

**Е.В. МАРКИН**

*аспирант*

*Российская Экономическая Академия им. Г.В. Плеханова*

## **Проведение Олимпийских Игр как способ комплексного инновационного развития.**

В наши дни к инновационному развитию отраслей, комплексов, регионов можно отнести не только мир высоких технологий и современных средств производства, но и современные способы развития регионов. На этапе постиндустриального развития на первый план выходит сфера услуг. Руководство регионов и стран всё чаще сообщают о своей заинтересованности в привлечении иностранных инвестиций и вызывании интереса у мирового сообщества к той или иной части своей страны. Одним из способов, к которым в последнее время всё чаще прибегают руководители территорий, заинтересованных в рекламе и привлечении инвесторов, это участие в борьбе за право проведения на своей территории каких-либо крупных мероприятий. А что может быть известнее и широкомасштабнее Олимпийских Игр. Тем более что достигнуть некоторых целей могут даже те города и страны, кому удастся войти хотя бы в число городов-претендентов.

В том же случае, если страна становится хозяйкой Игр, возможность для успешного развития территории, где будет проходить Олимпиада, возрастает в несколько раз. В том числе не только для целых отраслей, вовлечённых в подготовку Игр, но и отдельных предприятий поставляющих свою продукцию на всех стадиях олимпийского цикла.

В первой части рассмотрим то, как происходило становление мировых предприятий-партнёров олимпийского движения, которые когда-то начинали в качестве небольших компаний-поставщиков, задействованных в подготовке игр, и посмотрим на те инновационные методы, которые появлялись в процессе становления современных Олимпиад.

Вторая часть будет посвящена рассмотрению того, какое мультиплицирующее влияние и внешние эффекты могут оказывать те или иные компании или отрасли, задействованные в подготовке к Играм, на экономику территории, где они проводятся, и страны-хозяйки в целом.

И, наконец, в третьей части попробуем оценить возможные мультиплицирующие эффекты от проведения Зимних Олимпийских Игр в Сочи в 2014 году и перспективы развития российских компаний и предприятий в рамках возможного партнёрства с Международным Олимпийским Комитетом и Оргкомитетом Игр в Сочи.

### **Международный Олимпийский Комитет (МОК) и компании партнёры: история сотрудничества**

Олимпийские игры — это важнейшее спортивное и культурное событие в мире, которое привлекает к себе внимание миллиардов людей в более чем 200 странах. Поэтому оказаться в фокусе такого внимания, создать себе положительный имидж, международную известность и авторитет — естественное желание любой компании: будь то транснациональная корпорация или небольшое предприятие местного значения, желающее заявить о себе не только на всю страну, но и всему миру.

Возрождённые Олимпийские игры виделись своим основателям как игры любителей, как игры, свободные от каких-либо коммерческих целей и выгод. Но уже в 1896 году стало понятно, что такое крупное спортивное мероприятие никак не может существовать без финансовой поддержки.

Организаторы Афинской Олимпиады 1896 году столкнулись с нехваткой денег на реконструкцию стадиона. Справиться с трудностями им помог миллионер Георг Аверов, который на собственные средства подготовил стадион к проведению мероприятия. Уже тогда местные компании зарабатывали на рекламе по средствам распространения сувенирной продукции. В 1896 году одним из партнёров был Kodak, который и по сей день является официальным партнёром МОК.

Новым этапом вовлечения компаний в финансирование Олимпийских Игр стали Игры в Стокгольме в 1912 году: около 10 шведских компаний приобрели права на коммерческое использование фотографий, а одна из компаний заплатила организаторам за возможность разместить свою продукцию — механические весы — в зонах скопления зрителей.

В 1920 году на Играх в Антверпене официальная программа соревнований была настолько сильно заполнена рекламой, что приходилось читать её очень внимательно, чтобы найти хоть что-то относящееся к Играм.

В 1924 году в Париже реклама продукции компаний попадает в поле зрения всегда: и за пределами спортивных объектов и на самих соревнованиях. Это было в первый и в последний раз.

На играх в Амстердаме в 1928 году предпочтения были отданы компаниям, продукция которых относилась либо к напиткам, либо к продуктам питания. Именно в этот год началось долгосрочное сотрудничество МОК и Coca-Cola. Представители последнее открыли кафе и закусочные на всех спортивных объектах, а также отправили 1000 ящиков своего напитка спортсменам.

Олимпийские Игры в Лос-Анджелесе в 1932 году были первыми Играми, на которых организаторам удалось заработать. Председатель Оргкомитета Зак Фармер сказал по окончании Игр: «Игры 1932 года стали первыми в истории Олимпийских Игр, которые окупались. Мы подарили миру великолепную Олимпиаду и показали, что это может быть прибыльным» /8/. Олимпийская деревня, которая впервые была построена к Олимпиаде, была распродана в виде домиков и бунгало. До Игр в Лос-Анджелесе никто даже и не стремился получить выгоду из проведения Олимпиады.

На Зимних Олимпийских Играх в Лейк-Плэсиде организаторы раздают бесплатную сувенирную продукцию со своими логотипами рядом с пятью олимпийскими кольцами. Олимпийские Игры становятся главной рекламной темой сезона 1931-1932 гг.

Олимпийские Игры 1952 года в Хельсинки стали местом, где впервые была сделана попытка проведения полноценной маркетинговой кампании с привлечением компаний и предприятий из 11 стран мира, которые снабжали бы организаторов всем необходимым: начиная от питания спортсменов и заканчивая букетами цветов для награждения победителей.

46 компаний, сотрудничавших с организаторами Игр в Риме в 1960 году, впервые получают статус «официальных спонсоров» и «официальных поставщиков»: компании поставляли шоколад, мыла, пасты, карты и многое др. Описанные статусы и по сей день являются тем главным товаром, который предлагается при проведении Олимпийских Игр со стороны МОК и страны-хозяйки.

На Играх в Токио в 1964 году с организаторами Игр сотрудничали уже 250 компаний. Именно на этих Играх огромное значение приобретает техническое оснащение соревнований. Свой путь к известности здесь начала такая компания как Seiko, которая представила здесь свою новую технологию кварцевых часов, обеспечив наиболее совершенную технологию отражения времени, существующих на тот момент.

Спустя 6 лет на Играх в Мюнхене появляется такой вид сотрудничества с компаниями, как лицензирование. Именно здесь впервые взимается плата за использование официальной эмблемы Олимпийских Игр, а также за официальный талисман Олимпиады – таксу «Вальди». С этого момента талисманы становятся неотъемлемой частью всех Олимпийских Игр.

Игры 1984 года в Лос-Анджелесе на всегда вошли в историю как первые Игры, на которых организаторам удалось хорошо заработать - 223 млн. долларов. Этот успех, безусловно, был связан, в том числе, с успешным участием различных компаний в организации Игр и покупке прав на тот или иной вид услуг на Играх. Оргкомитет разделил компании-спонсоров на 3 группы: официальные спонсоры (34 компании), официальные поставщики (64 компании) и компании, которые официально были лицензированы на использование символики Игр (65 компаний). Даже эстафета олимпийского огня была распродана по 3500 долларов за километр. Данный факт настолько возмутил родоначальников Олимпиад – греков, что они даже собирались отказать в зажжении огня на родине Олимпиады, на что Пол Юберрот, представитель Оргкомитета Игр заявил: «Если греки не захотят давать нам олимпийский огонь – тем лучше. Мы зажжем его в Диснейленде от «зипповской» зажигалки» /2/.

Зимние Олимпийские Игры в Нагано 1998 года распахнули двери для всего Олимпийского движения в мир высоких технологий. Впервые организаторами Игр были заключены контракты с компаниями, предоставляющими интернет услуги. Впервые в истории был открыт Интернет-сайт Игр, где пользователи могли узнавать о результатах соревнований в режиме реального времени. За время проведения Игр к сайту Нагано 1998 обращались 646 млн. раз /8/, что и по сей день остаётся непобитым рекордом.

На современном этапе МОК не испытывает недостатка в предложении своих услуг от коммерческих предприятий самого разного уровня - начиная с транснациональных корпораций до небольших фирм локального значения.

Учитывая различную общественную и международную значимость каждой компании, ее финансовые возможности, МОК подразделяет спонсоров по нескольким уровням. На высшем находятся *олимпийские партнеры*. Компании-партнеры поддерживают олимпийское движение не только в период проведения Игр, но и оказывают поддержку МОК, НОКа (NOCs) и Организационным комитетам по проведению Олимпийских игр (OCOGs) на протяжении всего четырехлетнего цикла. Программа олимпийского партнерства на высшем уровне была создана в 1985 г. Согласно этой программе, управляемой МОК, корпорации-партнеры являются официальными носителями этого почетного звания, а их поддержка выражается в следующем.

Компания «Daimler Chrysler» (автомобилестроение) обеспечивает транспортное сообщение для всех мероприятий МОК в Швейцарии и различных встречах во всем мире. В дополнение к прямым потребностям олимпийского движения «Daimler Chrysler» обеспечивает МОК 50 микроавтобусами марки

«Mercedes» для оказания помощи НОКаМ из развивающихся стран. «Daimler Chrysler» является партнером МОК с 1991 г.

Компания «Pfizer» является фармацевтическим спонсором МОК и его медицинской комиссии с 1994 г. «Pfizer» и МОК связывает единство взглядов по улучшению здоровья людей во всем мире, возрастанию понимания выгод от здорового образа жизни. В качестве спонсора «Pfizer» обеспечивает МОК призами по номинациям «Олимпийская Академия», «Мировой конгресс по спортивным наукам», «Олимпийские исследования».

Компания «Mizuno» (производство одежды) обеспечивает специальной одеждой и амуницией МОК и его административный персонал в период проведения Олимпийских игр, а также при других мероприятиях. Компания «Mizuno» выступала золотым спонсором на Олимпиаде в Нагано и является спонсором Олимпийского музея в Лозанне.

Компания «Schenker» (фрагт и таможенные расчеты). После успешного сотрудничества в течение ряда лет со многими НОКаМ МОК выбрал «Schenker» в качестве своего официального поставщика для ускорения фрагта и оказания таможенных услуг. «Schenker» работает с МОК и Организационными комитетами по проведению Олимпийских игр в 2008 г. в Пекине (BOCOG) /1/.

Эра телевидения на Олимпийских Играх началась в 1936 году в Берлине и сейчас уже является неотъемлемой частью любых Игр. Доля доходов от продажи прав на телетрансляции сейчас уже достигает 50 % в общем объеме доходов /7/.

Телекомпании могут обеспечивать прямое финансирование Олимпийского движения путем приобретения прав на трансляции и косвенное - через телевизионную рекламу спонсоров. Включая пункты, гарантирующие преференциальное размещение рекламы олимпийских партнеров, МОК имеет возможность увеличивать стоимость заключаемых спонсорских соглашений. В данном случае, по нашему мнению, телевидение можно рассматривать в качестве средства, создающего дополнительные конкурентные преимущества компаниям-партнерам, а также локальным спонсорам – предприятиям, выступающим официальными поставщиками Игр и т.п.

Таким образом, инновационность комплексного развития в данном случае заключается в том, что по средствам сотрудничества МОК и телекомпаний предприятия и компании разного уровня и размера могут попадать в центр внимания мировой аудитории.

### **Мультиплицирующее влияние и внешние эффекты от проведения Олимпийских Игр**

В экономической науке обычно принято выделять прямое и косвенное воздействие отдельных факторов на экономику. В рамках рассматриваемого нами влияния Олимпийских Игр на экономику к прямому воздействию можно отнести непосредственно обусловленное спортивными видами деятельности — воздействия на различные отрасли экономики (по таким показателям, как отраслевой баланс и занятость населения), а к косвенному - экономические эффекты, обусловленные непосредственной деятельностью в рамках олимпийского цикла. Косвенные воздействия можно разделить на три категории /3/:

- мультиплицирующие эффекты, вызываемые влиянием наиболее — динамично развивающихся отраслей спорта на другие сектора экономики;
- рост основного капитала благодаря инвестициям в спорт;
- рост доходов, вызванный повышением потребительских трат в — результате увеличения заработной платы в спортивной сфере.

Эти косвенные эффекты, в свою очередь, оказывают воздействие на экономику, и чтобы подсчитать общее влияние Олимпиады на ВВП, необходимо учитывать это мультиплицирующее воздействие.

Первоначально произведенные расходы впоследствии вызывают вторичные мультиплицирующие эффекты, поскольку любое предприятие для производства товаров и услуг нуждается в полуфабрикатах (сырье, вспомогательных материалах, топливе), поставляемых другими отраслями экономики.

Однако необходимо учитывать, куда конкретно направляются суммы расходов и куда они передаются в дальнейших циклах. Следует также учитывать, что инвестиции в течение олимпийского цикла могут привлекаться как из экономики страны-хозяйки, так и из-за границы. Кроме того, первичные эффекты для данной страны складываются лишь из той части текущих расходов, которая потрачена на территории страны.

Экономика спорта и как её часть – экономика Олимпийских Игр, в целом не является особой статистически выделяемой отраслью, скорее, она складывается из множества различных экономических отраслей и секторов. Если рассматривать экономику Олимпийских Игр, то в поле зрения экономической статистики оказывается чаще всего доход от проведения Игр (продажа прав на телетрансляцию, продажа билетов, спонсорство, лицензирование и т.д.) и эксплуатация спортивных сооружений и оказание прочих спортивных услуг после завершения Игр.

Однако куда более значимые экономические последствия может иметь, например туризм, производство спортивных товаров, производство предприятиями продукции, требуемой на подготовку и проведение Олимпиады.

Иностранные экономисты обычно выделяют три области в экономике спорта /3/:

- собственно спорт (ядро);

- спорт в узком смысле;
- спорт в широком смысле.

Собственно спорт — это сектор, доступный для экономической статистики, т. е., во-первых, эксплуатация спортивных сооружений и, во вторых, оказание прочих спортивных услуг. Ко второй категории относятся, помимо прочего, организация и проведение спортивных мероприятий на воздухе или в залах, занятия самостоятельно выступающих спортсменов, занятия спортивных школ или групп, эксплуатация беговых конюшен и других спортивных объектов.

Под спортом в узком смысле слова понимается — в дополнение к перечисленным видам деятельности — деятельность, непосредственно связанная с занятиями спортом. Это производство спортивных товаров и торговля ими (включая торговлю велосипедами и предметами для активного спортивного отдыха), спортивные развлечения и СМИ (куда входят, помимо прочего, экономические эффекты от радио- и телетрансляций, от тотализаторов и лотерей), а также спортивное образование. Такое сознательное сужение понятия позволяет обнаружить «ядро» экономических эффектов спорта, а тем самым — прямо оказываемые спортом воздействия на экономику. Именно здесь наиболее ярко проявляется значимость компаний и предприятий, сотрудничающих с оргкомитетом при подготовке и проведении Олимпийских Игр и именно в этом прослеживается развитие компаний по инновационному пути, так как Игры Олимпиад всегда сопряжены с ведущими разработками в мире высоких технологий.

Для проведения любой Олимпиады необходима современная инфраструктура, которая дорабатывается в связи с данным событием. Напрямую трудно увязать строительство, например, дороги в отдалённую часть города и проведение Олимпиады. Тогда как не будь в этой отдалённой части города одного из спортивных объектов, то и дорога бы появилась не известно когда. В данном примере чётко прослеживается мультиплицирующий эффект: объект в отдалённой части города требует необходимого транспортного сообщения, что на время строительства создаёт дополнительные рабочие места, увеличивает потребление со стороны занятых в строительстве работников, создаёт повышенный спрос на строительные материалы. Строительство рассматриваемой дороги имеет также огромный положительный внешний эффект, так как ею смогут пользоваться не только участники Олимпиады, но и жители, которые живут в данном районе.

Спорт в широком смысле слова подразумевает виды деятельности, так или иначе связанные со спортом или зависящие от него, такие как туризм, сфера здравоохранения, реклама, страхование и т. д.

Экономист Capital Economics Пол Дэйлс, например, заявил, что проведение Олимпийских игр в Лондоне, например, позволит повысить производительность предприятий и как следствие производительность экономики Великобритании в целом до 9 миллиардов фунтов стерлингов (\$15,8 миллиардов), но это будет лишь часть того 1,2 триллиона стерлингов (\$2,1 триллионов), который составил стоимость национального производства в 2004 году. Подготовка к проведению Игр создаст 300 000 рабочих мест, но это лишь временные рабочие места, и поэтому принесут лишь 0,1 процента годового ВВП, или 1,3 миллиарда фунтов (\$2,3 миллиарда) /10/.

### **Перспективы олимпийского Сочи**

Победа Сочи 4 июля 2007 года в Гватемале в борьбе за право именоваться столицей XXII Зимних Олимпийских Игр открыла широчайший круг возможностей для предприятий Краснодарского края и всей России и новый огромный рынок сбыта товаров и услуг. Уже сейчас, в самом начале пути, чётко прослеживается мультиплицирующий эффект, описанный во второй части работы: строительство инфраструктуры Игр (стадионов, гостиниц, дорог и т.д.) потребует резкого увеличения в производстве строительных материалов, выработке песка и т.д., что может затронуть даже другие государства. Так руководство Оргкомитета рассматривает возможность строительства в Абхазии (Грузия) заводов по производству стройматериалов.

Мультиплицирующее воздействие будет наблюдаться не только в секторе производства товаров, но и в сфере услуг, бурное развитие которой является ярким индикатором постиндустриального развития территории и общества. Значительное увеличение номерного фонда в гостиницах сопровождается практически любую организацию Олимпийских Игр. Так, в Сочи, в соответствии с планами развития территории к 2013 году номерной фонд уровня 3 и 4 звезды должен быть увеличен на 13 000 штук /5/. Данные гостиничные номера обеспечат проживание дополнительно 26 000 человек (примерно), которые в среднем потратят за время Зимних Олимпийских Игр примерно по 2000 долларов США (средний показатель затрат с 1990 года на пребывание на Олимпийских Играх). Гости Игр, таким образом, осуществят транзакций приблизительно на 52 млн. долларов США, часть из которых пойдёт в бюджет в виде налогов, а часть пойдёт в прибыль продавцам. Не говоря уже на доходах банков от комиссий за конвертацию валют при безналичной оплате и мн.др.

Согласно, например, докладу Комиссии Австралии по Туризму за период между 1997 и 2001 гг. Австралию дополнительно посетили 1,6 млн. туристов (сверх прогнозов) /6/.

Если говорить комплексном развитии предприятий в рамках проведения Зимних Олимпийских Игр, то в соответствии с Заявочной книгой Сочи 2014 к числу главных компаний-партнёров будут относиться

нефте- и газодобывающие компании, телекоммуникационные компании, банки, транспортные компании и некоторые другие. Общий доход от их привлечения ожидается на уровне 208 млн. долларов /4/.

Инвестиционный холдинг «ФИНАМ» в первые дни после объявления Сочи олимпийской столицей 2014 года провел среди своих клиентов (в том числе экспертов в различных областях производства) опрос, в соответствии с которым большинство из них ожидает положительного эффекта в развитии Краснодарского края в целом (84%), а также его туристической отрасли (77,7%), благодаря проведению Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 года. Среди лидеров отраслей региональной экономики, помимо туризма, отмечаются транспортная инфраструктура (71,4%), строительная отрасль (60,7%), электроэнергетика, телекоммуникации и другие /9/.

Для крупных российских компаний участие в подготовке и проведении Олимпийских Игр может быть отличной возможностью заявить о себе всему миру. Кто знает, какая из отечественных компаний, засиявших на Играх в Сочи станет мировым лидером своей отрасли и, возможно, постоянным партнёром МОК...

#### **Литература**

1. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом. Ростов-на-Дону, «Феникс», 2006
2. Спорт XX век. Хроника отечественного и мирового спорта. М.: «Советский спорт», 2001
3. Димитров Д., Хельменштайн Л., Кляйснер А., Мозер Б., Шиндлер Й. Воздействие спорта на макроэкономику Европы. // Отечественные записки №6 (33), 2006
4. Sochi 2014 Candidature File, 2006
5. IOC 2014 Evaluation Commission Report. XXII Olympic Winter Games in 2104, IOC, June 2007
6. P. De Groote, *Economic and Tourism Aspects of the Olympic Games*, *Tourism Review*, 60 (1), (2005)
7. *Marketing Fact File 2002*, - IOC, 2002, - p. 11.2
8. [www.olympic.org](http://www.olympic.org)
9. [www.sochi2014.com](http://www.sochi2014.com)
10. [www.kommentator.ru](http://www.kommentator.ru) (Экономический блок, 8 июля 2005 года)