

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР

Стаття присвячена проблемі оцінювання фінансово-економічних засад організації та проведення Олімпійських ігор. Розкрито сутність та необхідність діяльності міжнародних і національних спортивних організацій. Проаналізовано участь держави у підготовці до їх проведення. Виявлено джерела фінансування, зокрема програми співробітництва з телекомпаніями, програми продажу квитків, рекламно-спонсорські програми, ліцензійні програми, програми випуску олімпійських монет і олімпійських поштових марок.

Ключові слова: міжнародний туризм, Олімпійські ігри, джерела доходів, маркетингові програми.

Пожвавлення туристського руху в усьому світі доводить, що туризм є визнаним феноменом соціально-економічного розвитку людства кінця XX ст. – початку XXI ст. та важливою складовою життя сучасного суспільства. Міжнародний туризм сьогодні – це не лише подорожі з метою відпочинку чи оздоровлення, це і відвідування таких масштабних спортивних заходів, як Олімпійські ігри чи світові та європейські першості з футболу. Їх проведення робить значний внесок у створення валового національного продукту, розвиток транспорту, зв'язку, сільського господарства, сфери послуг, створення робочих місць, зростання податкових надходжень до бюджету тощо. Водночас успішна організація спортивних заходів міжнародного рівня є дуже складним і багатогранним процесом, що вимагає від країни-господаря значних фінансових затрат та забезпечення дієвого координаційного механізму. У зв'язку із цим постає необхідність виявлення та оцінювання фінансово-економічних засад проведення Олімпійських ігор у різних країнах світу.

Вагомий внесок у розвиток концепції організації масштабних спортивних заходів зробили Д. Макінтош, Ю. Мичуда, Дж. Пуїг, Д. Уїтсон, які звертають увагу на окремі аспекти проведення Олімпійських Ігор. Однак немає досліджень, зокрема вітчизняних, котрі б висвітлювали фінансово-економічні основи організації цих мега-заходів загалом у всіх приймаючих країнах.

Метою статті є окреслення й оцінювання фінансово-економічних засад організації та проведення Олімпійських ігор.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- висвітлити роль міжнародних і національних спортивних організацій при підготовці до проведення Олімпійських ігор;
- розкрити сутність маркетингових програм, які фінансують організацію Олімпійських ігор;
- проаналізувати доходи від проведення Олімпійських ігор.

Глобальне розширення сфери спортивного туризму виділяє на світовому туристичному ринку ключові позиції міжнародних спортивних мега-заходів, під якими ми розуміємо великі спортивні події обмеженого терміну проведення, що відбуваються регулярно у

визначений час і відповідному місці або кількох місцях у межах однієї чи двох країн, обов'язково залучаючи у свою діяльність учасників із інших країн, приваблюють значне медіа-покриття та мають великі ефекти для приймаючого міста, регіону чи країни, наприклад, Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу.

Організація і проведення Олімпійських ігор передбачає, з одного боку, функціонування спеціальних установ, які несуть відповідальність за забезпечення фінансування змагань та їх вчасного проведення, з іншого боку, на національному рівні першорядна роль належить органам державної влади приймаючої країни / міста.

За організацію Олімпійських ігор відповідальний Міжнародний олімпійський комітет (МОК) разом із Організаційними комітетами Олімпійських ігор (ОКОІ), Національними олімпійськими комітетами (НОК) та міжнародними спортивними федераціями (МСФ) і національними спортивними федераціями (НСФ).

Сьогодні координацію діяльності, пов'язаної з доходами Олімпійських ігор, здійснює винятково МОК. ОКОІ розробляє наступні маркетингові програми, які фінансують проведення змагань:

- програми продажу квитків на змагання Олімпійських ігор;
- програми залучення національних спонсорів, постачальників;
- ліцензійні програми;
- програми випуску пам'ятних олімпійських поштових марок, монет і жетонів [3, с. 53-59].

Дохідна частина Олімпійських ігор зазвичай на 53% складається з телетрансляцій, 34% – спонсорування, 11% – реалізації квитків і 2% – ліцензування.

Найважливішим фінансовим джерелом доходів проведення Олімпіади вже тридцять років є співпраця щодо продажу прав на телетрансляцію. Попит на трансляцію спортивних подій швидко зріс у 1970-х роках у Північній Америці, у 1980-х роках у Західній Європі і у 1990-х роках у всьому світі. Динаміка прибутків, отриманих таким чином, спостерігається при такому аналізі: продаж прав на трансляцію Літніх Олімпійських ігор 1960 року у Римі оцінюється в 1,2 млн. дол. США, а телеканал CBS заплатив 0,5 млн. дол. США, щоб отримати ексклюзивні права для трансляції

цих змагань на американському ринку. Сорок років потому у Сідней продаж прав приніс 1,332 млн. дол. США.

Другим за масштабом і важливістю джерелом фінансування є спонсори. Змагання допомагають останнім освоювати нові ринки і знаходити потенційних покупців, що стає особливо привабливим для світових концернів. Вливання корпоративних спонсорських коштів в Олімпійські ігри забезпечили важливе джерело доходу і акумуляції капіталу [2, с. 278-295] для приймаючих міст і міжнародних організаторів таких подій. Загалом, ідея продажу ексклюзивних прав на телетрансляцію обмеженій кількості спонсорських партнерів втілювалася у життя у 1970-х рр. у Великобританії Патріком Неллі і Пітером Вестом, зокрема їх медіа-агентством WestNally. Заснована на початку 1980-х рр. агенція ISL Marketing, вкінці 1980-х рр. з'єдналася з МОКом і заснувала TOP-програму «The

Olympic Programme», відповідно до якої лише кільком обраним корпораціям надається статус офіційних спонсорів Олімпійських Ігор у всьому світі.

Учасником спонсорської програми «The Olympic Partnership» або TOP-програми стають міжнародні корпорації, які за 4 роки співпраці з Олімпійським комітетом сплатили 80-100 млн. дол. США. TOP-спонсори, наприклад, такі світові гіганти як Coca-Cola, Kodak, Panasonic, McDonalds, Visa тощо, мають право використовувати символіку ігор на етикетках своєї продукції, а також залучати спортсменів для реклами товарів власного виробництва. Варто зазначити, що, якщо спочатку переважно американські компанії цінували співробітництво із Олімпійськими іграми, то тепер до них приєдналися і великі спонсори з інших континентів, як, наприклад, швейцарська компанія Omega (табл. 1).

Таблиця 1. Офіційні спонсори Олімпійських ігор за TOP-програмою (1988-2008 рр.)*

Період проведення	Місце проведення	TOP-програми	Кількість компаній	СПОНСОРИ
1985-1988	Сеул (Пд. Корея)	TOP-I	9	Coca-Cola, Kodak, Sports Illustrated/Time, VISA, Brother Philips, 3M, Federal Express, Matsushita (Panasonic)
1989-1992	Барселона (Іспанія)	TOP-II	12	Coca-Cola, Kodak, Sports Illustrated/Time, VISA, Bausch & Lomb, Brother Philips, 3M, United States Postal Service (USPS), Matsushita (Panasonic), Ricoh, Mars
1993-1996	Атланта (США)	TOP-III	10	Coca-Cola, Kodak, Time Inc., VISA, Bausch&Lomb, Xerox, United Parcel Service, Matsushita (Panasonic), IBM, John Hancock (Manulife)
1997-2000	Сідней (Австралія)	TOP-IV	11	Coca-Cola, Kodak, Time Inc., VISA, Xerox, United Parcel Service, Matsushita (Panasonic), IBM, John Hancock (Manulife), Samsung, McDonald's
2001-2004	Афіни (Греція)	TOP-V	10	Coca-Cola, Kodak, Time Inc., VISA, Xerox, Panasonic, John Hancock (Manulife), Samsung, McDonald's, Atos Origin
2005-2008	Пекін (Китай)	TOP-VI	12	Coca-Cola, Kodak, VISA, Panasonic, Manulife, Samsung, McDonald's, Swatch (Omega), Atos Origin, Johnson&Johnson, General Electric, Lenovo

* Складено автором за [4, с. 15; 5, с. 64-72; 6].

Важливу роль у фінансовій підтримці відіграють і внутрішні спонсори приймаючої країни, що функціонують за так званою внутрішньою програмою спонсорства. Управління нею при проведенні Олімпійських ігор здійснює Організаційний комітет Олімпійських Ігор під керівництвом МОКу. Програма має на меті підтримувати діяльність Організаційного комітету Олімпійських Ігор, планувати і організовувати мега-захід, а також підтримувати НОК і вітчизняну олімпійську команду.

Виконання програми продажу квитків також є одним із головних джерел надходжень. Протягом 1992-2008 рр. було реалізовано більше 75% квитків на Олімпійські ігри, що забезпечило майже повну зайнятість місць на стадіонах (табл. 2).

Обсяги продажу на змагання Олімпійських ігор

залежать як від кількості населення країни-господаря, так і від числа іноземних туристів, але завжди 5-30% квитків віддають спонсорам і VIP [8, с. 6]. Водночас доходи від реалізованих квитків залежать не лише від їх кількості, а й від ціни на них. Для прикладу, в Атланті ціни були помірні – 60% квитків коштували до 13 дол. США, у зв'язку із чим їх продаж забезпечив 26% сукупного доходу від організації мега-заходу.

Програма ліцензування передбачає використання символіки змагань на сувенірних товарах. Так в Австралії під час Олімпійських ігор-2000 розвинули одну із найякісніших ліцензійних програм порівняно з проведенням змагань в інших країнах для контролю за торгівельною діяльністю. Ця програма зумовила видачу приблизно 100 ліцензій на продаж понад 3 000 товарів у 2 000 магазинах роздрібної торгівлі по всій Австралії.

Вона мала великий успіх, дозволивши отримати 500 млн. дол. США прибутку і ставши олімпійським феноменом. Для захисту доходів від цієї програми Організаційний комітет суворо контролював усі магазини роздрібної торгівлі, здійснюючи моніторинг, щоб бути впевненим у підтримці якості всіх наявних

товарів [9]. Загалом, МОК та НОК Австралії разом протягом 1997-2000 рр. отримали майже 3 млрд. дол. США від реалізації вищевказаних маркетингових програм, причому 63% доходу одержав МОК, а 37% – залишилися у приймаючій країні.

Таблиця 2. Обсяги реалізації квитків на Олімпійські ігри (1992-2008 рр.)*

Місто проведення Олімпійських ігор	Обсяг квитків для реалізації (млн)	Обсяг реалізованих квитків (млн)	Частка реалізованих квитків (%)	Доходи від реалізованих квитків (млн. дол. США)
Альбервіль	1,200	0,900	75	32
Барселона	3,9	3,021	77	79
Лілехамер	1,300	1,207	92	26
Атланта	11,0	8,318	75	425
Нагано	1,434	1,275	89	74
Сідней	7,6	6,700	88	551
Солт-Лейк-Сіті	1,605	1,525	90	183
Афіни	5,3	3,800	71	228
Турин	1,100	0,900	81	89
Пекін	6,8	6,460	95	187

* Складено автором за [7].

Таким чином, табл. 2. 7 демонструє доходи МОКу, де спостерігається їх збільшення у понад 2 рази у 2008 р. порівняно з 1993 р. Лише спонсорування, разом із

світовими партнерами, втричі збільшило доходи за цей період і становить майже половину загального доходу.

Таблиця 3. Доходи від проведення Олімпійських ігор (1993-2008 рр.)*

Джерело	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008
Телетрансляція, млн. дол. США	1 251	1 845	2 232	2 570
ТОР-програма, млн. дол. США	279	579	663	866
Національні спонсори, млн. дол. США	534	655	796	1 555
Продаж квитків, млн. дол. США	451	625	411	274
Ліцензування, млн. дол. США	115	66	87	185
Загалом, млн. дол. США	2 630	3 770	4 189	5 450

* За [10, с. 5].

У своїх заявках на право проведення ігор, країни, зазвичай, вказують скромні суми, щоб у членів МОКу не викликати сумнівів у здатності профінансувати захід. Для прикладу, бюджет Олімпійських ігор-1992 у Барселоні склав 1,35 млрд. дол. США. На проведення Олімпіади-2000 Сідней у своїй заявці вказав суму у 1,1 млрд. дол. США, яка не передбачала всі можливі витрати (530 млн. дол. США) на будівництво необхідних спортивних споруд.

Водночас витратна частина бюджету ігор-2012 у Лондоні склала 9,35 млрд. фунтів стерлінгів. На думку аналітиків, британський уряд назвав максимально можливу суму, щоб намагатися уникнути зростання цієї частини.

Фактично, витрати на проведення ігор, особливо за останні 4 роки, зросли. Хоча МОК почав боротися з

комерціалізацією Олімпіади, що зменшило доходи від реклами, телекомпанії все менше готові витратити колосальні суми за право трансляції. Так Греція відхилила пропозиції щодо співпраці багатьох міжнародних промислових і банківських монстрів, залишившись без потужних фінансових потоків. Припускається, що саме це стало однією з головних причин грошових труднощів Афін. До початку і під час змагань у країні практично не було біл-бордів із рекламою, а Олімпіада відбувалася під гаслом: «Ласкаво просимо додому». У зв'язку з цим, щоб устигнути завершити модернізацію старих і спорудження нових олімпійських об'єктів, оргкомітет був змушений просити допомоги у міжнародних фінансових структур (264 млн. євро) та держави (235 мл. євро). Відтак, гроші (3,5 млрд. дол. США) на будівництво аеропорту у Спаті

виділили Європейська комісія, Європейський інвестиційний банк і Фонд злагоди ЄС, тоді як будівництво Олімпійського села здійснювалося за рахунок Європейського інвестиційного банку, на що було витрачено 1,5 млрд. євро. Загальні кошти, витрачені на проведення Олімпіади, становили 10 млрд. євро або 12 млн. дол. США. Таким чином, у процесі підготовки до ігор масштабні витрати призвели до дефіциту держбюджету Греції, що перевищив припустимий рівень, встановлений Єврокомісією відповідно до пакету про стабільність та зростання, і уряд заявив про великі фінансові проблеми, оскільки держава була винна кредиторам майже 7,5 млрд. євро [11].

Таким чином, організація Олімпійських ігор ґрунтується на реалізації низки маркетингових програм, які виступають джерелами фінансування і забезпечують формування дохідної частини проведення таких подій. Величина бюджету цих мега-заходів залежить від стану інфраструктури, особливо спортивних об'єктів, реконструкція і будівництво яких вимагає більше затрат, тому, крім реалізації маркетингових програм, часто залучаються державні кошти та допомога міжнародних фінансових структур. Загалом, Олімпійські Ігри є великим фінансовим механізмом, у якому поразувати наперед витрати і можливі прибутки, як показує досвід багатьох країн, дуже важко, що і потребує подальших наукових досліджень у цьому напрямку.

Список літератури

1. Puig J. M. *Olympic Marketing: historical overview* [Електронний ресурс] / J. M. Puig // *Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB)*, 2006. – Режим доступу: <http://olympic-studies.uab.es/lec/pdf/puig>.
2. Whitson D. *The global circus: international sport, tourism, and the marketing of cities* [Text] / D. Whitson, D. Macintosh // *Journal of Sport and Social Issues*. – 1996. – №23. – Pp. 278 – 295.
3. Мичуда Ю. Экономический компонент системы современного олимпийского образования: структура и содержание [Текст] / Юрий Мичуда // *Наука в олимпийском спорте*. – 2007. – 11-14 июля. – С. 53 – 59.
4. Miguel de Moragas. *Spa et al. Television in the Olympics* [Text] / Miguel de Moragas. – London: John Libbey, 1995. – 29 p.
5. Toohey K. *The Olympic Games: A social science perspective* [Text] / Kristine Toohey, Tony Veal. – Oxford: CABI, 2000. – 108 p.
6. Hamakawa C. *Beijing Olympics: Games of epic proportion* [Електронний ресурс] / Curt Hamakawa, Elizabeth Elam // *Journal of Business Cases and Applications*. – Режим доступу: www.olympic.org.
7. *The Olympic Marketing Fact File*, 2008.
8. Струк Т. Быстрее! Выше! Дороже! Кто и как зарабатывает на олимпиадах [Текст] / Татьяна Струк, Коллаж Серге Гетуна // *Контракты*. – 11.08.2008. – с. 6.
9. Информационное агентство РОССБАЛТ. Олимпийская арифметика [Електронний ресурс] / Информационное агентство РОССБАЛТ. – Россия, Санкт-Петербург, 15.01.2010. – Режим доступу: <http://www.pemont.info/olimpijskaya-arifmetika-sport-olimpiada-rossbalt/>.
10. Dannemann L. F. *Event Marks: a Necessary Form of Protection against Ambush Marketing* [Text] / Lundgren Felipe Dannemann // *Munich Intellectual Property Law Center*. – 2010. – September. – 92 p.
11. Гэлпин Р. Олимпиада может дорого обойтись Греции [Електронний ресурс] / Ричард Гэлпин. 2004. – 5 июня. – Режим доступу: http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/sport/newsid_3778000/3778695.stm.

РЕЗЮМЕ

Скавронская Ирина

Финансово-экономические основы организации и проведения олимпийских игр

Статья посвящена проблеме оценки финансово-экономических основ организации и проведения Олимпийских игр. Раскрыта сущность и необходимость деятельности международных и национальных спортивных организаций. Проанализировано участие государства в подготовке к их проведению. Выявлены источники финансирования, а именно программы сотрудничества с телекомпаниями, программы продажи билетов, рекламно-спонсорские программы, лицензионные программы, программы выпуска олимпийских монет и олимпийских почтовых марок.

RESUME

Skavronska Iryna

Financial and economic foundations of the Olympic Games organization and conduction

The article is devoted to the problem of evaluation of the financial and economic foundations of the Olympic Games organization and conduction. The essence and necessity of international and national sports organizations are revealed. Participation of the state in preparation for the Olympics is analysed. Sources of their funding, namely programs of cooperation with broadcasters, programs of tickets sales, advertising and sponsorship programs, licensing programs, programs of Olympic coins and Olympic stamps production, are found out.

Стаття надійшла до редакції. 02.2013 р.