

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ  
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Кафедра Теорії спорту та фізичної культури

**Бріскін Ю. А.**

**ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ**

Лекція з навчальної дисципліни  
«Олімпійський спорт»

## **Тема 9. Економічні основи олімпійського спорту**

1. Економічна діяльність МОК.
2. Міжнародні олімпійські рекламні-спонсорські програми «ТОП».
3. Джерела прибутків МОК і проблема їх розподілу серед організацій, що мають безпосереднє відношення до олімпійського спорту.
4. Спонсорство, ліцензування, реклама і маркетинг та їх значення у фінансуванні олімпійського спорту в різних країнах.
5. Економічні програми організації і проведення Олімпійських ігор.

### **1. Економічна діяльність МОК**

Протягом понад п'ятдесяти років (1896–1948 рр.) питання про фінансування МОК не поставало. До Першої світової війни усі члени МОК не лише самостійно забезпечували власні витрати, а й здійснювали щорічний внесок 25 швейцарських франків. Значну частину витрат МОК становили особисті кошти президента МОК П'єра де Кубертена.

Загалом до Другої світової війни основою системи фінансування МОК був один принцип – жодні організації не повинні отримувати прибуток від проведення Ігор.

Після Другої світової війни спортивні організації опинилися у складному фінансовому становищі. Організація Ігор Олімпіади 1948 р. у Лондоні не вимагала значних фінансових витрат і продаж квитків на змагання ще й забезпечив організаторам прибуток.

У 1949 р. за пропозицією Е. Брендеджа в Олімпійську хартію додали новий пункт: «Усі прибутки, які отримують за підсумками проведення Олімпійських ігор (після відшкодування витрат, пов'язаних з їх організацією і відрахуванням певної суми у МОК), передають до НОК країни, де проходили Ігри. Ці гроші необхідно використати для розвитку олімпійського руху й аматорського спорту». Це була перша спроба фінансування МОК за рахунок Олімпійських ігор.

До 60-х рр. ХХ ст. МОК переважно отримував кошти від відрахування відсотків від продажу квитків на Олімпійські ігри. Надалі до бюджету МОК стали надходити кошти від міст, які отримали право на проведення Олімпійських ігор (ОІ). Розмір цього внеску становив 100 000 швейцарських франків.

З 60-х рр. ХХ ст. розпочали продавати права на трансляцію Ігор. Право на трансляцію VIII зимових Олімпійських ігор у Скво-Веллі (США) продали американській телекомпанії CBS за 50 000 доларів, а Ігор XVII Олімпіади у Римі 1960 р. – за 60 000 доларів.

Зі збільшенням вартості прав на телетрансляцію ОІ зростали й прибутки МОК. Від ОКОІ (Організаційного комітету) Ігор XVIII Олімпіади в Токіо 1964 р. МОК отримав 130 000 доларів, а від організаторів IX зимових Ігор в Інсбруку 1964 р. – 200 000 доларів.

На початку 80-х рр. ХХ ст., коли президентом МОК став Х. А. Самаранч, МОК розпочав активний пошук нових джерел фінансування.

Рекламно-спонсорська і комерційна діяльність (реалізація монет, друкованої продукції) стали стрімко розвиватися.

До 1972 р. МОК розподіляв прибутки від продажу прав на трансляцію ОІ тільки з ОКОІ міст, які їх проводили. Власну суму МОК розподіляв з міжнародними спортивними федераціями (МСФ). З 1972 р. МОК додав до схеми розподілу телеприбутків національні олімпійські комітети (НОК).

Для Олімпійських ігор 1988 і 1992 рр. МОК встановив такі принципи розподілу телеприбутків:

- 20% отримали ОКОІ – на забезпечення оптимальних технічних умов для всіх видів інформації;
- суму, яка залишилася, розподілили між ОКОІ – 2/3 і МОК – 1/3;
- МОК розділив власну частку (після відрахування витрат) між МСФ, НОК і МОК (у межах програми «Олімпійська солідарність»).

Аналізуючи комерційну політику МОК і МСФ, фахівці вважають, що після Ігор ХХІІІ Олімпіади у Лос-Анджелесі 1984 р. деякі керівники міжнародного спорту зрозуміли, як потрібно її організувати і здійснювати.

У 1986 р. з'явилася міжнародна олімпійська рекламно-спонсорська програма The Olympic Partners (ТОР, або «ТОП»). До програми «ТОП» долучили МОК, МСФ, ОКОІ, НОК.

У 80-х рр. ХХ ст. у бізнесменів з'явилася ідея використовувати олімпійський спорт як «вікно» до ринку товарів і послуг, оскільки ОІ ставали дедалі більшою ареною для мільярдів глядачів.

Щоб отримати право на використання олімпійського спорту з метою просування товарів і послуг, компанії почали укладати контракти з МОК, НОК, МСФ та національними спортивними федераціями (НСФ) як їхні спонсори, постачальники, рекламодавці. Це явище відоме як **комерціалізація олімпійського спорту**. Воно передбачало зближення олімпійського руху та ділового світу. Особливо бурхливим це явище було за часів Хуана-Антоніо Самаранча (коли він обіймав посаду президента МОК).

У 1983 р. МОК сформував комісію з нових джерел фінансування ОІ та власної діяльності, метою роботи якої було налагодження зв'язків з компаніями. Нині у структурі МОК комерційною діяльністю займається департамент маркетингу МОК.

Однак у 80-х рр. ХХ ст. виникало багато суперечок щодо співпраці МОК з різними компаніями. Тоді критикували залежність МОК від телевізійних компаній, які ніби то висували умови від час проведення ОІ у Лос-Анджелесі 1984 р. Для уникнення суперечок МОК уклав контракт з швейцарською компанією International Sport and Leisure (ISL), яка відтоді є відповідальною за встановлення зв'язків між представниками бізнесу та організаційними структур олімпійського спорту. Нині компанія ISL є монополістом щодо представництва інтересів МОК з діловими партнерами.

**На сучасному етапі 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 першу спонсорську програму затвердили у 1912 р. (Ігри у Стокгольмі). Спонсори отримали право на виготовлення і продаж фото з Ігор, прокат біноклів, продаж гаманців та записників із олімпійською символікою.

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

МОК з 1985 р. розпочав реалізацію нової маркетингової концепції. Вона полягала у зменшенні кількості спонсорів Ігор, причому до співробітництва залучали виключно компаній з високим авторитетом. Спонсорські програми реалізовували за двома напрямками: програми вищого рівня та національного спонсорства.

**Чому співпраця зі спонсорами є вигідною для учасників олімпійського руху:**

- спонсорська підтримка сприяє збільшенню фінансових ресурсів учасників олімпійського руху;
- спонсори забезпечують підтримку та проведення Олімпійських ігор й олімпійського руху шляхом надання продукції, послуг, технологій, експертизи та підготовки персоналу;
- спонсори безпосередньо підтримують спортсменів під час їх підготовки та участі в Іграх;
- спонсори забезпечують продукцією і послугами коментаторів, журналістів, фотокореспондентів та інших представників засобів масової інформації (ЗМІ);
- активізація фінансової підтримки розширює глядацьку аудиторію Олімпійських ігор і дає змогу 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. Нині заборонено розміщення будь-якої форми реклами чи пропаганди на стадіонах та над ними, а також в інших місцях проведення змагань, які є частиною олімпійських об'єктів.

Жоден вид реклами чи пропаганди комерційного характеру не можна використовувати на людях, спортивній формі, устаткуванні, окрім

ідентифікації (логотипу фірми-виробника) певного розміру. Порушення цих вимог загрожує дискваліфікацією.

Перші програми «ТОП» були спрямовані на забезпечення стабільності фінансування олімпійського руху та посилення зв'язків з економічною діяльністю МСФ, НОК та ОКОІ.

Долучаючись до програми «ТОП», компанія не лише стає офіційним спонсором Ігор, а й ексклюзивним офіційним спонсором МОК та кожного НОК, що входить до його складу. Компанія отримує такі права:

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

Якщо для МОК співпраця з компаніями-учасницями програм «ТОП», є гарантією фінансової стабільності, то для компаній це можливість підвищення авторитету на світовому ринку. А ще їх права перебувають під офіційним захистом олімпійського руху.

З 1980-х рр. донині учасниками програм «ТОП» були 9–12 компаній, зокрема Coca Cola, Kodak, Visa, Panasonic, McDonald's, Samsung Electronics, Xerox, IBM, Philips, Mars, Swatch, Omega, J&J, ACER, Lenovo тощо. Прибутки від компаній-спонсорів предсталено у Табл. 1.

*Таблиця 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](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	Кількість 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	2017-2020/24	14-15	2,295

### ***Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!***

До кінця ХХ ст. учасниками програм ТОР були 17 компаній зі світовим ім'ям. Найбільший внесок у розвиток олімпійського спорту зробили Coca-Cola, Kodak, Visa, Panasonic, Time / Sports Illustrated. У 2009–2012 рр. кількість спонсорів МОК знизилася до дев'яти. Це може бути пов'язано як з посиленням вимог до компаній-спонсорів, так і зі світовою економічною кризою.

Особливістю сучасних спонсорських програм ТОР є долучення до підтримки олімпійського руху компаній-лідерів національних економік країн, які розвиваються. Наприклад, серед учасників програми ТОР-6 світове співтовариство побачило китайську

компанію Lenovo – лідера в сфері виробництва персональних комп'ютерів в Тихоокеанському регіоні. Технічна підтримка цієї компанії була дуже важливою під час проведення Ігор Олімпіади 2008 р. в Пекіні. Для цього вона забезпечила понад 30 тис. одиниць обладнання, 600 інженерів і технічних фахівців, відкрила сім Інтернет-лаунжзон (i-lounges) в олімпійських селищах в Пекіні, Гонконгу і Циндао, а також в головному прес-центрі. Лаунжзони Lenovo дали змогу всім учасникам використовувати послуги мережі Інтернет та електронну пошту, вести Інтернет-щоденники.

Розроблений компанією дизайн олімпійського факела визнали найкращим серед 300 робіт конкурсу. Його виготовили у формі традиційного китайського сувою і назвали Хмарою надії. Дизайнери також розробили інші атрибути Ігор – лампу і чашу олімпійського вогню. Трьом переможцям конкурсу на краще відео Lenovo надала змогу взяти участь в естафеті олімпійського вогню.

Сильне враження на журналістів справила бездротова система завантаження фотографій Weason, яку Lenovo продовжувала тестувати під час Ігор. Журналісти могли передавати фотографії з цифрових фотокамер за допомогою бездротового зв'язку Wi-Fi безпосередньо до бюро новин. При цьому їм не потрібно було припиняти роботу, щоб скопіювати світлини 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 атлетів вели блоги про свою участь на сайті [www.lenovo.com](http://www.lenovo.com) протягом усього періоду змагань. Для цієї мети компанія надала їм ноутбуки IdealPad та відеокамери.

У новому олімпійському циклі Lenovo замінила тайванська компанія ACER, яка приєдналася до програми TOP-7 в категорії комп'ютерного обладнання. Вона взяла на себе зобов'язання надати апаратне забезпечення, включно з настільними і портативними ПК і не-Unix серверами. Партнерська співпраця була передбачена на зимових Олімпійських іграх у Ванкувері 2010 р. та Іграх Олімпіади в Лондоні в 2012 р.

За оцінками ринку, щоб приєднатися до олімпійського руху, ACER протягом чотирьох років загалом витратила близько 120 млн. доларів.

МОК, попри світову економічну кризу, зміг зберегти високу динаміку показників під час реалізації спонсорських програм. Зокрема прибутки від рекламно-спонсорської програми TOP-7 (2009–2012 рр.), в якій взяли 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 турбувало проникнення до системи чітко налагоджених ділових стосунків з компаніями-спонсорами так званого паразитичного, або «піратського» маркетингу (ambush marketing). Під останнім йдеться про випадки, коли компанія, яка не має офіційних зобов'язань перед представниками олімпійського спорту, намагається створити про себе думку як про ділового партнера. При цьому брехливо створений імідж активно впроваджують 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 МОК. Якщо вони діятимуть так само, фінансову базу олімпійського руху буде зруйновано.

Ще одним негативним наслідком «піратського» маркетингу є те, що незаконна діяльність його представників може спонукати офіційних

спонсорів до припинення ділового партнерства з МОК та ОКОІ. Найяскравішими прикладами цього є припинення спонсорства компаніями-партнерами олімпійського руху Reebok, IBM, Xerox та Kodak.

### ***Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!***

Компанія Reebok постраждала від «піратського» маркетингу під час 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 з комерційною метою.

На прес-конференцію перед фінальним забігом на 100 м британський легкоатлет Лінфорд Крісті прийшов в блакитних контактних лінзах, в центрі яких були білі логотипи Puma. Фотографії спортсмена з'явилися на перших шпальтах світових видань. Таким чином, Puma зміцнила «олімпійський» авторитет і знецінила спонсорські дивіденди Reebok.

Компанія Nike роздала вболівальникам на стадіоні паперові прапорці зі своїм логотипом. Офіційні спонсори із незадоволенням спостерігали, як об'єктиви телекамер знімали глядачів з прапорцями конкурента. Після цього Reebok розірвала контракт з ОКОІ і стала спонсором Національної футбольної ліги і Національної баскетбольної асоціації. Після Ігор XXVIII Олімпіади в Афінах 2004 р. компанія підписала багатомільйонний рекламний контракт зі срібним призером змагань – боксером з Великої Британії Аміром Ханом.

У 2000 р. компанія IBM припинила спонсорувати ОІ, хоча робила це протягом 40 років. Після Ігор XXVIII Олімпіади в Афінах 2004 р., витративши 42 млн дол. США на фінансування, це зробила компанія Xerox. Ігри XXIX Олімпіади в Пекіні 2008 р. стали останніми для Kodak, оскільки компанія після багатьох років співпраці з олімпійським рухом припинила його спонсорувати. Керівники компаній не називали втрати від «піратського» маркетингу конкурентів головною причиною цього. Однак, очевидно, що це стало поштовхом до ухвалення цього рішення.

Усвідомлюючи те, що «піратський» маркетинг значно знижує економічну ефективність олімпійського спонсорства, керівництво МОК перейняло на себе роль координатора реалізації спеціальної «антипіратської» програми. Головною ідеєю визначено у гаслі: «Краще профілактика, ніж лікування». Мета цієї програми – забезпечити активну роз'яснювальну роботу серед широких верств населення, спонсорів, представників ЗМІ, рекламних агентств, фахівців з організації змагань про збиток, який завдає олімпійському руху «піратський» маркетинг.

### **Програми співробітництва з телевізійними компаніями**

Першу спробу співпраці з телебаченням здійснили у 1948 р. під час Ігор Олімпіади в Лондоні. ОКОІ спробував отримати від компанії BBC 3 тис. доларів США за право транслювати змагання. Однак компанія виступила із заявою про неплатоспроможність. Тим не менш, трансляція відбулася.

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

У 1964 р. (Ігри Олімпіади в Токіо) вперше використано супутникових зв'язок.

У 1972 р. (Ігри Олімпіади в Мюнхені) технології дали змогу під час ефіру вільно «перестрибувати» з одного місця змагань на інше.

Сьогодні висвітлення ОІ в Європі забезпечує Європейська віщальна рада, в США – компанії ABC, NBC, CBS.

Головна вимога МОК до телекомпаній – 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 за такими напрямками:

- надають транспорт для всіх операцій МОК;
- забезпечують фінансову підтримку спортивних заходів МОК, пов'язаних з охороною довкілля.

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

Структура прибутків МОК (1993–2004 рр. ):

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

У 2017–2020/21 рр. прибуток МОК становив 7,6 млрд. доларів США, з яких:

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

Прибуток від кожного з цих джерел розподіляють відповідно до певної схеми між учасниками олімпійського руху – безпосередньо МОК, МСФ, НОК та ОКОІ.

До 1972 р. МОК розподіляв прибутки від продажу прав на телетрансляції ОІ лише з ОКОІ. Власну суму він також розподіляв між МСФ.

З 1972 р. до схеми розподілу доходів включили НОК. Однак реальна сума, якщо її поділити між усіма НОК у складі МОК, була надто малою. Тому МОК запропонував цю частину прибутків зараховувати до фонду програми «Олімпійська солідарність» (створена у 1971 р.).

**«Олімпійська солідарність».** Завдання програми – організація допомоги НОК країн, що розвиваються. До фонду «Олімпійської солідарності» надходить 1/3 від суми прибутків, яку отримує МОК від продажу прав на телетрансляції. У програмі є 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 тощо.

З 1984 р. МОК компенсує НОК 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. здійснювали так:

- 92% коштів спрямовували на потреби ОКОІ, НОК і МСФ;
- 8% – на потреби МОК.

Значну частину витрат ОКОІ в останні роки забезпечує МОК, перераховуючи їм значні суми. ОКОІ Солт-Лейк-Сіті у 2002 р. отримав 1 млрд. 390 млн. доларів США з фондів олімпійських маркетингових програм, включно з 443 млн. доларів США від прибутків теле- та радіотрансляцій. Загалом ОКОІ отримують від МОК фінанси для покриття адміністративних та операційних видатків, пов'язаних з проведенням ОІ. Їм перераховують половину коштів, які отримують від реалізації програм «ТОП», та 49 % прибутків від продажу прав на телетрансляції.

ОКОІ Афін у 2004 р. отримав 960 млн. доларів США, 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 у 2022 р. здійснювали так:

- 90% коштів спрямовували для НОК, МСФ, ОКОІ, певним спортсменам і тренерам у межах програми «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 Олімпіади в Токіо-2020 отримав від МОК 1,892 млн. доларів США, а фонд «Олімпійська солідарність» – 540 млн. доларів США.

Фонди допомоги маркетингових програм оплачують НОК витрати, які включають навчання і тренування атлетів, а також транспортні витрати олімпійських команд під час ОІ.

Фінансову допомогу для МСФ МОК надає з метою розвитку спорту і змагальної діяльності в усьому світі. З 1996 р. при розподілі прибутків МОК,

які надають для МСФ, використовують таку схему. МОК розподіляє всі МСФ за чотирма категоріями залежно 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.

Окрім цього, МОК надає фінансову підтримку Міжнародному паролімпійському комітету, Всесвітньому антидопінговому агентству (WADA) та іншим спортивним організаціям.

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

**Олімпійське ліцензування.** Напередодні ОІ практично будь-яка продукція, яка містить олімпійську символіку, є дуже популярною. Однак виробники сувенірів, значків, одягу та інших виробів не можуть без спеціального дозволу (ліцензії) МОК, НОК або ОКОІ використовувати на власній продукції олімпійські символи. За будь-яке виробництво олімпійських талісманів, розміщення на товарах спеціальної атрибутики підприємства-виробники повинні заплатити ліцензійний збір.

##### **Варіанти ліцензування в межах олімпійського руху:**

- для ОКОІ – ліцензування компаній, що виготовляють сувеніри, пов'язані з певними ОІ. Ці компанії сплачують ліцензійний платіж у розмірі від 10 до 15% прибутку від реалізації продукції (зазвичай це товари на кшталт шпильок, футболок, бейсболок, значків);
- для НОК – ліцензування компанії, які використовують зображення національних олімпійських делегацій, спортсменів і тренерів, які входять до складу Олімпійських команд. Ліцензуванню підлягають всі товари, що містять олімпійські символи і талісмани, призначені для продажу у цій країні;
- для МОК – в межах міжнародної програми ліцензування для деяких категорій – фільмів (на будь-яких носіях), комп'ютерних ігор (з використанням олімпійських символів та антуражу Ігор) тощо.

**Олімпійський ticketing (продаж квитків).** Прибутки від продажу квитків на спортивні змагання та церемоніальні події ОІ для глядачів з усіх стан світу становлять понад 10% грошових надходжень ОКОІ. З прибутків від продажу квитків 1/20 частина (5%) надходить до МОК.

##### **Інші програми Олімпійського маркетингу**

**Олімпійська філателістична програма.** У 1895 р. ОКОІ постав перед проблемою фінансування будівельних робіт під час зведенню спортивних споруд. Два грецьких філателісти виступили з ініціативою, щоб уряд Греції

випустив низку ювілейних марок, прибуток від продажу яких (400 тис. драхм) спрямували на завершення будівництва.

Першу лінію з 12 марок випустили в день відкриття Ігор I Олімпіади– 25 березня 1896 р. Ці марки стали символом відродження Олімпійських ігор. Їх надіслали з Афін в усі країни світу на листах і пакетах. Нині МОК зберігає право на 5% філателістичного доходу від реалізації олімпійських марок.

**Олімпійська нумізматична програма.** Під егідою МОК в обіг випускають олімпійські монети та пам'ятні медалі, які охоче розкуповують колекціонери та інвестори з усього світу, оскільки вони стійкі до інфляції і мають високу колекційну цінність. Нумізматичну програму МОК використовує протягом багатьох десятиліть.

### ***Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!***

Одного разу прибуток від олімпійських монет перевершив розміри платежів від продажу прав на теле і радіотрансляцій в 1984 р. «Чистий» прибуток НОК США та ОКОІ у Лос-Анджелесі становив 73,5 млн. доларів.

Карбування олімпійських монет за угодою 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 межах цієї програми випустили 90 тис. золотих і 500 тис. срібних монет, на яких представлені основні етапи розвитку олімпійського руху, види спорту, місця проведення Ігор Олімпіад.

## **5. Економічні програми організації і проведення Олімпійських ігор**

Підготовка і проведення ОІ вимагає реалізації низки економічних заходів – створення спортивної та соціальної інфраструктури та, безпосередньо, проведення змагань. Як правило, перший напрям фінансують здебільшого держава та спонсори, другий – ОКОІ.

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

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

Наприклад, організація Ігор XXXI Олімпіади 2016 р. у Ріо-Де-Жанейро була пов'язана з різними проблемами: бюджетні негаразди, будівництво із затримками, скандали та безпекою. За інформацією Financial Times, загальна вартість Ігор у Ріо для бразильського уряду становила 4,6 млрд доларів США. Це значно дешевше, ніж 15 млрд доларів США, які Лондон витратив на Ігри 2012, але Reuters оцінює загальну вартість олімпійських проектів приблизно в 12 мільярдів доларів.

Ігри Олімпіади у Ріо-Де-Жанейро мали як позитивний, так і негативний вплив на економіку Бразилії та самого міста.

Позитивні аспекти економічної діяльності ОКОІ Ріо-де-Жанейро:

- залучення інвестицій. Організація ОІ вимагала значних інвестицій в інфраструктуру, готельний бізнес, транспортну систему, зокрема будівництво нової лінії метро та реконструкцію аеропорту. Ці інвестиції мали позитивний вплив на економіку країни, зокрема збільшення споживчого попиту та зростання ВВП;

- розвиток туризму. Ігри відвідали понад 500 тис. туристів, що сприяло розвитку туристичної галузі країни та підвищенню рівня зайнятості.

- реклама країни. Проведення Ігор дало Бразилії змогу заявити про себе як розвинену країну, що є привабливою для іноземних інвесторів та розвитку міжнародних зв'язків.

- розвиток інфраструктури. Для проведення ОІ в Ріо-Де-Жанейро звели багато нових спортивних об'єктів, готелів тощо;

- створення нових робочих місць.

Негативні аспекти економічної діяльності ОКОІ Ріо-де-Жанейро:

- витрати та борги. Вартість проведення ОІ майже повністю переважає фінансові прибутки, За різними джерелами Бразилія витратила на проведення ОІ близько 20 млрд доларів США, що призвело до збільшення боргів країни. Це відбувалося на тлі прогресуючої економічної кризи.

- відсутність спадковості. Після завершення ОІ нові спортивні споруди майже не використовують. Більшість з них є занедбаними не приносять прибутку;

- кримінальна ситуація. Під час Ігор Олімпіади зросла кримінальна активність, зокрема крадіжки та пограбування.

- соціальна напруга. Після проведення Ігор економічна ситуація в країні загострилася, а безробіття зросло. Це призвело до масових протестів у різних містах Бразилії.

За інформацією The Wall Street Journal, Ігри XXXII Олімпіади в Токіо у 2021 р. стали найдорожчими в історії. Загальні витрати на них перевищили 25 млрд доларів США.

За офіційними даними, бюджет Ігор в Токіо становив 15,4 млрд доларів США. Однак витрати на них були майже утричі більшими, ніж було вказано у заявці Токіо перед отриманням права на проведення ОІ.

Загалом сума 25 млрд доларів на 11,04 млрд перевищує ту, яку витратили на Ігри XXX Олімпіади в Лондоні у 2012 р. Середня сума витрат на проведення Ігор (спортивна складова) становила 12 млрд доларів США, а загальні витрати, не пов'язані зі спортом, у декілька разів перевищили спортивні. За даними ОКОІ, через перенесення Ігор на рік у зв'язку з всесвітньою пандемією COVID-19 остаточна вартість зросла на 2,8 млрд доларів США.

Для Ігор побудували вісім майданчиків вартістю близько 3 млрд доларів США. Найбільші з них – Національний стадіон на 68 тис. місць, побудований в 2019 р., і дві арени на 15 тис. місць для плавання і волейболу. Крім того, відремонтували ще 25 майданчиків.

Заборона присутності глядачів стала ударом для тисяч японських власників квитків і місцевих організаторів. Також кількість людей, які приїжджають з-за кордону на Ігри, зменшилася приблизно на 2/3.

### 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/>

4. Олімпійська арена [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://olimparena.com.ua/>