

МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ МИРОВОГО МАСШТАБА — МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

РАНСБЕРГЕР М., ВИДИЩЕВА Е. В.

IS MULTIPLICATIVE EFFECT OF WORLD GREATEST SPORTS EVENTS MYTH OR FACT?

RANSBERGER M., VIDISHCHEVA E. V.

В статье дается оценка воздействия спортивных мероприятий мирового уровня на экономику стран-организаторов. Рассмотрены конкретные примеры краткосрочного и долгосрочного экономико-социального воздействия Олимпийских игр и чемпионатов мира по футболу на экономику развивающихся и развитых стран.

The article evaluates the world greatest sports events impact on host countries economy, studies examples of short-term and long-term economic and social impact of Olympic Games and FIFA World Cup on developed and developing countries economy.

Ключевые слова: мультипликативный эффект, спортивные мероприятия.

Keywords: multiplicative effect, sports events.

УДК 338.488. +338.467

Дискуссии о степени и характере воздействия спортивных мероприятий мирового масштаба (зимних и летних Олимпийских игр, чемпионатов мира по футболу, хоккею, теннису и пр.) на экономику стран-участников и, прежде всего, принимающих стран ведутся в научных кругах с регулярностью освещения спортивных событий мирового уровня.

Позиция сторонников положительного хозяйственного влияния такого рода мероприятий, выражаемая рядом ведущих политиков и экономистов, подразумевает следующую оптимистический вариант развития: спортивные мероприятия создают дополнительные рабочие места, способствуют более высокому развитию торговли, строительства и туризма, положительно влияют на имидж страны-организатора в мире.

Почему проведение крупных мероприятий ассоциируется с ростом торговли? Многочисленные факты позволяют предположить, что организация таких событий связана с торговой либерализацией. В июле 2001 г. Пекин получил право принять XXIX Олимпиаду. Всего два месяца спустя Китай успешно завершил переговоры о вступлении в ВТО, официально подтвердив свою приверженность торговой либерализации. Токийская Олимпиада 1964 г. совпала со вступлением Японии в МВФ и ОЭСР. Барселона получила право принять Олимпийские игры 1992 г. в 1986 г. — тогда же, когда Испания вступила в ЕЭС. Решение предоставить право на проведение Игр 1988 г. Корею совпало с политической либерализацией в стране. Такая корреляция наблюдается не только для Олимпийских игр. Чемпионат мира по футболу в 1986 г. проходил в Мексике. Это событие совпало с торговой либерализацией и присоединением Мексики к Генеральному соглашению по тарифам и торговле (преемницей которого стала ВТО).

Не отрицая факта существования выше-названных эффектов, критики подобного рода «идеализирования» экономико-социального воздействия спортивных мероприятий международного уровня обращают внимание на краткосрочность подобных эффектов. Действительно, данные статистики в странах-организаторах чемпионатов мира по футболу в 2002 г. (Япония/Корея) и

в 1998 г. (Франция) хотя и подтверждают наличие минимальных скачков индексов экономического развития на период проведения чемпионата, однако в обоих случаях их нормализация отмечалась уже в течение следующих двух—трех месяцев. Американские исследования в этой связи подтверждают тот факт, что долгосрочного положительного экономического эффекта от спортивных мероприятий мирового масштаба ожидать не приходится. Оценку подобным мероприятиям имеет смысл давать скорее ретроспективную, с учетом лег, ушедших на подготовку соответствующей инфраструктуры, сооружение стадионов, средств размещения и прочего.

После заявок на проведение крупных спортивных мероприятий обычно следуют шаги по либерализации международной торговли. Поэтому представляется логичным, что попытка провести мероприятие мегауровня сигнализирует о том, что страна хочет либерализовать торговый режим.

Зачем же странам посылать такие дорогие сигналы? Исходя из модели, разработанной *Эндрю Роузом (профессором экономического анализа и политики в бизнес-школе Хааса при Калифорнийском университете в Беркли)* и *Марком Шпигелем (вице-президентом по международным исследованиям в Федеральном резервном банке Сан-Франциско)*, подобный сигнал влечет за собой новые необратимые инвестиции страны, желающей провести крупные спортивные мероприятия, в развитие торговли. И, что более важно, создает политическую атмосферу, в которой отказ от организации мегасобытия или либерализации торговли становится запретительно дорогим [1].

Масштабная торговая либерализация, как и крупные спортивные мероприятия, — редкое и дорогое событие. Они происходят у всех на виду и требуют длительной подготовки. Но долгосрочные выгоды от либерализации торговли могут с лихвой компенсировать краткосрочные затраты на проведение крупного спортивного мероприятия. Поэтому увязывание двух этих событий в общественном сознании — мудрая стратегия. К тому же расходы на проведение крупного мероприятия обычно ложатся на тех, кто больше всего выигрывает от либерализации торговли — на принимающий город и национальное правительство. Соответствие затрат и результатов делает заявку на проведение масштабного мероприятия эффективным сигналом либерализации.

Например, Бразилия примет Олимпиаду-2016, но всего лишь за два года до этого в стране пройдет почти столь же значимый чемпионат мира по футболу. Российский Сочи примет зимние Олимпийские игры в 2014 г., чемпионат мира по футболу 2010 проходит в ЮАР. Для этих стран проведение крупного спортивного мероприятия равносильно открытой декларации о том, что страна намерена стать полноценным членом международного сообщества. Связанные с этим преимущества могут с избытком компенсировать астрономические расходы на организацию Игр.

С другой стороны, зачем страны с открытой экономикой стремятся проводить у себя крупные спортивные мероприятия? Возможно, для усиления собственной позиции на мировом рынке. Для этого им необходимо добиться долгосрочного положительного экономического эффекта от спортивных мероприятий мирового масштаба.

Для максимально выраженного во времени положительного экономического эффекта подобного рода мероприятий является своевременное планирование постфинального использования сооруженных объектов, что неоднократно подчеркивается ведущими специалистами в области экономики. Например, по словам профессора спортивной экономики университета Майнца Хольгера Пройса, "*Langfristige Jobs entstehen aber nur dort, wo sich die Struktur der Stadt ändert und diese nach der WM genutzt wird*" [2].

Примером для подражания может послужить опыт Германии как организатора чемпионата мира по футболу в 2006 г. Согласно отчету *Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.* (аналог Российского федерального туристского агентства) размер инвестиций при подготовке к чемпионату составил более 6 млрд евро, в ходе подготовки и проведения чемпионата было создано около 50 тыс. новых рабочих мест, из которых порядка 20 тыс. сохранилось после его окончания, размер дополнительных доходов только в сфере въездного туризма составил около 600 млн евро. Бесспорными хозяйственными победителями в ходе чемпионата стали, помимо предприятий размещения и питания, авиатранспорт (прежде всего Lufthansa), немецкая железная дорога, торговля (в первую очередь товарами для футбольных фанатов). Экономические эффекты чемпионата отмечались, согласно специалистам Deutsche Bank, на протяжении еще как минимум двух последующих лет.

Необходимо отметить, что подобные результаты стали возможны лишь благодаря продуманной программе подготовки к чемпионату, включившей в себя участие в 1 тыс. ярмарок, более 5 тыс. поездок по обмену опытом, бесчисленному количеству пресс-конференций, организацию культурных мероприятий, фэн-фестивалей в городах-участниках чемпионата и другие проекты совместно с FIFA, целью которых было привлечение интереса всего мира к предстоящему событию и к стране-организатору. Общая продолжительность подготовительной фазы составила 12 (!) лет, осуществляясь при финансовой поддержке Министерства экономики и технологии, Внутреннего министерства и кооперации с DFB (Deutsche Fussballbund). Конечной целью явилось долгосрочное, не ограниченное лишь сроками чемпионата закрепление в памяти у гостей Германии слогана «Die Welt zu Gast bei Freunden — Весь мир в гостях у друзей» [3].

Все предпринятые усилия, включая государственную кампанию по оптимизации сервиса, оправдали себя в полной мере — 95 % из рекордного числа посетителей с общим количеством ночевков в 52,9 млн в 2006 г. отметили немцев как радушных хозяев, 88 % были готовы рекомендовать Германию как место отдыха. Заметные изменения произошли и с имиджем страны в мировом масштабе. Германия как марка поднялась на второе место в рейтинге GMI-Nation-Brands-Index (NBI).

Не менее интересен немецкий опыт в умении обращать спортивные мероприятия на пользу экономического развития своей страны даже в том случае, когда мероприятие разворачивается вне родных стен. Показателен в этом отношении чемпионат мира по футболу 2010 в Южной Африке. Помимо предвиденного бума на рынке спортивных товаров и фанатских принадлежностей (вся Германия пестрит в желто-красно-черных тонах национального флага, нервирующие и вездесущие вувуцела можно купить в любом супермаркете), к бесспорным фаворитам чемпионата относятся производители телевизоров, страховые компании, производители алкогольных и безалкогольных напитков, фаст-фуда. Особые надежды возлагают на чемпионат мира немецкие производители пива, озабоченные неуклонным падением спроса на их продукцию в течение последних лет [5]. Переживает бум и «сопутствующая просмотру» индустрия — производители больших телеэкранов или мебели для транслирующих чемпионат кафе на

открытом воздухе отмечают перманентный прирост количества заказов. Крайне важным критерием для всех вышеназванных производителей, помимо непосредственного успеха (а значит, и продолжительности пребывания) сборной Германии на чемпионате, является погода. Благоприятные погодные условия, бесспорно, придают дополнительный импульс потребительскому спросу во время чемпионата (это правило распространяется и на любое обычное лето без «спортивной лихорадки»).

Кроме вышеназванного воздействия чемпионата мира на экономику страны, эксперты немецкой торговой и индустриальной палаты (DINК) сообщают о более чем 1,5 млрд евро, принесенных немецким предприятиям контрактами при подготовке и проведении чемпионата мира в Южной Африке. С учетом доли немецких фирм в международных консорциумах, задействованных при подготовке и проведении чемпионата мира, сумма повышается до оценочных 20 млрд евро, что позволило обеспечить работой более 15 тыс. специалистов. Прежде всего контракты получили немецкие архитекторы и строители, поставщики высокотехнологичных строительных конструкций (Thiele Glas, Osram), автобусов (MAN, Daimler, ZF Friedrichshafen), энергообеспечения (Siemens) и информационных технологий (T-Systems) [4].

В то же время следует помнить, что положительный опыт Германии сталкивается с более чем негативным опытом других стран. В 2004 г., когда ФИФА объявила, что чемпионат мира 2012 пройдет в ЮАР, эксперты консалтинговой компании Grant Thornton подсчитали: расходы страны на подготовку к чемпионату составят всего 300 млн долл. Эти траты, если верить составителям отчета, должны были окупиться ростом ВВП на дополнительные 2,9 млрд долл.

Однако 300 млн долларов оказалось недостаточно даже для реконструкции так называемого «футбольного города» в Йоханнесбурге — основной площадки чемпионата, где пройдет церемония открытия и финальный матч. На то, чтобы привести в надлежащий вид остальные стадионы страны, ЮАР потратила еще более 1 млрд долл. Общую сумму расходов на проведение чемпионата мира власти африканского государства оценивают пока в 3,5 млрд долл. [6]

Основные статьи расходов, помимо реконструкции стадионов, — это транспорт (1,2 млрд долл.) и обеспечение деятельности оргкомитета чемпионата (почти 430 млн).

90 млн долл. потрачены на обеспечение безопасности, и это не напрасно. BFM.ru уже сообщал, что на одном из стадионов в Йоханнесбурге во время товарищеского матча между сборными КНДР и Нигерии произошли массовые беспорядки [6].

Что касается прибыли от проведения чемпионата мира, то львиную долю поступлений от спонсорских контрактов, продажи прав на телетрансляцию матчей и реализации билетов на стадионы получит ФИФА.

Правительству ЮАР следует учитывать неудачный опыт других стран, боровшихся за право провести у себя крупные спортивные состязания в надежде на их благотворное влияние на экономику. Олимпиада в Сиднее в 2000 г., как рассчитывали ее организаторы, должна была привести к заметному увеличению числа туристов, но на деле турпоток остался практически таким же, как раньше.

Исследователи, которые неоднократно пытались оценить влияние крупных спортивных состязаний на уровень занятости принимающей страны, неизменно убеждались: долгосрочного эффекта подобные мероприятия не имеют. Зато сплошь и рядом происходит недооценка затрат. Так, греческие власти, включаясь в борьбу за право принять летнюю Олимпиаду-2004, исходили из того, что ее организация обойдется в 1,5 млрд долл. Конечная сумма оказалась в 10 раз больше.

ЮАР не избежит от связанных с чемпионатом по футболу трат и после завершения первенства: первоклассные, мирового уровня

спортивные сооружения — стадионы — придется поддерживать в надлежащем состоянии. Эта проблема хорошо знакома Португалии, построившей десять стадионов к Евро-2004. Показательно, что бывший португальский министр экономики Аугусту Матеуш (Augusto Mateus) предлагал снести их и построить на их месте что-нибудь другое.

Хотелось бы надеяться, что после чемпионата мира 2010 многие туристы захотят воспользоваться новыми возможностями южноафриканской туристской индустрии: добраться до столицы страны из международного аэропорта имени О. Р. Тамбо на первом в Африке скоростном экспрессе или побывать в первоклассных местных ресторанах и отелях, один из которых, Bushmans Kloof Hotel, призван сайтом Travel+Leisure лучшим в мире. Хотя уже сейчас известно, что общее количество туристов, приехавших в страну, оказалось на 110 тыс. чел. меньше запланированного — ЮАР ожидала наплыва в 483 тыс. болельщиков.

В целом необходимо отметить, что проведение спортивного мероприятия мегауровня может дать стране-организатору как шансы на укрепление своих экономических позиций на кратко- или среднесрочную перспективу, так и риск неоправданно высоких затрат при его непродуманном планировании, подготовке и проведении. На всех стадиях организации такого рода мероприятий следует учитывать накопленный в этом направлении богатый мировой опыт, как положительный (как пример для подражания), так и отрицательный.

Примечания

1. Олимпиады — двигатель... торговли. 09.04.2010. URL: <http://vlasti.net/news/>.
2. Auch Ballack bringt's nicht. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 17.07.2005. Nr. 28 / S 34.
3. Effekte der FIFA WM 2006 Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. <http://www.touristikpresse.net/news/4815/Effekte-der-FIFA-WM-2006.html>.
4. Schwarz-rot-GELD! Experten erwarten kleines Umsatz-Wunder <http://www.bild.de/BILD/politik/wirtschaft/2010/06/14/schwarz-rot-geld/wirtschaft-im-wm-rausch.html>.
5. Bierkonsum: Brauer hoffen auf Fußball-WM. Augsburg Allgemeine Tageszeitung, 20.04.2010. Nr. 13/ S 21 <http://www.augsburger-allgemeine.de/Home/Nachrichten/Wirtschaft/Artikel,-Bierkonsum-sinkt-weiter-Noch-eine-Flasche-am-Tag>.
6. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/8718696.stm>.
7. URL: <http://www.bfm.ru/news/2010/06/07/na-stadione-v-juar-proizoshli-massovye-besporjadki.html>.

Сведения об авторах:

Рансбергер Мария (Германия)

Ransberger Maria, Universität Bayreuth, Germany

Dr. geo., Dozentin Lehrstuhl für Stadtgeographie und Geographie des ländlichen Raumes.

E-mail: Mariya.ransberger@uni-baureuth.de.

Видищева Евгения Владимировна,

канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории СГУТиКД (Сочи).

E-mail: evgenia-vv@mail.ru.