

ISSN: 2310-0133

Founder: Academic Publishing House *Researcher*

DOI: 10.13187/issn.2310-0133

Has been issued since 2013.



European Journal of Physical Education and Sport

UDC 33

Economic Effect of Global Sports Events

¹ Maria Ransberger

² Evgeniya V. Vidishcheva

¹ University Bayreuth, Germany
Universitätsstr. 30, D-95440 Bayreuth
PhD, Associate professor

E-mail: mariya.ransberger@uni-bayreuth.de

² Sochi State University, Russian Federation
26a, Sovetskaya st., Sochi city, Krasnodar Krai, 354000
PhD (Economy), Associate Professor
E-mail: evgenia-vv@mail.ru

Abstract. The article deals with the influence of great sports events to the economy of specific countries. Also the article considers the real examples of short-term and long-term economic and social impact of sports competitions of international level on the economies with different levels of economic development.

Keywords: economic effect; sports events.

Введение. Неотъемлемая часть современной общественной жизни - крупномасштабные спортивные мероприятия, подготовка к которым порождает множество дискуссий о степени и характере воздействия таких событий на экономику стран-участниц и, прежде всего, принимающих стран. Мнения ученых по этому поводу разнятся: экономический эффект от спортивных мероприятий мирового масштаба может быть как положительным, так и отрицательным. В свете последних событий (Зимние Олимпийские Игры 2014 в Сочи, Чемпионат мира по футболу 2018) для России остро встает вопрос об их экономической эффективности и необходимости для государства и ее экономики. Данный аспект следует рассматривать в ретроспективе с учетом опыта стран, проводивших подобные мероприятия.

Обсуждение. Сторонники положительного влияния таких событий на первое место всегда ставят создание дополнительных рабочих мест, развитие торговли, строительства и туризма, повышение значимости страны-организатора на мировой арене благодаря проведению этих мероприятий. Не отрицая факта существования вышеперечисленных эффектов, критики подобного рода «идеализирования» экономико-социального воздействия спортивных мероприятий международного уровня обращают внимание на краткосрочность подобных эффектов. Действительно, данные статистики в странах-организаторах чемпионатов мира по футболу в 2002 г. (Япония/Корея) и в 1998 г. (Франция) хотя и подтверждают наличие минимальных скачков индексов экономического развития на период проведения чемпионата, однако в обоих случаях их нормализация отмечалась уже в течение следующих двух — трех месяцев [1]. Однако здесь вразрез с экономической эффективностью идет окупаемость. Нурали Резванов, директор департамента инвестиционных проектов, целевых и специальных программ развития субъектов Российской Федерации Минрегиона России так отзывается об окупаемости затрат, связанных с проведением Зимней Олимпиады в Сочи: "Театры, музеи, спортивные

сооружения надо строить, без них не может существовать в современном мире человек. Понятно, что они не сразу дают экономическую отдачу. Нельзя спрашивать, сколько даст Большой театр или Пушкинский музей. Так же и спортивные сооружения. Они строятся не для одного мероприятия, будут востребованы на новых соревнованиях" [2].

Немаловажным является то, что большое количество новых спортивных объектов остается доступным для граждан страны-организатора. Эти объекты, как и многочисленные инфраструктурные проекты, улучшают условия жизни людей, повышают привлекательность города-устроителя, приводят к росту цен на недвижимость. В частности среди экономических последствий проведения Олимпиады - постепенное повышение курса национальной валюты. Наблюдается такая тенденция: страны, принимавшие Олимпийские игры, после их организации демонстрировали заметный подъем на мировых биржах.

Преобразить все социально-экономические выгоды (и убытки) в цифры непросто. Однако помимо экономической составляющей события в качестве неоспоримых фактов выступают следующие: обеспечение долгосрочных социальных преимуществ, например, стимулирование молодого населения к занятию спортом, становление спортивной страной, а также выработка стратегии извлечения из этого процесса прибыли в финансово-экономическом смысле [3].

Однако американские исследования в этой связи выдвигают обратные предположения о том, что долгосрочного положительного экономического эффекта от спортивных мероприятий мирового масштаба ожидать не приходится. Оценку подобным мероприятиям имеет смысл давать скорее ретроспективную, с учетом лет, ушедших на подготовку соответствующей инфраструктуры, сооружение стадионов, средств размещения и прочего.

В большинстве случаев последующим шагом после заявок на проведение крупных спортивных мероприятий являются шаги по либерализации торгового режима. Масштабная торговая либерализация, как и крупные спортивные мероприятия, редкое и дорогое событие. Они происходят у всех на виду и требуют длительной подготовки. Но долгосрочные выгоды от либерализации торговли могут с лихвой компенсировать краткосрочные затраты на проведение крупного спортивного мероприятия. Поэтому увязывание двух этих событий в общественном сознании - мудрая стратегия. К тому же расходы на проведение крупного мероприятия обычно ложатся на тех, кто больше всего выигрывает от либерализации торговли - на принимающий город и национальное правительство [1].

Другой положительный эффект от проведения крупных соревнований – усиление позиции страны-хозяйки на мировом рынке. Сегодня каждая страна, в условиях глобальной конкуренции, причем жесткой конкуренции, желает взять более высокую планку в продвижении привлекательности своей территории через учреждение собственного бренда, через проведение крупного спортивного мероприятия, прочно ассоциирующегося с их страной. Российскими примерами этому служат организация Континентальной хоккейной лиги (КХЛ), созданной как альтернатива самой сильной лиге США – НХЛ (NHL), Зимних Олимпийских Игр в 2014 в Сочи, Панамериканские Игры. Различные Универсиады и Чемпионаты Европы, Азии и Мира говорят о том, что спорт – это мощный инструмент продвинуть образ своей страны и привлечь внимание мирового инвестиционного и туристического сообщества. Также следует отметить, что данные мероприятия носят больше имиджевый (зрелищный) характер как событие, чем просто спорт в своем чистом виде – состязания на физическое совершенство и нацелены на создание своеобразного бренда.

Спортивный брендинг может дать стране будущую платформу для построения собственного бренда самого государства. Причем положительный эффект от спорт-брендинга будет распространен автоматически на самые различные аспекты государства. Основная возможность, которую дает спорт-брендинг для государства – это улучшение имиджа целой страны и его руководителей со всеми вытекающими последствиями через победы спортсмена, команды или страны, а главное через формирования крупного спортивного мероприятия на своей территории.

Это говорит о том, что применение бренд-технологий – спорт-брендинга, в продвижении спортивных мероприятий дает возможность достичь главную цель – повышение интереса и привлечение внимания к мероприятиям, а главное, последующая капитализация этих мероприятий [3].

Примером для подражания может послужить опыт Германии как организатора чемпионата мира по футболу в 2006 г. Согласно отчету Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

(аналог Российского федерального туристского агентства) размер инвестиций при подготовке к чемпионату составил более 6 млрд евро, в ходе подготовки и проведения чемпионата было создано около 50 тыс. новых рабочих мест, из которых порядка 20 тыс. сохранилось после его окончания, размер дополнительных доходов только в сфере въездного туризма составил около 600 млн евро. Бесспорными хозяйственными победителями в ходе чемпионата стали, помимо предприятий размещения и питания, авиатранспорт (прежде всего Lufthansa), немецкая железная дорога, торговля (в первую очередь товарами для футбольных фанатов). Экономические эффекты чемпионата отмечались, согласно специалистам Deutsche Bank, на протяжении еще как минимум двух последующих лет [1].

Спортивный брендинг является инструментом рекламы для государства, которая начинается уже во время подготовки самого мероприятия. Вернемся к предыдущему примеру с Германией. Для этого государства подобные результаты стали возможны лишь благодаря продуманной программе подготовки к чемпионату, включившей в себя участие в 1 тыс. ярмарок, более 5 тыс. поездок по обмену опытом, бесчисленном количестве пресс-конференций, организацию культурных мероприятий, фэн-фестивалей в городах-участниках чемпионата и другие проекты совместно с FIFA, целью которых было привлечение интереса всего мира к предстоящему событию и к стране-организатору. Общая продолжительность одготовительной фазы составила 12 (!) лет. Конечной целью явилось долгосрочное, не ограниченное лишь сроками чемпионата закрепление в памяти у гостей Германии слогана «Die Welt zu Gast bei Freunden — Весь мир в гостях у друзей».

Все предпринятые усилия, включая государственную кампанию по оптимизации сервиса, оправдали себя в полной мере — 95 % из рекордного числа посетителей с общим количеством ночевок в 52,9 млн. в 2006 г. отметили немцев как радушных хозяев, 88 % были готовы рекомендовать Германию как место отдыха. Заметные изменения произошли и с имиджем страны в мировом масштабе. Германия как марка поднялась на второе место в рейтинге GMI-Nation-Brands-Index (NBI) [1].

Отдельно стоит отметить источники финансирования и статьи расходов выделенных средств. Согласно подсчетам специалистов Лондонской школы экономики (LSE), Олимпийские игры 2012 обошлись Великобритании приблизительно в 15 миллиардов фунтов стерлингов (19,1 миллиард евро). Официальная цифра прямых правительственных расходов существенно ниже - 9,3 миллиарда фунтов (11,8 миллиарда евро). Львиная доля выделенных денег пошла, как обычно при подготовке к Олимпиадам, на сооружение стадионов и различные инфраструктурные проекты, такие как модернизация имеющихся автомобильных и железных дорог или прокладка новых. Не остался без внимания и сам город. К Олимпиаде было приурочено появление сверхсовременного спортивно-развлекательного и жилого центра в восточной части лондонского мегаполиса, которая до сих пор была наименее развитой и привлекательной, будет способствовать притоку новых инвестиций и созданию рабочих мест [4].

"Что касается Олимпиады в Сочи, то 2/3 потраченной суммы это расходы на развитие транспортной, коммунальной инфраструктуры, средств связи, на улучшение экологии региона, и лишь 1/3 - деньги, потраченные непосредственно на строительство спортивных объектов. К Олимпиаде инвесторов сначала именно привлекали. Но ближе к проведению мероприятия инвесторы пошли сами. Уже сейчас инвесторы с вниманием относятся к тому, что будет делаться к чемпионату мира по футболу. Для них проведение чемпионата — это возможность выгодно вложить свои средства в гостиничный бизнес, в сферу питания", - отметил Нурали Резванов, директор департамента инвестиционных проектов, целевых и специальных программ развития субъектов Российской Федерации Минрегиона России. Такая тактика привлечения инвесторов неслучайна. Как показывает мировая практика, чем выше доля привлечения внебюджетных средств, тем быстрее окупались затраты, тем больший эффект оказывали данные соревнования на региональное и даже национальное развитие [2].

Не следует забывать, что положительный опыт одних стран сталкивается с более чем негативным опытом других. Многие государства сталкиваются с недооценкой затрат. В 2004 г., когда ФИФА объявила, что чемпионат мира 2012 пройдет в ЮАР, эксперты консалтинговой компании Grant Thornton подсчитали: расходы страны на подготовку к чемпионату составят всего 300 млн. долл. Однако 300 млн. долларов оказалось недостаточно даже для реконструкции так

называемого «футбольного города» в Йоханнесбурге — основной площадки чемпионата. На то, чтобы привести в надлежащий вид остальные стадионы страны, ЮАР потратила еще более 1 млрд. долл. Общую сумму расходов на проведение чемпионата мира власти африканского государства оценивают пока в 3,5 млрд. долл. Что касается прибыли от проведения чемпионата мира, то значительная доля поступлений от спонсорских контрактов, продажи прав на телетрансляцию матчей и реализацию билетов на стадионы оказалась в руках ФИФА.

Греческие власти, включаясь за право принять летнюю Олимпиаду 2004 исходили из того, что ее организация обойдется в 1,5 млрд. долл. Конечная сумма оказалась в 10 раз больше [1].

Как известно, не обошло это стороной и Олимпиаду в Сочи: фактическая сумма расходов (около 20 млрд. долл.) превышает заявленную (1,5 млрд. долл.), что объясняется государством как непредсказуемость при строительстве в горах.

Прогнозируют увеличение заявленных затрат и в рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу – 2018 с 20 млрд. долл. до 40-43 млрд. долл. И это при том, что "...В итоге будут финансироваться только самые необходимые объекты: стадионы, аэропорты, гостиницы и дороги до стадиона (как, по сути, произошло в Украине в 2009–2012 годах). Это также означает, что надежды регионов на комплексную модернизацию транспортной и коммунальной инфраструктуры, как произошло во Владивостоке, Казани и Сочи, по-видимому, не сбудутся", - отмечает Карен Вартапетов, замдиректора группы государственных финансов Standard&Poor's [2].

Еще одним негативным последствием проведения крупных спортивных мероприятий являются рост долга, необходимость содержать новую спортивную инфраструктуру за свой счет, избыточные мощности спортивной инфраструктуры. Эта проблема хорошо знакома Португалии, построившей десять стадионов к Евро-2004. Показательно, что бывший португальский министр экономики Аугусту Матеуш (Augusto Mateus) предлагал снести их и построить на их месте что-нибудь другое. А погашение долгов после проведения игр в Монреале (1976) продолжалось целых 30 лет.

Заключение. В целом следует, что государство, решая взять на себя ответственность за проведение спортивного мероприятия мегауровня должно иметь ввиду все возможные последствия. Как положительные в виде шансов на укрепление своих экономических позиций на кратко- или среднесрочную перспективу, так и отрицательные: риск неоправданно высоких затрат при его непродуманном планировании, подготовке и проведении. На всех стадиях организации такого рода мероприятий следует учитывать накопленный в этом направлении богатый мировой опыт, как положительный (как пример для подражания), так и отрицательный.

Примечания:

1. Рансбергер М., Видищева Е.В. Мультипликативный эффект спортивных мероприятий мирового масштаба – миф или реальность? // Вестник СГУТиКД, 2010. №3 (13). С. 78-81.

2. ЧМ-2018: не жадничать и не опозориться URL: <http://www.interfax.ru/business/txt/317681>.

3. Выгодно ли принимать Олимпийские игры? URL: <http://inosmi.ru/sport/20130903/212572290.html>.

4. Лондон-2012: Немедленного экономического эффекта от Олимпиады не будет URL: <http://www.dw.de/лондон-2012-немедленного-экономического-эффекта-от-олимпиады-не-будет/a-16163075-1>.

УДК 33

Экономический эффект спортивных мероприятий мирового масштаба

¹ Мария Рансбергер

² Евгения Владимировна Видищева

¹ Университет Байройта, Германия
Университетштрассе. 30, D-95440 Байройт

Кандидат географических наук, доцент

E-mail: mariya.ransberger@uni-bayreuth.de

² Сочинский государственный университет, Российская Федерация

354000, Сочи, ул. Советская, 26 а

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: evgenia-vv@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние, оказываемое крупномасштабными спортивными мероприятиями на экономику отдельно взятых государств. Разобраны реальные примеры краткосрочного и долгосрочного экономико-социального воздействия спортивных соревнований международного уровня на экономику стран с различным уровнем экономического развития.

Ключевые слова: экономический эффект; спортивные события.