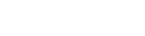


# ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ

проф. Ю.А.Бріскін

Лекція з дисципліни “Олімпійський спорт”  
з використанням фрагментів матеріалів та представлення  
“Олімпійських мандрів”



# План

1. Економічна діяльність МОК.
2. Спонсорство, ліцензування та маркетинг в олімпійському спорті.
3. Міжнародні олімпійські рекламно-спонсорські програми "TOP".
4. Джерела прибутків МОК і проблема їх розподілу серед організацій, що мають безпосереднє відношення до олімпійського спорту.



**МОК**

**ОКОІ**

**НОКи**

**МСФ**

**ОІ**

**Економічні  
програми**

**ТОР**

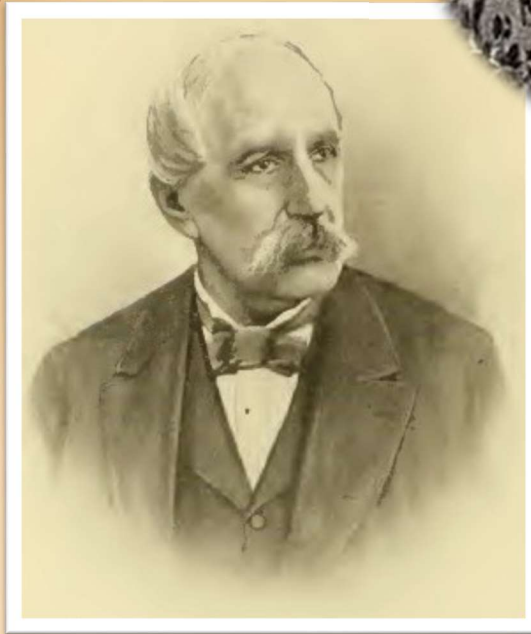
**TV**

**КОЛОБІГ ГРОШЕЙ В  
ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ**

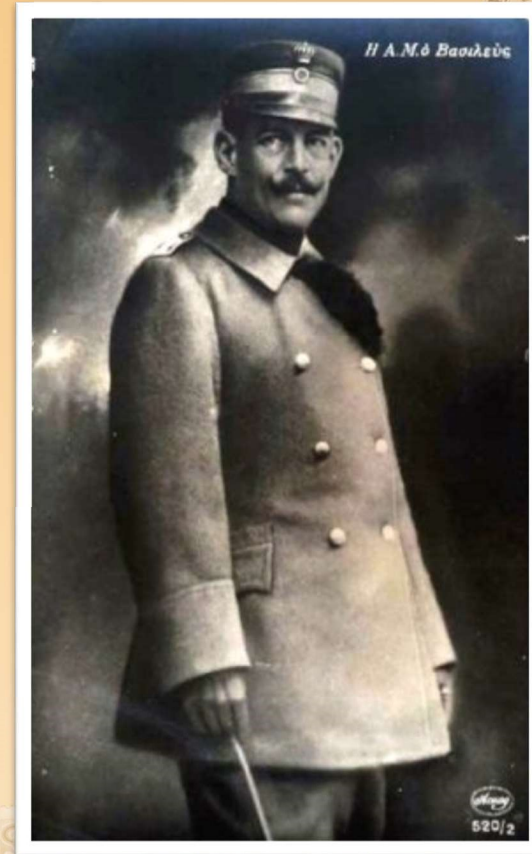
# ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОК

Роки	Характерні особливості економічної політики МОК
1896-1948	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ питання про фінансування не піднімалось;</li><li>▪ фінансові потреби МОК здійснювались виключно за рахунок членських внесків (25 швейцарських франків);</li><li>▪ витрати МОКу компенсували особисті кошти президента МОК П'єра де Кубертена.</li></ul>
1949-1959	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ відрахування від продажу квитків на Олімпійські ігри;</li><li>▪ перерахунок 100 тис. швейцарських франків містами, що отримали право проводити Олімпійські ігри;</li></ul>
1960-1979	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ продаж прав на трансляцію ОІ</li></ul>
1980	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ рекламно-спонсорська діяльність;</li><li>▪ комерційна діяльність (реалізація монет, друкованої продукції).</li></ul>

# Ігри I олімпіади (Афіни, 1896 р.)

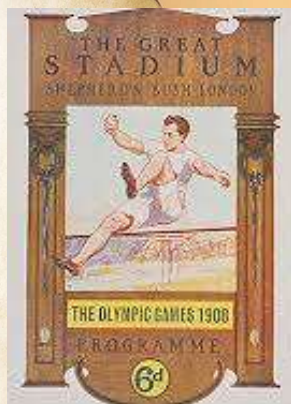


МЕЦЕНАТ АВЕРОФ



КРОНПРИНЦ КОСТЯНТИН

## ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОК



До Першої світової війни усі члени МОК самостійно оплачували свої витрати та вносили щорічний членський внесок (25 швейцарських франків). Значну частину витрат МОКу складала особисті кошти президента МОК П'єра де Кубертена.

До Другої світової війни система фінансування МОК будувалась на одному головному принципі – **жодні організації не повинні отримувати прибуток від проведення ОІ.**



1949 р. - перша спроба фінансування МОК за рахунок Олімпійських ігор. В Олімпійську Хартію було введено новий пункт: **«Усі прибутки, отримані в результаті проведення Олімпійських ігор (після відшкодування витрат, пов'язаних з їх організацією і відрахуванням визначеної суми у МОК), передаються у розпорядження НОК країни, де відбувалися Ігри. Ці гроші повинні бути використані для розвитку олімпійського руху та аматорського спорту»<sup>6</sup>.**

# ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОК

**До 60-Х рр.** МОК задовольнявся відрахуваннями від продажу квитків на ОІ. Згодом бюджет МОК став поповнюватись за рахунок перерахувань містами, що отримали право проводити Ігри, у розмірі 100 тис. швейцарських франків. З 60-Х рр. розпочався продаж прав на трансляцію ОІ. Право на трансляцію VIII зимових ОІ, які проводились у Скво-Веллі (США), було продано американській телекомпанії CBS за 50 000 \$, а Ігор XVII Олімпіади у Римі (1960) – за 60 000 \$.

У 80-х рр. ХХ ст. серед бізнесменів виникла ідея використовувати олімпійський спорт як «вікно» у ринок товарів і послуг, оскільки ОІ ставали дедалі більшою ареною для мільярдів глядачів.

Щоб отримати право використовувати олімпійський спорт з метою просування товарів і послуг, компанії почали укладати контракти з МОК, НОКами, МСФ та НСФ у якості їхніх спонсорів, постачальників, рекламодавців. Це явище отримало назву **«комерціалізації**

**олімпійського спорту»**. Особливо бурхливим це явище було під час президентства Хуана-Антоніо Самаранча.

# ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОК

**1983 р.** у складі МОК сформовано комісію із нових джерел фінансування ОІ. Основне завдання комісії – впорядкувати ділові відносини з компаніями, які хотіли б співпрацювати з олімпійським рухом. Сьогодні управління комерційною діяльністю здійснює **департамент маркетингу МОК.**

На початку 80-х рр. МОК переглянув концепцію взаємодії із спонсорами і уклав контракт із швейцарською компанією **ISL (International Sport & Leisure).**

**ISL** діє як посередник між МОК та потенційними спонсорами ОІ, укладаючи з ними довгострокові контракти. ISL також має монопольне право на використання олімпійської символіки з комерційною метою.

**Спонсорство, ліцензування та маркетинг стали невід'ємними атрибутами процесу комерціалізації.**





# СПОНСОРСТВО, ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ



**Спонсорство** – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

**Маркетинг** – вид людської діяльності, який передбачає виявлення потреб клієнтів, організацію відповідної очікуванням реклами та виробництва з метою максимізації прибутку.

**Ліцензування** – продаж підприємцям прав на застосування олімпійської символіки у своїх інтересах.

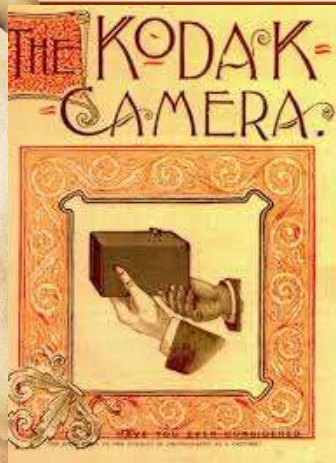


## СПОНСОРСТВО, ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ

### **Чому співпраця зі спонсорами є вигідною для учасників олімпійського руху?**

- ❑ Спонсорська підтримка сприяє збільшенню фінансових ресурсів учасників олімпійського руху.
- ❑ Спонсори забезпечують підтримку проведення Олімпійських ігор та олімпійського руху шляхом надання продукції, послуг, технологій, експертизи та підготовки персоналу.
- ❑ Спонсори забезпечують пряму підтримку спортсменів в процесі їх підготовки та участі в Іграх.
- ❑ Спонсори забезпечують необхідною продукцією і послугами коментаторів, журналістів, фотокореспондентів та інших представників ЗМІ.
- ❑ Активізація фінансової підтримки розширює глядацьку аудиторію Олімпійських ігор і дає можливість молоді долучитися до олімпійських ідеалів на глобальному та місцевих рівнях.
- ❑ Фінансова підтримка сприяє успіху освітніх, екологічних, культурних та молодіжно-орієнтованих програм олімпійського руху.
- ❑ Рекламні акції спонсорів сприяють просуванню олімпійських ідеалів, громадському усвідомленню важливості Олімпійських ігор і посилюють підтримку атлетів-олімпійців.

## СПОНСОРСТВО, ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ



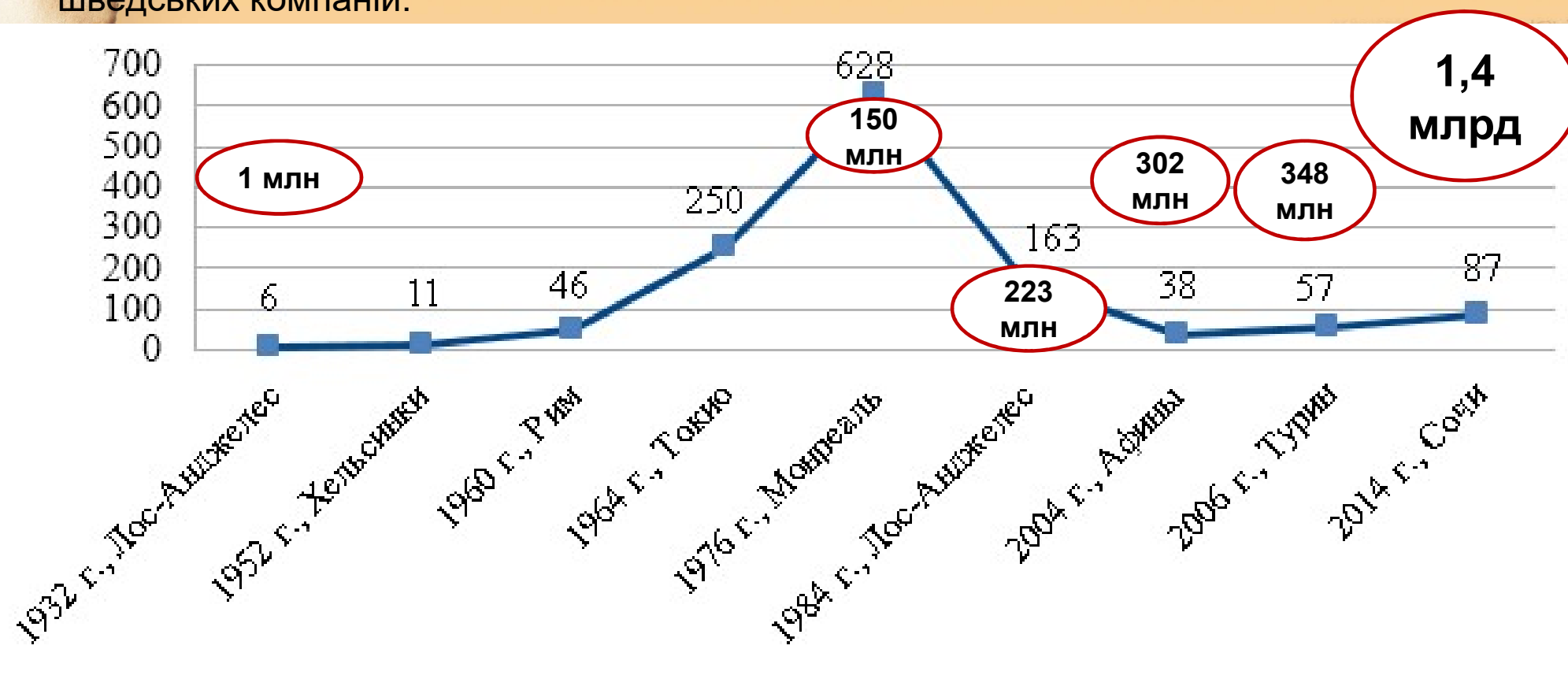
**Kodak** – найстаріший спонсор Олімпійських ігор, починаючи з 1896 р.



У 1928 р. ряди спонсорів ОІ поповнила компанія **Coca-Cola**.

## СПОНСОРСТВО, ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ

**1912 р.** – МОК запроваджує 2 ліцензійні програми: продаж прав на виготовлення і розповсюдження фото з Олімпійських ігор та право на прокат біноклей, продаж гаманців і записників з олімпійською символікою. Цим правом скористалися 11 шведських компаній.



## СПОНСОРСТВО, ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ



Збільшення кількості компаній-спонсорів призводило до несанкціонованої комерціалізації, зокрема **«піратського» маркетингу**, коли компанія, яка не має офіційних зобов'язань перед представниками олімпійського спорту, намагається створити про себе думку як про ділового партнера. При цьому негідно створений імідж активно впроваджується в свідомість потенційних споживачів за допомогою реклами та інших засобів.

Компанія Reebok постраждала від «піратського» маркетингу в роки підготовки і проведення Ігор XXVI Олімпіади в Атланті (1996 р.) від компаній Puma і Nike, які не мали офіційних прав на використання іміджу олімпійського спорту в комерційних цілях.





**британський  
спринтер  
Лінфорд Крісті**

## СПОНСОРСТВО, ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ

**З 1985 р.** МОК розпочав реалізацію нової маркетингової концепції. Її суть полягала у **зменшенні кількості спонсорів ОІ**, причому до співробітництва залучалися виключно **компанії з високим авторитетом**. Спонсорські програми реалізовувалися на двох рівнях: програми вищого рівня та програми національного спонсорства.

- ❖ **РЕКЛАМНО-СПОНСОРСЬКА ПРОГРАМА (TOP WORLDWIDE SPONSORSHIP PROGRAM)**
- ❖ **ПРОГРАМА ПРОДАЖУ ПРАВ НА ТЕЛЕТРАНСЛЯЦІЮ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР (BROADCAST AND NEW MEDIA RIGHTS)**
- ❖ **ПРОГРАМА СПІВРОБОТНИЦТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ (IOS OFFICIAL SUPPLIER AND LICENSING PROGRAMME)**



## СПОНСОРСТВО, ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ

Компанія-претендент, щоб стати олімпійським спонсором нижчого рангу, має внести не менше 5 млн. доларів. Також їхня продукція не повинна перетинатись з TOP-спонсорами і декількома десятками офіційних постачальників та перевізників. Спонсори національних збірних мають право використовувати олімпійську символіку на території своєї країни.

**Компанії, які виявили бажання стати спонсорами олімпійського руху, повинні дотримуватися суворих вимог зокрема правил Олімпійської хартії.**

Сьогодні не дозволяється розміщення будь-якої форми реклами чи пропаганди на стадіонах та над ними і в інших місцях проведення змагань, як вважаються частиною олімпійських об'єктів. Жоден вид реклами чи пропаганди комерційного характеру не може використовуватись на людях, спортивній формі, устаткуванні за виключенням ідентифікації (логотипу фірми-виробника) встановленого розміру. При порушенні даних вимог – дискваліфікація.



## РЕКЛАМНО-СПОНСОРСЬКІ ПРОГРАМИ (TOP WORLDWIDE SPONSORSHIP PROGRAM)

До співробітництва долучаються лише компанії, які мають значний діловий імідж на світовому ринку, а також можливість надати МОК значний спонсорський внесок.

Долучаючись до програми TOP, компанія не лише стає офіційним спонсором ОІ, а й **ексклюзивним офіційним спонсором МОК та кожного НОК, що входять до його складу.**

Переваги компаній-учасниць програми TOP:

- використання на продукції олімпійської символіки, включаючи зображення п'яти кілець;
- згадувати при рекламі приналежність до МОК, НОК чи ОКОІ;
- можливість під час ігор рекламувати чи продавати свою продукцію;
- квота на купівлю квитків на ОІ і виключне право на розміщення і проживання під час ОІ;
- пріоритетне право на розміщення реклами у друкованих ЗМІ та з допомогою аудіовізуальних засобів;
- вільний доступ до архівів МОК та інших документів;
- право створювати сувенірну продукцію.

Якщо для МОК співпраця з компаніями-учасницями програм TOP означає фінансову стабільність, то для самих компаній це можливість підвищення авторитету на світовому ринку. А ще їх права знаходяться під офіційним захистом олімпійського руху.

## РЕКЛАМНО-СПОНСОРСЬКІ ПРОГРАМИ (TOP WORLDWIDE SPONSORSHIP PROGRAM)

З 1980-х рр. учасниками програм «ТОП» були 9-12 компаній, в тому числі Coca Cola, Kodak, Visa, Panasonic, McDonald's, Samsung Electronics, Xerox, IBM, Philips, Mars, Swatch, Omega, J&J, ACER, Lenovo та ін.

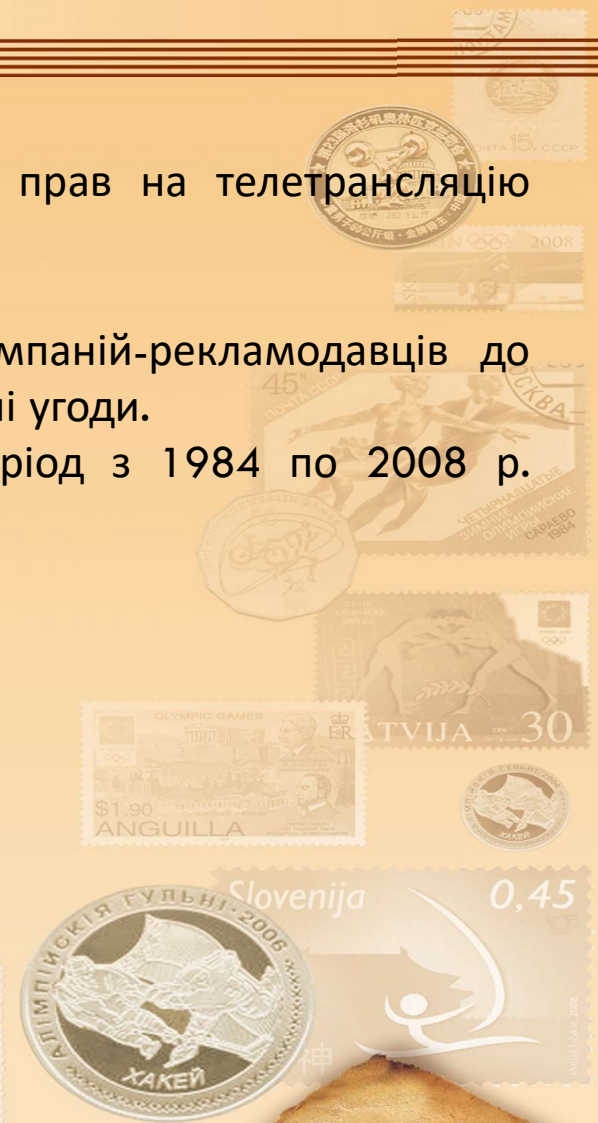


Назва програми	Роки реалізації	Кількість компаній	Прибутки, млн. дол. США
Топ-1	1985-1988	9	97
Топ-2	1989-1992	12	175
Топ-3	1993-1996	10	300
Топ-4	1997-2000	11	550
Топ-5	2001-2004	10	600
Топ-6	2005-2008	12	866
Топ-7	2009-2012	9	

## ПРОГРАМА ПРОДАЖУ ПРАВ НА ТЕЛЕТРАНСЛЯЦІЮ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР (BROADCAST AND NEW MEDIA RIGHTS)

Визначальне місце у структурі прибутків МОК належить продажу прав на телетрансляцію олімпійських змагань.

МОК та його маркетингова структура використовують інтерес компаній-рекламодавців до концентрації глядацької уваги, укладаючи з ними відповідні комерційні угоди. Обсяг контрактів МОК з прав телевізійної і радіотрансляції за період з 1984 по 2008 р. перевищив 10 млрд. доларів.



## ПРОГРАМА ПРОДАЖУ ПРАВ НА ТЕЛЕТРАНСЛЯЦІЮ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР (BROADCAST AND NEW MEDIA RIGHTS)

Перша спроба встановити зв'язок з телебаченням була здійснена у **1948 р.** (Лондон). ОКОІ намагався отримати від компанії BBC 3 тис. доларів за право трансляції змагань.

У **1960 р.** (Рим) було вперше продано права на телетрансляцію ОІ. Тоді за змаганнями спостерігали глядачі з 18 країн Європи, а також США, Канади та Японії.

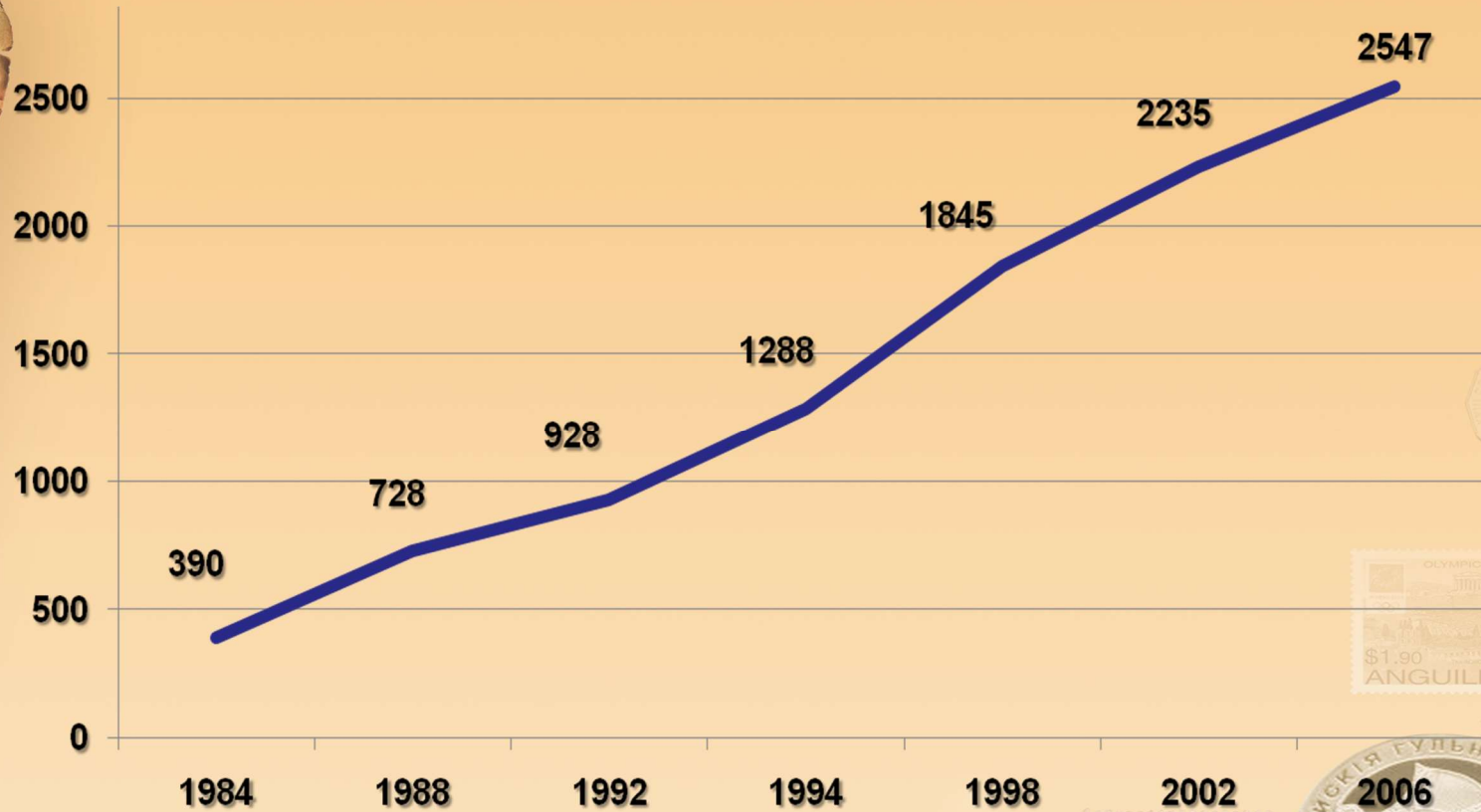
У **1964 р.** (Токіо) вперше було використано супутниковий зв'язок.

У **1972 р.** (Мюнхен) технології дозволили під час ефіру вільно «перестрибувати» з одного місця змагань на інше.

Сьогодні висвітлення ОІ в Європі забезпечує Європейський віщальний союз, в США – компанії ABC, NBC, CBS.

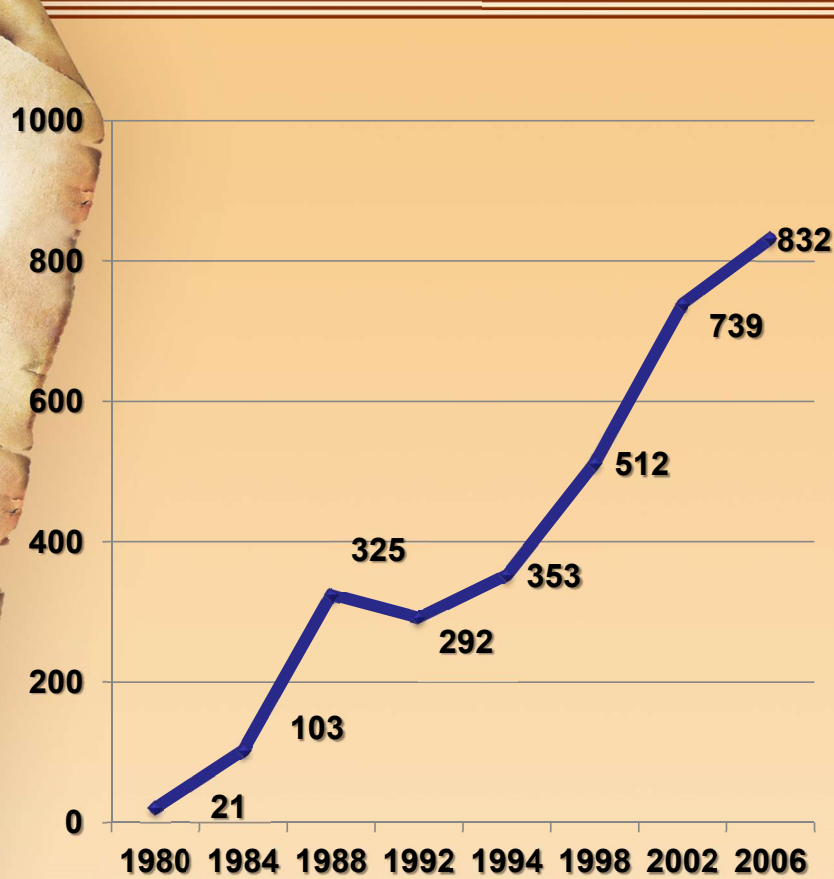
Основна вимога МОК до телекомпанії – забезпечення максимальної аудиторії. Тому МОК часто йде на поступки компаніям, які можуть виконати цю умову, але не мають достатніх фінансових можливостей.

# ДИНАМІКА ЗАГАЛЬНИХ ПРИБУТКІВ МОК ВІД ПРОДАЖУ ПРАВ НА ТЕЛЕТРАНСЛЯЦІЇ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР, \$ МЛН

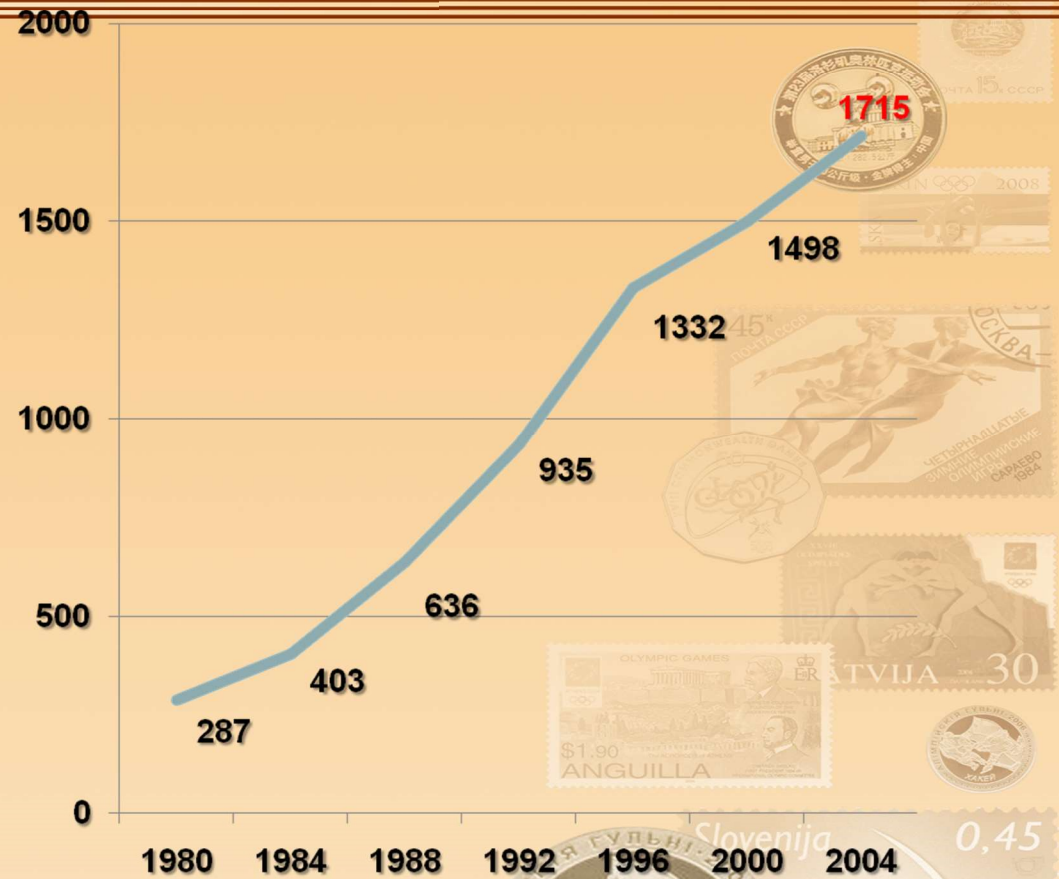


21

## ПРОДАЖ ПРАВ НА ТЕЛЕТРАНСЛЯЦІЮ



**ДИНАМІКА ПРИБУТКІВ МОК ВІД  
ПРОДАЖУ ПРАВ НА ТЕЛЕТРАНСЛЯЦІЇ  
ЗИМОВИХ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР**



**ДИНАМІКА ПРИБУТКІВ МОК ВІД ПРОДАЖУ  
ПРАВ НА ТЕЛЕТРАНСЛЯЦІЇ ІГОР ОЛІМПІАД**

**Компанії-постачальники здійснюють підтримку МОК:**

- надають транспорт для усіх операцій МОК;
- забезпечують фонд «Олімпійська солідарність» 50 міні-автобусами протягом 5 років для реалізації спеціальних програм розвитку спорту;
- забезпечують фінансову підтримку спортивних заходів МОК, пов'язаних з охороною довкілля.



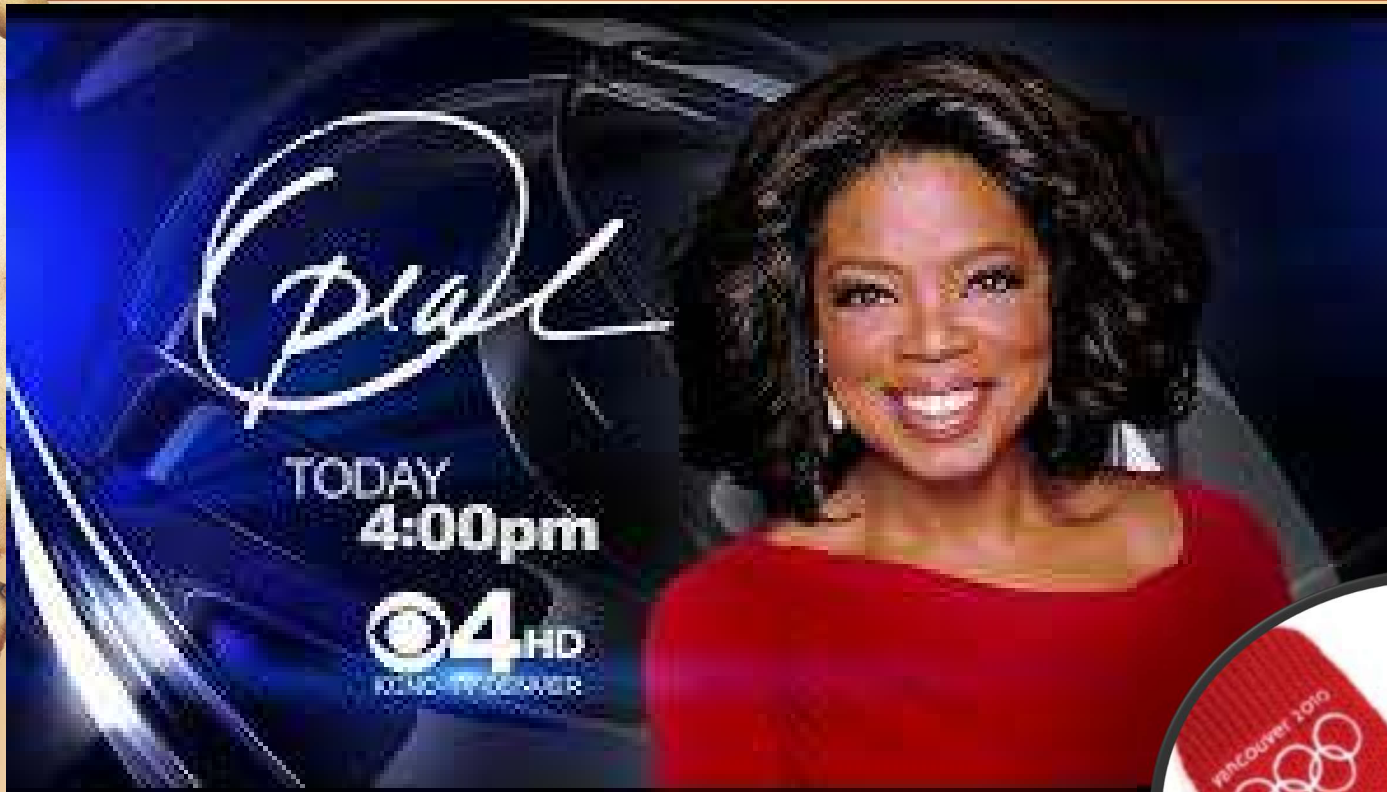
## ЛІЦЕНЗУВАННЯ

- **Для ОКОІ** - ліцензування компаній, які виготовляють сувеніри, що стосуються Ігор. Ці компанії оплачують ліцензійний платіж у розмірі від 10 до 15% прибутку від реалізації продукції (зазвичай це товари типу шпильок, футболок, бейсболок, значків);



- **Для НОКів** - ліцензування компаній, що використовують зображення національних олімпійських делегацій, спортсменів і тренерів, які входять до складу Олімпійських команд. Крім того, ліцензуванню підлягають всі товари, що містять Олімпійські символи і талісмани, призначені для продажу у власній країні;
- **Для МОК** - обмежена міжнародна програма ліцензування в деяких категоріях - для кінофільмів, відеофільмів комп'ютерних ігор (з використанням Олімпійських символів і антуражу Ігор) та деяких інших засобів інформації.





## ІНШІ ПРОГРАМИ

**Олімпійська філателістична програма.** МОК зберігає за собою право на 5% доходу від реалізації Олімпійських марок.

**Олімпійська нумізматична програма.** Під егідою МОК в обіг випускаються Олімпійські монети та пам'ятні медалі, які охоче розkupовуються колекціонерами та інвесторами в усьму світі, оскільки вони стійкі до інфляції та мають високу колекційну цінність.



# ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКІВ МОК ТА ПРОБЛЕМА ЇХ РОЗПОДІЛУ СЕРЕД ОРГАНІЗАЦІЙ, ЩО МАЮТЬ ВІДНОШЕННЯ ДО ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ



Структура прибутків МОК (1993-2004 рр.)

## ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКІВ МОК ТА ПРОБЛЕМА ЇХ РОЗПОДІЛУ СЕРЕД ОРГАНІЗАЦІЙ, ЩО МАЮТЬ ВІДНОШЕННЯ ДО ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ

Структура прибутків МОК (1993-2004 рр. ):

- продаж прав на телетрансляції – 52 %,
- спонсорські внески – 32 %;
- продаж квитків – 14 %;
- ліцензування – 2 %.



Прибуток, отриманий від кожного з цих джерел, розподіляється у відповідності до певної схеми між учасниками олімпійського руху – самим МОК, МСФ, НОК та ОКОІ.

До 1972 р. МОК прибутками від продажу прав на телетрансляції ОІ ділився лише з ОКОІ. Свою суму МОК розподіляв також між МСФ.

З 1972 р. у схему розподілу прибутків було включено ще НОКи. Однак реальна сума, якщо її поділити між усіма НОКами у складі МОК, була надто малою. Тому МОК запропонував цю частину прибутків віддавати у фонд програми **«Олімпійська солідарність» (створена у 1971 р.)**.

# ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКІВ МОК ТА ПРОБЛЕМА ЇХ РОЗПОДІЛУ СЕРЕД ОРГАНІЗАЦІЙ, ЩО МАЮТЬ ВІДНОШЕННЯ ДО ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ

Фонди допомоги маркетингових програм оплачують НОКом витрати, що включають навчання і тренування спортсменів, вартість відрядження Олімпійських команд на Ігри та поточні витрати. Кошти надходять НОКом у вигляді грантів через програму **«Олімпійська солідарність»** та відрахування від прибутків програм ТОП.

МОК – найбільше джерело доходу для більшості МСФ. Фінансову допомогу МОК надає з метою розвитку спорту і реалізації освітньої діяльності в усьому світі. МОК надає фінансову підтримку МПК (IPC), ВАДА (WADA) і іншим спортивним організаціям.

ОКОІ отримує прибутки від МОК для погашення адміністративних та операційних витрат з проведення ОІ - 50% від програми ТОП, 49% від продажу прав на телетрансляції та маркетингових програм



## ЕКОНОМІЧНІ ПРОГРАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР

Підготовка і проведення ОІ вимагає реалізації комплексу економічних заходів: витрати на створення спортивної та соціальної інфраструктури та поточні витрати, пов'язані з проведенням ОІ. Перший вид витрат забезпечується у більшій мірі державою та спонсорами, другий – ОКОІ.

З метою залучення засобів приватних компаній та фізичних осіб ОКОІ розробляють програми, у яких представлені напрями діяльності:

- залучення національних спонсорів;
- реалізація квитків на змагання;
- ліцензування, що реалізується під керівництвом МОК;
- випуск олімпійських монет та олімпійських поштових марок.

