила лично от Сталина и звучала предельно четко: занять первое место в общекомандном зачете и опередить США «во что бы то ни стало». Курировали подготовку влиятельные соратники вождя – Георгий Маленков и Михаил Суслов.

Будущих участников Игр на полгода освободили от работы и учебы, отправив на полугодовые закрытые сборы (секретной подготовка была не только по причине возможных конкурентов: тогдашние правила МОК разрешали тренироваться накануне Олимпиады не более двух недель подряд и обязательно за счет самого спортсмена). Некоторые из видов, например современное пятиборье, предстояло освоить практически с нуля и при этом принести зачетные очки. Пятиборцы взяли обязательства успешно выполнили (Игорь Новиков занял четвертое место в личных соревнованиях, а команда – пятое), и с тех пор наши спортсмены в этом виде олимпийской программы неизменно входят в число лучших в мире. Система, уже опробованная на важнейших стройках коммунизма, заработала и в спортивной области.

В условиях холодной войны благородный олимпийский принцип «Главное – не победа, а участие» был принесен в жертву ожесточенному противостоянию двух систем. Американцы и их союзники в долгу не остались – возрастающая спортивная мощь СССР их очень беспокоила. В газете «Нью-Йорк таймс» во время Игр в Хельсинки раздавались зажигательные призывы «разобраться с красными»: «США должны побить всех, но только одна победа имеет главное значение – победа над советской Россией. Надо вынудить замолчать пропагандистскую коммунистическую маши-

ну... Красные братья достигли такого уровня в спорте, что с ними надо примириться или заткнуть им рот. Давайте же заставим их замолчать!» «Классовому врагу» в том же стиле отвечала «Комсомольская правда»: «Буржуазные дельцы от спорта и их хозяева превратили спорт в средство наживы и пропаганды среди молодежи империалистической, человеконенавистнической идеологии».

Само пребывание советской делегации в Финляндии было устроено в традициях холодной войны. Команды Советского Союза и стран народной демократии жили не в олимпийской деревне, а в студенческом городке Отаниеми в восьми километрах от Хельсинки. Все продукты, повара и официанты также были доставлены из СССР. Оставаться в капиталистической, хотя и дружественной нам Финляндии после соревнований не разрешалось, а проигравших отправляли домой сразу. В помощь руководителю делегации Николаю Романову для «идейного обеспечения» победы на Играх отправили секретарей ЦК комсомола Александра Шелепина и Владимира Семичастного.

С первой попытки одолеть крупнейшую спортивную державу – Соединенные Штаты – было невероятно трудно. Однако энтузиазм советских атлетов в сочетании с организацией дела на высоком государственном уровне позволили вплотную приблизиться к решению этой задачи. За пять дней до конца Олимпиады СССР оторвался от США в неофициальном командном зачете на 126 очков, и в центральных газетах торжественно объявили о победе на Играх. Правда, в олимпийской программе оставались виды спорта, в которых американцы были традиционно сильны, в частности плавание.

Финишный рывок «империалистов» вполне мог сделать руководителей советской делегации врагами народа. Олимпиада закончилась 3 августа 1952 года, но торжественной встречи на вокзале в Москве наши чемпионы не дождались. Никто из «больших» вождей там не появился, и приветственную речь произнес второстепенный комсомольский работник. Дело в том, что еще несколько дней в Кремле тщательно подсчитывали очки, заработанные советскими и американскими спортсменами. Романов отрапортовал, что

обе делегации заработали по 494 неофициальных командных очка. Сталин и Маленков не стали слишком вдаваться в подробности (газеты, как мы знаем, уже напечатали о победе) и согласились с этой цифрой. На самом деле арифметика спортивных чиновников при подведении итогов соревнований по гимнастике и боксу была немножко хитрой: нашим участникам добавили восемь очков, у американцев отняли всего одно. Против правды погрешили самую малость: уровень достижений советского и американского спорта к тому моменту действительно стал равным.

Многолетняя спортивная изоляция была прорвана, и после Хельсинки международные контакты советских спортсменов стали гораздо интенсивнее. В том же 1952 году в Москве впервые прошли чемпионат мира по волейболу и европейское первенство по баскетболу. Оба турнира наши команды уверенно выигра-

**В ГАЗЕТЕ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС»
РАЗДАВАЛИСЬ ЗАЖИГАТЕЛЬНЫЕ ПРИЗЫВЫ
«РАЗОБРАТЬСЯ С КРАСНЫМИ»**

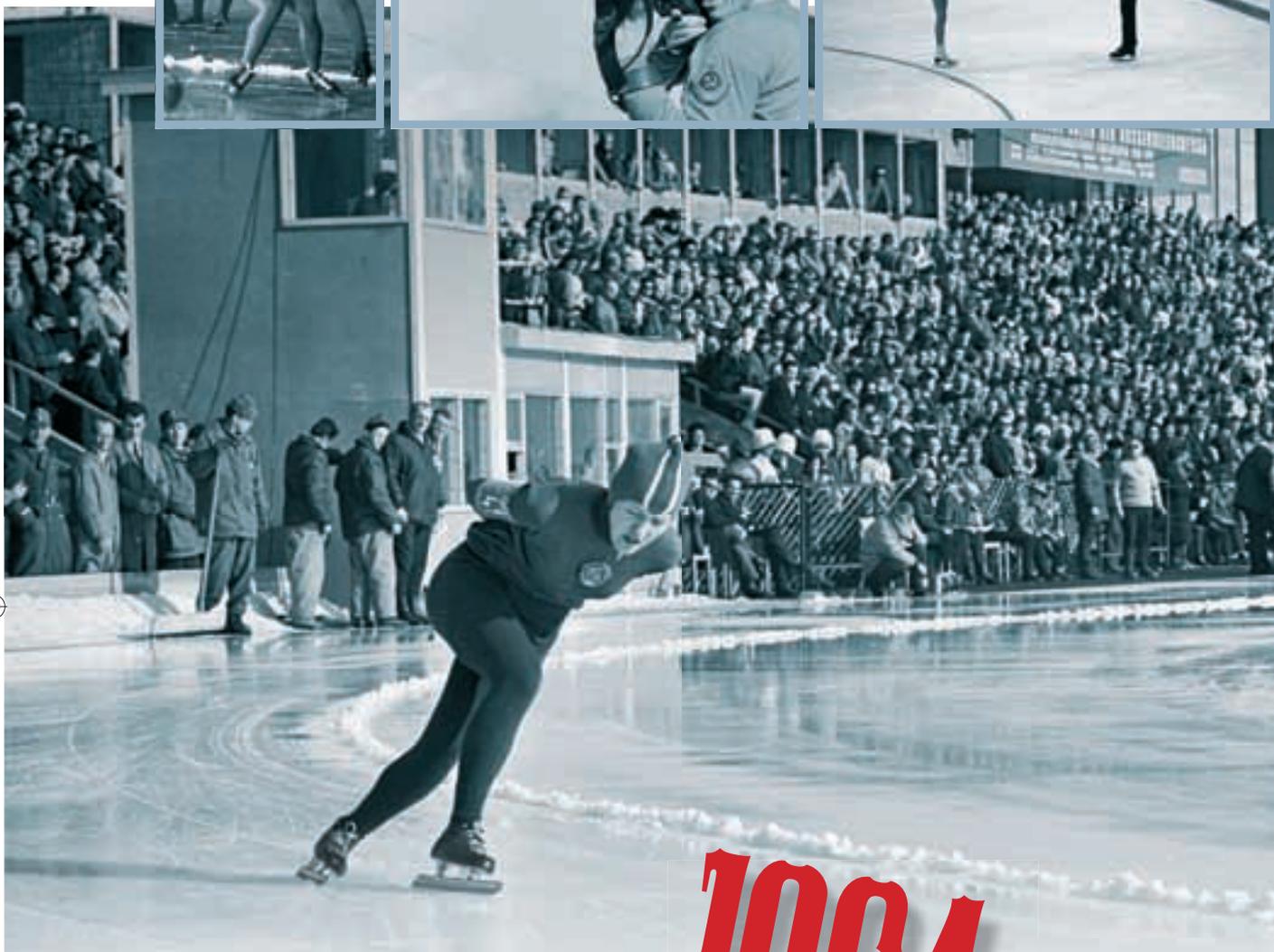
ли, матчи проходили при большом стечении восторженной публики. Советско-американское противостояние в спорте с тех пор не утихло почти 40 лет, между тем правила игры постепенно менялись: в марте 1953-го умер Сталин и спортивные поражения перестали приравняться к измене Родине.

Триумф в Доломитовых Альпах

В 1956-м наши спортсмены впервые приняли участие в Белой олимпиаде и сразу же захватили лидирующие позиции в зимних видах спорта. Долгие годы успехи лыжников, конькобежцев, хоккеистов, фигуристов и биатлонистов почти неизменно обеспечивали советской сборной первое место в неофициальном командном зачете.

Идея проводить зимние Олимпийские игры параллельно с летними активно обсуждалась еще в начале XX века, но осуществить ее удалось только в 1924 году, когда в местечке Шамони во Франции прошла Международная спортивная неделя по случаю VIII Олимпиа-

ОЛИМПИЙСКОЕ НАСЛЕДИЕ



1964

В Инсбруке советская команда завоевала 11 золотых олимпийских медалей

ды. Через год эти соревнования официально признали I зимними Олимпийскими играми, и с тех пор вплоть до 1992-го в высокосные годы проводилось по две Олимпиады. До появления на Играх советской команды в мировом зимнем спорте доминировали норвежцы, чьи конькобежцы и лыжники регулярно одерживали победы.

Но в 1956-м на итальянском горном курорте Кортина-д'Ампеццо от превосходства норвежцев не осталось и следа: скандинавам достались лишь две золотые медали и седьмое общекомандное место. VII Олимпиада в Доломитовых Альпах впервые в истории зимних Игр транслировалась по телевидению, и рядовой западный телезритель (в СССР шли только радиорепортажи) получил возможность собственными глазами увидеть массивное наступление «этих страшных русских» в основных видах олимпийской программы.

16 медалей – семь золотых, три серебряные и шесть бронзовых – сделали итоговую победу советской команды безоговорочной. Пересчитывать очки в Кремле, как это было в 1952 году, на этот раз не понадобилось. Набрав в неофициальном командном зачете 103 очка, наши олимпийцы стали первыми с громадным отрывом: у занявших второе место австрийцев оказалось всего лишь 66,5 очка. Об успехе советских хоккеистов нам уже известно, однако у Всеволода Боброва и его товарищей в Кортина-д'Ампеццо нашлись достойные конкуренты в борьбе за роль главных героев Игр.

Первая золотая медаль зимней Олимпиады была завоевана 28 января 1956 года: 26-летняя лыжница из Ленинграда Любовь Козырева выиграла единственную в тогдашней олимпийской программе индивидуальную женскую гонку на 10 км. Пробежав дистанцию за 38 минут 11 секунд, она на пять секунд опередила подругу по команде москвичку Радью Ерошину. Этот успех был поддержан мужской командой лыжников (Федор Терентьев, Павел Колчин, Николай Аникин и Владимир Кузин), более чем на минуту обогнавших в эстафете 4 x 10 км финишировавших вторыми финнов. И хотя в остальных гонках наши лыжники неизменно завоевывали медали, в спортивном руководстве были не слишком довольны: за два года до Олимпиады тот же Кузин уверен-

но выигрывал на чемпионате мира гонки на 30 и 50 км. В Кортина-д'Ампеццо наши атлеты впервые столкнулись с безжалостной закономерностью: никто не может гарантировать победу на Играх, даже если накануне олимпийских соревнований он уверенно превосходит всех соперников.

У конькобежцев подобных проблем почти не возникало: из четырех стартов наши скороходы уверенно выиграли три, попутно установив два мировых и три олимпийских рекорда. Золотых медалей при этом оказалось не три, а четыре: при тогдашней технике результаты фиксировались с точностью до 0,1 секунды и показавшие одинаковый результат конькобежцы получали награды одинакового достоинства. В итоге на дистанции 1500 м Евгений Гришин и Юрий Михайлов разделили первое место с результатом 2 минуты 08,6 секунды. Борис Шилков в отлич-

До появления на Играх советской команды в мировом зимнем спорте доминировали норвежцы

ном стиле победил в забеге на 5000 м, оторвавшись от второго призера, шведа Сигге Эрикссона, ровно на восемь секунд.

Лучшим же конькобежцем Игр стал уроженец Тулы 24-летний Евгений Гришин, первый в истории зимних Олимпиад атлет, победивший с мировым рекордом. Естественный лед итальянского горного озера оказался для него счастливым: рекорды Гришин бил на каждой из двух выигранных им дистанций – 500 и 1500 м. Чемпионом Евгений стал вопреки жизненным трудностям. В военные годы он попал под бомбежку и едва не потерял ногу, изрешеченную 12 осколками. С детства у него были также проблемы с сердцем, и в секцию коньков будущего олимпийского чемпиона поначалу даже не хотели принимать. Но Гришин поставил себе цель: упорными тренировками во что бы то ни стало повысить выносливость – одно из главных качеств конькобежца. Летом он участвовал в велосипедных гонках на треке, где на него обратил внимание Василий Сталин, по указанию которого талантливый спортсмена пе-

ревели в Москву. Гришин попал в олимпийскую сборную СССР по велотреку и ездил на Олимпиаду в Хельсинки, но принять участие в соревнованиях ему тогда не довелось.

После 1953 года будущий чемпион занимался исключительно коньками под руководством известного скорохода Константина Кудрявцева. Став рекорсменом страны и одним из лучших конькобежцев мира, Евгений продолжал с исключительным упорством работать на тренировках. И большая победа пришла к нему на Олимпиаде в Италии. На двух золотых медалях Гришин и не думал останавливаться. Спустя четыре года на Играх в американском Скво-Вэлли он удвоил свой «золотой запас», опередив всех конкурентов на тех же дистанциях – 500 и 1500 м. В 1960-м победы дались лучшему скороходу мира с колоссальным трудом. На пятисотке Евгений финишировал первым, несмотря на серьезный сбой на повороте, а по ходу полуторакилометровой дистанции у нашего спортсмена открылось носовое кровотечение, но и в таких условиях он сумел повторить лучший результат, показанный незадолго до того норвежцем Осом.

Первый в нашей стране четырехкратный олимпийский чемпион в зимних видах спорта получил за свое «чудо на льду» орден Ленина – максимальную награду, на которую мог рассчитывать советский спортсмен (звезд Героя Советского Союза или Героя Социалистического Труда за спортивные подвиги не присваивали). В 60-х годах неумный Гришин дважды огорчал спортивное начальство: считалось, что любой атлет, в том числе и триумфатор Олимпиады, после 30 лет должен в обязательном порядке уйти из спорта, а конькобежец продолжал свои знаменитые тренировки и вопреки советам принял участие еще в двух зимних Играх. В 1964-м в Инсбруке он завоевал серебряную медаль, а спустя четыре года в Гренобле 36-летний Евгений Гришин стал лучшим из всех наших скороходов, заняв четвертое место на своей коронной пятисотке. До сих пор никто из советских и российских конькобежцев и близко не подобрался к олимпийским достижениям этого чемпиона.

Победа на первых для советских спортсменов зимних Олимпийских играх была добыта усилиями конькобежцев, лыжников и хоккеистов. Фигуристов в Кортина-д'Ампеццо решили не везти, в бобслее дебют наших ат-

летов состоялся только в 1980-х, а горнолыжники, двоеборцы и прыгуны с трамплина, как это часто случалось и в дальнейшем, заметно уступали в мастерстве олимпийским призерам. Исключение составила лишь московская горнолыжница Евгения Сидорова, получившая бронзовую медаль в слаломе и испортившая настроение хозяевам Олимпиады – итальянцам. Все три их медали на Играх 1956 года были добыты в бобслее, а горнолыжница Джулиана Кеналь-Минуццо, произносящая на церемонии открытия олимпийскую клятву, в слаломе оказалась четвертой, хотя четырем годами ранее в Осло уже стояла на третьей ступеньке пьедестала почета. Медаль Сидоровой оставалась единственной у наших горнолыжников вплоть до 1994 года.

Уральские молнии

Победные традиции, заложенные в Кортина-д'Ампеццо, были успешно продолжены на следующих Олимпиадах – в американском Скво-Вэлли и австрийском Инсбруке. Программа зимних Игр постоянно расширялась: с 1960 года в нее включили биатлон и женский конькобежный спорт, ставшие регулярным источником медалей для советской команды.

Наши олимпийцы оставались непобедимыми и недостижимыми, несмотря на очевидные проблемы в лыжном спорте у мужчин и отсутствие прогресса в горных лыжах и прыжках с трамплина. Никому из соперников так и не удалось даже близко подобраться к сборной СССР ни по числу завоеванных медалей, ни в неофициальных командных зачетах. Не остановили советских атлетов даже непривычные условия зимних Игр 1960 года: городок Скво-Вэлли расположен на значительной высоте – 1889 м над уровнем моря. И в этом экзотическом месте, где в свое время располагались поселения индейцев, удача от нашей команды не отвернулась.

Американцам победа на домашней Олимпиаде не светила: в лыжных соревнованиях они так и не набрали ни одного очка, а в коньках «удовольствовались» двумя медалями – серебряной и бронзовой. Удивить мир они смогли лишь зрелищной церемонией открытия Игр, разработанной Уолтом Диснеем, и новейшими электронными системами подсчета результатов. Победив в одиночном фигурном катании у мужчин и женщин, а также в хоккее, спортсмены из США разделили второе общеко-

мандное место со шведами, но набранные ими 62 очка смотрелись скромно по сравнению с итоговым показателем советских атлетов.

146 очков и 21 медаль, треть из которых – золотые, наглядно отразили громадное превосходство нашей команды в Скво-Вэлли. Правда, подавляющее большинство чемпионских побед – шесть из семи – было добыто на новейшей конькобежной дорожке с искусственным льдом. Но и седьмое золото, завоеванное 29-летней ленинградской лыжницей Марией Гусаковой, получилось не менее впечатляющим: вслед за чемпионкой в итоговом протоколе на дистанции 10 км расположились три ее подруги по команде – Любовь Баранова (Козырева), Радья Ерошина и Алевтина Колчина. Впрочем, лыжников, как и всех остальных советских олимпийцев, можно было не отправлять в Соединенные Штаты: блестящего конькобежного триумфа, принесшего 74,5 очка, было вполне достаточно для итоговой победы.

Спустя четыре года в Инсбруке история почти повторилась: на ледовой дорожке был собран урожай наград, которого хватило бы на итоговое второе место. Игры 1960 и 1964 годов стали самой большой олимпийской удачей наших скороходов: на их счету 11 из 18 золотых медалей, завоеванных на двух Олимпиадах. В Скво-Вэлли к золотому дублю Евгения Гришина добавился успех московского динамовца Виктора Косичкина. Он опередил всех в забеге на 5000 м в свой 22-й день рождения – 25 февраля 1960 года. 22-летняя Клара Гусева из Рязани удивила Америку чемпионской скоростью на километровой дистанции и олимпийским рекордом. А в Инсбруке победные традиции Евгения Гришина в преодолении 1500 м подхватил 25-летний Антс Антсон из Таллина.

Но главной героиней американских и австрийских зимних Игр стала улыбчивая девушка с Урала: Лидия Скобликова привезла с двух Олимпиад недостижимую и поныне коллекцию – шесть золотых медалей. К конькам она приобщилась в родном Златоусте, а серьезные занятия спортом начались в Челябинском педагогическом институте у тренера Бориса Кочкина. Лиде не было и 18, когда ее талант заметили на чемпионате РСФСР в Горьком. Спустя три года упорных трениро-

вок звезда юной русской красавицы засияла на весь мир. Уже на первой своей дистанции в Скво-Вэлли – 1500 м – Скобликова не только заткнула за пояс всех соперниц, но и установила новый мировой рекорд. Заняв лишь четвертое место в забеге на 1000 м, приглянувшаяся американцам чемпионка не дала соперницам ни малейшего шанса на дистанции 3000 м, сокрушив олимпийский рекорд. После двойного успеха в Скво-Вэлли Лидия приобрела уникальную популярность на родине. Среди жителей Урала распространился даже фантастический слух о том, что тогдашний вице-президент США Ричард Никсон якобы подарил ей личный самолет.

Уральская молния на достигнутом останавливаться не собиралась (две золотые медали Скобликова завоевала, не достигнув и 21 года). На Играх 1964 года в Инсбруке состязаться с ней на равных не было суждено

УСПЕХИ СПОРТСМЕНОВ ИЗ США СМОТРЕЛИСЬ СКРОМНО ПО СРАВНЕНИЮ С ИТОВОГОМ ПОКАЗАТЕЛЕМ СОВЕТСКИХ АТЛЕТОВ

никому: ни подруге по команде Ирине Егоровой, превывсившей было олимпийский рекорд на 500 м, ни отважной девушке из Северной Кореи Хан Пхир Хва, бежавшей 3000 м по идеально подготовленному льду, тогда как советской чемпионке приходилось мучиться на дорожке, в отдельных местах напоминавшей мокрый сахар. Четыре золота на всех четырех олимпийских дистанциях – таков вечный рекорд великой конькобежки с Урала, и побить его не дано уже никому. После четвертой победы Лидии австрийская публика самозабвенно ревела от восторга, а вскоре в этой альпийской стране коньки стали одним из самых любимых видов спорта: пораженные хозяева Олимпиады очень хотели, чтобы их дети были хоть чем-то похожи на блистательную Скобликову.

На лыжне Инсбрука царила другая Уральская молния – ровесница Скобликовой Клавдия Боярских из Свердловска. Обе индивидуальные гонки – на 5 и 10 км – она выиграла у конкуренток с небольшим, но достаточным



В Гренобле Советский Союз
с пятью золотыми медалями
впервые ненадолго уступил
командное первенство

преимуществом в две секунды. А в эстафете, где трехкратная чемпионка Боярских объединилась с опытными Алевтиной Колчиной и Евдокией Мекшило, наши гонщицы опередили прибежавших вторыми шведок более чем на две минуты. В итоге усилиями Скобликовой и Боярских в 1964 году были добыты семь из 11 золотых олимпийских медалей советской команды.

Симфония на льду

Олимпиада в Инсбруке удивила мир и появлением новой всепобеждающей школы фигурного катания – советской. В 50-е годы нашим фигуристам порой было неловко участвовать в международных соревнованиях – настолько уровень их мастерства уступал лучшим западным образцам. В одиночном катании отставание сохранялось вплоть до середины 70-х, но в парном наши великолепные чемпионы Людмила Белоусова и Олег Протопопов совершили настоящую революцию.

По нынешним временам ленинградец Протопопов и москвичка Белоусова стали фигуристами удивительно поздно – в 15–16 лет. Олег, выросший в интеллигентной семье, занимался у Нины Лепнинской, воспитанницы первого русского олимпийского чемпиона Николая Панина-Коломенкина, а затем был призван на службу во флот. Но и на службе в боцманской команде любовь к фигурным конькам не покинула Протопопова. В 1954 году в Москве он случайно встретил 18-летнюю Людмилу Белоусову. Девушка начала тренироваться на льду, очарованная знаменитым голливудским фильмом «Серенада Солнечной долины», в котором главную роль сыграла трехкратная олимпийская чемпионка норвежка Соня Хени.

Вскоре Людмила переехала в Ленинград, и они с Олегом стали кататься вместе, а в 1957-м фигуристы поженились. Первых успехов пришлось дожидаться очень долго, упорно продвигаясь вперед вопреки всеобщему убеждению о бесперспективности в СССР такого «буржуазного» спорта, как фигурное катание. На своем первом чемпионате мира в 1958 году Людмила и Олег оказались на 13-м месте, на первой Олимпиаде в Скво-Вэлли стали девятыми. Спортсменам их возраста полагалось закончить карьеру, но Белоусова и Протопопов постоянно огорчали спортивных чиновников, катаясь с каждым годом все лучше. В 1963-м сдались и недоверчивые судьи: на мировом чемпионате в Кортина-д'Ампеццо советская

пара получила серебряные медали, пропустив вперед лишь опытных Килиус и Боймлера из Западной Германии.

А в Инсбруке началась золотая олимпийская эра отечественного фигурного катания: с 1964 года и по сей день на всех зимних Играх наши спортсмены неизменно завоевывают золотые медали. Белоусова и Протопопов в Австрии превзошли немцев по всем статьям: их катание было технически безупречным и изысканно артистичным, способным потрясти как выдавших виды специалистов, так и обычных зрителей на трибунах. Людмила и Олег принципиально катались только под великую классическую музыку – Листа, Рахманинова, Бетховена, и их выступления всякий раз превращались в шедевры высокого искусства, становились замечательным отражением традиций русской культуры.

В 1968 году в Гренобле Белоусова и Протопопов уверенно выиграли свою вторую Олимпиаду. На этот раз их главными соперниками были уже соотечественники – Татьяна Жук и Александр Горелик. Со второй половины 1960-х советское фигурное катание переживало бурный подъем: появились лучшие в мире тренерские идеи и спортсменов международного уровня стало больше, чем позволяли нормы представительства на крупнейших турнирах. Двукратные олимпийские чемпионы не собирались заканчивать выступления и стремились поехать на Олимпиаду 1972 года в японском Саппоро, но спортивное руководство постаралось отправить знаменитых фигуристов «на покой». Белоусова и Протопопов начали кататься в Ленинградском балете на льду, но и там не находили общего языка с чиновниками. В 1979-м фигуристы вынуждены были остаться в Швейцарии, где живут и по сей день. Людмила Евгеньевна и Олег Алексеевич выступают на ледовых аренах до сих пор, хотя уже отметили 50-летний юбилей совместного катания. В 2003 году по инициативе руководителя российского спорта Вячеслава Фетисова знаменитые чемпионы впервые приехали на родину после четвертьвекового отсутствия.

Помимо фигурного катания в 60-е годы наши спортсмены добивались олимпийских побед и в других ранее «неперспективных» видах спорта. В Инсбруке 30-летний «стреляющий лыжник» Владимир Меланьин из Кирова завоевал первую в истории отечественного биатлона золотую медаль. Спустя четыре года

в Гренобле команда из СССР в составе Александра Тихонова, Николая Пузанова, Виктора Маматова и Владимира Гундарцева выиграла первую в олимпийской истории биатлонную эстафету 4 x 7,5 км. А самой сенсационной победой наших атлетов в истории зимних Олимпиад до сих пор остаются «золотые» полеты 21-летнего Владимира Белоусова на большом, 90-метровом, трамплине в 1968 году. Прыгун из Ленинградской области сумел опередить олимпийского чемпиона из Чехословакии Иржи Рашку и добиться успеха в дисциплине, в которой спортивные чиновники и сегодня остерегаются планировать хоть какую-нибудь медаль. К сожалению, блестящий успех Владимира Белоусова так и остался единственным в нашей олимпийской биографии.

Впечатляющее наступление советской сборной на «командные высоты» в зимних видах спорта не на шутку раззадорило соперников. И в 1968 году в Гренобле выяснилось, что соперники заряжены на победу серьезнее, чем наши чемпионы, многих из которых пропаганда поторопилась объявить непобедимыми. Евгений Гришин не смог подняться выше четвертого места, Лидия Скобликова – шестого, а единственное золото в коньках завоевала молодая московская спортсменка Людмила Титова на дистанции 500 м. Провал конькобежцев совпал с отсутствием побед у лыжников и лыжниц, и Советский Союз с пятью золотыми медалями впервые уступил командное первенство: звание лидеров мирового зимнего спорта ненадолго вернули себе норвежцы. Между тем отступление получилось хоть и вполне закономерным, но кратковременным, и в 70–80-х годах зимние Олимпийские игры вновь стали ареной больших и предсказуемых успехов.





*Жан-Лу ШАППЛЕ,
историк спорта, профессор, Высшая школа
государственного управления Университета
Лозанны (IDHEAP), Швейцария*

Зимние Олимпийские игры: краткий обзор

Если летние Олимпийские игры призваны в первую очередь укрепить престиж страны, где они проводятся, и ее столицы, то зимние служат в основном интересам конкретного региона. Главная их цель – развитие и продвижение зимних видов спорта и зимних курортов. Во многом именно из-за этого МОК были выбраны Инсбрук, Гренобль, Лейк-Плэсид, Сараево, Альбервиль, Нагано и Сочи.

НА СОСТОЯВШЕМСЯ В 1894-М КОНГРЕССЕ, ЦЕЛЮ КОТОРОГО СТАВИЛОСЬ возрождение Олимпийских игр, было решено включить в программу новых состязаний соревнования по фигурному катанию. Образованный в 1892 году

Международный союз конькобежцев в то время являлся одной из немногих действующих спортивных федераций. Фигурное катание тогда было популярным видом спорта, ледовые дворцы возводились в главных европейских столицах. Но поскольку в Афинах ледового дворца не было, в программу первых современных Олимпийских игр соревнования по фигурному катанию не вошли. Организаторы Олимпиады в Париже в 1900-м и в Сент-Луисе в 1904-м также не стали включать эту дисциплину в программу состязаний. Однако на Олимпиаде 1900 г. была вручена медаль по альпинизму за

самое впечатляющее восхождение во время Олимпиады. Таким образом, первую золотую медаль по фигурному катанию вручили только на Играх в Лондоне в 1908-м. Ее обладателем стал Ульрих Сальхов, фигурист, который к тому времени был уже 10-кратным чемпионом мира и в честь которого назван один из прыжков в фигурном катании.

Можно было ожидать, что фигурное катание войдет и в программу следующих Игр, состоявшихся в Стокгольме в 1912-м, но шведы решили не проводить соревнования по этой дисциплине (програм-

118

Вестник РМОУ №1, 2011

му Игр в то время определяли организаторы). Причиной, несомненно, послужили Северные игры – соревнования, проводившиеся раз в четыре года по очереди в столицах Швеции и Норвегии. В них участвовали только представители скандинавских стран, а в программу входили популярные в этих странах виды спорта, такие как лыжные гонки, прыжки на лыжах с трамплина, скоростной бег на коньках и даже гонки на санях под парусом. До Первой мировой войны МОК рассматривал вопрос о присоединении Северных игр к Олимпийским, но решение все время откладывали, к вящей радости скандинавов, заинтересованных в том, чтобы соревнования носили местный характер. Пьер де Кубертен признавал сходство Олимпийских и Северных игр, однако не поддерживал идею о создании отдельных зимних Игр.

В 1920 году на Играх в бельгийском Антверпене, как и в Лондоне в 1908-м, вновь были разыграны три комплекта медалей в фигурном катании – среди мужчин, женщин и пар. Кроме того, был организован хоккейный турнир. На следующий год под давлением стран Центральной Европы и Канады МОК решил организовать на Олимпийских играх в Париже, которые должны были состояться летом 1924-го, Неделю зимних видов спорта. Ее принял у себя самый известный на тот момент французский зимний курорт – Шамони. Она проходила с 24 января по 4 февраля 1924-го и включала в себя соревнования по следующим видам спорта: лыжные гонки, прыжки на лыжах с трамплина, фигурное катание, скоростной бег на коньках, бобслей, хоккей, показательные соревнования по керлингу и биатлону (тогда он носил название «военное патрулирование»). Программа «зимней» недели фактически повторяла программу современных зимних Олимпийских игр с тем лишь исключением, что сейчас в нее также входят соревнования по горнолыжному спорту, фристайлу, сноубордingu, шорт-треку и санному спорту, а тогда этих дисциплин просто не существовало.

Соревнования «зимней» недели (которая на самом деле длилась 12 дней) организовал легендарный альпинист и писатель Роже Фризон-Рош. В них приняли участие пред-



ПЬЕР ДЕ КУБЕРТЕН
поначалу не поддерживал идею создания отдельных зимних Игр

ставители 16 стран, причем практически все медали разделили между собой финны, норвежцы и шведы.



В 1925 году было выдвинуто предложение организовать в швейцарском Санкт-Морице в 1928-м полноценные зимние Олимпийские игры, и оно не встретило никаких возражений. Однако только в 1926-м, в год, когда прошли последние Северные игры, МОК официально постановил считать «зимнюю» неделю в Шамони первыми зимними Олимпийскими играми. Начиная с этого момента зимние Игры получают поряд-

ковый номер по факту их проведения, тогда как летним присваивается номер вне зависимости от того, проводились они на самом деле или нет. XXII зимние Олимпийские игры пройдут в Сочи в 2014 году.

Развитие зимних Олимпийских игр

В истории зимних Олимпийских игр не много резких поворотов – это в первую очередь история ее героев. Например, фигуристка Сони Хени, которая становилась олимпийской чемпионкой 3 раза – в 1928, 1932 и 1936 годах, а на Олимпиаде в Шамони в

ОЛИМПИЙСКОЕ НАСЛЕДИЕ

1924-м, еще будучи ребенком, несла флаг норвежской делегации. Сестры Гуашель в 1964-м заняли первое и второе места в слаломе и гигантском слаломе. Австриец Тони Зайлер в 1956-м и француз Жан-Клод Килли в 1968-м выиграли по три золотые медали в горнолыжных соревнованиях. Немке Рози Миттермайер практически удалось повторить это достижение в Инсбруке в 1976-м: она завоевала две золотые и одну серебряную медаль. Японцы Касая, Конно и Аочи в 1972-м заняли весь пьедестал в прыжке с 70-метрового трамплина. Американец Эрик Хайден в 1980-м собрал все пять золотых медалей в беге на коньках. В 1984 году пара фигуристов Джейн Торвилл – Кристофер Дин поразила зрителей, исполнив на льду «Болеро»

Равеля. На Олимпиаде 1988-го в прыжках с трамплина не было равных финну Матти Ньюкянену. В 1994-м россиянин Владимир Смирнов выиграл престижную 50-километровую лыжную гонку, опередив хозяев Олимпиады – норвежцев. До этого он получил четыре серебряные медали на Олимпиаде-88, а после – бронзу в 1998-м. Австрийский горнолыжник Херманн Майер в 1998-м выиграл золотую медаль в супергиганте всего через три дня после ужасного падения во время соревнований по скоростному спуску. В 2002-м после судебного скандала канадской паре фигуристов Жами Сале и Давиду Пеллетье был вручен второй комплект золотых медалей. В 2006-м американский конькобежец Шани Дэвис стал первым чернокожим спортсменом, завоевав-

ТАБЛ. 1
Число участников зимних Олимпийских игр
с годами возрастает

	Год	Город	Страна	Количество стран-участниц	Количество спортсменов*	Количество дисциплин
I	1924	Шамони	Франция	16	290	16
II	1928	Санкт-Мориц	Швейцария	25	360	14
III	1932	Лейк-Плэсид	США	17	280	14
IV	1936	Гармиш-Партенкирхен	Германия	28	760	17
V	1948	Санкт-Мориц	Швейцария	28	810	22
VI	1952	Осло	Норвегия	32	730	22
VII	1956	Кортина-д'Ампеццо	Италия	32	920	24
VIII	1960	Скво-Вэлли	США	30	650	27
IX	1964	Инсбрук	Австрия	36	930	34
X	1968	Гренобль	Франция	37	1,290	35
XI	1972	Саппоро	Япония	35	1,130	35
XII	1976	Инсбрук	Австрия	37	1,260	37
XIII	1980	Лейк-Плэсид	США	39	1,280	38
XIV	1984	Сараево	Югославия/ Босния	49	1,490	39
XV	1988	Калгари	Канада	57	1,550	46
XVI	1992	Альбервиль	Франция	64	1,800	57
XVII	1994	Лиллехаммер	Норвегия	67	1,730	61
XVIII	1998	Нагано	Япония	72	2,180	68
XIX	2002	Солт-Лейк-Сити	США	77	2,400	78
XX	2006	Турин	Италия	80	2,510	84
XXI	2010	Ванкувер	Канада	82	2,630	86

*Числа округлены

шим золотую медаль зимних Олимпийских игр. А в 2010-м уроженец Швейцарии Симон Амманн повторил свое достижение 2002 года, завоевав золотые медали в прыжках с 90- и 120-метрового трамплинов.

Изначально зимние Олимпийские игры проводились в тот же год и в той же самой стране, что и летние, и обязанностью комитета, организующего летние Игры, было определить подходящий для этой цели зимний курорт. Так, в том году, когда летние Игры проводились в Париже, зимние прошли в городе Шамони; в 1932-м летние Игры принимал Лос-Анджелес, а местом проведения зимних была выбрана деревня Лейк-Плэсид, расположенная в штате Нью-Йорк; в 1936-м летние Игры состоялись в Берлине, а зимние принял горнолыжный курорт Гармиш-Партенкирхен. В 1940-м летние Игры должны были пройти в Токио, а зимние

стан (он выдвигал заявку на проведение Игр-2014 в Алма-Ате) и Корея (эта страна дважды выдвигала город Пхёнчхан в качестве кандидата на проведение Игр – в 2010 и 2014-м, у нее высокие шансы на победу в 2018-м).

В 1984 году число стран-участниц возросло сразу на 10, потому что МОК решил оплатить перелет и проживание небольшому количеству спортсменов и чиновников из каждого НОК. Таким образом, своих представителей на Олимпийские игры в Сараево и Калгари смогли прислать Виргинские острова, Сенегал, Фиджи, Ямайка и другие государства, в которых вообще не развиты зимние виды спорта. Большинство приехавших спортсменов, хоть и являлись гражданами этих стран, жили и тренировались в регионах с более подходящим для этого климатом. С того времени число стран – участниц зимних Олимпийских игр неуклонно растет.



Долгое время считалось, что зимние Олимпийские игры недостойны того, чтобы принимать у себя олимпийский огонь

– в Саппоро, однако они были отменены в связи с началом Второй мировой войны. В 1928 и 1948-м, когда летние Игры принимали Амстердам и Лондон, зимние прошли в Санкт-Морице, потому что ни в Голландии, ни в Великобритании не было необходимых условий для проведения лыжных соревнований. В конце концов МОК отменил данное правило, решив, что это приведет к появлению новых мест, подходящих для проведения зимних соревнований. За исключением Игр в Саппоро и Нагано, зимние Олимпийские игры всегда проходили в Европе (к 2006 году 13 раз, практически всегда – в Альпах) или Северной Америке (6 раз, последний – в Ванкувере в 2010-м). С 1924 по 2006 год зимние Игры проводились 20 раз, причем в половине случаев – в Альпах. В XXI веке честь принять у себя зимнюю Олимпиаду получают и другие азиатские страны помимо Японии, например Китай (город Харбин уже выдвигался в качестве кандидата на проведение зимних Игр – 2010), Казах-

В отличие от летних Олимпийских игр на зимних никогда не наблюдалось резкого сокращения количества участников – просто иногда, когда Олимпиада проходила на значительном расстоянии от Европы, их число увеличивалось не так сильно, как обычно. Зимние Олимпийские игры никогда не подвергались политическим бойкотам, однако и в их истории было место спорным политическим решениям: например, в 1968 году в число участников не включили Восточную Германию, а в 1980-м – Тайвань. Сейчас все это в прошлом, и зимняя Олимпиада с каждым разом становится все более масштабным мероприятием, в котором принимают участие все больше стран. Между тем зимние Олимпийские игры часто становятся площадкой для дискуссий на тему профессионального статуса участвующих в них спортсменов (подробнее см. ниже).

В 1986-м МОК ко всеобщему удивлению решил прервать традицию проведения зимних и летних Игр в один и тот же год и прово-

дять их по очереди раз в два года по четным годам. Таким образом, XVII зимние Олимпийские игры состоялись в Лиллехаммере в 1994-м, через два года после Игр в Альбервиле. XVIII зимние Игры прошли в 1998-м в Нагано, и с того времени они проводились каждые четыре года. Порядок проведения летних Олимпийских игр не изменился, и в 1996 году в Атланте они отметили свой 100-летний юбилей. В основе нововведений лежали экономические причины. Благодаря этому шагу МОК стал получать более постоянный доход, а телевизионные компании, которые приобретали права на трансляцию Игр, могли распределить свои расходы между двумя олимпийскими годами вместо одного. Стоит сказать, что и сама эта идея исходила от главы одного американского телевизионного канала. В силу тех же причин, а также для того, чтобы проводить большее количество соревнований, в 1988-м (за 12 дней до открытия) длительность Игр увеличили с 12 до 16 дней, а открытие перенесли на субботу, чтобы у рекламодателей, размещавших рекламу на телевидении, было не два уик-энда, а три. С 2002-го зимние Олимпийские игры открываются в пятницу и, как и летние, длятся 17 дней. В 2012-м в Инсбруке и в 2016-м в Лиллехаммере пройдут зимние юношеские Олимпийские игры среди спортсменов-юниоров в возрасте до 18 лет.

Места проведения зимних Олимпийских игр

Если изучить список городов, в которых проходили зимние Олимпийские игры, можно заметить, что с начиная с 1964 года право принять у себя Олимпиаду получали уже не небольшие горные курорты, а крупные города, порой находящиеся на довольно большом расстоянии от лыжных трасс: Инсбрук, Гренобль, Саппоро, Сараево, Калгари, Нагано, Солт-Лейк-Сити, Турин и Ванкувер. В разные годы заявки на проведение Олимпиады подавали и другие города, такие как Гетеборг (Швеция), Анкоридж (США) и София (Болгария). Французский Альбервилль можно считать компромиссным вариантом между большим городом и горным курортом. Исключение из этого правила – Лейк-Плэсид, где прошла Олимпиада-80, – в полной мере ощутил на себе всю сложность организации такого масштабного мероприятия в деревне с 2,5 тыс. жителей, расположенной далеко в

горах (горный хребет Адирондак к северо-востоку от Нью-Йорка). Однако Лейк-Плэсид был единственным кандидатом на проведение Игр 1980 года, и, если бы Ванкувер не отозвал свою заявку до голосования, вероятно, выбрали бы его. Исключением из общего правила стал заснеженный городок Лиллехаммер (15 тыс. жителей), где прошла Олимпиада-94. Это был хороший выбор с точки зрения красоты окружающего пейзажа, однако организаторы столкнулись с определенными проблемами в материально-техническом обеспечении мероприятия (например, сложности возникли при строительстве временных гостиниц и Олимпийской деревни).

В 1970-х зимние Игры, как и их летний аналог, ощутили на себе влияние нефтяного кризиса и движения «зеленых». И в Саппоро, и в Лейк-Плэсиде организаторы Олимпиады столкнулись с протестами экологов. А Денвер в 1972-м даже был вынужден отказаться от проведения Олимпиады-76, после того как на референдуме жители высказались против этого. Причиной стали как финансовые, так и экологические мотивы: организаторы планировали провести лыжные соревнования в районе под названием Evergreen («Вечно-зеленый»), где пришлось бы укладывать искусственный снег. Это был первый подобный случай в истории современных Олимпийских игр, и после этого МОК во избежание неожиданных отказов стал заключать контракты с городами – хозяевами будущих Олимпийских игр и организационными комитетами и накладывать на них финансовые обязательства. В тот год Шамони, Тампере (Финляндия), Лейк-Плэсид и Инсбрук тут же предложили свои кандидатуры на замену Денверу. Исполнительный совет МОК выбрал столицу Тироля в надежде, что инвестиции, вложенные в регион в ходе подготовки к Олимпиаде-64, помогут снизить затраты на новую Олимпиаду. Однако, как и в случае с Монреалем в 1976-м, расходы оказались значительно выше. Отчасти именно из-за этого Ванкувер в последний момент решил отозвать свою заявку на проведение Олимпиады 1980 года. В 2003-м он получил право провести у себя зимние Олимпийские игры – 2010. Местом проведения Олимпиады 2014 года МОК выбрал российский морской курорт Сочи, предпочтя его корейскому Пхёнчхану и австрийскому Зальцбургу. Выборы проходили в условиях активного давления со стороны Кремля, и



Коммерсантъ

Инновационные медиа

kommersant.ru




КоммерсантъFM

реклама



ПОПУЛЯРНОСТЬ
зимних Игр
постоянно растет

заявка Сочи победила даже несмотря на то, что несколько олимпийских объектов планировалось разместить на территории национального парка. На зимних Олимпийских играх проблемам окружающей среды обычно уделяется повышенное внимание, поэтому можно ожидать, что данный вопрос еще будет подробно обсуждаться. Это будет второй случай после Ванкувера, когда Олимпиаду примет город, расположенный на уровне моря.

Зимние Олимпийские игры и проблема профессионального статуса участников

Зимние Олимпийские игры сталкивались и с более серьезными проблемами, нежели финансовые трудности или протесты защитников окружающей среды. В 1960-х президент МОК Эвери Брендедж в силу ряда причин хотел упразднить само соревнование. Он считал, что Игры слишком тесно связаны с лыжной индустрией, о чем свидетельствует и кричаще-яркий инвентарь спортсменов, и бурное строительство вокруг лыжных трасс. Когда курорт Скво-Вэлли получил право провести у себя зимние Олимпийские игры 1960 года, он еще даже не существовал – решение было принято на основе одних только планов! На Олимпиаде в Гренобле в 1968-м

Брендедж отказался посетить лыжные соревнования. Четырьмя годами позже в Саппоро он настоял на дисквалификации австрийского горнолыжника Карла Шранца за то, что тот в своем интервью во время Олимпиады по неосторожности – или, возможно, по глупости – упомянул, что получал деньги от фирмы – производителя лыжного инвентаря. Если бы в конце 1972-го Брендедж еще оставался на посту президента МОК, отказ Денвера от проведения Олимпиады был бы для него поводом к тому, чтобы попытаться упразднить зимние Олимпийские игры.

Случай, произошедший со Шранцем, стал последним поворотом в дискуссии, которая велась в МОК с момента основания Международной федерации лыжного спорта в 1924 году. Можно ли считать лыжных инструкторов спортсменами-любителями и могут ли они принимать участие в Олимпийских играх? Можно ли размещать на спортивном инвентаре названия и логотипы фирм-спонсоров? Имеют ли национальные федерации право тесно сотрудничать с определенными объединениями поставщиков? Споры велись и вокруг фигурного катания, где после Олимпиады стабильно заключались крупные контракты, и вокруг хоккея с его профессиональными лигами. Керлинг, которым в Северной Америке занимались лишь професси-

ональные спортсмены, впервые был включен в олимпийскую программу только в 1988-м, и то в качестве показательных соревнований, а статус полноценного олимпийского вида спорта он приобрел только 10 лет спустя. Президент МОК Хуан Антонио Самаранч вернул Карлу Шранцу медаль Олимпийских игр 1972-го 16 годами позже в столице Австрии, где после дисквалификации Шранц был признан героем, а МОК подвергся суровой критике всех жителей страны.

Из-за этих разногласий долгое время считалось, что зимние Олимпийские игры недостойны того, чтобы принимать у себя олимпийский огонь. Он горел на Играх 1936 года в Гармиш-Партенкирхене и в 1948-м в Санкт-Морице, но в обоих случаях его зажигали на месте. В 1952-м норвежцы зажгли олимпийский огонь от камина в доме, где появился на свет родоначальник лыжного спорта Сондре Норхейм, норвежец по происхождению. В Кортина-д'Ампеццо в 1956-м огонь привезли из римского Капитолия, а в Скво-Вэлли в 1960-м – из Норвегии, с остановкой в Лос-Анджелесе. Только в 1964-м для Олимпиады в Инсбруке Национальный олимпийский комитет Греции согласился организовать в Олимпии церемонию, подобную той, которой с 1936 года предварялись летние Олимпийские игры. С этого времени эстафета олимпийского огня проходит перед каждой зимней Олимпиадой и дает стране возможность морально подготовиться к предстоящим Играм. В 2006-м впервые в истории факелonosец был атакован протестующими, выступавшими против строительства скоростной железной дороги через Альпы. В 2010-м, прежде чем прибыть в Ванкувер, олимпийский огонь пересек всю территорию Канады, преодолев более 45 тыс. км. Эта эстафета стала самой длинной за всю историю Игр, хотя можно предположить, что в 2014 году, когда Олимпиада пройдет в России, рекорд будет побит.

Зимние Олимпийские игры сегодня

Более-менее окончательный вид зимние Олимпийские игры приняли к Олимпиаде в Инсбруке. Шестым видом спорта, вошедшим в программу, стал санный спорт. Биатлон появился на Олимпиаде четырем годами ранее в Скво-Вэлли, причем тогда он находился под юрисдикцией Международной федерации современного пятиборья (сейчас это две от-

дельные федерации). Горнолыжный спорт (в форме комбинированного соревнования, включавшего в себя скоростной спуск и слалом) был представлен на Олимпиаде в Гармиш-Партенкирхене. С тех пор он разделился на три дисциплины – скоростной спуск, слалом и гигантский слалом, а в 1988-м к ним добавилась еще одна – супергигант. В Шамони в 1924-м прошли соревнования по 16 дисциплинам, к Инсбруку их число возросло до 34. 24 годами позже, в Калгари, их было уже 46, а на Олимпиаде в Альбервиле в 1992-м – 57. К Олимпиаде 2010 года число олимпийских дисциплин достигло 86: добавились новый вид спорта – керлинг, несколько новых дисциплин (фристайл, сноубординг, ски-кросс, шорт-трек), а в 2002-м женские соревнования во всех видах спорта, кроме прыжков с трамплина и лыжного двоеборья. На Олимпиаде в Сочи впервые будут проведены соревнования по прыжкам с трамплина среди женщин.

Телевидение появилось на Олимпийских играх еще в Кортина-д'Ампеццо и Скво-Вэлли, но первая прямая трансляция состоялась из Инсбрука. Благодаря спутнику Early Bird ее могли видеть и по другую сторону Атлантики. В том же 1964-м количество приехавших на Игры журналистов и комментаторов впервые превысило число спортсменов. На летних Олимпийских играх такое в первый раз случилось лишь в 1972 году. Телевидение высокой четкости впервые было опробовано на Олимпиаде в Альбервиле, но в полной мере его стали использовать только в Ванкувере в 2010-м. Трансляции с Олимпийских игр в Солт-Лейк-Сити (в общей сложности 10 416 эфирных часов) посмотрели 2,1 млрд зрителей. В Ванкувере в 2010-м общее число часов прямой трансляции достигло 31 902, то есть в 2 раза превысило число эфирных часов для туринской Олимпиады 2006 года и в 3 раза – этот же показатель для Олимпиады в Солт-Лейк-Сити в 2002-м. Официальные сайты, на которых велась трансляция, зарегистрировали более 1,2 млрд просмотров и 265 млн просмотров видео, в общей сложности 38,3 млн просмотренных часов. Страницу МОК в социальной сети Facebook, запущенную незадолго до начала Олимпийских игр в Ванкувере, всего за несколько недель посетили 1,5 млн фанатов Олимпийских игр. Сайт Олимпиады в Ванкувере посетили 275 млн человек – в 2,6 раза больше, чем сайт пекинской Олимпиады 2008 года (105 млн посетителей).

Если летние Олимпийские игры призваны в первую очередь укрепить престиж страны, где они проводятся, и ее столицы, то зимние служат в основном интересам конкретного региона. Главная их цель – развитие и продвижение зимних видов спорта и зимних курортов. Во многом именно из-за этого Международным олимпийским комитетом были выбраны именно Инсбрук, Гренобль, Лейк-Плэсид, Сараево, Альбервиль, Нагано и Сочи. Так, благодаря двум Олимпийским играм, прошедшим в Инсбруке, курорты Тироля стали известны во всем мире. Масштабное строительство в Гренобле к Олимпиаде-68 превратило город в крупный университетский центр. В регионе до сих действует созданная к Олимпиаде инфраструктура (в первую очередь транспортная), а когда она только появилась, город получил значительное преимущество перед курортами Савойи, которое сохранялось до Олимпиады в Альбервиле. Благодаря Играм в Сараево на всей территории Балкан были открыты лыжные курорты с целью привлечения иностранных туристов. Что касается Лейк-Плэсида, то если в 1932-м этот курорт только возник, к 1980-му потребовалось обновить его инфраструктуру, чтобы вернуть ему былую славу.

Олимпиада 1988 года в Калгари ознаменовала собой начало новой эры в истории зимних Олимпийских игр. Туризм уступил главенствующее положение экономическому развитию. Спонсорами Олимпиады выступили предприятия нефтехимической отрасли, которые надеялись тем самым привлечь в регион новые компании, и благодаря этому население города выросло до 700 тыс. человек. Хотя олимпийские объекты находились на значительном расстоянии друг от друга, Игры в Калгари стали первыми за долгое время, принесшими организаторам прибыль. Их посетило рекордное количество стран, спортсменов и зрителей. Как и в Лос-Анджелесе в 1982-м, за проведение Олимпиады отвечал частный организационный комитет, возглавляемый бизнесменами. Он получал деньги от спонсоров и строго контролировал все расходы. Разница между канадскими и калифорнийскими Играми, однако, заключалась в том, что в этот раз большая часть олимпийских сооружений была построена с нуля на средства, выделенные городом, провинцией и правительством Канады. Однако затраты окупились благодаря рекордным по сумме контрактам на продажу

прав на телевизионные трансляции (только американские каналы заплатили 305 млн долларов!) и правительственным субсидиям. Как часто бывало и до этого, Играм в Калгари мешала плохая погода, и в первый раз в истории зимней Олимпиады все состязания прошли на искусственном снегу. Вслед за Калгари Игры принимали Нагано, Солт-Лейк-Сити, Турин и Ванкувер. То есть можно сказать, что Олимпиада в Калгари положила начало традиции проводить зимние Олимпийские игры в крупных городах. К ним в какой-то мере относятся и Сочи, где сейчас проживает 300 тыс. человек и где надеются удвоить численность населения за период с 2007 по 2014 год.

В табл. 2 приведены некоторые данные, касающиеся развития зимних Олимпийских игр за последние 30 лет.

Мировые политические процессы сегодня практически не оказывают влияния на зимние Олимпийские игры, однако они часто становятся площадкой для экономической или туристической пропаганды. Зимняя Олимпиада всегда привлекает много спонсоров. Популярность зимних Игр постоянно возрастает, их стремятся принять у себя небольшие страны, которые хотят поднять свой престиж, но понести при этом меньше затрат, чем потребовала бы организация летних Олимпийских игр. Возрастающей популярности зимних Игр способствует и то, что они проводятся по очереди с летними. Возможно, когда-нибудь они будут включать в себя не только соревнования по зимним видам спорта, как того требует Олимпийская хартия.

Ванкувер-2010: Олимпийские игры в пяти измерениях

В то время как зимой 2010 года на экранах кинотеатров в формате 3D шел фильм «Аватар», Канада и мировое олимпийское сообщество провели в Ванкувере Игры в формате 5D, задав новые стандарты качества. Пять измерений были определены в самом начале пребывания Жака Рогге на посту президента МОК с целью обогащения олимпийского опыта участвующих в Играх атлетов, их сопровождающих, а также зрителей и телезрителей. Перечислим эти измерения: спорт, церемонии, культурная программа, фан-зоны и эстафета олимпийского огня. Отметим, что для Жака Рогге, избранного в 2001 году, Игры в Ванкувере стали первыми, которые он курировал полностью –

ТАБЛ. 2
Зимние Олимпийские игры 1980–2010 гг.: основные показатели

	Лейк-Плэсид, 1980	Сараево, 1984	Калгари, 1988	Альбервилль, 1992	Лиллехаммер, 1994	Нагано, 1998	Солт-Лейк-Сити, 2002	Турин, 2006	Ванкувер, 2010	
Команды										
Число НОК присутствовавших/признанных на тот момент	39 / 143	49 / 154	57 / 167	64 / 171	67 / 194	72 / 198	77 / 202	80 / 205	82 / 205	
Число стран, получивших медали (золотые)	19 (11)	17 (11)	17 (11)	20 (14)	22 (14)	24 (15)	24 (18)	26 (18)	26 (19)	
Число команд без женщин-спортсменов	10	16	17	19	22	17	19	19	19	
Соревнования										
Число видов спорта	6	6	6	6	6	7	7	7	7	
Количество соревнований	38	39	46	57	61	68	78	84	86	
Соревнования среди мужчин	24	24	28	32	34	37	42	45	45	
Соревнования среди женщин	12	13	16	23	25	29	34	37	38	
Соревнования среди пар	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
Представительство НОК										
Число спортсменов-мужчин	839	1000	1110	1312	1215	1389	1513		1565	
Число женщин-спортсменов	233	274	313	489	522	788	886	960	1066	
Число официальных лиц	920	1417	917	1888	1821	1468	2100		3000	
Число допинг-скандалов	0	1	1	0	0	0	6	1	0	
Остальной персонал										
Число журналистов и фотографов	1272	2373	1939	2091	2333	2586	2661	2688	3300	
Число представителей теле- и радиокompаний	2531	4653	4361	3623	5534	5737	6069	6720	7500	
Число волонтеров	6703	4040	9526	8647	9054	24 000	22 000	16 400	18 500	
Доходы										
Продано билетов, тыс.	433	434	1338	913	1212	1275	1525	930	1493	
Выручка от продажи прав на трансляцию, млн долл.	20,7	102,7	325,5	294	353	513,1	737,8	831	1,128	
Страны, где осуществлялась трансляция	40	33	64	86	120	160	160	162	164	
Число спонсоров Олимпиады	0	0	9	11	8	11	10	11	9	
Число спонсоров национальных команд		Включено в число поставщиков	Включено в число поставщиков	12	12	9	8	21	5	6
Число официальных поставщиков	228	184	37	25	17	18	31	47	51	
Число обладателей лицензий	165	140	40	12	35	127	69	32	48	

Источник: составлено Ж.-Л. Шаппле на основе официальных отчетов ОКОИ, отчетов МОК и информации с официального сайта МОК

ОЛИМПИЙСКОЕ НАСЛЕДИЕ

с момента выбора города-хозяина в 2003-м. Рассмотрим вкратце эти пять измерений, опробованных в столице Британской Колумбии на зимних Играх – 2010.

После зажжения олимпийского огня в Греции маршрут эстафеты прошел целиком по территории Канады, чтобы не повторить фиаско международной эстафеты пекинских Игр, на пути которой неоднократно проходили протестные манифестации по поводу ситуации с правами человека в Китае. Ванкуверская эстафета была самой длинной в олимпийской истории по причине огромного размера страны: 12 тыс. участников пробежали 45 тыс. км в течение 106 дней. Между тем эстафета Игр 2014 года в Сочи должна побить этот рекорд, поскольку Россия – единственная в мире страна, превосходящая Канаду по площади. Ключевой целью эстафеты олимпийского огня является вовлечение населе-

центр Ванкувера, активно посещали зрители. Центр на две недели превратился в огромный «живой город» (Live City), где царила атмосфера всеобщего веселья, несмотря на несколько манифестаций противников Игр, прошедших в первые дни. Этот дух праздника поддержали и развернутые в центре павильоны канадских провинций, а также национальные дома ряда стран и спонсорские павильоны, перед которыми выстраивались длинные очереди.

По сложившейся традиции богатая олимпийская культурная программа проводилась в городе – хозяине Игр с января по март 2010-го, однако, как это зачастую случается, осталась практически не замеченной, несмотря на ее высокое качество. Отметим, в частности, большую выставку рисунков Леонардо да Винчи, представления Национального балета Канады и эфемерные световые скульптуры Рафаэля Лозано-Хеммера



В ВАНКУВЕРЕ ВРЕМЯ ПРЯМОЙ ТРАНСЛЯЦИИ В 2 РАЗА ПРЕВЫСИЛО ЧИСЛО ЭФИРНЫХ ЧАСОВ ТУРИНСКОЙ ОЛИМПИАДЫ 2006 ГОДА И В 3 РАЗА – ИГР В СОЛТ-ЛЕЙК-СИТИ 2002 ГОДА

ния страны в организацию и проведение Игр. Судя по числу людей, которые собирались на пути олимпийского огня, канадцам удалось добиться этой цели, несмотря на то что накануне церемонии открытия 60% жителей провинции в опросах называли Игры растратой государственных денег.

Зоны развлечений для болельщиков, очень популярные на чемпионате мира по футболу в 2002 и 2006 годах, нашли свое место и в Ванкувере под именем Live City. Впервые эти зоны появились на Играх в 2000-м в Сиднее, однако в Солт-Лейк-Сити, Афинах, Турине и Пекине от этой практики почти полностью отказались, в частности из соображений безопасности. В Ванкувере было три фан-зоны в городе, еще одна располагалась в Вистлере. Благодаря дочерней компании МОК – Олимпийской вещательной службе – помимо бесплатных концертов на больших экранах там транслировались соревнования, впервые полностью снятые в формате HD. Эти зоны, как, впрочем, и весь

на Английской набережной. Впервые у программы также был цифровой вариант (проект Code), благодаря которому произведения современного искусства приобрели интерактивный формат, а с художниками можно было общаться через Интернет. Кроме того, зрители могли принять виртуальное участие в церемониях открытия и закрытия.

Эти церемонии были грандиозными для зимних Игр и дали возможность показать на английском и французском языках культурное богатство Канады, первых аборигенных наций и иммигрантов. Церемония открытия впервые в истории проходила на стадионе с 55 тыс. сидячих мест. 13,3 млн канадцев посмотрели ее по телевидению – абсолютный рекорд для страны. Впрочем, в США церемония привлекла всего 32,6 млн телезрителей, серьезно уступив трансляции Суперкубка по американскому футболу 2010 года (106,5 млн). Стадион, где прошла церемония открытия, каждый день принимал менее масштабные

церемонии награждения победителей. Эти церемонии начинались музыкальными презентациями канадских провинций, а после награждения медалистов следовал бесплатный концерт популярной музыки. Аналогичные мероприятия проходили и в Вистлере.

Наконец, спортивные соревнования – основной элемент Игр – проходили при полных стадионах (1,5 млн проданных билетов – это в 2 раза больше, чем в Турине) на двух полюсах, находящихся примерно в двух часах езды друг от друга: город Ванкувер принимал ледовые виды (кроме бобслея и санного спорта), а горнолыжный курорт Вистлер – снежные. При этом со снегом возникли известные трудности, в частности в зоне Cypress Mountain, расположенной слишком низко. Мы стали свидетелями практически двух самостоятельных программ – городских Игр на берегу океана и Игр в горах. Между собой эти две программы были связаны одной, но очень эффективной транспортной артерией. Основные неспортивные объекты были представлены и в городе, и в горах: олимпийские деревни, медиacentры, гостиницы олимпийской семьи, площадки для церемоний и даже национальные дома стран-участниц. Это отчасти объясняет тот факт, что число представителей СМИ в Ванкувере существенно увеличилось по сравнению с Туринском-2006 – с 9,4 тыс. до более 12,8 тыс. (на 2,6 тыс. атлетов).

Аналогичная конфигурация будет представлена в 2014 году в Сочи. При этом курортный город по размеру меньше Ванкувера, а зимний городок расположен ближе. С точки зрения логистики большой город (а Ванкувер – самый большой из когда-либо принимавших Игры городов) имеет очевидные преимущества в плане транспорта, отелей, конференц-залов и выставочных помещений. Однако с точки зрения имиджа и духа зимних Игр уже возникают вопросы. Продолжая отдавать право проведения Игр большим городам (после Нагано, Солт-Лейк-Сити и Турина), не рискует ли МОК изменить их природу или даже оказаться в ситуации, когда в программу зимних Игр будут пытаться заявлять неснежные и неледовые виды спорта, не нашедшие себе места в программе летних (зимняя программа значительно более скудная – 86 соревнований в семи видах спорта против 302 в 28 видах на летних Играх)? Состязания по бейсболу, карате, сквошу, скейтборду и софтболу, которым не удалось войти в программу Игр-2016, мож-

но было бы без труда организовать в Ванкувере на существующих площадках.

Вопрос этот стал как нельзя более актуален в связи с принятием решения по кандидатуре города, который будет принимать Игры в 2018 году, поскольку у МОК был выбор между большим городом (Мюнхен) и «маленькими» Анси и Пхёнчханом, расположенными в горах. Сделав выбор в пользу корейцев, МОК учел уроки Ванкувера.

ИСТОЧНИКИ:

Официальные отчеты организационных комитетов зимних Олимпийских игр 1928–2006 гг.

Chappelet, J.-L. & Junod, T. (2006). «A Tale of 3 Olympic Cities: What Can Turin Learn from the Olympic Legacy of Other Alpine Cities?» in *Major Sport Events as Opportunity for Development, Proceedings of the Valencia Summit 2006* (D. Torres, Editor). Valencia: Instituto Nóos. P. 83–89.

Chappelet, J.-L. (2003). «The Legacy of the Olympic Winter Games: An Overview», in *The Legacy of the Olympic Games* (de Moragas M. et al. Editors). Lausanne: Olympic Museum, P. 54–66.

Chappelet, J.-L. (2002). «From Lake Placid to Salt Lake City: The Challenging Growth of the Olympic Winter Games», *European Journal of Sport Science*, Vol. 2, Issue 3. P. 1–21.

Chappelet, J.-L. (2000). *Le Rêve Inachevé ou les Candidatures de Sion aux Jeux Olympiques d'Hiver*. Lausanne: IDHEAP.

Chappelet, J.-L. (2000). «Volunteer Management at a Major Sports Event: The Case of the Olympic Winter Games», *Volunteers, Global Society and the Olympic Movement* (de Moragas M. et al. Editors). Lausanne: Olympic Museum. P. 245–255.

Chappelet, J.-L. (1997). «From Chamonix to Salt Lake City: Evolution of the Olympic Village Concept at the Winter Games», *Olympic Villages: Hundred Years of Urban Planning and Shared Experiences* (de Moragas M. et al. Editors). Lausanne: Olympic Museum. P. 81–89.

Chappelet, J.-L. (1995). *The Olympic Winter Games through Postcards*. ISBN: 92-9105-024-5. Lausanne: Olympic Museum.

CERSO (2002). *Eight Essays on the Olympic Winter Games*. Lausanne: IOC NOC Relations Department.

Findling, J. E. & Pelle, K. D, Editors (1996). *Historical Dictionary of the Modern Olympic Movement*. Westport, Ct: Greenwood Press.

Deschiens, G. (1979). *L'histoire des Jeux Olympiques d'Hiver*. Morzine: Editions Vuarnet.

Gueorguiev, N. (1995). *Analysis of the Olympic Winter Games programme 1924–1998*. Lausanne: Olympic Museum.

IOC (2010). *IOC Marketing: Media Guide Vancouver 2010*, Lausanne: International Olympic Committee.

Klausen, A. M. (1999). *Olympic Games as Performance and Public Event, the Case of the XVII Winter Olympic Games in Norway*. New York: Berghahn Books.

Mogore, C. (1989). *La Grande Histoire des Jeux Olympiques d'Hiver*. Chambéry: AGRAP.

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА



Госкорпорация «Олимпстрой»

От успешной работы госкорпорации «Олимпстрой» в ближайшие три года во многом будет зависеть и успех Олимпиады в Сочи.

РУКОВОДСТВО ГК «ОЛИМПСТРОЙ»



**ОРГАНОМ
УПРАВЛЕНИЯ
ГК «Олимпстрой»
является
НАБЛЮДАТЕЛЬНЫЙ
СОВЕТ, КОТОРЫЙ
ВОЗГЛАВЛЯЕТ
ВИЦЕ-ПРЕМЬЕР РФ
ДМИТРИЙ КОЗАК**



**ПРЕЗИДЕНТ
КОРПОРАЦИИ
РУКОВОДИТ РАБОТОЙ
ПРАВЛЕНИЯ
ГК «Олимпстрой».
С января 2011 года
ПРЕЗИДЕНТОМ
ГОСКОРПОРАЦИИ
является
СЕРГЕЙ ГАПЛИКОВ**

ДОСЬЕ

«Олимпстрой» – российская государственная корпорация, управляющая работами, связанными с проектированием, строительством, реконструкцией и эксплуатацией олимпийских объектов в Сочи.

Корпорация реализует масштабную программу с привлечением частных и государственных инвестиций, создавая условия для инновационного развития города Сочи как всесезонного горноклиматического курорта. В частности, ГК «Олимпстрой» проводит работу, направленную на проектирование, строительство и реконструкцию объектов, организует эксплуатацию олимпийских объектов, проводит открытые конкурсные отборы, отслеживает ход строительства олимпийских объектов и реализацию связанных с ним мероприятий.

В январе 2008 года президентом корпорации был назначен Семен Вайншток, а в апреле 2008-го этот пост занял экс-мэр Сочи Виктор Колодяжный. Начиная с июня 2009-го корпорацию возглавлял Таймураз Боллоев, с января 2011-го президент корпорации – Сергей Гапликов.

В ноябре прошлого года «Олимпстрой» подтвердил соответствие своей деятельности принципам экологического менеджмента и получил сертификат международного стандарта ISO 14001.

130

Вестник РМОУ №1, 2011

СТРОИТ СЕЙЧАС – СМОТРИТ В БУДУЩЕЕ

Подготовка к Белой олимпиаде 2014 года в Сочи – крупнейший на данный момент строительный проект не только в России, но и в Европе.

Нет практически ни одного направления, которое не было бы включено в утвержденную правительством России Программу строительства олимпийских объектов и развития города Сочи как горноклиматического курорта. В ней, помимо спортивных сооружений, предусмотрено возведение объектов транспортного, коммунального, социального, туристического, энергетического назначения и даже здравоохранения. По сути, это единый комплекс специальных программ федерального и локального уровней, в который входит в общей сложности более 460 объектов.

ГК «Олимпстрой» является государственным оператором этой масштабной стройки и, кроме того, самостоятельно реализует многие олимпийские проекты. Часть объектов отдана инвесторам.

Всего предстоит построить 14 спортивных сооружений общей вместимостью 145,8 тыс. мест.

На 2011-й приходится пик олимпийского строительства. К концу нынешнего года все объекты горного кластера должны быть сданы в эксплуатацию, завершение строительства в прибрежном кластере намечено на лето будущего года. На 2012–2013-й в Сочи запланировано проведение 50 российских и международных турниров самого высокого уровня по всем олимпийским видам спорта.

ПРИБРЕЖНЫЙ КЛАСТЕР

Большая ледовая арена

Большая ледовая арена для хоккея с шайбой вместимостью 12 тыс. зрителей постепенно приобретает ту форму, которая была заложена в концепции. Завершается монтаж несущего слоя кровли. Площадь кровли ледовой арены составляет почти 26 тыс. кв. м – это больше площади 12 хоккейных полей.

Бетонные работы уже закончены. Для строительства потребовалось около 100 тыс. кубометров бетона, из которых 40% ушло на фундамент. Монтируются инженерные системы, идет чистовая отделка помещений стилобата. Завершается монтаж технологических плит для наморозки льда.



Июнь 2011

Ледовый дворец спорта

Готов каркас здания Ледового дворца спорта для фигурного катания и шорт-трека, ведется монтаж купола. Уже смонтировано более 13 тыс. тонн металла из запланированных 15 тыс. Проводится огнезащита металлоконструкций. Завершается бетонирование перекрытий на отметке более 20 м. Высота самого здания – 34 м. Ведутся работы по устройству наружных и внутренних лестниц. Началось остекление фасада. В скором времени специалисты приступят к монтажу холодильного оборудования.





Малая ледовая арена

Смонтировано 2,7 тыс. тонн металлоконструкций Малой ледовой арены. Всего для возведения каркаса арены потребуется около 4,7 тыс. тонн металла. Уже ведется монтаж ферм покрытия. Всего предстоит смонтировать 34 фермы, пролет восьми из них – более 70 м.



Центральный стадион

На Центральном стадионе, рассчитанном на 40 тыс. зрителей, завершаются работы по устройству фундаментной плиты. На данный момент на объекте, где пройдут церемонии открытия и закрытия Игр 2014 года, завершаются работы по монтажу монолитных железобетонных конструкций до отметки 9 м – это стены, колонны и перекрытия по восточной и западной сторонам стадиона. Окончание работ намечено на октябрь текущего года. Параллельно ведутся работы по устройству арочного покрытия и кровли, которые завершатся в сентябре 2012-го. Высота стадиона составит около 70 м.

Июнь 2011





Ледовая арена для керлинга и крытый конькобежный центр

Уже собрано более половины металлоконструкций арены для керлинга вместимостью 3 тыс. человек и крытого конькобежного центра, способного принять 8 тыс. зрителей.



ГОРНЫЙ КЛАСТЕР

Санно-бобслейная трасса

На санно-бобслейной трассе началось возведение зданий старта бобов и саней. Готовится площадка под здание финиша. Более чем на 80% выполнена бетонная балка трассы, устанавливаются направляющие желоба. Основные строительные-монтажные работы на трассе будут завершены уже в этом году. В начале 2012-го здесь пройдут тестовые заезды. Это самая безопасная и протяженная в мире санно-бобслейная трасса. Она имеет три контруклона, высокие бортики, а скорость на ней не превысит 135–137 км/ч.

Июнь 2011



ЭКОЛОГИЯ

Деятельность ГК «Олимпстрой» подчинена приоритетам охраны окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов и обеспечению высокого уровня экологической безопасности.

Государственной корпорацией разработан корпоративный «зеленый» стандарт. Ценность этого документа заключается в том, что в нем синхронизированы положения нормативных и технических документов Российской Федерации в области экологии и положения признанных международных стандартов, отражающие ключевые аспекты «зеленого» строительства. За выполнением этих требований подрядчиками «Олимпстрой» ведет ежедневный контроль.

Сноуборд-парк и фристайл-центр

На территории сноуборд-парка и фристайл-центра строятся будущие трассы, которые согласованы с экспертами FIS. Начинаются работы в финишной зоне. Первые тестовые соревнования состоятся здесь также в 2012 году.



Совмещенный комплекс для проведения соревнований по лыжным гонкам и биатлону

Завершается строительство стадиона совмещенного лыжного и биатлонного комплекса. Там возведен железобетонный каркас, завершен монтаж металлических конструкций. Ве-

дутся внутренние отделочные работы, остекление, установка трибун. Начато строительство стрельбища. Первые тестовые соревнования должны состояться здесь в начале 2012 года.

Горнолыжный центр «Роза Хутор»

Горнолыжный центр «Роза Хутор» в феврале этого года уже принимал первые тестовые соревнования на готовых олимпийских трассах, которые опробовали отечественные и зарубежные горнолыжники, участвовавшие в эта-

пах чемпионатов России и мира. Трассы общей протяженностью 9 км соответствуют требованиям Международной федерации горнолыжного спорта (FIS), расположены на высоте от 940 до 1945 м и имеют единую зону финиша.

Комплекс трамплинов и трасса для лыжного двоеборья

Строится здание стартовой вышки комплекса трамплинов. Начался монтаж металлокаркасов. Комплекс отвечает всем требованиям FIS

и может принимать международные соревнования. Первые состязания по прыжкам с трамплина пройдут в Сочи уже в следующем году.

НАВИГАТОР

3 полезные ссылки для спортивного менеджера



www.libsport.ru

О чем сайт: проект «Российская спортивная энциклопедия» создан для обеспечения доступности информации по вопросам физкультуры и спорта для широкой аудитории, популяризации спорта и пропаганды здорового образа жизни. Энциклопедия содержит как собственные документы, так и материалы других информационных ресурсов.

Чем полезен: здесь можно найти электронные версии учебников, полнотекстовые базы лекционных материалов, практических заданий, тестов, электронных версий периодических изданий, информационно-справочных и библиографических баз данных, а также ссылок на тематические ресурсы Интернета. В энциклопедии содержатся как текстовые материалы, так и материалы в мультимедийных форматах.

Особенности: все материалы энциклопедии разделены по видам спорта, категориям и типам документов (новости, популярные статьи, научные статьи, нормативные акты, книги и др.). Типы документов, в свою очередь, имеют систему фильтров, позволяющую читателям получать структурированную по тематике информацию в рамках интересующих их видов спорта или конкретных источников.



www.sport-guide.ru

О чем сайт: спортивные новости и события, специализированные выставки, информация о спорте, туризме и отдыхе, каталог «Все для спорта».

Чем полезен: постоянное обновление новостей и событий мира спорта. Полный календарь спортивных выставок и мероприятий. Большой каталог, который включает организации, предлагающие спортивное снаряжение, экипировку и оборудование для спорта и активного отдыха. Ссылки на сайты, связанные со спортом и бизнесом (агентства, детский спорт, автоматизация/программы, фанатский сектор).

Особенности: в помощь пользователям – подробный рубрикатор, охватывающий предприятия и торговые организации спортивной индустрии, а также спортивные клубы Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов страны. Оперативное обновление и анонсы предстоящих спортивных событий. Сайт предоставляет емкую справочную информацию, генерирует различные интернет-источники.

www.stadium.ru



О чем сайт: интернет-агентство «Стадион» – электронное средство массовой информации, на страницах которого – ежедневная лента новостей российского спорта, новости спортивных федераций и союзов, анонсы и отчеты пресс-конференций, репортажи о спортивных событиях, проходящих в Москве и регионах России, интервью и комментарии специалистов, фоторепортажи.

Чем полезен: большое внимание агентство уделяет работе над архивом информационных ресурсов. Архив построен таким образом, чтобы специалисты и руководители отрасли могли анализировать информационные потоки по событиям, видам спорта и регионам России. Такой механизм позволяет не только получать информационную ретроспективу, но и оценивать активность спортивных организаций отрасли.

Особенности: «Стадион» делает акцент на российский спорт, причем не только на спорт высоких достижений, но и на массовый и детский спорт по всей территории России, развитие спорта инвалидов (паралимпийское движение), освещение вопросов допинг-контроля.

138

Вестник РМОУ №1, 2011



sochi.ru
2014



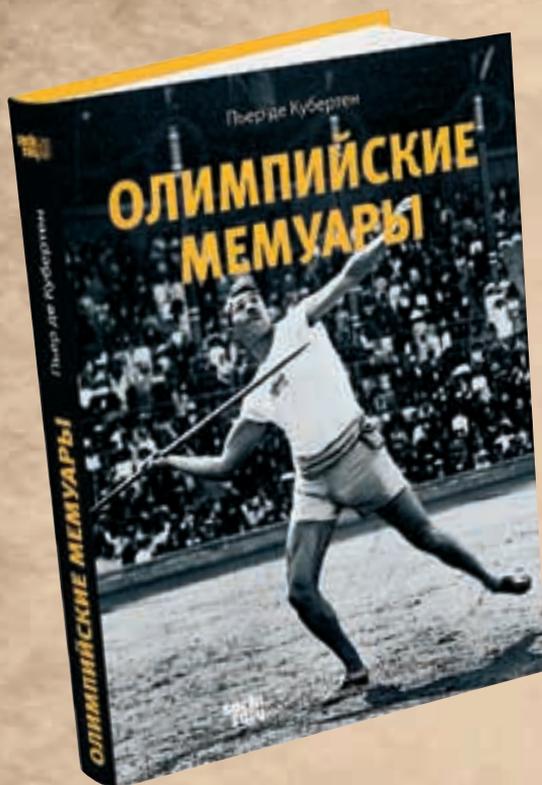
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



реклама

красота успеха®

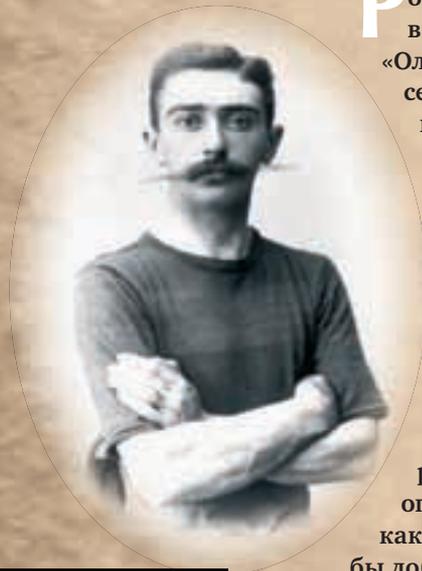
WWW.BOSCOSPORT.RU | ТЕЛЕФОН: (495) 660 0550



Полезная книга для спортивного менеджера

**ПЬЕР ДЕ
КУБЕРТЕН.**
«ОЛИМПИЙСКИЕ
МЕМУАРЫ»

СЕРИЯ «БИБЛИОТЕКА РМОУ»
ИЗДАТЕЛЬСТВО «РИД ГРУПП»
2011 г.



**ПЬЕР
ДЕ КУБЕРТЕН,**
1889 год

Российский Международный Олимпийский Университет впервые в России выпускает воспоминания Пьера де Кубертена «Олимпийские мемуары», открывая этой книгой издательскую серию «Библиотека РМОУ». Теперь учителя есть возможность познакомиться с личностью человека, который вырвал олимпийские состязания из 15-векового забвения и сумел увлечь весь мир идеями олимпизма. Пьер де Кубертен опубликовал воспоминания в 1931 году, когда ему было 69 лет. В этой работе он подчеркивал интеллектуальный и философский характер дела своей жизни и выражал желание видеть в Международном олимпийском комитете главную поддержку своего амбициозного предприятия.

Книга может считаться библией олимпийского движения и ориентиром для изучения олимпийской истории вплоть до конца 1920-х. Сегодняшним спортивным менеджерам данное издание будет особенно полезно. В нем не только описаны механизмы достижения цели в спорте, но и показано, какими качествами должен обладать спортивный деятель, чтобы добиться успеха. Известно, что противников идеи Кубертена было предостаточно, но он был решительным и энергичным организатором: ездил с континента на континент, писал сотни писем, произносил зажигательные речи. Это было то самое сверхупорство, которое заставляет



большого спортсмена тренироваться без усталости и, преодолевая все препятствия, рваться к победе. Итог активных и грамотных действий барона – Олимпийские игры 1896 года в Афинах, которые стали крупнейшим международным событием. «Вы здесь хозяин, господин барон. Греки, да и не только греки, не забудут ваших усилий», – сказал тогда Пьеру де Кубертену король Греции Георгий.

История возрождения Олимпийских игр – в значительной степени история самого Кубертена, противоречивой и неоднозначной фигуры современной истории. С одной стороны, друзья, ученики и последователи превозносят барона как величайшего гуманиста всех времен и народов, укрепившего мир на основах мира, здоровья, спорта, культуры, науки и искусства. С другой – существует литература, которая приписывает ему излишний фанатизм и называет «великим жрецом религии спорта». А что если противоречия нет? Гений всегда отдается делу всем сердцем, и, скорее всего, еще до конца не оценен гигантский масштаб его деяний. Возможно, российская аудитория, ознакомившись с «Олимпийскими мемуарами», откроет для себя новые грани жизни и личности великого француза.

Книга содержит подборку уникальных фотографий из экспозиции Олимпийского музея в Лозанне, на которых запечатлена вся история становления и развития Олимпийских игр.

**ЧЛЕНЫ МЕЖДУ-
НАРОДНОГО
ОЛИМПИЙСКО-
ГО КОМИТЕТА,
1910 год**



2011

Календарь спортивного менеджера

Семинары

7 октября – семинар *Moscow Business School* на тему «Спортивный маркетинг, реклама и PR». Москва, Россия

16 ноября – семинар *Moscow Business School* на тему «Директор фитнес-центра/фитнес-клуба». Москва, Россия

Конференции и форумы

2–4 сентября – конференция «Регби-2011: наука и бизнес в регби». Окленд, Новая Зеландия

7–10 сентября – 19-я конференция Европейской ассоциации спортивного менеджмента (*EASM-2011*). Мадрид, Испания

8–11 сентября – Международный спортивный форум «Россия – спортивная держава» (в рамках мероприятий, связанных с предстоящим празднованием 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства). Саранск, Россия

20–23 сентября – международная конференция по массовому спорту. Пекин, Китай

27–30 сентября – 5-я международная конференция спортивной медицины и спортивной науки (*SMSS-2011*). Куала-Лумпур, Малайзия

3–6 октября – конференция и выставка спортивной индустрии *Teats'11*. Лас-Вегас, США

5–6 октября – 9-й ежегодный симпозиум спортивного маркетинга (*The 9th annual IMG Sports Marketing Symposium*). Нью-Йорк, США

13–16 октября – Европейская конференция «Государственно-частное партнерство в области спорта, отдыха и инфраструктуры». Организатор – Международная ассоциация управления инфраструктурой для спорта и досуга (*International Association of Sport and Leisure Infrastructure Management, IASLIM*), членом которой в апреле стала Федерация спортивных менеджеров России (ФСМР). Барселона, Испания

19–22 октября – Международный строительный форум *Sochi-Build*. Сочи, Россия

142

Вестник РМОУ №1, 2011

Сентябрь							Октябрь							Ноябрь							Декабрь						
пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
			1	2	3	4						1	2		1	2	3	4	5	6				1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30					26	27	28	29	30	31	

Конгрессы

11–16 сентября – 17-й бразильский конгресс спортивной науки и 4-й международный конгресс спортивной науки. Порту-Алегри, Бразилия

19–20 сентября – 1-й Всероссийский конгресс с международным участием «Медицина для спорта – 2011». Москва, Россия

27–30 сентября – 17-й конгресс Международной ассоциации спортивного права на тему «Международная конституционная спортивная хартия *Lex Sportiva – Lex Olympica*». Москва, Россия

12–15 октября – Международный конгресс по спортивной экономике и менеджменту (*International Congress on Sports Economics and Management*). Измир, Турция

16–19 ноября – 1-й международный конгресс физической активности, питания и здоровья. Анталья, Турция

Выставки и ярмарки

3 сентября – международный саммит и выставка яхт *World Luxury Yachts Summit – 2011*. Санья, Китай

4–6 сентября – Международная выставка спортивных товаров, кемпингов и садов (*International Trade Fair for Sport, Camping and Garden Lifestyle, SPOGA-2011*). Кельн, Германия

27 сентября – Китайская международная баскетбольная выставка (*CIBE-2011*). Пекин, Китай

20–22 октября – выставка спортивного питания и медицины «Нутраспорт / Спортмед – 2011». Москва, Россия

21–23 октября – 18-я Московская международная выставка горнолыжной индустрии *Ski Build Expo – 2011*. Москва, Россия

27–29 октября – международная ярмарка спортивного оборудования и снаряжения *Sports Source Asia – 2011*. Гонконг, Китай

27–29 октября – международная выставка-ярмарка товаров для спорта и досуга *Sports Source Asia*. Гонконг, Китай

27–29 октября – 12-я специализированная выставка *Exptimed-2011*. Сочи, Россия

16–18 ноября – выставка «Отдых. Туризм. Спорт». Набережные Челны, Россия

26–28 ноября – международная выставка оборудования для зон отдыха, спортивных сооружений и бассейнов *FSB-2011*. Кельн, Германия

16–17 декабря – специализированная выставка «Зимний спорт и отдых – 2011». Петропавловск-Камчатский, Россия

Фестивали и торжественные церемонии

3–7 октября – 9-й Московский международный фестиваль фитнеса и велнеса (*MIOFF-2011*). Москва, Россия

12–13 октября – 5-я Международная церемония вручения премий в области управления спортивными мероприятиями (*5th International Sports Event Management – 2011*). Лондон, Великобритания

Summary

Message of IOC President Jacques Rogge. In his message to readers of the first journal, «Herald RIOU», Jacques Rogge expresses his confidence that this new edition will become «the perfect instrument of Olympic Knowledge promotion».

Russian sport is in need of professional managers. President of the Russian Olympic Committee Alexander Zhukov discusses the state of affairs in Russian sport, perspectives of sport industry development and defines RIOU's goals.

«Thanks to RIOU, a new collection of sport managers will appear in Russia». In his interview, President of the Sochi 2014 Organizing Committee Dmitry Chernyshenko shares the goals of the Organizing Committee, mission of RIOU and Olympic education.

«Effect of RIOU» – how the Olympic University is developing. Chief Executive Officer of the Russian International Olympic University (RIOU), Professor Lev Belousov, discusses the creation and development of his University, the educational programs and cooperation with leading scientific and research centers of sport management and the Olympic Movement.

Sochi 2014 Olympic park. Architect General of the State Corporation “Olympstroy”, Oleg Kharchenko, provides details on the Sochi Olympic project, describing the architectural features of future Olympic venues.

Institute of sport citizenship. Lawyers Nikolay Peshin and Sergey Nagikh research legal aspects of the Concept of Sport Citizenship and formation issues of national teams with athletes playing abroad.

Social networks as a communication resource and method to exchange experience. In his article, young journalist Alexander Zolotarev examines the use of internet and social networks as ideal resources for promotion of Olympic ideals and education.

Development of sport industry in Russia: trends and perspectives.

Head of sport management department, Vladimir Lednev, examines the Russian market for sport industry, highlighting its trends and development directions.

Sport industry: around the show.

Representative of the Russian Association of sport industry enterprises, Andrew Malygin, explains the structure of sport industry and segmentation of its' markets.

Sport market of sponsorship and donorship and the significance of its creation and development.

Belgrade University Professor Milan Tomić explains the role of sponsors, donors and other partners in the support and development of sport.

Services of ice arenas: foreign and domestic experience.

Representative of the Russian Association of Sport Venues, Leonid Zhestyannikov, considers sport industry venues and examples of ice arenas of the NHL and CHL.

Olympic business cycle: components of commercial success.

Professor Rustem Nureev and economist Evgeny Markin analyze the commercial aspects of organization and delivery of Olympic Games.

Sport tourism as economic catalyst of cities development.

Marketing point of view (foreign practices). In his article, Professor Michael Ioffe and economist Olga Gavrulina answer the question: «How to maximize the effect of the city's investments in sport events?».

Long way to Winter Games.

Historian and researcher Yuri Borisyonok details the long road of soviet athletes to the Olympic podium and the gradual integration of the Soviet Union into the international Olympic Movement.

Winter Olympic Games: review.

Essay by famous sport researcher, Lausanne University Professor Jean-Loup Chappelet on «white» Olympiads.

Annotation

Message from the President of the International Olympic Committee Jacques Rogge for first edition of the RIOU Herald

With the contribution of the best Olympic researchers, sports managers and experts, the RIOU Herald will be also of great assistance for the RIOU's educational, training and scientific projects.

Furthermore, as a flagship for all the educational projects and programmes of Sochi 2014, the RIOU is undoubtedly one of the main elements of Sochi's legacy and its magazine will be a great addition to this.

Alexander Zhukov: «Russian sport is in need of professional managers»

Russia is a country with old-established sporting traditions, recognized coach schools and highly proficient athletes, successfully performing at European, International and Olympic competitions. We still hold one of the leading positions in sports of excellence. Meanwhile the changes that occurred in Russia and in the world over the last decades make the Government modify the state sports policies.

The forthcoming Sochi Games will be unique, their value for Russia being difficult to overestimate. New modern breakthrough technologies in different fields will have their run-through test in Sochi. This includes introduction of innovations, «green» standards of construction, barrier-free environment. We also can speak about formation of the volunteers' movement and an unprecedented private-public partnership, as well as an intense cultural program and encouraging population's involvement in sports. That is why we lay special emphasis on preserving the colossal legacy that the Games will create. The Russian International Olympic University was conceived as one of the most important parts of this legacy, the guardian of the material and spiritual potential accumulated during preparation and hosting of the Games.

Dmitry Chernyshenko: «Thanks to RIOU, a new collection of sport managers will appear in Russia »

I see the mission RIOU as making "la crème de la crème" – training leaders who can raise the sport of excellence and sports industry in general to a new level. I am convinced that the work of the Russian International Olympic University will ensure an informative and technological breakthrough in the field of business education and sports.

I will say more – RIOU has every chance to become an educational and research platform for the Olympic Family, a platform for conducting cutting-edge scientific research, developing creative concepts and sports business models.

Lev Belousov, «RIOU Effect» – how the Olympic University is developing»

The Russian government and private business spend impressive sums on sports development, which does not always guarantee the desired result. Managers often lack the knowledge to make this money work. As a result clubs are suffering heavy losses, and fans are losing their clubs. Nowadays both in Russia and abroad high-end sport managers are in demand and their significance for the development of sport is growing every year.

Russian International Olympic University (RIOU) aims to train experts who can effectively manage sports facilities, clubs, teams, organize events and celebrations of any scale and be responsible for individual athletes' careers. According to the most conservative estimate for the foreseeable future, taking into account future major international events, Russia will require up to 20 thousand top-level sports managers. They need more than just a degree: they should be taught such skills and competences that will enable a breakthrough in the professional development of sports industry executives at all levels. The solution to this task of a national importance, along with training for the Olympic and Paralympic Games in Sochi, is in RIOU's hands.

Oleg Kharchenko, «Sochi 2014 Olympic park»

In the organization of a common space and logistics of the XXII Olympic and XI Paralympic Games there are a number of specific points that allow to speak about the uniqueness of the Sochi-2014 project. First of all, this is the first precedent of Winter Olympics in a resort city, situated in the subtropical zone, on the beach and at the foot of the mountains.

The climate and topography as well as specific history of Sochi largely determine such peculiarities of its Games-related infrastructure development as big amount of new sporting venues, diversification of facilities between two clusters: mountain and coastal. The main stadia will be densely located within the coastal zone, where the grandiose Olympic Park is under construction on the now deserted lands of Imeretinskaya valley. The scale of reclamation of new territories (>200ha) and the density of construction (7 ice arenas and a football stadium) make the Park's concept closer to Summer Games' complexes rather than Winter ones.

Sergey Nagikh, Nikolay Peshin, «Institute of sport citizenship»

In modern sports and the Olympic movement in particular an entirely new concept has appeared - «sporting citizenship». Is it a «continuation» of the «constitutional citizenship» or a very special concept borrowed from the constitutional law - a question that requires much discussion.

By sporting citizenship, according to the existing practice, we understand the opportunity for an athlete to participate in competitions, organized by international and national sports organizations (associations, unions, federations), that cultivate a particular sport. From this point of view it is necessary to clarify the content of this concept and its relationship with the proper concept of citizenship in the classical fields of law (constitutional, labor) as well as in international law.

Alexander Zolotarev, «Social networking as an educating tool and means of experience-sharing»

We live in a wired world. As media keeps developing and digital technologies are increasingly becoming more influential, it's important to keep pace with those changes. It's vital to offer effective ways of diversifying content in order to reach a larger and more effectively targeted audience. In the wired world the digital media can increase audience size as well as give television viewers and internet users a greater access to the different events that take place during the Olympic Games, and also a greater Olympics experience. Social networking is today an effective tool for not only reconnecting with former classmates, but also for promoting brands and ideas, as well as experience sharing.

Web is a great platform for further developing the five ring brand. But in its turn, the Olympic movement can also influence the evolution of the www – first of all because of its global scale and charisma. The Olympics as a mega event builds ground for new synthetic media genres to emerge – for example, a digital archive about the preparations of the host city for the Olympics, created by citizens of the city.

Vladimir Lednev, «Development of sport industry in Russia: trends and perspectives»

Sport has always been respected and revered in every state and every society, it has always been paid special attention by leading politicians, business and the media. Sports stars become heroes and idols, and they have always enjoyed people's love, acceptance and respect. But in the past three decades, sport is no longer simply a spectacle and a form of entertainment. The modern world sport has turned into a dynamically developing industry, which has become an active participant in the business, especially big one. Describing the sports industry, it is necessary to note the variety of forms of its manifestation.

Andrey Malygin, «Sport industry: around the show»

Sport has long become an international cultural phenomenon, an embodiment of social values, patriotism, success and glory. And yet it is a major economic sector growing every year. Today, the world sports industry has millions of people involved, spending and earning billions of dollars.

To manage modern sports industry effectively let's try to figure out what it is.

Milan Tomic', «Sport market of sponsorship and donorship and the significance of its creation and development»

Many companies use the sponsorship in sport to raise their reputation in the community, for more opportunities to appear in the media or to attract the target consumer groups - especially young and promising males who are interested in sports. Market sub-sectors, which provide most sponsors are internet service providers and mobile operators, as well as the industry of sports accessories, beer and other alcoholic and soft drinks. Banks and insurance companies also choose sponsorship as a way to improve their social image. Tobacco advertising and sponsorship has been banned for ethical reasons.

Thus, the image of sport organizations, athletes, coaches and sporting events is a sports product that companies buy to improve their own image and boost sales of their goods. Through image offered by sports potential sponsors take an advantageous position on the target market of goods and services.

Leonid Zhestyannikov, «Services of ice arenas: foreign and domestic experience»

The modern development of sports industry is largely determined by the state of sports facilities, their ability to meet the requirements of the spectators, athletes, judges, press, television and other client groups. Leading design companies build sports facilities which meet the latest demands of architecture, engineering, safety and service. Creation of new facilities, equipped with sophisticated engineering, electronic, telecommunications and other equipment, entails the need to improve the level of management and operations. This also contributes to market competition and sports services. The study of modern management practices ice arenas is particularly relevant in connection with the preparation for the Olympic and Paralympic Winter Games in Sochi in 2014, 2016 world ice hockey championship and general development of winter sports and the construction of new ice arenas supported by relevant federal and regional programs. Long-term analysis of the venues enables to identify the main trends in their creation and management.

Rustem Nureev, Evgeny Markin, «Olympic business cycle: components of commercial success»

Olympic business cycle is a special type of mid-range cycle. This is in fact an institute with its own rules of the game. These rules regulate the functions of the organizations that participate in this game: IOC, organizing committees, federal, regional and local authorities, global and national sponsors etc.

The whole system of management and financing of the preparation and holding of the Olympic Games functions within the Olympic business cycle. Payback games and external effects of their implementation depend on the applied model in their organization management and finance.

Olympic business cycle creates the preconditions for overcoming the slowdown in the economy, or enhances economic growth. Cost-benefit analysis as part of Olympic business cycle and the interdependence of economic and political business cycles have shown that the greatest accumulation of financial and managerial resources is required for the pre-Games stage. Return on investment, economic and social impact of their implementation also depend on the institutions that will be managing the Olympic legacy after the Games.

Mikhail Ioffe, Olga Gavrilina, «Sport tourism as economic catalyst of cities development. Marketing point of view (foreign practices)»

According to WTTC estimates the size of the Russian hospitality market in 2010 was 1742.3 billion rubles of 3.9% of the GDP. The World Travel and Tourism Council sees an extremely high potential of the Russian market and expects a growth exceeding the world averages.

It is clear that cities and regions are deeply involved in this process. Thus it is interesting to consider foreign practices of sports bidding by cities and regions using marketing approach.

So, why do cities invest into sports events and how do they maximize the payoff of such investments?

Yuri Borisyonok, «Long way to Winter Games»

The Sochi 2014 Olympics will be the 16th Winter Games in a row for our athletes. There could have been more if it hadn't been for the Soviet leaders – not only sports authorities. A story of the long way of our athletes to the Olympic podium.

Jean-Loup Chappelet, «The Olympic Winter Games: a short overview»

The Olympic Winter Games are approaching their one hundredth anniversary in 2024. They have evolved from a week-long almost private party of winter sports competitions in Alpine resorts, linked to the Summer Games held in the same country six months later, to a 17-day mega sport event in large cities, no longer held in the same year or country as the Summer Games. Emerging countries like China, Korea or Kazakhstan want to organize the Winter Olympiads. This article gives an overview of the challenging development of the Winter Games from their inception until today. It outlines four broad periods in their history: The small beginnings (1924-1948); the rise of winter sports (1952-1968); the changing times (1972-1994); the metropolitan Games (1998-2010). Olympic current issues such as environmental protection, gigantism, legacy, amateurism, women participation, universality and sustainable development are discussed in the Winter Games perspective.

As of 1924, Games that take part during the winter months and that are reserved for sports taking place on snow or ice came to complete the Summer Olympic Games. The Winter Games are on a smaller scale than the «Games of the Olympiad». Despite this, their role and size is increasing regularly and their parallel history constitutes an interesting perspective regarding the Olympic movement as a whole. They certainly constitute a worthy topic of Olympic studies. This paper introduces this topic and charts some themes for further research.