

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Кафедра Теорії спорту та фізичної культури

Бріскін Ю.А.

Нерода Н.В.

ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ

Лекція з навчальної дисципліни

„Олімпійський і професійний спорт”

ЛЬВІВ – 2022

1. Економічна діяльність МОК

Протягом більш ніж п'ятдесяти років (1896-1948 рр.) питання про фінансування МОК не порушувалось.

До Першої світової війни усі члени МОК не тільки самостійно оплачували свої витрати, але й вносили щорічний внесок у розмірі 25 швейцарських франків. Значну частину витрат МОКу складали особисті кошти президента МОК П'єра де Кубертена.

В цілому до Другої світової війни система фінансування МОК будувалася на одному принципі – жодні організації не повинні отримувати прибуток від проведення Ігор.

Після Другої світової війни спортивні організації опинилися у складному фінансовому положенні. Організація Ігор Олімпіад 1948 р. у Лондоні не вимагала великих фінансових витрат і продаж білетів на змагання ще й надав організаторам Ігор прибуток.

У 1949 році в Олімпійську хартію було введено новий пункт: «Усі прибутки, які отримуються 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 і аматорського спорту». Це була пропозиція Е.Брендеджа.

Так була зроблена перша спроба фінансування МОК за рахунок Олімпійських ігор.

До 60-х років МОК в основному задовольнявся відрахуваннями від продажу квитків на Олімпійські ігри. Потім бюджет МОК став поповнюватись за рахунок того, що міста, які дістали право на проведення Олімпійських ігор, почали перераховувати йому по 100 000 швейцарських франків.

А з 60-х років почався продаж прав на трансляцію. Право на трансляцію VIII зимових Олімпійських ігор, які проводились у Скво-Веллі (США), було продано американській телекомпанії Сі-Бі-Ес за 50 000 доларів, а Ігор XVII Олімпіади у Римі (1960) – за 60 000 доларів.

По мірі збільшення вартості прав на телетрансляцію ОІ зростали й прибутки МОК. Від ОКОІ Ігор XVIII Олімпіади в Токіо (1964) МОК отримав 130 000 доларів, а від організаторів ІХ зимових ОІ у Інсбруку (1964) вже 200 000 доларів.

На початку 80-х років, коли президентом МОК став Х.А.Самаранч, МОК починає активний пошук нових джерел фінансування. Рекламно-спонсорська діяльність і комерційна діяльність (реалізація монет, друкованої продукції) набувають значного поширення.

До 1972 р. МОК поділяв прибутки від продажу прав на трансляцію ОІ тільки з оргкомітетами міст, які проводять ці ігри. Свою суму МОК поділяв з МСФ. З 1972 року МОК включив у схему розподілу телеприбутків і НОКи.

Для Олімпійських ігор 1988 і 1992 року МОК установив наступні принципи розподілу телеприбутків:

- 20% отримали ОКОІ – на забезпечення оптимальних технічних умов для усіх видів інформації;
- сума, яка залишилася, була поділена на між оргкомітетом – 2/3 і МОК – 1/3;
- МОК поділив свою частину (після відрахування витрат) між МСФ, НОК і МОК (через програму "Олімпійська солідарність").

Аналізуючи комерційну політику МОК і МСФ, окремі фахівці вважають, що тільки після Ігор XXIII Олімпіади у Лос-Анжелесі (1984) деякі керівники міжнародного спорту зрозуміли, як потрібно її організувати і проводити.

У 1986 році з'явилася міжнародна олімпійська рекламно-спонсорська програма «ТОП». До програми «ТОП» приєдналися МОК, МСФ, ОКОІ, НОКи.

У 80-х рр. XX 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**», тобто відбулося зближення олімпійського руху та ділового світу. Особливо бурхливим це явище було під час президентства Хуан-Антоніо Самаранча.

У 1983 р. МОК сформував комісію з нових джерел фінансування ОІ та власної діяльності, метою діяльності якої було налагодження зв'язків з компаніями.

Сьогодні у структурі МОК комерційною діяльністю займається департамент маркетингу МОК.

Однак у 80-х рр. виникало чимало суперечок стосовно співпраці МОК з різними компаніями. Критиці піддавався і факт залежності МОК від телевізійних компаній, які ніби то диктували умови від час проведення ОІ у Лос-Анджелесі-1984. Для уникнення подібних суперечок МОК уклав контракт з швейцарською компанією International Sport and Leisure (ISL), яка взяла на себе зобов'язання щодо встановлення зв'язків між представниками бізнесу та організаційних структур олімпійського спорту.

На сьогоднішній день компанія ISL є монополістом у представленні інтересів МОК у його контактах з діловими партнерами.

Зараз МОК забезпечує реалізацію таких економічних програм:

- рекламно-спонсорські програми «ТОП»;
- програми продажу телевізійним компаніям прав на трансляцію ОІ;
- програми співробітництва з офіційними постачальниками.

2. Міжнародні рекламно-спонсорські програми «ТОП»

Першим спонсором ОІ була компанія Kodak, а перша спонсорська програма була затверджена у 1912 р. (ОІ у Стокгольмі). Спонсори отримали право на виготовлення і продаж фото з ОІ, прокат біноклів, продаж гаманців та записників із символікою ОІ.

Поступово кількість компаній, які хотіли б співпрацювати з МОК, збільшувалася. Часто це призводило до несанкціонованої комерціалізації, зокрема «піратського» маркетингу.

МОК з 1985 р. 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.

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.

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

Програми «ТОП» («олімпійські партнери») були покликані забезпечити стабільність фінансування олімпійського руху та посилити зв'язки з економічною діяльністю МСФ, НОК та ОКОІ.

Долучаючись до програми «ТОП», компанія не лише стає офіційним спонсором ОІ, а й ексклюзивним офіційним спонсором МОК та кожного НОК, що входять до його складу. Тобто отримує права:

- використовувати у своїй продукції олімпійську символіку;
- згадувати у рекламі про причетність до МОК, НОК та ОКОІ;
- рекламувати та продавати свою продукцію під час ОІ;
- доступ до архівів МОК.

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

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.

Доходи від компаній-спонсорів були наступними:

Табл. 1. Характеристика рекламно-спонсорських програм «ТОП» (за даними МОК, 2022)

https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Fact-File.pdf?_ga=2.53810664.1154819078.1665035188-1236467758.1651516128

Назва програми	Роки реалізації	Число компаній	Дохід, млн. доларів США
ТОР 1	1985-1988	9	96
ТОР 2	1989-1992	12	172
ТОР 3	1993-1996	10	279
ТОР 4	1997-2000	11	579
ТОР 5	2001-2004	11	663
ТОР 6	2005-2008	12	866
ТОР 7	2009-2012	11	950
ТОР 8	2013-2016	12	1,003
ТОР 9	2017-2020/21	14-15	2,295

Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!

До кінця ХХ століття учасниками програм ТОР виступили 17 компаній зі світовим ім'ям. Найбільший внесок у розвиток олімпійського спорту внесли такі компанії: Coca-Cola, Kodak, Visa, Panasonic, Time / Sports Illustrated.

Олімпійський цикл 2009-2012 рр. ознаменувався скороченням числа спонсорів МОК до дев'яти, що пояснюється як подальшим посиленням вимог до компаній-спонсорам, так і світовою економічною кризою.

Особливістю спонсорських програм ТОР на сучасному етапі є долучення до підтримки олімпійського руху компаній-лідерів національних економік країн, що розвиваються. Так, серед учасників програми ТОР-6 світове співтовариство побачило

китайську компанію Lenovo – лідера в області виробництва персональних комп'ютерів в Тихоокеанському регіоні. Технічна підтримка даної компанії зіграла важливу роль в проведенні Ігор Олімпіад в Пекіні. Для цього вона надала більше 30 тис. Одиниць обладнання, виділила 600 інженерів і технічних фахівців, відкрила сім Інтернет-лаунж (i-lounges) в олімпійських селах в Пекіні, Гонконзі і Циндао, а також в головному прес-центрі. Лаунж Lenovo дозволили всім учасникам користуватися послугами мережі Інтернет і електронною поштою, вести інтернет-щоденники.

Розроблений компанією дизайн олімпійського факела виявився кращим серед 300 робіт конкурсу: зроблений у формі традиційного китайського сувою, він отримав назву «Хмара надії». Дизайнери також створили й інші атрибути Ігор - лампу і чашу олімпійського вогню. А трьом переможцям конкурсу Lenovo на краще відео було надано можливість брати участь в естафеті олімпійського вогню.

Сильне враження на журналістів справила бездротова система завантаження фотографій Weason, яку Lenovo продовжувала тестувати під час Ігор. Що знаходилися в спортивних спорудах журналісти могли передавати фотографії з цифрових фотокамер за допомогою бездротового зв'язку Wi-Fi безпосередньо в свої бюро новин. При цьому їм не потрібно було припиняти роботу, щоб скопіювати фотознімки з пам'яті фотоапарата на ноутбук.

Під час Ігор-2008 Lenovo активно співпрацювала зі спортсменами з різних країн. Вперше в історії олімпійського руху 100 провідних спортсменів вели блоги про свою участь на сайті www.lenovo.com протягом усього періоду змагань. Для цієї мети компанія надала їм ноутбуки IdealPad і відеокамери.

У новому олімпійському циклі на зміну Lenovo прийшла тайванська компанія ACER, яка приєдналася до програми TOP-7 в категорії комп'ютерного обладнання. Вона взяла на себе зобов'язання надати апаратне забезпечення, включаючи настільні і портативні ПК і не-Unix сервери. Партнерську співпрацю поширювалося на зимові Олімпійські ігри у Ванкувері в 2010 р і на Ігри Олімпіад в Лондоні в 2012 р За оцінками джерел ринку, щоб приєднатися до олімпійського руху, ACER протягом чотирьох років у цілому витратила близько 120 млн. доларів. МОК, попри світову економічну кризу, вдалося зберегти високу динаміку показників в процесі реалізації спонсорських програм. Так, прибутки, отримані від рекламно-спонсорської програми TOP-7 (2009-2012 рр.), в якій брали участь дванадцять компаній, на 10,6% перевищили надходження від дев'яти спонсорів-учасників програми TOP-6 (2005-2008 рр.).

Проблеми реалізації програм «ТОП»

Протягом майже двох десятиліть МОК серйозно стурбований проникненням у систему досить чітко налагоджених ділових відносин з компаніями-спонсорами так званого паразитичного, або ***«піратського» маркетингу*** (ambush marketing). Він спостерігається тоді, коли компанія, яка не має офіційних зобов'язань перед представниками олімпійського спорту, намагається створити про себе думку як про діловому партнері. При цьому брехливо створений імідж активно впроваджується в свідомість потенційних споживачів за допомогою реклами та інших засобів.

Головна небезпека полягає в тому, що приклад «піратів», в разі їх безкарності, може стати привабливим для компаній, що є офіційними спонсорами і діючих за правилами МОК. І якщо вони підуть цьому прикладу, то фінансова база олімпійського руху зруйнується.

Ще одним негативним наслідком «піратського» маркетингу є те, що незаконна діяльність його представників може підштовхнути офіційних спонсорів до припинення ділового партнерства з МОК і з організаційними комітетами Олімпійських ігор. Найбільш яскравими прикладами тут можуть служити такі відомі компанії-партнери олімпійського руху як Reebok, IBM, Xerox та Kodak.

Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!

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

На прес-конференцію перед фінальним забігом на 100 м британський легкоатлет Линфорд Крісті прийшов в блакитних контактних лінзах, в центрі яких сяяли білі логотипи Puma. Фотографії спортсмена облетіли перші сторінки світових видань. Так Puma зміцнила свій «олімпійський» імідж і знецінила заслужені спонсорські дивіденди Reebok. Компанія Nike роздала уболівальникам на стадіоні паперові прапорці зі своїм логотипом. Офіційні спонсори з досадою спостерігали, як глядачі махали в телекамери прапорцями конкурента. Після цього Reebok розірвала контракт з ОКОІ і переключилася на спонсорство Національної футбольної ліги і Національної баскетбольної асоціації. А після Ігор XXVIII Олімпіади в Афінах (2004 р.) підписала багатомільйонний рекламний контракт з срібним призером змагань - боксером з Великої Британії Аміром Ханом.

* У 2000 р завершила свою 40-річну історію спонсорства ОІ компанія IBM. Після Ігор XXVIII Олімпіади в Афінах (2004 р.), витративши 42 млн дол. США на фінансування, вийшла з олімпійського спонсорства компанія Xerox. Ігри XXIX Олімпіади в Пекіні (2008 г.) стали останніми в топ-спонсорстві і для Kodak: компанія з дуже великим стажем співпраці з олімпійським рухом вже не буде спонсорувати олімпійський спорт. Керівники компаній не називали втрати від «піратського» маркетингу конкурентів в якості основних причин свого відходу зі сфери олімпійського спонсорства. Однак очевидно, що подібні ворожі дії з'явилися поштовхом до прийняття таких рішень.

Усвідомлюючи той факт, що «піратський» маркетинг істотно знижує економічну ефективність олімпійського спонсорства, керівництво МОК поклало на себе роль координатора в реалізації спеціальної «антипіратської» програми. Головний зміст визначено в девізі: «Краще профілактика, ніж лікування». Мета – забезпечити активну роз'яснювальну роботу серед широких верств громадськості, спонсорів, представників засобів масової інформації, рекламних агентств, фахівців з організації змагань про збиток, який завдає олімпійському руху «піратський» маркетинг.

Програми співробітництва з телевізійними компаніями

Перша спроба встановити зв'язок з телебаченням була здійснена у 1948 р. (Лондон). ОКОІ намагався отримати від компанії Бі-Бі-Сі 3 тис. доларів США а право трансляції змагань. Однак компанія заявила про свою неплатоспроможність. Тим не менш трансляція відбулася.

У 1960 р. (ОІ в Римі) 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. (ОІ в Токіо) вперше було використано супутникових зв'язок.

У 1972 р. (ОІ в Мюнхені) 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.

Програми співробітництва з постачальниками

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.

3. Джерела доходів МОК і проблема їх розподілу серед організацій, що мають безпосереднє відношення до олімпійського спорту

Структура доходів МОК (1993-2004 рр.):

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

За період 2017-2020/21 рр. дохід МОК склав 7,6 млрд. дол., з яких:

- продаж прав на телетрансляції – 61 %,
- програма TOP, маркетингова діяльність – 30 %;
- інші джерела доходів – 9 %;

Дохід, 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 доходами від продажу прав на телетрансляції ОІ ділився лише з ОКОІ. Свою суму МОК розподіляв також між МСФ.

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

«Олімпійська солідарність»

Завдання програми – організація допомоги НОК країн, що розвиваються. У фонд «Олімпійської солідарності» надходить 1/3 від суми

прибутків, отриманої МОК від продажу прав на телетрансляції. У самій програмі існують такі напрями: підготовка спортсменів для участі в ОІ; підготовка та участь спортсменів у регіональних та континентальних іграх; молодіжні програми; технічні курси; підготовка тренерів; розвиток інфраструктури НОК; підготовка спортивних керівників; розвиток спортивної медицини; розвиток спорту для всіх та ін.

З 1984 р. МОК компенсує НОКам оплату проїзду і перебування на ОІ певної кількості спортсменів та офіційних осіб.

Розподіл прибутків МОК між учасниками олімпійського руху

Розподіл прибутків від олімпійського маркетингу в 2002-2004 рр. здійснювався таким чином: 92% коштів спрямовувалися на потреби ОКОІ, НОК і МСФ, а решта 8% направлялися на потреби МОК. Істотну частину бюджетів ОКОІ в останні роки покриває МОК, перераховуючи їм значні грошові суми. Так, ОКОІ Солт-Лейк-Сіті (2002) отримав 1 млрд. 390 млн. доларів із фондів Олімпійських програм маркетингу, включаючи 443 млн. від доходу теле- та радіотрансляцій. В середньому ОКОІ отримують від МОК фінанси для покриття адміністративних та операційних видатків, пов'язаних з проведенням ОІ. Їм перераховується половина засобів, отриманих від реалізації програм ТОП, та 49 % прибутків від продажу прав на телетрансляції.

ОКОІ Афін (2004) отримав 960 млн. дол., Тобто близько 60% його операційного бюджету від продажу МОК прав теле- і радіотрансляцій і від Олімпійського спонсорства.

Згідно звіту МОК розподіл прибутків від олімпійського маркетингу в 2022 р. здійснювався таким чином:

90% коштів спрямовувалися НОК, МФ, ОКОІ, окремим спортсменам та тренерам через програму «Олімпійська солідарність», іншим олімпійським та спортивним організаціям з метою сприяння всесвітньому розвитку спорту, на діяльність, проекти та програми МОК, спрямовані на підтримку проведення Ігор та сприяння світовому розвитку спорту та олімпійського руху.

10% - на потреби МОК та діяльність МОК, пов'язану з розвитком спорту.

ОКОІ Ігор в Токіо-2020 отримав від МОК 1,892 млн.дол., фонд «Олімпійська солідарність» - 540 млн.дол.

Фонди допомоги програм маркетингу оплачують НОК витрати, які включають навчання і тренування атлетів, а також вартість відправки Олімпійських команд на Ігри.

Фінансову допомогу МФ МОК надає з метою розвитку спорту і змагальної діяльності в усьому світі. На сьогодні (з 1996) при розподілі прибутків МОК, що надаються МСФ, діє наступна схема. Відповідно до неї всі МСФ розділені МОК на 4 категорії в залежності від популярності: I категорія – легка атлетика; II категорія – гімнастика, баскетбол, волейбол, плавання, футбол; III категорія – академічне веслування, велоспорт, кінний

спорт, гандбол, теніс, хокей на траві; IV категорія – інші види спорту.

Крім цього, МОК надає фінансову підтримку Міжнародному паролімпійському комітету, ВАДА (WADA) і деяким іншим спортивним організаціям.

4. Спонсорство, ліцензування, реклама і маркетинг та їх значення у фінансуванні олімпійського спорту

Олімпійське ліцензування

Добре відомо, що напередодні ОІ практично будь-яка продукція, що несе на собі олімпійську символіку, користується підвищеним попитом. Однак виробники сувенірів, значків, одягу та інших виробів не можуть без спеціального дозволу (ліцензії) МОК, НОК або ОКОІ постачати свою продукцію олімпійськими символами. За будь-яке виробництво олімпійських талісманів, розміщення на своїх товарах спеціальної атрибутики, підприємства-виробники повинні заплатити ліцензійний збір.

Існує три ряди ліцензування в межах олімпійського руху:

- для ОКОІ – ліцензування компаній, що виготовляють сувеніри, які стосуються ОІ. 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 – ліцензуються компанії, 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 – використовує обмежену міжнародну програму ліцензування в деяких категоріях – для кінофільмів, відеофільмів (на будь-яких носіях), комп'ютерних ігор (з використанням Олімпійських символів і антуражу Ігор) і деяких інших засобів інформації.

Олімпійський ticketing (продаж квитків)

Доходи від продажу квитків на спортивні змагання та церемоніальні події ОІ для глядачів з усіх стан світу становлять понад 10% грошових надходжень ОКОІ. З доходу від продажу квитків 1/20 частина (5%) надходить у розпорядження МОК.

Інші програми Олімпійського маркетингу:

а) Олімпійська філателістична програма

Ще в 1895 р. ОКОІ зіткнувся з проблемою фінансування будівельних робіт по зведенню спортивних споруд. Два грецьких філателіста виступили з ініціативою, щоб уряд Греції випустило ряд ювілейних марок, дохід від

продажу яких (у розмірі 400 тис. Драгм) був спрямований на завершення будівництва.

Перша лінія з 12 марок була випущена в день відкриття Олімпійських Ігор сучасності – 25 березня 1896 Ці марки стали символом відродження Олімпіад і були розіслані з Афін в усі країни світу на листах і пакетах. МОК в даний час зберігає за собою право на 5% філателістичного доходу від реалізації Олімпійських марок.

б) Олімпійська нумізматична програма

Під егідою МОК в обіг випускаються ***олімпійські монети та пам'ятні медалі***, які охоче розкупуваються колекціонерами та інвесторами в усьому світі, так як вони стійкі до інфляції і мають високу колекційну цінність. Нумізматичну програму МОК використовує вже протягом багатьох десятиліть.

Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!

Мало хто знає, що дохід від олімпійських монет одного разу перевершив величину платежів від продажу прав теле і радіотрансляцій в 1984 р. Чистий дохід НОК США та ОКОІ у Лос-Анджелесі склав 73,5 млн. доларів.

Чеканку олімпійських монет за договором з МОК здійснюють монетні двори Канади, Австралії, Франції, Австрії, Греції та інших держав. Згідно Програми «Монети Сторіччя», присвяченій 100-річчю Олімпійських Ігор, у 1996 р Олімпійські монети карбували 40 різних країн. В результаті виконання Програми було випущено в обіг 90 тис. Золотих і 500 тис. Срібних монет, на яких представлені основні етапи розвитку Олімпійського Руху, види спорту, місця проведення Олімпіад.

5. 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.

Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!

ОКОІ «Сочі- 2014» продав більше 1,1 млн квитків на ОІ. Гостями Сочі стали уболівальники із 126 країн.

ОІ в Сочі висвітлювали 464 телеканали з усього світу – в 2 рази більше, ніж у Ванкувері. Хоча б 1 хв телетрансляцій ОІ переглянули більше 2 млрд осіб (на 200 млн більше, ніж у Ванкувері).

Кількість згадувань хештега #Sochi2014 в два рази перевищив населення Землі, а загальна кількість відгуків стосовно ОІ в соц. мережах досягла 13 млрд.

Загальна сума від надходжень маркетингової програми «Сочі 2014» склала 1,3 млрд доларів, що більше ніж у тричі перевищують зобов'язання Заявочної книги. ЦЕ дозволило ОКОІ в Сочі профінансувати більше 80 % підготовки і проведення з позабюджетних джерел.

Загалом для Ігор було побудовано 51 сучасних об'єктів – унікальний комплекс з льодових палаців, гірськолижних та санно-бобслейних трас, трамплінів, 4 гірськолижних курорти з довжиною трас близько 150 км.

Ігри висвітлювалися протягом 1300 годин (це тільки прямі включення), у тому числі 456 год випусків новин. Трансляція здійснювалася у 159 країнах, загальна телеаудиторія склала 3,5 млрд осіб.

Цим іграм передувала рекордна естафета Олімпійського вогню. Її довжина склала 65 000 км, що в 1,5 рази більше, ніж екватор Землі.

Рекомендована література

Основна:

1. Булатова М. М. Енциклопедія олімпійського спорту в запитаннях і відповідях. Друге видання. – К.: Олімпійська література, 2011. – 400 с. – ISBN 978-966-8708-14-5.

2. Булатова М.М. Олімпійський рух історія і сучасність : у 2 кн./М.М.Булатова, С.Н.Бубка, В.М.Платонов. – К., 2021.

3. Булатова М.М. Олімпійська спадщина України. Художній альбом. Кн. 1. – К. : Олімпійська література, 2016. – 128 с.

4. Булатова М.М. Олімпійська спадщина України. Художній альбом. Кн. 2. – К. : Олімпійська література, 2017. – 144 с.

5. Енциклопедія Олімпійського спорту України / за ред. В. М. Платонова. – Київ : Олімпійська література, 2005. – 464с. – ISBN 966-7133-71-0.

6. Лекції з дисципліни «Олімпійський спорт» (теми 1-10). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3uTT0sz>

7. Олімпійська Хартія (чинна з 17 липня 2020 р.). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://noc-ukr.org/about/officialdocuments/olimpiyska-khartiya/>.

8. Олімпійський рух в Україні : історія і сучасність / С.Н.Бубка, М.М.Булатова, В.М. Єрмолова, О.М.Вацеба та ін.; за заг.ред. С.Н.Бубки і М.М.Булатової. – Київ, 2021. – 304 с.

9. The Olympic Charter. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://olympics.com/ioc/olympic-charter>

Допоміжна:

1. Бріскін Ю. Проблеми реалізації олімпійської освіти в умовах загальноосвітніх навчальних закладів / Юрій Бріскін, Мар'ян Пітин // Фізична культура, спорт та здоров'я нації : зб. наук. пр. Вінницьк. держ. пед. ун-ту імені Михайла Коцюбинського. – Вінниця, 2011. – Вип. 12, т. 1. – С. 13–17.

2. Булатова М. М. Енциклопедія олімпійського спорту в запитаннях і відповідях / М. М. Булатова. – Київ : Олімпійська література, 2009. – 400 с. – ISBN 978-966-8708-14-5.

3. Нерода Н. В. Другий етап розвитку сучасного олімпійського руху за авторською комплексно-фактологічною періодизацією / Нерода Н. В., Бріскін Ю. А. // Український журнал медицини, біології та спорту. – 2022. – № 7(2). – С. 296–302. <https://doi.org/10.26693/jmbs07.02.296>

4. Neroda N. Stages Of Development Of The Modern Olympic Movement In Accordance With The Author's Complex-Factual Periodization // Stan, Perspektywy I Rozwój Ratownictwa, Kultury Fizycznej I Sportu W XXI Wieku. – 2022, Bydgoszcz. – p. 199–213. – ISBN 978-83-65507-69-3.

5. The First Stage of Development of the Modern Olympic Movement According to the Author's Complex-factual Periodization / Yevhen Prystupa, Yuriy Briskin, Neonila Neroda, Alina Perederiy, Iryna Svistelnyk // The 7th International Conference of the Universitaria Consortium in Physical Education, Sport and Physiotherapy. – Iasi, Romania, 2021. – pp. 427-433.

Інформаційні ресурси інтернет:

1. Мультимедійне забезпечення лекцій, демонстрація відеороликів з Ігор Олімпіад та Зимових Олімпійських ігор.
2. Національний Олімпійський комітет [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.noc-ukr.org/>
3. Міжнародний Олімпійський комітет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.olympic.org/>