

27 мая FCongress провел форум предпринимателей индустрии спорта «Masters of Sport: новый старт».

Первая сессия «*Старт 2.0: перспективы и возможности спортивного бизнеса*» началась с обсуждения перспектив возвращения наших спортсменов на международную арену и развития национального спорта, как профессионального, так и массового.

Модератором сессии выступила **Мария Маркова**, шеф-редактор по спецпроектам, заместитель главного редактора издания «Спорт-Экспресс».

**Радмир Габдуллин**, генеральный секретарь Федерации водных видов спорта России, признал, что последние три года не только «оказали давление» на спорт и связанный с ним бизнес, но и дали им новые возможности и новую энергию: «Бизнес смог адаптироваться и не бросил в сложной ситуации спорт». Спикер отметил необходимость выстраивать правильные долгосрочные взаимовыгодные отношения и с крупными компаниями или корпорациями, и с региональными властями. Федерация водных видов спорта — одна из немногих, чьи спортсмены вернулись на международную арену: сейчас они готовятся к чемпионату мира в Сингапуре на «большой воде», он пройдет в июле. «Мало Федераций, которые могут похвастаться такими достижениями», — отметил Габдуллин.

**Ангелина Мельникова**, олимпийская чемпионка по спортивной гимнастике, сказала: «Когда спортсмен становится популярным, на него накладывается дополнительная ответственность. Он должен знать, что говорить, как выглядеть и как презентовать свои социальные сети. Все это — составляющие имиджа, которые также влияют и на то, каким люди видят конкретный вид спорта, который этот спортсмен представляет... Так, благодаря поддержке ВТБ в нашем спорте появилась детская Лига Гимнастики. В скором времени состоится Гимнастическая премьер-лига. В целом, спортивная гимнастика стремится к массовости, поэтому появление новых партнеров — отличный шанс для того, чтобы продвинуть уже имеющиеся проекты (сделать их более яркими и креативными) и создать новые. Благодаря такому сотрудничеству Федерация гимнастики и отдельные инициативы популяризируют сам спорт, и это замечательно, ведь им начинает интересоваться больше людей».

**Николай Оганезов**, советник генерального директора букмекера FONBET, председатель совета первой СРО букмекеров, рассказал, как трансформировался их бизнес из-за пандемии: «Официальные букмекеры нарастили поддержку [спортсменов], сконцентрировавшись на российских спортивных мероприятиях, и решили — ставки теперь будут только на спорт». Зарабатываемые букмекерскими компаниями средства идут на развитие профессионального, массового и детско-юношеского спорта: в 2024 году общий размер обязательных отчислений составил 35,3 млрд рублей, доля FONBET превысила 12 млрд рублей — это в два раза больше, чем в 2023 году. При этом с 1 января 2026 года по указу президента РФ Владимира Путина размер отчислений увеличится с 2 до 2,25%, а с января 2028 — до 2,5%.

**Ратмир Ронами**, вице-президент БК «Лига Ставок», заявил, что спорт и букмекерский бизнес «неотделимы» друг от друга: «Мы рады [растущему] объему тех средств, которые отчисляются Федерации спорта... Если мы привлекаем талантливых спортсменов, развиваем новые виды спорта, наш бизнес растет, а значит, растут и отчисления на спорт».

Он доволен тем, что «сейчас люди стали больше интересоваться спортом и разбираться в спорте» и заполняют стадионы. Мы ищем новые ниши, применяем новые технологии, чтобы стать ближе к запросам аудитории, отметил спикер.

Сессию «*Спорт для всех: открывая двери инклюзии*» модератор **Игорь Барадачев**, директор программ Фонда Потанина, учредитель Академии социального спорта, начал с рассказа о том, как 13 лет назад он участвовал в создании адаптивной хоккейной детской

команды, и они с коллегами не смогли найти для нее каток. Им отказывали под предлогом: «У нас тут приличные люди катаются». Сейчас в это трудно поверить, говорит спикер.

**Яна Егорян**, двукратная чемпионка Олимпийских игр, вовлечена в тему инклюзии также по личным мотивам: «У меня в семье есть человек с инвалидностью, и я понимаю, насколько сложно таким людям жить в обществе». В своем выступлении она перечислила основные проблемы, которые не дают особенным людям жить полноценной активной жизнью: это и отсутствие соответствующей инфраструктуры, информационный и социальный барьеры и т.д. «Вокруг них как будто создается "барьер невидимости"», — отметила она: если о проблеме не говорить, ее как будто нет. Сломать этот «барьер» можно и нужно: многие люди, по словам чемпионки, хотят участвовать в инклюзивных программах, но не знают как — значит, следует их научить.

**Александр Легков**, олимпийский чемпион, депутат Мособлдумы, поддержал коллегу: «Если будет желание, всегда найдутся варианты как помочь». Он предлагает тактику «маленьких шажков».

**Михаил Сергачев**, российский хоккеист, защитник клуба НХЛ «Юта», двукратный обладатель Кубка Стэнли (2020, 2021), рассказал о своих «маленьких шажках» по дороге помощи особенным детям: сначала он и его коллеги покупали для них билеты на матчи, потом стали организовывать любительские турниры. В его дальнейших планах — проводить инклюзивные турниры: «Мы зарегистрировали [благотворительный] фонд и будем помогать детям уже от его лица», — поделился хоккеист.

**Алексей Ягудин**, олимпийский чемпион, заместитель генерального директора FONBET, также поделился историями о том, как с коллегами «участвовал в мероприятиях, которые приносили детям радость». Но глубоко вовлечен в сферу благотворительности он, по его словам, оказался после шока, который испытал на сочинском фестивале по адаптивному хоккею: «Я стал показывать [особенным детям] обычные упражнения и увидел, что они не могут их повторить». И тогда ему посоветовали вести себя так, как будто они абсолютно нормальные. «У таких детей иногда больше силы воли, чем у нас», — отметил чемпион.

Его коллега **Николай Оганезов**, советник генерального директора БК FONBET, председатель совета первой СРО букмекеров, рассказал про миссию благотворительной программы ДоброFON: «сделать спорт доступным для каждого». Несмотря на то что лишь в 10 субъектах РФ приняты программы адаптации, в которые можно «вписаться» российскому бизнесу, в 2024 году на социальные проекты компания направила более 1,5 млрд рублей.

Спикеры сессии *«Как бренды создают легенды: маркетинг в спорте»* обсуждали варианты создания аутентичных связей между брендами и спортсменами, успешные рекламные кампании и роль социальных медиа и инновационных технологий в продвижении брендов через спорт.

Модератор **Полина Лысенко**, спортивный журналист, ведущая, блогер, подчеркнула важность маркетинга, особенно для молодых спортсменов.

**Валерий Безлюдный**, исполнительный директор сети барбершопов BRITVA, рассказал о своих «коллабах» сначала с футбольным, потом с хоккейными клубами «Спартак» и Лигой любительского футбола AFL: «Мы ни рубля не заплатили живыми деньгами, мы не "колотим" [совместные со спортсменами проекты] бюджеты, как другие компании». Когда конкурируешь с бизнес-гигантами, приходится включать креатив, поделился спикер. Его энергия и предприимчивость привели его компанию к статусу «Имиджевый партнёр ХК

"Спартак": «Мы заколлабились с ним через подрастающее поколение — стрижем бесплатно тренерский клуб и молодёжную команду», — рассказал Безлюдный.

**Вячеслав Опахин**, главный редактор Championat.com, поделился, как они «на интуиции» открывают для России молодых спортивных звезд: «Ищем на юношеских соревнованиях, пишем про них. Мы создаем героев». Прошлым летом он с коллегами запустил проект «Наши в Париже». Тогда Россию фактически не допустили на Олимпиаду во французской столице, 15 спортсменов выступили на соревнованиях без флага. Одновременно Championat.com сделал проект о 90 паралимпийцах. «Болеть за наших спортсменов и поддерживать их надо тогда, когда им сложно», — подчеркнул Опахин.

**Арам Погосян**, управляющий директор ODDS.ru, директор по развитию бизнеса «Рейтинга Букмекеров», рассказал, как бизнес может использовать медийные возможности привлеченной спортивной звезды. Вот уже несколько лет портал «Рейтинг Букмекеров» проводит премию РБ. Если с 2022 года «лицом» премии были африканские и латиноамериканские спортивные звезды, то в этом году Москву посетил Франческо Тотти — европейская легенда футбола. Его приезду предшествовала яркая рекламная кампания: «Мы запустили баннеры в Риме, Стамбуле, Москве». В нашей столице его анонсировали следующим образом: «Император едет в Третий Рим». Итоги рекламной кампании Погосян прокомментировал так: «Если бы охваты [аудитории] по России были бы в три раза меньше, мы и тогда были бы довольны». Охват в социальных сетях превысил 105 млн человек, в СМИ и медиа — 67 млн.

**Никита Сердюк**, руководитель по бренд-маркетингу AMAZING RED, начал с рассказа о миссии его компании — объединить спорт и культуру («мы хотим сделать так, чтобы спорт был в каждом человеке») и ее ценностях («уверенный, активный, прогрессивный, позитивный»). Для продвижения бренда привлекаются спортивные легенды и медийные личности. Развивается спортивный клуб AMAZING ROCKETS, созданный совместно с rockets.concept store. Сердюк назвал его «хабом, где мы объединяем любителей спорта, спортивные сообщества и площадки города». Для коллабораций компания выбирает беговые клубы, которые "двигают в массы" и спорт, и культуру, мотивируя участников не только побегать вместе, но и на выставку сходить. Одним из ярких проектов компании стал документальный фильм «Эстафета», где через истории спортсменов рассказывалось о том, «что заниматься бегом и спортом круто». Продвижение фильма включало и его закрытый показ в московском кинотеатре «Иллюзион». «Многие после просмотра на показе или на онлайн-платформе Nonfiction.film обратились к нам и сказали, что начали заниматься бегом», — поделился Сердюк.

**Денис Теплов**, директор по продукту БК «Лига Ставок», рассказал об уникальном проекте использования социальных сетей для общения игроков, делающих ставки на спорт. «Сигнал» — первая социальная букмекерская сеть в России — дала им возможность не только обсуждать ход матча, но и «поделиться» своей ставкой, которую при желании могут повторить другие участники чата. Амбассадор «Лиги» — известный телекомментатор и журналист Виктор Гусев, дает в чате социальной сети «Сигнал» свои рекомендации. Если подписаться на канал, то вам будут приходиться «пуши» о ставках Гусева. «Это не воспринимается пользователями как реклама, а точек взаимодействия с клиентами становится гораздо больше, игроки приглашают других [присоединиться к сети]», — радуется Теплов.

Сессия «**Активный выбор: культура здорового образа жизни**» началась с рассказа спортивного предпринимателя **Вадима Янгирова** о возрождении и развитии Казанского

марафона в 2015 году. За 10 лет число его участников выросло с 2600 до 35 000 человек, 70% из которых — это приезжие. Еще немного цифр Казанского марафона — 2025: 26 стран, 81 регион России, более 40 000 зрителей и болельщиков на трассе, более 33 млн медиаохватов за 4 дня проведения марафона, полная трансляция на «Матч ТВ», которую посмотрели 3 млн зрителей. «Все это говорит об интересе к этому мероприятию», — отметил спикер.

Статистикой о состоянии отрасли фитнес-клубов по просьбе модератора, **Евгения Зуенко**, главного редактора Forbes Sport, поделилась **Елена Силина**, президент «Национального фитнес-сообщества». Несмотря на то что с момента пандемии к 2025 году окупаемость этого бизнеса выросла в два раза (с 2-3 лет до пяти), а стартовые инвестиции на открытие клуба увеличились, совокупная выручка отрасли за январь-апрель 2025 года составила 72,24 млрд рублей. В фитнес-клубах сейчас занимаются 7,1 млн человек, что на 400 000 больше, чем в прошлом году. Самая распространенная стратегия операторов — поддерживать и развивать существующие площадки, но около 23% рассматривают возможность масштабирования. Важным направлением для поддержки клубов «на плаву» является корпоративный спорт (когда работодатель оплачивает абонемент сотрудникам), но пока, по данным Силиной, лишь 22% клубов сохранили объем таких продаж. Лишь 22% опрошенных работодателей полностью оплачивает абонемент, около половины компенсируют до 30%.

**Анна Кулакова**, руководитель корпоративного направления «Фитмоста», полагает, что на работодателя сейчас ложится миссия по всестороннему развитию команды. А программы корпоративного спорта повышают лояльность, уменьшают текучку, наконец, «счастливые здоровые люди более продуктивны», говорит она. Кулакова уверена, что необходимо научить людей заботиться о себе: встать с дивана, отказаться от телевизора и пойти на спорт. «Фитмост» — единый абонемент для записи в фитнес-клубы, СПА-залы и т.п., сейчас в нем более 250 различных направлений, в том числе связанных с поддержкой ментального здоровья («недавно добавили творческие мастер-классы»). Согласно опросам «Фитмоста», 59% компаний увеличили за последние 3 года бюджеты на программы заботы о сотрудниках.

Завершил форум Public Talk генеральный директор FCongress **Ольги Орешниковой** с **Дэном Мильштейном**, агентом НХЛ, писателем, основателем международной компании Gold Star, которая имеет более 50 филиалов по всему миру. Он рассказал историю своего успеха: сначала работа в общепите, потом банковское дело и, наконец, основание международной компании: «Я это делаю не из-за денег. Я это делаю ради эмоций, когда нахожусь в моменте успеха с ребятами. Я питаюсь от этого энергией».