УДК 351.855.3

Т. Є. Крикун,
аспірант кафедри інформаційної політики та електронного урядування,
Національна академія державного управління при Президентові України

МАСШТАБНІ СПОРТИВНІ ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ (ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД)

T. Krykun,
post-graduate student of the Department of Information Policy and E-Government
of the National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

LARGE-SCALE SPORTING EVENTS AS A TOOL OF POSITIVE COUNTRY'S INTERNATIONAL IMAGE DEVELOPMENT (FOREIGN EXPERIENCE)

У статті досліджено місце та роль масштабних спортивних заходів у реалізації стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу країни, розглянуто значення масштабних спортивних заходів як інструменту іміджевої стратегії, проаналізовано ефект, позитивні та негативні наслідки проведення масштабних спортивних заходів для формування та розвитку міжнародного іміджу країни. Розглянуто приклади проведення масштабних спортивних заходів, які проводилися у різних країнах світу протягом останніх десяти років. Для визначення ролі масштабних спортивних заходів як інструменту національного брендингу та аналізу впливу проведення таких заходів для приймаючих країн у розрізі формування позитивного міжнародного іміджу країни досліджується та аналізується модель стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу країни. Окрім того, досліджується місце та роль масштабних спортивних заходів у цій моделі, аналізуються окремі заходи у різних країнах світу, позитивний та негативний вплив проведення масштабних подій на приймаючі країни.

The article explores the role of the large-scale sporting events (mega-events) in realization of the strategy of forming and developing country's international image, studies the importance of large-scale sporting events as a tool of image strategy, analyzes the effects, positive and negative consequences of holding large-scale sporting events for the international image of the country. The cases of large-scale sporting events held in different countries of the world during the last ten years have been analyzed. Aiming to determine the role of large-scale sporting events as a tool for national branding and to analyze the impact of such events on the host countries in terms of creating a positive international image of the country, a model of strategy formation and development of the international image of the country has been explored and analyzed. In addition subjects for research are also the place and role of major sporting events in this model, separate activities in different countries, the positive and negative effects of large-scale events in host countries.

Ключові слова: імідж країни, масштабні спортивні заходи, інструментарій формування міжнародного іміджу країни, національний брендинг, публічна дипломатія.

Key words: country image, large-scale sporting events, sport mega-events, tools for developing country's international image, nation branding, public diplomacy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах зростаючої інтеграції країн, яка відбувається у сферах економічного, політичного, культурного життя суспільства, масштабні спортивні заходи, участь у яких беруть багато країн світу, стають центральними подіями. Такі заходи привертають увагу та зацікавленість мільярдів людей у світі, при чому завдяки розвитку технологій та невпинній інформатизації суспільства аудиторія таких заходів, як Олімпійські ігри, Світовий та Європейський чемпіонати з футболу, постійно зростає. Привабливість вражаючих масштабних подій віднедавна почали використовувати як інструмент привернення уваги до приймаючої країни, притоку туристів та інвестицій до неї. Відповідно, важливим зважаючи на такі передумови є потенціал масштабних спортивних заходів у процесі формування позитивного міжнародного іміджу країни, яка приймає захід у себе. Зокрема для урядів країн міжнародні спортивні заходи також слугують інструментом сприяння міжнародному порозумінню, налагодженню дружніх стосунків між країнами, спростування негативних стереотипів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед вчених, які досліджують роль та вплив масштабних спортивних заходів на формування іміджу країн, позитивні та негативні наслідки, можна назвати С. Англьт, У. Олінс, Дж. Наурайт, С. Муррей, М. Парент, Р. Гар-

ріс, Дж. Барклей, В. Матесон, Р. Баад, Дж. Горн, А. Керні, В. Манценрайтер, зокрема дослідженнями практики приймаючих країн займаються І. Крайніков, З. Люльчак, А. Лі, Г. Кінг, Б. Гампфріс, Ш. Прокоповіч, С. Георгіакіс та інші. Практичний та науковий інтерес до питань спортивної дипломатії та ролі спортивних заходів світового масштабу у процесах створення та розвитку державних брендів та покращення міжнародного іміджу країн високий. Економічний, дипломатичний та іміджевий ефекти, позитивні та негативні наслідки проведення масштабних спортивних заходів для приймаючої країни досліджуються багатьма вченими протягом останніх декількох десятків років. Про це свідчать окремі розділи з науковими публікаціями у різноманітних виданнях, серед яких журнал "Публічна дипломатія", Оксфордський довідник сучасної дипломатії, Гаазький журнал дипломатії та ін., а також проведення тематичних засідань на міжнародних дипломатичних конференціях, які збирають практиків і теоретиків публічної дипломатії та державного брендингу [7, с. 13].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Для визначення ролі масштабних спортивних заходів як інструменту національного брендингу та аналізу впливу проведення таких заходів для приймаючих країн у розрізі формування позитивного міжнародного іміджу країни, автор статті ставить перед собою завдання дослідити та запропонувати модель структури стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу країни, дослідити місце та роль масштабних спортивних заходів у цій структурі, проаналізувати окремі заходи у різних країнах світу протягом останніх десяти років, позитивний та негативний вплив проведення масштабних подій на приймаючі країни.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Використання інструментів державного брендингу у процесі формування та розвитку міжнародного іміджу країни робить процес реалізації стратегічним, сприяє стратегічному плануваю та координації зусиль усіх залучених виконавців, інтегрує комунікації, спрямовані на аудиторії закордоном, сприяє покращенню комунікативних навичок та компетенцій дипломатів, підвищує конкурентоспроможність країни у глобалізованому світі, генерує додаткове висвітлення в національному та міжнародному медіа-просторі, візуалізує привносить творчу складову у дипломатичну роботу відповідних органів системи державного управління. Оскільки процес державного брендингу націлений на широку аудиторію та має серед своїх інструментів засоби маркетингових та соціологічних досліджень, це надає додаткові можливості отримання первинної соціологічної інформації та постійного зворотного зв'язку від цільових аудиторій.

У свою чергу, використання дипломатичних засобів та інструментарію публічної дипломатії дає можливість використовувати ресурс мережі посольств країни, які можуть слугувати локальними агенціями в певних країнах. Зокрема посольства можуть зосереджувати зусилля на одному вимірі державного брендингу, релевантному в цільовій країні, враховуючи напрацьовані досвід та знання місцевої культури та народу. Застосування дипломатичного ресурсу в процесі формування та розвитку міжнародного іміджу країни привносить стабільність до творчої складової брендингу, забезпечує необхідне лідерство та координацію роботи. Також у випадку виникнення негативних наслідків брендингу, здійснюваного іншими країнами чи окремими особами, застосування дипломатичних засобів впливає на ситуацію, надаючи офіційні пояснення чи необхідну інформацію для спростування тощо.

Г. Сонді вважає, що міжнародний імідж країни формується на перетині сфер публічної дипломатії та національного (державного) брендингу, та знаходиться у одній площині з культурою, ідентичністю та цінностями народу країни [11, с. 20]. Державний або національний брендинг охоплює низку активностей та заходів й характеризується дослідниками як керований процес побудови брендової ідентичності, іміджу та репутації. Країни докладають зусиль для здійснення національного брендингу за допомогою різних методів брендингу. Тим не менше, існують обмеження у теоретичних і практичних підходах до національного брендингу. Зокрема бренд-менеджмент нації часто розглядається лише як спрощене поняття створення візуального образу (логотипу) чи проведення разових рекламних промо кампаній. Також, незважаючи на природу національного брендингу, що характеризується складними багатовимірними аспектами та певною мірою непередбачуваності, дослідження в основному обмежуються аналізом процесу управління державним брендом, а сам процес державного брендингу здійснюють лише системно та виключно з науковим підходом.

Сфери, які вирізняють бренди країн і впливають на міжнародний імідж та репутацію країн, включають систему цінностей, якість життя, ведення бізнесу, історичний спадок і культура, туризм [1]. Факторами успіху процесу державного брендингу називають робочу групу, аналіз стратегічного бачення і SWOT-аналіз, національна ідентичність та ключова ідея іміджу країни, система комунікацій, публічно-приватні партнерства, політична єдність, глобальний ринок, місцевий розвиток та глобальні ринки, технологічні збіги, керівництво та лідери [9].

Аналізуючи основні індекси визначення рейтингу іміджу та брендів країн світу, CBI (Country Brand Index) компанії FutureBrand та NBI (Nation Brand Index), який розробляється С. Ангольтом спільно з компанією GfK-Roper, автором статті розроблено й запропоновано модель механізму формування й розвитку міжнародного іміджу країни та визначено роль і місце організації та проведення країни масштабних спортивних заходів у ньому (рис. 1).

Модель демонструє взаємозв'язок і необхідність координації зусиль у багатьох сферах життєдіяльності країни та підтверджує те, що бренд країни є парасольковим брендом, який має підтримуючі (туризм, експорт, спорт, залучення інвестицій) та окремі самостійні (міста, регіони, продукти, послуги, університети, спортивні команди, відомі люди) бренди. У іміджевій стратегії та програмі мають бути закладені не лише інструменти "розказати про позитивні сторони", але й, в першу чергу, кроки, які країна (й усі зацікавлені сторони) мають намір зробити, щоб сформувати та розвивати бажаний

Рис. 1. Механізм формування і розвитку міжнародного іміджу країни

позитивний імідж. Можна багато рекламувати, видаючи бажане за дійсне, цим досягаються лише короткострокові результати, первинне зацікавлення, наприклад, приваблення туристів у країну. Проте, якщо туристи приїдуть і замість обіцяного побачать бездоріжжя, відсутність інфраструктури і сервісу, кошти, витрачені на рекламні кампанії не матимуть очікуваного ефекту. Щоб домогтися успіху, державний брендинг потребує не лише відповідальності уряду, а й залучення усіх зацікавлених сторін тієї чи іншої країни. Без них країна не може успішно використовувати свої ресурси і можливості, і ризикує втратити свої позиції в розвитку та на світових ринках. Зацікавленими сторонами в процесі державного брендингу є практично всі члени суспільства. С. Ангольт та інші дослідники називають зацікавлені сторони "своїми" людьми чи цільовими аудиторіями, ділячи громадськість умовно на дві частини — "своїх" та всіх інших.

Проведення масштабних спортивних заходів належить до сфери туризму і вважається атракцією (показано на рис. 1), яка водночас має вплив і на інші складові програми формування й розвитку міжнародного іміджу країни (умови ведення бізнесу та залучення інвестицій, розвиток інфраструктури й підвищення якості життя та ін. Для ефективної реалізації іміджевої програми, зокрема органами системи державного управлі-

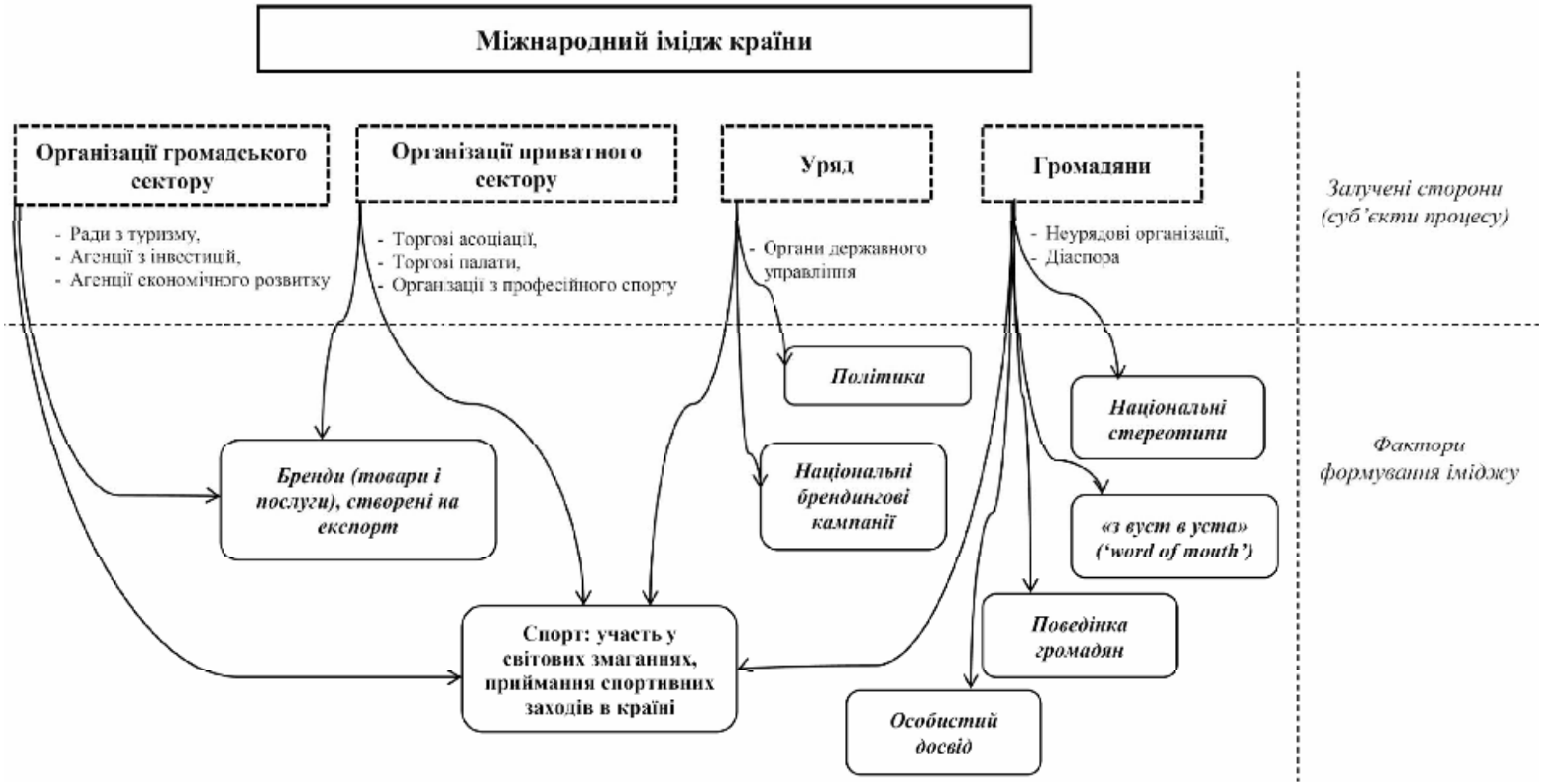

Рис. 2. Сторони і комунікаційні канали процесу формування іміджу країни (розроблено автором на основі [3], [12])

ння, важливо розуміти взаємозв'язок між проведенням масштабних спортивних заходів та іміджем країни: імідж країни не формують лише для успішного проведення спортивного заходу та отримання вигоди від вкладених інвестицій; навпаки — для формування позитивного іміджу країни, привернення уваги до країни, покращення її репутації та позиції у міжнародному середовищі, країна подає заявку та прагне отримати можливість провести масштабну подію у себе.

Досліджуючи роль масштабних спортивних заходів у структурі механізму формування та розвитку міжнародного іміджу країни, необхідно брати до уваги і засоби публічної дипломатії, й інструментарій національного (державного) брендинг, оскільки перший напрям забезпечує можливість активної участі органів державного управління, можливість впливу, планування, контролю реалізації на державному рівні. Другий напрям, у свою чергу, дає можливість визначення ролі організації та проведення масштабних спортивних заходів у структурі основних індикаторів державного бренду, що є складовою механізму формування та розвитку міжнародного іміджу країни.

Фактори, які використовуються (як заплановано в рамках державної стратегії, так і некеровано) у процесі формування міжнародного іміджу країни, і потенційні залучені сторони процесу зображено на рисунку 2. На схемі бачимо, що при організації та проведенні масштабних спортивних заходів до процесу формування іміджу країни залучаються усі субєкти, при чому і органи системи державного управління, і представники громадського і приватного секторів, і самі громадяни країни мають зацікавленість у створенні позитивного іміджу, яка викликана політичними, комерційними та особистими інтересами.

Під час дослідження та пошуку методів оцінки ефективності та цінності і вартості державного бренду науковці часто розглядають проведення масштабних спортивних заходів як одну із точок відліку для розробки показників та можливостей проаналізувати вихідні дані та результати іміджевої програми. За останні роки масштабні заходи отримали репутацію таких, що залучають значні спонсорські кошти, привертають увагу міжнародної преси телебачення, стають платформою для поширення рекламних і промокампаній серед мільярдів глядачів. Також масштабні заходи слугують каналом передачі технологій та нових знань, культурного і торгівельного обміну між країнами. З іншого боку, необхідно брати до уваги, що самі заходи не повинні бути самоціллю, але лише потужним інструментом у реалізації стратегічної програми формування та розвитку міжнародного іміджу країни.

Інструментарій державного брендингу є важливим для привернення уваги до країни, відповідно, приймання в країні масштабного спортивного заходу, зокрема футбольних чемпіонатів, є одним із найефективніших інструментів у цьому процесі. Значна кількість країн успішно використовує спортивні події світового масштабу для формування власного позитивного іміджу. Португалія скористалася перевагами Чемпіонату Євро-2004, Греція зробила те ж саме, провівши Олімпійські ігри у 2004 році, Китай — у 2008 році. Промокампанія Олімпійських ігор у 2010 році стала дала нову можливість для Великої Британії оновити свій імідж. ПАР використала проведення Світового чемпіонату з футболу у 2010 році для промотування своєї економіки і сфери туризму та оновлення імідж країни у очах міжнародної громадськості.

Оцінка соціально-економічного ефекту на етапі підготовки до чемпіонатів з футболу дозволяє зробити висновок про те, що міжнародні спортивні заходи прискорюють перетворення у сфері обслуговування населення і бізнесу, стійкого розвитку. Варто відзначити, що необхідна інфраструктура доводить свою максимальну ефективність лише у тому разі, коли її створення є частиною довгострокового плану розвитку регіону. Міжнародні спортивні змагання, підготовка до яких проводиться відповідно до раніше прийнятих планів місцевого, регіонального і загальнонаціонального розвитку, здатні прискорити будівництво інфраструктури, а також підвищити якість життя місцевого населення, поліпшити конкурентоспроможність країни на світовій арені і в довгостроковій перспективі забезпечити їй економічну вигоду.

Проте обмежені можливості державного фінансування проектів з модернізації економіки, несприятливий для залучення приватного фінансування інвестиційний клімат, обмеженість можливостей банківської системи щодо кредитування проектів, несприятлива для залучення іноземних інвестицій кон'юнктура зовнішніх фінансово-кредитних ринків, відсутність фінансово-кредитного стимулювання реалізації проектів з боку держави знижують ефективність підготовки і проведення чемпіонату, що, відповідно, буде прямо впливати на соціально-економічний ефект від його проведення.

До масштабних міжнародних спортивних заходів, які потенційно мають значний вплив на економіку приймаючих країн, є Літні та Зимові олімпійські ігри, Світовий чемпіонат з футболу та Чемпіонат Європи з футболу.

Досвід організації Олімпійських ігор 1992 року у Барселоні (Іспанія) показав, що спортивний захід міжнародного масштабу може мати значний позитивний вплив на притік туристів на багато років після проведення заходу. Протягом 1986—2000 рр. кількість іноземних туристів в Барселону щороку зростала вдвічі, сягнувши у 2000 році 3,5 млн осіб. Зростання кількості туристів було зумовлене покращеним іміджем міста та швидким розвитком його туристичної інфраструктури. Відповідно Олімпійські ігри в Барселоні часто наводять як приклад ефективного використання інструменту проведення спортивних заходів для розвитку туристичного потенціалу і називають "ефектом Барселони".

Інший економічний ефект від організації та проведення масштабного спортивного заходу пов'язаний із необхідністю витрачати на спортивну інфраструктуру (здебільшого, стадіони) і туристичну інфраструктуру (готелі, тренувальні табори). У короткостроковій перспективі такі інвестиції сприяють розвитку економіки, у довгостроковій — впливають на виробництво. Проте отримання такого економічного ефекту залежить від активності користування новою інфраструктурою після заходу. В цьому контексті необхідно згадати Чемпіонат світу з футболу 2002 року у Кореї, де після проведення заходу нові стадіони не використовувались. У свою чер-

гу, це сформувало громадську думку про відсутність позитивних економічних результатів від проведення заходу. Те саме відбувається і у Португалії, де розглядають можливість демонтажу двох стадіонів, збудованих до проведення Євро-2004.

Важливість Олімпійських ігор для австралійського уряду та його стратегії залучення іноземних інвестицій і підвищення зацікавленості туристів була дуже високою. В цілому, проведення Олімпійських ігор дало можливість розширення глобального медіа-ринку, поширення нових технологій, забезпечуючи належне висвітлення [8, с. 24].

Як результат, багато країн почали пов'язувати свої національні стратегії економічного розвитку з головними масштабними спортивними заходами, сподіваючись отримати вигоди у вигляді зростання кількості туристів та доходів у сфері туризму, активне залучення іноземних інвестицій. Тому, незважаючи на те, масштабні спортивні заходи уразливі до досліджень нечіткого впливу і багато існує неоднозначностей у понятті "спадок", це реальність, зростає кількість міст і країн, які змагаються за право проведення масштабних спортивних заходів, зростає.

Чистий дохід Португалії від проведення Євро-2004 становив близько 400 млн євро. За час чемпіонату країну відвідали близько 1 млн туристів. На вдосконалення транспортної і готельної інфраструктури знадобилися 4 млрд євро, будівництво і реконструкція стадіонів вимагали вкладень у розмірі 950 млн євро. Португалія, яка при отриманні права приймати європейську першість у 2004 році була найбіднішою країною Євросоюзу за доходами на душу населення. А після залучення зовнішніх інвестицій і вклавши в підготовку чемпіонату кошти державного і місцевих бюджетів, отримала загальний дохід в 1,2 млрд дол. США. Зростання ВВП оцінюється до 0,2 %. Доходи від проведення Чемпіонату світу з футболу у Німеччині оцінюються в розмірі від 4,7 до 9 млрд євро при 6 млрд євро витрат (9 млрд дол. США). Ефект — від 0,25 до 0,5 % ВВП. За даними німецького Postbank, звіту Міністерства фінансів ФРН, лише на оновлення транспортної інфраструктури з 2000 по 2005 р. було витрачено 3,7 млрд євро [4, с. 179].

Німеччина, яка приймала чемпіонат світу з футболу, провела активну роботу з формування та розвитку власного іміджу та створенню оновленого бренду держави. Головна мета державної кампанії з національного брендингу Німеччини полягала у тому, щоб показати, що "Німеччина — це країна ідей", і донести світові, що це конкурентоспроможна інноваційна країна з духом виробництва. Масштабна кампанія стартувала за 18 місяців до початку чемпіонату і була проведена під патронатом Президента Німеччини. Це була спільна ініціатива Федерального Уряду та Промислової Асоціації Німеччини (BDI). Окрім того, активізувалися партнерські стосунки між науковими і культурними діячами, представниками уряду, а також суспільством, урядовими та громадськими організаціями, включаючи МЗС Німеччини, Інститут Гете, Invest in Germany, Торговельні палати та федеральні землі (Бранденбург та Баден-Вуртемберг). У країні доклали неймовірних зусиль, щоб продемонструвати свої культурні та технологічні надбання. Шість гігантських інсталяцій — символів визначних німецьких інноваційних винаходів — зустрічали туристів та мешканців Берліна влітку 2006 року. Клаудія Шифер стала ефективним упізнаваним у світі обличчям кампанії з підвищення інвестиційної привабливості Німеччини та привабливим символом країни [5, с. 131].

Загальний економічний ефект Чемпіонату Європи з футболу 2008, проведений Австрією і Швейцарією, оцінений на рівні 470 млн євро, або 0,25 % ВВП. Загальний бюджет фінальної частини становив 1 млрд дол. США (750 млн євро). Чемпіонат Європи-2008 відвідали 2,4 млн осіб. За підрахунками організаторів, уболівальник, що відвідав Євро-2008, провів у середньому 3,4 дні в Швейцарії і 3,6 — в Австрії, витрачаючи в середньому 983 євро [4, с.179]. Дворічна підготовка транспортної галузі зумовила безпроблемне та успішне проведення Євро-2008. Було розроблено переконливу транспортну концепцію, яку узгоджували із виконавчою владою та іншими залученими міністерствами. З нагоди Євро-2008 в Австрії і Швейцарії було розроблено спільну концепцію стабільності, яка орієнтувалася на такі теми "Навколишнє середовище — економіка — соціальна сфера / культура". Проведення Євро-2008 загалом було відзначене як успішне, також і з точки зору організації транспортного руху. Після двох років інтенсивної підготовки всі заплановані заходи були в повному обсязі реалізовані. Поставлені цілі — досягнуті, хоча можливо не завжди на 100%. Звичайно в певних випадках існувала можливість для оптимізації, але загалом 600 000 відвідувачів на 16 футбольних матчах були задоволені.

При проведенні Чемпіонату світу з футболу 2010 у ПАР доходи країни становили 323 млн дол. США при витратах на організацію і проведення чемпіонату близько 4,3 млрд дол. США або 3,476 млрд євро (в т.ч. 1,2 млрд євро на будівництво стадіонів, 1,16 млрд євро на розвиток залізничного транспорту) без витрат на модернізацію доріг і аеропортів, які протягом 6 років підготовки фінансувалися з державного бюджету за спеціальними програмами розвитку країни. ВВП республіки в наступному кварталі після мундіаля знизився на 2%. Основну виручку від турніру отримали іноземні підрядники (лише 22% зі 100 найбільших компаній, що працюють у країні, відзначили, що отримали вигоду від турніру). Кількість туристів виявилася меншою, ніж очікувалося (туристи залишили 0,5 млрд дол. США). Більше того, 38 % "туристів" виявилися громадянами африканських країн, насамперед, сусідніх Мозамбіку, Свазіленда і Ботсвани. Проте, в доповіді, підготовленій UBS Investment Research, підготовка до чемпіонату допомогла наростити ВВП ПАР від 0,5 % до 2,2 %, а загальна кількість створених робочих місць, починаючи з 2006 року, становила близько 300 тис. осіб [4, с. 181]. Південна Африка активно використовувала факт проведення світового чемпіонату у себе. Головні цілі, що були поставлені цією країною: залучення інвестицій у розвиток інфраструктури; приваблення туристів. Відповідно країна створила сприятливе середовище для розвитку приватного державного партнерства, у межах якого була реалізована програма брендингу Південної Африки.

Проведення Олімпійських ігор 2010 у Ванкувері стало для Канади платформою успішної побудови сталого бренду, сильного у всіх вимірах. Сильна сторона країни полягає у активному управління державним брендом та його постійним вдосконаленням. Окрім традиційно сильних сторін бренду, візуальних символів, дослідницької складової, країна зосередила свою увагу на сприйнятті туристами, приділивши увагу історичному аспекту [2]. Завдяки успішному

проведенню Олімпійських ігор та комплексній роботі з реалізації стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу країни Канада протягом вже декількох років залишається серед лідерів рейтингів державних брендів.

Економічний ефект від організації та проведення міжнародних спортивних заходів є предметом багатьох емпіричних досліджень. Одна група досліджень аналізують показники повернення інвестицій, визначаючи різницю між витратами на організацію та проведення заходу та доходом від його проведення. Зокрема такий підхід було використано при оцінці економічних результатів Зимових олімпійських ігор у Ванкувері (Канада) у 2012 році. Проте такий вид аналізу має значні перешкоди, оскільки складно визначити усі витрати та вигоди, пов'язані з організацією заходу (наприклад, вигоди для людей від покращеної системи транспорту та спортивної інфраструктури). Такі перешкоди свідчать про необхідність вдосконалення інструментарію оцінки економічного ефекту, серед іншого включити до показників і притік коштів у майбутні після спортивного заходу періоди.

Держави використовують масштабні спортивні заходи для покращення свого міжнародного іміджу, використовуючи їх для трансляції унікальних характеристик своєї країни і народу, демонстрації досягнень країни, якості життя, культурних та історичних надбань, а також для об'єднання свого народу з іншими через любов до спортивних змагань.

Право прийняти у себе вагомий спортивний захід світового масштабу є міжнародним підтвердженням та схваленням і визнанням країни достойним громадянином світу. За умови успішної іміджевої стратегії, реалізованої підчас підготовки та проведення заходу, країна може привернути увагу та справити позитивне враження на велику кількість людей у всьому світі. Як приклад, Церемонію відкриття Олімпійських ігор у Лондоні дивилося близько 1 мільярда глядачів, перебіг змагань дивилося близько 4,8 мільярда, і близько 300 мільйонів стали свідками того, як на закритті ігор Президент Міжнародного олімпійського комітету відзначив найкращу гостинність британців та повагу і захоплення усієї міжнародної спільноти [7, с. 14]. Так само, використовуючи масштабні спортивні заходи (Чемпіонат світу з футболу 2014 і Олімпійські ігри 2016) Бразилія оновлює та зміцнює свій державний бренд та міжнародний імідж сучасного лідера та потужної економіки Південної Америки [10, с. 30].

У сучасному глобалізованому світі професійний спорт відіграє вагому роль завдяки недержавним міжнародним організаціям таким, як FIFA (Міжнародна федерація футболу), Міжнародний олімпійський комітет. Очевидно, що країни зацікавлені використанні спорту як інструменту формування та просування свого міжнародного іміджу. У 21 ст. поширення технологій і миттєвих каналів зв'язку означає, що люди мають набагато більший вибір, як і де вони проводять час відпочинку, які заходи відвідують, якими інтересами захоплюються. У той час як переважна частина 20 ст. багато в чому залишається віком націоналізму і національної свідомості, 21 ст. називають віком глобалізму. У той час як традиційна (офіційна) дипломатія продовжує займатися формуванням міжнародних відносин та стратегічних партнерств, публічна дипломатія починає розглядати взаємодію між країнами у контексті розвитку бізнесу і туризму. Таким чином, формування та просування державних брендів стає все більш важливим у економічно інтегрованому світі, де продовжують існувати понад 200 окремих країн [8, с. 22].

У цьому все більш єдиному, проте, розділеному світі, масштабні спортивні заходи, зокрема, Олімпійські ігри, Світовий та Європейський чемпіонати з футболу стають центральними подіями, які користуються високим попитом та мають символічну цінність, більшу за самі спортивні результати команд. Масштабні спортивні змагання та турніри розглядаються як "події", якими можна керувати і які можна "продавати". Привабливість великих і вражаючих подій вважається надійним способом привернути інтерес ЗМІ до приймаючої країни та нації, що призводить до припливу капіталу шляхом туризму і нових інвестицій. Починаючи з Літніх олімпійських ігор 1984 р. у Лос-Анджелесі (США) масштабні спортивні заходи почали розглядати з комерційної точки зору. Ігри стали першим комерційно вдалим спортивним змаганням, при підготовці до якого були залучені значні приватні інвестиції великих американських компаній. Прибуток від приватних інвестицій у будівництво декількох великих інфраструктурних об'єктів олімпіади склав близько 200 млн дол. США.

Крім літніх і зимових Олімпійських ігор, підвищений інтерес із боку не лише глядачів, а й керівників держав викликають чемпіонати світу і континентів з таких видів спорту, як волейбол, баскетбол, хокей, регбі й т. і. Найпопулярнішим видом спорту вважається футбол, його аудиторія вимірюється мільярдами людей в усьому світі [4, с. 176].

Уряди почали використовувати масштабні спортивні заходи, представлені через глобальні ЗМІ, щоб привернути увагу до країни з метою підвищення активності у сфері туризму та залучення інвестицій. Брендинг країн як бажаних місць для нових інвестицій і туризму включив спортивні заходи в якості ключових елементів нових стратегій економічного розвитку. Зараз ми живемо в епоху спеціальних заходів (заплановані події), і значна частка національних, регіональних і місцевих стратегій державного управління у сфері формування та розвитку іміджу країни пов'язана з організацією спеціальних заходів [8, с. 23].

Масштабні спортивні заходи можуть принести економічні переваги для країни, оскільки надають широкі можливості для розбудови суспільної інфраструктури, транспортної системи та туристичного потенціалу у швидкому темпі. Великі стадіони, транспортна мережа доріг, розвинена інфраструктура сфери послуг, все це значно сприяє розвитку приймаючих міст і країни в цілому.

Основною перевагою та результатом проведення масштабного спортивного заходу залишається можливість активного просування позитивного міжнародного іміджу країни. Країна отримує можливість покращити національну репутацію, відбувається підйом патріотичності та громадянської єдності в країні, нове сприйняття країни міжнародною спільнотою, можливість зробити відомими міжнародній громадськості регіональні міста країни, показати культуру, традиції та історичні надбання країни, створити робочі місця у сфері будівництва об'єктів інфраструктури та у сфері послуг.

Вигоди від проведення масштабного спортивного заходу мають безпосередній вплив на економіку країни, в т.ч. генерація валової доданої вартості як підприємствами, прямо задіяними у будівництві, модернізації та об-

слуговуванні об'єктів транспортної, спортивної, комунальної, соціально-культурної і туристичної інфраструктури, так і в суміжних галузях економіки; забезпечення зайнятості населення; збільшення товарообігу; збільшення податкових надходжень у державний і місцеві бюджети; зміцнення малого і середнього бізнесу; створення перспективних агломерацій; посилення приватно-державного партнерства; формування мультиплікаційного впливу на економіку як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді, і, як наслідок, зростання ВВП.

Дослідження, проведене Единбурзьким університетом, показало, що останні десять чемпіонатів світу з футболу не виправдали фінансових очікувань: у кращому разі вони були не збитковими. Незбитковістю змогли похвалитися лише ті країни, де за багато років до мундіаля вже були готові інфраструктура та стадіони: Німеччина, Франція, США, Італія. ВВП трьох попередніх до Бразилії господарів чемпіонату світу з футболу (ПАР, Німеччина, Південна Корея) збільшився в середньому на 1,8 % за час підготовки до турніру, хоча визначити, точно яка частина зростання була безпосередньо пов'язана з проведенням масштабного спортивного заходу, складно.

Ризиками проведення масштабних спортивних заходів без належної підготовки та загальної готовності країни до такого навантаження, при відірваності (відокремленості) заходу від загальної іміджевої стратегії та стратегії економічного та регіонального розвитку є значні фінансові втрати, зростання зовнішнього боргу країни (яскравим прикладом є проведення Олімпійських ігор 2004 у Греції [6]), поява "білих слонів" (інфраструктурних об'єктів, які збудовано виключно під захід, а не в рамках державної програми розвитку інфраструктури), негативне ставлення місцевого населення до заходу і стратегії державного брендингу в цілому. Серед недоліків проведення масштабних спортивних заходів називають вимушений виїзд мешканців з приймаючих міст через перенаселення, закриття доріг, перевантаження доріг, обмежена кількість місць у готелях. На такі незручності організатори не звертають увагу, оскільки вони вважається тимчасовими, відповідно економічний ефект не розглядається: ніхто не очікує, що зростання кількості людей у місті може бути тривалим. З іншого боку, туристи, які могли би відвідати приймаючі міста з іншою метою, можуть відкладати свої поїздки саме через проведення масштабного спортивного заходу саме через перенаселення та зниження рівня безпеки (крадіжки, хуліганство). Відбувається ефект заміщення для місцевої економіки, оскільки в середньому фінансова ситуація місцевих мешканців залишається такою ж самою. Туристи, які витрачають гроші під час масштабного спортивного заходу, витрачають стільки ж, скільки б могли витратити туристи, як б скористалися іншими послугами чи видами розваг, відповідно, місцева економіка не отримує надприбутку від проведення заходу і загальні доходи міста від туризму залишаються на тому ж рівні. І навіть якщо у зв'язку з підвищенням цін на послуги та проживання у готелі доходи власників бізнесу зростають (це теж має тимчасовий результат, оскільки часто після закінчення події ціни можуть впасти нижче, аніж до події), це не має значного впливу на місцеву економіку, оскільки заробітна плата працівників сфери послуг не зростає пропорційно до цін на послуги відповідно платоспроможність місцевого населення залишається незмінною.

Важливим ризиком та негативним фактором проведення масштабного спортивного заходу є побоювання через будівництво та розвиток міста чи регіону. Цей фактор має вплив під час підготовчого періоду до початку проведення самого заходу: через небажання їхати відпочивати у місто, де триває масштабне будівництво, реконструкція доріг, інфраструктури, кількість туристів за 1—2 роки до заходу зменшується. Разом з тим з наближенням дати настання події ціни на нерухомість (проживання в готелях, оренда) значно зростають, тим самим відлякуючи потенційних туристів із середнім чи низьким рівнем доходу. Таким чином, усі економічні переваги від напливу туристів під час заходу можуть нівелюватися втратами до і після події.

Ще одним фактором ризику, зокрема для мешканців приймаючих міст можна назвати пріоритетність корпоративних інтересів. Це означає, що приватні інвестиції в масштабні спортивні заходи можуть сприяти прибутковості заходу, проте це означає прибутковість для корпоративних та політичних структур, як отримують основну частину прибутків (наприклад, з контрактів на права телетрансляцію), у той час як громадяни міст цієї вигоди не відчувають. Інвестиції у інфраструктуру завжди є затратною статтею бюджету, тому фактично для громадян країни це означає кошти, які перенаправили з інших статей, наприклад ресурс державного бюджету на охорону здоров'я чи освіту зменшується, що призводить до зростання зовнішнього боргу країни, зростання рівня податків. На цьому фоні особливо гостро населення країни реагує на інший фактор ризику — відсутність прозорості у проведенні тендерів на будівництво, виселенні (переселенні) при виборі території для будівництва нових об'єктів спортивної інфраструктури, які до того ж через вузьку специфіку не використовуються після закінчення заходу, чи навіть бездумному знищенні природного ландшафту через недосконалість (непрофесійність) урбаністичного планування.

Негативні наслідки пов'язані переважно із джерелами фінансування проведення чемпіонату. У тому разі, якщо держава не в змозі залучити кошти інвесторів, витрати на будівництво і модернізацію інфраструктури покладаються на плечі платників податків країни-господаря чемпіонату.

При цьому виникають такі проблеми:

— витрати на організацію міжнародних спортивних заходів зазвичай занижуються, а вигоди — завищуються;

— відсутність системного регулювання потоків ресурсів за проектами, що призводить до зростання рівня корупції та різноманітних зловживань;

— нецільове використання бюджетних коштів, призначених на підготовку до проведення чемпіонату (завищення кошторисів або неналежне виконання робіт);

— системне недофінансування основних (захищених) статей бюджету;

— зростання соціальної напруги в суспільстві внаслідок несправедливого перерозподілу фінансових ресурсів;

— непомірне зростання боргової залежності держави та суб'єктів господарювання, загроза дефолту як на національному, так і на корпоративному рівні.

Окрім того, до значних втрат призводить недостатній рівень техніко-економічного обгрунтування під час укладення окремих договорів, непроведення належної роботи з геологічної та архітектурної розвідки. Збільшення витрат державного і місцевих бюджетів, державних і комунальних підприємств може призвести до збільшення податкового тягаря і зростання вартості комунальних послуг.

Необхідно також відзначити негативний вплив чемпіонату на продуктивність праці внаслідок обмеження руху транспорту і роботи промислових підприємств у момент проведення чемпіонату. Оцінюючи негативний вплив чемпіонатів на економіку країн, що приймають, важливо відзначити також такі наслідки:

— наслідки для довкілля: — ефект витіснення: багато туристів, що зазвичай відвідують країну-господаря чемпіонату, в рік його проведення залишаться вдома;

— залучення зарубіжних підрядників і постачальників не дозволяє використовувати кошти, що виділяються з бюджетів, на розвиток вітчизняних підприємств;

— неефективний менеджмент може призвести до збитковості багатьох інфраструктурних об'єктів після проведення чемпіонату, в т.ч. стадіонів, готелів, аеропортів;

— недоліки в інфраструктурі, організації і проведенні чемпіонату автоматично несприятливо позначаються на іміджі країни-господаря, туристичних потоках, інвестиційній привабливості;

— неуспіх у чемпіонаті збірної країни-господаря негативно впливає на її фондовий ринок і рівень споживчих витрат.

Саме тому при плануванні внесення масштабного спортивного заходу до переліку інструментів державної стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу країни необхідно аналізувати усі можливі ризики, що можуть призвести до погіршення іміджу країни на місцевому рівні. Залишається дізнатися, чи буде організація масштабних спортивних заходів у рамках реалізації стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу країни буде успішною у довгостроковій перспективі. Уряди, які виявилися найбільш успішними, ретельно продумували довгострокові стратегії, спрямовані на створення спадщини, а не отримання негайних економічних результатів [8, с. 27].

ВИСНОВКИ

Автор у статті досліджує вплив масштабних спортивних заходів за категоріями інструментів державного брендингу та публічної дипломатії в рамках реалізації стратегії формування та розвитку міжнародного іміджу країни, визначає недоліки та переваги від проведення таких заходів для приймаючих країн. У той час як перспектива економічного зростання є рушійною силою заявок на проведення країною масштабного спортивного заходу, результати проведення таких заходів складно оцінити у кількісному вимірі, оскільки вони не є виключно комерційними. Оцінка проведення країною масштабного спортивного заходу в контексті довгострокової стратегії національного відродження, формування позитивного іміджу країни, а не безпосередньої фінансової вигоди, позиціонує цінність проведення країною масштабного спортивного заходу у правильній площині. Якщо масштабні публічні заходи допомагають поліпшити емоційний і психологічний добробут нації, дають громадянам можливість відчути розширення прав та можливостей, надання більшої ваги своїй роботі та життю, тоді дуже ймовірно, що такий захід зможе підвищити загальну продуктивність нації, сприяти її професійному і культурному зростанню. Проведення Олімпійських ігор в Пекіні допомогли китайському народу відчути більшу національну єдність і ввести представити їм переваги спортивного стилю життя — ефект від цих результатів триває і досі. Національна гордість та відчуття власної ідентичності не є якостями, які можна виміряти економічно, проте, у довгостроковій перспективі вони залишаються тими факторами, як надають сенсу життєдіяльності та існуванню кожної нації та країни.

Література:

1. 2011—2012 Country Brand Index. Executive Summary [Електронний ресурс]. — FutureBrand. — 2012. — Режим доступу: http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_-ENG.pdf

2. 2012—2013 Country Brand Index. Executive Summary [Електронний ресурс]. — FutureBrand. — 2013. — Режим доступу: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

3. Баровська А. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: Аналітична доповідь [Електронний ресурс] / А. Баровська. — К., НІСД, 2011. — 13 с. — Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf

4. Крайніков І.М. Соціально-економічні наслідки проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року в Україні [Електронний ресурс] / І.М. Крайніков // Вісник СумДУ. Серія "Економіка". — № 4. — Суми, 2011. — С. 175—183. — Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21-COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_-FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VSU_-ekon_2011_4_26.pdf

5. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій [Електронний ресурс] / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галущак // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є.В. Крикавський. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. — С. 127—136. — Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf

6. Georgiakis S. Creating The "Scarecrow": The 2004 Athens Olympic Games and the Greek Financial Crisis [Електронний ресурс] / Steve Georgiakis, John Nauright // Academy of International Sport, Working Paper #4. — 2012. — Режим доступу: http://www.academia.edu/1922581/Creating_The_Scarecrow_The_2004_Athens_-Olympic_Games_and_the_Greek_Financial_Crisis

7. Murray S. Moving Beyond the Ping-Pong Table: Sports Diplomacy in the Modern Diplomatic Environment [Електронний ресурс] / Stuart Murray // Public Diplomacy Magazine. — Winter, 2013. — P. 11—16. — Режим доступу: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/02/Moving-beyond-the-Ping-Pong-table-Sports-Diplomacy-in-the-Modern-Diplomatic-Environment.pdf

8. Murray S. Moving Beyond the Ping-Pong Table: Sports Diplomacy in the Modern Diplomatic Environment [Електронний ресурс] / Stuart Murray // Public Diplomacy Magazine. — Winter, 2013. — P. 11—16. — Режим доступу: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/02/Moving-beyond-the-Ping-Pong-table-Sports-Diplomacy-in-the-Modern-Diplomatic-Environment.pdf

9. Nauright J. Selling Nations to the World Through Sports: Mega-Events and Nation Branding as Global Diplomacy [Електронний ресурс] / John Nauright // Public Diplomacy Magazine. — Winter, 2013. — P. 22—27. — Режим доступу: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/02/Selling-nationS-to-the-World-through-SportS-Mega-eventS-and-nation-Branding-aS-gloBal-diploMacy.pdf

10. Rainisto S. Success Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States [Електронний ресурс] / Seppo Rainisto // Doctoral Dissertations 2003/4. — Espoo. — 2003. — Режим доступу: http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf

11. Soares E Castro, A. 2014 FIFA World Cup and 2016 Olympic Games: Brazil's Strategy 'To Win Hearts and Minds' Through Sports and Football [Електронний ресурс] / Andreia Soares E Castro // Public Diplomacy Magazine. — Winter, 2013. — P. 28—35. — Режим доступу: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/02/2014-FIFA-World-Cup-And-2016-Olympic-Games-Brazil's-Strategy-'to-Win-Hearts-and-Minds'-Through-Sports-and-Football.pdf

12. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences [Електронний ресурс] / Gyorgy Szondi // Discussion Papers in Diplomacy. — Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. — 2008. — 42 p. — Режим доступу: http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

13. Teemu Moilanen, Seppo Rainisto. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding // Palgrave Macmillan. — 2009. — 230 p.

References:

1. 2011—2012 Country Brand Index (2012), "Executive Summary", available at: http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf (accessed 15 Sep 2014).

2. 2012—2013 Country Brand Index (2013), "Executive Summary", FutureBrand, available at: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf (accessed 15 Sep 2014).

3. Barovska, A. (2011), "Branding of a country within the framework of EURO 2012: challanges and perspectives: analytical research", NISD, [Online], available at: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf (accessed 15 Sep 2014).

4. Kraynikov, I. M. (2011), "Social and economic consequences of holding EURO 2012 in Ukraine", Visnyk SumDU, no. 4, p. 175—183, [Online], available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VSU_ekon_2011_4_26.pdf (accessed 15 Sep 2014).

5. Lyul'chak, Z. S. (2012), "National brand and branding in the context of international events", Logistics: [compilation of scientific works], p. 127—136, [Online], available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf (accessed 15 Sep 2014).

6. Georgiakis, S. and Nauright, J. (2012), "Creating The "Scarecrow": The 2004 Athens Olympic Games and the Greek Financial Crisis", Academy of International Sport, Working Paper, no. 4, [Online], available at: http://www.academia.edu/1922581/Creating_The_Scarecrow_The_2004_Athens_Olympic_Games_and_the_Greek_Financial_Crisis (accessed 15 Sep 2014).

7. Murray, S. (2013), "Moving Beyond the Ping-Pong Table: Sports Diplomacy in the Modern Diplomatic Environment", Public Diplomacy Magazine, p. 11—16, [Online], available at: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/02/Moving-beyond-the-Ping-Pong-table-Sports-Diplomacy-in-the-Modern-Diplomatic-Environment.pdf (accessed 15 Sep 2014).

8. Murray, S. (2013), "Moving Beyond the Ping-Pong Table: Sports Diplomacy in the Modern Diplomatic Environment", Public Diplomacy Magazine, p. 11—16, [Online], available at: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/02/Moving-beyond-the-Ping-Pong-table-Sports-Diplomacy-in-the-Modern-Diplomatic-Environment.pdf (accessed 15 Sep 2014).

9. Nauright, J. (2013), "Selling Nations to the World Through Sports: Mega-Events and Nation Branding as Global Diplomacy", Public Diplomacy Magazine, p. 22—27, [Online], available at: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/02/Selling-nationS-to-the-World-through-SportS-Mega-eventS-and-nation-Branding-aS-gloBal-diploMacy.pdf (accessed 15 Sep 2014).

10. Rainisto, S. (2003), "Success Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States", Doctoral Dissertations 2003/4, [Onlien], available at: http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf (accessed 15 Sep 2014).

11. Castro, S. (3013), "2014 FIFA World Cup and 2016 Olympic Games: Brazil's Strategy "To Win Hearts and Minds" Through Sports and Football", Public Diplomacy Magazine, pp. 28—35, [Online], available at: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/02/2014-FIFA-World-Cup-And-2016-Olympic-Games-Brazil's-Strategy-'to-Win-Hearts-and-Minds'-Through-Sports-and-Football.pdf (accessed 15 Sep 2014).

12. Szondi, G. (2008), "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", Discussion Papers in Diplomacy, p. 42, [Online], available at: http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf (accessed 15 Sep 2014).

13. Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009), How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2014 р.