

Розділ 3. Теоретико-методичні основи спортивного тренування

УДК 796.032.2

С. Н. Бубка – кандидат педагогических наук, президент Национального олимпийского комитета Украины

Экономические аспекты деятельности Международного олимпийского комитета, организации и проведения Олимпийских игр, развития олимпийского спорта и его коммерциализации в зависимости от взглядов президентов МОК на эти проблемы

Робота виконана в Національному університеті фізического виховання і спорту України

В статье рассматриваются разные экономические аспекты развития олимпийского спорта и его коммерциализации, а также экономические составляющие деятельности МОК, организации и проведения Олимпийских игр в различные периоды, что во многом определялось взглядами президентов Международного олимпийского комитета на эти проблемы.

Ключевые слова: олимпийский спорт, коммерциализация, экономические составляющие, президенты МОК.

Бубка С. Н. Економічні аспекти діяльності Міжнародного олімпійського комітету, організації й проведення Олімпійських ігор, розвитку олімпійського спорту та його комерціалізації залежно від поглядів президентів МОК на ці проблеми. У статті розглянуто різні економічні аспекти розвитку олімпійського спорту та його комерціалізації, а також економічні складники діяльності МОК, організації й проведення Олімпійських ігор у різні періоди, що багато в чому визначалося поглядами президентів Міжнародного олімпійського комітету на ці проблеми.

Ключові слова: олімпійський спорт, комерціалізація, економічні складники, президенти МОК.

Bubka S. N. Economic Aspects of International Olympic Committee and Organization of the Olympic Games, Olympic Sports Development and Commercialization Depending on the Look of the IOC Presidents to These Problems. The article deals with various aspects of the economic development of the Olympic sport and its commercialization, and economic components of the IOC, and the organization of the Olympic Games in different periods, which is largely determined by the views of the presidents of the International Olympic Committee on these issues.

Key words: olympic sport, commercialization, economic constituents, presidents IOC.

Постановка научной проблемы и её значение. Анализ последних исследований по этой проблеме. Инициатор возрождения Олимпийских игр в современных условиях Пьер де Кубертен в период, предшествовавший учредительному конгрессу 1894 г. в Париже, и на первых этапах функционирования сформированного там Международного олимпийского комитета выступал за необходимость обеспечения независимости (в том числе экономической) от негативного влияния различных факторов, угрожающих олимпийскому движению, идеалам олимпизма и олимпийским принципам [5; 16].

На заре развития олимпийского движения отношения олимпийского спорта с внешней экономической средой оставались фактически неразвитыми. Участники тогдашнего олимпийского движения и субъекты экономической деятельности были мало заинтересованы друг в друге [6; 7].

Изложение основного материала и обоснование полученных результатов исследования. В период, когда деятельностью Международного олимпийского комитета руководил первый президент МОК Димитриос Викелас, избранный на этот пост в 1894 г., была создана комиссия, возглавляемая греческим кронпринцем (наследником престола) Константином, сформированная для содействия подготовке и проведению игр I Олимпиады 1896 г. в Афинах [3; 25]. Эта комиссия призвала общественность Греции и греческие общины других стран пожертвовать финансовые средства в фонд предстоящих Олимпийских игр. Этот призыв нашел отклик – и различные денежные суммы поступили в фонд как из разных греческих городов, так и от греков из Марселя, Константинополя, Лондона и др. А на средства, которые выделил проживавший в Александрии богатый греческий

торговец, патриот и меценат Георгиос Авероф, пожертвовавший на проведение игр I Олимпиады 1896 г. 920 тыс. драхм, был восстановлен Панафинейский стадион, ставший основной спортивной ареной первых Олимпийских игр современности [2; 6; 26].

В дальнейшем Международный олимпийский комитет, с 1896 г. возглавляемый вторым президентом МОК Пьером де Кубертенем, взял курс на разъяснительно-популяризаторскую работу, призванную убедить население различных стран, их государственных и политических деятелей в достоинствах идей олимпизма и привлекательности Олимпийских игр как зрелища [5; 10].

Тогда же МОК по сути отдал подготовку и проведение игр II Олимпиады 1900 г. в Париже и игр III Олимпиады 1904 г. в Сент-Луисе организаторам проходивших в этих городах всемирных выставок. В дальнейшем, столкнувшись с рядом негативных явлений, возникших при таком проведении Олимпийских игр, которые оказались в тени упомянутых выставок (в глазах их организаторов игры стали неким спортивным придатком к выставочным мероприятиям), руководство Международного олимпийского комитета и сам президент МОК Пьер де Кубертен осознали ошибочность такой практики и решили впредь отказаться от попыток ассоциировать олимпийское движение с бизнесом [7]. По этому поводу Кубертен в своих «Олимпийских мемуарах» [5; 16] писал, что «мы поняли, что никогда больше Олимпийские игры не должны быть в зависимости или в подчинении ярмарки (выставки), ибо тогда их философское наполнение исчезает, а воспитательное значение оказывается равно нулю... В двух случаях... нам не удалось отделаться от выставки по финансовым причинам. И только в 1912 г. в Швеции произошло полное отделение».

С учетом такой ситуации финансовые потребности олимпийского движения в годы, предшествовавшие Первой мировой войне, в значительной степени покрывались за счёт личных средств президента МОК Пьера де Кубертена, а также средств других членов МОК (тогда ежегодный взнос каждого из них составлял 25 швейцарских франков) и пожертвований, поступавших от меценатов. А после завершения Первой мировой войны на сессии Международного олимпийского комитета, состоявшейся в 1922 г. в Париже, было принято решение об увеличении годовых взносов каждого из членов МОК до 50 швейцарских франков. Кроме того, денежные перечисления Международному олимпийскому комитету стали делать некоторые национальные олимпийские комитеты и международные спортивные федерации [9; 12; 13].

В тот же период постепенно увеличивается количество компаний, становившихся спонсорами Олимпийских игр, а взамен получавших эксклюзивные права на рекламу. Но уже во время подготовки и проведения игр VII Олимпиады 1920 г. в Антверпене подобной рекламы в специальной программе этих игр оказалось так много, что среди её изобилия было очень сложно отыскать информацию об олимпийских спортивных соревнованиях. Отреагировав на подобные реальные угрозы олимпизму со стороны бизнеса, после игр VIII Олимпиады, проходивших в 1924 г. в Париже, МОК, возглавляемый Пьером де Кубертенем, принял решение, запрещающее размещение рекламы на олимпийских спортивных аренах [7; 14].

Такая политика в этой сфере была продолжена Международным олимпийским комитетом при третьем президенте МОК Анри де Байе-Латуре, избранном на этот пост в 1925 г. [8; 20]. А в 1928 г. в Амстердаме, где проводились Игры IX Олимпиады, компании, реализующие напитки, получили право размещать свои торговые заведения в местах проведения олимпийских соревнований (и именно с тех пор одним из крупных спонсоров и партнеров олимпийского движения стала компания «Coca-Cola»). Но в целом в годы, предшествовавшие Второй мировой войне, система финансирования Международного олимпийского комитета, руководимого Анри де Байе-Латуром, базировалась на принципе, в соответствии с которым никакие организации не должны были извлекать доходы от проведения Олимпийских игр [7].

Во второй половине 30-х годов XX в. в числе деловых партнеров Международного олимпийского комитета появились представители такой сферы бизнеса, как телевидение, и это было в значительной мере порождено проводившимися в 1936 г. с соревнований игр XI Олимпиады в Берлине первыми телевизионными трансляциями, которые тогда могли приниматься на довольно ограниченной территории – в германской столице и ее окрестностях [24].

На проходивших в Лондоне после Второй мировой войны играх XIV Олимпиады 1948 г. расходы их организаторов оказались сравнительно невелики. А потому доходами от продажи билетов не только были покрыты сделанные расходы, но ещё и организаторы игр получили прибыль.

В связи с этим перед МОК, возглавляемым его четвертым президентом Юханнесом Зигфридом Эдстрёмом, возникла неоднозначная коллизия, поскольку, в соответствии с действовавшим в то время текстом Олимпийской хартии, организаторы игр не должны извлекать доход от их проведения [14; 15].

Выход из сложившейся ситуации помог найти тогдашний вице-президент МОК Эйвери Брэндедж, предложивший внести в Олимпийскую хартию уточнение, в соответствии с которым возможные доходы организаторов Игр должны использоваться только для развития любительского спорта. И в число восьми основных принципов Международного олимпийского комитета, сформулированных в 1949 г., МОК, руководимый Юханнесом Зигфридом Эдстрёмом, включил такой пункт: «Все доходы, полученные в результате проведения Олимпийских игр (после покрытия расходов, связанных с их организацией, и отчисления определённой суммы в МОК), передаются в распоряжение национального олимпийского комитета страны, где проходили игры. Эти деньги должны быть использованы для развития олимпийского движения и любительского спорта». Такое решение стало первой попыткой финансирования Международного олимпийского комитета за счёт Олимпийских игр [7].

Ещё одним значимым событием, произошедшим во время подготовки к играм XV Олимпиады 1952 г., стала попытка ввести в организованное русло начавшийся процесс коммерциализации олимпийского спорта и подчинить его интересам олимпийского движения: речь идет о созданном в составе оргкомитета игр-1952 в Хельсинки коммерческом отделе, который привлёк спонсоров (из 11 стран), представивших товары, необходимые для этих игр, – от питания для спортсменов до цветов для победителей [24].

Пятый президент Международного олимпийского комитета Эйвери Брэндедж, избранный на этот пост в 1952 г. и руководивший МОК в течение двадцати лет – до 1972 г., наряду с активной борьбой за чистоту любительства в олимпийском спорте, также всячески стремился уберечь олимпийский имидж от «заразы» коммерциализации олимпийского спорта [1; 6].

Но в этой сфере Брэндедж всё же пошёл на один компромисс – в вопросе о телевизионном освещении Олимпийских игр, поскольку президент МОК обоснованно посчитал продажу телекомпаниям прав на трансляцию репортажей с олимпийских соревнований весомым источником пополнения бюджета Международного олимпийского комитета. И именно благодаря инициативе Эйвери Брэндеджа в преддверии VIII зимних Олимпийских игр (Скво-Вэлли-1960) и игр XVII Олимпиады (Рим-1960), в параграфе 49 Устава МОК появился пункт о правах телевидения.

В дальнейшем от игр к играм размеры платежей, вносимых телекомпаниями за право олимпийских трансляций, всё более и более возрастали [7; 21; 22].

Этот курс был продолжен Международным олимпийским комитетом и при шестом президенте Майкле Моррисе Килланине, избранном на этот пост в 1972 г. и руководившем МОК до 1980 г. [4; 19]. А на играх XXI Олимпиады, состоявшихся в 1976 г. в Монреале, впервые были введены такие понятия, как «официальный спонсор», «поставщик» и «лицензиант» [24].

Всё это позволяет говорить о 60–70-х гг. XX в. как о периоде, в котором в сфере олимпийского спорта были сделаны важные шаги, направленные на упорядочение экономической деятельности Международного олимпийского комитета и других участников олимпийского движения [7].

После того, как на сессии МОК, проходившей в 1980 г. в Москве, седьмым президентом Международного олимпийского комитета был избран Хуан Антонио Самаранч, в деятельности МОК стала прослеживаться принципиально новая тенденция, в соответствии с которой дальнейшее развитие олимпийского движения всё теснее связывалось как с профессионализацией олимпийского спорта, так и с его коммерциализацией [7; 11; 17]. Президент МОК Хуан Антонио Самаранч, отвечая на вопрос американского журнала «Олимпиеен» о том, не представляют ли масштабы коммерциализации угрозу Олимпийским играм, сказал: «Никогда не бывает лишних денег. Важно, чтобы деньги, полученные за счёт спорта, шли на его благо. Мы считаем, что олимпийское движение должно получать большую долю от продажи телевизионных прав» [23].

Наряду с этим следует отметить, что политика седьмого президента МОК в этой сфере имела в олимпийском движении не только сторонников, но и противников, которые критиковали Самаранча, утверждая, что коммерциализация олимпийского спорта ведёт к перемене его ценностных ориентаций, поскольку ценность спортивной деятельности измеряется уже не тем, что человек занимается спортом и участвует в Олимпийских играх, а количеством денег, которые приносит спортсмену занятие спортом. Критики Самаранча отмечали и то, что коммерциализация сводит на нет воспитательные функции олимпийского спорта и Олимпийских игр, а без этих воспитательных функций олимпийский спорт и игры перестают быть таким большим социально значимым явлением, какими они должны быть [6].

Международный олимпийский комитет под руководством президента МОК Хуана Антонио Самаранча вёл активный поиск различных источников финансирования. В частности, был успешно решён вопрос о создании четко функционирующей системы олимпийской рекламно-спонсорской

деятельности (программа «ТОП»), а также о получении МОК доходов и от другой коммерческой деятельности, не ограничиваясь продажей прав на телетрансляции с Олимпийских игр. Речь идет, например, об издательской деятельности, продаже олимпийских монет, олимпийских почтовых марок и т. д. И не случайно швейцарская газета «Шпорт», характеризуя деятельность Хуана Антонио Самаранча на посту президента МОК, назвала его первым профессиональным менеджером олимпийского движения и, в частности, написала, что «Самаранч понял самое необходимое: олимпийское движение должно управляться не политическими, а экономическими механизмами. Доверяя твердой валюте больше, нежели шаткому большинству той или иной политической группировки, он пошел на “распродажу” Олимпийских игр, олимпийского движения, символики и атрибутики. Девиз Самаранча таков: не плыть по воле политических волн, а управлять с позиции финансовой силы» [6].

То, что коммерческие программы МОК, возглавляемого Хуаном Антонио Самаранчем, оказались весьма эффективными, иллюстрируется и интенсивной коммерциализацией различных видов олимпийского спорта, и успешным развитием олимпийского маркетинга – на международном уровне и на уровне различных национальных систем олимпийского спорта.

Международный олимпийский комитет, который за годы руководства его деятельностью Хуаном Антонио Самаранчем стал экономически и политически независимым, финансово прочным и успешным, авторитетным в глазах мирового сообщества и международного политикума, сохранил такую свою весомость и после того, как в 2001 г. восьмым президентом МОК был избран Жак Рогге [18; 22].

В частности, МОК, возглавляемый Жаком Рогге, направляет использование маркетинга в олимпийском спорте и олимпийском движении на достижение таких целей, как обеспечение полной финансовой независимости олимпийского движения и получение посредством этого возможности оказывать помощь развитию олимпизма в мире; разработка долгосрочной программы, которая может базироваться на успешной работе постоянно действующих организационных комитетов Олимпийских игр – в противовес воссозданию коммерческих структур для каждой новых Олимпийских игр; обеспечение справедливого распределения доходов во всех сферах олимпийского движения – между организационными комитетами Олимпийских игр, национальными олимпийскими комитетами и их континентальными ассоциациями, международными спортивными федерациями и другими международными спортивными организациями, включая финансовую поддержку развивающихся стран; уменьшение возможности «бесконтрольной коммерциализации» олимпийского движения, сокращение количества коммерческих партнеров и контроль использования олимпийской символики [7; 24].

На одной из своих пресс-конференций Жак Рогге, отвечая на вопросы представителей масс-медиа о том, насколько велико влияние, оказываемое на президента МОК спонсорами и телевещательными корпорациями, сказал: «Это миф... Ни спонсоры, ни телекомпании не могут давать нам указаний» [6].

За одиннадцать лет пребывания Жака Рогге во главе МОК в олимпийском спорте и олимпийском движении в целом произошло немало всевозможных событий, которые имели не только спортивный, но и экономический, и политический характер. И следует признать, что реакция на эти события со стороны Международного олимпийского комитета и его президента Жака Рогге неоднократно оказывалась адекватной и приносила успешные плоды, в том числе и в экономической сфере.

Список использованной литературы

1. Барні Р. Ейвері Брендедж / Р. Барні, М. Булатова // Президенти Міжнародного олімпійського комітету: життя та діяльність. – К. : Олімп. л-ра, 2000. – С. 111–158.
2. Бутовский А. Д. Афины весной 1896 года / А. Д. Бутовский // Собрание сочинений : в 4-х т. – Киев : Олимп. лит., 2009. – Т. 4. – С. 6–57.
3. Георгіадіс К. Димітріос Вікелас / К. Георгіадіс // Президенти Міжнародного олімпійського комітету: життя та діяльність. – К. : Олімп. л-ра, 2000. – С. 7–20.
4. Гуськов С. Майкл Морріс Кілланін / С. Гуськов // Президенти Міжнародного олімпійського комітету: життя та діяльність. – К. : Олімп. л-ра, 2000. – С. 159–176.
5. Кубертен П. де. Олимпийские мемуары / П. де Кубертен. – Киев : Олимп. л-ра, 1997. – 180 с.
6. Олимпийский спорт : в 2 т. / авт. кол. : В. Н. Платонов, М. М. Булатова, С. Н. Бубка и др. ; под общ. ред. В. Н. Платонова. – Киев : Олимп. лит., 2009. – Т. 1. – С. 256–359, 369–370, 395–399, 426–436, 510–519, 624–629.
7. Олимпийский спорт : в 2 т. / авт. кол. : В. Н. Платонов, М. М. Булатова, С. Н. Бубка и др. ; под общ. ред. В. Н. Платонова. – Киев : Олимп. лит., 2009. – Т. 2. – С. 147, 172–175, 208–219, 390–437, 605–640, 641–652, 671–684.
8. Петровський В. В. Юханнес Зігфрідд Едстрем / В. В. Петровський, С. Ф. Матвеев // Президенти Міжнародного олімпійського комітету: життя та діяльність. – К. : Олімп. л-ра, 2000. – С. 85–110.
9. Платонов В. Н. Олимпийский спорт : в 2-х кн. / В. Н. Платонов, С. И. Гуськов. – Киев : Олимп. лит., 1994–1997. – Кн. 1. – 494 с. ; Кн. 2. – 384 с.

10. Платонов В. М. П'єр де Кубертен / В. М. Платонов // Президенти Міжнародного олімпійського комітету: Життя та діяльність. – К. : Олімп. л-ра, 2000. – С. 21–56.
11. Платонов В. М. Хуан Антоніо Самаранч / В. М. Платонов // Президенти Міжнародного олімпійського комітету: Життя та діяльність. – К. : Олімп. л-ра, 2000. – С. 176–213.
12. Ратнер А. Шесть президентов (к 100-летию МОК) / А. Ратнер // Олимпийская панорама. – 1990. – № 4. – С. 912.
13. Энциклопедия олимпийского спорта : в 5 т. / под общ. ред. В. Н. Платонова. – Т. 1. – Киев : Олимп. лит., 2002. – С. 383–491.
14. Энциклопедия олимпийского спорта : в 5 т. / под общ. ред. В. Н. Платонова. – Киев : Олимп. лит., 2004. – Т. 2. – 583 с.
15. Bratt K. A. J. Sigfrid Edstrom en Levnadsteckning / K. A. J. Bratt. – Stockholm : P. A. Norstedt & Sonners Forlag, 1953. – 296 p.
16. Coubertin P. Memorias Olympicas / P. Coubertin. – Lausanne : Comite Olimpico Internftional, 1979. – 142 p.
17. In Memory of Juan Antonio Samaranch // Journal of Olympic History. – 2010. – Vol. 18. – № 2. – P. 6011.
18. Jacques Rogge, in the name of sport and ethics // Olympic review. – 2001. – XXVII, 40. – August–September. – P. 35–38.
19. Killanin M. M. My Olympic years / M. M. Killanin. – London : Secher and Marsburg, 1983. – 283 p.
20. Lennarts K. Henri Baillet Latour (1925–1942) / K. Lennarts // The International Olympic Committee – One hundred years. – Lausanne : International Olympic Committee, 1994. – Vol. 1. – P. 211–319.
21. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter. – Lausanne : IOC, 1994. – № 6. – 12 p.
22. Mestre A. M. The Relationship Between Olympism and the European Union / A. M. Mestre // Journal of Olympic History. – 2010. – Vol. 18. – № 3. – P. 24–35.
23. Miller D. Olympic revolution / D. Miller. – London : Pavilion Book ltd., 1992. – 226 p.
24. Olympic Marceting Fact. File. – Lausanne : IOC, 1995. – 56 p.
25. Vikelas D. Die Internationalen Olympischen Spiele / D. Vikelas // Eikonografimeni Estia. – Atyen, 1985. – № 19. – 145 p.
26. Young D. Demetrius Vikelas: First president of the I. O. C. / D. Young // Stadion: Intern. J. History of Sport. – Koln, 1988. – XIV, 1. – P. 85–102.

Адрес для переписки:

04071, Киев-71, ул. Хорива, 39/41.

Эл. адрес: office@noc-ukr.org

Статья сдана в редколлегию

16.05.2012 г.