

К вопросу об особенностях финансирования крупномасштабных спортивных проектов

Садыков Э. А.

Садыков Эскендар Айзудинович / Sadykov Eskendar Ayzudinovich - студент,
кафедра «Международное право», факультет юриспруденции,
Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
Институт международной торговли и права, г. Москва

Аннотация: на данный момент с определенной степенью очевидности принят факт того, что спорт, в общем и целом, считается международным культурным явлением, воплощением социальных ценностей, патриотизма, успеха и славы. Но в то же время – и серьезной отраслью экономики, которая имеет тенденцию к росту. В статье анализируются особенности сферы мировой спортивной индустрии, в которую входит подавляющее количество компаний, общественных организаций и частных лиц, создающих внушительный денежный оборот внутри отрасли.

Abstract: at the moment a certain degree of obviousness, to accept the fact that sport in general is considered an international cultural phenomenon, the embodiment of social values, patriotism, success and glory. But at the same time - and a major sector of the economy, which tends to rise. The article analyzes the features of the scope of the global sports industry, which includes the vast number of companies, public organizations and individuals, creating an impressive cash flow within the industry.

Ключевые слова: крупномасштабные проекты, финансирование, государственная поддержка, олимпийские проекты, долгосрочный инвестиционный эффект.

Keywords: large-scale projects, funding, government support, the Olympic projects, the effect of long-term investment.

Организация крупных спортивных мероприятий сегодня является эффективным инструментом устойчивого развития города, региона, страны. О данном факте может свидетельствовать опыт Канады, Бразилии, Китая, Германии.

В настоящее время отмечается тенденция интеграции спортивных проектов в российскую экономику, об этом могут свидетельствовать такие крупномасштабные проекты на территории Российской Федерации, связанные со спортом, как Этап кубка мира по горнолыжному спорту в Москве 2012, Универсиада в Казани 2012, Чемпионат мира по хоккею в Уфе 2013, Этап Формулы 1, Олимпийские Игры Сочи 2014, Чемпионат мира по футболу 2018 и пр.

С определенной степенью очевидности принят факт того, что спорт, в общем и целом, считается международным культурным явлением, воплощением социальных ценностей, патриотизма, успеха и славы. Но в то же время – и серьезной отраслью экономики, которая имеет тенденцию к росту. В сферу мировой спортивной индустрии входят подавляющее количество компаний, общественных организаций и частных лиц, создающих внушительный денежный оборот внутри отрасли.

Самым важным и ответственным мероприятием в мире спорта, безусловно, являются Олимпийские Игры.

В нынешних условиях Олимпийские проекты обладают всеми атрибутами товара и бренда - уровнем, масштабом и качеством спортивного зрелища, именем, оригинальным имиджем, уникальным и однородным стилем коммуникации, развитой системой инвестирования.

Выбирая наиболее эффективный путь развития бизнеса, его владельцы все чаще отдают предпочтение стратегии внешнего развития в форме инвестирования в Олимпийские проекты. Так, данной стратегии придерживаются такие компании как: Кока-Кола, P&G, Panasonic, Samsung, Visa, PWC, Volkswagen, Сбербанк, РЖД, Мегафон, Аэрофлот, Роснефть, Ростелеком и т. д. [1, с. 138-139].

Несмотря на то, что данные проекты крайне часто связаны с серьезными рисками, весомыми финансовыми затратами, они являются неоспоримыми преимуществами, позволяющими организациям достаточно оперативно достигать поставленных задач и целей, которые являются недостижимыми либо трудно достижимыми при выборе других стратегий развития.

Справедливо будет отметить, что нынешняя ситуация позволяет считать Олимпийские Игры не только самым главным мировым спортивным событием, но и настоящим бизнес-проектом.

Олимпийские игры, являясь крупнейшим проектом международного, спортивного и общественного масштаба, могут быть использованы государством, представителями бизнеса и общественностью, например, в следующих целях:

- государством — в целях укрепления международного и национального престижа и консолидации социума;

- представителями бизнеса — для эффективного позиционирования, развития лояльности потребителя, получения материальных и нематериальных выгод;
- общественностью — для выражения культурно-этнической самобытности [2, с. 45], повышения уровня патриотизма и в рамках работы с молодежью.

На основе эмпирических данных можно проследить структуру доходов Олимпийских проектов.

Так, например, бюджет Игр Афинской Олимпиады 1896 года состоял из 3-х разделов [3, с. 40]:

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

К примеру, 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.

До 1984 г. основные финансовые поступления при организации Олимпийских игр были от лотереи и продажи монет (в Мюнхене 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 летних Игр 1992 года в Барселоне более 60 %, а поступления от лотереи и продажи памятных монет — около 17 % .

В 1983 г. 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 создана международная рекламно-спонсорская программа «ТОР» (The Olympic Partners - TOP) - «Главный олимпийский партнёр», целью которой, кроме координации деятельности фирм-спонсоров, национальных олимпийских комитетов (НОК) и оргкомитетов Игр, было повышение их доходов за счёт улучшения организационной стороны. Можно утверждать, что это стало первой попыткой к регулированию и оптимизации взаимоотношений с партнерами, спонсорами и инвесторами Олимпийских игр.

За свою историю Международное олимпийское движение финансировалось из различных источников. Е. В. Маркин разделяет источники на внешние и внутренние.

Внешние источники состоят из пожертвований меценатов, спонсорских средств, поступлений от государственных структур.

Внутренние источники включают:

- продажу прав на телевизионные трансляции Олимпийских игр;
- лицензирование;
- продажу билетов на спортивные соревнования;
- предоставление прав на размещение информации в интернете и продажу олимпийских товаров через интернет-магазины;
- лотереи, реализацию марок, монет и др. олимпийских сувениров.

Исходя из предпосылки мотивов финансирования Олимпийских Игр, очевидно, что внешние источники, формирующие большую часть бюджета Олимпийских Игр, становятся бенефициарами. Иными словами, Олимпийские Игры являются крупномасштабным проектом, не только прямо влияющим на экономику страны, их принимающей, но и способным принести прибыль и/или иной полезный эффект для спонсора, инвестора, мецената, государства и пр. [4, с. 68].

Кроме того, необходимо также отметить, что Олимпийские игры являются результатом целого комплекса процессов, проектов и программ. Таким образом, можно утверждать, что совокупность финансовых, организационно-распорядительных, координационных и иных отношений бенефициара и организатора Олимпиады распространяется не только непосредственно на процесс реализации Олимпийских Игр в целом, но и на подготовку и организацию этого процесса.

Для части соревнований организационные и иные издержки берет на себя государство. Остальные реализуются с привлечением дополнительных средств. Партнеры данных соревнований могут рассматриваться как инвесторы в Олимпийское движение.

Функции структур МОК и НОК в международной практике проведения Олимпийских Игр заключаются в следующем:

1. Реализация мероприятия по организации и проведению Олимпийских игр и связанных с ними программ совместно с заинтересованными лицами.
2. Обеспечение взаимодействия с НОК при организации и проведении Олимпийских игр и защита олимпийской символики.
3. Обеспечение финансирования мероприятий по организации и проведению Олимпийских игр, включая образовательные, культурные и рекламные мероприятия, непосредственно связанные с проведением Олимпийских игр, а также финансирование строительства временных и иных объектов, используемых при их проведении.

4. Осуществление иных функций в соответствии с законодательством принимающего государства, а также Олимпийской хартией, Сводом правил Международного Олимпийского комитета, соглашениями и учредительными документами.

Большая часть средств, получаемых от реализации маркетинговых программ (продажа прав на телевизионные трансляции, программа олимпийского партнёрства, официальная поддержка и лицензирование, продажа билетов), сначала поступает в МОК, а затем часть их передаётся в Оргкомитет Игр. Половина от самых высокодоходных маркетинговых программ остаётся 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 объёме пополняют бюджет Оргкомитета.

Однако Президент МОК Жак Рогге уже внёс изменения в существующую схему финансовых потоков, начиная с 2010 года. Он отказался от гарантии процентов, но свел финансовое регулирование к признанию того факта, что Оргкомитет Игр получит определённую сумму. Дальнейшее же перераспределение доходов не будет приниматься автоматически.

Эффект от инвестирования в Олимпийские проекты предполагает материальную и нематериальную основу и напрямую связан с этапом Наследия Игр, при котором наиболее полно раскрываются и проявляются все изменения в экономической, социальной и экологической сферах, вызванные реализацией Олимпийского проекта.

Под наследием Игр понимаются устойчивые позитивные изменения в социальной, экономической и экологической сферах, создание или ускоренное развитие которых непосредственным образом связано с процессом подготовки и проведения Игр. Наследие Игр принято подразделять на материальные и нематериальные составляющие. К материальному наследию относятся новые или реконструированные спортивные и неспортивные объекты, необходимые для проведения Игр, транспортная инфраструктура, улучшения в состоянии городской среды (например, модернизация отдельных районов города, создание новых общественных зон, парков и скверов), обновлённая телекоммуникационная, инженерная, энергетическая инфраструктура.

Нематериальным наследием являются накопленные знания, навыки и опыт; развитие чувства патриотизма и национальной гордости; укрепление репутации страны и города-организатора Игр на международном уровне; изменение отношения, повышение осведомленности по таким вопросам, как толерантность, инклюзивность (в том числе – для людей с инвалидностью), социальная и экологическая ответственность.

Как показывает практика, влияние Игр полностью проявляет себя только через 3-5 лет после завершения Игр, а отдельные долгосрочные эффекты могут быть отмечены через 10 лет и более.

Олимпийский проект способен оказывать существенное воздействие на различные аспекты развития не только города-хозяина, региона, страны проведения Игр, но и других стран - участниц Олимпийских Игр.

Литература

1. *Столярова К. В.* Особенности управления внутренними коммуникациями в период осуществления сделок интеграции // *Альтернативы развития и инновации в педагогике, экономике, праве, культурологии и социологии.* Сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции. Под редакцией И. Е. Бельских. Волгоград, 2015. – с. 138-142.
2. *Сидорова В. Н., Каспарова А. Ю.* Социальный форум: проблемы доходов, заработной платы и кадровых технологий // *Нормирование и оплата труда в промышленности.* 2014. № 2. С. 44-48.
3. *Маркин Е. В.* Коммерциализация Олимпийских игр: история и современность. Олимпизм, олимпийское движение, олимпийские игры (история и современность). Материалы XIX Олимпийской научной сессии молодых учёных и студентов России «Олимпизм, олимпийское движение, Олимпийские игры: история и современность», Изд-во Советский спорт, - М.: 2008, С. 39-45.
4. *Столярова К. В.* Система мотивов потенциальных спонсоров // *Нормирование и оплата труда в промышленности.* 2012. № 1/2012. С. 66-69.