

## КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

*Евгений Маркин*

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

Возрождённые Олимпийские игры задумывались своим основателем бароном Пьером де Кубертоном как праздник спорта и торжество олимпийских идеалов, 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 солидной финансовой поддержки.

Организаторы Афинских Игр Олимпиады 1896 года сразу столкнулись с нехваткой денег на реконструкцию стадиона. Справиться с трудностями им помог греческий меценат Георг Авероф, который на собственные средства (920 тыс. драхм)<sup>1</sup> подготовил стадион Panathinaikos к проведению мероприятия. Уже тогда местные компании зарабатывали на рекламе посредством распространения сувенирной продукции. В 1896 году одним из партнёров был Kodak, который и по сей день является официальным партнёром МОК.

Лондонские Олимпийские игры 1908 года впервые удалось провести независимо от Всемирных выставок, для которых, начиная с 1900 года, Игры были развлекательным аттракционом. Именно после этих Олимпийских игр начинается тесное сотрудничество организаторов и спонсоров.

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 началось долгосрочное сотрудничество МОК и Coca-Cola. Представители последней 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. Олимпийская деревня, которая впервые была построена к Играм, была распродана в виде домиков и бунгало. До Игр в Лос-Анджелесе никто даже и не стремился получить выгоду из проведения Олимпийских игр.

На Олимпийских зимних 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.

Ещё одним способом получения коммерческих выгод от Олимпийских игр в наши дни являются телевизионные трансляции. Эра телевидения началась на Олимпийских

<sup>1</sup> Спорт XX век. Хроника отечественного и мирового спорта. М.: «Советский спорт», 2001

играх 1936 года в Берлине. Сейчас оно уже является неотъемлемой частью всех Олимпийских игр. Доля доходов от продажи прав на телетрансляции в настоящее время достигает 50 % в общем объёме доходов (подробнее см. таблицу 1).

Таблица 1

**Доля доходов от продажи прав на телетрансляции  
в общей структуре доходов от проведения Олимпийских игр(%)**

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: Sydney 2000 Marketing Report, IOC, 2000; Salt-Lake-City 2002, IOC, 2002; Athens 2004, IOC, 2004; Marketing Fact File 2006, IOC, 2006*

Игры Олимпиады 1952 года в Хельсинки стали местом, где впервые была сделана попытка проведения полноценной маркетинговой кампании: компании обеспечивали питание спортсменов, предоставляли букеты цветов для награждения победителей и мн. др.

46 компаний, сотрудничавших с организаторами Игр в Риме в 1960 году, впервые получают статус «официальных спонсоров» и «официальных поставщиков». Описанные статусы и по сей день являются одним из тех товаров, который предлагается при проведении Олимпийских игр со стороны МОК и страны проведения мероприятия. На Играх в Токио в 1964 году с организаторами Игр сотрудничали уже 250 компаний.

70-е гг. XX века стали началом конца кубертеновской эпохи с её высокими идеалами соревновательности и любительства в спорте.

Сначала Игры 1972 года в Мюнхене продемонстрировали всему миру, что, во-первых, спорт навсегда вовлечён в политику, а, во-вторых, стали примером образцовой коммерческой организации. Впервые взимается плата за использование официальной эмблемы Олимпийских игр, а также за официальный талисман Игр – таксу «Вальди». С этого момента талисманы становятся неотъемлемой частью всех Олимпийских игр.

Затем Игры 1976 года полностью отбили охоту у кого бы то ни было братья за организацию Олимпийских игр. В результате, в безальтернативном голосовании по выборам столицы Игр 1984 года условно «победил» Лос-Анджелес. На Игры 1988 года претендовали лишь 2 города. Кризис международного олимпийского движения становился всё более очевидным.

Как ни парадоксально, но многие считают, что 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 социалистического образа жизни, а Лос-Анджелес, во-первых, не мог упустить возможности дать свой ответ СССР, и, во-вторых, в 1980 году был избран новый президент МОК - Хуан Антонио Самаранч, для которого коммерческий успех Игр имел большое значение. Он предложил расширить границы коммерческого использования Олимпийских игр<sup>2</sup>.

Игры 1984 года в Лос-Анджелесе навсегда вошли в историю как первые Игры, на которых организаторам удалось хорошо заработать - 223 млн. долларов. Организаторы Игр Олимпиады 1984 года решили полностью распоряжаться доходами от телетрансляций и организации соревнований, что вызвало затяжной конфликт с МОК, сдвиг сроков подписания контракта на 1 год и угрозу объявления нового конкурса городов.

<sup>2</sup> The Olympic Marketing Newsletter, #19, July 2001

В конечном итоге Игры прошли в Лос-Анджелесе. Оргкомитет заключил контракты с 163 компаниями-спонсорами. Даже эстафета олимпийского огня была распродана по 3500 долларов за километр. Данный факт настолько возмутил родоначальников Олимпийских игр – греков, что они даже собирались отказать в зажжении огня на родине Игр, на что Питер Юберрот, президент Оргкомитета Игр заявил: «Если греки не захотят давать нам олимпийский огонь – тем лучше. Мы зажжём его в Диснейленде от «зипповской» зажигалки»<sup>3</sup>.

1986 год продемонстрировал всему миру, что бизнес и олимпийское движение теперь вместе навсегда: в связи с тем, что основным донорам МОК – американским телекомпаниям – 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 Игры<sup>4</sup>.

Олимпийские зимние игры в Нагано 1998 года широко распахнули двери для всего олимпийского движения в мир интернета. Впервые организаторами Игр были заключены контракты с компаниями, предоставляющими интернет услуги. За время проведения Игр к сайту Нагано-98 обращались 646 млн. раз<sup>5</sup>, что более чем в 3 раза больше аналогичного показателя на Играх 1996 года в Атланте (185 млн. обращений)<sup>6</sup>.

На Играх сиднейской Олимпиады интернет заявил о себе как о серьёзном конкуренте телевидению. Во-первых, интернет-компания не платили никому за права на трансляцию, во-вторых, их не заботил прайм-тайм (посетители охотно заходят на сайт и в рабочее время), в-третьих, 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. Тогда корреспонденты продолжили вести он-лайн трансляции прямо с трибун через ноутбуки. Основная составляющая доходов МОК, и по сути, всего олимпийского движения, оказалась под угрозой.

Олимпийские зимние игры в Солт-Лейк-Сити обещали очередную баталию сетевых СМИ и МОК, но всё закончилось мирно. Был проведён конкурс на право поддержки официального сайта Игр, но на сайте разрешено было размещать лишь неподвижные изображения, а видеофрагменты наиболее важных событий можно было выкладывать только после вечерней трансляции на Эн-Би-Си.

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.

Таблица 2

**Олимпийское партнёрство (1985-2004)**

	ТОР I 1988 Калгари, Сеул	ТОР II 1992 Альбервиль, Барселона	ТОР III 1994, 1996 Лилехаммер, Атланта	ТОР IV 1998, 2000 Нагано, Сидней	ТОР V 2002, 2004 Солт-Лейк-Сити, Афины	ТОР VI 2006, 2008 Турин, Пекин
Кол-во комп. (всемирных партнёров)	9	12	10	11	11	11
Кол-во стран	159	169	197	199	202	202
Общий доход (млн. долл.)	96	172	279	579	663	663

Источник: Marketing Fact File 2006, IOC, 2006

<sup>3</sup> Спорт XX век. Хроника отечественного и мирового спорта. М.: «Советский спорт», 2001

<sup>4</sup> Решение было принято на 91-й сессии МОК в Лозанне.

<sup>5</sup> [www.olympic.org](http://www.olympic.org)

<sup>6</sup> The Olympic Marketing Newsletter, #14, January 1999

В 1985 году была создана Программа олимпийского партнерства на высшем уровне сотрудничества с МОК (The Olympic Partners – TOP). В неё входят компании, которые делают наибольший вклад в финансирование Олимпийских Игр. Из таблицы 2 видно, что количество олимпийских партнёров сохраняется на одном уровне, тогда как доходы олимпийского движения растут и составили в 2002-2004 гг. примерно 660 млн. долларов.

Из представленного экскурса в историю и анализа основных моментов развития экономического аспекта Олимпийских игр современности видно, что без уверенной финансовой базы и регулярных прибылей МОК не может продвигать идеи олимпизма и помогать НОКах (сейчас между ними распределяется около 40% доходов МОК).

Главное, чтобы в своём стремлении извлечь прибыль и регулировании отношений с партнёрами, МОК не стал уделять всё меньше внимания своим главным функциям – распространению идей олимпизма.

Сейчас большинство государств может себе позволить отправить спортсменов для участия в Играх, но далеко не каждая может позволить себе подарить миру спортивный праздник у себя дома. Таким образом, если раньше олимпийский спорт был для избранных, то теперь олимпийский праздник – для избранных.

В начале 90х гг. XX века рассматривался вопрос о проведении Олимпийских игр в постоянно чередующихся городах, имевших ранее безупречный успех в организации этого дорогостоящего и очень хлопотного мероприятия. Однако тогдашний президент МОК Хуан-Антонио Самаранч заявил: «Нет, Игры принадлежат и будут принадлежать всему человечеству, а не отдельно взятым привилегированным городам-мегаполисам»<sup>7</sup>.

Формальные цели проведения Игр соответствуют высоким идеалам олимпийского движения: праздник спорта, небольшой, но достаточный, бюджет, высокая социальная значимость, положительный внешний эффект. Но на выбор МОК столицы очередных Игр в том числе влияет то, какие финансовые условия сможет предложить город, в случае победы в олимпийской гонке. Параметры доходов и расходов, а также чёткое описание того, какие компании будут осуществлять партнёрские отношения с МОК и др., стали неотъемлемой частью всех заявочных книг городов-кандидатов.

Для подтверждения того, что доходность Игр играет важнейшую роль, достаточно посмотреть на географию участия стран с разным уровнем экономического развития в борьбе за право принять у себя Олимпийские Игры.

Традиционно выделим экономически развитые страны и развивающиеся страны. К развитым странам также отнесём Россию, так как она входит в Большую 8 (G8) и Китай, который демонстрирует в последние годы очень высокие темпы развития.

За период выборов столиц Олимпийских игр с 1994 по 2014 гг. статус «города претендента» получали 80 городов. Доля городов, представлявших развивающиеся страны, составила 21,2 %. До финального голосования дошли лишь 7 городов-представителей развивающихся стран или 8% от общего числа городов-претендентов (с учётом введённого в последние года отбора с присвоением статуса «города-кандидата»). Среди них Буэнос-Айрес и Рио-де-Жанейро – города, представляющие страны с более чем 200 млн. населением и не раз претендовавшие на организацию Игр, а также Стамбул и София. Но ни один из них не стал столицей очередных Олимпийских игр<sup>8</sup>. Успехи можно записать только на счета Пекина и Сочи – представителей как раз тех стран, которые ранее были отнесены в нашем анализе к развитым странам.

Наибольшее представительство претендентов на проведение Олимпийских игр обеспечивают Италия, Франция, США и Швеция с их развитой инфраструктурой и большими финансовыми возможностями.

<sup>7</sup> Зеркало Лиллихаммера // Столица, 1994 год, №12, С. 37-39.

<sup>8</sup> Рассчитано по материалам сайтов [www.gamesbids.com](http://www.gamesbids.com) и [www.aroundtherings.com](http://www.aroundtherings.com)

*Статья опубликована в сборнике:*

*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*

---

Таким образом, не соблюдается один из основных принципов, которому МОК пока следует только на словах – максимальный положительный внешний эффект от проведения Олимпийских игр и привлечение большего количества людей к олимпийским идеалам.

Безусловно, прибыль от проведения Игр важна, но необходимо, чтобы наряду с ростом финансовой мощи международного олимпийского движения происходил пропорциональный и гармоничный рост возможностей для любой страны и любой нации быть частью олимпийского праздника.