

О цене «хлеба и зрелищ», или послесловие к чемпионату мира по футболу в России

А.К. ТУЛОХОНОВ, академик РАН, Байкальский институт природопользования СО РАН, Улан-Удэ. E-mail: aktulohonov@binm.ru

В статье изложены размышления на тему итогов чемпионата мира по футболу. На фоне ажиотажа чемпионата ушли в тень повседневные проблемы социально-экономического развития. Однако после массовой эйфории должно наступить время подведения итогов «мундиалю», цены «хлеба и зрелищ», имиджа России. *Ключевые слова:* чемпионат мира по футболу, имидж страны, символы России, озеро Байкал

Ушел в историю очередной чемпионат мира по футболу в России, ознаменовавшийся небывалой активностью болельщиков всех уровней. Здесь и визиты глав государств, августейших особ и обращение Президента России к футбольной команде, и народная дипломатия. На фоне такого ажиотажа как-то ушли в тень наши повседневные заботы о житье-бытье. Однако после массовой эйфории должно наступить время подведения итогов «мундиалю», а проще говоря, время задаться простым вопросом: «А каков “сухой остаток” от чемпионата?».

Как известно, проведение в России чемпионата мира по футболу с многомиллиардными вливаниями в строительство огромных стадионов, затратами на бесплатный проезд сотен тысяч болельщиков по необъятным российским просторам и другими расходами изначально не было рассчитано на экономическую окупаемость, а «заточено» прежде всего на повышение авторитета страны в новой очень непростой геополитической ситуации. Мы должны были в очередной раз доказать оппонентам, что любые трудности и финансовые расходы нам по плечу. Народ во все времена требует «хлеба и зрелищ».

И действительно, даже одна победа над Испанией вдохнула изрядную порцию оптимизма в значительную часть населения страны и пополнила арсенал патриотической работы руководителей разного уровня. На этом фоне прошли почти незамеченными

директивы правительства о повышении пенсионного возраста, росте налогов, стоимости бензина и другие непопулярные меры, которые стали необходимы для компенсации расходов на проведение того же чемпионата. Как известно, у любого спортивного достижения есть своя цена. Мировой опыт свидетельствует о том, что слишком сильный перекоп в сторону дорогостоящих мероприятий плохо воспринимается массами на голодный желудок.

Немного из опыта подобных мероприятий

В этой связи достаточно вспомнить события нашего недавнего прошлого. В период политической изоляции Советского Союза партийные вожди понимали необходимость повышения его международного авторитета. Именно этими соображениями были вызваны решения о проведении Всемирного фестиваля молодежи в Москве в 1957 г., и московской Олимпиады в 1980 г. Последнее событие (достаточно скромное по нынешним меркам) вместе с войной в Афганистане ускорило распад великой страны, с ее мощной плановой экономикой и идеологией патриотизма.

Сегодня иные времена, государство давно уже утратило контроль над большинством высокодоходных отраслей экономики и свои социальные программы реализует в условиях тотального дефицита бюджета. Но в эпоху глобализации развитие международного сотрудничества тем более невозможно без повышения внешнего имиджа и «узнавания» России в мире бизнеса. Поэтому на первый план выходят такие рыночные инструменты, как маркетинг услуг и товаров. Вот только вряд ли многочисленные сувениры и восторги отдельных зарубежных болельщиков повлияют на объемы внешней торговли России.

Между тем, экономические последствия Олимпийских игр и чемпионатов мира по футболу последних десятилетий не внушают особого оптимизма. После прошлых чемпионатов в ЮАР и Бразилии остались десятки заброшенных стадионов. Олимпиада 1992 г. в Барселоне оставила властям Испании долги на 6,1 млрд долл., у Японии после Олимпиады в Нагано дефицит составил 11 млрд долл., а проведение Олимпиады в Афинах в 2004 г. стало одной из причин финансового, а затем и политического дефолта Греции. При этом затраты на такие мероприятия прогрессивно возрастают. Если на зимнюю Олимпиаду в Лиллехаммере в 1994 г. было затрачено 507 млн долл.,

то в Солт-Лейк-Сити в 2002 г. – 1,7 млрд долл., в Ванкувере в 2010 г. – 3,4 млрд долл., а в Сочи – уже почти 40 млрд долл. [Дмитриенко, 2018].

Вот и ЧМ-2018 стал самым дорогим в истории. По данным СМИ, с учетом затрат регионов его бюджет составил 14 млрд долл. (883 млрд руб.), что на 2,5 млрд долл. больше, чем стоимость прошлого «мундиаля» (в Бразилии), которому принадлежал прежний рекорд.

При этом зимняя Олимпиада прошла только в одном городе Сочи, а «мундиаль» – уже в 11 российских городах. В выборе последних явственно ощущается политический акцент. Кроме двух столиц, вполне понятно желание организаторов использовать ветшающие олимпийские объекты в Сочи, показать в Волгограде Мамаев курган и Родину-мать и еще раз продемонстрировать, что «Калининград – далеко, но город-то он нашенький». В Волгограде, Калининграде, Нижнем Новгороде нет футбольных команд, претендующих на постоянное место в высшей лиге, но они хотя бы являются городами-миллионниками. Однако, при всей фантазии спортивных руководителей, невозможно обосновать выбор для мировых футбольных баталий столицы Мордовии – г. Саранска с населением чуть более 300 тыс. человек, где построен стадион на 45 тыс. зрителей. Можно с уверенностью утверждать, что основная часть дохода республики отныне должна быть направлена на содержание этого огромного малополезного монстра. Между тем, значительно более эффективно подобное масштабное сооружение могло бы быть использовано в той же Уфе, Саратове или Воронеже, которые можно отнести к категории городов-«миллионников», или в Краснодаре, чья команда претендует на лидерство в футбольном чемпионате страны.

При средней посещаемости российских футбольных матчей высшей лиги чуть более 10 тыс. зрителей, владельцев новых стадионов ожидает незавидная судьба. И если на старых стадионах вместимостью 15–20 тыс. зрителей полупустые трибуны выглядели не слишком катастрофично, вряд ли то же можно будет сказать о гигантских трибунах большей части новых стадионов. Ведь в том же Саранске и других городах, представленных в нижней футбольной лиге, на матчи ходят не более 3–5 тыс. человек. Стоимость такого количества билетов не окупит даже арендную плату этих стадионов.

Легко предположить, что многочисленные бесплатные спецрейсы поездов и автобусов на игры чемпионата и другие льготы болельщикам очень скоро «аукнутся» российским пассажирам очередным повышением цен на билеты. Вскоре потребуются и новые бюджетные расходы на перестройку футбольных стадионов в обычные многофункциональные, снос лишних спортивных сооружений и содержание оставшихся. Опыт проведения сочинской Олимпиады свидетельствует о том, что «сыр» в России никогда не бывает бесплатным.

Госпрограмма Краснодарского края «Постолимпийское использование олимпийских объектов» обойдется консолидированному бюджету Кубани в 4,4 млрд руб. за 2016-2021 гг.

Есть надежды, что чемпионат мира простимулирует развитие в стране массового спорта. Однако для этого необходимы не только доступные футбольные поля, а прежде всего кадры – учителя физкультуры и тренеры, которые сегодня получают зарплату чуть больше прожиточного минимума, а их средний возраст приближается к новому пенсионному рубежу. В школах (особенно сельских) часто не хватает средств на приобретение даже примитивного спортивного инвентаря. И вряд ли эти средства скоро появятся. Простейшие расчеты показывают, что итоговая стоимость стадиона «Зенит-арена» (более 43 млрд руб.) значительно превышает расходы на развитие массового спорта в стране на многие годы вперед.

В качестве сенатора автор присутствовал на пленарном заседании Совета Федерации с участием руководства ФИФА и лично господина Мутку и выразил протест против чересчур дорогостоящих «зрелищ» в виде многочисленных чемпионатов, универсиад, олимпиад, конкурсов, которые оттягивают из бюджета и без того скудные средства, выделенные на социальные нужды [Тулохонов, 2017]. В конце концов «Боливар может вновь не выдержать двоих...». Советский Союз со второй экономикой мира погубила бездарная политика ее последних вождей, в сочетании с гонкой вооружений.

Основная масса населения под магией официальной пропаганды считает, что проведение в России масштабных международных мероприятий есть признание спортивных достижений и авторитета нашей страны. Однако Международный олимпийский комитет и ФИФА все чаще сталкиваются с проблемой отзыва

заявок на проведение главных мировых спортивных соревнований. По итогам местных референдумов от проведения зимней Олимпиады 2022 г. отказались Мюнхен, Краков и швейцарский Давос, где действует готовая спортивная инфраструктура. Гамбург и Рим посчитали слишком дорогим удовольствием проведение Олимпиады 2024 г., Вена отказалась от Олимпийских игр 2028 г., и даже богатый Нью-Йорк снял заявки на Игры 2020 г. и 2024 г.

На мой взгляд, выбор международными организациями нашей страны для проведения затратных мероприятий очень напоминает «дары данайцев», ставшие причиной гибели легендарной Трои.

Обращает на себя внимание и то обстоятельство, что решение о проведении или об отказе от проведения крупных спортивных мероприятий за рубежом принимаются не по желанию руководства, а на соответствующих референдумах, иначе говоря, волей народа, который по Конституции России является единственным источником власти, но права голоса при этом практически не имеет.

Как известно, следующий чемпионат мира пройдет в богатом нефтяном Катаре, где уже сейчас принимаются беспрецедентные меры по экономии затрат и уже на этапе проектирования закладывают перестройку будущих стадионов в торговые и культурные центры. Недавно в Москве конгресс ФИФА принял решение провести чемпионат мира по футболу 2026 г. одновременно в США, Мексике и Канаде, тем самым разделив расходы на его проведение на три не самые бедные страны, уже имеющие опыт проведения таких масштабных соревнований. Единственным конкурентом тройной заявки выступил Марокко, заведомо не имевший шансов на победу. При такой тенденции вполне вероятно, что на проведение следующих чемпионатов мира по футболу и олимпийских игр желающих организаторов может и не найтись. Уже сегодня нет конкуренции на проведение универсиад и других крупных соревнований, на которые в целях рекламы претендуют всего 2–3 азиатские страны.

Не добавляют оптимизма и спортивные итоги прошедшего «мундиаля», а именно, тот факт, что еще на подступах к пьедесталу рухнули надежды на медали традиционных лидеров – сборных Германии, Аргентины, Бразилии, Испании, Португалии. Кроме моральных потерь, такие результаты имеют вполне ощутимые финансовые последствия для организаторов, связанные как с отъездом основной части болельщиков, так и с сокращением

объемов телевизионного вещания на эти главные футбольные державы. Исторически сложилось, что основной доход от проведения чемпионатов (в первую очередь от трансляции и рекламы) достается ФИФА, а расходы ложатся на хозяев.

Об имидже новой России

Прошедший чемпионат мира по футболу выявил еще один, пока не очень явный, однако важный недостаток в имидже России, который в условиях глобализации играет все более важную роль – ее узнаваемость на мировой арене.

У иностранцев Россия чаще всего ассоциируется с Кремлем, матрешкой, зимним холодом, снегами и русским медведем, который так и остался символом Олимпийских игр в Москве. Но Советский Союз для всего мира – это родина первого космонавта, а старшее поколение как самое знаковое событие вспоминает победу над фашизмом. Однако с каждым годом великие достижения наших отцов уходят в прошлое и у нас в стране, и тем более за ее пределами. Возникает естественный вопрос об имидже новой России в мире.

К сожалению, наши оппоненты делают все для того, чтобы современная Россия ассоциировалась с политикой агрессора по отношению к Крыму, Украине и Сирии. И на этом фоне государство практически ничего не делает для того, чтобы страна стала известна миру не только самыми большими размерами.

Ранее традиционно национальными символами были исторические или природные памятники, известные по хрестоматиям и школьным учебникам. Великая Китайская стена – для Китая, пирамиды – для Египта, Вестминстерское аббатство и Биг-Бен – для Англии, статуя Свободы или Йеллоустонский природный парк – для США, Рейхстаг и Бранденбургские ворота – для Германии, Эйфелева башня – для Франции, статуя Христа – для Рио-де Жанейро, и таких примеров множество.

Отдельной строкой идут кулинарные бренды. Швейцария – это сыр и шоколад, Чехия и Германия – пиво, Франция – коньяк и шампанское, Япония – суши и морепродукты.

Несмотря на случайные провалы, Бразилия во всем мире – это синоним футбольных достижений. Даже такая микроскопическая страна, как Фиджи, известна всем любителям второго после футбола по популярности вида спорта – регби, в качестве олимпийского

чемпиона. Вряд ли много людей в мире скажут, где находится Монголия, однако, очень многие из них представляют эту страну в образе Чингис-хана. И это один из брендов, который позволяет отнести Монголию к лидерам мирового туризма по количеству гостей на душу населения.

Однако времена идут, меняются и социальные приоритеты. Теперь уровень экономического развития страны и ее авторитет уже неразрывно связаны с техническими достижениями, умением показать и продать свой товар.

В условиях глобальной экономики вопрос о том или ином бренде зачастую оценивается в долларовом эквиваленте. К примеру, в 2016 г. первая пятерка мировых брендов включала Google (230 млрд долл.), Apple (228 млрд долл.), Microsoft (122 млрд долл.), Facebook (103 млрд долл.), Visa (101 млрд долл.). Безусловный приоритет в современном мире имеют бренды индустрии технологий – 23 фирмы, затем – торговые марки и услуги – 12 фирм и замыкают тройку лидеров финансовые компании – 8 фирм и три самые известные автомобильные марки: Тойота, БМВ и Мерседес.

Следует отметить, что в своем абсолютном большинстве подобные бренды отражают не столько национальные особенности, сколько объемы предоставления товаров и услуг, которые используются большинством населения практически ежедневно и чаще всего в быту. Возможно, по этой причине такие сырьевые гиганты, как Exxon Mobil, Shell, Petrochina, Sinopec, BP, не входят даже в первую полусотню самых дорогих торговых марок.

К сожалению, в списке первой сотни мировых брендов нет ни одного названия, представляющего Россию. Наши товары и услуги малоизвестны в мире, не имеют должного имиджа и качества. Можно на всех российских телеканалах твердить о своем превосходстве в производстве нефти и газа, о масштабах экспорта оружия и зерна. Однако конечный вывод делает простой покупатель, который держит в руках высококачественный товар, оценивает его потребительскую стоимость, известность торговой марки и авторитет страны производителя.

В очередных майских указах Президент России ставит задачу возвращения страны как преемницы Советского Союза в пятерку новых индустриальных лидеров. Такая задача прежде всего предполагает переход экономики на новый технологический

уклад в условиях жесточайшей конкуренции на мировом рынке товаров и услуг.

К сожалению, сегодня Россия не относится к числу мировых лидеров по строительству самых длинных мостов или тоннелей, крупнейших ГЭС или высотных сооружений. Давно у нас нет мировых рекорсменов в беге или в прыжках, в тяжелой атлетике и даже в шахматах. Уже несколько десятилетий нет достижений, которые могли бы быть удостоены Нобелевской премии. России предстоит долгая и сложная работа по восстановлению имиджа великой страны.

Прошедший чемпионат мира, на который приехали сотни тысяч гостей, показал, что в нашей стране нет известных торговых брендов, может быть, за исключением русской водки, которая вряд ли так востребована в летнюю жару. Между тем, организаторы зрелищ еще на подготовительной части могли бы озаботиться обеспечением болельщиков – питьевыми напитками российских марок.

По вполне понятным причинам иностранцам вряд ли могла бы запомниться вода из Черноголовки или «Святой источник», которые при всем желании не могут конкурировать с такими фирменными аналогами, как Evian или Vittel.

А ведь Россия обладает самым крупным хранилищем пресной воды в мире – оз. Байкал, включенным ЮНЕСКО в список объектов мирового природного наследия. Это самое глубокое озеро планеты. Кроме уникальной красоты, оно представляет собой стратегический ресурс для нашего ближайшего будущего, когда питьевая вода станет главным условием для существования все возрастающего населения Земли.

На взгляд автора, одним из немногих конкурентоспособных российских брендов на мировом рынке питьевой воды может быть торговая марка под условным названием «Байкал – колодец планеты». Следует отметить, что бутилированная вода из оз. Байкал уже имеет международный сертификат качества, выданный институтом Фризениуса (Германия) – признанным мировым авторитетом в этой области. Однако для того чтобы бренд «Байкал» стал национальным достоянием России, необходима государственная политика его продвижения на внутренний и мировой рынок.

К сожалению, все предыдущие попытки массированных продаж вызвали мощное «теневое» противодействие конкурентов,

которые не смог преодолеть даже бывший мэр Москвы, активно продвигавший байкальскую воду в столичные магазины. На международных выставках-продажах, демонстрирующих опытные партии этого товара, сразу же появляются всевозможные рекламные материалы и смонтированные ролики, показывающие экологические «ужасы» на байкальских берегах.

В противовес таким оппонентам, автор не раз предлагал на самых высоких международных форумах и саммитах с участием России, в качестве обязательного атрибута наших делегаций, включать демонстрацию и презентацию образцов байкальской воды в наборе с соответствующей сувенирной посудой. Один из примеров такого маркетингового прорыва уже был на саммите БРИКС в Уфе, когда Президент РФ В.В. Путин подарил всем своим гостям - руководителям государств членов БРИКС уникальные сервизы ручной работы известного бурятского художника Зорикто Доржиева, выполненные в национальном стиле с байкальской тематикой.

По своему положению озеро находится вблизи географического центра России, а также располагается на ближайших транспортных путях к странам Азиатско-Тихоокеанского региона, где наиболее остро ощущается дефицит питьевой воды. В отличие от продажи нефти и газа, изымаемых в долг у будущих поколений, байкальская вода – ресурс возобновляемый и без особого экологического ущерба может покрыть потребности населения всего азиатского континента [Тулохонов, 2012].

Возвращаясь к теме прошедшего «мундиаля», остается только сожалеть, что попытка брендинга торговой марки «Байкал» так и осталась нереализованной. Более того, организаторы не использовали как дополнительный финансовый источник возможность проведения государственной лотереи как в классических формах, так и в экспресс-варианте (в тех же пластиковых бутылках с байкальской водой). Подобные мероприятия могли бы заполнить длительные ожидания начала матчей на трибунах, принести дополнительные доходы в государственную казну. Кроме того, могли бы решать имиджевые, благотворительные и познавательные задачи, разыгрывать туристические поездки на Камчатку и Байкал, ледокольный тур в Арктику и ценные памятные призы, включая мячи с автографами великих футболистов.

В конечном итоге, масштабные события, подобные ЧМ-2018, всегда есть ожидание новых возможностей для прогресса нашей

страны не только в спортивных достижениях, но и повышения ее международного авторитета как одного из условий лидерства на мировой арене. Автор далек от желания преуменьшить значение чемпионата в жизни нашего общества, который условно внес элемент праздника в серые будни. Однако эйфория спортивных побед очень быстро проходит, а экономические проблемы остаются и еще множатся. В будущем году состоится универсиада в Красноярске, Россия подала заявку на проведение очередного ЭКСПО. Может быть, пора учиться на своих и на чужих ошибках? Пока же наши достижения на «мундиале» очень напоминают о печальных последствиях исторической победы над римлянами одного греческого царя, по имени Пирр.

Литература

- Дмитриенко И. С разгромным счетом // Профиль. 2018. № 22 (39) 11.
Тулохонов А. К. Политическая география Северной Азии в условиях глобализации, или как обустроить российскую периферию. Улан-Удэ: ИД «ЭКОС». – 256 с. 06.2018. С. 7–13.
Тулохонов А. К. Записки провинциального сенатора. Улан-Удэ. ИД «ЭКОС». 2017. 96 с.
Тулохонов А. К. Еще раз о цене Байкала // ЭКО. 2012. № 3. С. 61–68.

Статья поступила 12.07.2018.

Summary

Tulokhonov A. K., Baikal Institute of Nature Management SB RAS, Ulan-Ude
On the Price of “bread and Circuses” or an Afterword to the World Cup
in Russia

The article contains reflections on the outcome of the 2018 World Cup. Against the backdrop of the excitement for the World Cup, everyday tasks of social and economic development have receded into the background. However, the time will come for summing up the results of the Mundial, the price of bread and circuses, and the image of Russia after mass euphoria.

World Cup; image of the country; symbols of Russia; Lake Baikal

References

- Dmitrienko I. (2018). S razgromnym schetom. Profile. № 22 (39) 11. (In Russ.)
Tulokhonov A. K. (2018). Politicheskaya geografiya Severnoj Azii v usloviyah globalizacii, ili kak obustroit rossijskuyu periferiyu. Ulan-Ude: ID EKOS Publ. 256 p.
Tulohonov A. K. (2017) Zapiski provincialnogo senatora. Ulan-Ude. ID EKOS Publ. 96 p.
Tulohonov A. K. (2012) Eshe raz o cene Bajkala. *ECO. [ECO]* № 3. Pp. 61–68. (In Russ.)