

ЭТИ РАЗНЫЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ¹

Р. М. НУРЕЕВ,

доктор экономических наук, профессор
Государственный Университет — Высшая Школа Экономики

Е. В. МАРКИН

аспирант
Российская Экономическая Академия им. Г. В. Плеханова

В статье рассматривается история и теория коммерциализации современных Олимпийских игр, анализируются внешние и внутренние источники финансирования, а также изменение их соотношения за столетний период. Показывается единство и различия экономического (делового) цикла, с одной стороны, и олимпийского делового цикла, с другой. Рассматривается олимпийский деловой цикл как инвестиционный процесс, выделяются 3 основные модели управления и финансирования при подготовке к Олимпийским играм.

Ключевые слова: олимпийский деловой цикл, коммерциализация Олимпийских игр, кейнсианский крест, инвестиции, модели управления и финансирования.

Коды классификатора JEL: L83, E12, E22, E32.

Чем объясняются неоднозначные результаты Олимпийских игр: высокая прибыльность одних и финансовые убытки других? Как подсчитать и в чем выразить экономический эффект от их проведения? Попытаемся рассмотреть Олимпийские игры как коммерческое и инвестиционное мероприятие и заодно выяснить, насколько правомерен такой подход. Какие инвестиции приносят краткосрочный, а какие долгосрочный результат и почему?

1. Олимпийские игры как коммерческое мероприятие: немного истории²

Если верить традиции, то Олимпийские игры были учреждены в 884 году до нашей эры по воле великих героев Геракла и Оллая. С 776 года новой эры Олимпийские игры проводились в Элиде у подножия горы Олимп, где, по древнему преданию, обитали Боги. Игры устраивались с периодичностью раз в четыре года и открывались в первое после летнего солнцестояния полнолуние. На время проведения Олимпийских игр заключались перемирия. На состязания приезжали свободные граждане всего эллинского мира: из материковой Греции и островов Эгейского моря, из Малой Азии и с берегов Понта Эвксийского. Каждому эллину хотелось увидеть живых героев или самому испытать свою силу и удачу.

Олимпийские игры в Древней Греции уже тогда имели коммерческие аспекты. Олимпия представляла собой важный общественный и религиозный центр, и ценные дары в его многочисленные храмы приносили не только участники религиозных церемоний, но и атлеты, просящие богов о помощи в победе над соперником. В период Игр (которые продолжались всего шесть дней) Олимпия становилась местом притяжения античного мира: сюда съезжался многочисленный деловой и праздный люд из многих стран, чтобы полюбоваться соревнованиями, послушать поэтов и музыкантов.

¹ Статья вторая. Начало см. [14, с. 50–64].

² В данном разделе частично использованы материалы доклада Е. Маркина [10].

Кроме того, здесь проходили многочисленные ярмарки, шла бойкая торговля, кипели политические страсти, заключались международные договоры и т.п. На Игры съезжалось множество торговцев, которые делились прибылью со жрецами и главными хозяевами. Таким образом, уже в древние времена Олимпийские игры рассматривались правителями стран и деловыми людьми как место извлечения экономической выгоды и политических дивидендов.

Современные Олимпийские игры — это серьезное коммерческое мероприятие. Однако таковым оно стало далеко не сразу. Олимпийские игры виделись их первооснователям как игры любителей, как игры доброй воли, свободные от каких-либо коммерческих целей и выгод. Но уже в 1896 году организаторы Афинских Игр столкнулись с нехваткой денег на проведение Игр, прежде всего на реконструкцию олимпийского стадиона и других олимпийских объектов. Поэтому стало понятно, что такое крупное спортивное мероприятие не может существовать без финансовой поддержки. Справиться с трудностями правительству Греции помог греческий меценат Георг Аверофф, который на собственные средства (920 тыс. драхм) [19] подготовил стадион Panathinaikos к проведению Олимпиады. По предложению греческих филателистов, правительство страны выпустило юбилейные марки, доход от продажи которых (в размере 400 тыс. драхм) также был направлен на завершение строительства олимпийских объектов. Местные компании при поддержке правительства Греции изготовили сувенирную продукцию с олимпийской символикой и зарабатывали средства на ее продаже и рекламе. В 1896 году одним из партнеров правительства Греции, как страны проведения Олимпийских игр, была компания Kodak (под таким названием она работает на рынке услуг с 1888 года), которая и сегодня является официальным партнером МОК.

Бюджет Игр Афинской Олимпиады 1896 года состоял из 3х разделов [27, р. 57]:

- частные пожертвования (67%);
- продажа почтовых марок (22%);
- реализация почтовых марок и памятных монет (11%).

Необходимо отметить, что II, III и IV Олимпийские игры в Париже, Сент-Луисе и Лондоне имели источники финансирования, аналогичные Играм I Олимпиады³.

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

В 1920 году на Играх в Антверпене и в 1924 году в Париже активно использовалась реклама спортивных соревнований, продаваемой продукции и оказываемых услуг, национальными компаниями в интересах спортсменов и гостей Игр. При этом нередко реклама продукции компаний и услуг была размещена «... там, где она постоянно попадает в поле зрения, отвлекая их от наблюдения за состязаниями атлетов» [34, р. 24–32].

На Играх в Амстердаме в 1928 году предпочтения были отданы компаниям (например, Coca-Cola), производящим продукты питания или напитки. Они также должны были построить за свой счет кафе на всех спортивных объектах и в зонах отдыха спортсменов и гостей Игр.

³ Данные об истории Олимпийских игр, основах экономического развития Международного олимпийского движения (МОК), событиях и экономических и спортивных результатах современных Олимпийских игр размещены на сайтах МОК [35], ведущих спортивных аналитических агентств [36, 37], а также нашли отражение в трудах известных ученых: В.Л. Штейнбаха [19]; Б.А. Базунова [2]; О.А. Мильштейна [11]; М. Пейна [16]; тематических энциклопедических сборниках и словарях [18, 20] и других официальных источниках.

Олимпийские игры в Лос-Анджелесе в 1932 году стали первыми в истории Олимпийскими играми, которые окупались. Эти Игры показали, что они могут быть доходным мероприятием [35]. В целях получения прибыли после завершения Игр домики и бунгало бывшей Олимпийской деревни были проданы на аукционе.

Олимпийские зимние игры в Лейк-Плэсиде стали главной рекламной темой сезона 1931–1932 гг. Здесь впервые организаторы Игр раздавали бесплатную сувенирную продукцию со своими логотипами и олимпийской символикой (пятью олимпийскими кольцами).

Другим способом коммерческого использования Олимпийских игр со временем стало телевидение. Его эра началась на Олимпийских играх 1936 года в Берлине. Сегодня телевизионные трансляции являются неотъемлемой частью всех Олимпийских игр. Впервые телекомпаниям пришлось платить за трансляцию Игр в Лондоне в 1948 году. В 1958 в Олимпийскую Хартию было включено правило 49 [15; 27, р. 57], согласно которому все права на заключение телевизионных контрактов были переданы МОК. С появлением спутниковой связи (начиная с Игр Олимпиады в Токио 1964 г.) доходы от продажи прав на телетрансляцию Игр стали одним из основных источников их проведения. Доля доходов от продажи прав на телетрансляции сегодня, как правило, достигает 50 % в общем объеме доходов (таблица 1).

Таблица 1

Доля доходов от продажи прав на телетрансляции в общей структуре доходов от проведения Олимпийских Игр, (%)

Показатель	Олимпийские Игры			
	Сидней 2000	Солт-Лейк-Сити 2002	Афины 2004	Турин 2006
Доля доходов от продажи прав на телетрансляции в общей структуре доходов (%)	45	35,5	49	51

Составлено по: [28].

В период подготовки и проведения Олимпийские игры 1952 года в Хельсинки впервые была проведена полноценная маркетинговая акция с привлечением международных компаний и предприятий из 11 стран мира. Последние боролись за право снабжать организаторов Игр необходимыми товарами, продуктами и услугами (питание спортсменов, букеты цветов для награждения победителей и т.п.). На Играх 1960 г. в Риме 46 компаний, сотрудничавших с организаторами Игр, впервые получают статус «официальных спонсоров» и «официальных поставщиков». Этот статус и по сей день является одним из товаров, который предлагается компаниям при проведении Олимпийских игр со стороны МОК и страны, организующей Игры.

На Играх в Токио в 1964 году большое значение приобретает техническое оснащение соревнований. Здесь с организаторами Игр сотрудничали уже 250 фирм, в том числе компания Seiko, которая представила здесь свою новую продукцию — кварцевые часы, обеспечив наиболее совершенную технологию отражения времени.

Олимпийские игры 1972 года в Мюнхене стали примером образцовой коммерческой организации. В Мюнхене появился такой вид сотрудничества с компаниями, как лицензирование. Впервые было открыто лицензионное агентство («Interlicense») и официально разрешено взимать плату за использование официальной эмблемы Олимпийских игр, а также за официальный талисман Игр. С этого момента талисманы становятся неотъемлемой частью всех Олимпийских игр.

Игры 1976 года в Монреале (Канада) принесли организаторам убыток почти в 1 млрд долл. Одной из главных причин являлось политическое противостояние

ведущих мировых держав и третьих стран, а также бойкот Игр 28 африканскими государствами. По этой причине Международное олимпийское движение было на грани банкротства.

Однако именно противостояние двух супер-держав (СССР и США) помогло пережить олимпийскому движению переломный этап: Москва не отказалась провести Игры после финансового провала Монреаля, так как целью была демонстрация всему миру достижений советской экономики и социалистического образа жизни, а США (в Лос-Анджелесе) не хотели упустить возможности дать свой ответ СССР. К тому же в 1980 году был избран новый президент МОК — Хуан Антонио Самаранч, для которого коммерческий успех Игр всегда имел большое значение. Он предложил расширить границы коммерческого использования Олимпийских игр [31].

Игры 1984 года в Лос-Анджелесе вошли в историю как первые Игры, на которых организаторам удалось получить значительную прибыль — 223 млн долларов, (в том числе от телетрансляций и организации соревнований). Президент Оргкомитета Игр 1984 года и одновременно автор концепции финансирования олимпийского движения, Питер Юберрот сумел убедить глав крупных корпораций в том, что спонсорскую поддержку Игр нужно рассматривать не как пожертвования, выделяемые «от щедрот» по остаточному принципу, а как серьезные вложения, способные приносить ощутимую отдачу [22]. В период подготовки к Играм Олимпиады было подписано 447 контрактов об обеспечении спортсменов и гостей всем необходимым. Например, за право трансляции Игр компания «Эй-би-си» заплатила 225 млн долларов, а эстафета олимпийского огня была распродана по 3500 долларов за километр [19, с. 219].

Оргкомитет Игр в Лос-Анджелесе разделил компании-спонсоров на 3 категории: официальные спонсоры (34 компании), официальные поставщики (64 компании) и компании, официально получившие лицензию на использование символики Игр (65 компаний). Включение компании в группу спонсоров или поставщиков зависело от объема вложенных ею средств. При этом каждой группе компаний были четко определены права: например, официальным спонсорам разрешалось помещать олимпийскую символику на этикетках своей продукции или именовать свою продукцию «олимпийской» (так, например, официальным напитком Олимпийских Игр являлся напиток компании Coca-Cola).

До 1984 года основными финансовыми поступлениями при организации Олимпийских игр были доходы от лотереи и продажи монет (в Мюнхене они составляли соответственно 31% и 55%). Начиная с Игр 1984 года в Лос-Анджелесе, основной доход приносит продажа прав на телетрансляцию Игр и спонсорско-лицензионная деятельность.

Именно эти доходы составили в бюджете Оргкомитета по проведению Игр Олимпиады 1992 года в Барселоне более 60%, а поступления от лотереи и продажи памятных монет — около 17%. По данным журнала «Олимпик ньюс», в структуре доходов оргкомитетов по проведению Игр в 1990-е гг. составили: поступления от продажи прав на телетрансляции — 47%, от спонсоров — 34%, от продажи входных билетов — 12%, от лицензионной деятельности — 4%, от продажи олимпийских монет и так далее — 3–4% [32].

В 1983 году для поиска новых источников финансирования олимпийского движения была создана специальная комиссия МОК. При содействии швейцарского агентства «International Sports and Leisure Marketing» в 1985 году была образована международная рекламно-спонсорская программа «ТОР» (The Olympic Partners — TOP) — «Главный олимпийский партнер», целью которой, кроме координации деятельности фирм-спонсоров, НОК и ОКОИ, было повышение их доходов за счет улучшения организационной стороны.

1986 год продемонстрировал всему миру, что бизнес и олимпийское движение находятся в тесной зависимости. Так как американским телекомпаниям — основным донорам МОК — было затруднительно в течение одного олимпийского года выплачивать огромные деньги за право трансляции Олимпийских зимних игр и Игр Олимпиад, было принято решение чередовать каждые два года зимние и летние Олимпийские игры⁴.

При подготовке к Играм 1996 года в Атланте организаторы придумали еще несколько статей доходов. В городе был открыт парк Столетия Олимпиад, затраты на создание которого оказались очень значительными. Для того чтобы покрыть расходы, организаторы решили продать за 35 долларов право начертать свое имя любому гражданину на кирпичике брусчатки. Общая выручка от нововведения составила 35 млн долларов. Внесли свой вклад в бюджет Игр и участники эстафеты олимпийского огня от Лос-Анджелеса до Атланты. Организаторы Игр разрешили им на память об этом выдающемся событии оставить себе факел, который они несли на своем этапе, за 1500 долларов [21, с. 478].

Олимпийские зимние игры в Нагано (Япония) 1998 года впервые были широко освещены в сети Интернет компаниями, предоставляющими интернет услуги, с которыми организаторы Игр заключили контракты. За период проведения Игр к сайту Нагано-98 пользователи обращались 646 млн раз [35], что более чем в 3 раза больше аналогичного показателя на Играх 1996 года в Атланте (185 млн обращений) [30].

На Играх Олимпиады в Сиднее (Австралия) Интернет заявил о себе как серьезный конкурент телевидению:

- ◆ компании не вносили плату за права на трансляцию;
- ◆ их не заботил прайм-тайм (посетители охотно заходят на сайт и в рабочее время);
- ◆ информация, появившаяся на сайте, становилась одновременно доступной в любой точке земли;
- ◆ корреспонденты онлайн-изданий были лишены аккредитации, так как к моменту телетрансляций пользователи Интернета уже знали результат. Они продолжили вести он-лайн трансляции прямо с трибун через ноутбуки.

Таким образом, основная составляющая доходов МОК (и по сути, всего олимпийского движения) оказалась под угрозой. Чтобы разрешить эту проблему и очередную баталию сетевых СМИ и МОК, на Олимпийских зимних играх в Солт-Лейк-Сити был проведен конкурс на право поддержки официального сайта Игр. При этом на сайте разрешено было размещать лишь неподвижные изображения, а видеофрагменты наиболее важных событий можно было выкладывать только после вечерней трансляции на Эн-Би-Си. Таким образом, освещение Игр в Интернете стало обычным делом. Однако для поддержки телетрансляций были сохранены некоторые ограничения на отражение информации в сети. Например, до Олимпийских игр в Пекине спортсменам не разрешалось вести свои личные дневники (блоги) в Интернете.

Подведем некоторые итоги. Современные Олимпийские игры приносят большие доходы, которые распределяются между организаторами Игр. Они также являются важнейшим спортивным и культурным событием в мире, которое привлекает к себе внимание миллиардов людей в более чем 200 странах. Поэтому оказаться в фокусе такого внимания, создать себе положительный имидж, международный авторитет и признание — естественное желание любой страны, претендующей на проведение Игр, а также спортивных организаций и корпоративных структур, предприятий малого и среднего бизнеса и других компаний, индивидуальных предпринимателей и спонсоров, участвующих в организации подготовки и проведения Олимпийских игр

⁴ Решение было принято на 91-й сессии МОК в Лозанне.

(строительство и реконструкция объектов, организация обслуживания спортсменов, туристов и официальных делегаций и т.п.).

Олимпийские игры, являясь крупнейшим международным, спортивным и общественным форумом, используются государством, представителями бизнеса и общественностью в следующих целях:

- ❖ *государством* — для укрепления международного престижа, консолидации общества и развития инфраструктуры региона проведения Игр с целью повышения народного благосостояния;
- ❖ *представителями бизнеса* — для привлечения внимания к их продукции, а также извлечения прибыли (возможно, косвенными способами);
- ❖ *общественностью* — для выражения культурно-этнической самобытности.

2. Олимпийские игры как коммерческое мероприятие: немного теории

Все финансовые источники, из которых складывается современный бюджет Олимпийских игр можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним источникам следует отнести пожертвования меценатов, спонсорские средства, поступления от государственных структур.

К внутренним источникам следует отнести поступления:

- продажа прав на телевизионные трансляции Олимпийских игр;
- лицензирование;
- продажа билетов на спортивные соревнования;
- предоставление прав на размещение информации в интернете и продажа олимпийских товаров через интернет-магазины;
- лотереи, реализация марок, монет и др. олимпийских сувениров (Подробнее см.: [8]).

С известной долей условности можно выделить четыре основных этапа финансирования олимпийского движения:

- с 1896 по 1932 гг., когда основными источниками финансирования Олимпийских игр были внешние поступления, продажа билетов на Игры и продажа сувенирной продукции;
- с 1936 г. к ним добавились поступления от продажи прав на телевизионные трансляции;
- с 1972 г. к ним добавились поступления от лицензирования, а
- с 2000 г. — и поступления от продажи прав на размещение информации в интернете и продажа олимпийских товаров через интернет-магазины.

Такая классификация несомненно подчеркивает главное, однако в полной мере не отражает того факта, что сами источники финансирования за более чем столетний период претерпели существенные изменения.

До 1972 года получателями доходов от продажи прав на трансляцию зимних и летних Игр являлись МОК и оргкомитеты, проводящие Игры. Например, на Играх 1968 года в Гренобле и 1964 года в Мехико: первый миллион долларов от контракта, 2/3 второго и треть от каждого последующего миллиона должны были отчисляться в фонд МОК, а вся оставшаяся сумма передавалась в распоряжение оргкомитета страны — организатора Игр.

С 1972 года МОК включил в схему распределения теледоходов и НОКи. Это решение носило формальный характер, поскольку средства причитающиеся НОКа, распределялись на все страны-члены МОК и каждый НОК получал сравнительно небольшую сумму. Поэтому МОК предложил не распределять данную сумму между 130 существовавшими в то время НОКа, а перечислить ее на счет программы

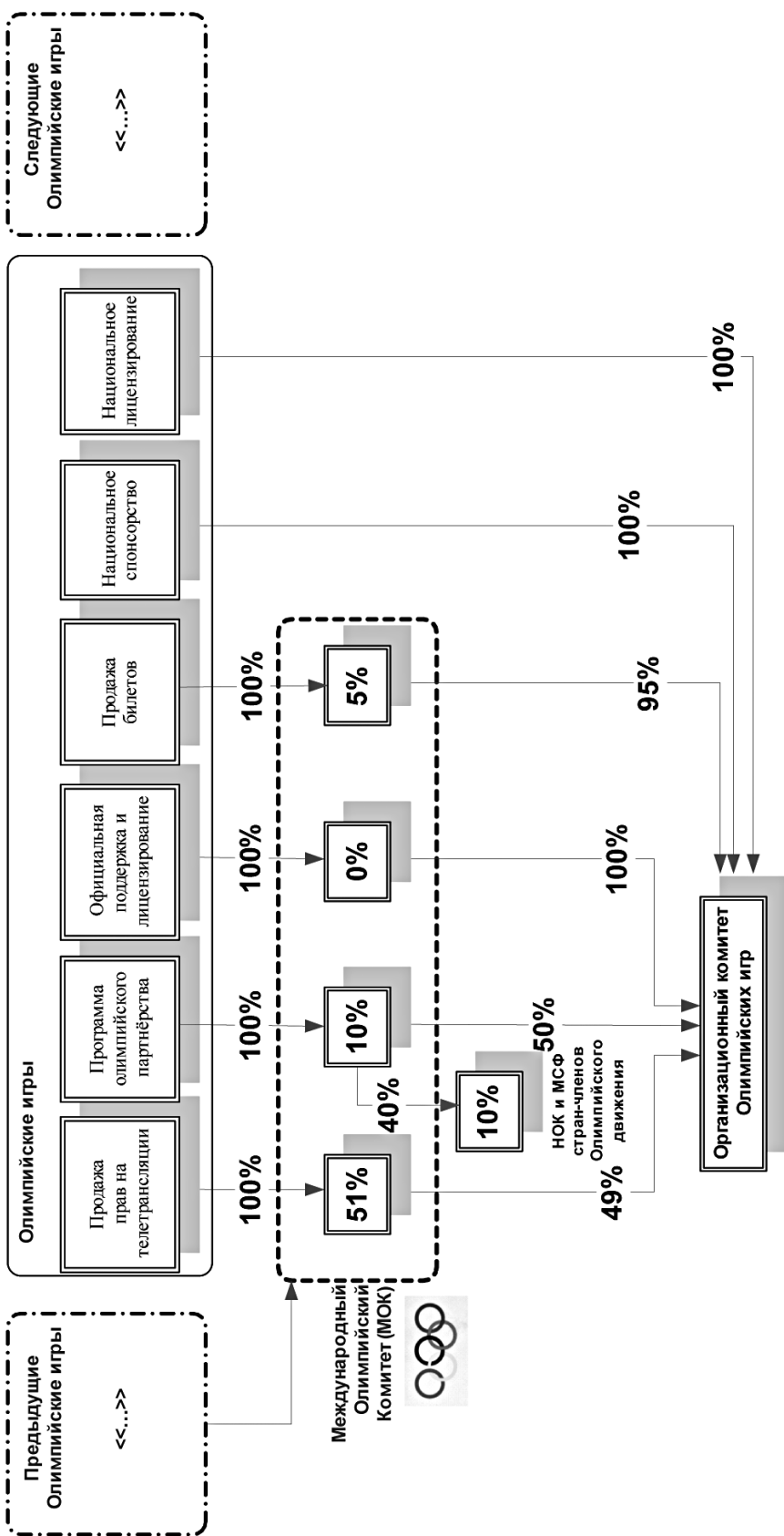


Рис. 1. Схема финансовых потоков внутри олимпийского движения
Составлено по: [25, 26, 4, 37, 36, 35].

«Олимпийская солидарность», которая предназначалась для оказания помощи НОКам прежде всего развивающихся стран.

В итоге МОК получил в свои руки мощный рычаг для развития олимпийского движения, а также и для оказания давления на некоторые НОКи при проведении нужной ему политики.

Для Олимпийских игр в Калгари (1988) и в Сеуле (1988) был установлен иной принцип распределения доходов, который сохранился до Игр Олимпиады 1992 года. Но он также не удовлетворял МОК, МСФ и НОКи. В настоящее время олимпийское движение получает 34% средств (оргкомитеты — 66%), а должно получать большую долю от продажи телевизионных прав. В 1996 году оргкомитет Атланты получил 60%, олимпийское движение — 40%, а в 1998 году деньги были разделены поровну [33].

Текущая схема финансовых потоков внутри олимпийского движения приведена на рисунке 1. Большая часть средств, получаемых от реализации маркетинговых программ (продажа прав на телевизионные трансляции, программа олимпийского партнерства, официальная поддержка и лицензирование, продажа билетов), как видно из рисунка, сначала поступает в МОК, а затем часть их передается в Оргкомитет Игр. Половина от самых высокодоходных маркетинговых программ остается в МОК, а вторая половина поступает на счета Организационного комитета. Важно отметить, что такие источники поступления средств, как национальное лицензирование и спонсорство, а также официальная поддержка и лицензирование, в полном объеме пополняют бюджет оргкомитета.

3. Экономический цикл и олимпийский деловой цикл: единство и различия

Вся деятельность по подготовке и проведению Олимпийских игр осуществляется в рамках олимпийского делового цикла. Рассмотрим подробнее, что общего между классическим экономическим (деловым) циклом и олимпийским деловым циклом, а также, какие у них отличия.

Теории экономического роста и экономических циклов относятся к теориям экономической динамики. Последняя объясняет движение народного хозяйства и исследует причины колебаний экономической активности во времени. Существуют разные взгляды на теорию экономических циклов.

К. Маркс был одним из первых экономистов, который начал уделять этой проблеме пристальное внимание. Он выделял четыре фазы цикла, последовательно сменяющих друг друга: 1) кризис; 2) депрессия; 3) оживление; 4) подъем. Существуют, однако, и другие классификации. Например, Национальное Бюро Экономических Исследований США (NBER) выделяет: вершину (пик, бум), сжатие (рецессия, спад), дно (депрессия), оживление (расширение).

В современной экономической науке чаще всего упоминаются и используются для проведения анализа и сопоставлений следующие типы экономических циклов: Китчина (2–4 года); Жуглара (7–12 лет); Кузнеца (16–25 лет); Кондратьева (45–60 лет); Эванса (110 лет), Форестера (200 лет); Тоффлера (1000–2000 лет). Обычно под экономическим циклом большинство экономистов понимают среднесрочный цикл Жуглара. И мы в дальнейшем будем рассматривать именно эту разновидность экономических циклов.

В нашем анализе экономический (деловой) цикл — это среднесрочный цикл колебаний экономической активности, образующий последовательность подъемов и спадов на фоне общей тенденции экономического роста. Применительно к процессу организации и проведения Олимпийских игр повышенная экономическая активность со стороны

государства и бизнеса длится на протяжении промежутка времени между решением руководства страны и национального олимпийского комитета о выдвижении претендента на проведение Олимпийских игр и моментом окончания соответствующего туристического сезона в стране, проводившей Игры.

Следовательно, говоря о месте олимпийского делового цикла в системе деловых циклов, важно отметить, что он совпадает по длительности с деловым циклом Жуглара⁵. Последний связан с циклом привлечения инвестиций в экономику и непосредственно влияет на рост ВВП, являющийся основным макроэкономическим фактором, отражающим экономический рост.

Хотя олимпийский деловой цикл совпадает по длительности с циклом Жуглара, ему присущи не все фазы среднесрочных деловых циклов. В олимпийском деловом цикле с известной долей условности также можно выделить 2 последовательно сменяющихся друг друга фазы: 1) оживление и 2) подъем. Что же касается третьей фазы, то, как мы покажем далее, в зависимости от того, какая модель управления и финансирования доминирует (государственная, смешанная или частная), постолимпийский этап может иметь форму подъема, депрессии или спада.

В связи с тем, что теория экономического цикла исследует причины, вызывающие изменение экономической активности общества, то такой причиной изменения являются Олимпийские игры, проведенные в той или иной стране. Таким образом, решение о проведении Олимпийских игр может дать экономике импульс для начала нового делового цикла, который совпадет с олимпийским деловым циклом.

Данный вывод также соответствует научным взглядам Дж. М. Кейнса, который считал, что основным источником импульсов, вызывающих экономические колебания, являются инвестиционные расходы [24]. В рамках олимпийского делового цикла их объемы повышаются как со стороны государства, так и со стороны бизнеса.

Подведем итоги. Можно сделать вывод, что общим у экономического (делового) цикла и олимпийского делового цикла является то, что и тот и другой имеют волновой характер развития. Они также совпадают по длительности: олимпийский деловой цикл длится 10 лет, так же, как и цикл Жуглара. В олимпийском деловом цикле, как и в классическом деловом цикле, присутствуют фазы оживления и подъема, а также депрессии и кризиса (в зависимости от модели управления и финансирования).

Однако при большом количестве сходств есть и отличия. Во-первых, это последовательность фаз в олимпийском деловом цикле, которая отличается от их последовательности в деловом цикле, а во-вторых, альтернативный характер его завершения. Олимпийский деловой цикл для одних стран создает предпосылки для дальнейшего подъема, а для других — предпосылки для спада.

С известной долей условности можно провести аналогию с Мировыми войнами. Для отдельных стран мировая война сопровождалась разрушением материальных ценностей и перенесла их в точку кризиса, создавая предпосылки для будущего оживления и роста. В других странах (например, в США) война была равносильна фазе подъема. Поэтому после ее завершения неизбежно наступил спад и кризис. При всей условности данной аналогии, которую мы постараемся показать в следующем разделе, она не лишена основания, и результат ее зависит от того, какие цели преследуют организаторы Олимпийских игр — какие модели управления и финансирования при этом используются.

Есть еще одно отличие. Классический деловой цикл — повторяющийся, олимпийский — уникальный. Классический деловой цикл последовательно развивается в рамках одной страны: такие экономические циклы сменяют друг друга. Олим-

⁵ Циклы Жуглара еще называют «бизнес-циклом», «промышленным циклом», «средним циклом». Стронник теории, по которой циклы являются последствием воздействия некоего внешнего фактора, У.С. Джевонс (1835-1882) связал экономический цикл с 11-летним циклом солнечной активности.

пийский деловой цикл может усилить или ослабить обычный деловой цикл: если он начинается в период спада, то он помогает экономике страны быстрее выйти из состояния кризиса и депрессии, если он начинается в период оживления или подъема, то он создает предпосылки для ускорения экономического развития. Таким образом, он может, с одной стороны, сгладить циклические колебания, а с другой стороны, усилить их.

Это не значит, что олимпийский деловой цикл, будучи уникальным для той или иной страны, не обладает свойством повторяемости, типичным для всех экономических (и уж тем более циклических) явлений. Однако эта повторяемость особого рода: она имеет своеобразную окраску во времени и пространстве, так как зависит от времени и места проведения Олимпийских игр. Олимпийский деловой цикл в Китае будет неизбежно отличаться от олимпийского делового цикла в Южной Корее, и даже американский олимпийский деловой цикл Игр Олимпиады в Лос-Анджелесе 1932 года будет отличаться от цикла, который сопровождал подготовку к Играм Олимпиады в Лос-Анджелесе 1984 года, также как и австралийский олимпийский деловой цикл имевший место в Австралии в разные годы (1956 — Игры в Мельбурне или 2000 — Игры в Сиднее).

Есть и пятое различие. Классический деловой цикл более или менее одинаков и в больших и в малых странах. Олимпийский деловой оказывает гораздо большее воздействие на экономику малых стран, чем на экономику больших, а его воздействие в больших странах на общие макроэкономические показатели оказывается гораздо более скромным.

4. Олимпийский деловой цикл как инвестиционный процесс.

Основной экономический эффект от Олимпийских игр связан не только с их проведением. Как мы уже отмечали в предыдущей статье, современный олимпийский деловой цикл, длящийся 10 лет, включает в себя:

- преолимпийский этап;
- этап проведения Олимпийских игр;
- постолимпийский этап.

Основное влияние на экономику страны проведения Олимпийских игр оказывают инвестиции, которые осуществляются на первом этапе. Математически это можно представить в следующем виде: $Y = C + I$ или в линейном виде $Y = a + cY + I$

Выражая это уравнение в предельных величинах, получаем: $\Delta Y = (1/(1-c))\Delta I$ или $\Delta Y/\Delta I = 1/(1-c) = 1/s$.

Коэффициент $1/(1-c)$ был назван Дж. М. Кейнсом мультипликатором. Таким образом, **мультипликатор** — это коэффициент, показывающий взаимосвязь между приростом инвестиций и полученным в результате этого приростом дохода. Количественно он равен величине, обратной предельной склонности к сбережению.

Мультипликационный эффект возникает в связи с тем, что первоначальные инвестиции повышают доход. Его рост, в свою очередь повышает уровень потребления, т.к. $C = C(Y)$. Новый спрос удовлетворяется за счет новых инвестиций, что приводит к росту дохода, и т.д.

Пересечение кривых совокупного спроса и совокупного предложения показывает условие равновесия (точка E). Согласно Кейнсу, точка пересечения совокупного спроса и совокупного предложения (E) не обязательно совпадает с точкой максимального использования имеющихся ресурсов (точка A на рис. 2).

Обозначим через Y_F национальный доход при полной занятости. Тогда Y_o — проекция точки E на ось абсцисс — означает фактически произведенный национальный доход. В этом случае общество получит меньше национального дохода,

чем могло бы произвести при полном использовании ресурсов. На рисунке 2 этот разрыв равен разности между Y_F и Y_0 — Отрезок АВ означает разрыв безработицы.

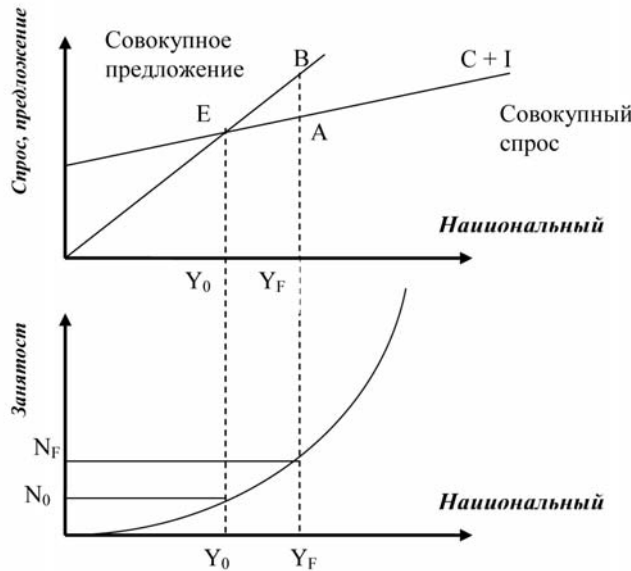


Рис. 2. Уровень дохода и занятости:

- $C + I$ — совокупный спрос;
- Y_F — национальный доход в условиях полной занятости;
- Y_0 — фактический национальный доход;
- $Y(N)$ — производственная функция;
- N_F — уровень полной занятости;
- N_0 — уровень фактической занятости;
- $N_0 N_F$ — уровень полной занятости.

Включение государства в кейнсианскую модель означает корректировку исходной функции потребления (рис. 3). Если T (tax) — масса налогов, то функция потребления $C = C(Y)$ преобразуется в $C = C(Y-T)$. Обозначив государственные расходы G (government), мы получаем $Y = C(Y-T) + I + G$. Если $T > G$, то доходы превышают расходы, и государственный бюджет имеет положительное сальдо.

Главной мерой борьбы с безработицей, по мнению Дж.М.Кейнса, является повышение государством совокупного спроса (G). Оно может быть достигнуто:

- 1) путем роста государственных расходов, включая как непосредственное увеличение инвестиций в государственный сектор, так и рост трансфертных платежей населению (повышение пособий на детей, снижение платы за обучение, увеличение стипендий, рост пенсий, расширение дотаций на отдельные товары и виды услуг и т.д.);
- 2) путем снижения налогов, что также ведет к росту покупательной способности населения;
- 3) путем стимулирования инвестиций частного сектора, главным образом, создавая благоприятный инвестиционный климат.

Роль этих средств, однако, различна. Если налоги пропорциональны уровню производства, то они выступают стабилизирующим фактором экономического развития.

Рост государственных расходов имеет два аспекта. В краткосрочном периоде важную роль играют трансфертные платежи населению (повышая его платежеспособный спрос), в отличие от мер по стимулированию инвестиций, результаты которых сказы-

ваются не сразу. Наоборот, в долгосрочном периоде большее значение имеет именно реализация инвестиционных программ. Следует, однако, заметить, что стимулирование экономического роста за счет бюджетного дефицита имеет свои пределы, за которыми инфляция превращается в главную проблему общества.

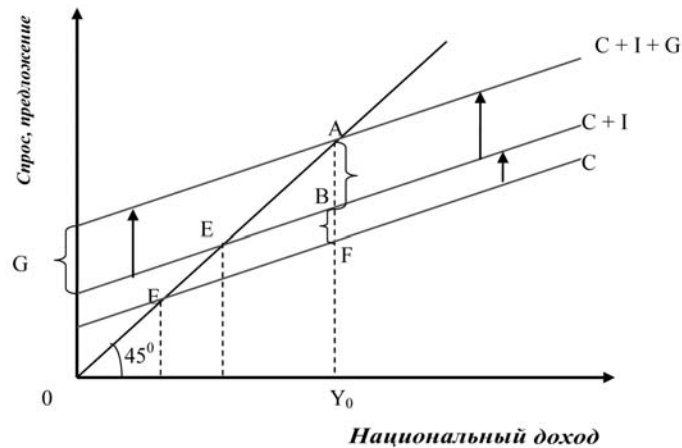


Рис. 3. Экспансионистская политика государства с целью сокращения безработицы: $(C+I)$ — спрос; AB — разрыв безработицы; $(C+I+G)$ — повышение совокупного спроса государством.

Кейнсианские рецепты стали основой формирования антикризисной политики. В условиях низкой конъюнктуры обычно рекомендуется политика экспансии, в условиях высокой — политика сдерживания. Государство становится важнейшим элементом регулирования доходов и расходов потребителей и фирм (рис. 4).

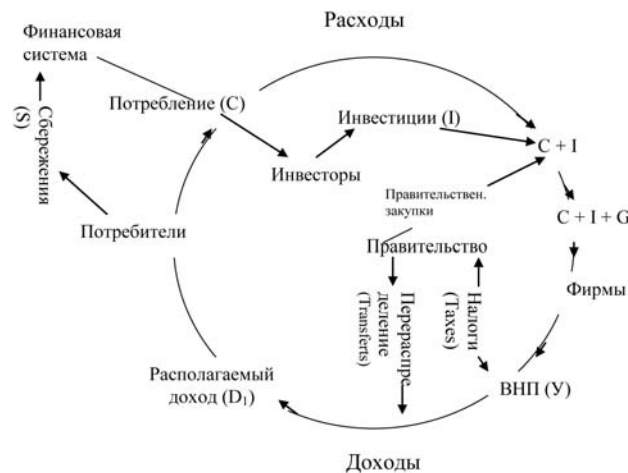


Рис. 4. Кольцевая схема доходов-расходов

При этом важно не только назвать прямые и косвенные эффекты и указать, какое воздействие они оказывают на экономику страны проведения современных Олимпийских игр, но, гораздо важнее, подсчитать их общее мультипликационное влияние на рост ВВП, как основного индикатора экономического роста.

Дж. М. Кейнс в свое время показал, что рост расходов ведет к росту выпуска или доходов на большую величину, чем исходное изменение расходов. Именно этот эффект он назвал эффектом мультипликатора. Он основан на том, что все расходы в последствии становятся чьими-то доходами, часть из которых снова расходуется, создавая доход сле-

дующему экономическому агенту. Таким образом, произведенные расходы впоследствии вызывают вторичные мультипликационные эффекты, поскольку любое предприятие для производства товаров и услуг нуждается в сырье, вспомогательных материалах, топливе и др., поставляемых другими отраслями экономики; инвестиции в течение олимпийского делового цикла могут привлекаться как из экономики страны проведения (внутренние), так и из-за границы (внешние); первичные эффекты для страны складываются лишь из той части текущих расходов, которая потрачена на территории страны.

Многие исследования, в которых сделана попытка оценить влияние Олимпийских игр на экономику страны их проведения, свидетельствуют, что примерный размер мультипликатора находится в пределах от 2,5 до 2,8. Это значит, что каждый дополнительно потраченный доллар на подготовку и проведение Олимпийских игр приносит дополнительный доход в 2,5–2,8 доллара [23, р. 184].

5. Олимпийский деловой цикл в свете государственной и частной активности

Проведение Олимпийских игр дает импульс развитию экономики страны их проведения и направлено на достижение двух основных целей:

- ❖ получения максимальной прибыли и
- ❖ достижения максимального положительного внешнего эффекта⁶.

Частный бизнес более заинтересован в достижении первой цели, ко второй, в большей степени, стремится государство.

Все источники финансирования мероприятий и инфраструктуры при подготовке и проведении Олимпийских игр, которые поступают за счет государственного, регионального и местного (городского) уровней, составляют государственное финансирование. Все, что поступает за счет частного бизнеса (отечественного и иностранного), это частное финансирование. Соотношение государственного и частного финансирования позволяет выделить 3 основных модели управления и финансирования, которые могут быть применены к любым Олимпийским играм:

- ❖ модель государственного управления и финансирования (доля государственного участия более 67%);
- ❖ смешанная модель управления и финансирования (доля государственного участия от 33% до 67%);
- ❖ модель частного управления и финансирования (доля государственного участия менее 33%)

На рисунке 5 показано, какие модели управления и финансирования были характерны для Игр Олимпиад в 1972–2004 гг.

Игры 1984 г. в Лос-Анджелесе стали примером привлечения частного капитала к финансированию столь масштабного мероприятия, как Олимпийские игры. Планируя Игры Олимпиады 1984 г., Оргкомитет Игр в США сделал ставку на частный бизнес и не ограничивался при этом сбором платежей в виде оплаты за рекламу. Управление деятельностью Оргкомитета было построено на принципах управления бизнесом частной компании. Американским компаниям Оргкомитет предложил выступить спонсорами — как больших Игр, так и американских сборных по различным видам спорта. Так, компания «Северн Элевен», представляющая всеамериканскую сеть небольших про-

⁶ Внешние эффекты (экстерналии) — это издержки или выгоды от рыночных сделок, не получившие отражения в ценах. Они называются «внешними», так как касаются не только участвующих в данной операции экономических агентов, но и третьих лиц. Возникают они как в процессе производства, так и потребления товаров и услуг. Внешние эффекты делятся на отрицательные и положительные. Отрицательные эффекты связаны с издержками, положительные — с выгодами для третьих лиц. Таким образом, внешние эффекты показывают разность между социальными издержками (выгодами) и частными издержками (выгодами). Подробнее см. [12, с. 423–430].

дуктовых магазинов, взяла шефство над американской командой и построила на свои средства велотрек. А за право стать спонсорами Игр компании должны были внести в казну Оргкомитета минимум по 4 млн долларов. Взамен этого компании получали право на рекламу своих товаров и услуг на стадионах. В результате Олимпийские игры в Лос-Анджелесе принесли 223 млн долларов прибыли [5].



Рис. 5. Модели управления и финансирования Игр Олимпиад 1972–2004 гг.
Составлено по: [29, р. 291; 9; 17; 6].

Необходимо отметить, что Соединенные Штаты Америки — единственная в мире страна, где федеральное (центральное) правительство почти не финансирует спорт, а также не принимает участие в финансировании крупных спортивных событий, в т.ч. Олимпийских игр [1]. Бывает, что в финансировании участвуют местные власти (штата, города), но и в этом случае им следует заручиться поддержкой жителей, платящих налоги. Одним из ярких примеров проявления деловой активности населения и региона проведения Олимпийских игр может быть попытка организации Олимпийских зимних игр 1976 г. в Денвере, штат Колорадо, США. Этот город был выбран столицей Олимпийских зимних игр, однако на референдуме, организованном правительством штата, население высказалось против финансирования Игр из местного бюджета, поэтому Игры были перенесены в Инсбрук (Австрия). Таким образом, в США в механизме принятия решения, от которого зависит развитие региона (штата) есть место для общественного мнения, которое выражается через проведение референдума.

Соотношение госрасходов и расходов бизнеса на Олимпийские игры в Афинах было 3 к 1. Игры не окупились (с учетом затрат на инфраструктуру), а дефицит госбюджета вырос [17]. Затраты на Игры XXIX Олимпиады в Пекине в течение олимпийского делового цикла тоже выросли в несколько раз и достигли 40 млрд долларов [3].

Рассмотренные выше примеры позволяют сделать вывод о том, что прибыльность Игр во многом зависит и от привлечения к их финансированию частных инвесторов: чем большую долю во вложениях занимают финансы частного сектора, тем большая вероятность, что Игры окупятся. Роль же государства здесь заключается в создании институциональных предпосылок для привлечения частного бизнеса к участию в организации и финансировании Игр, а также в управлении макроэкономическими процессами на разных этапах олимпийского делового цикла.

Таблица 2

Основные характеристики Игр летних Олимпиад

Год	Место проведения	Статус/ размер го- рода	Плановые затраты (млн. долл.)	Реальные затраты, в т.ч. инфрастр. (млн. долл.)	Масштабное разви- тие инфраструктуры	Масштабное строи- тельство спортив- ных объектов	Доля госфинансирования	Результат проведения Игр	ВВП на душу насе- ления в рамках ОИЦ	ВВП на душу населения после ОИЦ	Прирост ВВП
1972	Мюнхен	ср	150	540	да	да		Небольшой убыток	н/д	н/д	н/д
1976	Монреаль	б	310	1600	нет	да	Большая	Провал, отрицательное влия- ние на экономику	н/д	н/д	н/д
1980	Москва	ст	н/д	1400	да	да	Почти 100%	Небольшой убыток	н/д	н/д	н/д
1984	Лос-Анджелес	б	347	1200	нет	нет	0%	Финансовый успех			
1988	Сеул	ст	1700	710	нет	нет	низкая	Финансовый успех	рост	рост	н/д
1992	Барселона	б	677	1800	да	да	средняя	Полная окупаемость	рост	рост	рост
1996	Атланта	б	1000	1700	нет	нет	0%	Финансовый успех			
2000	Сидней	б	960	4100	нет	да	большая	Финансовый успех	стаб.	рост	рост
2004	Афины	ст	1600	10800	да	да	80%	Убыток	рост	рост	рост
2008	Пекин	ст	14300	42000	да	да	высокая	Прибыль*	рост	рост	спад*
2012	Лондон*	ст	4600	18200	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д

* Прогноз

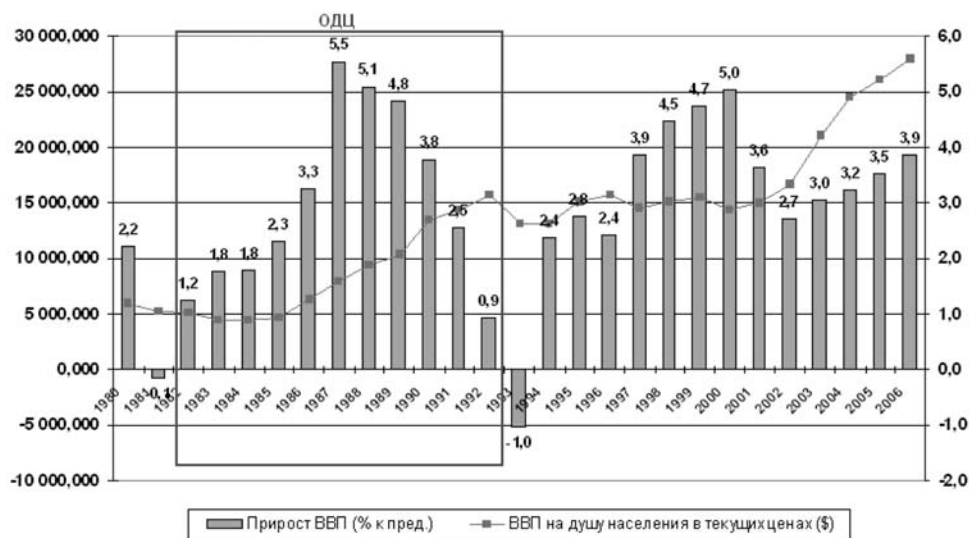
с - Столичный город

б — Большой город, мегаполис

ср — Средний город

Составлено по: [6, 7, 35].

а) Испания



б) Австралия

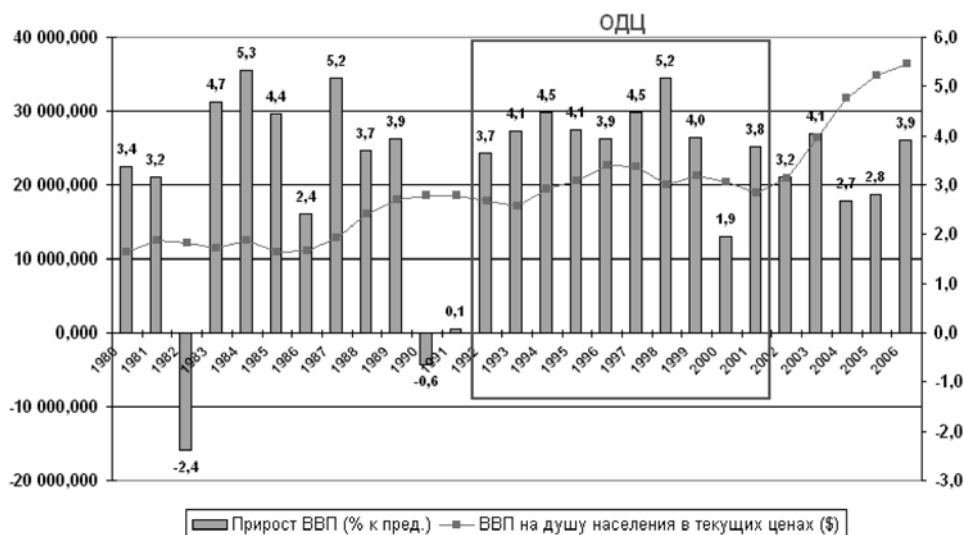


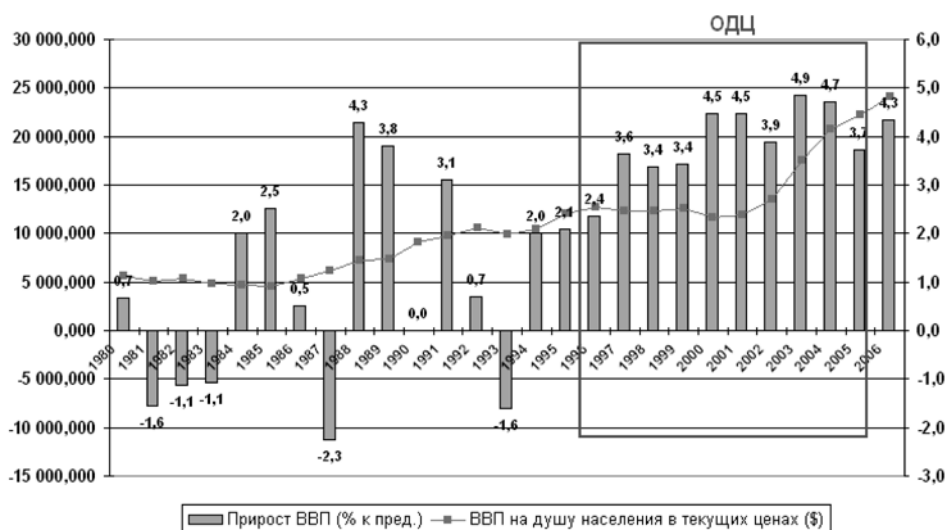
Рис. 6. Динамика роста ВВП на душу населения и ежегодного прироста ВВП Испании (а) и Австралии (б) в 1980-2006 гг.

Составлено по: [41, 40].

И наоборот, если государство уделяет больше внимания экстермальным эффектам (повышению имиджа государства, созданию предпосылок для развития туризма, воспитанию здорового поколения), то Игры, чаще всего, носят убыточный характер или едва окупаются (см. таблицу 2).

Однако важно отметить, что для экономики страны ситуация может быть кардинально противоположной: чем больше государство вкладывает в подготовку Игр (чем больше его доля в бюджете), тем больше вероятность того, что внешний эффект (главная цель государства) будет максимальным, а в течение олимпийского делового цикла и после Игр продолжится рост экономики и темпы прироста ВВП будут повышенными (см. рис. 7) по сравнению с олимпийскими деловыми циклами и периодом после их проведения в странах, где в финансировании превалировала доля частного капитала (см. рис. 6).

а) Греция



б) Китай

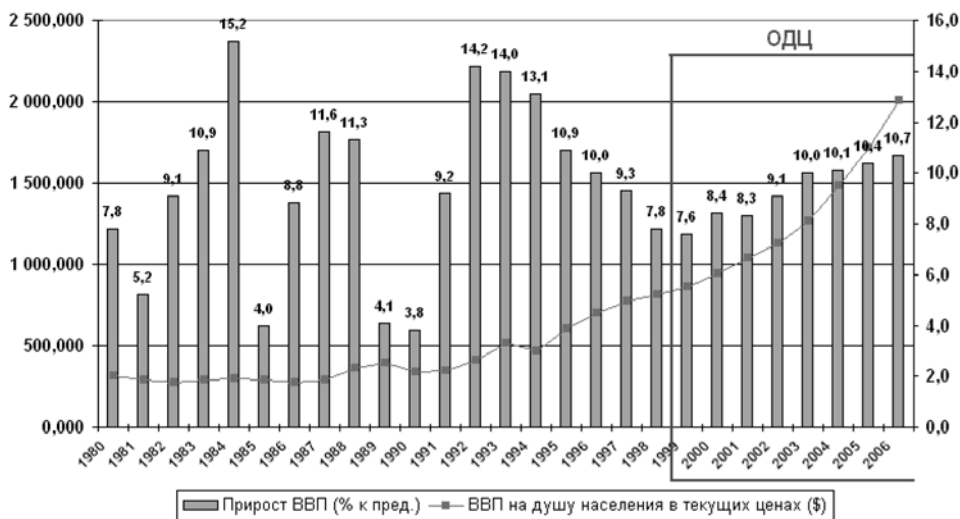


Рис. 7. Динамика роста ВВП на душу населения и ежегодного прироста ВВП Греции (а) и Китая (б) в 1980-2006 гг. Составлено по: [41, 40].

Из рисунка ба видно, что для Испании (доля государственного капитала — 38%) темпы прироста ВВП были максимальными в середине олимпийского делового, после чего началось их стремительное сокращение. После завершения олимпийского делового цикла темпы роста снова возросли, но не достигли предыдущего уровня. Для Австралии (доля государственного капитала — 30%) темпы прироста в течение олимпийского делового цикла были довольно высокими — в среднем на уровне 4%. По окончании олимпийского делового цикла темпы прироста упали. Это подтверждает тезис о том, что при высокой доле частного капитала влияние на экономику оказывается не столь сильным и оно имеет, как правило, краткосрочный характер.

В странах, где доля государственного капитала превалировала, наблюдается иная ситуация. В условиях того, что окупаемость Игр не была достигнута, их народнохозяйственное влияние было большим и имело ярко выраженный долгосрочный

аспект. Например, высокие темпы прироста ВВП Греции были отмечены именно с началом олимпийского делового цикла и продолжились после его завершения.

В Китае, где с начала 90-х годов XX века наблюдалась отрицательная динамика ежегодного прироста ВВП, с началом олимпийского делового цикла вновь началась устойчивая положительная динамика данного показателя (см. рис. 7).

Следует также отметить, что при анализе влияния различных моделей управления и финансирования на экономики стран проведения Игр, необходимо также учитывать размеры самих экономик. Данное предположение можно рассмотреть на примере экономики США.

Проведение Игр Олимпиад 1984 и 1996 гг. в США не оказало заметного эффекта на экономику страны в виду того, что соотношение бюджета Игр и бюджета США было слишком маленьким. ВВП на душу населения растет в США стабильно (Подробнее см.: [13, гл. 27]), однако темпы прироста ВВП ведут себя по-разному (см. рис. 8).

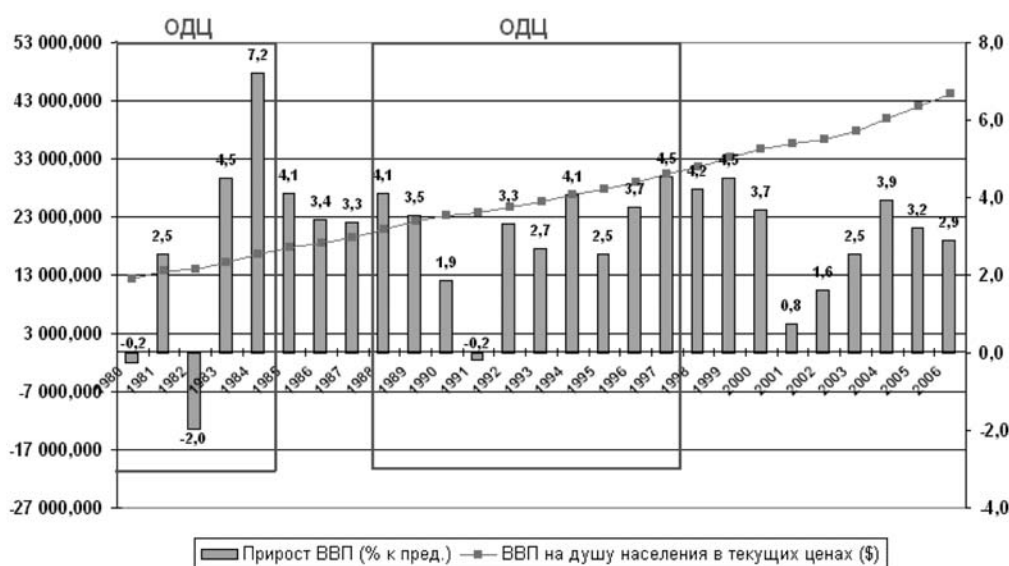


Рис. 8. Динамика роста ВВП на душу населения и ежегодного прироста ВВП США в 1980–2006 гг. Составлено по: [41, 40].

Подведем итоги. Эффективность Олимпийских игр может пониматься в узком и в широком смысле слова. В узком смысле — как прямая окупаемость непосредственных затрат на организацию и проведение Игр. От этого выигрывают, прежде всего, частные фирмы. Эффективность в широком смысле означает, что благодаря Играм созданы предпосылки для длительного и устойчивого экономического развития. Если при подготовке и проведении Игр использовалась частная модель управления и финансирования, то окупаемость Игр означает успех для организаторов и инвесторов. Население страны проведения Олимпийских игр, с высокой вероятностью, слабо ощутит на себе их экономическое влияние в этом случае. В случае же использования модели государственного управления и финансирования, бюджет Олимпийских игр более чем на 2/3 финансируется из государственных источников. Это говорит о том, что государство хочет использовать Олимпийские игры, главным образом, как способ улучшения инфраструктуры, стимулирования спроса и улучшения качества и уровня жизни населения. А эти усилия часто не могут быть полностью отражены в краткосрочном периоде. Они, как правило, имеют долгосрочный эффект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атланта'96: бизнес, господство, бизнес // Новое время, №29, 1996.
2. Базунов Б. А. «Спорт: XX век. Хроника отечественного и мирового спорта: события, персонажи, явления». М.: Советский спорт, 2001;
3. Великий китайский почин // Коммерсант, приложение «Bosco-спорт», 07.08.2008, №138 (3955).
4. Галкин В. В. Экономика и управление физической культурой и спортом. Изд. «Феникс», Ростов-на-Дону, 2006
5. Землянский Ю. Всюду деньги, деньги, деньги (о подготовке XV зимних Олимпийских Игр в Калгари: по материалам швейцарской газеты «Sport») // Советский спорт, 04.06.1987.
6. Игры кончились // Smart Money, 28.07.2008, № 27 (117).
7. Игры с Олимпиадой // Коммерсант-Первый рейтинг, 14.01.2008, № 1.
8. Кружков Д. А. Периодизация международного олимпийского движения по экономическому критерию. Тенденции становления маркетинга в регионах России. Материалы VII Олимпийской научной сессии молодых ученых и студентов России «Олимпизм, олимпийское движение, олимпийские игры (история и современность)» — М.: Советский спорт, 1997.
9. Коваль В. И. Олимпиада 80 (экономический аспект), «ЗНАНИЕ», Москва, 1978.
10. Маркин Е. В. «Коммерциализация Олимпийских игр: история и современность», доклад, подготовленный для XIX Олимпийской научной сессии молодых ученых и студентов России «Олимпизм, олимпийское движение, Олимпийские игры: история и современность», Москва, январь 2008 г.
11. Мильштейн О. А. «Олимпийская сага: олимпионики, жрецы, пилигримы (историко-социологические очерки). Книга 1. Олимпионики». — М.: Тера-Спорт, Олимпия Пресс, 2001.
12. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики, Издательство НОРМА, М.: 2009.
13. Нуреев Р., Кохэн С. Современная экономика. Принципы и политика. Т. 2. Макроэкономика. М.: ГУ-ВШЭ, 1997.
14. Нуреев Р. М., Маркин Е.В., Олимпийский деловой цикл. Экономический вестник Ростовского государственного университета, Том 6, №3, 2008, С. 50-64
15. Олимпийская хартия (в действии с 7 июля 2007 года), МОК, октябрь 2007
16. Пейн М. Олимпийский ренессанс. Перевод с английского. London Business Press, 2005
17. Прицельный олимпийский огонь // Эксперт, Москва, август 2004
18. Россия: Россия в Олимпийском движении. Энциклопедический словарь. — М.: Физкультура и спорт, 2004.
19. Спорт XX век. Хроника отечественного и мирового спорта. М.: «Советский спорт», 2001.
20. Спорт: альманах знаменательных дат. Энциклопедический сборник. Изд. 3-е, перераб. — М.: Физкультура и спорт, 2004.
21. Штейнбах В. Л. «Век Олимпийский. Книга I и II». М.: Терра-Спорт, Олимпия-Пресс, 2002
22. Экономика Олимпийских игр // Финанс, 2004 год, № 28.
23. Heinemann K. The Olympic Games: Short-Term Economic Impacts or Long-Term Legacy? // The Legacy of the Olympic Games 1984-2000, International Symposium, Lausanne, 2002.
24. Keynes J., The General Theory of Employment, Interest and Money (London: Macmillan, St. Martin's Press, 1973).
25. Marketing Fact file 2002 — IOC, 2002.
26. Marketing Fact file 2006 — IOC, 2006.
27. Olympic Marketing Fact File 1995. — Lausanne: IOC Marketing Department, 1995. — June, 7. — 57 p.
28. Sydney 2000 Marketing Report, IOC, 2000; Salt-Lake-City 2002, IOC, 2002; Athens 2004, IOC, 2004; Marketing Fact File 2006, IOC, 2006.
29. Preuss H. Economics of the Olympic Games. Hosting the Games 1972–2000. Sydney: Walla Walla Press in conjunction with the Centre for Olympic Studies, The University of New South Wales, 2000, 291 p.
30. The Olympic Marketing Newsletter, #14, January 1999.
31. The Olympic Marketing Newsletter, #19, July 2001.
32. The Olympic News. 1992. 22 October.
33. The Washington Post. 1995. 23 October.

34. Whishman B. The spirit of the Modern Olympic Movement in earlier years and today // International Journal of Physical Education. — 1992 — V.XXIX. -№2. — P. 24–32.
35. Международный олимпийский комитет — www.olympic.org
36. Международное спортивное аналитическое агентство — www.gamesbids.com.
37. Международное спортивное аналитическое агентство — www.aroundtherings.com.
38. Олимпийский комитет России — www.olympic.ru.
39. Организационный комитет Олимпийских зимних игр 2014 года в Сочи — www.sochi2014.com.
40. Международный валютный фонд — www.imf.org.
41. Всемирный Банк — www.worldbank.org.