

Sport Build

S. A. R.

строительство
и эксплуатация
спортивных
сооружений

журнал для профессионалов

№ 8

август 2015

FINA WORLD CHAMPIONSHIPS
KAZAN
RUSSIA 2015

«ДОРОЖНАЯ КАРТА»
ЧМ-2018

СПОРТИВНОЕ
СОБЫТИЕ – КЛЮЧ
К УСПЕХУ

тема номера

ИТОГИ

FINA WORLD CHAMPIONSHIPS KAZAN 2015



SOC CER EX

GLOBAL CONVENTION

MANCHESTER

07-09 СЕНТЯБРЯ 2015

HOSTED BY



МАНЧЕСТЕР

“МЫ ВСЕГДА БЫЛИ БОЛЬШИМИ СТОРОННИКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ SOCCEREX И С НЕТЕРПЕНИЕМ ЖДЕМ СВОЕГО УЧАСТИЯ В МЕРОПРИЯТИЯХ GLOBAL CONVENTION В МАНЧЕСТЕРЕ В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШИХ НЕСКОЛЬКИХ ЛЕТ В ПРЕДДВЕРИИ СЛЕДУЮЩЕГО ЧЕМПИОНАТА МИРА... ОНА ПРЕДОСТАВЛЯЕТ НАМ ЗАМЕЧАТЕЛЬНУЮ ПЛАТФОРМУ В МИРОВОМ ФУТБОЛЕ, И МЫ УЖЕ ОСНОВАТЕЛЬНО ОБСУЖДАЕМ, КАК ОРГАНИЗОВАТЬ SOCCEREX В РОССИИ”

АЛЕКСЕЙ СОРОКИН
ГЕНДИРЕКТОР ОРГКОМИТЕТА ЧМ ПО ФУТБОЛУ
FIFA 2018 В РОССИИ

ЛУЧШЕЕ ДЕЛОВОЕ СОБЫТИЕ В МИРЕ ФУТБОЛА ЭТОГО ГОДА

СВЯЗАТЬСЯ С НАМИ, ЧТОБЫ
ЗАБРОНИРОВАТЬ МЕСТО

T +44 208 987 5522

E ENQUIRY@SOCCEREX.COM
W WWW.SOCEREX.COM/GLOBAL

@SOCCEREX

f SOCCEREX

in SOCCEREX

GLOBAL PARTNERS



FUTURE SPORTING

INFRASTRUCTURE SUMMIT

Main Summit: 14 & 15 September 2015

Site Visit: 13 September 2015

Location: Dusit Thani, Dubai, UAE

Book and pay by 31 August 2015 and receive 15% off the standard price.
Email enquiry@iqpc.ae
quoting 25608.001_SB
when registering.

Supported by:



Driving sport and sport tourism growth through inspiring designs, effective delivery and innovative usage of infrastructure

A world-class speaker line up including:

- > William T. Mannarelli, Project Manager, **Espai Barça**
- > Sander van Stiphout, Director, **Amsterdam Arena International**
- > Kareem Nagy, CEO, **Al Ain Club Investment Company**
- > Salah Tahlak, Senior Vice President - Corporate Communications, **Dubai Duty Free**
- > Nick McElwee, Sales & Marketing Director **Yas Marina Circuit**
- > Justin Frankel, Project Manager, **HOK Sport + Recreation + Entertainment**
- > Barry Bremner, General Manager, **Zayed Sports City Stadium**
- > Sam Katiela, Managing & Creative Director, **Mamemo Productions**
- > Steven Wilbrennick, Product Manager - Stadiums **BAM International**
- > Markus Pfisterer, Director, **gmp Architekten**

PLUS!

Don't miss the Site Visit of **Hamdan Sports Complex**, a world-class swimming and multi-purpose venue developed for the community

Why you should attend this event:

- > **Place your facility on the global map.** With a strong mix of local and international audiences in the world of sport business, you will give your venue exposure to a global community
- > **Maximise the opportunity of your stadium.** Venues require large investments and incur high running costs, by attending this event you will discover strategies to maximise revenue opportunities
- > **Be the first to know.** With much of the world's attention focused on Qatar, opportunities in the UAE may go unnoticed. Be the first to know the pipeline of planned activities by attending this event!
- > **Leave behind only a legacy.** The summit will discuss strategies for legacy planning to safeguard investment in sporting infrastructure
- > **Discover the UAE as a sporting destination.** Hear from the leaders of some of the UAE's most exciting sporting events and venues on how to engage the fans and drive sport tourism

Networking Solution Providers:



Media Partners:



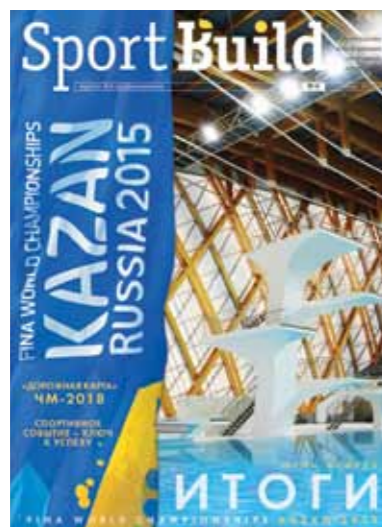
Researched and Developed by:



www.sportinginfrastructure.com +971 4 364 2975 enquiry@iqpc.ae @iqpcmena

Register now quoting 25608.001_SB

Sport Build



УЧРЕДИТЕЛЬ

ООО «СпортАкадемРеклама»

ИЗДАТЕЛЬ

ООО «СпортАкадемРеклама»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

Алексей СТЕПАНОВ

ОТДЕЛ ПРОДАЖ

тел.: +7 (495) 649-33-16, доб. 136

info@sportmagazin.net

РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Александр МИНАЕВ

тел.: +7 (495) 649-33-16, доб. 151

post@sportmagazin.net

АРТ-ДИРЕКТОР

Марина ЛАВРЕНОВА

ДИЗАЙН, ВЕРСТКА

Михаил ПАШКОВ

ЦВЕТОКОРРЕКТОР

Виктория ГОРБАЧЕВА

АДРЕС РЕДАКЦИИ

107023, Москва, ул. Электrozаводская, д. 24

ООО «СпортАкадемРеклама»

тел.: +7 (495) 649-33-16,

факс: +7 (495) 748-54-10,

Е-МАЙЛ: building@sportmagazin.net

ИНТЕРНЕТ: www.sportmagazin.net www.cпортмагазин.рф

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»

107023, г. Москва, ул. Электrozаводская, д. 20, стр. 3

тел.: (495) 780-67-05,

(495) 780-67-06,

(495) 780-67-40

ПОДПИСАНО В ПЕЧАТЬ

25.08.2015

Тираж номера 10 000 экз. Цена свободная.

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Sport Build», допускается только с письменного разрешения редакции.

Журнал «Sport Build» зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникации (Роскомнадзор).

Свидетельство ПИ № ФС77-53276 от 22 марта 2013 года.

Согласно Ф3 от 29.12.2010 №436-ФЗ журнал «Sport Build» относится к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет. +16

Компания «СпортАкадемРеклама» приглашает региональных представителей по продаже рекламы в печатных и интернет изданиях.

- Достойная заработная плата
- Свободный график работы
- Перспективы роста

+7 (495) 411-9113 info@sportmagazin.net

ПАРТНЕРЫ



Министерство
Спорта
Российской
Федерации



Форум
«Россия –
Спортивная
Держава»



ЦПОЛИФК



ФНЦ ВНИИФК



Российский Союз
Боевых Искусств



Центр Хоккейных
технологий КХЛ

Журнал выпускается при поддержке
АССОЦИАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ
СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ



СЛОВО ИЗДАТЕЛЯ

Уважаемые читатели, коллеги, партнеры и рекламодатели!

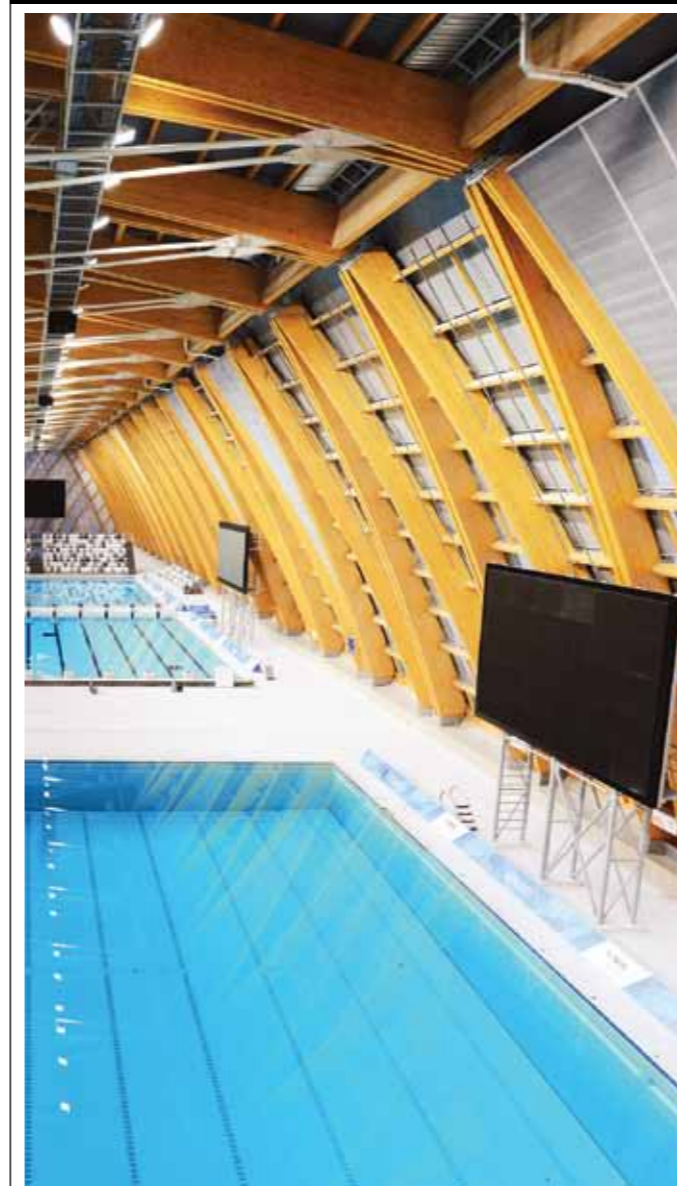
Рад новой встрече с вами на страницах нашего флагманского издания. Завершение календарного года традиционно символизирует начало нового делового сезона в индустрии спорта. В августовском номере журнала Sport Build эксперты обсуждают проблемы транспортной инфраструктуры городов-организаторов ЧМ-2018, делятся опытом успешной организации крупных спортивных событий, рассказывают о ходе строительных работ на территории будущих и действующих стадионов.

Освежить воспоминания о грандиозном водном празднике FINA в Казани и подвести его общие итоги поможет главная тема сегодняшнего номера. В качестве модераторов «технического блока» Sport Build №8 выступают ведущий европейский производитель водоочистного оборудования, а также отечественные производители мобильных ледовых катков и мембранных фасадных систем. Как показывает мировая практика, именно применение высокотехнологичных текстильных и мембранных материалов ETFE, PVC и PTFE сегодня представляется оптимальным и экономически выгодным решением для фасадов и кровель крупнейших спортивных объектов.

Мы хотим, чтобы из нашего журнала вы первыми узнавали о том, что действительно интересует рынок спортивной индустрии.

С наилучшими пожеланиями,
Издатель,
генеральный директор коммуникационного агентства
«СпортАкадемРеклама»

Алексей СТЕПАНОВ



СОДЕРЖАНИЕ



14

НОВОСТИ

- 08 *Новые проекты и открытие спортивных объектов в России.*

ТЕМА НОМЕРА

- 14 **КАЗАНЬ, СПАСИБО ЗА ЧЕМПИОНАТ!**
Столица Татарстана приняла 16-й чемпионат мира по водным видам спорта FINA, который впервые проводился на территории бывшего СССР. Турнир получился одним из самых зрелищных в истории и обновил ряд мировых рекордов спортивного и организационного характера. В Казани были задействованы 14 объектов, на которых спортсмены установили 12 мировых рекордов.

ОСНАЩЕНИЕ И ОБОРУДОВАНИЕ

- 26 **МОБИЛЬНЫЕ ЛЕДОВЫЕ КАТКИ: СЕЗОННЫЙ БИЗНЕС С ВЫСОКОЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬЮ.**
Мобильные катки – простое сезонное решение, предусматривающее быструю сборку и демонтаж. В отличие от стационарных ледовых арен мобильные катки устанавливаются на любой ровной твердой поверхности, органично вписываются в структуру торгово-развлекательных комплексов, парков и других мест отдыха с повышенной проходимостью.



26

- 30 **УФ-УСТАНОВКИ ДЛЯ ПЛАВАТЕЛЬНЫХ БАСЕЙНОВ: НОВОСТИ В ОБЛАСТИ РАСЧЕТА ПАРАМЕТРОВ.**
В общественных бассейнах Германии активно используются УФ-установки. До недавнего времени расчет параметров этих установок производился без привязки к нормативной базе, однако ситуация изменилась после принятия новой редакции DIN 19 643 «Очистка воды плавательных бассейнов».

ТЕХНОЛОГИИ

- 38 **АРХИТЕКТУРНЫЙ ТЕКСТИЛЬ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ: ВОЗДУШНАЯ ФАНТАЗИЯ ИЛИ ПРАГМАТИЧНЫЙ РАСЧЕТ?**
Текстильная архитектура открыла новый мир для архитекторов и дизайнеров. ETFE, PVC, PTFE и другие легкие материалы нового поколения успешно конкурируют с традиционными, а сторонников «нового мышления» с каждым днем становится все больше. Основные преимущества мягких конструкций – легкость, мобильность и доступность.

38

Новая редакция DIN 19 643 «Очистка воды плавательных бассейнов» предусматривает УФ-установки с излучателями среднего давления для поддержания предельного значения связанного хлора.



21 – 24 ОКТЯБРЯ 2015, г. СОЧИ

XV МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ ФОРУМ



АРХИТЕКТУРА. СТРОИТЕЛЬСТВО. БЛАГОУСТРОЙСТВО. ЖКХ



СТРОИТЕЛЬНЫЕ И ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ИНСТРУМЕНТЫ, ОБОРУДОВАНИЕ



КЛИМАТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ. ТЕПЛО-, ГАЗО-, ВОДОСНАБЖЕНИЕ



ENERGY-SOCHI. ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЕ И ЭЛЕКТРОТЕХНИКА



СПЕЦТЕХНИКА. ДОРОГА. ТОННЕЛЬ



ЗАГОРОДНОЕ ДОМОСТРОЕНИЕ. ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН



ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА, ЭКСТЕРЬЕРА, ДЕКОР



ЭКОЛОГИЯ. БЕЗОПАСНОСТЬ



При поддержке:



Администрации г. Сочи



Союза Строителей (работодателей) Кубани



Торгово-промышленной палаты г. Сочи

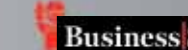
Официальный партнер:



SSANGYONG

Общественный центр SsangYong в Сочи

Информационные спонсоры:



Выставочная компания «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи»

Тел.: (495) 745-77-09, (862) 264-87-00, 264-23-33, www.sochi-expo.ru

Крупные спортивные мероприятия характеризуют пиковые значения объемов пассажирских перевозок, вызванных пребыванием в городах страны-организатора огромного количества болельщиков.



44

ИНФРАСТРУКТУРА

44 «ДОРОЖНАЯ КАРТА» ЧМ-2018: ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА. При подготовке к ЧМ-2018 в России определенный оптимизм внушают промежуточные итоги реализации проектов в области транспортной инфраструктуры.

СТРОИТЕЛЬСТВО

50 СТАДИОН ЦСКА – ОТ ИДЕИ К РЕАЛИЗАЦИИ. Футбольный стадион на 3-й Песчаной улице в обозримом будущем станет домашней ареной ЦСКА. Этот знаковый для российской столицы спортивный проект вышел на финишную прямую. В мэрии и самом клубе не сомневаются в успешном и своевременном завершении строительства. Разделяет оптимизм и редакция Sport Build, побывавшая в эпицентре событий.

СПОРТ И БИЗНЕС

56 СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ – КЛЮЧ К УСПЕХУ. Насколько важно для индустрии спорта умение организовать и успешно провести спортивное событие? Именно от этого зависят эффективность функционирования и экономические показатели деятельности спортивных организаций и организаторов соревнований.

64 КАК ЗАПОЛНИТЬ ВАКУУМ НА ТРИБУНАХ? РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ НА ДНЕ ПОСЕЩАЕМОСТИ. Зрители – одни из главных действующих лиц любого футбольного чемпионата. Посещаемость матчей российского футбольного чемпионата по итогам сезона 2014/15 упала до рекордно низкой отметки – 10 152 зрителя за игру. Внесет ли перелом в печальную статистику стартовавший в июле очередной чемпионат страны?



64

74 КЛУБЫ VS CRM 11 ПРИЧИН, ПО КОТОРЫМ СПОРТИВНЫЕ КЛУБЫ ДОЛЖНЫ ВЫЙТИ В ЛИДЕРЫ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ CRM-СИСТЕМ. Спортивные клубы пришли к необходимости работать с социальными медиа с некоторым опозданием, но спорт имеет все возможности для выхода на лидирующие позиции в этой сфере. Если клубы и лиги интегрируют свои социальные медиа с CRM, то в обозримом будущем станут пионерами в области социальных CRM.



74

В П Е Р В Ы Е ! ПОЧТОВАЯ ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛ SPORT BUILD на II полугодие 2015 года!

Sport Build

С 1 апреля 2015 года любой желающий может оформить подписку на журнал SPORT BUILD в ближайшем из 40 000 отделений почтовой связи ФГУП «Почта России» на всей территории РФ по федеральному каталогу «ПРЕССА РОССИИ. Подписка – 2015. Второе полугодие»

Подписной индекс журнала SPORT BUILD в каталогах – 39644

Вопросы по оформлению подписки можно задать сотрудникам почты или ООО «Рекламно-Подписное Агентство. Подписка на периодику и книги». Тел. (499) 610-78-05, (916) 339-01-54. E-mail: dogovor7@rpa-smi.ru.

Также подписку на журнал можно оформить по Каталогу периодических изданий «Избранные издания для бизнеса» ГК «Урал-Пресс». Телефоны представительств агентства на сайте www.ural-press.ru.



УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ ПОДПИСКА ПО ТЕЛЕФОНУ В 108 ГОРОДАХ РОССИИ!

Вы можете оформить подписку на журнал Sport Build не только на сайте нашего издательства www.спортмагазин.рф и в отделениях почтовой связи на всей территории страны, но и позвонив по номерам телефонов в 108 городах Российской Федерации, приведенных ниже в алфавитном порядке. Специалисты подписного агентства помогут вам оформить заявку на подписку и принять заказ непосредственно по телефону. Вам нужно назвать пароль:

ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛ «СПОРТИВНЫЕ СООРУЖЕНИЯ – SPORT BUILD» ПО ИНДЕКСУ 39644 ПОДПИСНЫХ КАТАЛОГОВ.

Table with 2 columns: City and Phone Number. Includes cities like Абакан, Альметьевск, Апатиты, Архангельск, Астрахань, Ачинск, Барнаул, Белгород, Белово, Березники, Бийск, Благовещенск, Братск, Брянск, Великий Новгород, Владивосток, Владимир, Волгоград, Волгодонск, Вологда, Воркута, Воронеж, Воронеж, Воткинск, Глазов, Екатеринбург, Иваново, Ижевск, Йошкар-Ола, Иркутск, Казань, Калуга, Каменск-Уральский, Камышин, Кемерово, Киров, Комсомольск-на-Амуре, Кострома, Краснодар, Красноярск.

Table with 2 columns: City and Phone Number. Includes cities like Курган, Курск, Лесной, Липецк, Магнитогорск, Миасс, Москва (УП Подписка), Мурманск, Набережные Челны, Нефтекамск, Нижневартовск, Нижний Новгород, Нижний Тагил, Новокузнецк, Новосибирск, Новосибирск, Новоуральск, Ноябрьск, Нягань, Озерск, Октябрьский, Омск, Орел, Оренбург, Орск, Пенза, Пермь, Петроаводск, Петропавловск-Камчатский, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Рязань, Салават, Самара, Санкт-Петербург, Саранск, Саратов, Серов, Симферополь.

Table with 2 columns: City and Phone Number. Includes cities like Смоленск, Снежинск, Советский, Ставрополь, Сургут, Сызрань, Сыктывкар, Таганрог, Тамбов, Тверь, Тобольск, Тольятти, Томск, Тула, Тюмень, Улан-Удэ, Ульяновск, Уфа, Ухта, Хабаровск, Ханты-Мансийск, Чебоксары, Челябинск, Череповец, Чита, Шадринск, Элиста, Южно-Сахалинск, Ярославль, Республика Казахстан, Петропавловск.

Ответы на все вопросы по распространению журналов ООО «СпортАкадемРеклама» («Sport Build», «Ski Industry» и «SportМагазин») Вы получите, позвонив по тел.: (495) 649-33-16 доб. 151 или (916) 203-89-40 Минаеву Александру Вадимовичу.



ОРИЕНТИР НА СИБИРЬ!

Международная федерация спортивного ориентирования не впервые доверяет России проводить соревнования самого высокого уровня. Это и чемпионат мира 2000 года в Красноярске, и чемпионат Европы и финальный этап Кубка мира 2014 года в Тюмени. От зарубежных коллег и гостей – только похвала!

А теперь очередь Красноярского края принимать гостей со всего мира. В Сочи на международном форуме «СпортАккорд» в апреле состоялась церемония передачи флага чемпионата мира-2017 года будущей столице этого мероприятия – городу Красноярску.

«Традиционно Красноярск на протяжении двух десятков лет принимает международные турниры, – говорит министр спорта Красноярского края Сергей Алексеев. – Поэтому опыт у нас есть и в организации самих спортивных событий,

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО СПОРТИВНОМУ ОРИЕНТИРОВАНИЮ НА ЛЫЖАХ ПРОЙДЕТ В КРАСНОЯРСКЕ 5-13 МАРТА 2017 ГОДА

а также в теплом приеме иностранных делегаций, волонтерском сопровождении, освещении в СМИ, привлечении зрителей, болельщиков. Наша задача на чемпионате мира-2017 – применить имеющийся опыт, повысить свой профессионализм по всем направлениям».

Когда есть замах на олимпийскую программу, то необходимо, чтобы в арсенале были весомые аргументы – большое количество занимающихся во многих странах мира, зрелищность для болельщиков и т.д.

Поэтому очень важно добиваться того, чтобы спортивное ориентирование на лыжах было представлено в крупных зимних междуна-

ТЕКСТ: АННА АЛЕКСЕЕВА
ФОТО: ИННОКЕНТИЙ ЧЕРНОУСОВ, ЛИЧНЫЙ АРХИВ АЛЕКСАНДРА БЛИЗНЕВСКОГО

РИС. 1

- ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СЕКРЕТАРЬ IOF TOM HOLLOWELL,
- ПРЕЗИДЕНТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ФЕДЕРАЦИИ СПОРТИВНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ (IOF) BRIAN PORTEOUS,
- ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ФЕДЕРАЦИИ СПОРТИВНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ АЛЕКСАНДР БЛИЗНЕВСКИЙ.
- МИНИСТР СПОРТА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ СЕРГЕЙ АЛЕКСЕЕВ.
- ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ДИРЕКЦИИ 29-Й ВСЕМИРНОЙ ЗИМНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ 2019 ГОДА В КРАСНОЯРСКЕ МАКСИМ УРАЗОВ



родных комплексных соревнованиях. И такой важный шаг сделан: спортивное ориентирование включено в программу Всемирной зимней Универсиады 2019 года, которая состоится в Красноярске.

Для подготовки и проведения Универсиады в Красноярске была создана Исполнительная дирекция. Генеральный директор



Исполнительной дирекции Всемирной зимней Универсиады 2019 года Максим Уразов считает, что на чемпионате будет возможность проверить готовность инфраструктуры к приему гостей, отработать слаженность команды, выявить недочеты и устранить их до 2019 года. «В проведении международного события такого уровня мелочей не бывает, все надо проверять. Получается, что проходит один турнир, а во время его проведения тестируются все технологии, оборудование, инфраструктура, люди. Специально для этих соревнований на территории Академии биатлона построит блок с вакс-кабинами, установят оборудование для телетрансляций, на стадионе поставят большой видеокран и прочие объекты временной инфраструктуры».

Если говорить об авторитете Красноярского края в мире российского спортивного ориентирования, то этот регион в течение многих лет является одним из лиде-

ров в России по подготовке спортсменов в лыжных дисциплинах. Здесь этот вид спорта начал развиваться в 60-е года XX века, когда ориентирование только появилось в нашей стране.

«В принципе, ориентирование – такой вид спорта, что подходит для людей любого возраста, – считает двукратная чемпионка

мира Юлия Тарасенко. – На международных соревнованиях выступает финка, которой уже точно за 40, а она попадает в призы и чувствует себя вполне комфортно. Одним словом, пока показываешь достойный результат, есть смысл тренироваться дальше! И я уверена, что когда-нибудь мы пробьемся на олимпий-

РИС. 2 ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ФЕДЕРАЦИИ СПОРТИВНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ АЛЕКСАНДР БЛИЗНЕВСКИЙ

скую арену. И эти шансы увеличатся после того, как мы проведем чемпионат мира по ориентированию в 2017 году, а потом и зимнюю Универсиаду в 2019 году в Красноярске».



НОВЫЙ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СПОРТИВНЫЙ КОМПЛЕКС

Универсальный спортивный зал на 12 000 мест планируется построить вблизи спартаковского стадиона «Открытие Арена» до 2018 года. Об этом Агентству городских новостей «Москва» сообщил заместитель мэра столицы по вопросам градостроительной политики и строительства Марат Хуснуллин.

«Вероятно, сроки строительства УСЗ еще будут корректироваться с учетом экономической ситуации. Первоначально объект планировалось сдать в 2016 году. Пока от этих сроков никто не отказывался, но я думаю, что если строители успеют его сдать к 2017 году или даже к Чемпионату мира по футболу, то мы будем им очень благодарны. Появление такого спортивного комплекса в дополнение к существующему стадиону станет большим достижением», – отмечает Хуснуллин.

«Открытие Арена» по итогам прошлого года вошла в тройку лучших футбольных стадионов мира согласно опросу польского сайта StadiumDB.com. Московский стадион получил 3-е место, набрав 22 875 голосов респондентов, а всего в опросе приняло участие рекордное число болельщиков со всего мира – 96 772. В числе номинантов были

ПОСТРОЯТ ВБЛИЗИ «ОТКРЫТИЕ АРЕНЫ»



представлены 32 футбольные арены из 20 стран.

Общая площадь объектов спортивного комплекса футбольного клуба «Спартак»

составляет 127 300 кв. м. В комплекс входят непосредственно стадион «Открытие Арена», универсальный спортивный зал, дворец водных

«ОТКРЫТИЕ АРЕНА» (ВМЕСТИМОСТЬ – 45 500 ЗРИТЕЛЕЙ) ПРИНЯЛА СВОЙ ПЕРВЫЙ ОФИЦИАЛЬНЫЙ МАТЧ 5 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА. ОБЩИЙ БЮДЖЕТ ПРОЕКТА СОСТАВИЛ ОКОЛО 14 МЛРД РУБЛЕЙ. НАЗВАНИЕ СТАДИОНА БЫЛО ВЫКУПЛЕНО ФИНАНСОВЫМ ХОЛДИНГОМ «ОТКРЫТИЕ» НА БЛИЖАЙШИЕ 10 ЛЕТ, В ТЕЧЕНИЕ КОТОРЫХ ФК «СПАРТАК» БУДЕТ ПОЛУЧАТЬ ЗА НЕЙМИНГ СВОЕЙ АРЕНЫ ПО 6 МЛН ЕВРО ЕЖЕГОДНО. НА «ОТКРЫТИЕ АРЕНЕ» ЗАПЛАНИРОВАНЫ МАТЧИ ГРУППОВОГО ЭТАПА И 1/8 ФИНАЛА ЧМ-2018, В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ КОТОРЫХ ОБЪЕКТ СМЕНИТ НАЗВАНИЕ НА «СТАДИОН «СПАРТАК».

видов спорта, административные здания, гостиницы, склад и 2 открытых многоярусных надземных гаража-стоянки. Практически сразу же после официального открытия арены был открыт клубный магазин Red-White Store, который на сегодняшний день является крупнейшим в Восточной Европе (его площадь – более 500 кв. м). В следующем году запланировано введение в эксплуатацию тренировочной базы «Спартака» с 6 футбольными полями, а уже нынешней осенью откроется современный интерактивный музей ФК «Спартак».



ЗОНЫ ОТДЫХА. СПОРТ. БАССЕЙНЫ.

КЁЛЬН, 27–30 ОКТЯБРЯ 2015г.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ВЫСТАВКА ПО ЗОНАМ ОТДЫХА, СПОРТИВНЫМ СООРУЖЕНИЯМ И БАССЕЙНАМ

www.fsb-cologne.com



КОЛЛЕКТИВНАЯ РОССИЙСКАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ

ПРЕИМУЩЕСТВА УЧАСТИЯ

- Мы дарим Вам скидку 10 евро за каждый м² застраиваемой площади
- Российская экспозиция выполнена в едином дизайне
- Размещение компании-партнера в электронной версии каталога участников выставки
- Застройку стенда и решение всех организационных вопросов мы берем на себя
- Неограниченное количество информационных материалов
- Возможность ведения переговоров на бизнес-площадке «Русского дома»



Коммуникационное агентство
«СпортАкадемРеклама»
Тел.: +7 (495) 649-33-16
info@sportmagazin.net

koelnmesse

При поддержке



Министерство спорта
Российской Федерации



Форум
«Россия – спортивная держава»



Ассоциация
предприятий
спортивной индустрии

I КУБОК ГРАЖДАНСКОГО СТРОИТЕЛЬСТВА ПО МИНИ-ФУТБОЛУ



26 СЕНТЯБРЯ, МЕТРО «ПАРК ПОБЕДЫ»,
СТАДИОН «МЕТЕОР»

единомышленников и любителей спорта, семьи и преданных болельщиков».

ных компаний. Путем жеребьевки игроки разделятся на 4 группы, где игры будут проходить по системе «каждый с каждым», далее по системе золотого и серебряного плей-офф.

В перерывах спортивного мероприятия участники и болельщики смогут подкрепиться и набраться сил в зоне отдыха, а самые маленькие гости турнира смогут провести время на интерактивных площадках.

И. о. генерального директора казенного предприятия г. Москвы «Управление гражданского строительства» Дамир Кутдусович Газизов отметил: «Данное мероприятие, помимо популяризации и развития футбола, позволит укрепить деловые отношения между органами власти и субъектами бизнеса, занятыми в строительном секторе экономики. Одновременно с этим все участники турнира получат возможность наладить новые корпоративные связи, установить взаимовыгодные деловые партнерства, провести день в кругу

КОНТАКТЫ ОРГКОМИТЕТА
ПО ВОПРОСАМ УЧАСТИЯ:
АЛЕКСАНДР СТЕПАНОВ
ТЕЛ. 8-925-280-81-88
E-MAIL: STEPANOV@NLS-
FOOTBALL.RU

26 сентября 2015 года в 12:00 на стадионе «Метеор» состоится «I Кубок Гражданского строительства по мини-футболу» – совместное мероприятие Казенного предприятия города Москвы «Управление гражданского строительства» и «Новой Лиги Спорт».

В турнире примут участие 16 корпоративных команд ведущих строитель-



I Кубок Гражданского строительства по мини-футболу

Прими участие!
<http://www.nls-football.ru>
+7 495 774 778 0



26.09.2015
Стадион «Метеор»

ЧЕМПИОНАТ «МОССТРОЙ ПРЕМЬЕР ЛИГА»

17 сентября 2015 года в столичном СК «Спартак» стартует V длительный Чемпионат по мини-футболу «МосСтрой Премьер Лига», в котором примут участие компании строительной отрасли. Постоянными участниками турнира являются «ГК ПИК», «Теплоцентрстрой», «МФС Пик», «ТехноНИКОЛЬ», «КФС Групп», «Мосинжпроект», «ТЕКТА Групп», «Базэл Недвижимость», «Метрогипротранс», «Мосспроект-3» и многие другие.

Игры Чемпионата будут проходить в течение 10 недель в двух дивизионах: **Дивизион «А»** – если Вы давно играете, но не имеете подходящих соперников, то этот турнир, безусловно, для Вас; **Дивизион «В»** – если Вы только начали заниматься футболом, то этот дивизион даст Вам возможность потренироваться и повысить уровень игры. Мероприятия регулярно освещаются крупнейшими спортивными СМИ, а также отраслевыми изданиями, что дает Вам воз-

можность заявить о своей компании на всю страну!

Участников ожидает настоящий большой футбол! Ведущий, DJ, профессиональный фотограф, квалифицированные арбитры, одно из лучших полей города Москвы. Новый фирменный сайт от «PinkovSportsProjects» позволит оперативно отслеживать все моменты турнира. Также, на важных матчах будет присутствовать звезда футбола, из рук которых Вы получите награды, делаете памятные фотографии и сможете взять автограф.

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА:
ЕГОР СОЛОВЬЕВ
ТЕЛ.: 8-495-787-06-71
МОБ.: 8-926-186-02-53
E-MAIL: SOLOVYEV@PSP-
MOSCOW.COM
САЙТ: HTTP://WWW.PSP-
MOSCOW.COM

Итак, пришло время собирать команду своей мечты и играть в футбол. Докажите всем, что вы – лучшие! Приглашайте коллег, друзей и родных. До скорой встречи на Чемпионате «МосСтрой Премьер Лига»!



Russia Stadium Build & Technology Summit

17 - 18 November 2015 | Moscow, Russia

Knoppen is pleased to once again host the 4th Annual Russia Stadium Build & Technology Summit on 17th-18th November, 2015 at the Luzhniki Stadium in Moscow, Russia.

Some of the topics to be addressed in this summit are -

- Outlook on Russia's Sport Infrastructure Sector
- Integrating security IT and software in sports arenas
- Master Planning & Delivering World Class Stadiums in Russia
- Government's dedication & support to the stadium projects as well as training facilities

Why attend our event –

- Learn more about the latest developments in the region
- Network with industry veterans
- Enjoy access to one to one business meetings with potential clients
- Get an opportunity to showcase latest equipments and technology

Current Sponsors



For more information, please visit our website
<http://www.stadiumexpansionsummit.com/>



С 24 ИЮЛЯ ПО 9 АВГУСТА СТОЛИЦА ТАТАРСТАНА ПРИНИМАЛА 16-Й ПО СЧЕТУ ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ВОДНЫМ ВИДАМ СПОРТА FINA, КОТОРЫЙ ВПЕРВЫЕ ПРОВОДИЛСЯ НА ТЕРРИТОРИИ БЫВШЕГО СССР. Грандиозный водный праздник в течение двух недель приковывал к Казани внимание мирового спортивного сообщества. Турнир получился одним из самых зрелищных в истории и обновил целый ряд мировых рекордов как спортивного, так и организационного характера.

КАЗАНЬ, СПАСИБО ЗА ЧЕМПИОНАТ!



В ходе проведения ЧМ-2015 в Казани были задействованы 14 объектов, главными из которых стали «Казань Арена» (плавание, синхронное плавание), Дворец водных видов спорта (прыжки в воду), Арена для водного поло (водное поло), акватория реки Казанки (плавание на открытой воде, хайдайвинг), а также плавательные бассейны «Олимп», «Акчарлак», «Оргсинтез» и «Буревестник». На этих объектах и было установлено в общей

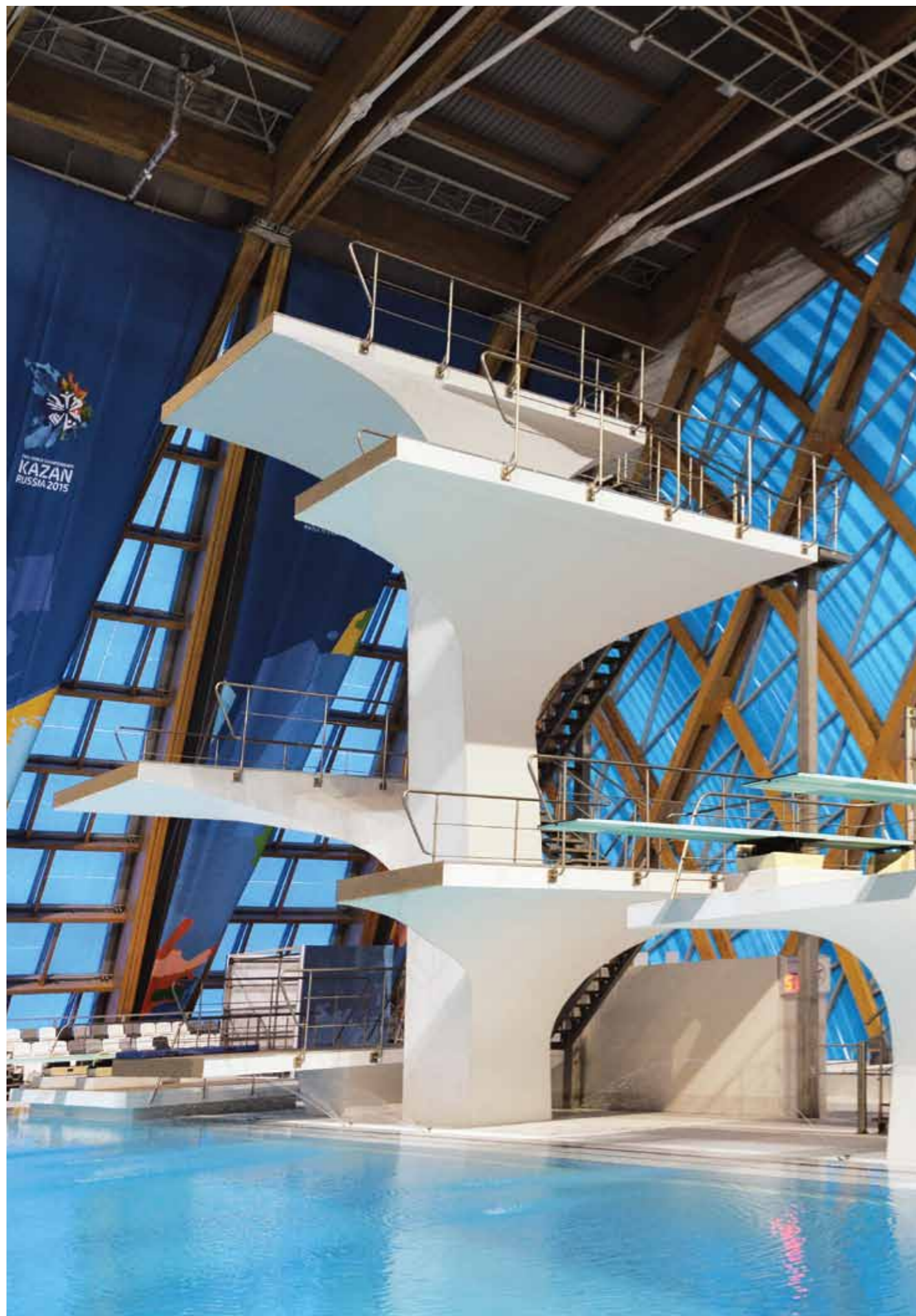
сложности 12 мировых рекордов, однако турнир запомнился спортивной общественности и своей безупречной организацией, и незабываемыми церемониями открытия и закрытия, а также традиционными для FINA изменениями в регламенте проведения соревнований.

В столице Татарстана было разыграно рекордное количество комплектов наград – 75, в то время как на прошлых соревнованиях в Барселоне-2013 их

было 68. Увеличение количества комплектов медалей произошло по инициативе FINA, добавившей дисциплины, где мужчины и женщины выступают вместе. Это коснулось, в частности, синхронного плавания, в котором техническую и произвольную программу исполняли микст-дуэты. Смешанные дисциплины появились также и в плавании, и в прыжках в воду

было 68. Увеличение количества комплектов медалей произошло по инициативе FINA, добавившей дисциплины, где мужчины и женщины выступают вместе. Это коснулось, в частности, синхронного плавания, в котором техническую и произвольную программу исполняли микст-дуэты. Смешанные дисциплины появились также в плавании и прыжках в воду.

На «Казань Арена» проводились соревнования смешанных эстафет



ИТОГИ ЧЕМПИОНАТА ПРЕДСКАЗУЕМО ОКАЗАЛИСЬ ОПТИМИСТИЧНЫМИ ДЛЯ ЕГО ОРГАНИЗАТОРОВ, КОТОРЫМ FINA В ЛИЦЕ ПРЕЗИДЕНТА ХУЛИО МАГЛИОНЕ ПОСТАВИЛА ОЦЕНКУ 5+. С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ПОКАЗАННЫЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ СБОРНОЙ РОССИИ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСТАВИЛИ СПОРТИВНОМУ РУКОВОДСТВУ СТРАНЫ СЕРЬЕЗНУЮ ПИЩУ ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЙ ПЕРЕД ОЛИМПИАДОЙ В РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО

4x100 м комбинированным и вольным стилями. Причем, команды получили возможность по-разному расставлять своих пловцов, а зрители стали свидетелями того, как во время этапов рядом могли плыть мужчина и женщина. В прыжках в воду организаторы также добавили 2 смешанных вида: командные соревнования (мужчины и женщины по очереди прыгали с вышки и 3-метрового трамплина), а также синхронные прыжки с 3-метровой вышки.

Участниками ЧМ-2015 стали около 3 000 спортсменов из 190 стран, 230 судей и 120 000 гостей, для обслуживания которых были задействованы 2 000 местных волонтеров, многие из которых уже имели успешный опыт работы на летней Универсиаде 2013 года там же, в Казани. Призовой фонд турнира также стал рекордным – \$5,5 млн, награды FINA получили 8 лучших спортсменов (а не 6, как в Барселоне). Общая сумма призовых в плавании составила \$2,5 млн, в синхронном плавании – \$900 000, в водном поло – \$720 000, в плавании на открытой воде – \$420 000, в прыжках в воду – \$780 000, в хайдайвинге – \$125 000. Кроме того, за каждый мировой рекорд выплачивались призовые в размере \$30 000. Чемпионат транслировали 54 теле- и 16 радиовещательных компаний, а общая численность телеаудитории составила более половины населения Земли – около 4,5 млрд человек.

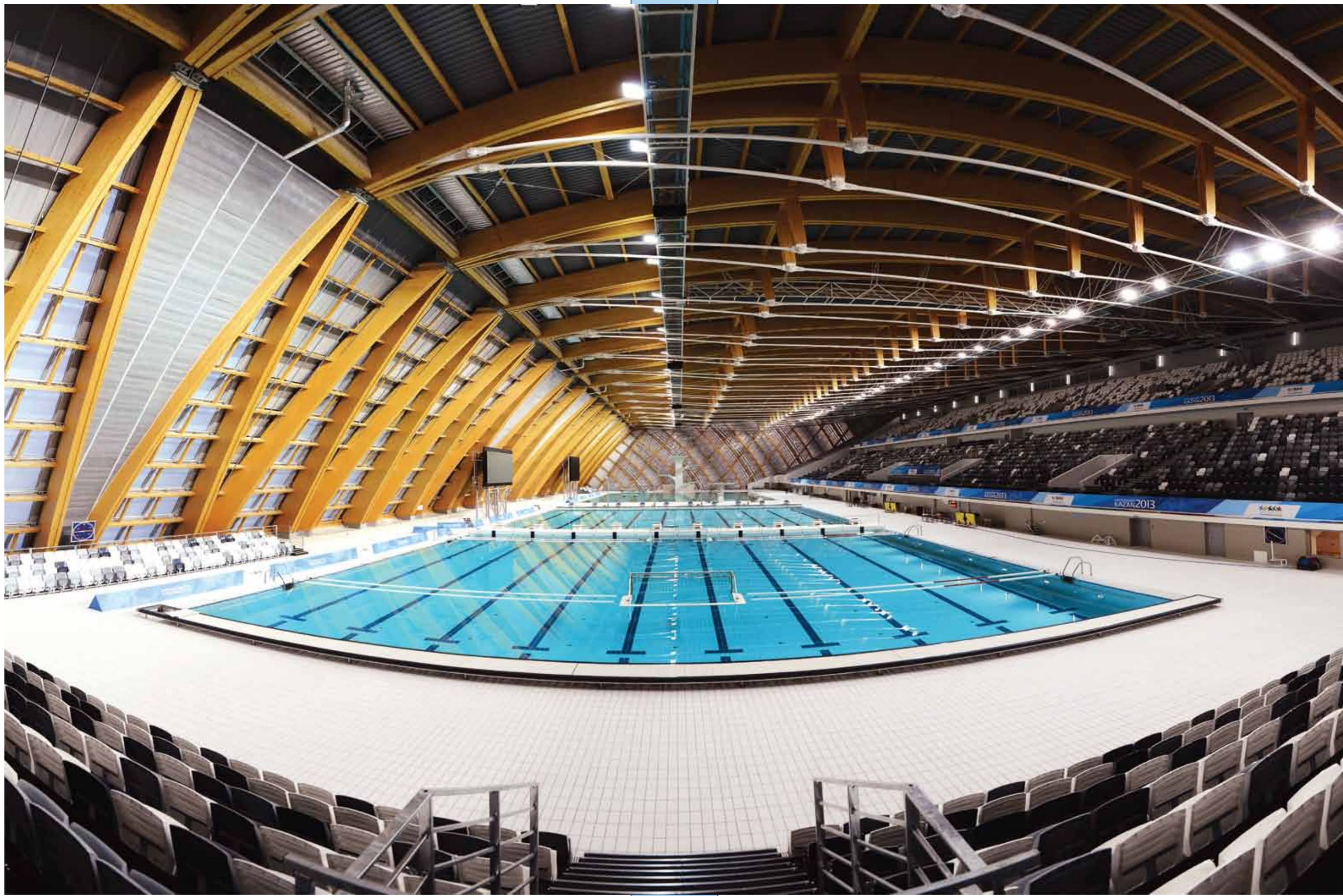
ВОДНЫЕ РЕКОРДЫ ФУТБОЛЬНОЙ АРЕНЫ

Главный стадион Татарстана «Казань Арена» уже принимал церемонии открытия и закрытия летней Универсиады 2013 года. Аналогичная миссия выпала арене и в рамках проведения ЧМ-2015 FINA, но этим дело не ограничилось. Главной «фишкой» прошедшего чемпионата считается именно трансформация действующей футбольной «Казань Арены» в плава-



ИТОГОВАЯ ТАБЛИЦА МЕДАЛЬНОГО ЗАЧЕТА ЧМ-2015 FINA

Место	Команда	Золото	Серебро	Бронза	Итого
1	Китай	15	10	10	35
2	США	13	14	6	33
3	Россия	9	4	4	17
4	Австралия	7	3	8	18
5	Великобритания	7	1	6	14
6	Франция	5	1	1	7
7	Италия	3	3	8	14
8	Венгрия	3	3	4	10
9	Швеция	3	2	1	6
10	Япония	3	1	4	8
11	ЮАР	2	3	0	5
12	Германия	2	1	4	7
13	Бразилия	1	4	2	7
14	КНДР	1	0	1	2
15	Сербия	1	0	0	1
16	Нидерланды	0	8	0	8
17	Канада	0	4	4	8
18	Дания	0	2	2	4
19	Украина	0	2	1	3
20-21	Мексика	0	2	0	2
20-21	Новая Зеландия	0	2	0	2
22-24	Испания	0	1	2	3
22-24	Греция	0	1	2	3
22-24	Польша	0	1	2	3
25	Ямайка	0	1	1	2
26-27	Хорватия	0	1	0	1
26-27	Литва	0	1	0	1
28-31	Аргентина	0	0	1	1
28-31	Белоруссия	0	0	1	1
28-31	Малайзия	0	0	1	1
28-31	Сингапур	0	0	1	1



ГЛАВНЫЙ СТАДИОН ТАТАРСТАНА «КАЗАНЬ АРЕНА» УЖЕ ПРИНИМАЛ ЦЕРЕМОНИИ ОТКРЫТИЯ И ЗАКРЫТИЯ ЛЕТНЕЙ УНИВЕРСАДЫ 2013 ГОДА. АНАЛОГИЧНАЯ МИССИЯ ВЫПАЛА АРЕНЕ И В РАМКАХ ПРОВЕДЕНИЯ ЧМ-2015 FINA, НО ЭТИМ ДЕЛО НЕ ОГРАНИЧИЛОСЬ. ГЛАВНОЙ «ФИШКОЙ» ПРОШЕДШЕГО ЧЕМПИОНАТА СЧИТАЕТСЯ ИМЕННО ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУТБОЛЬНОЙ «КАЗАНЬ АРЕНА» В ПЛАВАТЕЛЬНЫЙ БАССЕЙН, ЧТО ПРОИЗОШЛО ВПЕРВЫЕ В ИСТОРИИ

тельный бассейн, чего в мировой практике до этого не наблюдалось. Для полной смены амплуа этому универсальному объекту потребовалась установка двух 50-метровых бассейнов непосредственно на футбольном поле, а вместимость трибун была уменьшена с 45 100 зрительских мест в футбольном варианте до 11 627 на время проведения «водного» чемпионата.

Таким образом Казань доказала спортивному миру то, что мировые рекорды в плавании можно устанавливать и на футбольном стадионе. Домашняя арена казанского «Рубина» открыла миру новых героев, от кото-

рых после ЧМ-2015 FINA будут ждать успехов и на ОИ-2016 в Рио-де-Жанейро. Прежде всего, это 18-летняя американка Кэти Ледеки, которая в столице Татарстана выиграла 5 золотых медалей (200 м в/с, 400 м в/с, 800 м в/с, 1500 м в/с, эстафета 4x200 м в/с), став с учетом выступления в Барселоне 9-кратной чемпионкой мира. Трижды в Казани она устанавливала мировые рекорды (2 раза на 1 500 м и один – на 800-метровке).

Всего же в бассейне «Казань Арены» мировые рекорды были установлены в 7 видах программы. Помимо выдающихся результатов Ледеки, необходимо



ПОДВОДЯ ИТОГИ ЧЕМПИОНАТА, СПОРТИВНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ДЕЯТЕЛИ САМОГО ВЫСОКОГО РАНГА НЕ СКУПИЛИСЬ НА ПОХВАЛЫ В АДРЕС ОРГАНИЗАТОРОВ ТУРНИРА, ПОСКОЛЬКУ НА 2 НЕДЕЛИ КАЗАНЬ СТАЛА ЦЕНТРОМ ПРИТЯЖЕНИЯ ВСЕГО МИРА. ПАРАЛЛЕЛЬНО СО СПОРТИВНЫМИ ОБЪЕКТАМИ ОБРАЗЦОВО «ОТРАБОТАЛ» ТУРНИР И ПОСТРОЕННЫЙ НЕЗАДОЛГО ДО ЕГО ОФИЦИАЛЬНОГО ОТКРЫТИЯ ПАРК FINA, КОТОРЫЙ РАЗМЕСТИЛСЯ НА ТЕРРИТОРИИ В 5 000 КВ. М МЕЖДУ ДВОРЦОМ ВОДНЫХ ВИДОВ СПОРТА И «КАЗАНЬ АРЕНОЙ»

8 золотых наград из 9 в общую копилку сборной России на ЧМ-2015 принесли синхронисты, в очередной раз подтвердив, что в этом виде спорта отечественным русалкам и пластичным парням нет равных в мире. Неизгладимое впечатление от казанского турнира, безусловно, оставило выступление смешанных пар в синхронном плавании, поскольку микст-дуэты дебютировали в программе соревнований именно в столице Татарстана. На ЧМ-2015 публика впервые получила возможность оценить выступление мужчин-синхронистов, лучших из которых после долгого перерыва удалось вернуть в большой спорт (например, самого известного в мире синхрониста из США Билла Мэя, который 10 лет назад завершил спортивную карьеру). Мэй вернулся не зря – в Казани он стал первым в истории синхронного плавания чемпионом мира в технической программе с Кристиной Джонс.

Дождался своего шанса в Казани и Александр Мальцев, который выиграл произвольную программу в микст-дуэте с Дариной Валитовой, став первым российским обладателем золота FINA в синхронном плавании. По 3 золотые медали на турнире завоевали Светлана Ромашина и вернувшаяся после рождения ребенка Наталья Ищенко, победившие в двух программах в дуэте и в сольных выступлениях. Групповые соревнования были выиграны россиянками за явным преимуществом в обеих программах, а комбиниро-

отметить также и шведку Сару Шестрем, которая в Казани впервые в своей карьере выиграла 2 золота в заплывах баттерфляем на 50 м и 100 м. При этом, на 100-метровке она дважды установила мировой рекорд, сделав это сначала в полуфинале. Долгожданный первый на длинной воде состоялся в Казани и у представительницы Венгрии Катинки Хошсу на 200 м «комплексом». Заслуживает внимания и новое достижение британца Адама Пити на 50 м брассом.

НА УРОВНЕ БАРСЕЛОНЫ

Итоги прошедшего чемпионата предсказуемо оказались оптимистичными

для его организаторов, которым FINA в лице президента Хулио Маглионе поставила оценку 5+. С другой стороны, показанные национальной сборной России результаты оставили спортивному руководству страны серьезную пищу для размышлений: в неофициальном общекомандном зачете наша сборная заняла 3-е место с 9 золотыми, 4 серебряными и 4 бронзовыми наградами. Выиграла общий зачет сборная Китая (15, 10, 10), вторыми стали американцы (13, 14, 6). Таким образом, россияне повторили результат турнира двухлетней давности в Барселоне, где с 19 медалями (9, 6, 4) они также замкнули тройку призеров.



рованная «Дон Кихот» принесла команде еще одно золото на турнире.

«В плане конкуренции этот чемпионат мира мало чем отличался от предыдущего: местами менялись лишь сборные, расположившиеся ниже россиян в таблице, – прокомментировала итоги выступления синхронистов главный тренер сборной России Татьяна Покровская. – Также можно отметить серьезный прогресс у китайских, японских и украинских спортсменов. Это 3 страны, которые могут соперничать между собой за серебро и бронзу».

Девятое и последнее для сборной России золото чемпионата мира в Казани завоевала лидер сборной России по плаванию – 4-кратная чемпионка мира Юлия Ефимова, вернув-



шая в спорт после дисквалификации за употребление запрещенных веществ. «Золотым» для Юлии стал заплыв на 100 м брассом, где она опередила действующую рекордсменку мира на этой дистанции Руту Мейлютите. Однако далее посыпались неудачи: на 200-метровке Ефимова не прошла квалификацию, а завершила чемпионат бронзой на 50 м брассом. После того, как российская команда потеряла шанс выступить в финале эстафеты, спортсменка публично признала выступление сборной в Казани неудачным и высказалась за отставку руководства Всероссийской федерации плавания.

«Я считаю наше выступление на домашнем чемпионате мира провальным и думаю, что на Олимпиаде в

завоевавшего в Казани бронзу на дистанции 200 м на спине.

Прозвучали слова поддержки и со стороны спортивного руководства страны. «Женя – достаточно молодой спортсмен, но выступил так, как должны были сделать все на домашнем чемпионате мира, – отметил министр спорта РФ Виталий Мутко. – Он превзошел свой обычный результат и проплыл выше собственных возможностей. А как в эстафете боролся на своем этапе 20-летний Александр Красных, уроженец Татарстана?! Рылов и Красных подаю пример всей сборной. У нас молодая, перспективная команда, а мы со своей стороны сделаем все, чтобы она в спокойной обстановке целенаправленно готовилась к Олимпийским играм 2016 года».

не беспокоить за оставшийся год до Олимпиады в Бразилии. К примеру, из разыгранных в плавании 42 комплектов наград хозяева взяли в родном бассейне лишь 4 медали, из которых золотой оказалась всего одна.

ГОСТЕПРИИМНАЯ РЕКА КАЗАНКА

Согласно традиции, чемпионат открыли пловцы-марафонцы на открытой воде, где не бывает мировых рекордов, равно как и двух одинаковых стартов. Здесь лучшим в составе сборной России стал Евгений Дратцев, проплывший 5 км с 4-м результатом. «Случись по-другому на этой дистанции в первый же день турнира, все могло в дальнейшем сложиться иначе», – отметил позже главный тренер российской сборной по плаванию на открытой воде Алексей Акатьев.



Рио-де-Жанейро все будет так же, если ничего не менять в работе со сборной», – отметила Юлия Ефимова. «Могу сказать, что со стороны Всероссийской федерации плавания для подготовки к чемпионату мира было сделано абсолютно все: уже приносит свои плоды программа подготовки резерва. Ничего не происходит за секунду, по щелчку пальцев – например, англичанам потребовалось 6 лет для обновления состава. К Олимпиаде у нас будет больше молодых спортсменов, чем в любой другой национальной сборной, об этом говорит средний возраст нашей команды», – ответил на критику президент ВФП Владимир Сальников и при этом особо отметил в беседе с журналистами успех 18-летнего Евгения Рылова,

К слову, других индивидуальных медалей сборной России на турнире завоевать не удалось. Откровенно не повезло на чемпионате Владимиру Морозову, которого выбил из привычной колеи фальстарт и дисквалификация на дистанции 100 м кролем. «Наследник Попова» сначала все-таки принес сборной серебро в эстафете 4x100 м вольным стилем, но в личных дисциплинах выглядел неубедительно. «Владимир обязательно придет в себя, и это придаст мотивации в процессе подготовки к Рио-де-Жанейро», – заверил спортивную общественность первый вице-президент Всероссийской федерации плавания Виктор Авдиенко, который консультирует спортсмена.

В целом же, по ходу турнира национальная сборная России нередко пребывала в роли статиста, что не может

Но в итоге река Казанка стала гостеприимной для иностранных спортсменов, а отечественным пловцам-марафонцам не позволила завоевать ни одной медали. Лучше других под открытым небом Казани показали себя американцы (2, 1, 0), немцы (1, 1, 2) и бразильцы (1, 1, 1). Единственным локальным успехом нашей команды можно считать именную олимпийскую лицензию Анастасии Крапивиной, которая получила возможность в спокойной обстановке готовиться к летней Олимпиаде-2016 в Рио.

ДО ПЛАНА НЕДОПРЫГНУЛИ

На счету российских прыгунов в воду в Казани 2 серебряные медали и 1 бронзовая, а также полный комплект олим-



пийских лицензий для мужской команды в прыжковом секторе. Серебро на 3-метровом трамплине завоевал Илья Захаров, он же остановился в шаге от победы в синхронных прыжках на этом снаряде с Евгением Кузнецовым.

Третью медаль сборной принес дуэт Виктор Минибаев/Роман Измайлов на вышке. При этом мужской команде удалось завоевать полный комплект квот на Игры в Рио-де-Жанейро – по две на вышке и трамплине в индивидуальных прыжках и по одной в «синхроне» на этих же снарядах.

«Откровенно говоря, план мы в Казани не выполнили, но зато получили определенную надежду на олимпийское золото в Рио – здесь главное, чтобы ребят не подвело здоровье. Я уверен в том, что наш дуэт Надежда Бажина/Кристина Ильиных завоеует лицензию в «синхроне» на 3-метровом трамплине – этот дуэт мы собрали совсем недавно, и здесь предстоит много работы. Вполне возможно, возьмем лицензию индивидуально на трамплине в женской команде», – отметил главный тренер российских прыгунов в воду Олег Зайцев в интервью агентству «Р-Спорт».

Тройка призеров в этом виде спорта по итогам Казани выглядит следующим образом: Китай (10, 3, 2), Великобритания (1, 0, 3), Италия (1, 0, 2).

МНОГООБЕЩАЮЩИЙ ХАЙДАЙВИНГ

Хайдайверы – самые главные экстремалы в мире водных видов спорта. На чемпионате в Казани эти отчаянные парни и девушки разыграли медали во второй раз в истории (дебют состоялся в 2013 году в Барселоне). Первым российским призером ЧМ-2015 в хайдайвинге стал Артем Сильченко, сумевший завоевать бронзу в прыжках с 27-метровой вышки, а главным покорителем Казани стал британец Гэри Хант, который 2 года назад был вторым. На этот раз серебром пришлось довольствоваться мексиканцу Хонатану Паредесу.

Победительница ЧМ-2013 американка Сесиль Карлсон опустилась в Казани на вторую строчку, а первой стала ее соотечественница Рашель Симпсон. Бронзовой медалисткой стала представительница Белоруссии Яна Нестерова, а всего в финальных соревнованиях приняли участие 9 спортсменок.

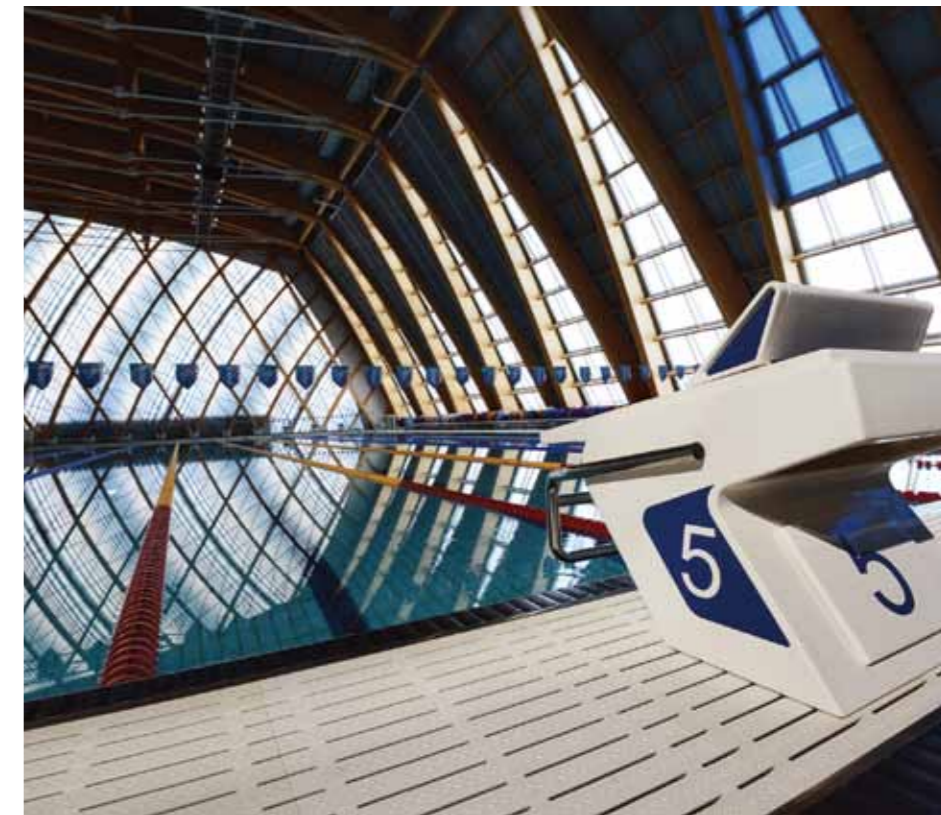
ПОБЕДА МЕСТНОГО ТУРИЗМА

Финансовое, культурное и эмоциональное наследие ЧМ-2015 огромно, однако его первые итоги уже можно выразить в цифрах. Например, свои

аналитические данные оперативно опубликовали эксперты Госкомитета республики Татарстан по туризму, что неслучайно, т.к. за несколько недель проведения турнира именно туристическая отрасль заработала пятую часть своего запланированного годового дохода. Согласно этой статистике, объем реализованных в сфере туризма услуг с 18 июля по 9 августа превысил 2,2 млрд рублей, республику посетило в общей сложности 120 000 туристов, а средняя загруженность казанских гостиниц составила 95%. Для сравнения, по итогам 2014 года объем оказанных в Татарстане услуг в сфере туризма составил около 10 млрд рублей, а общее количество приехавших в республику гостей – 2,5 млн.

ПАРК И ОРДЕН FINA

Подводя итоги чемпионата, спортивные и политические деятели самого высокого ранга не скупились на похвалы в адрес организаторов турнира, поскольку на 2 недели Казань стала центром притяжения всего мира.



Параллельно со спортивными объектами образцово «отработал» турнир и построенный незадолго до его официального открытия парк FINA, который разместился на территории в 5 000 кв. м между Дворцом водных видов спорта и «Казань Ареной». В дни соревнований на главной сцене парка, вмещающего 20 000 гостей, проводились фестивали, концерты и другие развлекательные мероприятия.

«Вся семья FINA, жители и гости Казани стали свидетелями великих событий, – подчеркнул на итоговой

пресс-конференции глава FINA Хулио Маглионе. – Атлеты прекрасно выступили во всех 6 дисциплинах, а уровень организации соревнований и искренняя поддержка болельщиков меня буквально потрясли. Телеаудитория ЧМ-2015 насчитывает миллионы людей на пяти континентах. Я выражаю благодарность всем, кто поспособствовал успеху этого чемпионата мира».

Простившись с водными видами спорта, Казань торжественно передала флаг FINA Будапешту, где в 2017 году состоится следующий чемпионат мира

по водным видам спорта. Венгерскую делегацию на официальной Церемонии закрытия ЧМ-2015 в Казани представлял премьер-министр страны Виктор Орбан. «Вы очень высоко установили планку здесь в Казани, но мы сделаем все от нас зависящее, чтобы провести соревнования в Будапеште не хуже, – сказал Орбан. – Согласно медальному зачету, Россия получила 9 золотых медалей, но в действительности их должно быть 10, поскольку Республика Татарстан и Казань заслуживают еще одну – за организацию чемпионата».

К слову, золотой орден за организацию турнира Россия уже получила от FINA, и этот жест министр спорта РФ Виталий Мутко расценил как знаковый со стороны федерации. «Прежде всего, хотел бы заметить, что FINA – очень консервативная организация в плане вручения наград. Их в основном вручают руководителям оргкомитетов и главам стран. Золотой орден FINA – не оценка личных заслуг, а признание той работы, которая была выполнена при организации ЧМ-2015. По сути, это юридическое признание того, что в Казани мы действительно организовали лучший в истории чемпионат мира. Все говорят мне, что это уровень Олимпийских игр. Объекты расположены рядом, созданы великолепные зоны гостеприимства и спортивный кластер. Это здорово! В Казань уже все хотят приезжать, привозить и другие соревнования», – отметил Мутко. ■



МОБИЛЬНЫЕ ЛЕДОВЫЕ КАТКИ

СЕЗОННЫЙ БИЗНЕС С ВЫСОКОЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬЮ

Текст: Павел Борисович Слепнев,
Генеральный директор
ООО «СпецСтройЭксплуатация»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОЗВОЛЯЮТ ЭКСПЛУАТИРОВАТЬ МОБИЛЬНЫЕ ЛЕДОВЫЕ ПОЛЯ КАК НА ОТКРЫТЫХ ПЛОЩАДКАХ, ТАК И В ЗАКРЫТЫХ ПОМЕЩЕНИЯХ.

В отличие от стационарных ледовых арен и сезонных ледовых катков, мобильные катки могут быть установлены на любой ровной твердой поверхности и являются интересным видом сезонного бизнеса с высокой рентабельностью.

Мобильные катки органично вписались в структуру торгово-развлекательных комплексов, парков и других мест отдыха с повышенной проходимостью, являясь дополнительным стимулом для их посещения.

ПРЕИМУЩЕСТВА МОБИЛЬНЫХ КАТКОВ

Мобильные катки – простое сезонное решение, предусматривающее быструю сборку и демонтаж конструкции. Присущая системе мобильность позволяет складировать каток при ненадобности и снова использовать его в нужное время. Главными преимуществами мобильных катков являются:

- Высокая скорость монтажа и демонтажа;
- Возможность устройства катка там, где строительство стационарных сооружений невозможно из-за технических и административных ограничений;
- Минимум необходимых коммуникаций;
- Низкий объем инвестиций и быстрая окупаемость.

Кроме того, при укрытии катка под легкосъёмной каркасно-тентовой конструкцией сезон его работы увеличивается на 2-3 месяца и в значительной степени зависит от погодных условий.



ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МОБИЛЬНЫХ КАТКОВ:

- Холодильная установка, представляющая собой моноблок контейнерного исполнения;
- Борта хоккейные стандартные вмонтируемого типа, облицованные ударопрочным каленым стеклом;
- Трубчатая система поля – айс-маты;
- Льдоуборочная машина;
- Комплект прокатных коньков;
- Специализированное напольное покрытие в сервисной зоне и пункте проката;
- Гардероб с индивидуальными запираемыми шкафчиками со скамейками для переобувания.

Наша компания готова предложить следующие работы по запуску ледового катка:

- Холодильные установки для ледового поля – монтаж и пуско-наладка;
- Технология ледового поля – поставка и монтаж;
- Каркасно-тентовые спортивные сооружения – поставка и монтаж;
- Поставка внутреннего спортивного специализированного оборудования для ледового поля.

Принимаемые в проектах технические решения соответствуют всем требованиям действующих на территории РФ экологических, санитарно-гигиенических, пожарных, норм ОТ и

ТБ. Мы предлагаем точные технические решения для ледовых полей, индивидуально подбирая оборудование и технологию поля под каждый ледовый проект. ■



реклама

ООО «СПЕЦСТРОЙЭКСПЛУАТАЦИЯ»
125130, Россия, Москва,
ул. Нарвская, д. 2,
офис 203

СПЕЦСТРОЙЭКСПЛУАТАЦИЯ

ЛЕДОВЫЙ СЕРВИС:

- СТРОИТЕЛЬСТВО, ЭКСПЛУАТАЦИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЕ ЛЕДОВЫХ КАТКОВ С ИСКУССТВЕННЫМ ЛЬДОМ
- МОБИЛЬНЫЕ ЛЕДОВЫЕ КАТКИ «ПОД КЛЮЧ»
- ЛЕДОВЫЙ БИЗНЕС С СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТЬЮ

E-MAIL: INFO@LEDOVIY-SERVIS.RU WWW.LEDOVIY-SERVIS.RU

ТЕЛ: +7 (495) 646-50-48; +7 (916) 140-68-00

УФ-УСТАНОВКИ ДЛЯ ПЛАВАТЕЛЬНЫХ БАССЕЙНОВ

НОВОСТИ В ОБЛАСТИ РАСЧЕТА ПАРАМЕТРОВ



В ОБЩЕСТВЕННЫХ БАССЕЙНАХ ГЕРМАНИИ АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ УФ-УСТАНОВКИ. УФ-ИЗЛУЧЕНИЕ ПРИМЕНЯЕТСЯ ДЛЯ РАЗРУШЕНИЯ СВЯЗАННОГО ХЛОРА В ВОДЕ БАССЕЙНА.

ДО НЕДАВНЕГО ВРЕМЕНИ РАСЧЕТ ПАРАМЕТРОВ УФ-УСТАНОВОК И ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАЗМЕРОВ СУЩЕСТВУЮЩИХ УСТАНОВОК ПОСТОРОННИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ, НАПРИМЕР, НАДЗОРНЫМИ ОРГАНАМИ НЕ ИМЕЛИ НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ. Новая редакция DIN 19 643 (2012) «Очистка воды плавательных бассейнов» предусматривает использование УФ-установок с излучателями среднего давления для поддержания предельного значения связанного хлора. В качестве основного параметра для расчета УФ-установки была взята доза облучения – в соответствии с DIN доза облучения проходящей через установку воды должна составлять 400-600 Дж/м².

Автор:
Д-р Маттиас ХОФФМАНН, руководитель
отдела разработок озоновой техники,
BWT Wassertechnik GmbH



Для расчета дозы облучения воды бассейнов до настоящего времени не было стандартизованного метода. Расчет проводился до сих пор изготовителями УФ-установок по их собственным методикам. Таким образом, для одной и той же установки могли быть получены различные значения в зависимости от способа расчета и используемых базовых данных. Проектировщики, пользователи и надзорные органы не имели возможности получить воспроизводимость и прозрачность.

Определить дозу облучения можно в рамках унифицированного констру-

ирования теста. Именно таким путем пошли при использовании УФ-установки для дезинфекции питьевой воды. В качестве дозиметра был взят микроорганизм *Bazillus Subtilis*, который добавляется в воду. Требование: при однократном прохождении через УФ-установку должно погибнуть 99% микробов, что соответствует дозе облучения 400 Дж/м².

В отличие от этого при обработке воды бассейна, даже при высоком уровне загрязнения, достаточно добиться разрушения связанного хлора в размере однорядного процентного числа, т.к. вода непрерывно циркулирует и в течение



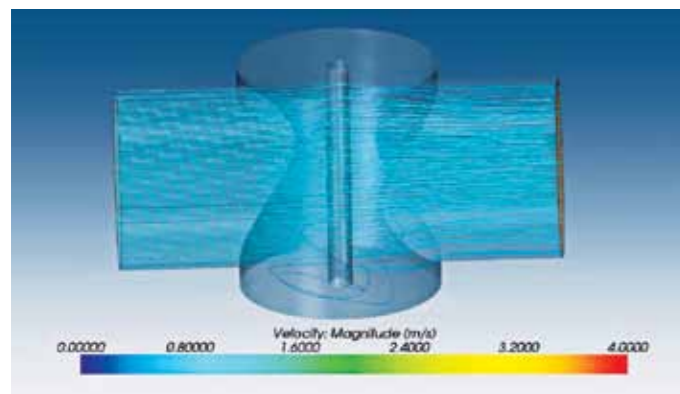


РИС. 1:
РАВНОМЕРНЫЙ ПОТОК ПО КАМЕРЕ ОБЛУЧЕНИЯ, ПОТОК СЛЕВА НАПРАВО; РАССЧИТАНО ДЛЯ $2 R_B = 250$ мм И $Q = 161$ м³/ч; ЗНАЧЕНИЯ СООТВЕТСТВУЮТ ПРИМЕРУ 4 А В ТАБЛИЦЕ 4

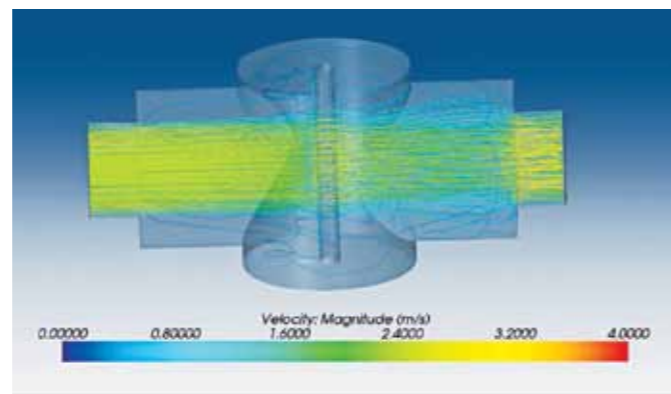


РИС. 2:
НЕРАВНОМЕРНЫЙ ПОТОК В КАМЕРЕ ОБЛУЧЕНИЯ, ВЫЗВАННЫЙ ИЗМЕНЕНИЕМ РАЗМЕРА ТРУБЫ С DN150 НА DN250 ПРИ ВХОДЕ В КАМЕРУ, ПОТОК СЛЕВА НАПРАВО; РАССЧИТАНО ДЛЯ $2 R_B = 250$ мм И $Q = 161$ м³/ч

одного дня многократно проходит через УФ-установку. Расходы на определение дозы облучения с помощью измерения степени разрушения связанного хлора в таком унифицированном тесте были бы несоизмеримо высоки, поэтому до настоящего времени и не принимались в расчет. Высокая надежность способа определения здесь тоже под вопросом.

Бесспорен тот факт, что с помощью УФ-облучения воды плавательного бассейна можно добиться соблюдения предельного значения связанного хлора. Для этого не нужно использовать слишком маленькую установку (что поставит под вопрос достижение поло-

жительного результата), а также и слишком большую (чтобы не вызвать нежелательных фотохимических реакций). Ранее уже проводилось изучение воздействия УФ-облучения на другие вещества, содержащиеся в воде, особенно на побочные продукты дезинфекции б⁶. Однако обширного исследования возможных продуктов реакции ультрафиолетового облучения и их возможного влияния на здоровье посетителей бассейнов до настоящего времени еще не проводилось.

Работающие на данный момент многочисленные УФ-установки дают большое количество примеров «хорошего» опыта и меньшее количество «не очень

хорошего» опыта, а также ориентировочный диапазон требуемых доз облучения или мощности используемой УФ-установки. На основе этого опыта в нормах DIN 19 643 установлены обязательные значения УФ-облучения 400 и 600 Дж/м².

Поэтому здесь представлена модель расчета, которая делает воспроизводимым расчет дозы облучения. Но для того чтобы гарантировать настоящую воспроизводимость для всех заинтересованных лиц, можно воспользоваться традиционной программой вычисления с помощью электронных таблиц. Представленная модель может использоваться также как дополнение к нор-

мативным требованиям DIN 19 643 с целью добиться сравнимости данных по дозе облучения.

ДОПУЩЕНИЯ МОДЕЛИ

Модель целенаправленно допускает некоторые упрощения, которые ведут к снижению сложности, не снижая при этом эффективности и достоверности результатов. Допустим, что:

- Пространство облучения имеет цилиндрическую форму в направлении потока. Тем самым расчетное пространство облучения соответствует в основном внутреннему пространству камеры облучения;
 - Поток воды равномерен во всем сечении пространства облучения;
 - Эмиссия света УФ-излучателя равномерно идет по длине световой дуги излучателя, при этом исключительно в радиальном направлении, что соответствует допущению о «длинном» излучателе;
 - Эмиссия света всех излучателей суммируется в одном единственном излучателе;
 - УФ-трансмиссия воды при длине волны 254 нм является репрезентативной для всего УФ-спектра 200-280 нм, покрываемого излучателями среднего давления.
- Самое очевидное упрощение – допущение равномерности потока по всему сечению камеры облучения. Для проверки этого параметра были проведены числовые имитации потока в поперечно обтекаемой камере облучения (см. рис. 1). Хорошо заметно, что поток идет по

камере довольно равномерно. Поперечно расположенные участки пространства, в которых установлен облучатель, практически не обтекаются. Таким образом, пространство облучения, т.е. эффективно обтекаемая часть камеры, имеет форму цилиндра в хорошем приближении, как было допущено для проведения расчета. Важным для этого результата имитации является то, что вода, имея равномерный поток уже на входе в камеру, не меняет его на всем пути, проходя через номинальные диаметры подсоединений. На практике это означает, что если потребуются увеличение сечения трубопровода, подсоединяемого к УФ-установке, выполнять его следует на определенном расстоянии от установки, чтобы гарантировать равномерное расширение объемного потока. В зависимости от увеличения сечения и скорости потока необходимо предусмотреть успокоительный участок, имеющий мин. 5-10 × условный проход камеры облучения. После камеры облучения перед уменьшением необходим участок мин. 1-2 × условный проход.

Прямое подключение к УФ-установке с другим сечением означает снижение эффективного пространства облучения и, соответственно, значительно более высокую скорость потока. Оба эффекта ведут к потере дозы облучения (рис. 2).

Если УФ-установка на рис. 1 (таб. 4, пример 4 а) дает расчетную дозу облучения 600 Дж/м², аналогичная установка на рис. 2 при неудачном подключении трубопровода имеет эффективный

ОЧИСТКА ВОДЫ ПЛАВАТЕЛЬНЫХ БАСЕЙНОВ ПРЕДУСМАТРИВАЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УФ-УСТАНОВОК

ТАБ. 1: СПЕЦИАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ – ПРОСТРАНСТВО ОБЛУЧЕНИЯ, ЗАЩИТНАЯ ТРУБА И УФ-ИЗЛУЧАТЕЛЬ ДЛЯ РАСЧЕТА ДОЗЫ ОБЛУЧЕНИЯ

Соответствующие базовые данные	Обозначение	Значение (пример)
Размещение излучателя касательно расположения камеры облучения и направления потока воды (продольно или поперечно)		продольно
Диаметр пространства облучения (при необходимости указывается как номинальный диаметр подключения)	$2 \cdot R_B$ (м)	0,268
Длина пространства облучения (для «продольно» действует $L_B =$ длина св. дуги L)	L_B (м)	$0,24 = L$
Внешний радиус защитной трубы излучателя	R_H (м)	0,017
УФ-трансмиссия защитной трубы излучателя	T_H	92%
Длина световой дуги УФ-излучателя	L (м)	0,24
Электрическая присоединяемая мощность каждого УФ-выключателя	P_{el} (Вт)	2 000
Количество УФ-излучателей	N	1
Степень активности новых излучателей (100 ч) для получения мощности облучения в диапазоне длины волны 200 - 280 нм из электр. присоед. мощности	G_1	12,25%
Фактор УФ-старения для EOL (EOL = конец срока службы); для нового излучателя действует: фактор старения $G_2 = 100\%$, во время срока службы излучателя G_2 непрерывно уменьшается до $G_2 = G_2, EOL$	G_2, EOL	80%
Характерный спектральный коэффициент ослабления SSK воды бассейна для диапазона длины волны 200 - 280 нм, или трансмиссия на 100 мм длины при $T_{100} = 10^{-\sigma \cdot 100}$ mm	σ (1/м) T_{100}	0,45 90%
Объемный поток воды во время работы	Q (м ³ /ч)	125



диаметр пространства облучения только ок. 150 мм, что приводит к дозе всего лишь ок. 260 Дж/м². Неудачно подсоединенный трубопровод приводит при этом к потере более чем половины дозы облучения, а значит, к потере эффективности метода.

При длине световой дуги УФ-излучателя больше диаметра пространства облучения невозможно полностью использовать УФ-свет для облучения воды. Только часть длины световой дуги, которая находится в пространстве облучения, способствует облучению воды, т.к. допускается поток лишь внутри цилиндрического пространства. Таким образом, при расчете дозы облучения для излучателей, чья длина световой дуги плохо подогнана к диаметру

ТАБ. 2: СРАВНЕНИЕ 4 УСТАНОВОК С ПОПЕРЕЧНЫМ ОБТЕКАНИЕМ И ПРИСОЕДИНЕННОЙ МОЩНОСТЬЮ 2 кВт ПРИ Q = 125 м³/ч И T100 = 90% ПОКАЗЫВАЕТ ОЧЕНЬ БОЛЬШИЕ РАЗЛИЧИЯ В ДОЗЕ ОБЛУЧЕНИЯ.

Обозначение	Пример 1	Пример 2	Пример 3	Пример 4
Размещение излучателя	поперечно	поперечно	поперечно	поперечно
2 · R _B = DN (мм)	125	125	200	250
L _B (мм)	550	550	550	550
R _H (мм)	17	17	17	17
T _H	92%	92%	92%	92%
L (мм)	240	100	240	240
P _{el} (Вт)	2 000	1 000	2 000	2 000
N	1	2	1	1
G ₁	12,25	12,25	12,25	12,25
G ₂ , EOL	80%	80%	80%	80%
σ (1/м) T ₁₀₀	0,45 90%	0,45 90%	0,45 90%	0,45 90%
Q (м³/ч)	125	125	125	125
D (Дж/м²)	241	502	540	773

ТАБ. 3: СРАВНЕНИЕ 4 УСТАНОВОК С ПРОДОЛЬНОМ ОБТЕКАНИЕМ И ПРИСОЕДИНЕННОЙ МОЩНОСТЬЮ 2 кВт ПРИ Q = 125 м³/ч И T100 = 90%

Обозначение	Пример 5	Пример 6	Пример 7	Пример 8
Размещение излучателя	продольно	продольно	продольно	продольно
2 · R _B (мм)	268	268	319	401
L _B (мм)	100 (=L)	240 (=L)	240 (=L)	240 (=L)
R _H (мм)	17	17	17	17
T _H	92%	92%	92%	92%
L (мм)	100	240	240	240
P _{el} (Вт)	1 000	2 000	2 000	2 000
N	2	1	1	1
G ₁	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%
G ₂ , EOL	80%	80%	80%	80%
σ (1/м) T ₁₀₀	0,45 90%	0,45 90%	0,45 90%	0,45 90%
Q (м³/ч)	125	125	125	125
D (Дж/м²)	518	518	617	769

камеры облучения, получают худшие значения (таб. 2, примеры 1 и 2). При продольно обтекаемых установках доза облучения не зависит от длины световой дуги (таб. 3, примеры 5 и 6).

ДАнные, НЕОБХОДИМые ДЛя РАСЧЕТА ДОЗы ОБЛУЧЕНИЯ

Учитывая указанные выше упрощенные допущения, можно рассчитать дозу облучения на основе таких немногих данных, как камера облучения, защитная трубка излучателя, УФ-излучатель и

очищаемая вода (таб. 1). При этом существуют различия между УФ-установками, в которых излучатель/излучатели расположены поперечно потоку воды, и установками с излучателем/излучателями продольно потоку воды. В связи с различной геометрией эмиссии света для этих двух разных случаев существуют и отдельные способы расчетов. В случае с продольно обтекаемыми излучателями доза облучения определяется с помощью «модели цилиндра», а у продольно обтекаемых



ДОЗА ОБЛУЧЕНИЯ РАССЧИТЫВАЕТСЯ ИЗ ИНТЕНСИВНОСТИ СВЕТА И ДЛИТЕЛЬНОСТИ ОБЛУЧЕНИЯ

излучателей – с помощью «модели слоев».

РАСЧЕТ ДОЗы ОБЛУЧЕНИЯ

Доза D облучения с помощью УФ-света рассчитывается из интенсивности света I (так называемой силы облучения) и длительности облучения t, которой подвергается вода при этой интенсивности света, т.е.:

$$D = I \cdot t \text{ (ур. 1)}$$

Интенсивность света определяется для каждого места в пространстве облучения. Основу расчета составляют световая мощность УФ-излучателя в диапазоне длины волны УФ-света (200-280 нм) и трансмиссия УФ-света через воду бассейна. Трансмиссия – это мера светопропускания воды, обозначаемая как спектральный коэффициент ослабления SSK. Чем больше УФ-света поглощают или рассеивают вещества, содержащиеся в воде, тем больше значение SSK и тем меньше трансмиссия. Доза облучения D модели показана в таб. 1. Эта доза считается усредненной дозой всего объемного потока воды.

Поскольку длительность облучения t обратно пропорциональна объемному потоку Q воды, модель показывает, что доза D также обратно пропорциональна и объемному потоку Q. Отсюда можно сделать практический вывод: дозу облучения для любого объемного потока можно определить с помощью тройного правила, если известна доза для какого-либо определенного объемного потока. Если, например, УФ-установка при Q₀ = 161 м³/ч достигает дозы D₀ = 600 Дж/м² (см. пример 4 а в таб. 4), эта же установка при работе с уменьшенной циркуляцией

$$Q = 125 \text{ м}^3/\text{ч} \text{ достигнет дозы}$$

$$D = D(Q)$$

$$D(Q = 125 \text{ м}^3/\text{ч}) = D_0 \cdot \frac{Q_0}{Q} =$$

$$600 \text{ Дж/м}^2 \cdot \frac{161 \text{ м}^3/\text{ч}}{125 \text{ м}^3/\text{ч}} = 773 \text{ Дж/м}^2 \text{ (ур. 2)}$$

РЕЗУЛЬТАТЫ ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО ДОЗА ОБЛУЧЕНИЯ ЗАВИСИТ ОТ ВЕЛИЧИНЫ ПРОСТРАНСТВА ОБЛУЧЕНИЯ, РАСПОЛОЖЕНИЯ ИЗЛУЧАТЕЛЕЙ, А ТАКЖЕ ОТ ДЛИНЫ ИЗЛУЧАТЕЛЕЙ. НАИБОЛЕЕ УДАЧНЫМИ ОКАЗАЛИСЬ УСТАНОВКИ, ИМЕЮЩИЕ КАМЕРУ ОБЛУЧЕНИЯ БОЛЬШОГО ДИАМЕТРА, А СРЕДИ ПОПЕРЕЧНО ОБТЕКАЕМЫХ УСТАНОВОК – ТЕ, У КОТОРЫХ ДЛИНА СВЕТОВОЙ ДУГИ ИЗЛУЧАТЕЛЯ МЕНЬШЕ ДИАМЕТРА КАМЕРЫ ОБЛУЧЕНИЯ

ТАБ. 4: ПОПЕРЕЧНО ОБТЕКАЕМАЯ УСТАНОВКА ИЗ ПРИМЕРА 4 (ТАБ. 2) ПРИ Q = 161 м³/ч И 4 РАЗНЫХ ТРАНСМИССИЯХ T100 = 90%, 80%, 70% И 60%

Обозначение	Пример 4 а	Пример 4 б	Пример 4 с	Пример 4 д
Размещение излучателя	поперечно	поперечно	поперечно	поперечно
2 · R _B = DN (мм)	250	250	250	250
L (мм)	550	550	550	550
R _H (мм)	17	17	17	17
T _H	92%	92%	92%	92%
L (мм)	240	240	240	240
P _{el} (Вт)	2 000	2 000	2 000	2 000
N	1	1	1	1
G ₁	12,25	12,25	12,25	12,25
G ₂ , EOL	80 %	80 %	80 %	80 %
σ (1/м) T ₁₀₀	0,45 90 %	0,97 80 %	1,55 70 %	2,22 60 %
Q (м³/ч)	161	161	161	161
D (Дж/м²)	600	543	489	439

ТАБ. 5: ПРОДОЛЬНО ОБТЕКАЕМАЯ УСТАНОВКА ИЗ ПРИМЕРА 8 (ТАБ. 3) ПРИ Q = 161 м³/ч И 4 РАЗНЫХ ТРАНСМИССИЯХ T100 = 90%, 80%, 70% И 60%

Обозначение	Пример 8 а	Пример 8 б	Пример 8 с	Пример 8 д
Размещение излучателя	продольно	продольно	продольно	продольно
2 · R _B (мм)	401	401	401	401
L _B (мм)	240 (=L)	240 (=L)	240 (=L)	240 (=L)
R _H (мм)	17	17	17	17
T _H	92%	92%	92%	92%
L (мм)	240	240	240	240
P _{el} (Вт)	2 000	2 000	2 000	2 000
N	1	1	1	1
G ₁	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%
G	80%	80%	80%	80%
σ (1/м) T ₁₀₀	0,45 90%	0,97 80%	1,55 70%	2,22 60%
Q (м³/ч)	161	161	161	161
D (Дж/м²)	600	530	466	403

что соответствует результату примера 4 в табл. 2. Уравнение 2 одинаково действительно для продольно и поперечно обтекаемых излучателей.

Так же легко понятна связь между мощностью УФ-света и дозой. При уменьшении мощности УФ-света на коэффициент FD, например, вследствие снижения яркости излучателей, доза будет уменьшаться в таком же размере. Снижение яркости на FD = 60 % дает следующий результат для выше указанного примера

$$D(F_D = 60\%) = F_D \cdot D(F_D = 100\%) = 0,6 \cdot 773 \text{ Дж/м}^2 = 464 \text{ Дж/м}^2 \text{ (ур. 3)}$$

Уравнение 3 в одинаковой степени применимо для продольно и поперечно обтекаемых излучателей. Но эти простые перерасчеты доз возможны только в том случае, если все остальные данные таб. 1 останутся неизменными по отношению к тем значениям, для которых была определена доза D₀. В противном случае необходимо проведение нового расчета.



ПРИМЕРЫ

В прошлом при получении заказа на УФ-установку зачастую при проектировании брали за основу только присоединенную мощность, не определяя конкретно камеру облучения или УФ-излучатели. В таб. 2 и 3 даны результаты расчетов для различных УФ-установок с присоединенной мощностью 2 кВт. Для более четкой сравнимости представленные расчеты проводились для $Q = 125 \text{ м}^3/\text{ч}$. При этом использовались два типа излучателей. Результаты показывают, что доза облучения D в значительной степени зависит от величины пространства облучения, расположения излучателей, а также от длины излучателей. Наиболее удачными оказались установки, имеющие камеру облучения большого диаметра, а среди поперечно обтекаемых установок те, у которых длина световой дуги излучателя меньше диаметра камеры облучения.

Влияние трансмиссии воды показано в таб. 4 и 5. Для поперечно и продольно обтекаемых установок при объемном потоке $161 \text{ м}^3/\text{ч}$ трансмиссия рассчитывалась следующим образом: $T100 = 90\%, 80\%, 70\%$ и 60% .

В обоих конструктивных типах доза облучения падает с $600 \text{ Дж}/\text{м}^2$ при $T100 = 90\%$ до $400 \text{ Дж}/\text{м}^2$ при $T100 = 60\%$. На практике встречаются значения трансмиссии и ниже 60% . В этих случаях на снижение трансмиссии сильно влияет качество подпиточной воды. Высокая зависимость полученной дозы облучения от трансмиссии обрабатываемой воды указывает на то, что при проектировании

УФ-установки следует обязательно учитывать трансмиссию.

Трудно найти основополагающий принцип предпочтения одного из двух конструктивных видов установок: с продольным или поперечным обтеканием. На практике важным при принятии решения должно быть сравнение затрат на установку с заданным объемным потоком Q и УФ-трансмиссией $T100$ с учетом монтажных условий. При этом особое внимание необходимо уделить согласованию объемного потока с номинальным диаметром камеры облучения.

ВЫВОДЫ

Новая редакция DIN 19 643 (2012) решает обработку воды плавательного бассейна для расщепления связанного хлора с помощью УФ-облучения среднего давления и предусматривает дозу облучения $400\text{-}600 \text{ Дж}/\text{м}^2$. Доза облучения – трудноуловимая величина, для которой в настоящий момент нет единого сравнимого метода определения. По этой причине практически невозможно провести настоящее сравнение значений дозы облучения у УФ-установок различных бассейнов. Цель данной статьи – предложить в качестве метода определения модель расчета, которая делает доступным расчет дозы облучения на основе простых данных геометрии и мощности облучения УФ-установки. Кроме того, доза облучения зависит от УФ-трансмиссии и объемного потока обрабатываемой воды бассейна.

С целью обеспечения доступности и воспроизводимости для всех заинтересованных кругов можно выполнить

расчеты с помощью обычной программы с использованием электронных таблиц. Также цель статьи заключается в том, чтобы предложить показанную модель в качестве стандарта расчета и добиться сравнимости данных дозы облучения УФ-установок различных производителей.

На различных примерах показана зависимость полученной дозы облучения от конструктивной формы и размеров камеры облучения, а также от УФ-трансмиссии обрабатываемой воды. Для правильного проектирования монтажа УФ-установки наряду с объемным потоком обрабатываемой воды необходимо знать и ее трансмиссию.

Показано и важное значение равномерности потока через камеру облучения, что необходимо учитывать при проектировании трубопровода и подсоединения к камере. Без соответствующего согласования сечения объемного потока поступающей или вытекающей воды с сечением пространства облучения будет уменьшаться эффективное сечение пространства облучения и получаемая доза облучения.

Представленная модель дает простую возможность рассчитать дозу облучения при частичной нагрузке бассейна, что регулируется нормами DIN 19 643, часть 1, не углубляясь в детальное понимание модели расчета.

ЛИТЕРАТУРА

- 1) Рабочий лист Figawa «Применение УФ-приборов для обработки воды плавательных бассейнов», 2008
- 2) G. Csontos, R. v. Esch und R. Kappel, «Разрушение соединений хлористого азота в воде бассейна с помощью УФ-облучения», АБ Архив бальнеологии 09/2008, стр. 470-475
- 3) A. Beyer und H. Wörner, «Использование УФ для разрушения связанного хлора», АБ Архив бальнеологии 04/2003, стр. 202-205
- 4) УФ-приборы для дезинфекции в водоснабжении; ч. 2: Проверка состава, функция и дезинфицирующая способность, DVGW-рабочий листок W294-2, 2006
- 5) Установки для дезинфекции воды с помощью УФ-лучей, требования и проверка, австр. нормы М 5873-1, издание 2001-03-01
- 6) К. Chrobok, «Методы дезинфекции в очистке воды бассейнов с особым учетом методов электрохимической активации для повышения качества воды бассейнов», диссертация, Университет Бремен, 2003. ■

ПОДГОТОВКА ВОДЫ ПЛАВАТЕЛЬНЫХ БАССЕЙНОВ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОСТАВКА МОНТАЖ ОБОРУДОВАНИЯ

ОБСЛУЖИВАНИЕ ОБОРУДОВАНИЯ ХИМИЯ ПО УХОДУ ЗА ВОДОЙ БАССЕЙНА

WWT – No 1 в Европе.
**Лидер российского рынка водоподготовки
общественных бассейнов.**

DALIAN CITY SPORTS CENTRE, ДАЛЯНЬ, КИТАЙ

АРХИТЕКТУРНЫЙ ТЕКСТИЛЬ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ: ВОЗДУШНАЯ ФАНТАЗИЯ ИЛИ ПРАГМАТИЧНЫЙ РАСЧЕТ?

Текст: Владимир КОЛОСОВ

ТЕКСТИЛЬНАЯ АРХИТЕКТУРА ОТКРЫЛА НОВЫЙ МИР ДЛЯ АРХИТЕКТОРОВ И ДИЗАЙНЕРОВ. ДО СИХ ПОР ИХ МЕЧТЫ И ВИДЕНИЯ БЫЛИ ОГРАНИЧЕНЫ ТРАДИЦИОННЫМИ СТРОИТЕЛЬНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ И АРХИТЕКТУРНЫМИ КОНЦЕПЦИЯМИ. ETFE, PVC, PTFE И ДРУГИЕ ЛЕГКИЕ МАТЕРИАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ СЕГОДНЯ УСПЕШНО КОНКУРИРУЮТ С ТРАДИЦИОННЫМИ СТРОИТЕЛЬНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ. *В результате этой технологической революции многие архитекторы, проектировщики, заказчики и подрядчики оказались по разные стороны баррикад при выборе вариантов строительства объекта. Однако с каждым днем сторонников «нового мышления» становится все больше.*

При создании оболочек современных крупномасштабных объектов все чаще стали использовать современные пленочные и текстильные материалы ETFE, PTFE и PVC, которые приходят на смену традиционным – металлическому профнастилу, сотовому поликарбонату, керамограниту, композитному алюминию и стеклу. Новые материалы практически не отличаются от привычных по прочности, но являются при этом значительно более легкими и экологичными, а срок их службы составляет 25–50 лет в условиях эксплуатации при температурах от +120 до -60°C.

СТАВКА НА ТЕКСТИЛЬ

Главными элементами набирающей популярность текстильной архитектуры являются мембранные фасадные и кровельные конструкции. Благодаря своей универсальности и легкости текстильные конструкции нашли широкое применение в мировом строительстве: их активно используют при возведении зданий различного назначения – от объектов торговой, офисной и гостиничной недвижимости до культурно-зрелищных и грандиозных спортивных сооружений. К примеру, текстильные фасады позволяют быстро и эффек-

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА



**АНДРЕЙ МОРОЗ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ЗАО «ЛОММЕТА»**

Многие российские спортивные объекты строятся по консервативным технологиям, от которых уже давно отказались в мире. Участникам проектов спортивного строительства необходимо переходить на реализацию более экономичных и эффективных решений, и «ЛОММЕТА» им в этом активно поможет. Как показывает мировая практика, применение высокотехнологичных текстильных и мембранных материалов ETFE, PVC и PTFE сегодня представляется оптимальным и экономически выгодным решением для фасадов и кровель крупных спортивных объектов. Например, применяемая компанией «ЛОММЕТА» сетка из полипропилена с покрытием PVC имеет прочность на растяжение аналогичное металлу, долговечность в фасадном исполнении более 30 лет, сертификат пожарной безопасности Г1, и при всем этом стоимость такого фасада с учетом стоимости элементов крепления и подсистемы является самой дешевой на отечественном рынке.

тивно трансформировать лицо любого объекта, вернув ему исторический облик или же превратив его в гигантский рекламный носитель.

Основные преимущества мягких конструкций – легкость, мобильность и доступность. Монтаж с применением архитектурного текстиля относительно прост, экономичен и не требует применения тяжелой техники. Современные архитекторы и проектировщики воспринимают текстиль как материал, способный реализовать любые формы современных сооружений, новой организации городской среды и инфраструктурных

СПРАВКА

ГК ЛОММЕТА 22 ГОДА ЗАНИМАЕТСЯ ВНЕДРЕНИЕМ ИННОВАЦИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ НА ТЕРРИТОРИИ РФ И СТРАН СНГ. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ: ОГРАЖДАЮЩИЕ КОНСТРУКЦИИ – ИНЖИНИРИНГ, ПРОИЗВОДСТВО И СТРОИТЕЛЬСТВО. НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ В АКТИВЕ «ЛОММЕТЫ» СВЫШЕ 250 РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТОВ РАЗЛИЧНОГО МАСШТАБА И НАЗНАЧЕНИЯ. В ЧАСТНОСТИ, КОМПАНИЯ УСПЕШНО ПРИМЕНИЛА ТЕХНОЛОГИЮ «ЩУКА» (900 ТИПОВ НЕРЖАВЕЮЩИХ ПЛАСТИН) ПРИ РАЗРАБОТКЕ ЧЕШУЙЧАТОГО ФАСАДА НА СТАДИОНЕ, ПОСТРОЕННОМ В ХАНТЫ-МАНСИЙСКЕ К ЧЕМПИОНАТУ МИРА ПО ШАХМАТАМ. КОМПАНИЯ ПЕРВОЙ ЗА УРАЛОМ УСТАНОВИЛА СИСТЕМУ «ЭЛЕМЕНТНОГО ФАСАДА» НА ВЫСОТНОМ ЗДАНИИ БЦ «КОБРА» (НОВОСИБИРСК), УЧАСТВОВАЛА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ВТОРОГО ПО ВЕЛИЧИНЕ В МИРЕ ОКЕАНАРИУМА (ВЛАДИВОСТОК), РАЗРАБАТЫВАЛА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ФАСАДНЫХ ОБОЛОЧЕК СТАДИОНОВ «ОТКРЫТИЕ АРЕНА» И «КАЗАНЬ АРЕНА».

объектов, обеспечивающих более высокое качество жизни – как по уровню комфорта, так и по эффективности социальных и культурных коммуникаций. Разумеется, при этом используются возможности текстиля с новыми свойствами. К примеру, парусность и впечатляющую динамику новым купольным и навесным конструкциям обеспечивает ткань мирового лидера отрасли – Serge Ferrari Group – на основе полиэфириных волокон 3-го поколения.

«Легкие и прочные тенты являются идеальным покрытием самых различных объектов, – рассказывает директор, координатор программ Serge Ferrari в

России Александр Смирнов. – Вантовые мачты успешно держат их над огромными стадионами и бассейнами, железнодорожными и автобусными станциями и многими амбициозными спортивными сооружениями. Тентовые материалы используются в разных климатических условиях, в том числе и на Севере, поскольку они способны выдерживать снеговую нагрузку и не провисать под снежными заносами. Технология предусматривает нанесение расплава PVC, акриловых смол и фторполимеров на полиэстеровую основу в преднатянутом состоянии».

«ПЯТЫЙ ЭЛЕМЕНТ» В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Инновационная составляющая материала в текстильной архитектуре весьма значительна. Популярность текстильных фасадов значительно возросла с появлением на рынке легких мембранных (пленочных) материалов, которые благодаря своей эластичности и гибкости успешно применяются при облицовке и строительстве фасадов сложной геометрии и легко интегрируются с конструкциями зданий любой формы и высотности. В частности, коренным образом изменил представление о мембранной архитектуре ETFE (Ethylene Tetrafluoroethylene) – сополимер этилена и тетрафторэтилена.

Широкое распространение в мире в качестве инновационного строительного материала ETFE получил после открытия в 2001 году Британского центра изучения экологии Eden Project. Использование этого полимера стало модной архитектурной «фишкой», он получил статус незаменимого при строительстве оранжерей, ботанических центров, зимних садов и, наконец, спортивных объектов. ETFE даже назвали пятым строительным материалом после дерева, металла, камня и стекла, т.к. помимо фантастической стойкости к

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА



ДИАНА ЛЕЙКИНА, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА, ГЛАВНЫЙ АРХИТЕКТОР АО ЦНИИ ПРОМЗДАНИЙ, АКАДЕМИК МОСКОВСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ АКАДЕМИИ АРХИТЕКТУРЫ.

Большепролетные мембранные конструкции с применением текстиля необходимо применять при строительстве спортивных сооружений в России. Текстильная архитектура – одно из основных направлений создания в нашей стране инновационных проектов. Если говорить об эстетике, такое архитектурное решение предлагает архитектору большие возможности: неограниченный выбор цветовых решений, разнообразную фактуру материалов, возможность создавать живописные формы в гармонии с природой. В каждом конкретном случае получаются индивидуальные решения, достигаются светопрозрачность и легкость. Применительно к обеспечению безопасности (что особенно важно на крупномасштабных строительных проектах с большим скоплением людей), то долговечность, малый вес, высокая прочность и эксплуатационная надежность текстильных материалов нового поколения доказывают необходимость их применения на спортивных сооружениях.



1



2

РИС. 1: DALIAN CITY SPORTS CENTRE, ДАЛЯНЬ (КИТАЙ)
РИС. 2: ПЕРВЫЙ В РОССИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС, ПОЗВОЛЯЮЩИЙ ИЗГОТОВЛИВАТЬ ЛЮБЫЕ КОНСТРУКЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ АРХИТЕКТУРНОГО ТЕКСТИЛЯ
РИС. 3: МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СТАДИОН ARENA PANTANAL STADIUM, КУЯБА (БРАЗИЛИЯ)
РИС. 4: ФУТБОЛЬНЫЙ СТАДИОН ARENA DA AMAZONIA, МАНАУС (БРАЗИЛИЯ)
РИС. 5: ОЛИМПИЙСКАЯ АРЕНА BASKETBALL ARENA, ЛОНДОН (АНГЛИЯ)



3



4



5

УФ-излучению он обладает эффектом самоочистки от атмосферных загрязнений, обеспечивает переменное управление затенением (эффект «жалюзи») и накопление в пневматических мембранных подушках стен солнечной энергии с

возможностью ее преобразования в электричество.

Основное достоинство ETFE – легкость (конструкция из ETFE-подушек весит в десятки раз меньше стеклопакета), что позволяет его использовать в

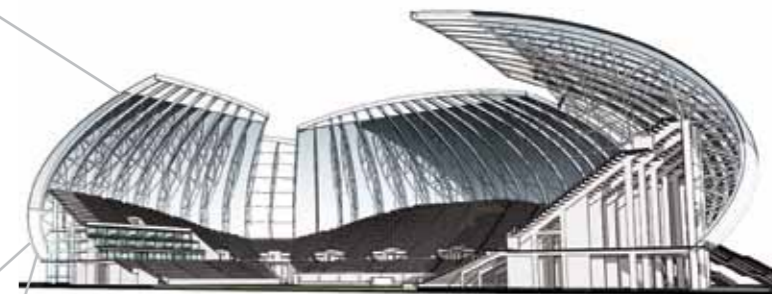
конструкциях с ограниченной несущей способностью. Его применение в мембранной архитектуре обеспечивает рекордно высокую скорость монтажа сборных конструкций и их эффектный внешний вид, что неоднократно доказы-

Текстильные PVC-мембраны являются идеальным кровельным покрытием при строительстве крупномасштабных проектов ввиду значительной одновременной легкости и прочности материала.

Текстильная PVC-сетка позволяет создавать уникальные архитектурные формы и избежать излишних нагрузок на каркас и фундамент. Малый вес материала – 650 г/1 кв. м – снижает вес всей конструкции, время доставки и монтажа. Прочность аналогичная металлу позволяет закрывать большие пролеты фасадных поверхностей. Применение несущих воздушных ETFE-подушек на фасаде позволяет в десятки раз облегчить конструкцию объекта и значительно улучшить его эксплуатационные характеристики. Срок эксплуатации такого объекта – 50 лет.

Ремонт текстильных фасадов производится в кратчайшие сроки без демонтажа всей конструкции с помощью элементарного ремонтного набора. Плановый техосмотр и мойка фасада – не чаще 1 раза в год.

Материал имеет класс горючести Г1, не распространяет пламя при горении и не разлетается на осколки, что особенно важно для объектов с большим скоплением людей.





валось в ходе реализации крупных проектов спортивного строительства в различных уголках планеты.

NEXT STOP – RUSSIA

Сторонников «нового архитектурного мышления» на российском строительном рынке пока не так много. Как правило, в проекты спортивного строительства закладывают привычные, хотя и не всегда соответствующие духу времени архитектурные концепции и материалы. Одни заказчики предпочитают дорогие решения типа стеклянного остекления огромных площадей, а другие – наоборот, слишком дешевые. Отчасти этот консерватизм объясняется тем, что Россия пришла к мембранной архитектуре и используемым в ней инновационным материалам с 20-летним опозданием.

Во многом благодаря олимпийскому строительству, первым по настоящему значимым спортивным объектом «нового поколения» на территории нашей страны можно считать спроекти-

рованный архитектурным бюро Populous Олимпийский стадион «Фишт» в Сочи, навес которого выполнен из пневматических мембран-подушек, заключенных в алюминиевые профили и поддерживаемых легкой несущей конструкцией. Для обеспечения должного уровня теплоизоляции и сопротивляемости внешним нагрузкам внутри пневматических мембран-подушек под низким давлением периодически нагнетается воздух, позволяя управлять светопропускаемостью всей системы. Данные виды работ на «Фиште» были выполнены зарубежными производителями мембранных кон-

РИС. 1: СТАДИОН «ФИШТ», ПОСТРОЕННЫЙ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2014 ГОДА, СОЧИ (РОССИЯ)

РИС. 2: СПОРТИВНО-КОНЦЕРТНЫЙ КОМПЛЕКС BAKU CRYSTAL HALL, БАКУ (АЗЕРБАЙДЖАН)

струкций, поскольку российские в тот момент еще не были к этому готовы.

Несмотря на то, что мембранные фасадные технологии и другие тренды прогрессивно мыслящего архитектурного мира постепенно находят свое применение на крупных спортивных объектах России, реального прорыва в этом направлении пока не наблюдается. Это объясняется низкой информированностью участников строительного процесса о самих технологиях, материалах, их производителях, а также общим консерватизмом мышления.

К тому же, в обществе доминирует довольно предвзятое мнение о ненадежности и временном характере мем-

5

Использование ETFE стало модной архитектурной «фишкой»: он получил статус незаменимого при строительстве оранжевых, ботанических центров, зимних садов и спортивных объектов. ETFE даже назвали пятым строительным материалом после дерева, металла, камня и стекла, т.к. помимо шумопоглощения и стойкости к УФ-излучению он обладает эффектом самоочистки от атмосферных загрязнений, обеспечивает переменное затенение и накопление в мембранных подушках солнечной энергии с возможностью ее преобразования в электричество

4

Современные архитекторы и проектировщики воспринимают текстиль как материал, способный реализовать любые формы современных сооружений, новой организации городской среды и инфраструктурных объектов, обеспечивающих более высокое качество жизни – как по уровню комфорта, так и по эффективности социальных и культурных коммуникаций. Легкие и прочные тенты пропускают воздух, но не пропускают воду и не накапливают конденсат

3

Главные преимущества мягких конструкций – легкость, мобильность и доступность. В отличие от классических строительных конструкций и материалов монтаж мембранных систем с применением архитектурного текстиля относительно прост, экономичен и не требует применения тяжелой грузоподъемной техники и строительных лесов

2

Фасады зданий могут использоваться в качестве рекламной поверхности или экрана для проекции изображений при помощи светодиодных систем, позволяющих создать уникальную архитектурную подсветку объекта

1

Системы из ETFE позволяют уменьшить количество элементов подконструкции, придавая легкость и эстетику форме объекта

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА



ВЛАДИСЛАВ МАРТ'ЯНОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ЖИЛГРАЗДАНСТРОЙ»

Еще 5 лет назад в России было очень сложно доказать проектировщикам, застройщикам и инвесторам, что текстильные фасады – это существенная оптимизация проектных затрат (если рассматривать готовую конструкцию в целом), а также возможность реализовывать эстетически привлекательные и запоминающиеся проекты.

Нам сегодня приятно видеть, что крупные и уважаемые проектные институты, известные архитекторы и проектировщики начали задумываться о применении текстильных материалов и уже закладывают «ткань» во многие проекты при строительстве стадионов, спортивных центров, общественных зданий, а также объектов легкой временной инфраструктуры. Существует определенный барьер недоверия к текстильной архитектуре, а сами материалы продолжают сравнивать с баннерными конструкциями (при их совершенно разных характеристиках и назначении). В России важно учитывать и такой фактор, как желание застройщиков использовать более тяжелые материалы для увеличения общей сметы проекта. Появление на рынке отечественного производителя в лице ГК «ЛОММЕТА» и целого ряда реализованных строительных проектов может существенно изменить ситуацию и отношение в нашей стране к текстильным материалам, поскольку в мире практически ни один из крупных спортивных проектов уже не обходится без их применения. Это спортивные объекты, построенные к Олимпиаде в Лондоне-2012, Олимпиаде в Сочи-2014, ЧМ-2010 по футболу в ЮАР, ЧМ-2014 в Бразилии, Чемпионату Европы-2012, Сора America, Европейским играм в Баку-2015, крупным международным выставкам – Экспо-2010 в Шанхае, Экспо-2015 в Милане и др.



«ЛОММЕТА» УСПЕШНО ОСВОИЛА СОВМЕСТНО С КОМПАНИЕЙ «ЖИЛГРАЗДАНСТРОЙ» ТЕХНОЛОГИЧЕСКУЮ ЦЕПОЧКУ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ФАСАДОВ ИЗ ТЕКСТИЛЬНЫХ СЕТОК И PVC-МЕМБРАН, СОКРАТИВ ДОЛЮ ИНОСТРАННЫХ ПАРТНЕРОВ В ПРОЕКТЕ ДО 15%

бранных фасадных конструкций с применением тканых материалов. Многие воспринимают текстильную архитектуру лишь как эстетическое дополнение к объекту и не видят практической пользы от ее использования. Борьба с предрассудками можно и нужно, создавая красивые и бионически сложные формобразования на фоне традиционных плоских поверхностей. Людям необходимо почувствовать разницу от жизни в городе с подобными объектами – это гармоничный процесс технологического прогресса урбанистического строительства, возвращающий нас к природным формам и принципам. Однако наряду с неоспоримой красотой мембранных конструкций, авторам модных архитектурных решений необходимо активно пропагандировать уникальные свойства инновационных материалов, которые помогают ускорить и удешевить весь строительный проект.

КУРС – НА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Специалисты ГК «ЛОММЕТА» разрушают миф о том, что текстильная архитектура не предназначена для сурового российского климата, что хорошие мембранные кровли и фасады стоят

непомерно дорого. «ЛОММЕТА» оснастила собственные производственные линии современным европейским оборудованием и освоила выпуск текстильных фасадных и кровельных конструкций из ETFE, PTFE и PVC.

Начиная с прошлого года, «ЛОММЕТА» осуществляет выпуск однослойных (кровли, фасады, любые тентовые конструкции) и многослойных (пневматические мембраны-подушки, заключенные в алюминиевые профили и поддерживаемые несущей конструкцией) конструкций. Таким образом, на рынке появился серьезный отечественный производитель, способный реализовывать крупномасштабные объекты по мировым стандартам. «ЛОММЕТА» внесла значительный вклад в общенациональный процесс импортозамещения, наладив совместно с компанией «Жилгражданстрой» (привилегированный партнер Serge Ferrari в России) технологическую цепочку по производству фасадов из текстильных сеток, PVC-мембран, ETFE и PTFE-материалов, сократив тем самым долю участия иностранных партнеров в крупных проектах на территории России до 15%! ■

Текст: Владимир КОЛОСОВ

«ДОРОЖНАЯ КАРТА» ЧМ-2018:

ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

НЕСМОТЯ НА ТО, ЧТО ВОКРУГ ЧМ-2018 В РОССИИ ПЕРИОДИЧЕСКИ НАКАЛЯЮТСЯ ПОЛИТИЧЕСКИЕ СТРАСТИ, ПРОЦЕСС ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ К МУНДИАЛЮ ИДЕТ В ОБЫЧНОМ РЕЖИМЕ, А В НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ – И С ОПЕРЕЖЕНИЕМ ГРАФИКА. В частности, определенный оптимизм сегодня внушают промежуточные итоги реализации проектов в области транспортной инфраструктуры.



Проведение спортивных мероприятий планетарного масштаба всегда сопровождается пиковыми значениями объемов пассажирских перевозок, вызванных пребыванием в городах страны-организатора огромного количества болельщиков со всего мира, а также членов официальных делегаций стран-участниц, ФИФА и самих спортсменов. На реализацию проектов развития транспортной инфраструктуры в рамках подготовки к ЧМ-2018 года российским государством предусмотрены затраты в объеме 337 млрд рублей, а разработанная на федеральном уровне концепция транспортного обеспечения мундиаля является основополагающим документом для всех участников, так или иначе вовлеченных в этот процесс.

Чемпионат мира – подходящий повод для того, чтобы не только привести в порядок транспортную систему в стране, но и внедрить в нее наработанные в мире современные технологии управления транспортом. Принимаемые на региональном уровне инновационные решения в области транспортной инфраструктуры направлены на дальнейшее экономическое развитие этих территорий. Пиковые нагрузки, вызванные необходимостью перевозок за короткое время миллионов людей, являются системной задачей, выполнение которой позволит существенно повысить эффективность всей транспортной системы страны.

ОТ ЛОКАЛЬНОГО ОХВАТА – К ГЛОБАЛЬНОМУ

Главная особенность ЧМ-2018 заключается в рекордно широкой географии охвата территории принимающей страны: игры пройдут в 11 городах, которые расположены в 3 разных часо-

вых поясах, среднее расстояние между городами составляет 600 км, а максимальная дистанция (Екатеринбург – Калининград) – 3 000 км. Подобных масштабных проектов по перемещению пассажирских потоков на столь значительные расстояния спортивная история еще не знала.

Примеры Универсиады-2013 и Олимпиады-2014 являются удачными для России с точки зрения организации транспортной инфраструктуры. Тем не менее, и в Казани, и в Сочи речь шла о локальной транспортной логистике в рамках одного города и близлежащей территории. Организация мирового футбольного первенства с широкой географией потребует от России большего глобализма и принципиально иных практик, необходимых для организации как внутригородской, так и междугородной транспортной логистики.

В соответствии с Программой подготовки строительства и реконструкции объектов транспортной инфраструктуры к Чемпионату мира реализуется 29 мероприятий, 16 из которых – по аэропортовой инфраструктуре

ЧЕМПИОНАТ МИРА – ПОДХОДЯЩИЙ ПОВОД ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НЕ ТОЛЬКО ПРИВЕСТИ В ПОРЯДОК ТРАНСПОРТНУЮ СИСТЕМУ В СТРАНЕ, НО И ВНЕДРИТЬ В НЕЕ НАРАБОТАННЫЕ В МИРЕ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТОМ. ПРИНИМАЕМЫЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НАПРАВЛЕННЫ НА ДАЛЬНЕЙШЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ЭТИХ ТЕРРИТОРИЙ

(включая строительство нового аэропорта «Южный» в Ростове-на-Дону), 11 – по улично-дорожной сети, а также 2 – по метрополитенам: новые станции метро в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде откроются в непосредственной близости от стадионов, что обеспечит их пешеходную доступность. Региональные програм-

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА



АЛЕКСЕЙ ПЕТРОВ, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА АНО «ТРАНСПОРТНАЯ ДИРЕКЦИЯ ЧМ-2018»

Ровно через год в Москве начнет функционировать Единый федеральный центр управления перевозками, в который будет поступать информация из всех принимающих ЧМ-2018 городов для оперативного реагирования на возникающие нештатные ситуации. Разрозненные центры управления уже существуют в ряде городов-организаторов, но они в основном обмениваются разноформатными данными, не объединенными в единую систему. Спортивное событие глобального масштаба подразумевает работу междугородного транспорта в режиме полной синхронизации. В частности, на кризисные направления будет оперативно выделяться необходимое количество поездов, самолетов либо автобусов. Продуманы и варианты замены одного вида транспорта другим: так, в случае невозможности местного аэропорта принять рейс, Центр предоставит пассажирам возможность воспользоваться железной дорогой, и т.д. Наша главная миссия заключается в том, чтобы расширить все имеющиеся в области транспортного обеспечения «узкие горлышки». Болельщики из разных стран должны запомнить из поездки в Россию непосредственно футбол и красоты наших просторов и городов, а не время, потраченное в очередях на парковку или общественный транспорт.

мы насчитывают в общей сложности 96 проектов.

«ВОЗДУШНЫЕ ВОРОТА» И «ФУТБОЛЬНЫЕ ПОЛОСЫ»

Основное внимание российских властей в процессе подготовки городов к ЧМ-2018 связано с развитием, модификацией и строительством аэропортов, поскольку именно на воздушный транспорт ляжет основная нагрузка и ответственность в период проведения мирового футбольного первенства. Через «воздушные ворота» на Чемпионат мира в Россию попадет большинство футбольных болельщиков со всего мира.

Всего в стране планируется построить 2 и реконструировать 9 взлетно-посадочных полос. В тех аэропортах, где по окончании Чемпионата не прогнозируется больших пассажиропотоков, сравнимых с пиковыми прибытиями и убытиями в дни проведения мундиаля, будут

ГЛАВНАЯ ОСОБЕННОСТЬ ЧМ-2018 ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В РЕКОРДНО ШИРОКОЙ ГЕОГРАФИИ ОХВАТА ТЕРРИТОРИИ ПРИНИМАЮЩЕЙ СТРАНЫ: ИГРЫ ПРОЙДУТ В 11 ГОРОДАХ, КОТОРЫЕ РАСПОЛОЖЕНЫ В 3 РАЗНЫХ ЧАСОВЫХ ПОЯСАХ, СРЕДНЕЕ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ ГОРОДАМИ СОСТАВЛЯЕТ 600 КМ, А МАКСИМАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ (ЕКАТЕРИНБУРГ – КАЛИНИНГРАД) – 3 000 КМ. ПОДОБНЫХ МАСШТАБНЫХ ПРОЕКТОВ ПО ПЕРЕМЕЩЕНИЮ ПАССАЖИРСКИХ ПОТОКОВ НА СТОЛЬ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ РАССТОЯНИЯ СПОРТИВНАЯ ИСТОРИЯ ЕЩЕ НЕ ЗНАЛА

возведены временные пассажирские терминалы. Это такие города, как Волгоград, Нижний Новгород и Саранск.



В аэропортовый бизнес пришли системные инвесторы, заинтересованные во вложении крупных средств в модернизацию терминалов и готовые использовать в ходе их строительства и реконструкции современные материалы и технологии. Помимо аэровокзальных комплексов, за счет частных инвесторов осуществляется и ремонт взлетно-посадочных полос, магистральных рулежных дорожек и перронов.

Помимо самих аэропортов, планируется также построить и новые автомобильные дороги, которые соединят их с центрами городов-организаторов. И хотя ФИФА не выдвигает России жестких требований по организации на автомагистралях специальных полос (как это в последние годы практикует МОК в отношении стран-

СПРАВКА

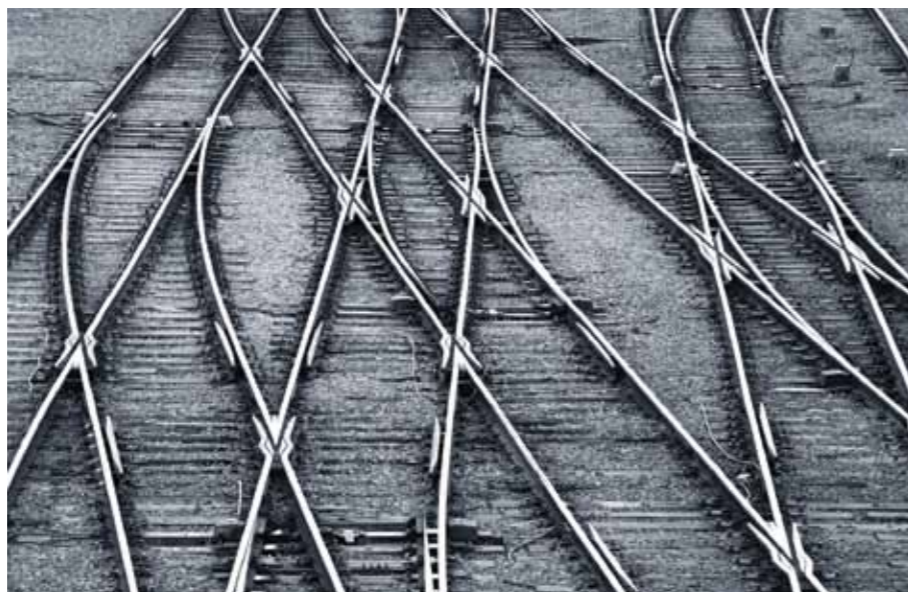
В соответствии с Федеральным законом №108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018 года и Кубка конфедераций ФИФА 2017 года» определены особенности въезда и выезда из РФ, а также миграционного учета иностранных граждан в рамках подготовки и проведения соревнований. По оценкам, Россию во время ЧМ-2018 посетят 1 525 000 иностранных граждан, из которых 500 000 человек составят обладатели билетов на футбольные матчи, а 75 000 – непосредственные участники соревнований. Закон устанавливает в период проведения соревнований порядок обеспечения проезда автомобильным и железнодорожным транспортом 1,9 млн зрителей. Предусмотрены также и льготы на проезд между городами-организаторами ЧМ-2018: проездным билетом будет являться входной билет на футбольный матч, действующий за 18 часов до его начала и в течение 18 часов по его окончании. Матчи XXI Чемпионата мира по футболу пройдут с 14 июня по 15 июля 2018 года на 12 стадионах в 11 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Саранске, Калининграде, Волгограде, Екатеринбурге, Самаре, Сочи и Ростове-на-Дону.

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА


**НИКОЛАЙ АСАУЛ,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ МИНИСТРА
ТРАНСПОРТА РФ**

Главная проблема транспортного планирования в рамках Чемпионата мира заключается в том, что мы не знаем, какие национальные команды попадут в финальную стадию турнира, и в какие российские города поедут наиболее активные болельщики. Мы в своей деятельности вынуждены опираться на прогнозы и создавать определенные запасы пропускной способности транспортной инфраструктуры с тем, чтобы справиться с любой ситуацией при различных вариантах развития событий. Мы настоятельно рекомендуем болельщикам добираться до футбольных стадионов на общественном транспорте. Именно так происходит во всем мире при проведении массовых спортивных мероприятий. Для этого в городах-организаторах ЧМ-2018 открываются новые станции метро, усиливается автобусная сеть, организуются парковки «Park-and-Ride», на которых болельщики смогут оставить свои автомобили и там же пересечь на общественный транспорт. Будут созданы перехватывающие парковки, предназначенные для временного размещения транспорта, а также предполагается активное использование автобусных шаттлов. Как показывает бразильский опыт, во время последнего мундиала многие зрители прибывали в города проведения матчей на личных автомобилях, оставляли их на парковках, добирались до стадионов на общественном транспорте, а после игры возвращались обратно и использовали свои авто для ночлега, экономя тем самым свои средства и попутно снижая нагрузку на местную индустрию гостеприимства.

организаторов Олимпийских игр), городские власти в рамках подготовки к ЧМ-2018 сами выступили с подоб-



ной инициативой. Таким образом, на российских дорогах к 2018 году появятся специально выделенные «футбольные полосы», а также новые маршруты городского транспорта – бесплатные для участников и гостей мундиала.

**ЕДИНЫЙ ЦЕНТР УПРАВЛЕНИЯ
ПЕРЕВОЗКАМИ**

Основополагающим документом для планирования работы транспорта в России в период подготовки к ЧМ-2018 является Концепция транспортного обеспечения Чемпионата, разработанная ведущим российским научно-исследовательским институтом ОАО «НИИАТ» при участии мировых независимых экспертов и компаний, имеющих опыт работы с МОК и ФИФА.

На принимающие мундиаль субъекты РФ возложена работа по подготовке операционных транспортных планов. Документы транспортного планирования регионального уровня будут интегрированы в единый документ федерального уровня – Объединенный операционный план транспортного обеспечения Чемпионата мира по футболу

В ХОДЕ ЧМ-2018 ДЛЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ ПЛАНИРУЕТСЯ ВВЕСТИ ЕДИНЫЙ ПРОЕЗДНОЙ БИЛЕТ, ДЕЙСТВИЕ КОТОРОГО НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ И ВНУТРИГОРОДСКОМ ТРАНСПОРТЕ НАЧИНАЕТСЯ ЗА 18 ЧАСОВ ДО НАЧАЛА МАТЧА И ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ЧЕРЕЗ 18 ЧАСОВ ПОСЛЕ ЕГО ЗАВЕРШЕНИЯ. НЕПОСРЕДСТВЕННО К СТАДИОНАМ БОЛЕЛЬЩИКОВ БУДУТ ДОСТАВЛЯТЬ ОБЩЕСТВЕННЫМ ТРАНСПОРТОМ И АВТОБУСАМИ-ШАТТЛАМИ



ФИФА 2018 и Кубка Конфедераций ФИФА 2017.

В плане прописаны положения, касающиеся организации перевозок гостей и участников ЧМ-2018 между городами-организаторами, управления резервами пропускной способности пассажирского транспорта, а также механизмы реагирования на непредвиденные ситуации и обеспечения транспортной безопасности. На время проведения Чемпионата в городах появятся специальные центры управления

дорожным движением, которые будут регулировать транспортные потоки. Сведения о работе транспортных систем в этих городах будут увязаны в единую информационно-диспетчерскую систему, которая станет функционировать на площадке Федерального центра управления пассажирскими перевозками.

К слову, в Бразилии во время последнего Чемпионата мира были созданы региональные транспортно-диспетчерские центры, каждый из которых справлялся в поставленной задаче в пределах своего штата, однако для построения общей транспортной системы ЧМ-2014 не хватало именно общенационального охвата. В России решили изначально восполнить этот пробел: Объединенный операционный план и Единую транспортную карту к июлю 2016 года должна разработать и представить специально созданная в прошлом году российским правительством АНО «Транспортная дирекция ЧМ-2018».

ЕДИНЫЙ ПРОЕЗДНОЙ БИЛЕТ

В ходе ЧМ-2018 для болельщиков планируется ввести единый проездной билет, действие которого на железнодорожном и внутригородском транспорте начинается за 18 часов до начала матча и заканчивается через 18 часов после его завершения. Таким образом, Россия планирует выполнить взятые на себя обязательства перед FIFA, касающиеся организации бесплатного проезда для участников и гостей ЧМ-2018.

Непосредственно к стадионам болельщиков будут доставлять общественным транспортом и автобусами-шаттлами. Минтранс России сегодня разрабатывает оптимальную универсальную автоматизированную систему учета проезда на транспорте общего пользования, в которую будут интегрированы аналогичные системы, действующие в городах-организаторах ЧМ-2018.

Для перевозки болельщиков между российскими городами планируется использовать двухэтажные поезда. Федеральная пассажирская компания уже приступила к оформлению заказов на поставку различных моделей двухэтажных подвижных составов с местами для сидения. В течение ближайших двух лет ФПК планирует изучить предпочтения пассажиров и выяснить наиболее комфортную для них конфигурацию двухэтажного поезда, после чего будет объявлена модель-победитель и совместно с государством выбрана система финансирования производственного заказа.

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА


**АЛЕКСЕЙ БАКИРЕЙ,
ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В
ОБЛАСТИ АВТОМОБИЛЬНОГО И
ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО
ТРАНСПОРТА МИНИСТЕРСТВА
ТРАНСПОРТА РФ**

Чемпионат мира – мощный драйвер развития городских транспортных систем, благодаря которому будет произведено обновление подвижного состава и снизится общий уровень загрязнения окружающей среды. Города-организаторы должны оптимизировать маршрутную сеть и обеспечить достойный уровень транспортного обслуживания гостей ЧМ-2018 при соблюдении утвержденных ФИФА экологических норм. В текущем году из федерального бюджета уже выделены средства на финансирование соответствующих программ, реализация которых позволит в дальнейшем обеспечить развитие не только транспорта, но и городов в целом.

Столичные власти к началу Чемпионата планируют запустить речной трамвай от Большой спортивной арены «Лужники» до «Открытие Арены» в Тушине. Таким образом, болельщики смогут преодолеть расстояние между двумя стадионами ЧМ-2018 всего за 40 минут. Транспортная проблема всегда была одной из наиболее актуальных для российской столицы.

Согласно исследованиям голландского производителя навигаторов – компании TomTom, Москва по итогам 2013 года занимала 1-е место в мире по дорожным пробкам с индексом трафика 74%, однако уже через год опустилась в списке на 3-е место, проделав значительную работу в области улучшения ситуации на дорогах. Если продолжать следовать данному тренду, столица мундиала имеет все шансы предстать перед мировым сообще-

СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЯМ ГОЛЛАНДСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НАВИГАТОРОВ – КОМПАНИИ ТОМТОМ, МОСКВА ПО ИТОГАМ 2013 ГОДА ЗАНИМАЛА 1-Е МЕСТО В МИРЕ ПО ДОРОЖНЫМ ПРОБКАМ С ИНДЕКСОМ ТРАФИКА 74%, ОДНАКО УЖЕ ЧЕРЕЗ ГОД ОПУСТИЛАСЬ В СПИСКЕ НА 3-Е МЕСТО, ПРОДЕЛАВ ЗНАЧИТЕЛЬНУЮ РАБОТУ В ОБЛАСТИ УЛУЧШЕНИЯ СИТУАЦИИ НА ДОРОГАХ

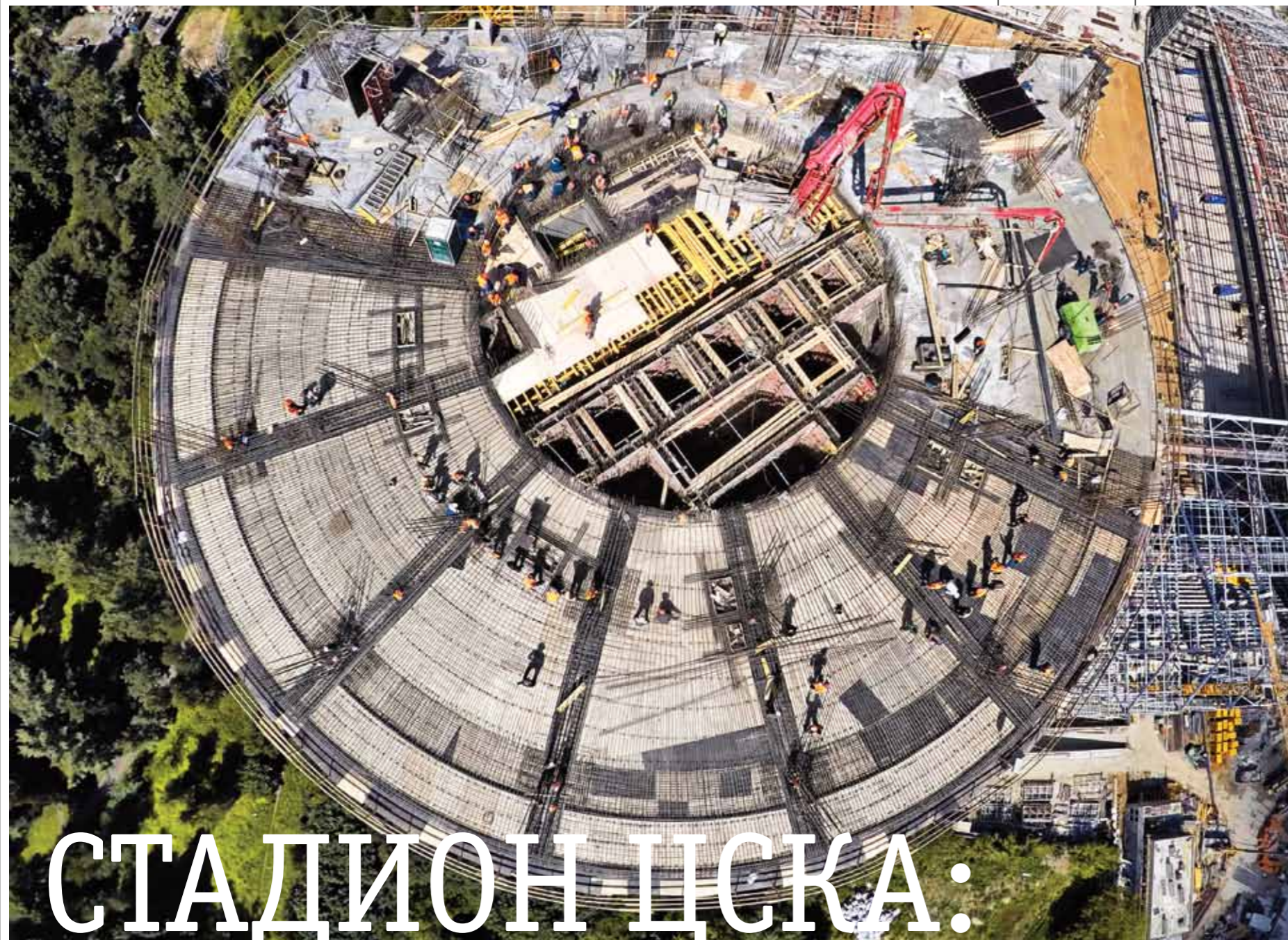
ством в качестве города с развитой дорожной инфраструктурой и благоприятным трафиком.

**ТРАНСПОРТНОЕ И «ЗЕЛЕНОЕ»
НАСЛЕДИЕ**

«Инфраструктуры много не бывает!» – это в целом небесспорное утверждение применительно к транспортной системе является на 100% верным. В отличие от спортивных сооружений перед объектами транспортной инфраструктуры проблема наследия не стоит так остро. Когда после спортивного события мирового масштаба российские города вернутся к своему обычному ритму жизни, в их арсенале останутся обновленные автобусные, троллейбусные и трамвайные парки, аэропорты, новые станции метро и автомобильные парковки. Из всего построенного к ЧМ-2018 демонтировать, возможно, придется лишь временные пассажирские терминалы аэропортов, в полную силу задействовать которые в повседневном режиме нереально.

Чемпионат мира является не только большим вызовом для городских транспортных систем, но и катализатором решения многих стоящих перед муниципалитетами задач. В частности, в настоящее время во многих российских городах-организаторах ЧМ-2018 существуют серьезные проблемы, связанные с износом подвижного состава, в особенности, городского электрического транспорта. Этим городам предстоит серьезный апгрейд троллейбусного и трамвайного парков.

РФ взяла на себя обязательство перед ФИФА обеспечить не только оптимальный баланс транспорта, но и его соответствие установленным экологическим параметрам. Так, за оставшееся до ЧМ-2018 время российских городов с целью снижения объемов выброса в атмосферу выхлопных газов необходимо увеличить парк автобусов, работающих на газомоторном топливе. ■



СТАДИОН ЦСКА:

ОТ ИДЕИ К РЕАЛИЗАЦИИ

Текст: Владимир КОЛОСОВ

ФУТБОЛЬНЫЙ СТАДИОН НА 3-Й ПЕСЧАНОЙ УЛИЦЕ В ОБОЗРИМОМ БУДУЩЕМ СТАНЕТ ДОМАШНЕЙ АРЕНОЙ ЦСКА. ЭТОТ ЗНАКОВЫЙ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ СТОЛИЦЫ СПОРТИВНЫЙ ПРОЕКТ ВЫШЕЛ НА ФИНИШНУЮ ПРЯМУЮ, НЕСМОТРИ НА ОЧЕРЕДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В СТРАНЕ. В мэрии и самом клубе не сомневаются в успешном и своевременном завершении строительства. Разделяет оптимизм и редакция Sport Build, побывавшая в эпицентре событий.



Новая футбольная арена ЦСКА вместимостью 33 000 зрителей строится на месте старого стадиона 1961 года постройки на 3-й Песчаной улице в ЗАО г. Москвы. Ее стоимость составляет примерно в \$300 млн, а общий бюджет проекта нового спортивного комплекса оценивается в \$400 млн. За годы реализации проекта менялись его ключевые участники, источники финансирования, решались территориальные и хозяйственные споры.

В отличие от динамовской «ВТБ Арены» авторы армейского проекта не тратили времени на участие в «стадионной гонке» за право принять в столице ЧМ-2018, что в определенной степени упростило процессы проектирования и последующего строительства объекта, избавив от необходимости строить стадион в соответствии с

В СОСТАВ КОМПЛЕКСА ПОМИМО СТАДИОНА ТАКЖЕ ВОЙДУТ ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР И ГОСТИНИЦА – ОНИ РАЗМЕСТЯТСЯ В СТОЯЩЕЙ РЯДОМ 170-МЕТРОВОЙ БАШНЕ, КОТОРАЯ ПО СВОЕЙ ФОРМЕ НАПОМИНАЕТ КУБОК УЕФА, ЗАВОЕВАННЫЙ ФУТБОЛЬНЫМ ЦСКА В 2005 ГОДУ. ПО МНЕНИЮ УЧАСТНИКОВ ПРОЕКТА, ИМЕННО В БАШНЕ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ УНИКАЛЬНАЯ «ФИШКА» ВСЕГО ПРОЕКТА И ЕГО ГЛАВНАЯ ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

жесткими требованиями ФИФА, особенно касающимися вместимости трибун (45 000 зрителей). Тем не менее, участие в мундиале стадион все же примет – в качестве тренировочной площадки.

В любом случае, из биографии проекта невозможно вычеркнуть два экономических кризиса в стране, первый из которых в 2008 году «заморозил» проект на несколько лет, а второй (продолжающийся и сегодня) заставил ту же заткнуть пояса, оптимизировать бюджет и отказаться от некоторых архитектурных «излишеств», если к такому относиться, к примеру, развинутую крышу над стадионом.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ

Федеральное государственное учреждение Министерства обороны Российской Федерации «Центральный спортивный клуб Армии» (ФГУ МО РФ ЦСКА) в 2005 году заключило инвестконтракт с профессиональным футбольным клубом ЦСКА на возведение новой футбольной арены на месте



старого стадиона. Для этих целей клубу был передан земельный участок площадью 6,8 га. Снос старого стадиона был произведен в конце 2006 года, а церемония закладки первого камня в основание нового стадиона была произведена в мае 2007-го. Главная задача авторов проекта изначально заключалась в том, чтобы новая арена ЦСКА сохранила историческую и географическую преемственность места.

Проектированием нового стадиона на Песчаной занимался МНИИП «Моспроект-4», мастерская № 6, а генеральным подрядчиком проекта с самого начала его реализации выступает ООО «ПСР-Фарман» совместно с сербской фирмой Vexel. Строительство стадиона началось 9 декабря 2007 года, в августе следующего года была произведена заливка фундаментной плиты будущей футбольной арены, а весь проект планировалось завершить в 2009 году. Однако в дело вмешался предпоследний экономический кризис в РФ (2008-2009 гг.), из-за которого срок сдачи стадиона перенесли сначала на май 2010 года, а затем и вовсе на лето 2013-го. Позднее из-за судебного спора с Минобороны строительство арены было временно приостановлено. После того как через год стороны пришли к мировому соглашению футбольный клуб выкупил земельный участок под стадион у Минобороны на аукционе – сумма сделки составила около 1 млрд рублей.

В апреле 2011 года Градостроительно-земельная комиссия Москвы приняла положительное решение по вопросу строительства будущего спортивного комплекса, в который помимо стадиона также войдут деловой центр и гостиница – они разместятся в стоящей рядом 170-метровой башне, на вершине которой изначально предполагалось расположить гигантский стеклянный мяч. Эта 38-этажная офисная башня расположена в юго-западной части комплекса и по своей форме напоминает Кубок УЕФА, завоеванный футбольным ЦСКА в 2005 году. По мнению участников проекта, именно в башне (с мячом или без него) и заключается главная «фишка» всего проекта и его главная имиджевая составляющая.

С апреля 2012 года активное участие в финансировании строительства стадиона принимает Внешэкономбанк в качестве его главного кредитора (14 млрд рублей сроком на 10 лет). Неслучайно в качестве рабочего названия объекта нередко фигурирует «ВЭБ-Арена». Однако и после получения «зеленого

СПРАВКА

На футбольном поле стадиона ЦСКА на Песчаной будет уложен натуральный газон и применена технология аэрации, которая уже успешно себя зарекомендовала на спартаковской «Открытие Арене» в Тушино. Система аэрации обогащает почву кислородом, тем самым способствуя росту травы, а также работает и на поглощение излишков влаги, что важно для России с ее в целом нефутбольным климатом и регулярным весенним половодьем.

При возведении стадиона ЦСКА в итоге было решено отказаться от неоправданно сложной разводной крыши в пользу конструкции в виде гиперболического парабоида, имеющего прямоугольный проем над игровым полем. Данное сооружение и продуманная система водоотводов позволят защитить зрителя от дождя, а использование в качестве материала прозрачного поликарбоната призвано обеспечить максимальное проникновение естественного света в здание.

Изменения также коснутся 38-этажной башни – на ней не будет стеклянного шара, предусмотренного проектом ранее. Впрочем, техническое оснащение стадиона даже в этом случае впечатляет: домашняя арена ФК ЦСКА обзаведется и акустическими решениями, снижающими уровень шума при проведении футбольных матчей, и новейшей аппаратурой для видеотрансляций, и современной системой отопления производства RENAU.

света» от финансистов проект не сразу удалось перевести в активную фазу реализации. В частности, еще год не удавалось получить от Министерства обороны разрешение на последний земельный участок по южной входной группе. В конечном итоге все разрешилось, и в апреле 2013 года подрядчик приступил к полномасштабным работам на территории стадиона.

Архитектурная концепция стадиона ЦСКА изначально предусматривала задвигающуюся крышу, ориентировочная стоимость которой составляет около \$30 млн. Идея с крышей возникла еще до перехода российского футбольного чемпионата на систему «осень – весна», а ее основное предназначение заключалось в защите болельщиков от непогоды. Позднее эту

МНОГИЕ СТАДИОНЫ МИРА СТРОЯТСЯ В ОБЫЧНЫХ, А НЕ РЕДКО И ДЕПРЕССИВНЫХ ГОРОДСКИХ РАЙОНАХ, КОТОРЫЕ ПОСЛЕ ВВОДА СООРУЖЕНИЯ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ СТАНОВЯТСЯ НОВЫМИ ЦЕНТРАМИ ПРИТЯЖЕНИЯ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ И ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ. УСПЕШНЫЕ СТАДИОНЫ В ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ СТЕПЕНИ МЕНЯЮТ ПРОСТРАНСТВО ВОКРУГ СЕБЯ. ИМЕННО НА ЭТО НЕБЕЗОСНОВАТЕЛЬНО НАДЕЮТСЯ АВТОРЫ И СОЗДАТЕЛИ НОВОГО ПРОЕКТА НА ПЕСЧАНОЙ, ВКЛЮЧИВ В СОСТАВ КОМПЛЕКСА ПОМИМО СТАДИОНА ДЕТСКО-ЮНОШЕСКУЮ СПОРТИВНУЮ ШКОЛУ, МУЗЕЙ ПФК ЦСКА, ГОСТИНИЦУ, РЕСТОРАНЫ И КАФЕ, А ТАКЖЕ ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН АТТРИБУТИКИ И МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

архитектурную мысль посчитали излишеством, но не отказались от нее полностью: по словам руководства клуба, достроить крышу над стадионом можно будет уже после его официального открытия – «вторым этапом, когда на это найдутся деньги».

До конца текущего календарного года армейцы рассчитывают провести на своем стадионе первый матч. «Конечно, не все строительные работы на новой футбольной арене будут завершены к дате проведения первой официальной игры. Но мы постараемся ее провести в этом году. В крайнем случае, мы выведем команду на новое поле со стартом весенней части сезона-2015/16 и сделаем большой праздник для болельщиков», – отмечает президент ПФК ЦСКА Евгений Гинер. – Я считаю, что необязательно устраивать торжественное мероприятие до того, как состоялась первая официальная игра. Но мы в любом случае организуем шикарное открытие новой арены. Это произойдет летом 2016 года, когда в Москве будет оптимальная погода, а у нас появится реальная возможность пригласить европейский топ-клуб».

«Надеюсь, что основные работы на новой армейской арене будут завершены до конца года, а полноценно он начнет функционировать уже в 2016 году», – отмечает мэр Москвы Сергей Собянин. – Стадион ЦСКА – частный проект, не требующий бюджетных средств, в результате реализации которого один из ведущих футбольных клубов России получит собственный первоклассный стадион, а москвичи получат еще один спортивный центр не только для профессионального, но и для детско-юношеского спорта».



ОСНОВНЫЕ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ СТАДИОНА ЦСКА

Площадь отведенных участков	8,7 га
Площадь доотводимых участков	1,1 га
Вместимость трибун	33 000 мест
Общая площадь комплекса	174 100 кв. м
Общая площадь стадиона	78 000 кв. м
Общая площадь гостиниц и административных помещений	70 000 кв. м
Общая площадь многоуровневых парковок	26 100 кв. м
Вместимость автостоянок	1 400 машиномест

БУДУЩИЙ ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ

Многие стадионы мира строятся в обычных, а нередко и депрессивных городских районах, которые после ввода сооружения в эксплуатацию становятся новыми центрами притяжения местного населения и туристиче-

ских потоков. Успешные стадионы в значительной степени меняют пространство вокруг себя. Именно на это небезосновательно надеются авторы и создатели нового проекта на Песчаной, включив в состав комплекса помимо стадиона детско-юношескую спортив-

ную школу, музей ПФК ЦСКА, гостиницу, рестораны и кафе, а также фирменный магазин атрибутики и медицинский центр.

Параллельно со спортивным проектом ведутся работы по строительству станции метро «Ходынское поле» Третьего пересадочного контура, которая призвана обеспечить транспортную доступность нового спортивного объекта. В концепции развития района Ходынское поле также продуманы и пешеходные связи, включая переходы к соседнему парку.

«Мы хотели сохранить историческую преемственность, поэтому строим стадион именно здесь, где раньше располагалась старая уютная арена, – подчеркивает генеральный директор ПФК ЦСКА Роман Бабаев. – Наш стадион входит в перечень объектов, задействованных в программе Чемпионата мира 2018 года. Надеемся, тот факт, что вокруг находятся 3 станции метро и строится еще одна, облегчит нашим болельщикам доступ на стадион. Он очень удобно расположен. Здесь будет ДЮСШ, тренировочные поля, на которых будут организованы спортивные мероприятия для жителей района в целях пропаганды здорового образа жизни».

Способствовать притяжению людских потоков в район Песчаной призвано и недавнее решение руководства ЦСКА о предоставлении своего футбольного стадиона другому московскому футбольному клубу – «Динамо», с которым красно-синим в течение последних сезонов приходится делить нейтральную для обеих команд «Арену-Химки».

«Конечно, мы позволим «Динамо» играть на нашем новом стадионе, в этом нет никакой проблемы. Не всем удобно ездить в Химки, люди ждут открытия своего дома, – считает президент ПФК ЦСКА Евгений Гинер. –

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА



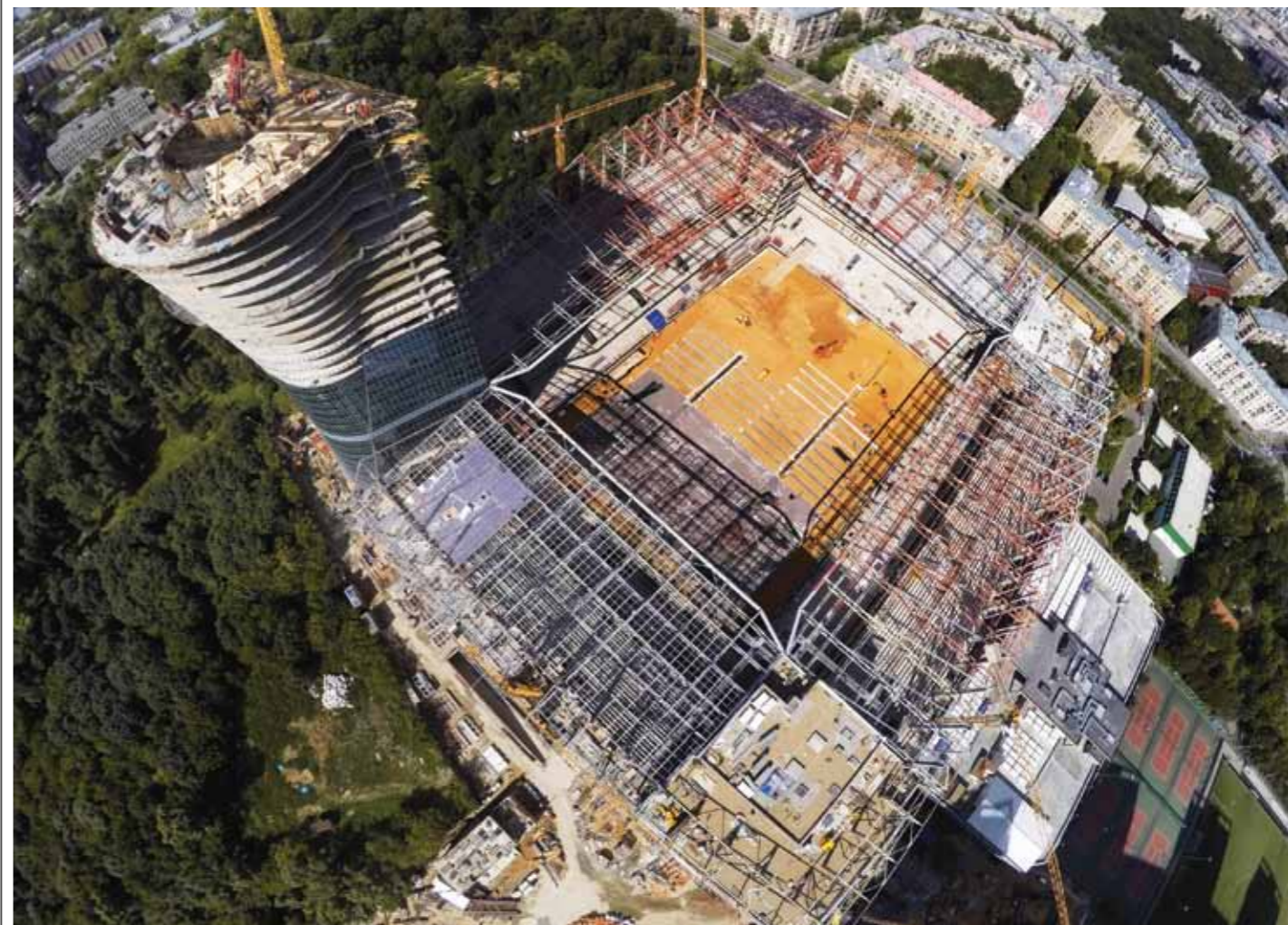
РУСЛАН ТЮМЕНЕВ РУКОВОДИТЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ КОМПАНИИ RENAУ

Спортивные объекты представляют для нас большой интерес и включают в себя весь комплекс инженерных решений, которые реализует компания. На стадионе ЦСКА будет установлена система подогрева футбольного поля, обеспечивающая круглогодичную эксплуатацию натурального газона. Это соответствует требованиям ФИФА и УЕФА к игровым и тренировочным полям. Система подо-

грева игрового поля – это та необходимость, которая должна присутствовать на современных стадионах. Поскольку стадион это не только футбольное поле, а целый комплекс вспомогательных и коммерческих помещений, обеспечивающих проведение масштабных спортивных и зрелищных мероприятий, то вторая инженерная задача, которая будет решена на стадионе ЦСКА, связана с системой обогрева подтрибунных пространств. Решения, основанные на новых технологиях, уже применены на «Открытие Арене» – это уникальные технологии, позволяющие осуществлять равномерный нагрев всей площади пола. При этом особое значение приобретают качество монтажа и долговечность коммуникаций.

Системы водоснабжения, которые «спрятаны» дизайнерами и проектировщикам и являются труднодоступными, тоже должны быть реализованы с высокой степенью надежности и ремонтпригодности. Современные материалы и технологии позволяют нам добиться таких результатов. Компанией применяются, например, соединения на натяжной гильзе. В этом соединении нет дополнительных уплотнителей, сам материал трубы и гильзы является уплотнителем. Это тот случай, когда минимизируется риск брака по вине исполнителя, а применяемые материалы и оборудование являются гарантией того, что эластичные соединения сохраняют герметичность долгое время.

Труба из сшитого полиэтилена класса «А», который дает максимальное взаимодействие молекулярных цепочек, позволяет добиться полной герметичности соединений, а способность к неразрушающей деформации гарантирует отсутствие разрывов при замерзании воды. Даже после сильной деформации нагретая труба восстанавливает не только форму, но и внутреннюю структуру. Материал трубы и технология соединений позволяют смело заливать систему бетоном, делать стяжку и прятать ее за декоративной отделкой без опасения за протечки.



Посещаемость российского футбольного чемпионата из года в год падает, так как у нас очень мало комфортных стадионов. Я уверен, что народ потянется на трибуны, когда мы закончим строительство нашей футбольной арены».

«За последние 2 года в Москве произошел огромный прорыв в области строительства современных спортивных сооружений, – резюмирует Сергей Собянин. – Ранее были построены стадион ФК «Спартак» – «Открытие Арена», «ВТБ Ледовый дворец», ставшая домом для хоккейного «Динамо», также была завершена реконструкция Гребного канала. На очереди – стадион ЦСКА, завершение реконструкции стадионов «Лужники» и «ВТБ Арена», а также строительство Центра водных видов спорта на ЗИЛе и нового спортивного ядра во Мневниковской пойме».

СВОДКИ С ФРОНТОВ

Оценить текущее состояние проекта строящегося стадиона ЦСКА помогают сообщения, поступающие в социальные сети со стройплощадок объекта и напоминающие по своей лаконичности и форме фронтовые сводки.

Юг. На Южной трибуне стадиона приступили к покраске колонн и уста-

Северо-запад. Вяжут арматуру перекрытий 9го этажа. Начали устанавливать крепления для остекления внутри чаши.

Запад. Устанавливают крепления для «обрешетки» поликарбоната, занимаются оттяжками крыши, производят внутреннюю отделку помещений, устанавливают оборудование.

Башня. Остекление главной достопримечательности объекта достигло 20 этажа, идет опалубка перекрытий 30 этажа, также занимаются лифтами и укладывают плитку на лестницах.

Гостиница. Идет остекление снаружи и внутри чаши стадиона.

Поле. На южной половине засыпают дренажные трубы, делают колодцы. В северной части вывозят мусор, поднимают уровень поля.

Южная входная группа. Ведется стройка двух больших зданий входной группы, монолит одного из которых в настоящий момент заканчивают. Строится южный пандус, для фундамента восточного разрабатывают котлован. Делают опоры для надземных площадок (прохода зрителей).

Северная входная группа. Осуществляются работы по гидроизоляции и устанавливается оборудование. В центральном здании делают крышу касс и опоры под мостики. ■

навливают конструкции ветрозащитного экрана. Изнутри чаши видно, насколько этот экран выступает над последними рядами трибун. Также занимаются оттяжками крыши и внутренней отделкой входов на первом этаже.

Юго-восток. Продолжается остекление. Работают на крыше – прикрепляют специальный утеплитель. Внутри – разводка коммуникаций.

Восток. Занимаются оттяжками крыши, устанавливают крепления для ветрозащитного экрана, производят внутреннюю отделку помещений, устанавливают оборудование.

Север. Занимаются оттяжками крыши, началось внешнее остекление на 1 этаже, а также скайбоксов внутри чаши. Производят гидроизоляцию пола 5 этажа.

СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ – КЛЮЧ К УСПЕХУ



Владимир ЛЕДНЕВ,
Первый проректор
Московского финансово-
промышленного
университета
«Синергия», научный
руководитель
факультета Спортивного
менеджмента, зав.
кафедрой Спортивного
менеджмента, д.э.н.,
профессор



Камил ГАДЖИЕВ,
Генеральный продюсер
промоутерской
компании Fight Nights,
зав. кафедрой
Менеджмента в
индустрии единоборств
МФПУ «Синергия»

НАСКОЛЬКО ВАЖНО ДЛЯ ИНДУСТРИИ СПОРТА УМЕНИЕ ОРГАНИЗОВАТЬ И УСПЕШНО ПРОВЕСТИ СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ? ВЕДЬ ИМЕННО ОТ ЭТОГО ЗАВИСЯТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОРГАНИЗАТОРОВ СОРЕВНОВАНИЙ. НАРЯДУ С ОБЩИМ АНАЛИЗОМ РЫНКА СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ В ДАННОЙ СТАТЬЕ ПРИВОДЯТСЯ ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ КАМИЛА ГАДЖИЕВА – ОДНОГО ИЗ СОЗДАТЕЛЕЙ КРУПНОЙ РОССИЙСКОЙ ПРОМОУТЕРСКОЙ КОМПАНИИ FIGHT NIGHTS.



ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКЕ В МОСКВЕ

СОБЫТИЕ КАК ГЛАВНЫЙ ПРОДУКТ ИНДУСТРИИ СПОРТА

Сегодня, когда Россия уже не в теории (на стадии подготовки соревнований), а на практике стала крупнейшим и ведущим игроком на рынке мировых спортивных событий, очень важно научиться быстро и эффективно использовать и применять этот уникальный опыт для развития индустрии спорта. Всего за 2 года в стране были успешно проведены:

- Олимпийские и Паралимпийские зимние игры в Сочи (2014);
- Чемпионат мира по легкой атлетике в Москве (2013);
- Всемирная летняя Универсиада в Казани (2013);
- Этап автогонок «Формула 1» в Сочи (2014);
- Чемпионат мира по водным видам спорта в Казани (2015);
- Два Чемпионата мира по фехтованию (Казань – 2014 и Москва – 2015).

Полным ходом идет подготовка к проведению в России Чемпионата мира по хоккею 2016 г. и Кубка Конфедераций по футболу 2017 г. А дальше нас ждут два футбольных праздника – Чемпионат мира 2018 г. и Чемпионат Европы 2020 г., а также Всемирная зимняя Универсиада

– 2019 в Красноярске. Оргкомитеты этих крупнейших соревнований накопили колоссальный опыт, а менеджеры приобрели и по-прежнему продолжают приобретать все необходимые для успешной работы компетенции, знания и опыт. Сложились все условия для эффективного применения этого потенциала: организационные методики, управленческие технологии, разработанные в России документы для «внутреннего потребления». Все это необходимо перенести на организацию и проведение всемирных, региональных, а также международных соревнований. Это касается не только крупных чемпионатов высшего уровня, но и менее масштабных мероприятий, которые в России проводятся в большом количестве.

ОРГКОМИТЕТЫ КРУПНЕЙШИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ УЖЕ НАКОПИЛИ В РОССИИ КОЛОССАЛЬНЫЙ ОПЫТ, А МЕНЕДЖЕРЫ ПРИОБРЕЛИ ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ КОМПЕТЕНЦИИ, ЗНАНИЯ И ОПЫТ. СЛОЖИЛИСЬ ВСЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ ЭТОГО ПОТЕНЦИАЛА

Важно помнить, что спортивное событие – главный продукт индустрии спорта, который представляет основной интерес для ключевых потребителей – зрителей и болельщиков, бизнеса и СМИ. Именно проведение спортивных соревнований дает возможность спортивным организациям получать основные доходы. Это железное правило уже давно и успешно работает в мировой индустрии спорта. В России пока еще принято во многом рассчитывать на бюджетные средства и деньги госкорпораций. Но времена быстро меняются, особенно с учетом имеющихся сложностей в экономике и в условиях серьезных бюджетных ограничений. Поэтому сегодня в российской индустрии спорта на повестке дня остро стоят следующие актуальные вопросы:

- Как уменьшить финансовую нагрузку государства в бюджетах спортивных организаций?
- Как оптимизировать расходы государства при проведении спортивных соревнований, в первую очередь, за счет привлечения частных инвесторов?
- Как спортивным организациям – федерациям, лигам, клубам и орга-

низаторам соревнований научиться зарабатывать на проведении соревнований?

- Как спортивным организациям правильно и эффективно работать с потребителями продуктов индустрии спорта, чтобы за счет этого увеличить свои доходы, заработанные рыночными инструментами, а не просто полученные от государства? На возможный вопрос: «С кого сегодня стоит брать пример в российской индустрии спорта?» существует довольно простой ответ. Есть два успешных сектора: фитнес-индустрия и индустрия единоборств. Именно в них сегодня живут по средствам (то есть, планируют расходы в зависимости от доходов), зарабатывают за счет грамотной маркетинговой работы с потребителями и практически не зависят от государства и уж тем более не тратят бюджетные средства. Но, если в фитнес-индустрии свои главные доходы клубы получают за счет оказания спортивно-оздоровительных услуг, то в индустрии единоборств зарабатывают на проведении спортивных событий. И делают это ведущие промоутерские компании, используя исключительно рыночные механизмы и маркетинговые средства.

МАСШТАБНОСТЬ СОБЫТИЙ

Современная индустрия спорта – это, по сути, большое количество заранее спланированных разнообразных спортивных событий по многочисленным видам спорта, которые должны регулярно привлекать внимание зрителей и болельщиков, СМИ и бизнеса. Безусловно, главный интерес вызывают крупные события (Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы) и различные чемпионаты по игровым видам спорта (футбол, хоккей, баскетбол, волейбол). Однако львиная доля спортивных событий – это короткие

С КОГО СЕГОДНЯ СТОИТ БРАТЬ ПРИМЕР В РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ СПОРТА? ЕСТЬ ДВА УСПЕШНЫХ СЕКТОРА: ФИТНЕС-ИНДУСТРИЯ И ИНДУСТРИЯ ЕДИНОБОРСТВ. ИМЕННО ЗДЕСЬ ПЛАНИРУЮТ РАСХОДЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ДОХОДОВ, ЗАРАБАТЫВАЮТ ЗА СЧЕТ ГРАМОТНОГО МАРКЕТИНГА И НЕ ТРАТЯТ БЮДЖЕТНЫЕ СРЕДСТВА.

турниры и однодневные соревнования (порой всего на несколько часов), которые каждый день проводятся в городах и странах. Примерами таких соревнований являются:

- однодневные турниры по легкой атлетике (только в международном календаре их почти 200);
- многочисленные соревнования (или даже отдельные бои) по боксу и смешанным единоборствам;
- короткие турниры (5-6 дней) по теннису;
- однодневные велогонки;
- различные марафоны и полумара-



фоны (как в легкой атлетике, так и по лыжным гонкам).

Все эти соревнования посещают многочисленные зрители, их показывают телеканалы и интернет-порталы. Экономика этих соревнований крайне важна для тех, кто непосредственно их организует и владеет маркетинговыми правами на них. Здесь эффективно работают 4 классических канала получения доходов в индустрии спорта:

- продажа билетов;
- продажа прав на телетрансляции;
- доходы от партнеров, спонсоров и рекламодателей;
- продажа спортивной атрибутики.

Организаторы таких соревнований за годы проведения (а часто у таких соревнований многолетние истории и традиции) очень эффективно выстраивают каналы продаж. Когда мы видим по телевизору неполный стадион «Стад де Франс» в Париже на соревнованиях «Бриллиантовой лиги» по легкой атлетике, нам кажется, что организаторы плохо поработали. Но мы при этом забываем несколько очень важных факторов:

- на соревнованиях присутствует более 35 000 зрителей (сравните для примера со средней посещаемостью чемпионата России по футболу сезона 2014/15, которая составила чуть более 10 000 зрителей за матч);
- это все-таки легкая атлетика, а не футбол, который, наверное, справедливо называют спортом №1;
- при этом трансляция идет в несколько десятков стран, а это уже очень приличные доходы от продажи прав;
- значительную часть доходов организаторы получают от партнеров, спонсоров и рекламодателей этих соревнований.

ГЛАВНЫЙ ЛЕГКОАТЛЕТИЧЕСКИЙ ГЕРОЙ У.БОЛТ.



потенциально интересен потребителю;

- располагают маркетинговыми инструментами для продажи своего продукта.

Основные потребители спортивных событий представлены на схеме 1. Это очень разные клиенты с разными ожиданиями, но всех объединяет то, что именно в расчете на них организаторы проводят свое мероприятие.

Газеты и журналы, рассказывая о спортивном событии, стараются привлечь внимание читателей к своему изданию. Это может повлиять на увеличение тиража и появление новых рекламодателей. По сути, они стараются себя выгодно продать своим потребителям. Интернет-порталы, которые показывают спортивное событие, надеются увеличить количество просмотров и пользователей, что крайне важно для их рекламодателей.

Телекомпании, показывая в эфире спортивные события, продают рекламу во время трансляции, зарабатывая на этом (как правило, сумма от продажи рекламы значительно превышает расходы на покупку прав от телетрансляций).

Бизнес ждет от спортивных событий новых возможностей для себя:

- продвижение своего бренда;
- увеличение потребительской аудитории;

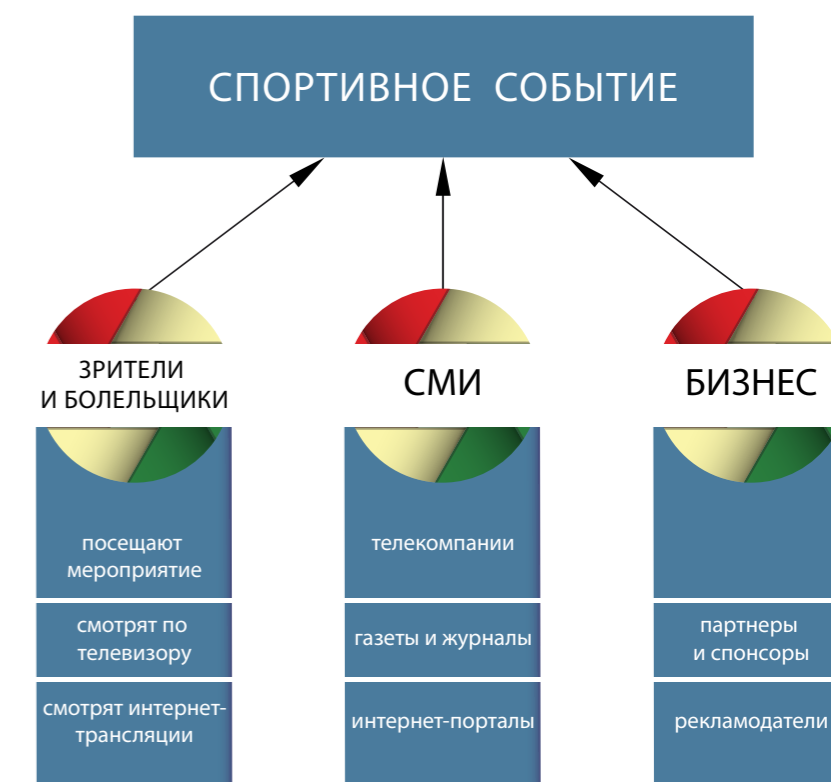
СХЕМА 1: ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ

Иногда можно услышать, что гораздо проще организовать крупное соревнование (чемпионат мира, например), чем однодневный турнир, так как априори чемпионат мира – это статус, масштаб, представительство, звезды и рекорды, а также почти гарантированное внимание зрителей, СМИ и бизнеса. Действительно, в этом утверждении есть свой смысл и логика. Поэтому важно научиться применять опыт организации мегасобытий при проведении любых соревнований в профессиональном, массовом, детско-юношеском и студенческом спорте.

ПОТРЕБИТЕЛИ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ И ИХ ОЖИДАНИЯ

Надеяться на успех при проведении спортивных событий можно только тогда, когда организаторы:

- знают своих потребителей (в этом случае с ними можно работать);
- понимают их пожелания, запросы и ожидания;
- имеют продукт, который будет





У КАЖДОГО ХОРОШЕГО И КРУПНОГО СОБЫТИЯ И ПРОЕКТА СУЩЕСТВУЕТ ДВА ВИДА АУДИТОРИИ: ТА, КОТОРАЯ ПРИСУТСТВУЕТ НА МЕРОПРИЯТИИ И ТА, КОТОРАЯ СИДИТ И СМОТРИТ СОБЫТИЕ ПО ТЕЛЕВИЗОРУ. ФОРМИРОВАНИЕМ АУДИТОРИИ У ТЕЛЕВИЗОРА В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ ЗАНИМАЕТСЯ ПРОМОУШН И СПОРТИВНАЯ ИНТРИГА. ЗРИТЕЛЬ СПОРТИВНЫХ КАНАЛОВ СМОТРИТ ФУТБОЛ И ХОККЕЙ, БАСКЕТБОЛ И ЕДИНОБОРСТВА. ЭТО ПРОСТО ЛЮБИТЕЛИ СПОРТА В ЦЕЛОМ. СОЗДАЙТЕ ДЛЯ НИХ ИНТРИГУ И ПРОТИВОСТОЯНИЕ В ПЛАВАНИИ, И ОНИ БУДУТ СМОТРЕТЬ ПЛАВАНИЕ!

- демонстрация своей сопричастности к спорту, спортивным героям, здоровому образу жизни;
- выход на новые рынки сбыта;
- увеличение объемов прямых продаж.

Камил Гаджиев

Бизнесу нужно, чтобы он видел свой бренд в телеэфире, видел, как этот бренд продвигается. Бизнес использует спортивное событие как площадку для коммуникаций и общения с партнерами, организаторами, спортивными звездами, представителями шоу-бизнеса. Для бизнеса важны программы лояльности для своих сотрудников, своих клиентов и партнеров. Такие возможности дает посещение спортивных событий.

ЗРИТЕЛИ И БОЛЕЛЬЩИКИ: ВСЕГДА В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ ОРГАНИЗАТОРОВ

За рубежом уже давно стало прописной истиной то, что спортивное событие проводится для зрителей и болельщиков. Спортсмены и команды не выступают перед пустыми трибунами. Пустые или незаполненные трибуны никогда не интересуют телевидение и бизнес. Зритель и болельщик обязательно должны быть непосредственно на самом событии или у экрана телевизора (а также у компьютера, планшета или телефона). В России пока еще нередко встречаются соревнования, на которых зрителей довольно мало.

Камил Гаджиев

У каждого хорошего и крупного события и проекта существует два вида аудитории: та, которая присутствует на мероприятии и та, которая сидит и смотрит событие по телевизору. Формированием аудитории у телевизора в большей степени занимается телеканал. Здесь очень важен формат, промоушн и спортивная интрига. Зритель спортивных каналов смотрит футбол и хоккей, баскетбол и единоборства. Это просто любители спорта в целом. Создайте для них интригу и противостояние в плавании, и они будут смотреть плавание!

Действительно, организаторы соревнований всегда придумывают главную интригу или привлекают внимание зрителей к героям. Достаточно вспомнить Олимпийские игры в Пекине (2008), когда буквально все только и ждали 8 золотых медалей в плавании от американца Майкла Фелпса. А в Москве на Чемпионате мира по легкой атлетике в 2013 году организаторы устроили целую «Болтоманию», сделав главным героем турнира спринтера-шоумена из Ямайки У. Болта.

Камил Гаджиев

Аудитория, которая приходит на соревнования, организуемые с определенной периодичностью, требует особого внимания организаторов. Наша промоутерская компания Fight Nights в

УСПЕШНОЕ СОБЫТИЕ ДЕЛАЕТСЯ РУКАМИ КОМАНДЫ ОРГАНИЗАТОРОВ



ОЧЕРЕДНЫЕ ГЕРОИ НА СОРЕВНОВАНИЯХ FIGHT NIGHTS



течение длительного времени формировала свою аудиторию, знакомила наших зрителей с героями событий, объясняла им правила игры. Важно было сохранить аудиторию от события к событию. В итоге 60% нашей аудитории регулярно посещает мероприятия в Москве, т.е. у нас есть свой постоянный зритель. Но наша задача – каждый раз создавать для постоянных зрителей новую интригу и противостояние. Очень важно всегда оправдывать ожидания зрителей и болельщиков.

СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ: КАК ПРАВИЛЬНО ОТРАБОТАТЬ ОТ ИДЕИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ?

В индустрии спорта каждое относительно короткое событие – это, по сути, новый проект. Всегда для его реализации важны:

- новая идея или новые детали и нюансы, если у события уже есть свои традиции и история;
- команда проекта;
- отлаженные управленческие технологии.

На вечный вопрос: «Сколько необходимо времени на подготовку однодневного события?» не существует единого ответа. Многие соревнования за рубежом готовят ровно год (от

ПРОМОУТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ FIGHT NIGHTS ДЛИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ ФОРМИРОВАЛА СВОЮ АУДИТОРИЮ, ЗНАКОМИЛА ЗРИТЕЛЕЙ С ГЕРОЯМИ СОБЫТИЙ, ОБЪЯСНЯЛА ПРАВИЛА ИГРЫ. ВАЖНО БЫЛО СОХРАНИТЬ АУДИТОРИЮ ОТ СОБЫТИЯ К СОБЫТИЮ. В ИТОГЕ 60% НАШЕЙ АУДИТОРИИ РЕГУЛЯРНО ПОСЕЩАЕТ МЕРОПРИЯТИЯ В МОСКВЕ

окончания турнира до старта нового). Кто-то считает, что событие вполне можно организовать и за полгода.

Камил Гаджиев

Если говорить об адекватных сценариях организации события, то за 3 месяца должно возникнуть четкое его понимание. Необходимо определить главных его героев, а за 2 месяца сделать первый информационный вброс. За 30-40 дней до события начинают заниматься ежедневной оперативной подготовкой мероприятия, включая привлечение публики, продажу билетов, создание хорошего и качественного промо, запуск контента в Интернет. Если сделать это раньше, то потребитель скажет: «Я к этому

вопросу еще вернусь, у меня будет возможность и время». А когда ты за 30 дней получил информацию о событии, то бежишь покупать билет или делаешь окно в своем расписании, чтобы вовремя сесть к телевизору. Последний месяц – активная фаза ежедневных подготовительных мероприятий.

Безусловно, очень важно иметь квалифицированную команду для реализации любого спортивного проекта. Только при наличии креативных людей любая идея получает реальный шанс на успех. У каждого в команде должны быть свои роли и свои компетенции. Желательно, чтобы у менеджеров проекта были специальные знания в сфере спортивного менеджмента, экономики спорта, спортивного маркетинга и PR-технологий.

Камил Гаджиев

Необходимо любить свое дело и хорошо в нем разбираться. Успех в организации событий приходит тогда, когда есть любовь к этому делу, компетенции членов команды и умение взять необходимую ответственность на себя. Только в этом случае можно рассчитывать на командный успех спортивного события. ■

СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ!



ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ УНИВЕРСИТЕТА «СИНЕРГИЯ»!

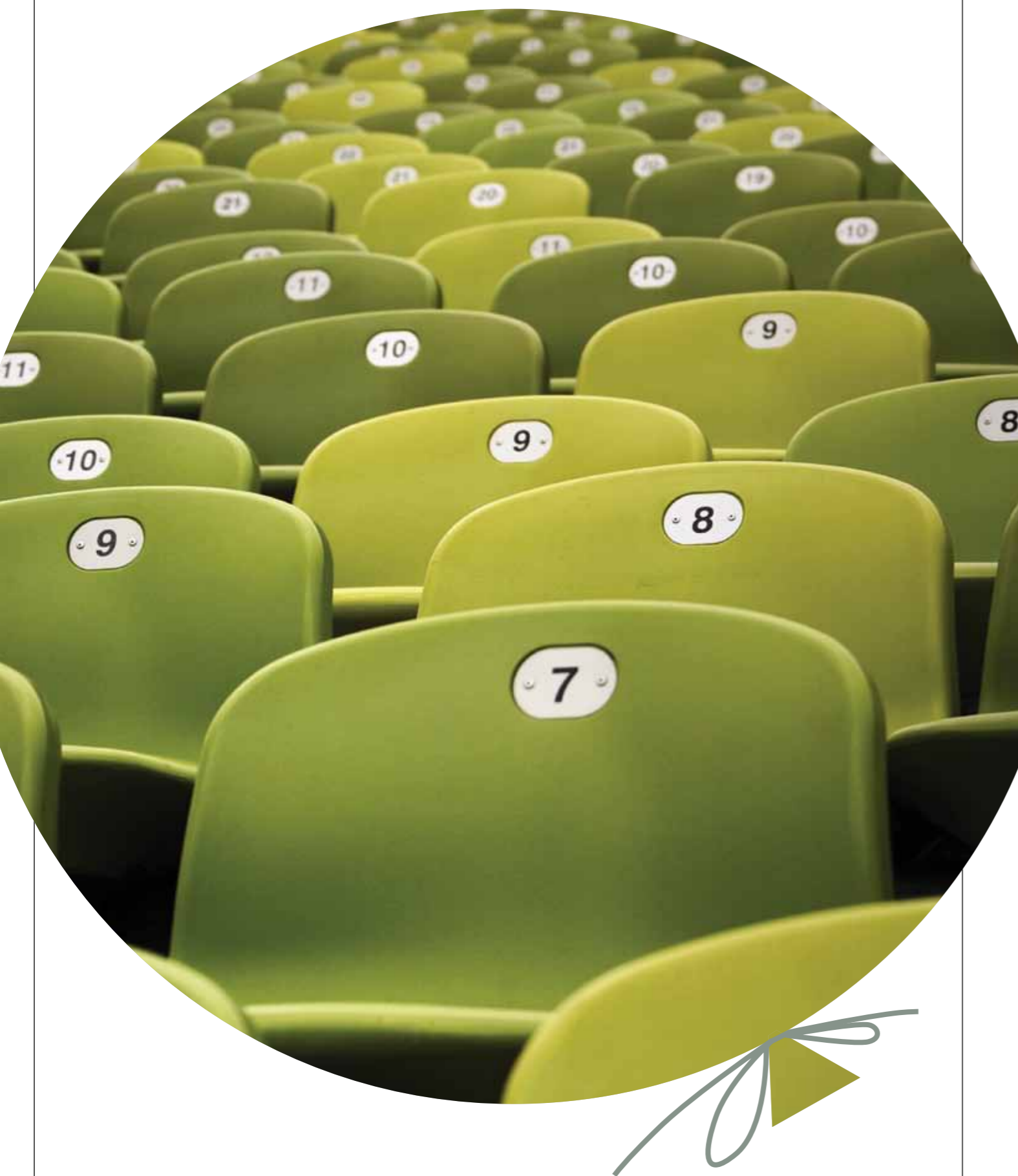
Московский финансово-промышленный университет «Синергия» проводит набор на образовательные программы: «Менеджмент в индустрии спорта», «Менеджмент спортивно-оздоровительного и фитнес-клуба», «Спортивный менеджмент», «Спортивный маркетинг». Университет «Синергия» является ведущим российским вузом, который с 1998 года ведет системную подготовку спортивных менеджеров и других специалистов для индустрии спорта.

НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ЦЕНТР СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА УНИВЕРСИТЕТА "СИНЕРГИЯ" ПРЕДЛАГАЕТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ПО СЛЕДУЮЩИМ ПРОГРАММАМ:

№	Уровень образования	Название программы	Форма обучения	Документ по итогам обучения	Срок обучения	Дата начала обучения	Стоимость, руб.
1	Магистратура	Спортивный маркетинг	Очная	Диплом	2 года	01.09.2015	70 000 в семестр
2	Магистратура	Спортивный менеджмент	Очно-заочная	Диплом	2,5 года	14.11.2015	50 000 в семестр
3	Профессиональная переподготовка	Менеджмент в индустрии спорта	Модульная программа	Диплом	10 месяцев / 520 часов	16.11.2015	120 000
4	Профессиональная переподготовка	Спортивный маркетинг	Дистанционное обучение	Диплом	10 месяцев / 520 часов	По итогам зачисления	60 000
5	Профессиональная переподготовка	Спортивный менеджмент	Дистанционное обучение	Диплом	10 месяцев / 520 часов	По итогам зачисления	60 000
6	Повышение квалификации	Менеджмент спортивно-оздоровительного и фитнес-клуба	Вечерняя	Удостоверение	2 месяца / 104 час	02.10.2015 01.02.2016	39 000
7	Повышение квалификации	Спортивный менеджмент	Модульная программа	Удостоверение	7 часов / 54 часа	16.11.2015	40 000
8	Повышение квалификации	Спортивный маркетинг	Модульная программа	Удостоверение	3 месяца / 104 часа	15.02.2016	70 000
9	Семинар	Семинары по спортивному менеджменту и маркетингу	Очная	Сертификат	1 день / 8 часов	В течение учебного года	10 000
10	Повышение квалификации	STS (SportTeam School)	Очная	Сертификат	15 занятий / 10 месяцев	07.10.2015	20 000

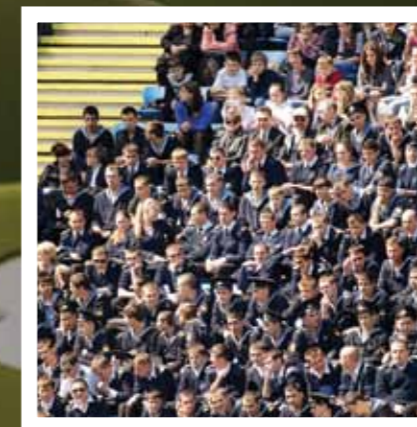
Центр спортивного менеджмента МФПУ «Синергия»

г. Москва, ул. Измайловский вал, д.2 | 8 (800) 100-00-11 (ДОБ. 1253) | 8 (910) 492-79-20 (ИРИНА СНЕГОВА)
WWW.SPORT-CENTRE.MFPA.RU | SPORT-CENTRE@MFPA.RU



Текст: Владимир КОЛОСОВ

КАК ЗАПОЛНИТЬ ВАКУУМ НА ТРИБУНАХ?



РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ НА ДНЕ ПОСЕЩАЕМОСТИ

ЗРИТЕЛИ – ОДНИ ИЗ ГЛАВНЫХ ДЕЙСТВУЮЩИХ ЛИЦ ЛЮБОГО ФУТБОЛЬНОГО ЧЕМПИОНАТА. ПОСЕЩАЕМОСТЬ МАТЧЕЙ РОССИЙСКОГО ФУТБОЛЬНОГО ЧЕМПИОНАТА ПО ИТОГАМ СЕЗОНА 2014/15 УПАЛА ДО РЕКОРДНО НИЗКОЙ ОТМЕТКИ – 10 152 ЗРИТЕЛЯ ЗА ИГРУ. *Отрицательная динамика посещаемости в течение последнего десятилетия не может не вызывать тревогу у спортивного руководства страны за 3 года до начала ЧМ-2018. Внесет ли перелом в печальную статистику стартовавший в июле очередной чемпионат РФПЛ?*

Падение популярности самого массового спорта в нашей стране традиционно связывают с неудовлетворительным качеством самих стадионов, многие из которых были построены еще в советское время, а также суровым российским климатом, отпугивающим болельщиков от «весеннего» и «зимнего» футбола. Несмотря на рост числа российских стадионов «новой волны» (независимо от их участия в программе ЧМ-2018), зрителей на фут-

ВОЗМОЖНО, ПАТРИОТИЗМ И ЖЕЛАНИЕ ВИДЕТЬ НА ФУТБОЛЬНОМ ПОЛЕ БОЛЬШЕ СЫНОВ СВОЕГО ОТЕЧЕСТВА ПОДТОЛКНУТ МАССОВОГО РОССИЙСКОГО ЗРИТЕЛЯ К ПОХОДУ НА СТАДИОН. ЭТО ОСОБЕННО АКТУАЛЬНО ПОСЛЕ СЕРЕБРЯНЫХ МЕДАЛЕЙ, КОТОРЫЕ НАША НАЦИОНАЛЬНАЯ СБОРНАЯ ЗАВОЕВАЛА НА НЕДАВНЕМ ЧЕМПИОНАТЕ ЕВРОПЫ ПО ФУТБОЛУ СРЕДИ ИГРОКОВ НЕ СТАРШЕ 19 ЛЕТ В ГРЕЦИИ

ЛИДЕРЫ ПО ПОСЕЩАЕМОСТИ СЕЗОНА 2014/15 В ЕВРОПЕ

Клуб	Стадион	Зрителей (в среднем за игру)	Заполняемость трибун
Боруссия (Дортмунд)	Signal Iduna Park	80 463	100%
Барселона	Camp Nou	77 632	78%
Манчестер Юнайтед	Old Trafford	75 355	100%
Реал (Мадрид)	Santiago Bernabeu	73 081	86%
Бавария (Мюнхен)	Allianz Arena	72 822	100%
Шальке 04	Veltins-Arena	61 578	99%
Арсенал	Emirates Stadium	59 992	100%
Гамбург	Imtech Arena	53 252	93%
Марсель	Velodrome	52 917	79%
Штутгарт	Mercedes-Benz Arena	50 801	85%
Боруссия (Менхенгладбах)	Borussia-Park	50 660	94%
Ньюкасл Юнайтед	St James Park	50 359	96%
Герта	Olympiastadion	50 185	67%
Аякс	Amsterdam ArenA	49 403	92%
Кельн	RheinEnergieStadion	48 329	98%

Источник: Bobsoccer.ru



СТАДИОН ПАРК SIGNAL IDUNA, ДОМАШНЯЯ АРЕНА ДОРТМУНДСКОЙ БОРУССИИ, ГЕРМАНИЯ

боле с каждым годом становится все меньше.

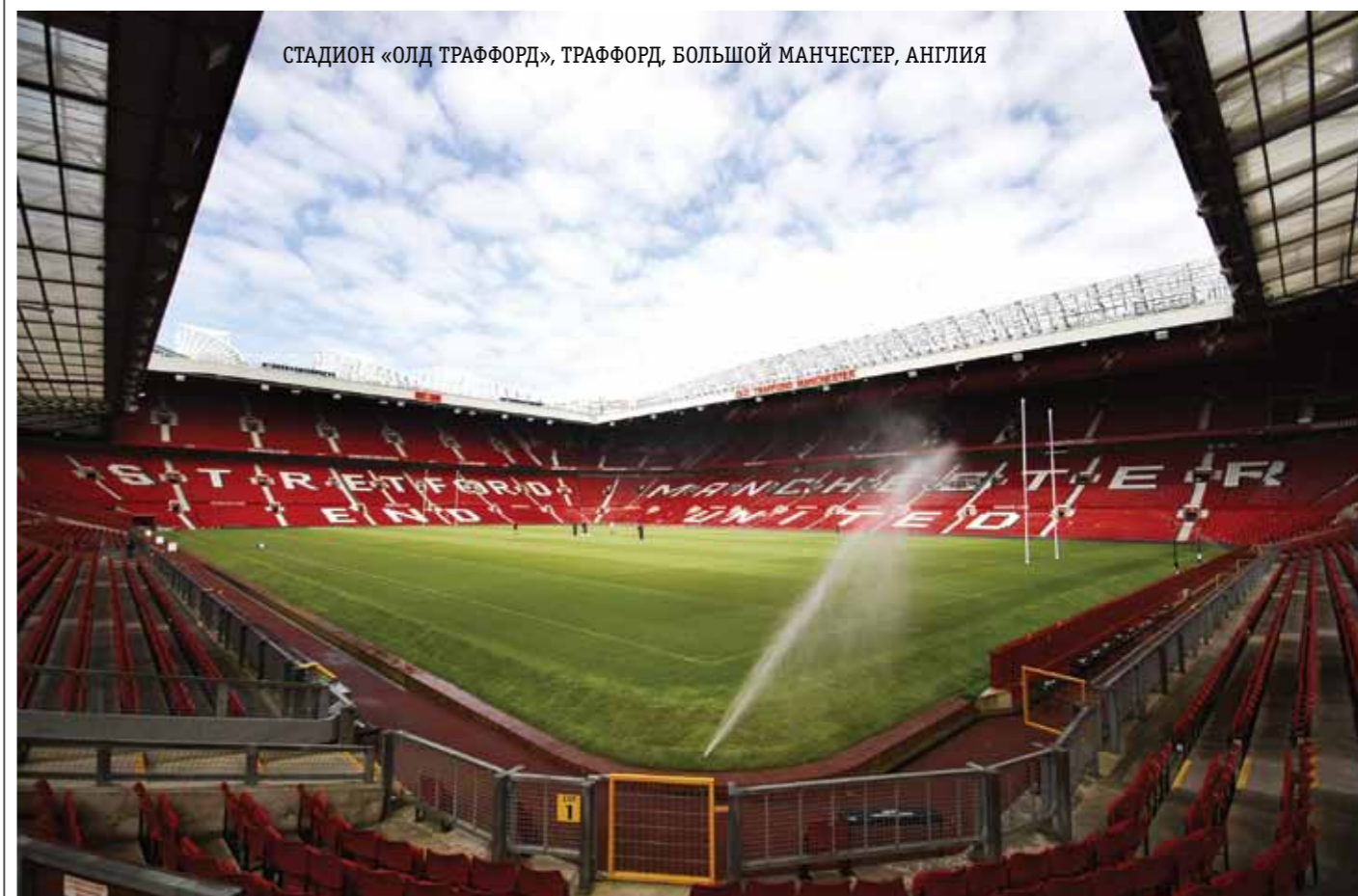
НА ЗАПАДНОМ ФРОНТЕ БЕЗ ПЕРЕМЕН

Как и год назад, самой посещаемой командой Европы по итогам сезона-2014/15 стала дортмундская «Боруссия». В среднем, на каждом домашнем матче «шмелей» присутствовало 80 424 зрителя. Потеснив на 3-ю строчку «Манчестер Юнайтед», на 2-е место вышла «Барселона» – на матчах «сине-гранатовых» трибуны собирали в среднем 77 632 человека.

Можно также отметить и 8-е место в рейтинге скромного «Гамбурга», отставившего место в Бундеслиге в стыковых матчах, а также «Кельна» из второй по силе лиги страны. Оба немецких клуба обошли по проценту заполняемости такие клубы, как «Барселона» и «Реал». При этом только стадионы «Боруссии» из Дортмунда, «МЮ», «Баварии» и «Арсенала» стабильно заполнялись на 100%. В приведенной ниже таблице содержатся статистические данные по домашним играм команд в сезоне 2014/15.

На протяжении трех последних десятилетий лидером по посещаемости в Англии является «Манчестер Юнайтед», который только дважды (1989 и 1993 гг.) уступал по этому показателю «Ливерпулю». В 1996 году в преддверии Чемпионата Европы вместимость «Олд Траффорд» была расширена, а манкуниацы окончательно возглавили список самых посещаемых английских клубов.

Вторым по этому показателю является лондонский «Арсенал» после



СТАДИОН «ОЛД ТРАФФОРД», ТРАФФОРД, БОЛЬШОЙ МАНЧЕСТЕР, АНГЛИЯ

переезда на новую арену. Директор стадиона «Эмиретс» Джон Битти считает, что судьбу его клуба кардинальным образом изменила именно новая арена, посещаемость которой уже 9 лет не падает ниже 90%-ной отметки. «На новом поле «Арсенал» выступает с 2006 года, сменив «Хайбери» – арену со 100-летней историей, но слишком маленькой вместимостью, – отмечает Битти. – Приступая к строительству новой футбольной арены, для нас было принципиально важно найти место рядом со старым стадионом, пусть даже и дороже из-за цен на землю в этом районе Лондона. Иначе фанаты нас бы просто не поняли. Сейчас домашний стадион «Арсенала» вмещает примерно 60 000 зрителей, что в 1,5 раза больше, чем было на «Хайбери». Строительство самого стадиона обошлось нам в 200 млн фунтов стерлингов, и мы постарались сделать его максимально простым для посещения – специально установили 2 моста, существенно сократив путь к арене для болельщиков».

Тем не менее, приблизиться по популярности к «Манчестер Юнайтед» сейчас на Туманном Альбионе не сможет ни один клуб – попросту не позволяет вместимость стадионов. Однако, если планы

БИЛЕТЫ НА ФУТБОЛЬНЫЙ СТАДИОН В РОССИИ ЯВЛЯЮТСЯ САМЫМИ ДЕШЕВЫМИ В ЕВРОПЕ, ОДНАКО МАТЧИ НАЦИОНАЛЬНОГО ЧЕМПИОНАТА ПОСЕЩАЮТ ВСЕГО 0,2% РОССИЯН. ДЛЯ СРАВНЕНИЯ, В ГОЛЛАНДИИ С НАСЕЛЕНИЕМ В 17 МИЛЛИОНОВ ЧЕЛОВЕК ФУТБОЛ ПОСЕЩАЮТ 2% НАСЕЛЕНИЯ, В ИСПАНИИ И АНГЛИИ – 1,4%, А В ГЕРМАНИИ – 1%. ГРАМОТНО ВЫСТРОЕННАЯ СТРУКТУРА НАЦИОНАЛЬНЫХ ПЕРВЕНСТВ СТРАН «БОЛЬШОЙ ПЯТЕРКИ» ОБЕСПЕЧИВАЕТ ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ФУТБОЛА, ЕГО ЗРЕЛИЩНОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ И, КАК РЕЗУЛЬТАТ, ВЫСОКУЮ ПОСЕЩАЕМОСТЬ МАТЧЕЙ

владельца «Челси» Романа Абрамовича по строительству новой арены (ориентировочной стоимостью 500 млн фунтов) воплотятся в жизнь, то его клуб вполне способен побороться с манкунианцами. В целом, у 17 из 20 команд АПЛ средняя заполняемость стадионов превышает 80%, а посещаемости низших лиг английского футбола могут позавидовать топовые российские клубы.

Директор по развитию бизнеса Международного центра безопасности

в спорте ICSS Хайнц Пальме считает, что большинство немецких стадионов в любой момент готовы к проведению матчей любого уровня. «Согласно требованиям ФИФА и УЕФА, стадионы для проведения игр мировых и европейских чемпионатов должны в среднем вмещать 46 000 зрителей. В Германии средняя посещаемость внутренних матчей Бундеслиги превышает 42 000. Это означает то, что наши стадионы заполняются в среднем на 93%. К примеру, заполняемость итальянских стадионов – около 80%, во Франции – 70%, а в странах Восточной Европы – не выше 50%», – отмечает Пальме.

«Мы в Германии практикуем такой подход, при котором развивается вся лига, а не отдельные клубы, – отмечает исполнительный директор немецкой Бундеслиги по вопросам продажи телеправ Йорг Даубитцер. – Именно поэтому Бундеслига находится на первом месте в Европе по посещаемости матчей, а средняя стоимость билета является самой низкой в Европе – около 20 евро. Радует посещаемость и на матчах второй по рангу Бундеслиги-2 – свыше 20 000 зрителей за игру».

Несмотря на то, что билеты на стадион в России являются самыми деше-

СТАДИОН «ЭМИРЕЙТС», СЕВЕРНЫЙ ЛОНДОН, АНГЛИЯ



ЛИДЕРЫ ПО ПОСЕЩАЕМОСТИ СЕЗОНА 2014/15 В РОССИИ

Клуб	Средняя посещаемость домашних игр	
	Сезон 2014/15	vs 2013/14
Спартак (Москва)	28 011	+120%
Рубин (Казань)	20 852	+178%
Терек (Грозный)	18 162	+5%
Зенит (Санкт-Петербург)	15 223	-19%
Арсенал (Тула)	13 475	+10% (ФНЛ)
Краснодар	10 700	-7%
Кубань (Краснодар)	10 155	-26%
Локомотив (Москва)	9 600	-24%
ЦСКА	9 450	-3%
Урал (Екатеринбург)	8 450	-23%

Источник: Championat.com, Sport Build

выми в Европе, матчи футбольного чемпионата посещают всего 0,2% россиян. Для сравнения, в Голландии с населением в 17 миллионов человек футбол посещают 2% населения, в Испании и Англии – 1,4%, а в Германии – 1%. В некоторых небольших европейских городах на футбол ходит каждый четвертый житель. По словам руководителя отдела коммуникаций ФК «Байер» Майнольфа Шпринка, команда сотрудников «БайАрены» делает все возможное для того, чтобы стадион был постоянно заполнен. «Средняя посещаемость нашей команды превышает 28 000 зрителей за игру при вместимости трибун 30 000. Это – очень хороший показатель, учитывая то, что в Леверкузене проживает всего 160 000 человек. Фактически с каждого матча болельщики приносят клубу примерно 800 000 евро, не считая продаж сувениров с клубной атрибутикой и точек питания».

СРЕДНЯЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ МАТЧЕЙ РФПЛ

2004	11 500
2005	12 250
2006	12 000
2007	13 255
2008	12 750
2009	11 970
2010	12 091
2011/12	12 905
2012/13	13 027
2013/14	11 500
2014/15	10 152

Источник: Championat.com, Sport Build

«Грамотно и логично выстроена структура национальных чемпионатов «Большой пятерки»: Англии, Испании, Италии, Германии и Франции, – рассказывает заслуженный тренер России Валерий Газзаев. – Футбол в этих странах уже давно является высокодоходным бизнесом, поскольку там правильно распределяются телевизионные права, продаются билеты и эффективно работают маркетинговые службы. Отсюда и качество футбола, его зрелищность, безопасность спортивных сооружений и, как результат, высокая посещаемость матчей. Вообще, «Большая пятерка» стоит особняком на общеевропейском фоне. Клубы из этих стран, как правило, играют в финалах Лиги Чемпионов и Лиги Европы, а национальные сборные выигрывают европейские и мировые чемпионаты».

СЛАГАЕМЫЕ «ФУТБОЛОФОБИИ» В РОССИИ

Думать о завтрашнем «дне» применительно к посещаемости российского футбола сегодня не приходится, поскольку это самое «дно» уже пройдено. По крайней мере, на это надеются эксперты. Осторожный оптимизм в этой связи связан с недавно построенными футбольными стадионами – «Открытие Арена», «Казань Арена», «Ахмат-Арена», а также и теми объектами, которые планируется ввести в эксплуатацию в ближайшие годы как к ЧМ-2018, так и для собственных клубных нужд. Неслучайно, российский список наиболее посещаемых футбольных команд по итогам сезона 2014/15 возглавили именно клубы, играющие на новых аренах, вне зависимости от достигнутых ими спортивных результатов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЕННОГО В ИЮНЕ 2015 ГОДА ИССЛЕДОВАНИЯ ВЦИОМ СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ О ТОМ, ЧТО 70% РОССИЯН ВООБЩЕ НЕ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ФУТБОЛОМ. ДВЕ ТРЕТИ ОПРОШЕННЫХ СЕГУЮТ НА НИЗКУЮ ЗРЕЛИЩНОСТЬ ФУТБОЛЬНЫХ МАТЧЕЙ РОССИЙСКОГО ЧЕМПИОНАТА. НЕСМОТРЯ НА ОПРЕДЕЛЕННЫЕ УСПЕХИ, ДОСТИГНУТЫЕ В РАБОТЕ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ, НИ ОДИН РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ СЕГОДНЯ НЕ МОЖЕТ ПОХВАСТАТЬСЯ РЕГУЛЯРНЫМИ АНШЛАГАМИ

За последние 30 лет максимальная средняя посещаемость отечественных футбольных первенств составила 27 000 зрителей (чемпионат СССР 1987 года), а лучшее значение непосредственно для чемпионатов России – 13 255 зрителей (2007).

Низкий уровень посещаемости российского первенства отчасти пытаются объяснить климатическим фактором и непродуманностью перехода национального чемпионата на систему «осень-весна» 4 года назад. Однако статистика эти аргументы не подтверждает: ранневесенняя и, особенно, поздневесенняя футболофобия в среде отечественных болельщиков портила общую картину посещаемости задолго до перехода на «осень-весну». Справедливости ради, следует отметить, что климат в городах проведения российского футбольного первенства несколько суровее, чем в других странах, но разве подобная «климатическая составляющая» не учтена в суммах контрактов играющих на территории 1/6 части суши Земли футболистов?

ЗАГРАНИЦА БОЛЬШЕ НЕ ПОМОЖЕТ

Финансовый кризис 2008 года в России никто официально не объявлял и, соответственно, не отменял. Так он негласно перетек в кризис сегодняшний, главным итогом которого можно считать укоренившуюся в массах привычку считать деньги и тотально замещать все импортное вокруг. Началось со строительства стадионов к ЧМ-2018, сметы которых удалось значительно оптимизировать, применив импортозамещение там, где это было возможно. Затем народный кулак импортозамещения прошел по невозмутимой физиономии



ПОВЕДА ЮНОШЕСКОЙ СБОРНОЙ РОССИИ В ФИНАЛЕ ЧЕМПИОНАТА ЕВРОПЫ

ПОСЕЩАЕМОСТЬ ВЕДУЩИХ ХОККЕЙНЫХ ЛИГ МИРА В СЕЗОНЕ 2014/15

Лига	Зрителей (в среднем за игру)	Заполняемость трибун
NHL	17 505	96%
NLA (Швейцария)	6 762	79%
KHL	6 423	81%
DEL (Германия)	6 419	64%
SHL (Швеция)	6 024	78%
AHL	5 506	49%
Extraliga (Чехия)	5 113	68%
Liiga (Финляндия)	4 338	67%

Источник: ПНФ

ТАБЛИЦА: СРЕДНЕГОДОВАЯ ТЕМПЕРАТУРА НА ФУТБОЛЬНЫХ ПОЛЯХ

Россия	7°C
Англия	9°C
Германия	10°C
Голландия	12°C
Италия	15°C
Португалия	16°C
Испания	17°C

уже бывшего главного тренера национальной сборной Фабио Капелло, а завершился процесс с принятием патристически оправданной схемы «6+5», согласно которой одновременно на футбольном поле могут находиться не более 6 «импортных» игроков – легионеров российских клубов.

Возможно, именно патристизм и желание видеть на футбольном поле больше сынов своего Отечества подтолкнул массового российского зрителя к походу на стадион. Это особенно актуально после серебряных медалей, которые наша национальная сборная завоевала на недавнем Чемпионате Европы по футболу среди игроков не старше 19 лет в Греции.

Распространенным критерием привлекательности футбола как продукта является его общий уровень, включая качество игры команд, наличие звезд, борьбы и интриги в национальном первенстве. Логично, что лидеры рейтинга ФИФА и УЕФА по достигнутым результатам на уровне сборных и клубов также лидируют и в вопросах посещаемости внутренних первенств. Что касается оценки уровня выступающих в лиге футболистов, то в рейтинге чемпионатов по средней стоимости футболистов лидируют все те же Испания, Германия, Англия, Италия, Португалия и Франция.

Однако после них 7-ю строчку в рейтинге УЕФА занимает Россия, опережая, например, Голландию и Турцию, которые ушли далеко вперед по посещаемости матчей и заполняемости трибун. Более того, Россию в этом плане оставили далеко позади и вторые футбольные дивизионы Германии и Англии, где речь об участии в еврокуб-



ках и покупке футболистов высочайшего уровня даже не идет.

Проведенные в июне 2015 года исследования ВЦИОМ свидетельствуют о том, что 70% россиян вообще не интересуются футболом. Две трети опрошенных сетуют на низкую зрелищность футбольных матчей российского чемпионата. Несмотря на определенные успехи, достигнутые в работе с болельщиками, ни один российский футбольный клуб сегодня не может похвастаться регулярными аншлагами. На матчах нашего национального первенства, в отличие от английского или итальянского, нередко можно увидеть пустые и полупустые трибуны. В новейшей истории российских чемпионатов рекордное количество болельщиков – 67 750 – собрал лишь дерби «ЦСКА – Спартак» в сезоне 2012/13.

По мнению генерального директора ЗАО «ВТБ Арена Парк менеджмент» Кирилла Макарищева, ситуация такова, что привлечь на трибуны массового зрителя способны исключительно топовые столичные дерби. «Но не стоит забывать о том, что в регулярном сезоне дерби составляют от силы 15 игр. Возникает резонный вопрос: каким образом стадионы планируют окупаться в течение оставшихся 350 календарных дней года?».

На матчах ФНЛ – второго по значимости российского футбольного дивизиона – трибуны в прошлом сезоне собирали в среднем по 2 720 зрителей за игру, что также является худшим показателем за всю историю лиги. Данный факт футбольные эксперты объясняют не столько качеством игры, сколько неудовлетворительным состоянием полей и околофутбольной инфраструктуры в городах проведения первенства. Однако и здесь можно найти повод для осторожного оптимизма: в состав участников ФНЛ с начавшегося в июле нового сезона вошли «Зенит-2» и «Спартак-2», выступления которых призваны повысить общий уровень турнира.

Поход на стадион в Европе является традицией, выработанной годами, а также ментальностью, согласно которой выходные предназначены исключительно для отдыха. Футбол и спорт в целом в нашей стране находятся явно не на первом плане, поэтому объективные причины разницы в уровне посещаемости чемпионатов – это не оправдание для болельщиков, а скорее объяснение того, почему эта разница столь велика.

СДЕЛАТЬ ИЗ ФУТБОЛА ПРОДУКТ

Отличительной особенностью российских болельщиков от европейцев явля-

РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ КАК ПРОДУКТ ДОСТАТОЧНО ПРИВЛЕКАТЕЛЕН. ОСТАЛОСЬ ЛИШЬ НАУЧИТЬСЯ ЭТОТ ПРОДУКТ КРАСИВО УПАКОВЫВАТЬ И ПРОДАВАТЬ. ИМЕННО ЭТОГО, ПО БОЛЬШОМУ СЧЕТУ, НЕ ПРОИСХОДИТ. ЗДЕСЬ ЕСТЬ ЧЕМУ ПОУЧИТЬСЯ У КХЛ, КОТОРАЯ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ЯВЛЯЕТСЯ САМОЙ КОММЕРЧЕСКИ УСПЕШНОЙ СПОРТИВНОЙ ЛИГОЙ В ЕВРОПЕ И АЗИИ



ется чрезмерная нацеленность на итоговый результат. Показателем следующий момент: при вылете из высшего эшелона российского футбола средняя посещаемость российских клубов стремительно падает, а в Европе остается примерно на том же уровне. Наглядным примером может послужить английский «Саутгемптон», стабильно собирающий на своих трибунах более 20 000 зрителей вне зависимости от того, вылетел клуб в низший дивизион или снова вернулся в АПЛ. А замыкающий Топ-15 самых посещаемых европейских команд прошлого сезона немецкий «Кельн» собирал аншлаги на своем RheinEnergieStadion, даже играя во второй Бундеслиге.

Справедливости ради, стоит упомянуть и о российском феномене – тульском «Арсенале, который собирал аншлаги на своем стадионе (том самом,

на котором футбольные функционеры запретили принимать ЦСКА) и до выхода в элитный российский дивизион год назад, и в РФПЛ, и сейчас, когда клуб одержим идеей в элиту вернуться. Таким образом, привлекательность футбола как зрелища (продукта) не всегда находится в прямой зависимости от уровня игры любимой команды и престижности турнира, в котором она выступает.

Чем же в таком случае футбол как продукт отпугивает рядового обывателя, неужели зрелище ему попросту не по карману? Однако по мнению аналитиков, цена футбольного вопроса в России также не является критерием, определяющим посещаемость футбольного чемпионата. Согласно статистике, по уровню ВВП на душу населения Россия существенно обходит страны Латинской Америки, Турции и Китая, где на футбол идут намного охотнее, несмотря на более высокие цены билетов.

«Российский футбол как продукт достаточно привлекателен, – считает председатель Совета директоров холдинга «Газпром-Медиа» Дмитрий Чернышенко. – Осталось только научиться этот продукт красиво упаковывать и продавать. Именно этого, по большому счету, и не происходит. Здесь есть чему поучиться у КХЛ, которая на сегодняшний день является самой коммерчески успешной спортивной лигой в Европе и Азии».

Континентальной хоккейной лиге действительно удалось за 7 лет существования побить целый ряд рекордов и заслуженно стать коммерчески успешной. КХЛ имеет все шансы в следующем сезоне обойти по посещаемости швейцарскую NLA и выйти по этому показателю на первое место в Европе. Средний показатель заполняемости трибун на матчах КХЛ составляет 81%, а охотнее всего болельщики в минувшем сезоне ходили на минское «Динамо» (14 120 зрителей, 94%), питерский СКА (12 125 зрителей, 98%) и финский «Йокерит» (10 932, 82%).

«КХЛ многие сегодня считают успешным бизнес-проектом, который интересен сильнейшим хоккейным клубам из разных стран, – резюмирует Валерий Газзаев. – Не за горами тот момент, когда уровень развития КХЛ станет сопоставимым с НХЛ. Аналогичная практика должна быть создана и в российском футболе, где нам есть на кого равняться. Мы очень надеемся, что ситуацию в корне изменит ЧМ-2018, в рамках подготовки к которому в России появятся стадионы нового поколения согласно 4-й категории УЕФА. Чемпионат мира России нужен как воздух!». ■



КЛУБЫ VS CRM

11 ПРИЧИН, ПО КОТОРЫМ СПОРТИВНЫЕ КЛУБЫ ДОЛЖНЫ ВЫЙТИ В ЛИДЕРЫ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ CRM-СИСТЕМ

Автор: Кристиан ГЕЩ

НЕСМОТЯ НА ТО, ЧТО СПОРТИВНЫЕ КЛУБЫ В ЦЕЛОМ ПРИШЛИ К НЕОБХОДИМОСТИ РАБОТАТЬ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА С ОПОЗДАНИЕМ, У СПОРТА ИМЕЮТСЯ ОТЛИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВЫХОДА НА ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ В ЭТОЙ ОБЛАСТИ. Если клубы и лиги интегрируют свои социальные медиа с CRM, можно предположить, что они из категории отстающих пользователей в обозримом будущем смогут превратиться в настоящих пионеров в сфере социальных CRM.



После того, как инвестор вложил в клуб определенную сумму, его ум переключается на поиск наиболее эффективных инструментов максимизации прибыли от продажи этого «скоропортящегося продукта». Но футбольный клуб – это не компания, продающая пирожки с лотков. Работа с болельщиками предполагает выявление целевой аудитории, которая в значительной степени варьируется – от школьников до топ-менеджеров крупных компаний.

Примерно 10 лет назад в ведущих клубах Европы появились первые менеджерские должности по работе с болельщиками, а в бизнес-школах начали читать курс «Управление лояльностью болельщиков футбольного клуба». Так, в Лондоне принялись

разрабатывать клубные карты для фанатов «Челси», а также системы скидочек для покупок в магазинах, принадлежащих партнерам и спонсорам «аристократов». Излишне говорить о гибкой программе абонементов, предусматривающей многоуровневую систему сервисов для ветеранов болельщического клана и наиболее преданных поклонников команды.

Главным звеном во всей этой работе, охватившей большинство клубов АПЛ, стала проведенная дифференциация болельщиков. Кому-то были нужны места на VIP-трибунах, кому-то важнее сравнительно невысокие цены на билеты и абонементы, кто-то хотел парковать машину на территории стадиона, а кто-то был заинтересован в



ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ – ЭТО НЕ КОМПАНИЯ, ПРОДАЮЩАЯ ПИРОЖКИ С ЛОТКОВ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ, ИНВЕСТИЦИИ В ФУТБОЛЬНЫЙ БИЗНЕС СРОДНИ ВЛОЖЕНИЯМ В СКОРОПОРТЯЩИЙСЯ ПРОДУКТ И ПОЭТОМУ ТРЕБУЮТ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ И МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ. РАБОТА С БОЛЕЛЬЩИКАМИ ПРЕДПОЛАГАЕТ ВЫЯВЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, КОТОРАЯ ВАРЬИРУЕТСЯ ОТ ШКОЛЬНИКОВ ДО ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ



постоянном обновлении личной коллекции клубной атрибутики. Подход к каждой группе осуществлялся индивидуально, а ценовая политика была эластичной.

За последние несколько лет спортивные клубы и лиги совершили ряд шагов в направлении развития взаимодействия с болельщиками в сети. Эти шаги имеют разный масштаб: от внедрения online-форумов до ситуации, когда поклонники владеют клубом (как это, например, происходит в Ebbsfleet United). Отношения клубов со спонсорами также выходят на качественно новый уровень.

Те мне менее, в спорте развитие социальных медиа пока находится на своей начальной стадии. В этой связи можно выделить ряд специфических факторов, которые могут послужить катализаторами подобного развития. В данной статье предлагается остановиться на 11 наиболее критичных для понимания моментах.

1. ФАНАТЫ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С КЛУБОМ

По своей природе спортивные фанаты намного больше интересуются жизнью любимого клуба, его игроков и домашней арены, чем средний потребитель заинтересован в конкретном производителе продуктов питания, услуг связи и т.п. Это справедливо и в том, что касается взаимодействия. Исследования, регулярно проводящиеся в спортивной сфере, нередко удивляют их организаторов высокой готовностью и желанием респондентов

высказать свое мнение по тому либо иному злободневному вопросу. Подобной активности сложно ожидать от клиентов при проведении опросов в других отраслях.

До недавнего времени футбольные клубы взаимодействовали со своей аудиторией исключительно посредством различных организаций болельщиков. Появление социальных медиа



позволяет организовать процесс взаимодействия намного проще и эффективнее. Так, можно создать глобальный форум поклонников клуба в Интернете, через который клуб может общаться с каждым отдельным поклонником, причем, в наиболее

предпочтительном для этого человека формате, определяемом в результате анализа его профиля в CRM.

2. МНЕНИЕ БОЛЕЛЬЩИКА ДОЛЖНО БЫТЬ УЧТЕНО

Фанаты всегда стремятся к тому, чтобы с ними считались и их мнения учитывались в клубе. Никого не удивляет, когда поклонники высказываются о

действиях тренера, игроков, об играх, о решениях, которые принимаются руководством. И во многих случаях они рассчитывают быть услышанными. Иногда мнение поклонников влияет на решения о назначениях и сменах тренеров и даже о переименовании стадионов. Для спортивных фанатов выражать свое мнение – часть самого понятия «быть фанатом», многие из них рассматривают себя как частичку клуба. Для них развитие социальных медиа является логичным шагом в развитии отношений с клубом.

3. ЖИВОЕ ОБЩЕНИЕ

Игроки и другие выдающиеся личности клуба – желанный объект общения для поклонников. Ни в какой другой отрасли нет такого количества персон, которые так много значили бы для поклонников с личностной точки зрения. Получение персонального поздравления с днем рождения от одного из игроков любимой футбольной команды или же ответа на заданный вопрос от коммерческого

директора клуба не имеют аналогов в других сферах нашей жизни.

4. СИЛА САМОВЫРАЖЕНИЯ

Фанаты любых возрастов и социального статуса склонны к самовыражению и оказанию влияния на других. Спортивные болельщики весьма охотно высказываются в пользу своего клуба, а иногда и против него. Поэтому очевидно, что спортивная отрасль получит значительные дивиденды от увеличения количества публичных отзывов о клубе. Так, мы можем не знать, какие модели телевизора или iPhone предпочитают наши друзья, но мы точно знаем, кто из них болеет за «Манчестер Юнайтед», а кто – за «Барсу» или «Баварию». Развитие социальных медиа может со временем

ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ СПОРТИВНЫЕ КЛУБЫ И ЛИГИ СОВЕРШИЛИ РЯД ШАГОВ В НАПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ В СЕТИ. ЭТИ ШАГИ ИМЕЮТ РАЗНЫЙ МАСШТАБ: ОТ ВНЕДРЕНИЯ ONLINE-ФОРУМОВ ДО СИТУАЦИИ, КОГДА ПОКЛОННИКИ ВЛАДЕЮТ КЛУБОМ. ОТНОШЕНИЯ КЛУБОВ СО СПОНСОРАМИ ТАКЖЕ ВЫХОДЯТ НА КАЧЕСТВЕННО НОВЫЙ УРОВЕНЬ

5. ЛЕГКИЙ ДОСТУП

До фанатов в наши дни стадо довольно легко «достучаться». Главным источником информации о спортивных клубах в последние годы стали их веб-сайты. Сайт – наиболее удачный отправной

своими клиентами через СМИ и даже посредством прямого маркетинга. Но никто не может получить такой мощной платформы, как спортивные клубы. К примеру, за последние 5 лет стремительно выросло общее число посетителей сайта хоккейного Toronto Maple Leafs. Это происходит потому, что сайт дает посетителям исчерпывающую информацию по всем сферам жизнедеятельности клуба и позволяет получить ответы на все имеющиеся вопросы.

6. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМ

Спортивные клубы становятся интернациональными. Существовавшее в течение десятилетий предположение о том, что базой для формирования сообщества фанатов клуба является



генерировать эффект снежного кома: одни фанаты начнут выражать свои мысли, которые впоследствии начнут влиять и на других. Причем, их количество будет расти гораздо быстрее, чем при отсутствии социальных медиа.

пункт для вовлечения поклонников в социальные сети с целью интерактивного взаимодействия и сотрудничества с клубом. Представители других сфер жизни (за пределами спортивной индустрии) также могут общаться со

определенная ограниченная территория, уже потеряло свою актуальность. И это происходит, главным образом, из-за общего тренда к глобализации спорта по мере развития новых информационных технологий. Любой

крупный спортивный клуб сегодня ориентируется не только на домашний регион, но и на поклонников вне его и даже на тех, кто находится за пределами конкретной страны. Клубы соревнуются в том, кто сможет откусить больший кусок от мирового «пирога». В свою очередь, этот значительный сдвиг в ориентирах в области маркетинга и продаж стимулирует дальнейшее развитие социальных медиа.

7. ВЫБОР НА ВСЮ ЖИЗНЬ

В фанатской поддержке большую роль играет эмоциональный аспект, а лояльность – понятие долгосрочное. Исследования показывают, что 90% спортивных фанатов выбирают любимую команду и начинают ее активно поддерживать уже к 10 годам, и совсем немногие из них впоследствии меняют свои предпочтения. Этот высокий уровень лояльности бренду означает, что у спортивных клубов уже есть хорошая отправная точка для использования социальных медиа в целях общения со своей целевой аудиторией. Проще говоря, отношения поклонников со спортивным клубом выходят за

НИКОГО НЕ УДИВЛЯЕТ, КОГДА ФАНАТЫ ВЫСКАЗЫВАЮТСЯ О ДЕЙСТВИЯХ ТРЕНЕРА, ИГРОКОВ, ОБ ИГРАХ, О РЕШЕНИЯХ, КОТОРЫЕ ПРИНИМАЮТСЯ РУКОВОДСТВОМ. И ВО МНОГИХ СЛУЧАЯХ ОНИ РАССЧИТЫВАЮТ БЫТЬ УСЛЫШАННЫМИ. ИНОГДА МНЕНИЕ ПОКЛОННИКОВ ВЛИЯЕТ НА РЕШЕНИЯ О НАЗНАЧЕНИЯХ И СМЕНАХ ТРЕНЕРОВ И ДАЖЕ О ПЕРЕИМЕНОВАНИИ СТАДИОНОВ

медиа. Эти новые тренды уже в скором времени будут играть ключевую роль в процессе общения и взаимодействия спортивного клуба и его аудитории. Это очень сильно подстегнет развитие социальных медиа.

9. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

По своей природе социальные медиа мобильны точно так же, как и спорт. Игры, тренировки, новые игроки и тренеры, интервью – это то, к чему спортивные поклонники хотят иметь постоянный доступ из любой точки мира. Спорт – отличный про-

ших организациях интегрировать социальные медиа в CRM-системы при правильной расстановке приоритетов намного проще, чем в больших корпорациях.

11. УРОВЕНЬ ОЖИДАНИЙ

Спортивные фанаты сегодня активно интересуются социальными медиа, однако не во всех клубах это понимают, поскольку еще не осознают потенциальных выгод от эффективного взаимодействия со своими болельщиками. Аргументы варьируются от «позвольте нам самим заниматься своими делами» до «если мы спросим мнения у поклонников, мы только повысим уровень ожиданий по отношению к клубу». Но при этом эти клубы игнорируют тот факт, что мир спорта существует не в вакууме, а является частью большего мира, где социальные медиа уже активно набирают обороты. До того, как руководители клубов успеют это осознать, поклонники и, что еще важнее, спонсоры могут существенно понизить свой уровень ожиданий от клуба и даже изменить свои предпочтения.



рамки единственной покупки и не являются краткосрочными.

8. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИА

Новые медиа имеют ключевое значение в экономическом успехе клубов. С целью привлечения новых и, особенно, географически удаленных болельщиков и расширения фанатской базы, клубы все чаще обращаются к последним трендам в области коммуникаций. Для многих клубов это не вопрос выбора, а признанная необходимость для поддержания конкурентоспособности. При существующем высоком уровне расходов клубов им требуются крупные спонсорские контракты, которые невозможно заполнить, не обладая большой зрительской аудиторией. Особенно в отдаленных регионах и странах, до которых не так просто добраться, используя традиционные

друкт для создания новых и новых приложений для мобильных телефонов. На эти средства сегодня клубы и лиги не жалуют средств, поскольку спрос на подобные услуги постоянно растет. Единственное, что необходимо доработать – возможность получения обратной связи от поклонников посредством этих приложений.

10. УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

Спортивные бренды пользуются в мире огромной популярностью, сопоставимой по степени узнаваемости с крупнейшими мировыми корпорациями. Но при этом количество сотрудников спортивного клуба или объекта обычно не превышает нескольких десятков, в то время как в структурах мировых промышленных брендов заняты тысячи работников. В неболь-

Вместе с тем, даже с учетом специфических для индустрии спорта катализаторов пока непонятно, насколько спортивные клубы сегодня в состоянии извлечь выгоду от использования социальных медиа. Многие из них уже активно внедряют новые коммуникационные платформы, в то время как другие откровенно теряют драгоценное время. Второй важный вопрос – насколько успешно клубы смогут интегрировать свои стратегии в области социальных медиа со стратегиями управления отношениями с болельщиками? Клубы, которые смогут пройти этот путь успешно, на будущих семинарах по использованию CRM могут выступать уже не в роли слушателей, а как ключевые спикеры по Case Study, которые спешат поделиться своим опытом с трибуны. ■

**ЛИГА
ЧЕМПИОНОВ
БИЗНЕСА**

ПОЙМАЙ МЕЧТУ С НАМИ!

+7 495 150-07-37

РУСПОРТИНГ

ПОДПИСКА НА САЙТЕ: WWW.SPORTMAGAZIN.NET

СТОИМОСТЬ ПОДПИСКИ:

на 3 мес. – 825 р., на 6 мес. – 1650 р., на 12 мес. – 3300 р.

**РЕДАКЦИОННАЯ ПОДПИСКА
ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ**

ООО «СпортАкадемРеклама»

Адрес: 111401, г. Москва, Металлургов ул., д.7/18, тел.: (495) 649-33-16, (495) 411-91-13

Образец заполнения платежного поручения

ИНН 7720217313	КПП 772001001		
Получатель ООО «СпортАкадемРеклама»		Сч. №	40702810100001437461
Банк получателя ЗАО «РАЙФАЙЗЕНБАНК», г.Москва		БИК	044525700
		Сч. №	30101810200000000700

СЧЕТ № Sport Build/15

№	Наименование товара	Единица измерения	Количество	Цена	Сумма
1	Подписка на журнал «Sport Build» с _____ по _____ 2015 г.	шт		275-00	

Итого:
Без налога (НДС):
Всего к оплате:

Всего к оплате: _____

Руководитель предприятия _____ (Степанов А.В.)

Главный бухгалтер _____ (Матюшкина Л.А.)

Внимание!

Будьте внимательны при заполнении платежного поручения. В графе «Назначение платежа» укажите: «Подписка на журнал «Sport Build» по счету № Sport Build/15», без налога (НДС). Далее укажите Ваш полный почтовый адрес с индексом, ФИО и контактный телефон.

Количество месяцев (3, 6, 12) подписки и ее стоимость (мес. x 275 р.) указывается подписчиком самостоятельно.

ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

ДА, я хочу подписаться на журнал «Sport Build»

с _____ по _____ 2015 г.

Подписка считается оформленной при условии поступления денег на р/с редакции до 20 числа предподписного месяца.

При несоблюдении данного условия подписка будет оформлена с месяца, соответствующего указанным требованиям.

Фамилия _____
Имя _____
Отчество _____
Почтовый адрес: _____
Индекс _____
Область/край _____
Город/село _____
Улица _____
Дом _____ корп. _____ кв. _____
Телефон/факс _____
E-mail _____
Дата _____ Подпись _____

Извещение

ИНН/КПП 7720217313/772001001

ООО «СпортАкадемРеклама»

ЗАО «РАЙФАЙЗЕНБАНК», г.Москва

р/с 40702810100001437461

к/с 30101810200000000700

БИК 044525700

Плательщик

Адрес (с индексом)

назначение платежа

сумма

Подписка на журнал «Sport Build»

Подпись платательщик

Кассир

Квитанция

ИНН/КПП 7720217313/772001001

ООО «СпортАкадемРеклама»

ЗАО «РАЙФАЙЗЕНБАНК», г.Москва

р/с 40702810100001437461

к/с 30101810200000000700

БИК 044525700

Плательщик

Адрес (с индексом)

назначение платежа

сумма

Подписка на журнал «Sport Build»

Подпись платательщик

Адрес редакции и издателя:

107023, г. Москва,

ул. Электrozаводская, д. 24,

ООО «СпортАкадемРеклама»

Телефоны для справок:

(495) 649-33-16, 411-91-13

факс: (495) 748-54-10

Электронная почта: post@sportmagazin.net

Кассир



ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ, ТУРИЗМ

www.sovsportizdat.ru

Учебная, научная, методическая,
справочная литература



105064, г. Москва, ул. Казакова, 18
Тел./факс: (499) 267-9435; 267-9590; 267-9317
E-mail: book@sovsportizdat.ru

**БОЛЕЕ 1000 НАИМЕНОВАНИЙ
КНИГ И ВИДЕОПРОДУКЦИИ**



ЗОНЫ ОТДЫХА. СПОРТ. БАСЕЙНЫ.

КЁЛЬН, 27–30 ОКТЯБРЯ 2015г.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ВЫСТАВКА ПО ЗОНАМ
ОТДЫХА, СПОРТИВНЫМ СООРУЖЕНИЯМ И БАСЕЙНАМ

www.fsb-cologne.com



БИЗНЕС-ТУР

ПРОГРАММА ДЕЛОВОЙ ПОЕЗДКИ:

- 🕒 Посещение выставки FSB 2015 и Aquanale 2015
- 🕒 Деловая программа в «Русском Доме»
- 🕒 Встреча с мэром города Кёльн
- 🕒 Знакомство со службами эксплуатации водного стадиона «KoelnBaeder» и футбольного стадиона «RheinEnergie Stadion»

В СТОИМОСТЬ БИЗНЕС-ТУРА ВКЛЮЧЕНО:

- 🕒 Оформление визы
- 🕒 Медицинская страховка
- 🕒 Авиаперелет
Москва – Дюссельдорф – Москва
- 🕒 Трансфер
- 🕒 Услуги переводчика
- 🕒 Проживание в гостинице
- 🕒 Сертификат участника



Коммуникационное
агентство
«СпортАкадемРеклама»
Тел.: +7 (495) 649-33-16
info@sportmagazin.net

 koelnmesse

При поддержке



Министерство спорта
Российской
Федерации



Форум
в России –
спортивная держава



Ассоциация
предприятий
спортивной индустрии