

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

СКАВРОНСЬКА ІРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 339.9: 338.48: 796.03: 796.08

**ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЕФЕКТІВ
МІЖНАРОДНИХ СПОРТИВНИХ МЕГА-ЗАХОДІВ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство
і міжнародні економічні відносини

ДИСЕРТАЦІЯ
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник
Адамик Вікторія Віталіївна
Кандидат економічних наук, доцент

Тернопіль – 2011

Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретико-методичні основи проведення міжнародних спортивних мега-заходів та оцінювання їх соціально-економічних ефектів	
1.1. Міжнародні спортивні мега-заходи як форма міжнародного спортивного туризму.....	13
1.2. Соціально-економічні ефекти міжнародних спортивних мега-заходів та чинники, що їх формують.....	27
1.3. Методичні підходи до оцінювання соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів для національних економік.....	45
Висновки до розділу 1.....	61
Розділ 2. Світова практика організації міжнародних спортивних мега-заходів: умови проведення та ефекти для національних економік	
2.1. Оцінювання конкурентних переваг країн у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів.....	64
2.2. Фінансово-економічні засади організації міжнародних спортивних мега-заходів.....	79
2.3. Компаративний аналіз ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів у зарубіжних країнах.....	98
Висновки до розділу 2.....	128
Розділ 3. Організаційно-економічне забезпечення соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів у масштабі національної економіки України	
3.1. Макроекономічні та інституційні передумови для отримання позитивних ефектів від проведення в Україні міжнародних спортивних мега-заходів.....	131
3.2. Напрями удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні (на прикладі Євро-2012).....	148

3.3. Організаційно-економічна модель формування позитивних соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів в Україні.....	163
Висновки до розділу 3.....	181
Висновки.....	184
Список використаних джерел.....	188
Додатки.....	210

Вступ

Актуальність теми дослідження. Особливе і дедалі важливіше місце у спортивному туризмі сьогодні належить організації міжнародних спортивних мега-заходів, які в останні десятиліття перетворилися у події всесвітнього масштабу. В умовах глобалізаційних процесів підвищення ефективності їх проведення набуває особливої актуальності. Організація таких мега-заходів має неабиякий вплив на соціально-економічний та екологічний стан приймаючої країни, оскільки відбувається масове переміщення туристичних потоків, що приводить до збільшення споживання вітчизняних товарів та послуг, а це, у свою чергу, спричиняє зростання зайнятості, збільшує дохід домашніх господарств, національних і регіональних структур, впливає на платіжний баланс, сприяє розвитку міст та регіонів.

Організація та проведення міжнародних спортивних мега-заходів тривалий час є предметом зарубіжних спеціальних наукових видань. Поштовхом до дослідження даної проблеми виявився брак вітчизняних праць, присвячених вивченню цього питання, особливо в умовах прийняття Україною фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. Незважаючи на те, що реалізація відповідних політичних рішень і урядових загальнодержавних стратегій знаходиться в основі організації міжнародних спортивних мега-заходів, останні самі часто виступають підґрунтям для розробки планів соціально-економічного розвитку багатьох країн, які мають можливість їх проведення. Успішна організація міжнародних спортивних мега-заходів виражається через позитивні наслідки у різних сферах економіки. У зв'язку із цим виникає необхідність виявлення і окреслення передумов та чинників формування соціально-економічних ефектів від проведення подій такого рівня в Україні.

Теоретичні положення міжнародного спортивного туризму та форм, через які він виражається, зокрема мега-заходів, знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених як А. Бабкін, К. Булл, М. Від,

В. Ганопольський, Д. Гетз, С. Голл, Х. Г'югз, В. Кифяк, П. де Кноп, К. Роберт, Т. Ткаченко, Дж. Хігхем, Т. Хінч, І. Школа та інших. Світова практика організації міжнародних спортивних мега-заходів, а також теоретико-практичні аспекти виявлення і оцінки соціально-економічних ефектів у результаті проведення таких подій досліджуються у працях В. Адамик, С. Алмон, В. Андрефф, Г. Ахлерт, В. Борщевський, Р. Бааде, Г. Кларк, П. Куперз, Ю. Мичуда, Ю. Мігущенко, А. Мокій, Е. Роуз та інших.

Водночас, проблема формування ефектів міжнародних спортивних мега-заходів на міжнародному і народногосподарському рівнях надзвичайно складна і на сьогодні далеко від кінцевого вирішення. Зазначене обумовило вибір теми дисертації, визначило її мету і завдання дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до наукового напрямку кафедри міжнародної економіки Тернопільського національного економічного університету у межах наукової теми “Новітні тенденції розвитку світової економіки” (державний реєстраційний номер 0107U012233) розділ “Формування організаційно-економічної моделі проведення спортивних мега-заходів в Україні”.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування процесів отримання позитивних соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів для національних економік та вироблення на цій основі моделі забезпечення економічної ефективності їх проведення в Україні.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

– з'ясувати сутність міжнародних спортивних мега-заходів, визначити їх характеристики для розвитку теоретичних засад міжнародного спортивного туризму;

– окреслити соціально-економічні ефекти, які виникають у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів з метою здійснення їх систематизації;

– узагальнити методичні підходи до оцінювання соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів, щоб визначити найоптимальніший з них для використання в управлінні національними економіками;

– оцінити конкурентні переваги країн у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів для виявлення їх можливого впливу з позицій розвитку процесів глобалізації;

– конкретизувати дохідну і витратну складові бюджету організації міжнародних спортивних мега-заходів з метою визначення можливих джерел фінансування, витрат і доходів;

– здійснити компаративний аналіз наслідків від проведення міжнародних спортивних мега-заходів у зарубіжних країнах для виявлення соціально-економічних ефектів;

– зробити комплексну оцінку макроекономічних та інституційних передумов проведення масштабних спортивних мега-заходів в Україні для удосконалення їх організації;

– визначити напрями удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів на прикладі Євро-2012;

– розробити організаційно-економічну модель формування позитивних соціально-економічних ефектів від організації і проведення міжнародних спортивних мега-заходів в Україні.

Об'єктом дослідження є процес організації міжнародних спортивних мега-заходів.

Предметом дослідження є чинники, передумови та управлінські дії, які зумовлюють формування соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, серед яких: компаративний аналіз (для здійснення оцінки результатів організації міжнародних спортивних мега-заходів у різних країнах світу та порівняння їх конкурентних переваг у проведенні подій такого рівня), метод узагальнення (при зведенні розрізнених показників для визначення соціально-економічних ефектів у зарубіжних країнах та висвітленні передумов отримання позитивних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів в Україні); економіко-статистичні методи (для визначення фінансово-економічних засад організації міжнародних спортивних мега-заходів), метод сезонної декомпозиції (для виявлення соціально-економічних ефектів від прийняття міжнародних спортивних мега-заходів у зарубіжних країнах), метод стратегічного менеджменту (при обґрунтуванні напрямів удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні), кластерний аналіз, кореляційний аналіз, методи економіко-математичного моделювання (для виявлення пріоритетних галузей економіки і розроблення організаційно-економічної моделі формування позитивних соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів в Україні).

Інформаційною базою дослідження слугували аналітичні звіти, заяви і повідомлення Міжнародного олімпійського комітету, Національних олімпійських комітетів, Міжнародної федерації футбольних асоціацій, Союзу європейських футбольних асоціацій, Інституту економічних досліджень та політичних консультацій в Україні, Німецької консультативної групи при уряді України, законодавчі і нормативно-правові акти України щодо порядку організації, фінансування Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, офіційні документи Державної служби статистики України, Центру статистичних досліджень Євросоюзу. У роботі використані матеріали експертних оцінок і власних досліджень, матеріали періодичних видань і конференцій, а також монографічна і довідкова література.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних засад і практичних аспектів розвитку міжнародного спортивного туризму у формі міжнародних мега-заходів, зокрема, процесів формування соціально-економічних ефектів від їх проведення та вироблення на цій основі організаційно-економічної моделі забезпечення ефективності їх організації в Україні. Наукові результати, які відображають особистий внесок автора у розв'язанні поставлених завдань полягають у тому, що:

вперше:

– запропоновано оцінювати соціально-економічні ефекти від проведення міжнародних спортивних мега-заходів в Україні і зарубіжних країнах за допомогою методу сезонної декомпозиції, який на основі трендів соціально-економічних показників дозволяє порівняти стан економіки країни: а) за умов проведення міжнародних спортивних мега-заходів; б) при обставинах, якби їх не відбувалося. Це дозволило встановити, що організація таких подій приведе до: трансформації тенденцій розвитку інфраструктури у короткотерміновому і довготерміновому періодах; збільшення туристичних потоків у країну; зростання експорту вітчизняних товарів та послуг;

– розроблено організаційно-економічну модель формування позитивних соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів в Україні з огляду на макроекономічні й інституційні передумови, яка включає напрями удосконалення організації подій такого рівня та базується на засобах державного і наддержавного впливу і розвитку галузей імпортозаміщення. В рамках її реалізації виявлено пріоритетні галузі та види економічної діяльності, необхідні для формування механізму імпортозаміщення у контексті проведення міжнародних спортивних мега-заходів, на основі коефіцієнтів попарної кореляції між 132 економічними показниками, що характеризують діяльність підприємств, які безпосередньо беруть участь в організації міжнародного спортивного мега-заходу;

удосконалено:

– категоріальний апарат міжнародного спортивного туризму, уточнивши дефініцію спортивних мега-заходів як форми міжнародного туризму, під якою у роботі розуміються великі спортивні події обмеженого терміну проведення, що відбуваються регулярно у визначений час і відповідному місці або кількох місцях у межах однієї чи двох країн, обов'язково залучаючи у свою діяльність учасників із інших країн, приваблюють значне медіа-покриття та мають великі ефекти для приймаючого міста, регіону чи країни. На відміну від існуючих визначень, виявлено ознаки, які характерні для міжнародних спортивних мега-заходів;

– систематизацію соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів, яка передбачає комплексний підхід до класифікації соціально-економічних ефектів із поділом їх на: позитивні і негативні, динамічні та статичні, первинні і вторинні, прямі та непрямі, видимі і невидимі, формування яких базується на: державній підтримці проведення мега-заходу; консолідації різних сфер економічної діяльності, що сприяє підвищенню ефективності їх проведення; застосуванні новітніх інформаційних технологій для здійснення телетрансляцій, поліпшення якості надання послуг; активній туристичній діяльності у формі розроблення нових туристичних маршрутів, створення об'єктів розважального характеру;

дістали подальшого розвитку:

– конкретизація дохідної і витратної складових бюджету організації міжнародних спортивних мега-заходів, які значною мірою детермінують формування соціально-економічних ефектів від їх проведення. На основі узагальнення практики організації подій такого рівня провідними країнами світу виявлено, що джерелами доходів їх проведення є надходження від: телетрансляції; продажу квитків; TOP-спонсорів і національних спонсорів; ліцензування; випуску олімпійських монет і поштових марок; інвестування; міжнародних спортивних організацій; програм навчання і управління у галузі спорту (зокрема, футболу);

– ромб Портера для країн проведення міжнародних спортивних мега-заходів, який доповнено, крім соціально-економічних конкурентних переваг, що включають інфраструктуру, фінансові ресурси, забезпечення безпеки, рейтинг на телебаченні, конкуренцію за право телетрансляції, продаж квитків, наявність індустрії розваг, можливість проведення аналогічних спортивних чи розважальних заходів, п'ятою детермінантою – групою неекономічних переваг, що містить політичні настрої, лобіювання інтересів, відновлення значущості спорту, промоцію Олімпізму й Олімпійського руху (для Олімпійських Ігор).

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці теоретико-методичних положень, аналітичних висновків і практичних рекомендацій щодо стимулювання і сприяння економічного зростання України у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів. Результати дослідження можуть бути застосовані при розробці стратегій туристичного та загальноекономічного розвитку країни, а також безпосередньо у процесі підготовки держави і її регіонів до проведення футбольного турніру. Рекомендації щодо сприяння розвитку міжнародного співробітництва в контексті організації Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році використовуються у роботі Управління зовнішніх зносин, зовнішньоекономічної та інвестиційної діяльності Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 535-8/01-10-1 від 04.07.2011 р.). Запропонована методика оцінки соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів (на прикладі Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році) використана Головним управлінням економіки Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 01/1-587 від 04.07.2011 р.). Рекомендації щодо створення умов для розвитку спортивної інфраструктури, підвищення рівня її матеріально-технічного забезпечення та стимулювання на основі цього внутрішнього та іноземного туризму у процесі організації Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році використовуються у

роботі Управління з питань туризму Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 221-4/01-11 від 04.07.2011 р.) та Головного управління у справах сім'ї, молоді та спорту Київської міської ради (довідка № 3118/2 від 20.10.2011 р.). Пропозиції щодо удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні використовуватимуться при розробці нових туристичних маршрутів і створенні туристично-привабливих об'єктів туристичною агенцією «Тропик-Тур» м. Тернополя (довідка № 01 від 22.06.2011 р.). Теоретичні положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Економіка міжнародного туризму», «Готельний менеджмент», «Кон'юнктура європейських ринків», «Міжнародна туристична політика» (довідка № 126-24/2150 від 10.10.2011 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі наукові результати, які наведені в дисертації, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті положення, що є результатом власної роботи автора.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідалися автором і обговорювалися на таких міжнародних науково-практичних конференціях: “Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації” (Тернопіль, 2008 р.); “Індустрія гостинності у країнах Європи” (Сімферополь, 2008 р., 2009 р.); “Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації” (Тернопіль, 2008 р., 2009 р., 2010 р., 2011 р.); “Формування нового світового економічного порядку” (Тернопіль, 2009 р.); “Місце та роль України в глобалізаційному світі: економічні, політичні, культурні аспекти” (Вінниця, 2009 р.); “Україна в системі міжнародної економіки” (Тернопіль, 2010 р.); “Альянс наук: вчений-вченому” (Дніпропетровськ, 2010 р.); “Глобалізаційні світоцивілізаційні

процеси та економічна політика європейських країн, що розвиваються” (Тернопіль, 2010 р.); “Україна-Італія: співробітництво у галузі туризму” (Київ, 2010 р.); “Глобальна економіка в посткризовий період та Україна” (Тернопіль, 2011 р.).

Публікації. Основні наукові результати дисертаційної роботи опубліковано у 21 науковій праці загальним обсягом 8,1 д.а.: 7 статей у фахових наукових виданнях (обсягом 5,13 д.а., з яких автору особисто належить 4,63 д.а.), 14 публікацій в інших наукових виданнях.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СПОРТИВНИХ МЕГА-ЗАХОДІВ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЕФЕКТІВ

1.1. Міжнародні спортивні мега-заходи як форма міжнародногоспортивного туризму

Однією із сучасних тенденцій світового розвитку кінця ХХ ст.-початку ХХІ ст. стало глобальне розширення сфери туризму, зокрема спортивного, що характеризується виникненням нових його форм на кшталт міжнародних спортивних мега-заходів. Останні набувають особливої популярності, а відтак підлягають всебічному вивченню як зарубіжними, так і вітчизняними, фахівцями. Визначні міжнародні спортивні мега-заходи відіграють важливу роль у посиленні туристичної активності на національному і міжнародному рівнях, у зв'язку з чим часто визнаються останнім часом основою формування стратегій розвитку туристичної галузі і загалом національного господарства у багатьох країнах світу. З іншого боку, організацію міжнародних спортивних мега-заходів можна розглядати з позицій не спортивного туризму, а спортивної економіки. Це пояснюється тим, що діяльність спортивних організацій, команд, клубів, федерацій, які залучені до проведення мега-заходів, є підприємницькою, базується на ринковій основі і стосується бізнес-планування у спорті. Узгодження і використання ідей міжнародного туризму і спортивної економіки дозволяють всебічно вивчити вплив проведення спортивних мега-заходів на економіку приймаючої країни.

Феномен “спортивного туризму” вивчається багатьма фахівцями, оскільки цей напрям туристичної галузі є надзвичайно популярним; він

пов'язаний з іншими видами туризму, дозвіллям, різними культурами, підтримкою здоров'я і фізичної форми, а його постійний розвиток дає можливість отримувати економічні, соціальні, культурно-особистісні вигоди. Спортивний туризм проявляється у різних формах. Термін “форма” визначається як зовнішній вияв якого-небудь явища, пов'язаний з його сутністю, змістом [1, с. 1548]. Таким чином, форми спортивного туризму виражають природу туризму, тісно поєднаного із спортивною діяльністю.

Зараз існує багато визначень “спортивного туризму”, які базуються на різних підходах до його пояснення, оскільки фахівці по-різному розуміють значення цього поняття. Проте, у будь-якому випадку, основою формулювання поняття “спортивний туризм” є спорт, який виступає цілеспрямованою, конкурентоздатною діяльністю, що може бути як індивідуальною, так і груповою, і переслідує мету фізичних вправ чи відпочинку. Наприклад, спортивний туризм – це підготовка і проведення спортивних подорожей з метою подолання протяжного простору дикої природи на лижах (лижний туризм), за допомогою засобів сплаву (водний туризм) або пішки у горах (гірський туризм).

Разом з тим у понятті “спортивного туризму” спорт виступає об'єктом туристичної привабливості, висуваючи на перший план властивості спорту як унікального елемента туристичної галузі.

Спорт має економічне значення, як напрям діяльності, навколо якого міста чи країни можуть формувати стратегії економічної регенерації. Наприклад, у Великобританії більшість міст (Шеффілд, Манчестер, Бірмінгем, Глазго), які використовують такі стратегії, не є основними туристичними destinations [2]. У той же час кілька міст Австралії: Сідней, Мельбурн, Аделаїда і Брісбен використовують спорт як частину стратегії економічного розвитку для того, аби зміцнити туристичну галузь.

З точки зору соціального значення спорт розглядається як інструмент розвитку міських громад і зменшення соціальної напруги й злочинів.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визнає і визначає спортивний туризм у формі міжнародних спортивних мега-заходів, як ринок, що з'являється. Спортивний туризм є частиною туристичної галузі та одним із ключових компонентів туристичної пропозиції [3].

Різноманітні тлумачення поняття “спортивного туризму” пропонуються як вітчизняними, так і зарубіжними фахівцями (табл. А.1, додаток А). З огляду на такі трактування спортивний туризм може виражатися у різних формах. Так, Дж. Курцман відзначає, що виділення форм спортивного туризму відбувається прямо чи опосередковано через систему цінностей, пов'язану з економічним впливом. Він подає категоризацію не з точки зору філософського пояснення, а через номенклатуру актуальних спортивних видів діяльності і пропонує шість основних спортивних форм, таким чином, ускладнюючи поняття спортивного туризму (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Різновиди форм спортивного туризму

Форми спортивного туризму	Природне і штучне навколишнє середовище та відповідні види діяльності
Атракції	<ul style="list-style-type: none"> ▪ спортивна спадщина (наприклад, зали слави); ▪ спортивні музеї (наприклад, Олімпійський музей); ▪ спортивні стадіони; ▪ спортивні тематичні парки (наприклад, Діснейсвіт великого спорту (Disney Wide World of Sports)).
Екскурсії	<ul style="list-style-type: none"> ▪ на спортивні стадіони, пагорби слави, спортивні тематичні парки, спортивні матчі
Пригодницький туризм	<ul style="list-style-type: none"> ▪ лижний туризм; ▪ гольф-туризм; ▪ гірське сходження; ▪ підводне плавання (дайвінг); ▪ сплави на плотах (рафтинг).
Курорти	<ul style="list-style-type: none"> ▪ зимові і літні лижні курорти; ▪ спортивні вілли, суміжні курорти, оздоровчі і фітнес-клуби; ▪ спортивні тренувальні бази.
Круїзи	<ul style="list-style-type: none"> ▪ транспортні засоби для переміщення для участі у спортивному туризмі; ▪ бортові спортивні засоби.
Заходи	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Олімпійські Ігри, марафони, гонки, чемпіонати, спартакіади.

Джерело: [4].

Основним визначником для детермінації спортивного туризму є зосередження на місці проведення заходу, спрямованого на спортивну діяльність через маркетингові стратегії і забезпечення спортивних програм.

Разом з тим варто звернути увагу на категоризацію, здійснену іншими фахівцями. Зокрема, Х. Гібсон розрізняє:

- активний спортивний туризм у формі катання на лижах; велотурів; пригодницького туризму; активної участі у різнопланових подіях, наприклад, Іграх Віртуозів чи інших спортивних турнірах;

- ностальгійний спортивний туризм, який охоплює спортивні зали слави і музеї; туристичні тури до відомих спортивних стадіонів чи об'єктів (наприклад, Лордз для крикету); відпустки на спортивну тематику на круїзних кораблях або на курортах разом із професіоналами спорту;

- спортивний туризм подій.

Спортивний туризм подій орієнтований на відвідування DESTИНАЦІЇ у визначений час, оскільки пов'язаний з певною спортивною подією у житті суспільства. Варто відзначити, що загалом туризм подій охоплює як спортивні заходи, так і національні фестивалі та свята, театралізовані шоу, фестивалі кіно і театру, фестивалі гастрономів, фестивалі і виставки квітів, модні покази, аукціони, фестивалі музики і музичні конкурси [5, с. 61 – 71].

У межах спортивного туризму більшого значення набуває саме спортивний туризм подій у формі спортивних заходів.

Загалом поняття “захід” можна трактувати як театральну або музичну виставу, публічне шоу чи показ, фестиваль, спортивну подію чи будь-яку іншу форму розваг, що може бути цікавою великій кількості людей, які відвідують або живуть у відповідній місцевості [6]. Або “захід” – це сукупність явищ, що вирізняються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для маленьких груп чи індивідумів, а також, які характеризуються коротким періодом існування. Захід може мати вигляд разового неповторюваного явища чи періодичного, що спостерігається за

життя покоління, або рідше, такого, що відбувається частотно з регулярною повторюваністю щорічно або у визначені періоди часу. Заходи мають конкретну дату проведення, плануються завчасно і є публічними.

За масштабом усі спортивні заходи Г. Боудін, Дж. Аллен та В. О'Тул поділяють на: місцеві, головні, "характерні" і мега-заходи [7, с. 15 – 16].

Місцеві заходи організовуються у межах невеликої території на вулицях, у парках та школах і продукуються лише з метою розваг і отримання задоволення, тому ці заходи породжують ефекти особистісно-психологічного характеру: гордість за себе, відчуття приналежності до суспільства, участь в активній спортивній діяльності. Вони мають змогу трансформуватися у "характерні" заходи, приваблюючи набагато більше відвідувачів.

Для того, аби захід вважався головним, він повинен включати такі елементи:

- конкуренцію між командами або окремими особами, які представляють різні країни;
- приваблювати значний суспільний інтерес у національному і міжнародному вимірах через засоби масової інформації і особисту відвідуваність.

Термін "характерні" заходи вживається стосовно тих заходів, які асоціюються з духом міста чи регіону і які стають синонімом із назвою місця проведення, а також отримали широке визнання. Крім того, успіх таких заходів базується на їх статусі, унікальності, що викликає інтерес і привертає увагу. Д. Гетз пояснює даний термін з огляду на здатність заходів забезпечувати конкурентні переваги для приймаючих країн і відзначає, що "характерні" заходи описують подію, яка має значення з точки зору традицій, привабливості, якості та публічності і, завдяки чому, забезпечує місце проведення чи країну конкурентними перевагами [8, с. 17]. Це означає, що такі заходи обов'язково пов'язані із місцем їх проведення. Наприклад,

Чемпіонат з тенісу у Вімблдоні (Великобританія) вважається символом королівського патронажу і найбільших досягнень у спорті країни.

Мега-заходи є найбільшими як за масштабом проведення, так і за масштабом впливу на національну економіку приймаючої країни.

Разом з тим фахівці не наполягають, що така систематизація є єдино правильною, крім того, звертають увагу на те, що відмінності між цими видами сьогодні уже стерті. Зарубіжні дослідники наголошують на тому, що у науковій літературі часто “характерні” заходи вживають як синонім до мега-заходів і не роблять ніякої різниці між ними. Бувають випадки, коли “характерні” заходи і мега-заходи розглядаються як субкатегорії головних заходів.

Л. Яго та Р. Шоу характеризують структуру спортивних заходів за розміром і масштабом, виділяючи звичайні або незаплановані й спеціальні або заплановані заходи, “характерні” заходи та мега-заходи [9].

Звичайні заходи є невеликими за розміром, відбуваються спонтанно і відвідуються незначною кількістю гостей. Спеціальні заходи мотивуються відповідними причинами, мають визначений період проведення і готуються заздалегідь. Вони є великомасштабними подіями високого рівня (престижні), які приваблюють багато туристів і засоби масової інформації. “Характерні” заходи відносяться до тих, які знаменують важливі події чи ювілеї; ці події характеризуються обмеженою тривалістю і постійною повторюваністю, а завдяки їх унікальності і престижу місця проведення привертають до себе значну увагу і стають більш туристично привабливими. Мега-заходи трактуються Л. Яго і Р. Шоу як події, що приваблюють дуже велику кількість відвідувачів, засоби масової інформації, престижні і мають значний економічний вплив на місце їх проведення.

Порівняльна характеристика (рис. 1.1.) свідчить про те, що різниця між різними видами спортивних заходів незначна і розмежувати їх інколи важко, оскільки вони не є статичними і змінюються у процесі суспільних змін. Крім

того, точно класифікувати спортивні заходи досить складно, оскільки дані терміни не є стандартизованими і різними вченими вживаються у різних випадках.

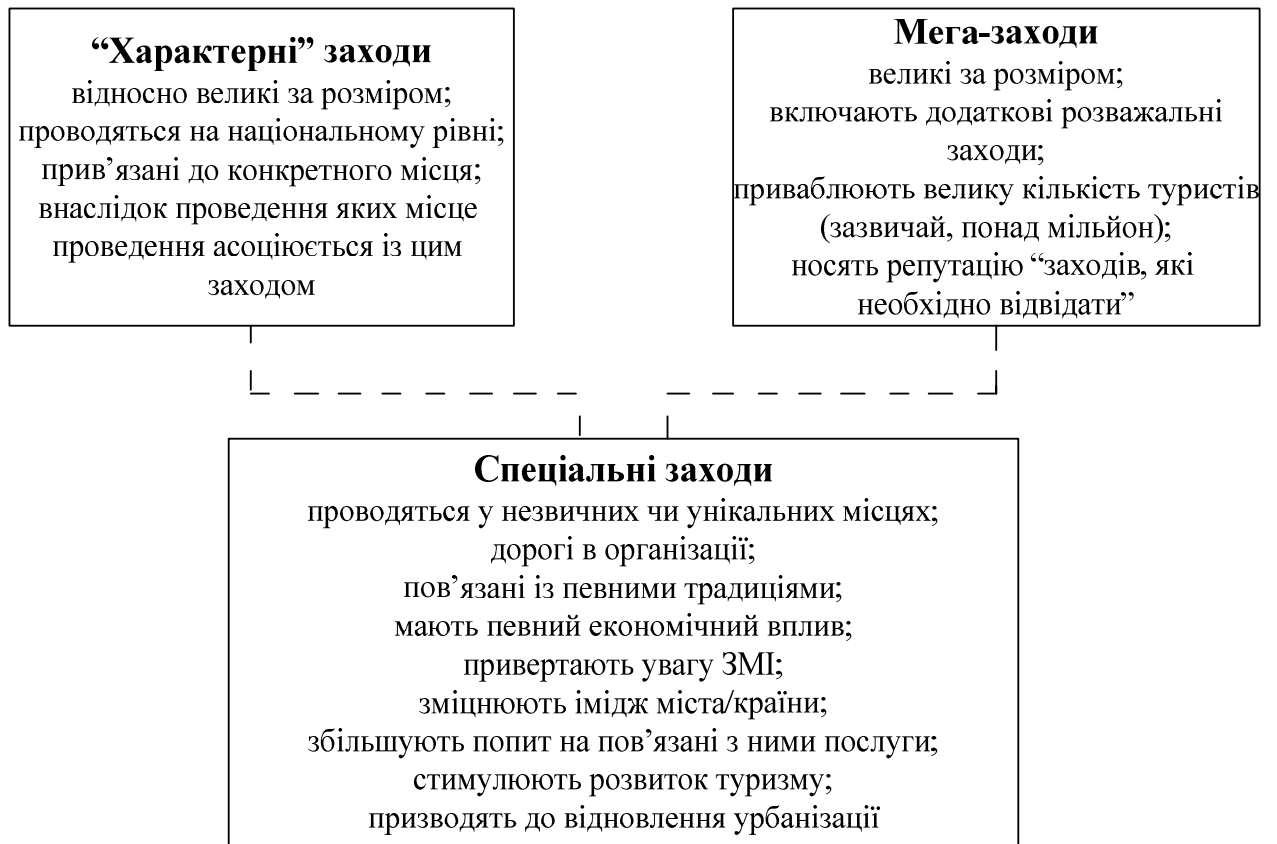


Рис. 1.1. Порівняльна характеристика спортивних заходів

Джерело: складено автором.

Тоді як, відповідно до Щорічних Спортивних Звітів Великобританії [10], спортивні заходи поділяються на:

– календарні – комерційно успішні заходи, які відбуваються регулярно і в яких немає необхідності подавати заявки на участь, наприклад, Міжнародний Союз регбі (Rugby Union International), Британський Гран-прі Формули Один (the British Formula One Grand Prix) тощо;

– одноразові – на проведення яких ухвалюється рішення після відбору учасників і яким приділяють велику увагу національні і міжнародні засоби масової інформації, наприклад, Кубок Світу з крикету;

– показові – на проведення яких також ухвалюється рішення після відбору учасників; такі заходи мають потенціал пожвавити розвиток спорту,

наприклад, Чемпіонат Світу з дзюдо, Європейський Чемпіонат з виступів каскадерів;

– мега-заходи, а саме Олімпійські Ігри і Паралімпійські Ігри; першості з футболу – Світовий Чемпіонат і Європейський; а також Чемпіонат Світу з легкої атлетики.

Проаналізувавши різні підходи до класифікації спортивного туризму, бачимо, що заходи посідають чільне місце у його розвитку, а особливо мега-заходи, так як їх виділяють усі, розглянуті нами, дослідники. Це означає, що саме мега-заходи є найбільш значною і поширеною формою спортивного туризму.

Поняття “мега-захід” (*грец. “megalo” означає “великий”*) визначає заходи як великі культурні (у тому числі комерційні і спортивні) події, що носять яскравий характер, широко популярні і мають міжнародне значення [11, с. 563 – 600]. Різні підходи до трактування цього поняття продемонстровано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Різноманітні підходи до інтерпретації поняття “мега-захід”

Суть поняття	Автор
– визначеної тривалості події, які є короткотерміновими, цікавими, проводяться на високому рівні і характеризуються економічними ефектами, що не обов’язково означає кінцевий фінансовий успіх, але однозначно здійснює певний вплив на економіку, наприклад, генеруючи туризм та інфраструктурні вдосконалення	Г. Гілер [12, с.439 – 458]
– переривчасті, незвичайні, міжнародні і просто великі за розміром події, що мають здатність доносити рекламу через телебачення та інші засоби зв’язку до мільйонів глядачів, а також приваблювати постійно зростаючу міжнародну аудиторію	К. Робертс [13, с. 18]
– вагомі за розміром і значенням події, які виводять туризм на надзвичайно високий рівень через засоби масової інформації, престиж та економічний вплив на приймаючу країну, місце проведення чи окрему організацію	Д. Гетз [8, с.18]
– крупні заходи, які приваблюють надзвичайно велику кількість відвідувачів, а також впливають на цілі економіки	Дж. Хігхем, Т. Хінч [14, с. 175-185]

Джерело: складено автором.

Ми поділяємо ідеї вищенаведених дослідників щодо класифікації усіх спортивних заходів, але вважаємо за доцільне відзначити, що наше

дослідження стосується саме мега-заходів міжнародного значення, а тому постає необхідність визначити термін міжнародні спортивні мега-заходи.

Міжнародні спортивні мега-заходи визначаються як основні спортивні змагання обмеженого терміну проведення, що відбуваються регулярно і ротуються у всьому світі [15, с. 241]. Варто наголосити, що такі мега-заходи мають визначений час і відповідне місце проведення, наприклад Олімпіада-2000 у Сідней. Разом з тим, місце організації не обов'язково може бути великим містом; це може бути вся країна, як, наприклад, Чемпіонат світу з футболу у 2006 р., що відбувався у Німеччині.

Міжнародні спортивні мега-заходи базуються на комерційному значенні спорту, що виражається через спонсорство і мерчендайзинг. Таким чином, під міжнародними спортивними мега-заходами ми розуміємо великі спортивні події обмеженого терміну проведення, що відбуваються регулярно у визначений час і відповідному місці або кількох місцях у межах однієї чи двох країн, обов'язково залучаючи у свою діяльність учасників із інших країн, приваблюють значне медіа-покриття та мають великі ефекти для приймаючого міста, регіону чи країни.

З огляду на це, сучасні міжнародні спортивні мега-заходи характеризуються такими основними властивостями:

- демонструють конвергенцію інтересів туризму, спорту і підприємницької діяльності;
- відображають глобальність спортивного туризму;
- мають великі ефекти для приймаючого міста, регіону чи країни, де відбуваються;
- стимулюють розвиток національної економіки;
- охоплюють подорожі, пов'язані з різними видами спорту;
- приваблюють значне медіа покриття;
- спрямовані на промоцію міста/країни їх проведення.

Часто до таких подій вживають термін “гігантизм”, оскільки вони суттєво розширили межі своєї діяльності, охоплюючи учасників з країн усіх континентів.

А. Бабкін пропонує поділяти усі міжнародні спортивні мега-заходи на [16]:

1. Літні і Зимові Олімпійські Ігри, які знаходяться в основі так званого олімпійського туризму.
2. Чемпіонати Світу і Європи з футболу.
3. Світовий Кубок з регбі.
4. Автоперегони “Формули 1”.
5. Авіаційні перегони Red Bull Air Race (з 2005 р. – Red Bull Air Race World Series).
6. Інші спортивні турніри.
7. Міжнародні технічні салони: Міжнародний автосалон у Женеві (Швейцарія); Московський міжнародний автосалон (Росія); Міжнародний авіасалон Ле Бурже (Франція); Китайський міжнародний авіасалон у Чжухаї (КНР); Міжнародний авіасалон на острові Лангкаві (Малайзія); Міжнародний авіакосмічний салон у Жуковському (Росія).

Відзначаючи достатню інформативність такого поділу, зазначимо, що обраний підхід зорієнтований на факт проведення мега-заходів і вид спорту, тоді як поза увагою залишилися масштаби і специфіка змагань.

Різноманітні підходи до виділення форм міжнародного спортивного туризму згруповані на рис. 1.2.

Міжнародні спортивні мега-заходи вважаються повноправними туристичними ресурсами, завдяки таким чинникам:

- спорт вважається туристичним явищем, яке стимулює отримати певний туристичний досвід;
- спортивні мега-заходи – це найголовніші світові змагання, які надають змогу туристам взяти у них активну чи пасивну участь;

– міста, де проводяться спортивні мега-заходи, як правило, є передовими світовими туристичними дестинаціями, яким змагання допомагають здійснити промоцію і залучити більше вітчизняних і зарубіжних туристів.

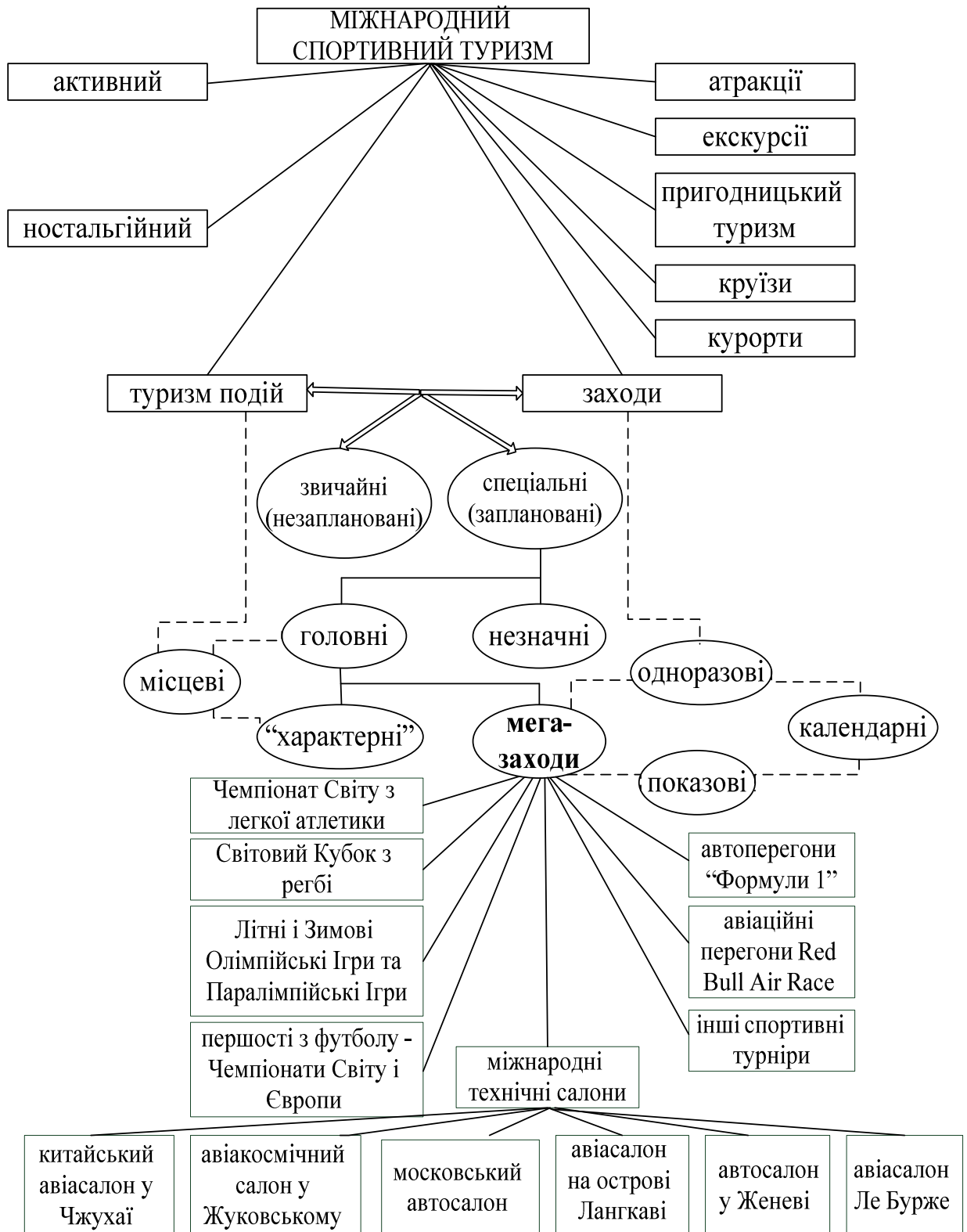


Рис. 1.2. Місце мега-заходів у системі міжнародного спортивного туризму

Джерело: складено автором.

Поширення міжнародних спортивних мега-заходів викликане диверсифікацією попиту на світовому туристичному ринку, який вимагає нових підходів до вирішення проблеми повноцінного відпочинку (окрім відвідування відомих курортів та купівлі турів на відпочинок, туристи витрачають значні суми на відвідання міжнародних спортивних мега-заходів).

Загалом зростання і розширення привабливості міжнародних спортивних мега-заходів має три головних причини [17, с. 1 – 24]:

1. Покращення у технологіях засобів масової інформації, особливо розвиток супутникового телебачення, які створили безпрецедентну глобальну аудиторію для таких заходів. Починаючи з 1960 р., радіомовні мережі США значною мірою конкурують за здобуття прав на трансляцію Олімпійських Ігор. Інтереси і фінансові можливості європейського державного мовлення представлені Європейським Союзом Телемовлення, що володіє правами на трансляцію в Європі. Крім того, за трансляцію Олімпійських Ігор платить Азіатське мовлення і національні медіа-організації. Так, наприклад, у 1988 р. за Літню Олімпіаду в Сеулі Міжнародний Олімпійський Комітет отримав 300 млн дол. США від американської корпорації NBC, Європейський Мовний Союз заплатив понад 30 млн дол. США і медіа-організація Канади сплатила більше 4 млн дол. США за права трансляції. Так само, як і Олімпійські Ігри, Світові Чемпіонати з футболу, з 1980-х рр. привертають увагу як комерційних партнерів, так і ЗМІ. Так, для проведення Світового Кубку з футболу-2002 у Пд. Кореї і Японії кожен Місцевий Організаційний Комітет був відповідальний за організацію медіа-засобів, інфраструктуру і послуги [18, с.187 – 203].

2. Створення спортивно-ділового медіа-альянсу, який характеризується появою і торгівлею спонсорськими правами та здійсненням телетрансляції з метою отримання прибутку.

3. Істотний фінансовий попит на проекти типу Олімпійські Ігри чи Чемпіонати з футболу приводить до деяких постійних змін у міському

середовищі, особливо це стосується постіндустріальних міст, де мега-заходи часто пов'язані з внутрішнім відновленням разом із комерціалізацією розваг, як новою основою центрально-міського життя [19, с.157 – 162; 20, с. 326 – 342; 21, с. 401 – 424]. З огляду на це, фахівці відзначають зростання значення так званих “міських розважальних дестинацій” з 1980-х рр. як одного із найзначніших напрямів трансформування міст у світі [22, с. 101]. Вчені вважають, що “міста-ілюзії” кінця ХХ ст. – початку ХХІ ст. сформовані за допомогою конвергенції 3 напрямів:

– застосуванні чотирьох принципів: 1) ефективності; 2) калькуляції; 3) передбачуваності; і 4) контролю (або “Макдональдинізації”) [23, с. 51], за допомогою яких відбувається раціоналізація операцій розважальної індустрії, безпосередньо задіяної у процесі проведення міжнародних спортивних мега-заходів;

– використанні тематики (або “Діснейзейшн”) [24, с. 44], яка продукує нові можливості для розвитку локальної комерційної діяльності і власності у зв'язку із використанням географічних та історичних образів у туристично-привабливих місцях під час організації масштабних спортивних подій у всьому світі;

– супровідній синергетиці між попередньо дискретними діями, такими як шопінг, харчуванням за межами дому, розвагами, знайомством з іншими культурами і відпочинком під час відвідування міжнародних спортивних мега-заходів.

У розрізі останньої причини, варто відзначити, що проведення міжнародних спортивних мега-заходів опирається на прийняття відповідних політичних рішень і урядових загальнодержавних стратегій, завдяки чому такі події можуть аналізуватися як інструмент державної політики. У зв'язку з цим їх проведення нерідко співпадає з економічними починаннями в середині країни.

Варто відзначити, що не тільки міжнародні спортивні мега-заходи впливають на інтенсивність туристичної діяльності, а й, як показує практика, туризм часто впливає на вибір місця організації таких подій. У підтвердження можна навести той факт, що найбільша кількість Олімпійських Ігор була проведена в містах Європи та Північної Америки, які є ідеальними територіями з точки зору транспортних маршрутів, що гарантує безперебійне транспортне обслуговування великого потоку туристів, які приїжджають, а, отже, і з позицій туризму, оскільки можуть забезпечити більшу відвідуваність змагань протягом визначеного періоду часу, а також більше половини цих міст є столицями країн, містами-мільйонерами або столицями штатів, земель. Тому місцями проведення Олімпійських Ігор у більшості випадків стають центри міжнародного туризму або території, які за певних обставин можуть бути віднесені до таких. Практично всі столиці Олімпійських ігор (Париж, Рим, Афіни) відповідають названому критерію. З іншого боку, проведення спортивних мега-заходів у невеликих за розмірами або маловідомих у світі містах дає можливість їм покращити свій імідж на міжнародній арені, яскравим прикладом такого успіху є Барселона в Іспанії (Олімпіада-1992).

Отже, спортивний туризм трактується як синергія, що об'єднує, з однієї сторони, діяльність, пов'язану із дозвіллям, а з іншої – фізичну культуру, демонструючи, таким чином, можливість поєднання двох окремих видів діяльності. Спортивний туризм функціонує у формі атракцій, екскурсій, курортів, круїзів, пригодницького туризму та заходів, серед яких найбільше значення мають заходи, зокрема міжнародні мега-заходи (наприклад, Олімпійські Ігри чи Автоперегони “Формули 1”), оскільки саме останні приваблюють мільйони туристів з різних країн. У зв'язку із цим, проведення міжнародних спортивних мега-заходів позитивно впливає не лише на розвиток міжнародного туризму, а й на соціально-економічний стан у приймаючій країні загалом.

1.2. Соціально-економічні ефекти міжнародних спортивних мега-заходів та чинники, що їх формують

Проведення міжнародних спортивних мега-заходів має вагоме значення для економіки країни їх прийняття. Проблема оцінки ефектів міжнародних спортивних мега-заходів на міжнародному і народногосподарському рівнях надзвичайно складна і на сьогодні далека від кінцевого вирішення. Загалом між вченими ведеться жвава дискусія щодо ефектів міжнародних спортивних мега-заходів, а саме розподілу можливих витрат та доходів, у результаті їх прийняття.

У зв'язку з цим, варто звернути увагу на різницю між термінами “ефект” і “ефективність”. Обидва ці поняття походять від лат. *effectus* – виконання, дія, вплив, результат, але мають різне значення. Так, “ефект” визначається як результат, наслідок яких-небудь причин, сил, заходів, дій [25, с. 364]. У свою чергу, поняття “ефективність” трактується як здатність забезпечувати результативність (ефект) процесу, проекту тощо, яку обчислюють як відношення ефекту (результату) до витрат, що забезпечили цей результат [25, с. 365]. На думку П. Хейне, ефективність – це позитивний чинник, який найбільш послідовно використовується економістами. Тому вважають, що “ефективність” є синонімом “економічності”, так як вони обоє характеризують результативність використання засобів для досягнення мети [26, с. 47].

В. Лавров і Н. Кричевський під соціальним ефектом розуміють результат діяльності, направлений на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення, який не пов'язаний із отриманням прибутку [27]. Або, соціальний ефект – це результат, який сприяє розвитку суспільства, задовольняючи його потреби, і оцінюється, в основному, якісними показниками, наприклад, покращенням здоров'я, розвитком освіти, задоволенням естетичних потреб. Тому соціальний ефект виражається через діяльність органів влади, державних силових структур, політичних партій,

некомерційних благодійних фондів, асоціацій, вчених, діячів мистецтва і культури.

При оцінці соціального ефекту необхідно враховувати макроекономічні і регіональні його прояви, маючи на увазі, що соціальний ефект, досягнутий на регіональному рівні, є складовою частиною макроекономічного ефекту.

У випадку, коли результати отримують грошову оцінку, мова йде про “економічний ефект”. Поняття “економічного ефекту” включає як чистий прибуток, так і національний дохід, іншими словами, не лише дохід окремого підприємства, а й дохід держави. Якщо розглядати економічний ефект з позиції створеної продукції у національному господарстві, то його можна визначити як результат праці у процесі виробництва матеріальних благ. А. Азриліян розглядає економічний ефект як корисний результат економічної діяльності, який зазвичай вимірюється різницею між грошовим доходом від діяльності і грошовими витратами на її здійснення [28, с. 287]. На думку О. Скопненка і Т. Цимбалюка, економічний ефект – це показник, що характеризує взаємозв’язок між інвестиційними витратами та обсягом виробництва й національним доходом [29, с. 219]. Іншими словами, економічний ефект – це різниця між витратами і результатом. Недоліком у таких трактуваннях є те, що інколи важко оцінити затрачені ресурси, аби правильно визначити отриманий ефект.

У контексті даного дослідження ми розуміємо економічний ефект як економічну змінну в національній економіці, що спричинена витратами, які викликані міжнародним спортивним мега-заходом або, іншими словами, виграшу, від їх організації у масштабах країни, який досягається за допомогою ефективного використання наявних ресурсів.

Аналіз наукових праць [7; 30] дав нам змогу зробити попередній висновок про те, що ефекти від проведення міжнародних спортивних мега-заходів можуть бути і позитивними, і негативними. До головних позитивних ефектів належать:

1) вдосконалення інфраструктурних перетворень. Прийняття масштабних спортивних подій вимагає розбудови доріг, транспортних вузлів, об'єктів проживання і харчування;

2) зростання ВВП, що пов'язане із збільшенням споживання всередині країни, завдяки чому зростають обсяги виробництва, а відтак і доходи внутрішніх продуцентів;

3) створення (реконструкція) робочих місць або зростання зайнятості. Організація і проведення масштабних подій потребує значної кількості робочих місць у різних галузях економіки: сільському господарстві, промисловості, туризмі тощо. Реконструкція робочих місць проявляється у покращенні умов праці, що приводить до зростання продуктивності праці, підвищення рівня обслуговування. Поряд із новоствореними робочими місцями, важливу роль має волонтерство, тобто залучення працівників на добровільній безоплатній основі;

4) підвищення рівня життя населення. Зростання доходів населення і розширення платоспроможного попиту є результатом оплати праці зайнятих на робочих місцях, реконструйованих або створених у процесі підготовки до проведення міжнародних спортивних мега-заходів. Спостерігається підвищення доступу і якості послуг населенню у сфері транспорту, охорони здоров'я, освіти, спорту, культури, житлово-комунального господарства;

5) обмін досвідом, що проявляється у співпраці локальних організацій та асоціацій у процесі організації відповідних міжнародних спортивних мега-заходів.

У свою чергу негативні ефекти включають:

1) проблему невикористання, а відтак, дорогого утримання спортивних об'єктів, зведених спеціально для відповідного мега-заходу, які стають непотрібними відразу після його закінчення;

2) виникнення локального дефіциту робочої сили у результаті її відтоку у регіони/міста проведення заходу;

- 3) перезавантаження транспортних засобів і мереж, загроза безпеці руху;
- 4) шкоду навколишньому середовищу;
- 5) утворення соціальної напруги, шуму, конфліктів, хуліганство за рахунок зростання міграційного потоку туристів.

Крім того, може постати питання щодо соціального розподілення очікуваних вигод від ініціатив міського розвитку, тобто проведення міжнародних спортивних мега-заходів. З огляду на це з'являються проблеми стосовно того, які саме соціальні групи матимуть вигоду, а які не братимуться до уваги, який масштаб носитиме такий розвиток міст тощо.

Противники проведення таких мега-заходів часто заявляють про те, що великі грошові кошти, які на них направляються, краще було би витратити на більш насущні потреби соціального характеру.

На думку П. Куперза, успіх змагань вимірюється не лише можливістю добре провести час, а й тим фактом, наскільки вони можуть виступити каталізатором економічних, соціальних і культурних змін.

Важливість такого підходу полягає у тому, що автор орієнтує на багатогранність наслідків від проведення міжнародних спортивних мега-заходів.

Г. Боудін, Дж. Аллен та В. О'Тул притримуються аналогічної думки, у зв'язку з чим розрізняють соціально-культурні, політичні, економічні ефекти, а також ефект навколишнього середовища і туризму. Соціально-культурні ефекти відображають внесок міжнародних спортивних мега-заходів у покращення соціально-культурного середовища: рівень та спосіб життя населення, здоров'я і довголіття тощо. Політичний ефект виявляється у пропаганді певних політичних цінностей, яких дотримується держава чи її населення. Ефект навколишнього середовища, на відміну від таких негативних аспектів, як будівництво нових об'єктів на місці зруйнованих, зміна ландшафту, забруднення, на думку Г. Боудіна, Дж. Аллена та В. О'Тула, – це можливість приймаючого міста/країни продемонструвати унікальні

характеристики навколишнього середовища закордонним гостям, хоча вони і не відкидають проблеми його збереження та захисту. Тоді як ефект туризму виявляється у популяризації місцевої туристичної дестинації, її позиціонуванні на міжнародному ринку туристичних послуг і забезпеченні конкурентних переваг. Оцінюючи погляди цих фахівців, вважаємо, що поряд з вищепереліченими можливими ефектами від проведення міжнародних спортивних мега-заходів головним є економічний ефект, який виражається в отриманні доходу, що, у свою чергу, формується за рахунок витрат іноземних туристів на подорожі всередині приймаючої країни, їх проживання і харчування; укладання ділових угод із зарубіжними компаніями, залучення іноземних інвестицій, промоцію нових бізнес-можливостей; стимулювання комерційної діяльності – внутрішніх продуцентів товарів і послуг, як, наприклад, виробників продуктів харчування і напоїв. Як показує практика, країни, які приймали Олімпійські Ігри, мають на 30% вищий торговий оборот, ніж країни, які не проводили таких заходів.

Г. Кларк відзначає, що ефекти, які може отримати місто чи країна в результаті прийняття міжнародних спортивних мега-заходів – це економічно-соціальні вдосконалення та відтворення і збереження навколишнього середовища; розвиток інфраструктури; репутація, бренд та імідж міста/країни; суспільний прогрес, а також мультиплікаційні або непрямі ефекти.

Загалом дослідження Г. Кларка [31, с. 15 – 16] показали, що відповідно до того, які ефекти виникли швидше, а які – пізніше, їх треба поділяти на первинні і вторинні ефекти (табл.1.3).

Фахівець звертає увагу на так звані “покращення”, які включають вигоди, отримані містом чи країною після завершення подій такого рівня, у зв’язку із чим усі вищеназвані ефекти Г. Кларк вважає покращеннями від проведення міжнародних спортивних мега-заходів. Недоліком такого підходу є те, що інфраструктура розглядається вченим, як вторинний ефект, тоді як

саме інфраструктура є основним “покращенням”, що є частиною спадку, яка залишається після закінчення мега-заходів.

Таблиця 1.3

Види ефектів, які виникають у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів за Г. Кларком

Первинні ефекти	Вторинні ефекти
<p>1. Співпадіння організації міжнародного спортивного мега-заходу із формуванням стратегій економічного розвитку галузі, міста чи країни</p> <p>У такому випадку вимоги, пред’явлені для підготовки до події, можуть використовуватися як каталізатор реалізації довгострокових планів.</p>	<p>1. Ефект на ринку праці</p> <p>Прийняття міжнародних спортивних мега-заходів стимулює зниження безробіття у зв’язку із появою нових робочих місць у будівництві, сільському господарстві, туристичній галузі у результаті збільшення виробництва і споживання.</p>
<p>2. Спільне залучення приватних і державних інвестицій</p> <p>Кооперація у формі партнерства може розглядатися як ключовий засіб досягнення поставлених економічних завдань.</p>	<p>2. Інфраструктура, особливо транспортне сполучення, які використовуються після закінчення мега-заходу.</p>
<p>3. Покращення іміджу країни на суспільно-політичній карті світу</p> <p>Це один із найкращих способів заявити про себе, що приводить до зростання кількості відвідувачів, стимулювання інвестицій і розвитку торгівлі.</p>	<p>3. Отримання досвіду в організації таких подій приводить до того, що міста/країни, які вже їх проводили, мають певний досвід у підготовці, що забезпечує можливість успішної організації мега-заходів знову в майбутньому.</p>
<p>4. Розширення і розвиток мереж постачання</p> <p>Під час заходу витрачені приїжджими туристами кошти приводять до утворення мультиплікаційного ефекту доходів через мережі постачання, що стимулює їх розширення, а відтак формування конкурентних переваг.</p>	<p>4. Ефект на ринку нерухомості</p> <p>Ціни на нерухомість можуть коливатися у тих регіонах міста чи країни, де сконцентроване будівництво об’єктів, необхідних для мега-заходу. Зведення необхідних споруд і подальшого залучення інвестицій примушує мешканців з низькими доходами залишити дану територію.</p>
<p>5. Вплив на навколишнє середовище</p> <p>Покращення ландшафту міста/країни за допомогою розбудови паркових зон, алей, фонтанів.</p>	

Джерело: складено автором.

Зокрема, інфраструктура поділяється на первинну, вторинну і третинну. Первинна інфраструктура – це олімпійські села, які по закінченню змагань

передаються для проживання соціально слабкому населенню. Саме так зробили з Олімпійським селом у Сіднеї, яке вміщувало 15 тис. атлетів та 6 тис. представників ЗМІ у 1 113 нових будинках. А в Атланті його трансформували у студентські гуртожитки. Вторинна інфраструктура охоплює спортивні засоби і об'єкти, які потім використовуються для проведення дозвілля, занять спортом. Третинна інфраструктура включає аеропорти, залізничні станції, міський транспорт.

Враховуючи ґрунтовність даного підходу, таку класифікацію можна взяти за основу при оцінці ефектів від організації міжнародних спортивних мега-заходів.

Отримані від проведення міжнародних спортивних мега-заходів вигоди, А. Т. Кірні [32] теж вважає покращеннями і поділяє їх на матеріальні і нематеріальні. Фахівець приділяє більше уваги саме нематеріальним вигодам, так як вважає, що їх недооцінюють, і виділяє три категорії: соціальні, спортивні та екологічні.

Напротивагу Г. Кларку, Дж. Гамфрейз та М. Пламмер пропонують поділяти усі ефекти міжнародних спортивних мега-заходів на статичні і динамічні. Статичні ефекти – це ті, які проявляються відразу або у короткому періоді після закінчення мега-заходу і які включають чотири об'ємні категорії [33, с. 86 – 91]:

- прямі – виникають у результаті витрат на купівлю товарів та послуг для підготовки і проведення заходу;
- непрямі (мультиплікаційні) – це частина витрат, які здійснюються відвідувачами для купівлі товарів та послуг;
- викликані – створені сумами ре-витрат, які включені у прямі і непрямі;
- сукупні – сума прямих, непрямих і викликаних ефектів.

Статичні ефекти пов'язані з витратами внутрішніх та іноземних туристів, а тому представляють економічну складову кінцевого результату від організації міжнародних спортивних мега-заходів.

Водночас динамічні ефекти – це ті, які проявляються через відповідний проміжок часу після закінчення мега-заходу і мають більш соціальний вияв, включаючи:

- національне і міжнародне визнання міста/країни;
- суспільні вигоди, як місцеве волонтерство, створення робочих місць, проведення тренінгів, молодіжні й освітні програми;
- розвиток інфраструктури і комунікацій;
- зростання торгівлі.

Дж. Л. ЛаСаль [34, с. 47 – 48], здійснює поділ ефектів, які виникають, на чотири категорії:

- 1) економічні ефекти: зростання ВВП, інфраструктурні зрушення;
- 2) відновлення міста/країни: місця проведення змагань часто надають для подальшого проживання громадянам країни;
- 3) у туризмі: міжнародні спортивні мега-заходи розглядаються як стимул для в'їзного туризму;
- 4) у навколишньому середовищі: покращення фасадів будинків, озеленення території.

Дж. ЛаСаль розрізняє такі ж ефекти, як і Г. Кларк, нівелюючи їх поділ на первинні і вторинні.

Інститут Економічних Досліджень та Політичних Консультацій в Україні на основі власних досліджень пропонує розрізняти три ефекти міжнародних спортивних мега-заходів, які створюють валову додану вартість:

- 1) прямі – визначають валову додану вартість від відповідних витрат або обороту;
- 2) непрямі – визначають валову додану вартість від виникнення сукупного проміжного споживання, яке співвідноситься з відповідними витратами або оборотом;

3) індуковані (або мультиплікативні) визначають валову додану вартість, яка створюється після того, як дохід, отриманий від прямих і непрямих ефектів, буде витрачено.

Так, якщо будівельна фірма будує, наприклад, стадіон, то вона прямо генерує дохід (валова додана вартість – зарплата робітників, прибуток та податки), що складає прямий ефект. Фірма також купує будівельні матеріали та інші проміжні товари, які виробляються іншими фірмами, і відповідний дохід, отриманий ними становить непрямий ефект. Нарешті, доходи від прямого і непрямих ефектів також споживаються у національній економіці і таким чином індукують додатковий попит, який задовольняється додатковою пропозицією. Додатковий дохід (валова додана вартість), створений у такий спосіб, вважається індукованим ефектом.

Поділ ефектів на прямі і непрямі здійснюється не лише стосовно доданої вартості чи статичних ефектів, як це роблять Дж. Гамфрейз і М. Пламмер. Така класифікація існує і стосовно всіх ефектів, які можуть виникнути у результаті організації міжнародних спортивних мега-заходів. З огляду на це, прямими ефектами вважаються розвиток інфраструктури, зростання ВВП, збільшення робочих місць.

Непрямими ефектами, або ефектами “мультиплікації”, є результат впливу витрат приїжджих туристів чи туризму на економіку на регіональному і національному рівнях. У класичному трактуванні, мультиплікатор – це числовий коефіцієнт, який показує залежність змін доходу від змін інвестицій [35, с. 159]. Проте, оскільки організація міжнародних спортивних мега-заходів приваблює велику кількість внутрішніх та іноземних туристів, то мова йде про туристичний мультиплікатор, що визначається як відношення певних показників, які характеризують рівень розвитку туристичної галузі, наприклад, зайнятість, дохід, до приросту витрат туристів у даному регіоні.

Згідно рекомендацій статистичної комісії Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристичний мультиплікатор визначається як

вимірювання економічних вигод від туризму за умов впливу на ВВП через туристичні витрати, тобто, непрямий вплив відбувається за рахунок повторних витрат, здійснених туристом у даному регіоні. Засоби, які турист витрачає на території проведення мега-заходу, створюють дохід, що приводить до ланцюгової реакції “витрати – дохід – витрати”, тобто туризм генерує вторинний попит на товари та послуги. Таким чином, дохід, одержаний від одного туриста, перевищує суму, витрачену ним у місці перебування, що і обумовлено ефектом мультиплікації. Гроші туристів починають повністю працювати на економіку міста/країни, коли туристи купують місцеві товари та послуги. Продавці цих товарів та послуг, отримавши гроші від туристів, виплачують з них заробітну плату своїм працівникам, які, у свою чергу, витрачають їх на купівлю товарів, оплату послуг. Цикл повторюється.

Таким чином, туристичний мультиплікатор включає мультиплікатор доходу (розраховується як кількість разів, протягом яких гроші, вкладені туристами в місцеву економіку, були фактично витрачені у приймаючому регіоні); мультиплікатор зайнятості (визначає кількість робочих місць, що створені за рахунок додаткових витрат туристів); мультиплікатор виробництва (характеризує об’єм додаткового виробництва за рахунок збільшення туристичних витрат); мультиплікатор продажу (виміряє додаткові обсяги продажу в результаті збільшення витрат туристів) [36].

Такий підхід до оцінки ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів передбачає залучення якнайбільше туристів, так як саме від їх кількості та обсягу витрат, здійснених ними, залежить економічне зростання у приймаючій країні.

Непрямі ефекти від проведення міжнародних спортивних мега-заходів можна прослідкувати за допомогою такого циклу: інвестиції у розширення спортивної інфраструктури – підвищення попиту підприємств будівельної галузі на інвестиційні товари інших галузей – збільшення робочих місць у сфері послуг – додаткові ефекти споживання – зростання попиту на інші

товари. Мультиплікаційні ефекти такі ж важливі, як і прямі, але існує проблема з їх відображенням у множині статистичних показників.

Дослідження, здійснене Управлінням спорту державної федеральної канцелярії та Палати економіки Австрії, визначило, що у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів, зокрема Чемпіонатів з футболу, головними є економічні ефекти, а саме [37]:

- інвестиції у спортивну інфраструктуру (стадіони, тренувальні бази), які створюють додану вартість у цій галузі;
- витрати туристів даного заходу (на готелі, ресторани, квитки, сувеніри, розважальні заходи);
- вплив на різні сектори економіки, спричинений фінансуванням супутніх основному мега-заходу подій (у першу чергу йдеться про сферу послуг).

У свою чергу, аналітики голландського банку ABN AMRO до кожного Чемпіонату світу і Європи з футболу з 2000 року публікують доповідь під назвою Socceromics (“Футболономіка”), в якій наводять конкретні цифри – скільки отримує економіка від європейського або світового футбольних форумів [38]. Відтак, виділяють конкретні економічні ефекти, які отримує місто чи країна в результаті проведення Чемпіонату з футболу:

1. Зростання ВВП щонайменше на 0,02-0,7%. Це пояснюється тим, що після перемоги країну накриває хвиля ейфорії, яка трансформується у великі споживчі витрати і тим самим стимулює економіку. Комерційні цілі, які переслідують виробники, реалізуючи свої товари і послуги з метою максимізації власних прибутків, приводять до зростання ВВП приймаючої країни. Так, ВВП Португалії, що в 2003 р. знизився на 1,3%, уже 2004-го, коли відбувся Чемпіонат Європи, зріс на 3%. Тоді, як прибутковість Євро-2008 виражає збільшення ВВП Австрії на 0,25%, а Швейцарії – на 0,18%, які його приймали.

2. Стимулювання роздрібно́ї торгівлі. Збільшення виробництва у виробників громадського харчування, побутової радіоелектронної апаратури та спортивного приладдя.

3. Зростання кількості робочих місць. Так, у результаті Світового Чемпіонату-2006 у Німеччині кількість робочих місць зросла на 50 тисяч.

4. Доходи, отримані завдяки застосуванню сучасних телекомунікацій – надсилання sms, продажу телефонних рингтонів і мобільних ігор.

Аналітики банку вважають, що Аргентина наприкінці 1980-х рр. вийшла з кризи багато в чому завдяки перемозі на Чемпіонаті світу-86. Класичним прикладом є проведення Чемпіонату світу з футболу в 1990 р. в Італії, яка змогла подолати застій в економіці саме завдяки цьому спортивному мега-заходу.

Варто наголосити, що, завдяки проведенню міжнародних спортивних мега-заходів, відбувається не лише стимулювання роздрібно́ї торгівлі, а й загалом міжнародної торгівлі, так як обмін послугами, пов'язаних із міжнародним туризмом, між країною-реципієнтом і країнами-донорами, як і обмін товарами, є частиною міжнародної торгівлі. Відповідно, такі трансакції відображаються у платіжному балансі країни на поточному рахунку, що демонструють експорт та імпорт товарів і послуг, необхідних для проведення міжнародних спортивних мега-заходів.

Разом з тим, існує думка, що певний ефект у торгівлі може спостерігатися не лише у країн-переможниць, а й у тих, котрі не отримали права приймати мега-захід, тому що останні, подаючи заявку, рухалися у напрямі до лібералізації.

Логічно, що можливість отримати право на організацію посиляє сигнал країні лібералізувати торгівлю. Такий сигнал породжує незворотні додаткові інвестиції, пов'язані із торгівлею, і, що більш важливо, створює політичну атмосферу, в якій відступництво від проведення мега-заходу чи від лібералізації торгівлі стає непомірно дорогим. Як лібералізація торгівлі, так і

організація мега-заходу, є рідкісними і дорогими явищами, які досить помітні і мають тривалий термін, але довгострокові вигоди від лібералізації торгівлі можуть більше компенсувати короткострокові витрати на організацію масштабної спортивної події. Тому поєднання обох є практичною стратегією. Витрати на проведення мега-заходу несуть ті сектори економіки, які отримують і найбільші вигоди від лібералізації торгівлі. Таке вирівнювання витрат і доходів робить подання заявки на проведення заходу ефективним сигналом до лібералізації торгівлі.

Деякі фахівці наголошують на важливості саме економічних ефектів і пропонують вивчати їх у трьох напрямках [39, с. 130 – 136]:

- туристичний сектор – витрати відвідувачів свята;
- сферу послуг – поточні витрати бюджету заходу;
- розвиток будівельної галузі – інвестиції в інфраструктуру.

Такі ефекти також охоплюють товарообіг, додану вартість, вплив на зайнятість та фіскальну складову. Додатково береться до уваги аспект збереження коштів у населення країни, яке, за таких обставин, може брати участь у заході, витрачаючи менше коштів.

У свою чергу, Е. Роуз та М. Шпігель [40] вважають, що економісти є надто оптимістичними щодо ефектів, які виникають у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів, оскільки останні досить дорогі в організації і прослідкувати їх віддачу на вкладені прямі зарубіжні інвестиції є вкрай важко. Процес інвестування найбільше проявляється саме у підготовчій фазі, де і виникають позитивні ефекти у міру зростання економічної активності навколо організації заходу, а регенерація визначається як подальше інвестування компаніями в результаті вдосконаленої інфраструктури та комунікацій. У даному випадку може спостерігатися так званий циклічний ефект економічного зростання, за якого інвестування інфраструктури приводить до покращення умов функціонування як внутрішніх, так і зарубіжних підприємств.

Е. Роуз та М. Шпігель погоджуються, що залучені кошти у процесі підготовки до проведення таких подій зміцнюють міжнародний імідж міста/країни-організатора, про що свідчать загальні тенденції міжнародного туризму: кількість туристів у приймаючій міжнародний спортивний мега-захід країні досягає піку після його закінчення.

Інші фахівці теж налаштовані досить скептично щодо виникнення позитивних ефектів у результаті проведення масштабних спортивних подій. Так, на думку Е. МакЛеода, незважаючи на те, що Олімпійські Ігри можуть спричинити економічне зростання в країні їх проведення, отримані ефекти не повинні бути переоцінені, про що свідчить досвід країн-господарів таких змагань [41]. Виходячи з цього, він приходить висновку, що:

– економічне зростання може відбутися ще до початку Ігор, що трапляється лише у країнах з відносно мінімальною економічною інтенсивністю, наприклад, Республіка Корея. До Ігор-1988 у Сеулі економічне зростання Кореї з року в рік залишалося на рівні 10%;

– вплив Олімпійських Ігор на розвинуті країни є відносно невеликим, про що свідчать, наприклад, Ігри-1996 в Атланті, які принесли США невелике пожвавлення – на рівні 2,5% за рік до початку Ігор.

Таким чином, узагальнюючи підходи вчених, можна зробити висновок, що результуючі ефекти можна згрупувати у повній класифікації соціально-економічних ефектів, які можуть виникати у приймаючій країні від організації і проведення міжнародних спортивних мега-заходів (рис. 1.3 та рис. Б.1. додаток Б).

Загалом, як правило, результатом проведення міжнародних спортивних мега-заходів є позитивні ефекти соціально-економічного характеру, які базуються на стимулюванні економічного зростання і підвищенні рівня життя населення та включають політичні, культурні, екологічні аспекти, так як без економічного підґрунтя неможлива соціальна стабільність і підтримка у суспільстві.

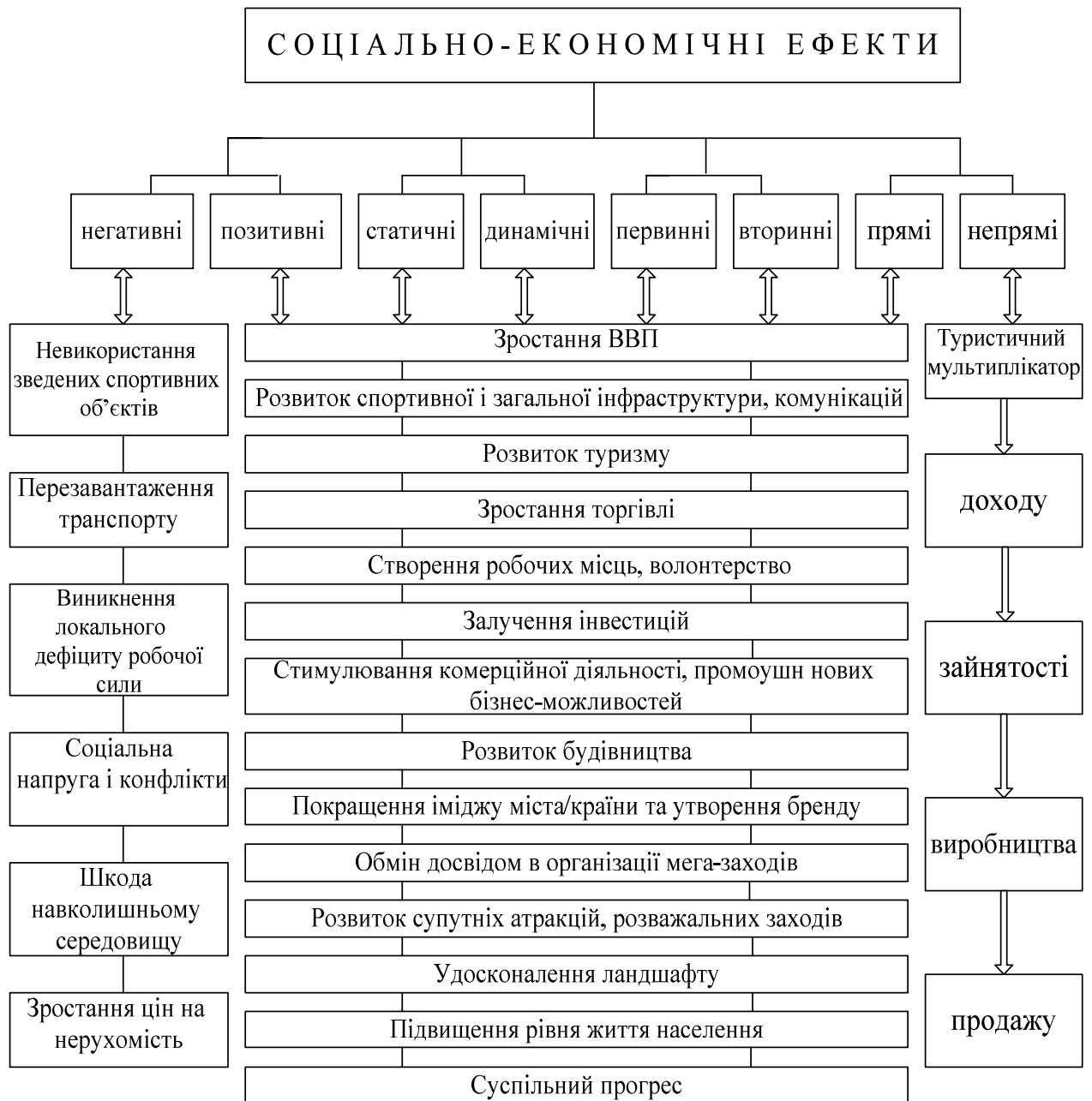


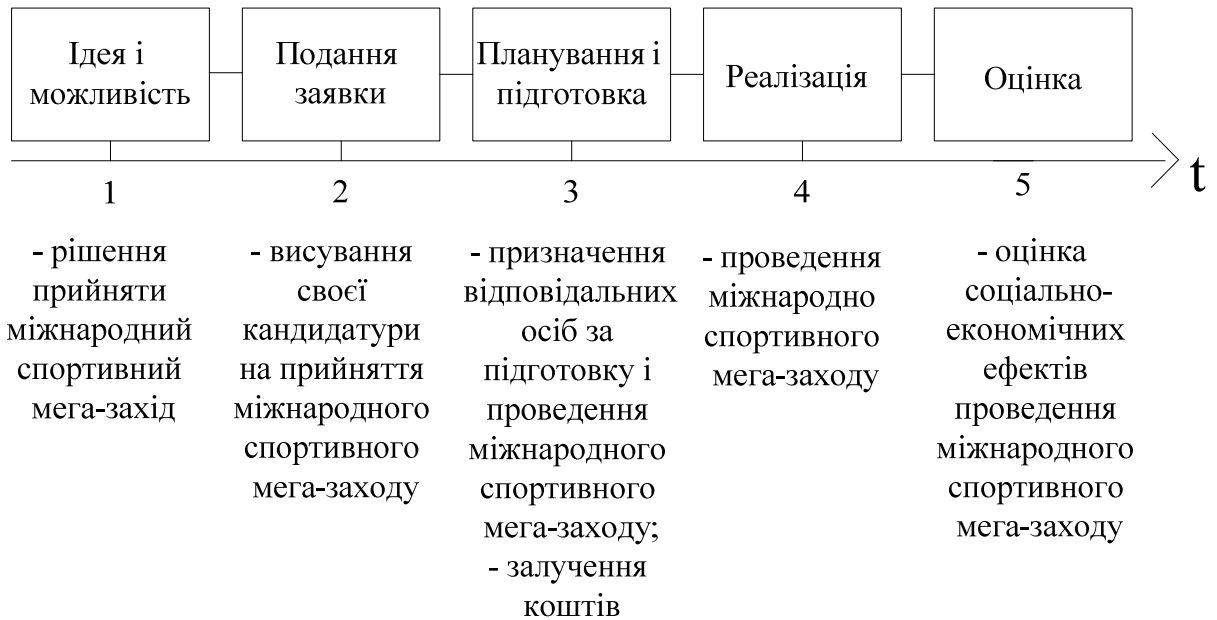
Рис. 1.3. Класифікація соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів

Джерело: складено автором.

Складний процес організації масштабних спортивних подій можна поділити на п'ять фаз формування соціально-економічних ефектів для приймаючого міста/країни (рис. 1.4.).

Коли виникає ідея прийняття міжнародного спортивного мега-заходу, місто/країна оцінює можливість його організації на належному рівні, тобто

наявність необхідних ресурсів та засобів, як спортивні об'єкти, робоча сила, заклади розміщення і харчування.



t – період часу

Рис. 1.4. Фази формування соціально-економічних ефектів у процесі організації та проведення міжнародних спортивних мега-заходів

Джерело: складено автором.

Лише розуміючи, що необхідних резервів достатньо, місто/країна може сподіватися на отримання шансу проводити мега-захід і висувати свою кандидатуру. Так, Афіни і Пекін подавали заявку на проведення Олімпійських Ігор 2004 і 2008 відповідно двічі перш, ніж отримали таку можливість [42, с. 37]. Для цього вони мали за десять років створити потрібні умови для прийняття змагань. Ті держави, які подають заявки, але не отримують дозволу, на прийняття Олімпіади, відчують такий же позитивний вплив на свій експорт, як і ті країни, що проводили змагання. Це можна пояснити тим, що для того, аби гідно представити себе як претендентку на прийняття мега-заходу, країна демонструє свої можливості у будівництві, виробництві товарів

широкого вжитку і продуктів харчування. У випадку, коли їй відмовлено проводити змагання, а обсяги споживання залишаються на тому ж рівні, відбувається зростання експорту.

Підготовка до міжнародних спортивних мега-заходів передбачає вкладення інвестицій у розбудову спортивних об'єктів, покращення телекомунікацій, транспорту.

Етап реалізації стосується безпосереднього проведення турніру, під час якого туристи мають можливість відвідувати не лише основні спортивні змагання, а й супутні розважальні заходи, театри, кіно, а також познайомитися із місцевою культурою, традиціями.

Остання п'ята фаза передбачає оцінку і вимірювання соціально-економічних ефектів, що виникли у процесі організації міжнародного спортивного мега-заходу, визначення позитивних і негативних.

Варто відзначити, що розмір ефектів від проведення міжнародного спортивного мега-заходу відрізняється у різних містах/країнах у залежності не лише від розвитку економіки, а й наявності спортивних і туристичних об'єктів.

В. Андрофф та С. Шиманські відзначають, що для визначення впливу міжнародних спортивних мега-заходів, необхідно окреслити як масштаби регіону їх проведення, так і часові обсяги. Під регіоном розуміють кордони міста, штату, країни, оскільки Олімпійські Ігри проводяться в межах одного міста, а Чемпіонати світу чи Європи з футболу у різних містах однієї або двох країн. Часові рамки у даному випадку важко визначити, так як ефекти можуть проявлятися ще до початку заходу або довго після нього [43, с. 186].

Ключовими чинниками формування соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів є: наявні і ті, що можуть бути мобілізовані, ресурси; організаторські дії; супутні події, що можуть проводитися під час мега-заходу; негативні обставини.

Наявні ресурси і ті, що можуть бути мобілізовані для проведення міжнародних спортивних мега-заходів, включають: природні ресурси у поєднанні з природними умовами – географічне розміщення, екологію, клімат; наявна і розвинена загальна інфраструктура – транспорт, зв'язок, комунальне господарство, охорона здоров'я та ін. у вигляді таких основних споруд, як дороги, канали, порти, мости, склади, енергетичне господарство, системи зв'язку, каналізації, а також спортивна інфраструктура, як стадіони, спортивні майданчики, тренувальні бази; сукупність закладів розміщення (готелів, мотелів, кемпінгів, хостелів та інших) і харчування (ресторанів, їдалень, кафе та інших); кількість і якість трудових ресурсів з урахуванням можливості їх збільшення за необхідності; власні та залучені фінансові кошти.

Організаторські дії стосуються безпосередньо процесу підготовки до прийняття міжнародних спортивних мега-заходів і мають вагоме значення для їх успішного проведення. Метою організаторів подій такого рівня є створення позитивної атмосфери і комфортних умов перебування як спортсменів, так і фанатів у приймаючій країні. Організаторські дії базуються на наявних у країні ресурсах та стосуються удосконалення і розбудови спортивної й загальної інфраструктури; створення нових і покращення існуючих закладів харчування та розміщення; забезпечення засобів і об'єктів безпеки; використання нових технологій та інформаційних ресурсів, включаючи різноманітні форми і методи менеджменту та маркетингу; отримання, обміну, використання і привласнення досвіду інших країн.

Ще одним чинником, що сприяє формуванню соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів є супутні події, оскільки становлять значний інтерес для туристів. До таких подій відносяться: музичні фестивалі, концерти, вистави, музичні шоу.

Разом із позитивними чинниками у процесі формування соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів можуть брати

участь і негативні обставини, як кризи, несприятливі погодні умови, форс-мажорні обставини, що призводять до виникнення негативних ефектів.

Загалом, усі дослідження, які стосуються організації міжнародних спортивних мега-заходів, демонструють їх значний соціально-економічний вплив на приймаючу країну. При цьому, як уже зазначалося, ефекти, які виникають у результаті проведення таких подій, можуть бути позитивними і негативними, статичними чи динамічними, прямими або опосередкованими, що спричинено відповідними чинниками та обставинами. У зв'язку з цим, виникає потреба у визначенні та оцінці наслідків від проведення міжнародних масштабних спортивних подій у приймаючих країнах.

1.3. Методичні підходи до оцінювання соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів для національних економік

Методи оцінки соціальних та економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів відрізняються між собою, так як економічні ефекти вимірюються кількісно, а соціальні – не можуть розраховуватися за принципом “вкладення – витрати – вигоди – прибуток”.

З огляду на те, що соціальні ефекти стосуються соціального середовища і оцінюються за такими характеристиками, як спосіб і рівень життя населення, їх важко виміряти і кількісно спрогнозувати. Якщо спосіб життя, як правило, зумовлений рівнем розвитку суспільства і включає як релігійну й політичну орієнтацію, так і наявність освіти, належність до певної професії, існуючий імідж, мотивацію до праці, то, за умов проведення міжнародного спортивного мега-заходу, на нього справляють значний вплив інтереси, культура, поведінка і система цінностей осіб, які його відвідують. Таким чином, завданням організаторів змагань є визначення найважливіших потреб місцевого

населення і оцінити можливості їх задоволення завдяки успішному проведенню заходу.

Поняття покращення рівня та якості життя у результаті організації змагань визначити складніше, а ще важче виміряти, так як основними параметрами рівня життя є, насамперед, доходи населення, рівень і структура споживання матеріальних благ, побутових і соціально-культурних послуг, а якість життя вимірюється житловими умовами, станом навколишнього середовища, соціально-психологічними факторами.

У зарубіжних країнах для визначення рівня життя населення використовують поняття індексу людського розвитку, що включає тривалість життя населення; рівень освіти; обсяг ВВП на одну особу.

Вітчизняний підхід до аналізу рівня життя населення ґрунтується на системі показників:

1) узагальнюючих показниках, як реальні доходи населення; розподіл населення за рівнем сукупного доходу на одну особу; індекс споживчих цін; індекс вартості життя;

2) показниках обсягів та структури доходів і витрат населення на споживання матеріальних благ, а саме: грошових доходах населення, у тому числі на одну особу; структурі доходів і витрат населення; середньомісячній заробітній платі; середньому розмірі пенсій, стипендій, соціальних допомог;

3) соціальних гарантіях малозабезпеченим у сфері доходів і споживання – межа малозабезпеченості; прожитковий мінімум; рівень мінімальної заробітної плати; мінімальна пенсія, мінімальна стипендія, розмір соціальних допомог.

Крім того, до уваги береться рівень розвитку соціальної структури і суспільства у країні, що зумовлюється співвідношенням трудових і нетрудових соціальних груп з точки зору праці: зайняті – безробітні; спеціалісти різних професій і занять; кваліфіковані і некваліфіковані працівники; представники місцевої та іноземної робочої сили.

Аналізуючи вплив міжнародних спортивних мега-заходів на покращення соціального середовища, слід зазначити, що не варто очікувати кардинальних змін у розглянутих групах показників відразу, у зв'язку із чим їх треба оцінювати багатосторонньо.

Методи оцінки економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів базуються на використанні двох підходів:

– економетричний, що ґрунтується на використанні складних методів математичної статистики та теорії імовірностей в оцінці і поясненні природи соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів;

– системний (кібернетичний), що базується на використанні макро-, мезо-економічних моделей типу “вхід-вихід” на основі моделей міжгалузевого балансу Леонт'єва-Форда [44, с. 356 – 358], які формуються для конкретних країн, регіонів, міст, що є місцем проведення міжнародних спортивних мега-заходів. Такі моделі дають змогу проводити імітацію для оцінки альтернатив вхідних та очікуваних вихідних параметрів економічного процесу.

Найпоширенішим методом оцінки ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів першого підходу є економетричний аналіз рядів статистичних показників на основі використання ARIMA-моделей, що базуються на методології Бокса-Дженкінса [45, с. 70 – 79].

Методологія цього підходу включає також широкий спектр інструментів і методів для аналізу автокореляції, моделі авторегресії й інтегрованого ковзаючого середнього (*англ. ARIMA*). Головною метою аналізу типу *ARIMA* є визначення структури ряду економічних показників, у нашому випадку проведення міжнародного спортивного мега-заходу (як правило часового), де основним є знайти вплив екзогенного чинника, мега-заходу, на значення ряду результуючої змінної та спрогнозувати майбутні значення. Аналіз автокореляцій дозволяє дослідити зміщені у часі залежності (тобто кореляції) ряду самого з собою або з рядом інших змінних. Звичайно, витрати на організацію спортивного мега-заходу можуть корелювати з обсягами продаж у

країні, ВВП, обсягами продаж, що оподатковуються, але з певним запізненням – лагом (часовим розривом між моментом вкладень та моментом надходжень від них) [46, с. 95 – 114].

Такий регресійний аналіз на основі використання положення про інтервенції екзогенних (по відношенню до національної, регіональної чи місцевої економіки) подій, явищ, процесів дає змогу виявити у рядах статичних даних певної величини (статистичного показника) ефекти від екзогенних “шоків” у певні моменти часу, тобто зміну значень залежної змінної (як правило, ВВП чи продаж товарів та послуг, що оподатковуються), яка спричинена спортивною подією [47, с. 14]. У ролі вказаних екзогенних шоків виступають міжнародні спортивні мега-заходи, а тому вважають, що оцінка їх впливу на залежну змінну є величиною економічного ефекту. Проведений на основі такої методології регресійний аналіз оподаткованих продаж у Флориді з середини 1980-х рр. до 2005 р. показує, що в середньому проведення міжнародних спортивних мега-заходів спричиняло зменшення в оподаткуванні продаж на 34,4 млн дол. США у приймаючих регіонах на кожен мега-захід.

ARIMA застосовують для визначення ефекту від продаж, що оподатковуються, у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів на основі статистичних даних наслідків діяльності основних галузей економіки. Дана модель використовується у США, де сплачується податок з продажу, тоді як в європейських країнах, включаючи Україну, використовується ПДВ. Так, на основі такого методу проведений регресійний аналіз продаж, що оподатковуються, у результаті організації Світового Кубку у Флориді з середини 1980-х рр. до 2005 р. Р. Бааде, Р. Бауманном та В. Мейтесоном.

Варто відзначити, що прогнозування на основі цієї моделі намагалися здійснювати й українські вчені [48], для використання якої необхідна сукупність щомісячних спостережень за податком, який прогнозується,

протягом хоча б п'яти років. У зв'язку з цим постає проблема неможливості отримання вірогідних статистичних даних, оскільки формування репрезентативної статистичної вибірки є вкрай складним завданням. Крім того, навіть при наявності цих даних можливість здійснення адекватного прогнозування з огляду на відсутність статистичної однорідності відповідних часових рядів у рамках української економіки виключається. Тому застосування такого підходу є необґрунтованим.

У межах другого підходу, використовуються спортивно-економічні імітаційні моделі. Зокрема, модель SPORT [49, с. 28 – 31], розроблена для спортивно-економічного аналізу, що базується на сателітному спортивному рахунку системи національних рахунків, який був сформований у рамках дослідницького проекту за фінансування Федерального Інституту Спортивних Наук ФРН. Цей рахунок дає змогу детально і послідовно описати економічне значення спорту для німецької економіки [50, с. 4 – 21]. Це спортивно-специфічне розширення німецької системи національних рахунків, що було підготовлене на період 1993-2000 рр. У цьому рахунку для спорту показано прямий вплив всіх спортивних мега-заходів на валову додану вартість, а ВВП систематично оцінено у відповідності із концепціями і визначеннями системи національних рахунків. Основною таблицею для цього допоміжного рахунку для спорту є специфічна таблиця витрати-випуск (вхід-вихід) німецької економіки [51, с. 15 – 31]. Така таблиця дала змогу сформувати базу даних, що успішно інтегрована в економетричну модель оцінки економічного розвитку ФРН – модель міжгалузевого економетричного моделювання і прогнозування **INFORGE (INterindustry FORecasting GERmany)**.

У порівнянні з основною моделлю INFORGE німецької економіки спортивно-розширена версія включає розподіл виробничого сектору економіки на 65 підсекторів, 7 з яких це – галузі спортивної індустрії. Окрім того, у моделі SPORT відокремлено всі складові кінцевого споживання для кожної галузі спортивної індустрії: особисте споживання; колективне

споживання; експорт; валове нагромадження основного капіталу та відображено внутрішньогалузеві зв'язки між кінцевим споживанням, спричиненим спортом, і кінцевим споживанням, на яке спорт не мав ніякого впливу. Чіткість у постановці моделі SPORT спричинена використанням методології, що закладена і в основу INFORUM-моделі [52, с. 1 – 7], а саме специфікою побудови економетричних вхід-вихід моделей за підходом “знизу–вгору”, що дає змогу повністю інтегрувати їх у єдину економетричну комплексну модель (рис. 1.5.).

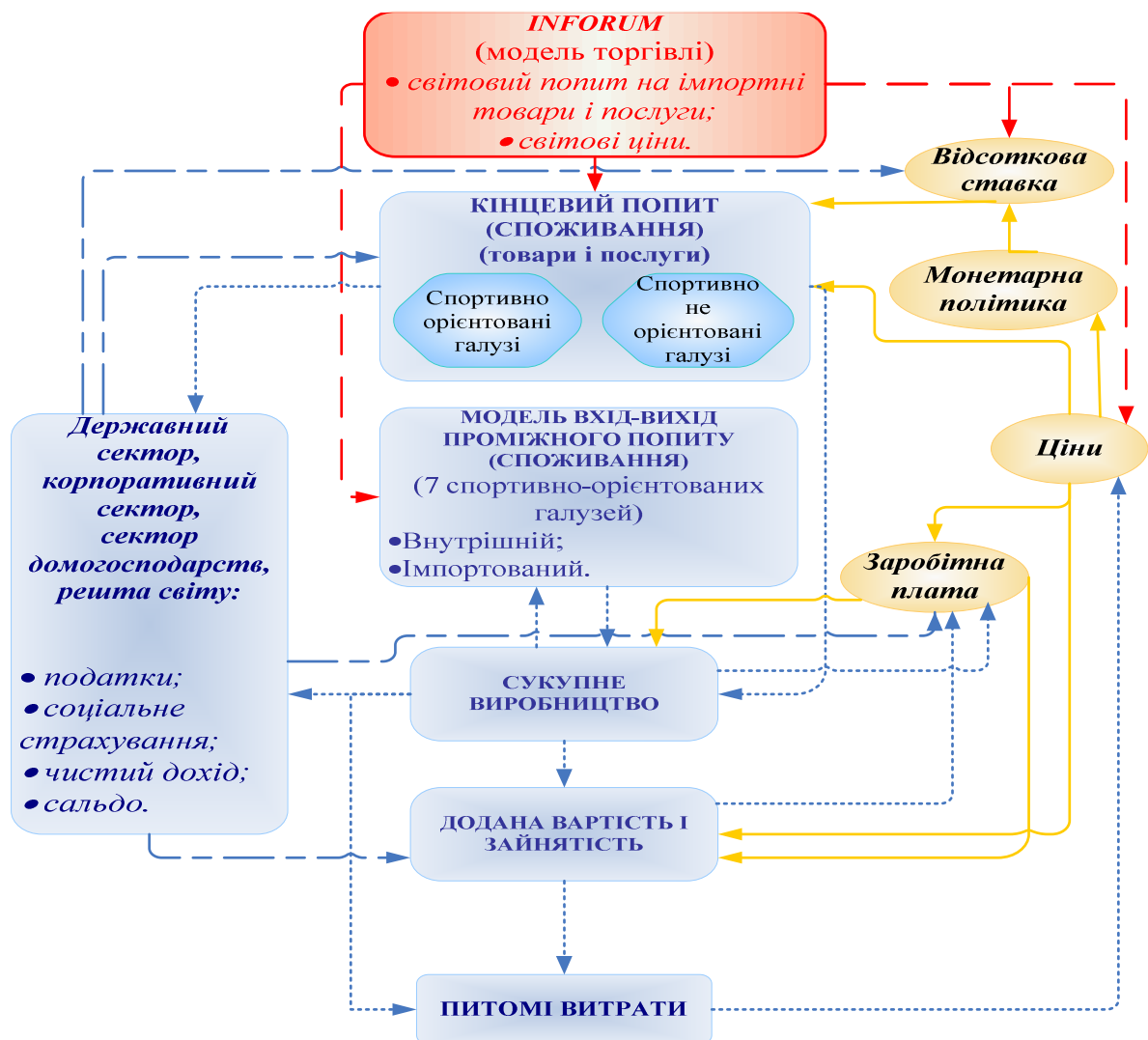


Рис. 1.5. Структурна схема розширеної моделі SPORT

Джерело: [50].

Структура такої моделі відображає структуру міжгалузевого балансу і дає можливість імітувати процеси створення і розподілу доходів у різних галузях, їх перерозподілу між різними галузями і використання для

виробництва товарів та послуг. Це, у свою чергу, дає змогу визначити роль кожної галузі економіки у рамках міжгалузевих відносин, її роль у макроекономічному процесі відтворення, а також інтеграцію у міжнародну торгівлю.

Підхід “знизу–вгору” дає змогу змоделювати кожен окремий сектор економіки і обчислити макроекономічні агрегати за допомогою наявних агрегатів у межах моделі (INFORUM вміщає понад 150 змінних для 65 секторів, включаючи 7 спортивно-специфічних).

До секторів спортивної індустрії німецькі фахівці пропонують відносити виробництво: велосипедів; спортивних апаратів; спортивного взуття; спортивного одягу; а також послуги комерційних спортивних об’єктів; спортивно-специфічні послуги центральних і місцевих органів влади (наприклад, громадські спортмайданчики); послуги спортивних клубів і асоціацій.

Розширена SPORT-модель є частиною старішої INFORUM-моделі, що складається з 13 національних моделей типу “вхід-вихід” на секторальному рівні з урахуванням експортних та імпорتنих потоків, вектору ринкових цін на товарні групи і відсоткових ставок США.

Структура моделі має високий ступінь взаємозалежності і окрім загальної генерації взаємозалежностей циклу формування доходу, модель містить взаємозалежності: обсяг-ціна і заробітна плата-ціна.

Модель SPORT і її спортивно-економічні межі були використані для аналізу економічного впливу Кубка Світу з футболу-2006 у Німеччині.

Для того, щоб пояснити, як поширюється загальний макроекономічний ефект від міжнародних спортивних мега-заходів на окремі регіони країни на національному рівні (у Німеччині – землі), результати моделі INFORGE/SPORTS проаналізовано за допомогою моделі LANDER, що була розроблена спеціально для цього. Відповідно, специфіка кожної федеральної землі представлена у структурі моделі, що дало змогу проаналізувати всі 16

федеральних земель окремо. Модель LANDER містить інформацію з макроекономічної моделі INFORGE як по Німеччині в цілому (ціни, заробітні плати, робоча сила, валова додана вартість), так і конкретні дані окремо по федеральних землях, агрегованих відповідно до 11 галузей. Дані моделі LANDER базуються на національних рахунках федеральних земель, а для кожної з 11 агрегованих галузей кожної федеральної землі містяться дані по регіональному ВВП і зайнятості, що зібрані на визначеному часовому проміжку. Зокрема у моделі LANDER представлені такі галузі: сільське господарство, лісове і рибне господарство; постачання енергії і води, гірничо-промисловість; обробна промисловість; будівельна промисловість; торгівля; транспорт і комунікації; фінансові установи і страхові компанії; житлове будівництво і оренда житла.

Модель LANDER пов'язана з моделлю INFORGE і дає змогу прогнозувати структурні зміни на рівні 16 німецьких федеральних земель. Загальна система INFORGE&LANDER сконструйована таким чином, що забезпечується повна відповідність інформації про Німеччину в цілому загальній макроекономічній моделі INFORGE/SPORTS. Ця модель дає змогу також оцінити ефекти у структурі кожного окремої федеральної землі, пов'язаної з 11-ма агрегованими галузями, що наведені вище (рис. В. 1. додаток В).

Відповідно до контуру моделі LANDER можна виявити відмінності між федеральними землями за допомогою імітації по кожній з галузей економіки чи виду економічної діяльності. Модель дає змогу проаналізувати розвиток земель за допомогою генерування різних сценаріїв. Також модель LANDER передбачає дію незалежних чинників по кожній з 11 галузей для всіх 16 земель: кількість працівників, заробітні плати, продуктивність, валова додана вартість у поточних і постійних цінах.

За допомогою моделі INFORGE/SPORTS можна визначити прямий і непрямий впливи від міжнародних спортивних мега-заходів на прибуток і зайнятість детально у кожній галузі.

Звичайно ж, позитивною характеристикою інтегрованого комплексу моделей є його тісний зв'язок із системою національних рахунків витрати-випуск і детальний опис спортивно-економічної діяльності. Лише такий комплексний підхід робить можливим дослідження ефектів впливу додаткових імпульсів для попиту, що індуковані тимчасовим виробництвом і змінами цін, оскільки вони (ефекти) можуть бути виявлені через ендогенну SPORT-модель.

Треба відзначити, що методологія побудови економетричних макромоделей базується на класичному рівнянні Кейнса і різних мультиплікаторах. Загалом, цей підхід використовують фахівці в аналізі економічних ефектів для регіонів світового господарства та окремих країн ще з початку 1960-их років. Хоча багато науковців критикували використання мультиплікаторів Кейнса ще з 1970-х років століття, проте аналіз на основі мультиплікатора досі є потужним інструментом, особливо, коли підхід “вхід-вихід” незастосовний через недоступність даних чи специфіку мети аналізу, що спричинена особливостями національного розвитку [53].

Мультиплікатори використовують для оцінки ефектів від явищ і процесів, що за природою є екзогенними і стимулюють внутрішній попит чи збільшують його. Такий підхід застосовується у дослідженнях англійських та американських вчених для пояснення наслідків урядового втручання, ефектів від інвестицій у регіоні, країні та для пояснення економічної природи й ефектів міжнародного туризму, культурних, політичних або спортивних заходів у регіоні та країні [54, с. 1 – 18; 55, с. 14 – 35].

Процес визначення такого ефекту отримав назву імпакт-аналізу, основоположниками якого були ще І. Фішер, Ч. Кобб і П. Дуглас. У більшості випадків, імпакт-аналіз проводять задля того, аби виправдати витрати

державних коштів на проведення спортивних та культурних мега-заходів. Всі такі дослідження, як правило, економічними індикаторами ефекту мега-заходів вважають зростання продажу (товарообороту) і зайнятості (у більшості випадків – тимчасової).

Зазвичай, при проведенні імпакт-аналізу, фахівці виходять з того, що добробут національної економіки чи її окремого регіону описується рівнянням простої кейнсіанської моделі:

$$Y = C + I + G + X - M, \quad (1.1)$$

де

Y – надходження (або ВВП);

C – споживання;

I – інвестиції;

G – бюджетні (державні) витрати;

X – обсяги експорту (у грошових одиницях);

M – обсяги імпорту (у грошових одиницях).

Разом з тим, сьогодні часто при оцінці економічних ефектів проведення міжнародних спортивних мега-заходів використовується дослідження економічного впливу на основі *ex post*-аналізу (або національне рахівництво, тобто аналіз статистичних даних, що дозволяє оцінити результати економічної діяльності, виявляти проблеми і негативні явища, розробляти економічну політику щодо їх вирішення і подолання, здійснювати порівняльний аналіз економічних потенціалів різних країн) та *ex ante* припущень (*ex ante*-аналіз – це прогнозоване моделювання економічних процесів і явищ на основі означених теоретичних концепцій, що дозволяє визначити закономірності розвитку економічних процесів і виявити причинно-наслідкові зв'язки між економічними явищами і змінними), вперше запропоновані Г. Мюрдалем [56, с. 46 – 47]. Оцінка економічного ефекту від проведення міжнародних спортивних мега-заходів на основі *ex post*-аналізу вимагає порівняння показників економічного розвитку – міста, регіону, країни, де проводять мега-захід під час його

проведення із схожими містами у той самий час, коли там не відбувається ніяких заходів, чи з показниками економічного розвитку міста, регіону, країни, де проводять мега-захід до/після його проведення. *Ex ante*-припущення використовуються для оцінки кількості: відвідувачів, які приїдуть; днів, що проведе кожен турист у місті, де проводять мега-захід; щоденних витрат кожного туриста. При цьому прямий вплив від проведення міжнародного спортивного мега-заходу може бути оцінений з використанням мультиплікаторів для обчислення первинного циклу додаткових витрат (в економіці міста, регіону чи країни), що спричинені даним заходом. Ці додаткові витрати, як зазначалося вище, називають “непрямим економічним впливом”, а загальний економічний ефект вимірюють подвійним обсягом первинних витрат [57, с. 223].

Аналіз наукових праць [57; 47] дав нам змогу зробити попередній висновок про те, що всі *ex ante*-дослідження є недосконалими у методологічному аспекті через складність оцінки і виявлення таких ефектів: субституції, витіснення і припливу.

Ефект субституції виникає у тих випадках, коли туристи, що виступають у ролі місцевих споживачів витрачають більше грошей на міжнародні спортивні мега-заходи, ніж на інші товари або послуги економіки міста, регіону чи країни, де організовано подію. Тобто, національний споживач, відвідуючи міжнародний спортивний мега-захід в іншому місті своєї країни, витрачає ті ж кошти, які б він витратив у своєму у тому випадку, якщо б взагалі не відвідував дану подію.

З цієї причини окремі фахівці стверджують [58, с. 27 – 43], що витрати резидентів мають бути виключені з будь-яких оцінок економічного впливу масштабних спортивних заходів. Навіть врахування іноземних відвідувачів у розрахунку економічного ефекту від спортивного мега-заходу може дати перебільшені результати у випадку, якщо кількість іноземних або “випадкових відвідувачів”, що приїжджають на спортивну подію, відвідують місто її

проведення з інших причин, що не мають відношення до цього заходу. (Наприклад, науковець, що приїхав на конференцію у місце проведення спортивного заходу, може придбати квиток на місцеву гру. Ця купівля квитка вважатиметься прямим економічним впливом спортивного змагання. Однак, науковець приїхав би до міста і витратив гроші на готель і ресторани за відсутності матчу, і знову гроші, витрачені на гру, замінюють гроші, які могли б бути витрачені деінде у місцевій економіці).

Ефект витіснення проявляється тоді, коли туристи, що приїжджають з метою відпочинку, лікування, тощо не бажають бути присутніми серед відвідувачів міжнародного спортивного мега-заходу. Тому такі туристи не відвідують країну/місто під час його проведення, а, отже, відбувається їх витіснення. Іншими словами, валовий економічний ефект заходу може бути великим, а чистий – малим. Про важливість і неоднозначність цього ефекту свідчить той факт, що кількість європейських туристів у Пд. Кореї під час проведення Кубку Світу з футболу у 2002 р. була більшою за норму, проте зменшилася кількість регулярних туристів і бізнес-туристів з Японії, що хотіли уникнути сутічок під час проведення матчів. Загальна кількість іноземних туристів у 2002 р. у Пд. Кореї становила 460 тис. осіб, що дорівнювало кількості іноземних туристів у цій країні у 2001 р., коли не було спортивних мега-заходів [59]. Ефект витіснення спостерігався і під час Чемпіонату Європи з футболу у 2008 р. в Австрії і Швейцарії. Десятки тисяч туристів, які в “нефутбольний час” відвідували ці країни, відмовлялись від поїздок, бо не мали бажання штовхатися серед натовпу фанатів. Для Відня, наприклад, спричинений цим спад становив 42% загальної кількості звичайних туристів, або 90 млн євро “в мінусі”.

Ефект припливу виражається у тому, що гроші, які можуть бути витрачені у місцевій економіці протягом проведення мега-заходу, не обов’язково надійдуть резидентам країни. Звичайно ж, податки, що використані для фінансування заходу, сплачуються місцевими платниками, але більші прибутки можуть отримати іноземні інвестори, що були залучені до організації події і

відповідно ці кошти можуть бути вивезені з країни. Тобто, може скластися ситуація, коли іноземними інвесторами буде вивезений обсяг коштів, що становить майже весь ефект від проведення заходу. У такому випадку існує проблема чистоти використання методу вилучення-введення – визначення рівноважного чистого національного продукту через встановлення такого його значення, коли обсяги припливу іноземних інвестицій дорівнюють обсягам вивезеного капіталу іноземними інвесторами після проведення міжнародних спортивних мега-заходів [60, с. 228].

Цей метод можна охарактеризувати, як прямий і надто спрощений, оскільки у нього *apriori* закладено декілька теоретичних проблем.

Перша проблема стосується адекватної прогностичної оцінки: кількості майбутніх відвідувачів спортивного заходу, днів їх перебування та обсягів щоденних витрат. Аналіз фахової літератури [58] показує, що досі нема коректних моделей прогнозування кількості відвідувачів міжнародних спортивних мега-заходів.

Друга проблема – це значні, а деколи неприпустимі відхилення (похибки) прогностичних оцінок від реально спостережуваних обсягів економічного ефекту від проведення міжнародних спортивних мега-заходів. Деколи прогностичні оцінки для одного і того мега-заходу відрізняються у 5-10 разів.

Окрім того, твердження про те, що кошти, витрачені на розбудову інфраструктури для проведення міжнародних спортивних мега-заходів є вигодою, а не витратами, інколи помилкове. Це пояснюється тим, що витрати на будівництво спортивної інфраструктури без сумніву пожвавлюють галузі національної економіки, що пов'язані з будівництвом міжгалузевими зв'язками і ці витрати можуть стати прибутками цих галузей, все ж бюджетні витрати на спортивну інфраструктуру та іншу діяльність, пов'язану із подією, приводять до скорочення у державного фінансування інших робіт чи зростання податкового тиску на місцеву економіку. Так, Німеччина витратила більше 1,4 млрд євро на будівництво та реконструкцію 12 стадіонів для Чемпіонату світу з футболу у

2006 р., з яких 35 % фінансувалися місцевими, державними і федеральними платниками податків [61, с. 26 – 39].

Фінансуватися потребує не лише розбудова спортивної інфраструктури, а й – загальної, що забезпечить економічний розвиток міста/країни прийняття. З іншого боку, покращення загальної інфраструктури не обов'язково спричинить економічне зростання, адже ті об'єкти інфраструктури, що прямо не пов'язані із спортом, можуть бути не використані після змагань [62, с. 1084 – 1095]. До того ж, не завжди можна чітко розмежувати загальну інфраструктуру та спортивну. Відтак, обмеження на розбудову інфраструктури, необхідної для проведення міжнародного спортивного мега-заходу, може привести до скорочення витрат, що значно збільшує імовірність того, що він принесе чистий прибуток. Яскравим прикладом цього є той факт, що свого часу у Монреалі були побудовані нові, необхідні для Літньої Олімпіади 1976 р., споруди, для чого було взято кредит у розмірі 1,2 млрд дол. США і цей борг виплачували ще протягом 30 років після проведення Олімпійських Ігор. На противагу цьому – Міжнародний Олімпійський Комітет використав для проведення Олімпіади у м. Лос-Анжелесі у 1984 р. тільки ті споруди, що були у місті з витратами менше 1 млрд дол. США загалом, що принесло дохід більше, ніж 200 млн дол. США.

Можливий випадок, коли витрати на організацію спортивної події є прямим відтоком грошових ресурсів з країни. Це означає, що інвестиційні товари, праця і технології є імпортованими.

Найбільш поширені методи і моделі, які використовуються для оцінки соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів представлені на рис. 1.6.

Незважаючи на всі позитивні характеристики економетричних макромоделей, зокрема детальний опис спортивно-економічної діяльності, на нашу думку, їх використання і адаптація для інших країн, у тому числі України, є проблематичними через низку труднощів теоретичного і прикладного характеру, а саме:

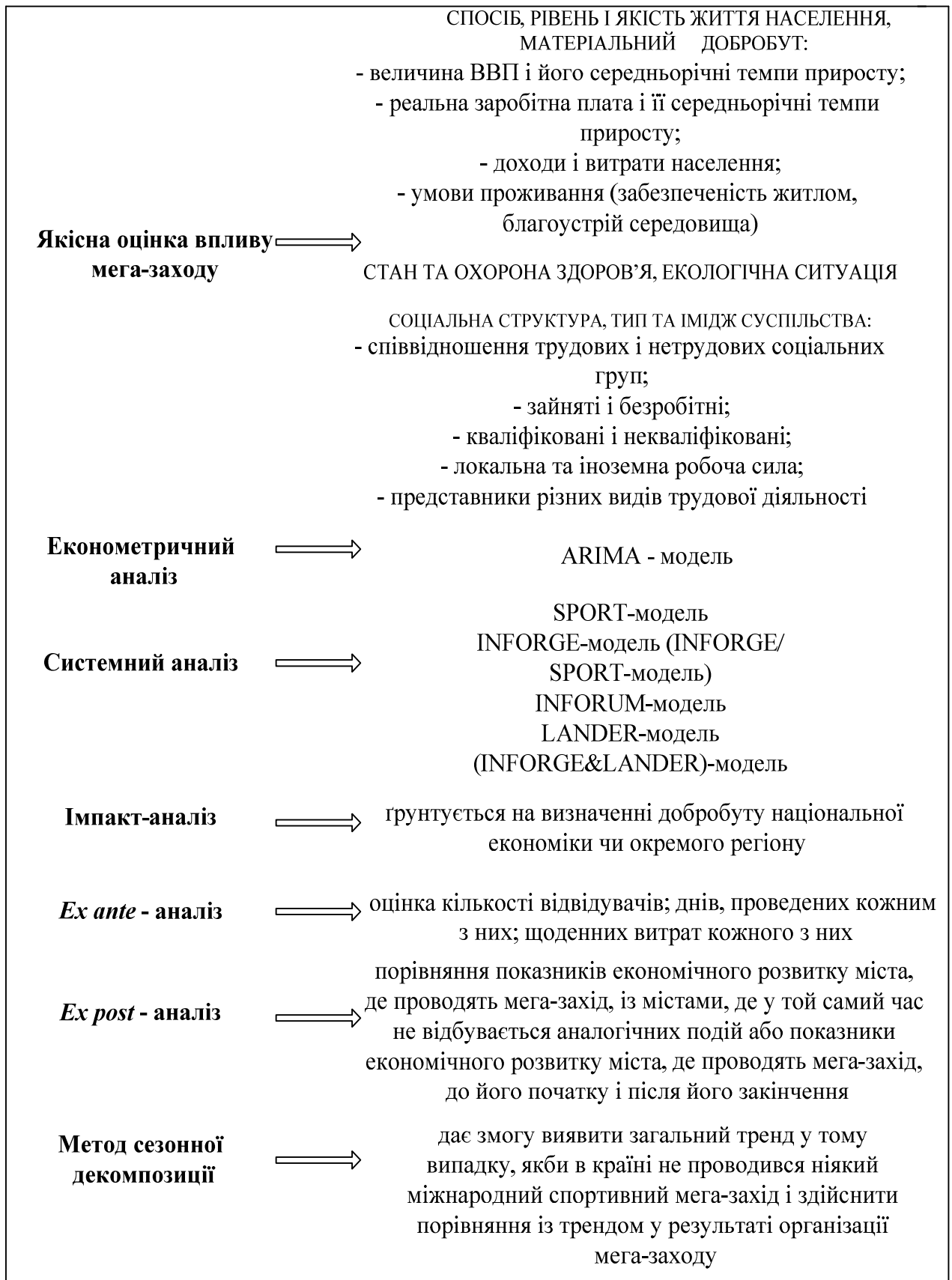


Рис. 1.6. Методика оцінювання соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів

Джерело: складено автором.

– неспівставність методології статистичного обстеження економічної діяльності країн світу, що потребує значної переробки галузевої структури моделі;

– невідповідність КВЕД України та NACE (класифікатор видів економічної діяльності ЄС, що чинний у Німеччині), на основі якого і побудовані моделі;

– наявність великих масивів вхідної та вихідної інформації, що викликають обчислювальні труднощі деколи навіть непереборного характеру;

– неможливість виявити напрями поширення імпульсів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів, що проводяться в окремих містах.

У свою чергу, оцінка економічного ефекту від проведення масштабних спортивних подій на основі *ex ante*-аналізу потребує розробки комплексної економічної моделі майбутнього заходу, що пов'язано з труднощами формалізації міжгалузевих зв'язків та з'ясуванням структури зайнятості.

Вимірювання непрямих ефектів таке ж важливе, як і прямих, але існує проблема з їх відображенням у множині статистичних показників.

У зв'язку із вищенаведеними проблемами, ми пропонуємо виявляти соціально-економічні ефекти за допомогою методу сезонної декомпозиції, що дає змогу виявити екзогенні впливи на значення певних соціально-економічних показників та здійснити прогнозування.

Метод сезонної декомпозиції – це найпростіший метод аналізу, який дозволяє виявити в динамічних рядах статистичних даних процеси різної тривалості. У його основу покладене твердження про те, що будь-який кінцевий дискретний процес можна розкласти у ряд Фур'є (суму синусів і косинусів, що збігається в кожній точці зі значенням вихідного ряду). Метод сезонної декомпозиції дає змогу виявити загальний тренд у тому випадку, якби в країні не проводився ніякий міжнародний спортивний мега-захід і здійснити порівняння із трендом, що демонструє ситуацію, за якої мега-захід організовувався.

У цьому випадку ми не ставимо собі завдання виміряти соціально-економічні ефекти, а лише виявити, чи вони спостерігалися у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів. Для того, аби кількісно розрахувати соціально-економічні наслідки, зокрема для України, необхідно розробляти економетричну модель на зразок вищезапропонованих, що виходить за межі нашого дисертаційного дослідження.

Отож, вищенаведені моделі та методи є інструментами для визначення соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів у залежності від країни організації.

Висновки до розділу 1

На основі теоретичних основ міжнародного спортивного туризму, його суті, форм і властивостей, а також міжнародних спортивних мега-заходів, у формі яких проявляється даний напрям туризму, з одного боку, та соціально-економічних наслідків, що виникають у результаті проведення таких заходів, з іншого, можемо зробити такі висновки:

1. Однією із найпоширеніших форм міжнародного спортивного туризму сьогодні є міжнародні спортивні мега-заходи, які можуть бути регулярними чи періодичними, мають визначену дату і термін проведення, та розглядаються як поєднання спорту і туризму. Розвиток суспільства вимагає поступу і у сфері дозвілля, де чималих обертів набирає активна і пасивна участь у масштабних спортивних подіях. Найбільш відомими і значимими міжнародними спортивними мега-заходами є Олімпійські Ігри та Світовий і Європейський Чемпіонати з футболу. Зростання зацікавленості і популярності міжнародних спортивних мега-заходів зумовлено трьома основними причинами: покращеннями у технологіях засобів масової інформації; створенням спортивно-ділового медіа-альянсу; та сприянням розвитку міст чи країн, в

силу яких мега-заходи є окремим повноцінним явищем, що стимулює економічне піднесення.

2. Ефекти, що виникають у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів, можна класифікувати по-різному, розрізняючи позитивні і негативні, первинні і вторинні, динамічні і статичні, прямі і непрямі, які, у свою чергу, поділяються на соціальні, економічні, політичні, культурні, екологічні. Оскільки міжнародні спортивні мега-заходи мають не лише розважальний характер, а й впливають на економіку міста/країни їх проведення, то найголовнішими серед них є соціально-економічні ефекти. До них належать: зростання ВВП, удосконалення загальної і спортивної інфраструктури, зниження рівня безробіття, поживлення туристичної діяльності. Таким чином, вважаємо, що доцільно розрізняти позитивні і негативні, статичні і динамічні, видимі та невидимі соціально-економічні ефекти від проведення міжнародних спортивних мега-заходів.

3. У зв'язку із соціально-економічним впливом міжнародних спортивних мега-заходів на життєдіяльність суспільства, виникає необхідність до мінімізації негативних ефектів і максимізації позитивних або перетворенні усього заходу лише на один позитивний ефект. Це, у свою чергу, вимагає відповідних засобів, які є ключовими факторами успіху, до яких належать: природні ресурси, інфраструктура, об'єкти безпеки, трудові ресурси, фінансові ресурси, різні форми маркетингу і менеджменту, обмін досвідом, нові технології.

4. Універсальної методології вимірювання соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів немає. Фахівці використовують різноманітні моделі для дослідження впливу відповідних подій на національну економіку, а саме: ARIMA-модель, моделі SPORT, LAND, INFORUM та INFORGE, а також застосовують імпакт-аналіз, різні мультиплікатори, дослідження на основі *ex ante*-припущень та *ex post*-аналізу.

5. Незважаючи на те, що вищенаведені підходи дають можливість адекватно оцінити роль кожної галузі економіки у рамках міжгалузевих відносин і в макроекономічному процесі відтворення, а також допомагають визначити прямий і непрямий впливи на прибуток і зайнятість у кожній галузі у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів, вони не можуть бути застосовані для всіх країн загалом та України зокрема однаково, з огляду на нестачу статистичних даних та інформаційної бази. У зв'язку з цим, ми пропонуємо застосовувати метод сезонної декомпозиції, який дасть можливість виявити соціально-економічні ефекти від організації масштабних спортивних подій.

Положення даного розділу викладені у таких публікаціях автора [63; 64; 65; 66; 67; 68; 69]

РОЗДІЛ 2

СВІТОВА ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ СПОРТИВНИХ МЕГА-ЗАХОДІВ: УМОВИ ПРОВЕДЕННЯ ТА ЕФЕКТИ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

2.1. Оцінювання конкурентних переваг країн у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів

Визначаючи та оцінюючи конкурентні переваги країн у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів, варто відзначити, що такі події – це, перш за все, спортивні змагання, які відіграють важливу роль у професійному спорті та поєднують спортивну культуру із внеском у соціально-економічний розвиток приймаючої країни. З огляду на це, отримати шанс, щоб хоча би раз прийняти такий захід, бажає багато країн, які намагаються забезпечити відповідні для цього умови. Наявність специфічних ресурсів, використання яких за відповідних обставин забезпечує додатковий ефект, створює конкурентні переваги для тої чи іншої країни. Вони не є постійними, а змінюються залежно від особливостей економік, галузей, сегментів ринку, що обслуговуються. У зв'язку із цим, країни базують свою політику на обмежених ресурсах у середовищі, яке постійно змінюється. Саме тому відбувається запозичення досвіду держав одна в одній, особливо в умовах збереження миру і забезпечення безпеки під час масштабної події.

Відмінності у культурі та історії, цінностях, економічній структурі, інституціях, іншими словами сукупність властивостей, притаманних національній економіці, складають успіх у конкуренції для країни або визначають її здатність конкурувати з іншими країнами. Відповідно наявність тих чи інших конкурентних переваг забезпечує країнам їх

конкурентоспроможність на міжнародному ринку у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів [70, с. 148 – 149].

Так, до 1992 р. кількість міст-претендентів на проведення Олімпійських Ігор була досить малою, так як їх організація не викликала особливого інтересу. Комерційний успіх Ігор у 1984 р. у Лос Анжелесі та міські трансформації у Барселоні у результаті проведення Олімпіади-1992 пожвавили зацікавленість у змаганнях.

Інтерес до організації таких подій посилювався ще й завдяки тому, що на початку 1990-х років глобалізація, зростаюча взаємозалежність і відкритість економік, європейська інтеграція та розширення Європейського спільного ринку, децентралізація соціально-економічних процесів і перерозподіл влади й відповідальності стали причиною до посилення конкуренції між великими містами. Стикнувшись з новими перспективами, місцева влада стрімко почала шукати більш активні форми міської політики, які набули стратегічних рис інтернаціоналізації, а саме: розміщення на своїй території штаб-квартир мультинаціональних корпорацій, центрів міжнародних досліджень і розвитку, головні офіси консульств, прямих транспортних зв'язків з іншими країнами, а також проведення міжнародних спортивних і розважальних заходів [71, с. 346 – 351]. У зв'язку з цим, останні почали організовуватися як одна із форм міської політики.

Переважно усі країни, а відповідно і міста, які приймали Олімпійські Ігри чи Чемпіонати з футболу, є розвиненими з ринковою економікою, а це означає, що рівень готовності до проведення міжнародних спортивних мега-заходів у них практично однаковий, незважаючи на те, що за рівнем життя, наприклад, Греція разом із Португалією та Іспанією перебуває в нижній частині елітного європейського клубу. Проте досвід цих країн засвідчив, що незаможні країни теж здатні провести великі змагання на високому організаційному рівні [72, с. 48 – 57]. Доручення масштабних спортивних подій менш розвиненим країнам демонструє довіру і несе більш значні ризики

для них, так як виникає потреба у забезпеченні великої кількості туристів закладами розміщення і харчування, а також постає необхідність у високоякісних спортивних спорудах, що вимагає набагато більших інвестицій, ніж від розвинених країн.

Загалом зусилля провідних держав спрямовані не лише на організацію таких подій, а й на отримання, у більшості випадків, перемоги у конкуренції із подібними собі, розвиненими, країнами. Це зумовлено тим, що існує істотна різниця між розвиненими країнами, які приймають міжнародні спортивні мега-заходи, і країнами, що розвиваються, так як рівень економічного розвитку є одним із ключових показників, що визначає конкурентні переваги країни. Оскільки сьогодні вимагає взяти до уваги процес глобалізації, то політика досягнення конкурентних переваг територій індустріально розвинених країн переорієнтована з використання традиційних видів сировини та розвитку виробничих галузей на нові види ресурсів, які здатні сьогодні надати більше конкурентних переваг [73; 74].

Теорія конкурентних переваг, відповідно до якої конкурентні переваги забезпечуються чотирьома основними детермінантами: рушійними силами, умовами попиту, супутніми та допоміжними галузями, а також структурою і стратегією, що утворюють так званий ромб або діамант Портера, дає можливість оцінити конкурентні переваги кожної з країн в організації та проведенні міжнародних спортивних мега-заходів.

Оцінюючи рушійні сили, перш за все, варто звернути увагу на основну інфраструктуру. Так, приймаючими Олімпійські Ігри, в основному, були європейські міста, у меншій мірі північно-американські та азійські [75, с. 181 – 200]. Такий розподіл відображає рівні економічного розвитку, а також походження Олімпіади (змагання зародилися в Європі). Ще жодні з них не проводилися в Африці чи Південній Америці (лише у 2016 р. у Ріо-де-Жанейро проводитимуться Літні Олімпійські Ігри). Однак, з огляду на масштаби змагань та вимоги щодо необхідної інфраструктури, виникають

сумніви стосовно того, скільки міст на вищезгаданих континентах можуть собі дозволити приймати сучасну Олімпіаду [76, с. 187 – 206].

У 1992 р. востаннє проводилися разом як Літні Олімпійські Ігри, так і Зимові. Претендентів для організації обох Олімпіад було більше, ніж достатньо. На прийняття Літньої Олімпіади претендували Париж (Франція), Амстердам (Нідерланди), Белград (Сербія), Брісбен (Австралія), Бірмінгем (Великобританія) та Барселона (Іспанія). Саме остання була обрана для проведення змагань. Здатність міста провести Олімпійські Ігри перевірялася у трьох напрямках: філософія Ігор, організаційні та економічні виміри. Для держави змагання були частиною загальної групи подій так званого “Проекту-1992” разом із Всесвітньою виставкою Севільї та Мадридом – культурною столицею Європи. У ширшому розумінні країна хотіла і намагалася показати, наскільки іспанське суспільство трансформувалося і модернізувалося та прагнуло відігравати важливу роль в європейській спільноті. Проте, головним, що стимулювало до обрання саме Барселони, як вважає більшість спеціалістів, є саме трансформація міста, для чого Ігри стали стимулом, щоб наздогнати, втрачені протягом десятиліть, економічні можливості [77, с. 223]. Варто відзначити, що на початку 1990-х років почали створюватися стратегічні плани розвитку як інструмент міжнародного проектування у більшості європейських міст. Один із найкращих таких планів був розроблений саме у Барселоні. Стратегічне планування там почалося ще у 1988 р., коли місто було номіноване на прийняття Літніх Олімпійських Ігор у 1992 р. Перш за все, стратегічний план мав на меті консолідувати Барселону у розряд європейських метрополій. Для того, аби Олімпіада добре пройшла, план передбачав інституціоналізацію відносин між міською радою та міськими ключовими соціально-економічними інституціями, як торговою палатою, профспілками, об’єднаннями роботодавців [78]. Іспанія споруджувала лише необхідні об’єкти, тобто спостерігалася регіональна децентралізація, при якій лише 35% витрат були здійснені у самому місті, приймаючому Олімпіаду-1992,

Барселоні. Крім того, Барселона сконцентрувалася на будівництві загальної інфраструктури (транспорт, каналізації), що обслуговувала, власне, місто, а не тільки мега-захід (частка витрат на таку інфраструктуру була більшою 60% у загальних видатках) [79]. Мова йде про так званий “синдром каталізатора”, властивий приймаючим міжнародні спортивні мега-заходи містам, що допомагає їм у розвитку міської інфраструктури. Особливо він проявляється у розбудові транспортної мережі: аеропортів, залізниць, автобан.

На проведення Зимових Олімпійських Ігор претендували Альбервілль (Франція), Екредж (Аляска, США), Берхтесгаден (Німеччина), Кортіна д'Ампеццо (Італія), Фалун (Швеція), Ліллекхаммер (Норвегія), Софія (Болгарія). У процесі обрання було витрачено більше 100 млн дол. США. Міста Альбервілль, Екредж і Берхтесгаден подавали заявки на проведення Ігор вперше. Берхтесгаден мав більше спортивних об'єктів у радіусі 25 миль, ніж будь-яке інше із міст-претендентів [80, с. 318 – 320]. Проте Альбервілль – це місто, яке запропонувало доступ до одних із найкращих гірськолижних місць в Європі на території 650 миль. Як для місця проведення Зимових Олімпійських Ігор, в Альбервіллі були спортивні об'єкти, які не мали собі рівних, і у поєднанні із Альпійською долиною зробили місто дуже популярним серед туристів [81]. Олімпійські Ігри в Альбервіллі вважаються найбільш децентралізованими, оскільки замість Олімпійського Села для атлетів було відведено кілька сіл у французьких Альпах. Саме в Альбервіллі вперше йшла мова про захист навколишнього середовища у процесі підготовки до проведення змагань. Таким чином, саме це місто отримало можливість проводити Зимові Ігри-1992, незважаючи на те, що фаворитом членів МОКу був Фалун, а Франція уже двічі проводила Зимові Олімпійські Ігри (у 1924 р. і 1968 р.).

Серед претендентів на організацію змагань у 2004 р. разом з Афінами були Буенос-Айрес (Аргентина), Кейп-Таун (ПАР), Рим (Італія) та Стокгольм (Швеція). Саме Афіни представили детально розроблену концепцію

проведення змагань. У 1997 р. місто успішно провело Світовий Чемпіонат з легкої атлетики, а тому було готове до прийняття ще одного міжнародного спортивного мега-заходу з огляду на наявність необхідної інфраструктури. Таким чином, станом на 2002 р. у країні вже були підготовлені до Олімпіади-2004 олімпійський стадіон та двадцять дев'ять із тридцяти дев'яти спортивних арен [82].

Серед усіх кандидатів на організацію Зимових Олімпійських Ігор-2006 – (Хельсінкі (Фінляндія), Попрад-Татри (Словаччина), Закопане (Польща), Клагенфурт (Австрія), Сіон (Швейцарія), Турин (Італія) – саме Турин отримав право на проведення змагань. Це зумовлено тим, що на початку 1990-х років Турин, як і Барселона, взяв курс на нове міське планування, відповідно до якого було перероблено підземну транспортну систему, що з'єднувала дві частини міста; використовувалися покинуті промислові ділянки для нових розробок; змінено рух деяких підземних залізничних ліній з метою поліпшення естетики міста разом з отриманням функціонального наземного простору; удосконалено сполучення з іншими європейськими містами за допомогою підвищеної швидкості руху поїздів.

Величезний попит на житло у період Ігор змусив Афіни і Турин, відповідно, забезпечити для учасників, представників ЗМІ та туристів понад 42 тис. місць у готелях та заручитися державною підтримкою їх розбудови в обох містах.

За проведення Чемпіонату світу з футболу у 2006 р. теж змагалося кілька країн, а саме Німеччина, ПАР, Англія і Марокко. Рішення віддати право на організацію турніру Німеччині було сприйнято неоднозначно, оскільки більшість спеціалістів вважало, що його проведення буде доручено ПАР. Проте Німеччина – одна з високорозвинених країн світу, де футбол асоціюється із національною ідентичністю та стереотипами. Основною конкурентною перевагою країни стала саме розвинута транспортна інфраструктура – німецькі дороги вважаються найкращими у світі, а наявні

спортивні об'єкти були удосконалені вже у рамках підготовки до світової футбольної першості. Німеччина приступила до підготовки ще задовго до початку змагань, починаючи з 2000 р. було виділено близько 3,7 млрд євро лише на розбудову автострад. Крім того, додаткові кошти у сумі 1,5 млрд євро були направлені і після проведення Чемпіонату протягом 2007-2008 рр. [83]. Треба відзначити, що більшу частину інвестицій організатори вкладали саме в покращення інфраструктури, а не розбудову нових арен. До того ж модернізація стадіонів у більшій мірі фінансувалася за рахунок клубів німецької Бундеслиги, а не із засобів організаційного комітету. У цілому країна здійснила великі державні і приватні інвестиції у сумі 3 млрд євро, розділених на три роки – 2004, 2005, 2006 у спортивну, транспортну, комунікаційну (зокрема, водопостачання) та готельну інфраструктуру. На ігри Чемпіонату було запрошено потенційних інвесторів із-за кордону, щоб вони могли скласти враження про економічний потенціал та інвестиційну привабливість Німеччини.

А от надання права на проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2004 р. Португалії було шокуючим фактом і несло багато економічних ризиків. Разом із Португалією претендентами були Іспанія та Австрія у тандемі з Угорщиною. Деякі спеціалісти вважають Португалію маленькою країною з великими амбіціями, оскільки вона сама спробувала організувати такий масштабний захід. Проте пожвавлення економічної діяльності вкінці 90-х років ХХ століття, відновлення інвестиційної діяльності та інфраструктурні зрушення, які ще й співпали із підготовкою до проведення Євро, надали Португалії конкурентні переваги у порівнянні із іншими претендентами.

Чемпіонат Європи з футболу у 2008 р. проводився вже двома країнами Австрією і Швейцарією. Остання до цього приймала Чемпіонат світу 1954 року, тоді як Австрія раніше не мала досвіду проведення серйозних змагань футбольних збірних. Крім цих двох країн, претендентами на організацію змагань були Греція і Туреччина, Шотландія та Ірландія, Росія, Угорщина,

Хорватія та Боснія і Герцеговина, Норвегія і Швеція з Данією і Фінляндією разом. Перед останнім голосуванням залишилися Австрія і Швейцарія, з одного боку, та Угорщина, з іншої. Перемогу отримали Австрія зі Швейцарією, перш за все з огляду на те, що обидві країни більш економічно розвинені, тобто більш фінансово спроможні. Ті спортивні об'єкти, які вже споруджені у цих країнах, ще треба було б будувати в Угорщині, а, крім спортивних об'єктів, ще й іншу інфраструктуру. Тим більше, дві країни можуть швидше мобілізувати необхідні під час підготовки до проведення турніру ресурси.

Таким чином, саме належна інфраструктура допомогла вищепереліченим містам (країнам) отримати конкурентні переваги порівняно з іншими претендентами у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів.

Окрім рівня розвитку інфраструктури, до рушійних сил належить і міжнародний вплив. На практиці організація міжнародних спортивних мега-заходів є дорогою, особливо для країн, що розвиваються. Церемонія відкриття Олімпіади-2008 у Пекіні коштувала понад 100 млн дол. США, тоді як за 100 млн дол. США китайці живуть принаймні один рік. Ріо-де-Жанейро виграло конкурс на прийняття Олімпійських Ігор у 2016 р. з обіцяними витратами у сумі 15 млрд дол. США, що дорівнює 2 тис. дол. США на кожного жителя міста. Істотну частину цих грошей планується витратити на оновлення міської транспортної системи. Разом з тим, країни з ліберальною економікою також знов і знов подають заявки на прийняття міжнародних спортивних мега-заходів. Наприклад, США намагається отримати право на проведення Олімпіади після невдалої спроби у Чикаго.

Очевидно, що, крім лібералізації економіки, існують інші чинники, які мотивують міста та їх країни конкурувати. Однією із причин провідних країн є оновлення репутації і покращення іміджу, тоді як країни, що розвиваються, намагаються позиціонувати себе як міжнародні гравці. Так, Сочі у Росії прийматимуть Зимову Олімпіаду-2014, а Чемпіонат світу з футболу у 2012 р.

проходив у ПАР. Для таких країн, включаючи Бразилію, прийняття масштабних спортивних подій є свідченням того, що вони стають відданими членами світового співтовариства, а пов'язані з цим вигоди можуть компенсувати приголомшливі витрати на організацію змагань [84, с. 48 – 57].

Крім того, останнім часом по відношенню до міст все частіше вживається термін “міжнародний імідж” чи “міжнародне визнання”, а також поняття просування міста як “глобального” з метою стимулювання іноземних інвестицій. Сьогодні є очевидним розвиток мережі “глобальних міст”, заснованого на поєднанні глобальних і транснаціональних зв'язків, через які координуються міжнародні економічні відносини між відповідними сферами, що забезпечує вагомі конкурентні переваги. Організація міжнародних спортивних мега-заходів розвиває місцеві чинники, такі як вдосконалені телекомунікації, розбудова нових споруд, що є важливими для формування “глобального міста”, а це, у свою чергу, стимулює прихід зарубіжних компаній і збільшення продажів національних товарів на зовнішніх ринках. У свою чергу, посилення конкуренції між містами примушує їх розробляти не лише національні і регіональні стратегії соціально-економічного розвитку, а й міжнародні. Вважається, що міжнародні спортивні мега-заходи є ключовими у розробці стратегії щодо покращення іміджу міста, а їх основною функцією є забезпечення приймаючого міста/країни можливості досягнути більшої популярності на міжнародному туристичному ринку і бізнес-ринку. Так званий “грамотний” піар і підтримка Барселони, яка не є столицею, привели до того, що вже шістнадцять років місто, друге за економічним розвитком після Мадриду – столиці країни, вважається одним із наймодніших і найвідоміших іспанських міст в Європі.

Фінансові ресурси є ще одним рушійним чинником, який забезпечує конкурентні переваги в організації міжнародних спортивних мега-заходів, оскільки не всі міста чи країни мають однакові матеріальні можливості. Як правило, усі країни ще при поданні заявки на прийняття тих чи інших мега-

заходів оцінюють свою забезпеченість коштами і можливості їх отримання, оскільки фінансова неспроможність країни призводить до дефіциту бюджету країни чи міста проведення, як це сталося, наприклад, в Монреалі (Канада). Так, Іспанія зробила чіткий наголос на приватних інвестиціях для забезпечення дії ринкових сил, а не адміністративних процедур при вирішенні питань фінансування Олімпійських Ігор-1992.

Чи ненайважливіше значення при формуванні бюджету проведення таких мега-заходів відіграють спонсори, як правило, це великі міжнародні компанії. Для прикладу, спонсорами Чемпіонату Європи з футболу-2008, що відбувався в Австрії і Швейцарії, виступили такі мега-компанії, як Continental, JVC, Coca-Cola, Hyundai/Kia і MasterCard. Проте не у всіх країнах спонсорам належить провідна роль. Так, Греція з самого початку була проти того, щоб Олімпіада-2004 проходила як комерційний захід, незважаючи, що, наприклад, у США процес комерціалізації є нормальним і виключно сприятливим [85]. Відтак, участь “великих грошей” у реалізації олімпійських програм Греції була зведена до мінімуму. У зв’язку з цим, члени МОК у обрали Афіни, так як хотіли відновити спортивне і культурне значення та цінність Ігор, що було втрачено у результаті надмірної їх комерціалізації в Атланті.

У свою чергу, Турин, будучи першим італійським містом, яке розробило стратегію розвитку Турину “Міжнародний Турин” у 2000 р., розпочало здійснювати системні зміни. Вперше місто почало фінансувати заходи, які б допомогли оновити його і вдосконалити міжнародні зв’язки. На основі цього Олімпійські Ігри-2006 стали ідеальною подією для розроблення стратегії розвитку міста, яке успішно отримало можливість проводити змагання. Усі здійснені зусилля зумовили переорієнтацію міста з центру виробництва в економіку послуг.

Чинником, що допомагає досягти конкурентних переваг у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів, виступає також безпека. Так, Греція

витратила приблизно 1,5 млрд дол. США на забезпечення безпеки в країні під час Олімпіади-2004. Протягом чотирьох років Греція співпрацювала із США та ще шістьма країнами – Австралією, Францією, Німеччиною, Іспанією, Ізраєлем, Великобританією, які створили Консультативну Олімпійську Групу Безпеки щодо координації безпеки й отримання знань та досвіду, а також відповідного обладнання, що допомогло їй забезпечити відповідний рівень захисту учасників [86, с. 19].

Німеччина, у свою чергу, використала зарубіжний досвід при підготовці до проведення Чемпіонату-2006, використовуючи іноземні поліцейські сили – 323 іноземних поліцейських з 13 країн-членів ЄС, які тісно співпрацювали зі спеціально делегованими координаторами на вокзалах та в аеропортах. Ці міри викликали надзвичайно позитивний резонанс, насамперед у закордонних гостей. Тим самим Німеччина підкреслила факт постійної та все тіснішої кооперації між членами Євросоюзу в сфері безпеки. Загалом 570 іноземних поліцейських було задіяно у допоміжній та консультативній функціях для мирного та безпечного проведення змагань [83]. А в Португалії у процесі підготовки до проведення футбольного турніру у 2004 р. була розроблена інноваційна модель управління безпекою, яка базувалася на розподілі відповідальності між урядом, організаторами мега-заходу і власниками стадіонів для забезпечення безпеки учасників [87, с. 109].

Умови попиту забезпечуються продажем квитків на міжнародні спортивні мега-заходи, їх рейтингом на телебаченні, конкуренцією за право телетрансляції. Відтак, міста та країни їх проведення намагаються максимально задовольнити наявний попит і стимулювати його збільшення. Наприклад, протягом футбольного турніру у Німеччині було отримано близько 5,2 млрд євро доходу лише з надсилання sms, продажу телефонних рингтонів, мобільних ігор, а також за допомогою азартних ігор і відеокліпів [88]. На Євро-2008 в Австрії та Швейцарії було реалізовано більше, ніж 1,143 млн квитків з понад 4,2 млн відвідувачами у фан-зоні для вболівальників.

Найбільша кількість відвідувачів на день становила 120 тис. осіб у Відні на матчі Австрія-Німеччина. Для покращення надання медіа-послуг на Євро-2008 за три місяці до початку заходу було здійснено моніторинг радіо- і телетрансляції. Телевізійна трансляція футбольних матчів здійснювалася майже у 200 країнах світу [89].

Детермінант структури, стратегії і суперництва передбачає організацію конкуруючих міжнародних спортивних мега-заходів, мега-заходів культурного, музичного характеру або заходів національного рівня, наприклад, проведення Євробачення чи конкурсу краси “Міс світу”.

Супутні і допоміжні галузі є останніми детермінантами, що забезпечують досягнення конкурентних переваг. Проведення супутніх розважальних заходів під час основного мега-заходу, здійснення рекламної діяльності допомагає місту чи країні отримати прерогативу в організації масштабних спортивних подій. Так, у Німеччині при організації Чемпіонату світу з футболу у 2006 р. започаткували місцеву ініціативу „Німеччина – країна ідей” з метою демонстрації туристам новітніх креативних розробок, в яку було вкладено 10 млн євро. А під час Євро-2008 в Австрії та Швейцарії організований The EURO Experience Tour, що проводився до початку Чемпіонату, привернув увагу майже 400 тис. туристів.

Таким чином, вважається, що основними чинниками, які забезпечують країнам конкурентні переваги у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів є чинники соціально-економічного характеру, як розвинена спортивна і загальна інфраструктура, значні фінансові кошти, застосування інновацій. Таким чином, постійними організаторами означених подій були б одні і ті ж розвинені країни, які в більшій мірі забезпечені необхідними ресурсами, наприклад, Німеччина, тоді як серед приймаючих країн спостерігаються, як зазначалося вище, і менш розвинені держави – Португалія, Іспанія. Така ситуація пояснюється тим, що, крім соціально-економічних чинників, вагому роль відіграють чинники неекономічного характеру. Проведений аналіз

показав, що Барселона отримала перемогу в організації Олімпійських Ігор-1992, окрім вищеназваних чинників, ще й завдяки тому, що вона знаходиться у штаті Каталонія, з якого походив сьомий Президент МОКу – Хуан Антоніо Самаранчес. Крім того, вважається, що Барселона не отримала б права на організацію Літніх Ігор, якби Альбервіллль не переміг в отриманні права на проведення Зимової Олімпіади у тому ж році. На думку деяких фахівців, Альбервіллль лобіювався іспанською групою, оскільки його перемога означала зменшення шансів на отримання права проведення Літніх Ігор того ж року у Парижі, а це, у свою чергу, збільшувало шанси Барселони. [90, с. 89 – 104]. Відтак, перемога Альбервілллю здебільшого пов'язана з політичними настроями і лобіюванням.

Схожа ситуація склалася і в процесі вибору міста для проведення Олімпіади-2006. Обрання Турину стало сюрпризом, оскільки Сіон був улюбленцем членів МОКу. Серед причин вибору Турину було те, що МОК виявив бажання компенсувати Італії обрання Афін, а не Риму, у 2004 р. на проведення Літніх Олімпійських Ігор.

Більш сприятлива ситуація для проведення Олімпіади склалася у Греції. Афіни подали заявку на проведення Літньої Олімпіади у 2004 р., де і перемогли, у більшій мірі завдяки причетності до історії виникнення цих змагань, а тому саме це місто і Греція загалом могли відіграти основну роль у популяризації Олімпізму й Олімпійського руху в світі. Афінам довелося проводити Літні Олімпійські Ігри-2004, незважаючи на те, що місто подавало свою кандидатуру на проведення Літніх Олімпійських Ігор ще у 1996 р., але тоді цю можливість отримала Атланта, оскільки саме це місто мало найбільше залучених фінансових ресурсів, що передбачало проведення змагань на високому організаційному рівні.

Аналіз конкурентних переваг зарубіжних країн у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів показав, що переваги можуть мати не лише соціально-економічний характер (наявність спортивної і загальної

інфраструктури, захист навколишнього середовища, забезпечення безпеки, застосування міжнародного досвіду), а й неекономічний (політичні настрої, лобіювання, відновлення значущості спорту, популяризація Олімпійського спорту, асоціація футболу з національною ідентичністю). Таким чином, у контексті організації і проведення міжнародних спортивних мега-заходів вважаємо за доцільне дещо модифікувати ромб Портера, включивши у нього п'яту детермінанту неекономічних чинників (рис. 2.1).

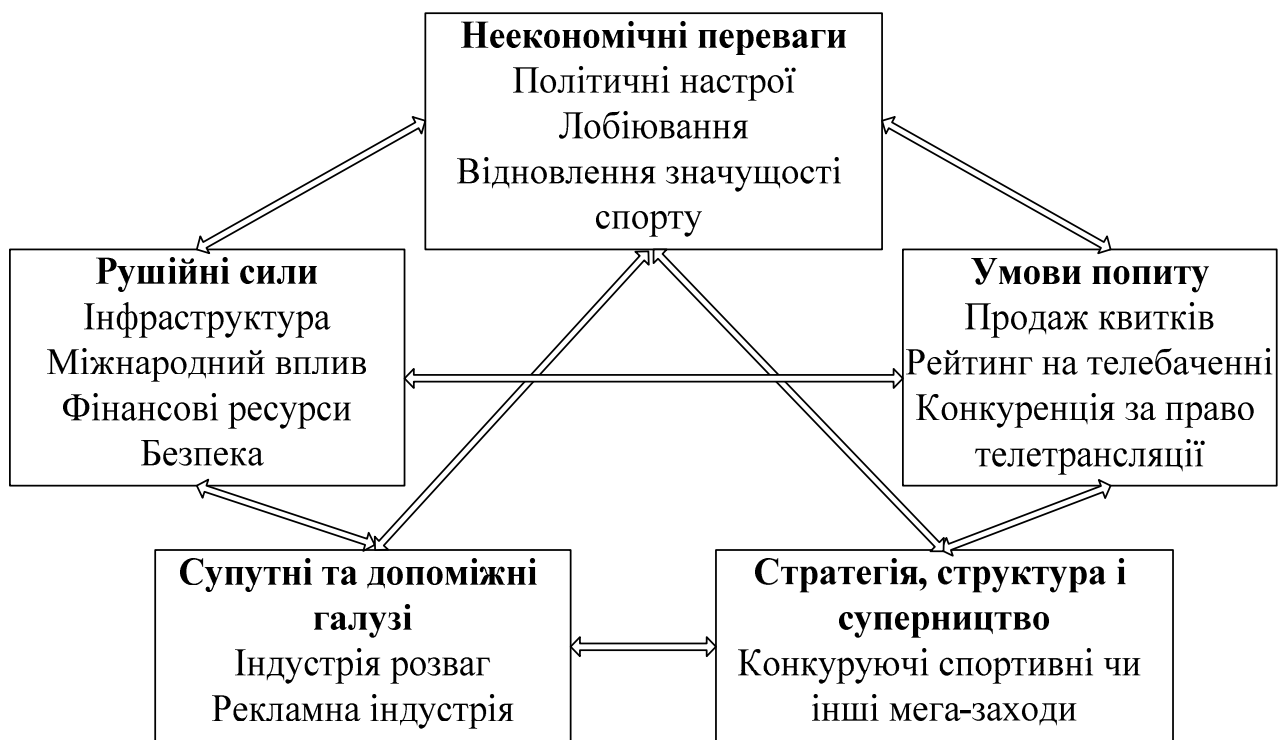


Рис. 2.1. Ромб Портера для країн проведення міжнародних спортивних мега-заходів

Джерело: доповнено автором.

Вищеперелічені конкурентні переваги країн щодо проведення тих чи інших міжнародних спортивних мега-заходів, виявлені на основі ромбу Портера, згруповані і продемонстровані у табл. 2.1. У сукупності їх можна згрупувати на соціально-економічні та неекономічні.

Таблиця 2.1

**Конкурентні переваги країни щодо проведення міжнародних
спортивних мега-заходів**

Місто/країна прийняття	Мега-захід	Соціально-економічні переваги	Неекономічні переваги
Барселона (Іспанія)	Літні ОІ-1992	<ul style="list-style-type: none"> ▪ частина “Проекту-1992”; ▪ стратегічне планування; ▪ “синдром каталізатора” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ походження сьомого Президента МОК
Альбервілль (Франція)	Зимові ОІ-1992	<ul style="list-style-type: none"> ▪ найкраща спортивна інфраструктура; ▪ природні ресурси; ▪ охорона навколишнього середовища 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ політичні настрої; ▪ лобіювання у МОК
Афіни (Греція)	Літні ОІ-2004	<ul style="list-style-type: none"> ▪ наявність інфраструктури; ▪ відсутність надмірної комерціалізації; ▪ бюджет на культурні елементи під час змагань; ▪ переймання міжнародного досвіду щодо забезпечення безпеки 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ місце виникнення змагань; ▪ популяризація Олімпізму й Олімпійського руху; ▪ концепція проведення змагань; ▪ відновлення спортивного і культурного значення змагань
Турин (Італія)	Зимові ОІ-2006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ розвиток інфраструктури відповідно до міського планування; ▪ стратегія розвитку міста “Міжнародний Турин”; ▪ спонсорування заходів; ▪ переорієнтація міста з центру виробництва в економіку послуг 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ компенсація Італії; ▪ налагодження міжнародних зв’язків
Німеччина	Євро-2006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ високорозвинена країна; ▪ транспортна інфраструктура; ▪ модернізовані спортивні об’єкти; ▪ переймання міжнародного досвіду щодо забезпечення безпеки 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ асоціація футболу з національною ідентичністю; ▪ використання нових креативних розробок
Португалія	Євро-2004	<ul style="list-style-type: none"> ▪ поживлення економічної діяльності і відновлення інвестиційної діяльності; ▪ інфраструктурні зрушення; ▪ інноваційна модель управління безпекою 	
Австрія і Швейцарія	Євро-2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ економічно розвинені країни; ▪ наявна інфраструктура; ▪ покращене надання медіа-послуг 	

Джерело: складено автором.

Варто відзначити, що одержання можливості проводити Олімпійські Ігри вимагає від міста/країни забезпечення належних умов, які сформовані у заявці міста-претендента, включаючи низку таких індикаторів: національні та регіональні характеристики міста-кандидата; юридичні аспекти; митні та імміграційні формальності; захист навколишнього середовища; метеорологічні і екологічні умови; безпека; медичне обслуговування; програма Ігор; організація спортивної діяльності; спорт; Олімпізм і культура; Олімпійське Село; заклади проживання; транспорт; технології; ЗМІ; фінанси; маркетинг; гарантії. Для організації Чемпіонатів з футболу вимоги є ідентичними за винятком показників, притаманних лише Олімпіаді, а саме наявності Олімпійського Села та Олімпізму і культури.

Таким чином, конкурентні переваги міст/країн щодо проведення міжнародних спортивних мега-заходів ґрунтуються на внутрішніх соціально-економічних та неекономічних умовах. Якщо спортивна і загальна інфраструктура є недостатньою, залишається нерозвиненою туристична індустрія, існує нестача фінансових ресурсів, тоді відбувається “відштовхування” потенційних можливостей щодо організації міжнародних спортивних мега-заходів та відлякування туристів. У той же час, політичні настрої чи лобіювання інтересів тих чи інших країн у провідних спортивних організаціях світу, що приймають рішення щодо претендента на прийняття мега-заходу, мають таке ж вагоме значення, як і соціально-економічні переваги.

2.2. Фінансово-економічні засади організації міжнародних спортивних мега-заходів

Для того, аби проведення міжнародних спортивних мега-заходів мало позитивний вплив на соціально-економічний стан приймаючої країни,

необхідно здійснити їх комплексну підготовку, яка включає не лише розбудову необхідної інфраструктури, а й безпосередню організацію події, що передбачає функціонування і діяльність спеціальних установ. Саме останні несуть практично всю відповідальність за забезпечення фінансування змагань та їх вчасного проведення.

За організацію Олімпійських Ігор відповідальний Міжнародний олімпійський комітет (МОК) разом із Організаційними комітетами Олімпійських Ігор (ОКОІ), Національними олімпійськими комітетами (НОК) та міжнародними спортивними федераціями (МСФ) і національними спортивними федераціями (НСФ). У свою чергу, за проведення Чемпіонату Світу з футболу відповідає міжнародний керівний орган футболу і найбільша спортивна некомерційна організація світу, до якої входить 208 національних асоціацій, ФІФА (фр. FIFA, Fédération Internationale de Football Association) – Міжнародна федерація футбольних асоціацій, тоді як Чемпіонат Європи з футболу (англ. UEFA European Football Championship), що є третім за своїм значенням спортивним змаганням у світі після Олімпійських Ігор і Чемпіонату Світу з футболу, проводиться під патронатом Союзу європейських футбольних асоціацій (англ. Union of European Football Associations, скор. UEFA, в українській транслітерації УЄФА) – організації, яка керує футболом в Європі, поєднуючи національні футбольні асоціації європейських країн, а також Ізраїлю, Кіпру і Казахстану [91]. Разом з тим, першорядну роль у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів на національному рівні відіграють органи державної влади приймаючої країни (міста) (рис. 2.2.).

У випадку із організацією Олімпійських Ігор процедура обрання міста, а не тільки країни, як для чемпіонатів з футболу, наприклад, прийняття змагань здійснюється у кілька етапів: усі члени МОКу мають один рік, протягом якого вони повинні оцінити інфраструктуру міст-претендентів. Цей етап називається “стадією претендента”. Під час наступного року на так званій “стадії кандидатури”, яка носить більш політичне забарвлення, таємним

голосуванням усі члени МОКу обирають місто-господаря Олімпійських Ігор, за винятком тих членів, які є громадянами країн-конкурентів.



Рис. 2.2. Модель функціонування міжнародних спортивних мега-заходів

Джерело: складено автором.

Ідея подання заявки у міст-претендентів, як правило, виникає з надією досягнути міського розвитку. Щоб зарекомендувати себе, ці міста розбудовують інфраструктуру набагато швидше, ніж вони робили б це за інших нормальних умов. Наприклад, Мюнхен здійснив на підготовчому етапі ту розбудову за шість років, яку планував зробити за п'ятнадцять. Тоді як, у Барселоні постала проблема трафіку: без Олімпіади її вирішення зайняло б

десять років, а так – лише п'ять. Таким чином, зовнішній тиск допомагає і стимулює вирішувати внутрішні міські проблеми.

На сьогоднішній день координацію діяльності, пов'язаної з доходами Олімпійських Ігор, здійснює виключно МОК. У цьому аспекті до його функцій належать:

- створення і підтримка довготермінових маркетингових програм;
- налагодження постійної маркетингової структури, яка би діяла у складі ОКОІ;
- забезпечення справедливого розподілу доходів між ОКОІ, НОК, МСФ, а також забезпечення фінансової підтримки спорту у новостворених країнах;
- управління і обмеження комерціалізації Олімпійських Ігор;
- гарантування вільного доступу глядачів до перегляду телевізійних трансляцій Олімпійських Ігор у всьому світі;
- залучення і підтримка компаній, які сприяють просуванню іміджу та ідеалів Олімпізму [92].

Сьогодні економічна діяльність учасників олімпійського спорту базується на основі таких маркетингових програм:

- програм ділового співробітництва з телевізійними компаніями щодо продажу їм прав на здійснення трансляції змагань Олімпійських Ігор;
- рекламно-спонсорських програм;
- ліцензійних програм;
- програм ділового співробітництва з постачальниками;
- програм випуску олімпійських монет;
- програм випуску олімпійських поштових марок [93].

Так, Організаційний комітет Олімпійських Ігор у своїй економічній діяльності розробляє наступні маркетингові програми, які фінансують проведення змагань:

- програми продажу квитків на змагання Олімпійських Ігор;
- програми залучення національних спонсорів, постачальників;

- ліцензійні програми;
- програми випуску пам'ятних олімпійських поштових марок, монет і житонів [94, с. 53 – 59].

Практично такі ж програми реалізуються і при здійсненні фінансування чемпіонатів з футболу. До них належать:

- комерційна програма – з елементами маркетингу і операційної діяльності;
- програма ліцензування (наприклад, на Євро-2008 повний оборот ліцензованих товарів оцінювався у 6,7 млн євро);
- корпоративна програма гостинності, прибутки від якої сьогодні зросли у п'ять разів порівняно із 2004 р.;
- інвестиційна програма (HatTrick Investment Programme (HatTrick I і HatTrick II програм));
- TEP programme (TOP Executive Programme);
- KISS programme (Knowledge and Information Sharing Scenario), яка присвячена здійсненню футбольних проектів членами національних футбольних асоціацій [95].

Таким чином, джерела фінансування і доходів як МОКу, так і УЄФА, формуються на основі зазначених програм і є результатом спонсорювання, ліцензування, продажу квитків і роботи із засобами масової інформації (табл. 2.2). Дохідна частина Олімпійських Ігор в основному на 53% складається з телетрансляцій, 34% – спонсорювання, 11% – реалізації квитків і 2% – ліцензування. Щороку здійснення цих програм, що виражені у понад 400 угодах, приносять УЄФА доходи у розмірі більше 1,85 млрд євро, тоді як ФІФА, відповідно до її звітів, щорічно отримує прибуток у розмірі 700 млн дол. США.

Найважливішим фінансовим джерелом доходів проведення міжнародних спортивних мега-заходів вже тридцять років є співпраця щодо продажу прав на телетрансляцію.

Таблиця 2.2

**Структура джерел фінансування, витрат та доходів міжнародних
спортивних мега-заходів**

Джерела фінансування	Джерела доходів	Витрати
Програми співробітництва з телекомпаніями	Телетрансляція	на будівництво спортивних об'єктів; на модернізацію інфраструктури; на заходи безпеки; фінансова допомога НОКам, МСФ; поточні витрати МОКу, ФІФА, УЄФА.
Програми продажу Квитків (включаючи Корпоративну програму гостинності)	Продаж квитків (включаючи онлайн)	
Рекламно-спонсорські програми (включаючи Програми співробітництва з постачальниками)	ТОР-спонсори, національні спонсори (включаючи залучення постачальників)	
Ліцензійні програми	Ліцензування	
Програми випуску олімпійських монет	Випуск олімпійських монет	
Програми випуску олімпійських поштових марок	Випуск олімпійських поштових марок	
Інвестиційні програми	Інвестування	
ТЕР-програма	Підтримка членів УЄФА	
KISS-програма	Навчання і управління у галузі футболу	

Джерело: складено автором.

Попит на трансляцію спортивних подій швидко зріс у 1970-х роках у Пн. Америці, у 1980-х роках у Зх.Європі і у 1990-х роках у всьому світі. Динаміка прибутків, отриманих таким чином, спостерігаються при такому аналізі: продаж прав на трансляцію Літніх Олімпійських Ігор 1960 р. у Римі оцінюється в 1,2 млн дол. США, а телеканал CBS заплатив 0,5 млн дол. США, щоб отримати ексклюзивні права для трансляції цих змагань на американському ринку. Сорок років потому у Сіднеї продаж прав приніс 1,332 млн дол. США. Не лише трансляція Олімпіади є джерелом престижу і прибутку, а й продаж реклами в основний час. Так, американський телеканал NBC купив за 2,392 млн дол. США пакет Літніх Олімпійських Ігор протягом

2000-2008 рр. і права на трансляцію Олімпійських Ігор у Ванкувері у 2010 р. та у Лондоні у 2012 р. за 2 млрд дол. США та сподівається перетворити такі інвестиції на значні доходи.

Табл. 2.3 демонструє надходження МОКу від продажу прав на телетрансляцію Олімпійських Ігор протягом 1994-2008 рр., які становлять майже половину загального бюджету мега-заходу, від чого залежить і кількість годин, відведених на телебаченні. Чим більший бюджет Ігор, тим більше часу вони транслюються. Таким чином, порівняно з 1994 р., доходи від телетрансляції Зимової Олімпіади у 2006 р., збільшилася майже у три рази, а бюджет змагань – у п'ять раз. Доходи від трансляції Літніх Олімпійських Ігор у 2008 р. збільшилися у два рази порівняно з 1996 р., а бюджет – у двадцять п'ять раз.

Таблиця 2.3

Надходження від продажу прав на телетрансляцію Олімпійських Ігор (1994-2008 рр.)

Місто проведення Олімпіади	Доходи від телетрансляції Олімпіади (млн дол.США)	Бюджет Олімпіади (млн дол.США)
Ліллекхамер (1994)	352,9	507
Атланта (1996)	898,3	1 700
Нагано (1998)	513,5	2 000
Сідней (2000)	1 331,6	11 200
Солт-Лейк-Сіті (2002)	738,0	1 930
Афіни (2004)	1 494,0	14 000
Турин (2006)	831,0	2 700
Пекін (2008)	1 737,0	42 000

Джерело: складено автором за [97; 98; 99; 100; 101; 102; 103; 104; 105; 106; 107].

Другим за масштабом і важливістю джерелом фінансування як Олімпійських Ігор, так і чемпіонатів з футболу, є спонсори або приватні інвестори. Змагання допомагають останнім освоювати нові ринки і знаходити потенційних покупців, що стає особливо привабливим для світових концернів. Вливання корпоративних спонсорських коштів у міжнародні спортивні мега-заходи забезпечили важливе джерело доходу і акумуляції капіталу [108, с. 278 – 295] для приймаючих міст і міжнародних організаторів таких подій. Загалом, ідея продажу ексклюзивних прав на телетрансляцію обмеженій кількості спонсорських партнерів втілювалася у життя у 1970-х рр. у Великобританії Патріком Неллі і Пітером Вестом, зокрема їх медіа-агентством WestNally. Заснована на початку 1980-х рр. агенція ISL Marketing, вкінці 1980-х рр. з'єдналася з МОКом і заснувала TOP-програму “The Olympic Programme”, відповідно до якої лише кільком обраним корпораціям надається статус офіційних спонсорів Олімпійських Ігор у всьому світі.

Зокрема, великого значення спонсоруванню надали ще у 1984 р. на Іграх у Лос-Анжелесі. Тоді компанії, які співпрацювали з МОКом, вперше були поділені на офіційних спонсорів, офіційних постачальників і офіційних власників ліцензій. Сьогодні ж усі спонсори поділяються на: TOP-спонсорів, національних спонсорів, офіційних постачальників та офіційних власників ліцензій.

Учасником спонсорської програми “The Olympic Partnership” або TOP-програми стають міжнародні корпорації, які за 4 роки співпраці з Олімпійським комітетом сплатили 80-100 млн дол. США. TOP-спонсори, наприклад, такі світові гіганти як Coca-Cola, Kodak, Panasonic, McDonalds, Visa тощо, мають право використовувати символіку Ігор на етикетках своєї продукції, а також залучати спортсменів для реклами товарів власного виробництва. Варто відзначити, що, якщо спочатку переважно американські компанії цінували співробітництво із Олімпійськими Іграми, то тепер до них приєдналися і крупні спонсори з інших континентів, як, наприклад,

швейцарська компанія Omega. Перераховані компанії виступають також і Світовими партнерами Олімпійських Ігор, партнерами Міжнародного олімпійського комітету, всіх Національних олімпійських комітетів, всіх олімпійських команд, що брали участь в Олімпіадах 2006 і 2008. Якщо у 1988 р. у Сеулі відповідно до цієї програми брало участь 9 корпорацій, то у 2008 р. у Пекіні їх було вже 12 (табл. Д.1. додаток Д). Партнерами Світового і Європейського Кубків з футболу виступають аналогічні компанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Партнери Світового Кубку з футболу (1990-2006 рр.)

Рік проведення Світового Чемпіонату з футболу	Місце проведення Світового Чемпіонату з футболу	Кількість компаній	Партнери Кубку
1990	Італія	9	Coca-Cola, Gillette, Fuji, Philips, JVC, Canon, Mars, Vini Italia, Anheuser-Busch
1994	США	11	Coca-Cola, Gillette, Fuji, Philips, JVC, Canon, Snickers, MasterCard, McDonald's, Energizer, General Motors
1998	Франція	12	Coca-Cola, Gillette, Fuji, Philips, JVC, Canon, Mars, Casio, MasterCard, McDonald's, General Motors, Adidas
2002	Корея/Японія	15	Coca-Cola, Gillette, Fuji Film/Fuji, Xerox, Philips, JVC, Budweiser, MasterCard, McDonald's, Adidas, KT/NTT, Hyundai, Toshiba, Avaya, Yahoo!
2006	Німеччина	15	Coca-Cola, Gillette, Fuji Film, Philips, Budweiser, MasterCard, McDonald's, Adidas, Hyundai, Toshiba, Avaya, Yahoo!, Continental, Deutsche Telecom, Emirates

Джерело: складено автором за [109, с. 92; 110; 111; 112, с. 181 – 200].

Варто наголосити на зростаючій ролі спонсорів, кількість яких у 2006 р. збільшилася порівняно з 1990 р. на шість компаній, а також на зростанні оплати за право виступати партнерами. Якщо у 1984 р. вони заплатили за це 2 млрд дол. США, то в 2006 р. – 16 млрд дол. США.

Важливу роль у фінансовій підтримці відіграють і внутрішні спонсори приймаючої країни, що функціонують за так званою внутрішньою програмою спонсорування. Управління нею при проведенні Олімпійських Ігор здійснює Організаційний комітет Олімпійських Ігор під керівництвом МОКу. Програма має на меті підтримувати діяльність Організаційного комітету Олімпійських Ігор, планувати і організовувати мега-захід, а також підтримувати НОК і вітчизняну олімпійську команду. Так, фінансова підтримка Літніх Олімпійських Ігор за внутрішньою програмою спонсорування зменшилася у 2004 р. порівняно із 1996 р. у зв'язку із скороченням кількості партнерів. Проте кількість спонсорів Зимових Олімпійських Ігор у 2006 р. збільшилася вдвічі порівняно з 1998 р., у результаті чого зросли у два рази і грошові надходження (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Фінансова підтримка Олімпійських Ігор за внутрішньою
програмою спонсорування**

Рік проведення Олімпіади	Місто проведення Олімпіади	Кількість спонсорів	Фінансові кошти (млн дол.США)
1996	Атланта	111	426
1998	Нагано	26	163
2000	Сідней	93	492
2002	Солт-Лейк-Сіті	53	494
2004	Афіни	38	302
2006	Турин	57	348

Джерело: складено автором [99].

Внутрішні спонсори відіграють важливу роль і для проведення Кубків з футболу. У Німеччині, яка проводила Чемпіонат Світу з футболу у 2006 р.,

право виступати ексклюзивним спонсором обійшлося німецьким компаніям у 13 млн євро, закордонним – у 45 млн євро, проте участь шести національних і п'ятнадцяти міжнародних спонсорів принесли країні більш, ніж 750 млн євро доходу [113].

Виконання програми продажу квитків також є одним із головних джерел надходжень. Протягом 1992-2008 рр. було реалізовано більше 75% квитків на Літні Олімпійські Ігри, що забезпечило майже повну зайнятість місць на стадіонах. Ідентична ситуація спостерігається і з реалізацією квитків на Зимові Олімпійські Ігри, оскільки протягом аналогічного періоду часу було продано більшу частину квитків – 75% (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Обсяги реалізації квитків на Олімпійські Ігри (1992-2008 рр.)

Місто проведення Олімпійських Ігор	Обсяг квитків для реалізації (млн)	Обсяг реалізованих квитків (млн)	Частка реалізованих квитків (%)	Доходи від реалізованих квитків (млн дол.США)
Альбервіль	1,200	0,900	75	32
Барселона	3,9	3,021	77	79
Ліллекхаммер	1,300	1,207	92	26
Атланта	11,0	8,318	75	425
Нагано	1,434	1,275	89	74
Сідней	7,6	6,700	88	551
Солт-Лейк-Сіті	1,605	1,525	90	183
Афіни	5,3	3,800	71	228
Турин	1,100	0,900	81	89
Пекін	6,8	6,460	95	187

Джерело: складено автором за [100, 115].

Обсяги продажу на змагання Олімпійських Ігор залежать як від кількості населення країни-господаря, так і від числа іноземних туристів, але

завжди 5-30% квитків віддають спонсорам і VIP-персонам [114, с. 6]. Разом з тим, доходи від реалізованих квитків залежать не лише від їх кількості, а й від ціни на них. Для прикладу, в Атланті ціни були помірні – 60% квитків коштували до 13 дол. США, у зв'язку із чим їх продаж забезпечив 26% сукупного доходу від організації мега-заходу.

Програма ліцензування передбачає використання символіки змагань на сувенірних товарах. Так, в Австралії під час Олімпійських Ігор-2000 розвинули одну із найякісніших ліцензійних програм у порівнянні з проведенням змагань в інших країнах для контролю за торгівельною діяльністю. Ця програма зумовила видачу приблизно 100 ліцензій на продаж понад 3 000 товарів у 2 000 магазинах роздрібної торгівлі по всій Австралії. Вона мала великий успіх, дозволивши отримати 500 млн дол. США прибутку і ставши олімпійським феноменом. Для захисту доходів від цієї програми Організаційний комітет суворо контролював всі магазини роздрібної торгівлі, здійснюючи моніторинг, щоб бути впевненим у підтримці якості всіх наявних товарів [116; 117]. Загалом, МОК та НОК Австралії разом протягом 1997-2000 рр. отримали майже 3 млрд дол. США від реалізації вищевказаних маркетингових програм, причому 63% доходу одержав МОК, а 37% – залишилися у приймаючій країні.

Таким чином, табл. 2.7 демонструє доходи МОКу, де спостерігається їх збільшення у понад 2 рази у 2008 р. порівняно з 1993 р. Лише спонсорвання, включаючи світових партнерів, втричі збільшило доходи за даний період і становить майже половину загального доходу.

Варто відзначити, що при організації чемпіонатів з футболу використовуються, окрім вищезгаданих програм, ще Top Executive Programme та NatTrick. Top Executive Programme була створена з метою активної підтримки президентів і генеральних секретарів усіх асоціацій-членів УЄФА для покращення їх організаційної структури та бізнесу, а також подальшого розвитку футболу як на всьому континенті, так і в межах національних

кордонів, а також максимізації доходів і збереженні витрат не лише на футбол, а й на соціальні потреби. Наприклад, ТЕР зіграла важливу роль у задоволенні бажання більшості асоціацій щодо збільшення країн у фінальному раунді Чемпіонату Європи з шістнадцяти до двадцяти чотирьох відповідно до збільшення числа членів УЄФА. ТЕР також організовує невеликі круглі столи, щоб дізнатися про потреби та побажання національних асоціацій, що передбачає обговорення останніх тенденцій і подій у світі футболу [119].

Таблиця 2.7

Доходи від проведення Олімпійських Ігор (1993-2008 рр.)

Джерело	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008
Телетрансляція, млн дол. США	1 251	1 845	2 232	2 570
ТОР-програма, млн дол. США	279	579	663	866
Національні спонсори, млн дол. США	534	655	796	1 555
Продаж квитків, млн дол. США	451	625	411	274
Ліцензування, млн дол. США	115	66	87	185
Загалом, млн дол. США	2 630	3 770	4 189	5 450

Джерело: [118, с. 5].

Програма УЄФА NatTrick спрямована на надання допомоги 53 національним футбольним асоціаціям на європейському континенті для розвитку футболу. Відповідно до неї здійснюється їх інвестування, навчання та фінансова підтримка. Програма почала використовуватися наприкінці 2003 р. і охоплювала період 2004-2008 рр. (NatTrick I), маючи позитивний вплив на футбол – зміцнення цього виду спорту по всьому континенту. Її метою є допомога у сприянні забезпечення допомоги національним асоціаціям модернізувати свою інфраструктуру, де кожна асоціація отримує максимум 1,3 млн євро щороку. NatTrick створена на основі поєднання трьох напрямів: інвестиційної програми, забезпечення навчання і фінансової підтримки.

Доходи від неї у 2004 р. становили 250 млн євро, тоді як у 2008 р. – зросли на 40%. Здійснення фінансування проводиться у таких сферах, як будівництво стадіонів, будівництво / реконструкція навчальних центрів, соціальні проекти. Через чотирирічний цикл (2008-2012 рр. – NatTrick II) кожній асоціації надається 2,5 млн євро, доступних для реалізації інвестиційних проектів, з вимогою, щоб 20% було використано для фінансувати соціальних і масових проектів. У рамках NatTrick III, що охоплює 2012-2016 рр., кожна національна асоціація отримує вже по 3 млн євро [120].

Так, Чемпіонат Світу з футболу-2002 у Пд. Кореї і Японії приніс організаторам прибуток у сумі близько 260 млн дол. США, що дозволило збільшити темпи розвитку південнокорейської економіки і стало однією із причин закінчення економічної стагнації в Японії, яка тривала 12 років [121].

Дослідження засвідчують, що усі отримані доходи від проведення міжнародних спортивних мега-заходів розподіляються між країною-організатором та відповідальною міжнародною організацією.

Як показано у табл. 2.1, витрати, пов'язані з організацією і проведенням міжнародних спортивних мега-заходів, здійснюються у різних напрямках.

Уцілому найбільше уваги при підготовці і проведенні міжнародних спортивних мега-заходів приділяється розбудові інфраструктури. МОК, ФІФА чи УЄФА, приймаючи рішення, яка країна / місто організуватиме ті чи інші змагання, беруть до уваги не лише витрати будівництва, наприклад, Олімпійського села (воно будується у місті-господарі і включає будівлі для атлетів, їх тренерів, офіційних осіб та обслуговуючого персоналу) [122], а й необхідність реконструкції спортивних об'єктів. Так, мешканці Монреалю (Канада), де відбувалася Олімпіада-1976, ще 20 років після Ігор оплачували дефіцит бюджету в розмірі 1,2 млрд дол. США, який виник у результаті будівництва інфраструктури. Місцевій владі довелося ввести податок на сигарети, щоб поповнити бюджет. Протягом кількох років після змагань рейтинг кредитоспроможності Монреалю знизився, хоча, окремі науковці

вважають, що Олімпіада в Канаді була прибутковою, оскільки Організаційний комітет заробив більше 2 млрд дол. США. Крім того, у змаганнях була залучена рекордна кількість спонсорів – 268.

Як правило, традиційно приймаючі країни з добре розвинуеною загальною та спортивною інфраструктурою зазвичай інвестують в організацію міжнародних спортивних мега-заходів менше 1 млрд дол. США [123, с. 1084 – 1095; 124, с. 1054 – 1062]:

- Чемпіонат світу з футболу-1994 (США) – 30 млн дол. США;
- Олімпійські Ігри-1996 Атланта (США) – 600 млн дол. США;
- Чемпіонат світу з футболу-1998 (Франція) – 500 млн дол. США;
- Чемпіонат Європи з футболу-2008 (Австрія/Швейцарія) – 190 млн дол.

США.

Варто відзначити, що найбільш дохідними виявляються ті мега-заходи, які проводяться у великих містах, що не потребують широкого будівництва готельних комплексів, а також розбудови транспортної системи, зв'язку, енергозабезпечення, і тим самим не вимагають великих капіталовкладень. Саме у такий спосіб було організовано Олімпійські Ігри в Атланті. При підготовці до проведення мега-заходу був використаний раціональний підхід: Олімпійське село спеціально не створювалося – спортсмени жили у студентських гуртожитках; тенісний центр і велотрек було розібрано і після Ігор демонтовано. Відтак, бюджет змагань в Атланті склав 1,4 млрд дол. США, які були отримані виключно із приватних джерел, причому основна частка – 34% одержана за рахунок продажу телекомпаніям прав на трансляцію, 32% виділено спонсорами і 26% – від продажу квитків. Прибуток від проведення Олімпіади склав 60 млн дол. США.

Аналогічно було організовано Олімпійські Ігри у Солт-Лейк-Сіті: так само, як згадані вище тенісний центр і велотрек в Атланті, лижний трамплін та інші об'єкти, які, на думку місцевої влади, не могли бути раціонально використані після закінчення змагань, було демонтовано. Таким чином,

бюджет змагань склав 1,32 млрд дол. США, з яких 260 млн дол. США отримано від спонсорів.

Нові приймаючі країни з менш розвинутою загальною і спортивною інфраструктурою потребують набагато більше інвестицій – більше, ніж 5 млрд дол. США. Наприклад, Польща планує для проведення Євро-2012 інвестувати загальну суму в 10,3 млрд дол. США, а Україна – приблизно 25 млрд дол. США.

Фактично, витрати на проведення Ігор особливо за останні 4 роки зросли. Хоча МОК почав боротися з комерціалізацією Олімпіади, що зменшило доходи від реклами, телекомпанії все менше готові витратити колосальні суми за право трансляції. Так, Греція відхилила пропозиції щодо співпраці багатьох міжнародних промислових і банківських монстрів, залишившись без потужних фінансових потоків. Припускається, що саме це стало однією з головних причин грошових труднощів Афін. Оргкомітет намагався покрити свої витрати за рахунок продажу квитків (9 183 млн євро), продажу прав на телевізійні трансляції (736 млн євро), спонсорської допомоги (544 млн євро). Крім того, 7 млрд євро було отримано від грецьких банків та понад 2 млрд євро – від МОКу. До початку і під час змагань в країні практично не було біл-бордів із рекламою, а Олімпіада відбувалася під гаслом: “Ласкаво просимо додому”. У зв’язку з цим, щоб устигнути завершити модернізацію старих і спорудження нових олімпійських об’єктів, оргкомітет був змушений просити допомоги у міжнародних фінансових структур (264 млн євро) та держави (235 млн євро). Відтак, гроші (3,5 млрд дол. США) на будівництво аеропорту у Спаті виділили Європейська комісія, Європейський інвестиційний банк і Фонд злагоди ЄС, тоді як будівництво Олімпійського села здійснювалося за рахунок Європейського інвестиційного банку, на що було витрачено 1,5 млрд євро. Загальні кошти, витрачені на проведення Олімпіади, становили 10 млрд євро або 12 млрд дол. США. Таким чином, у процесі підготовки до Ігор масштабні витрати призвели до дефіциту

держбюджету Греції, що перевищив допустимий рівень, встановлений Єврокомісією у відповідності до пакету про стабільність та зростання, і уряд заявив про великі фінансові проблеми, оскільки держава була винна кредиторам майже 7,5 млрд євро [125].

У своїх заявках на право проведення Ігор, країни зазвичай вказують скромні суми, щоб у членів МОКу не викликати сумнівів у здатності профінансувати захід. Для прикладу, бюджет Олімпійських Ігор-1992 у Барселоні склав 1,35 млрд дол. США. У будь-якому випадку, прийняття Олімпіади, як правило, виявляється набагато дорожче, ніж передбачається під час подання заявки. На проведення Олімпіади-2000 Сідней у своїй заявці вказав суму у 1,1 млрд дол. США, яка не включала всі можливі витрати (530 млн дол. США) на будівництво необхідних спортивних споруд. Їх зведення влада міста планувала ще до прийняття рішення про подання заявки на проведення змагань. Зокрема, будівництво Олімпійського села забезпечувалося коштами (330 млн дол. США) приватного сектору. Таким чином, всього на проведення Олімпіади було витрачено 7 млрд дол. США.

У той же час витратна частина бюджету Ігор-2012 у Лондоні складає 9,35 млрд фунтів стерлінгів. На думку аналітиків, британський уряд назвав максимально можливу суму, щоб у подальшому намагатися уникнути зростання цієї частини. У дану суму закладені додаткових 2,7 млрд фунтів на випадок форс-мажорних обставин, які Лондон готовий витратити лише у крайньому випадку. Передбачається, що і на будівництво олімпійських об'єктів буде використано 3,1 млрд фунтів; модернізацію міської інфраструктури – 1,7 млрд фунтів; додаткові заходи безпеки – 600 млн фунтів. При цьому 9,35 млрд фунтів не враховує витрати на спорудження стадіону “Уемблі”, який стане одним із об'єктів Олімпіади. Для цього британський уряд готовий виділити 6 млрд фунтів, а решту 3 млрд фунтів – влада сподівається отримати від громадян у вигляді податку [126]. Крім того, Ігри дадуть змогу представити Лондон на міжнародному рівні як оновлену

туристичну дестинацію. Незважаючи на те, що місто вже має імідж світового центру і сюди надходять чималі інвестиції, воно зазнає конкуренції з іншими містами міжнародного рівня. Саме за допомогою Олімпійських Ігор столиця Великобританії намагається покращити свій імідж порівняно з іншими європейськими столицями і сприяти розвитку туристичної галузі та ділового партнерства.

Разом з тим, МОК надає фінансову допомогу НОКам для тренувань атлетів і команд, а також для розвитку спорту й організації Олімпіади. Успішна співпраця із засобами масової інформації та спонсорами зумовила можливість підтримувати НОКи при кожному проведенні Ігор.

Крім цього, МОК виділяє грошові кошти 28 міжнародним спортивним федераціям Літніх і Зимових Олімпійських Ігор для підтримки розвитку спорту у всьому світі. Порівняно із 1992 р. надходження до міжнародних спортивних федерацій Літніх Олімпійських Ігор у 2004 р. зросли майже у сім разів, становлячи 254,0 млн дол.США (табл. 2.8). Аналогічна ситуація спостерігається і у випадку проведення Зимових Олімпійських Ігор (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Надходження до Міжнародних Спортивних Федерацій

Рік проведення Олімпіади	Місто проведення Олімпіади	Надходження до МСФ (млн дол. США)
1992	Альбервіль	17,0
1992	Барселона	37,6
1994	Ліллекхамер	20,3
1996	Атланта	86,6
1998	Нагано	49,4
2000	Сідней	190,0
2002	Солт-Лейк-Сіті	92,4
2004	Афіни	254,0
2006	Турин	126,0

Джерело: [99].

Надходження до міжнародних спортивних федерацій Зимових Олімпійських Ігор у 2006 р. також зросли більше, ніж у сім разів, порівняно із 1992 р.

Загалом, Олімпійські Ігри є великим фінансовим механізмом, в якому порахувати наперед витрати і можливі прибутки, як показує досвід багатьох країн, дуже важко. Вважається, що, починаючи з 1984 р., всі Олімпіади на момент їх завершення були як мінімум беззбитковими.

Організації, відповідальні за проведення міжнародних спортивних мега-заходів, ставлять низку вимог політичного, юридичного, економічного та культурного характеру для приймаючих країн та міст. Наприклад, політичні вимоги включають наявність стабільної політичної системи, ефективних державних установ, а юридичні – охоплюють юридичну систему, можливість захисту прав інтелектуальної власності, пов'язаних із турніром і наявність органу трудового права, що дозволяє відкривати ринок праці без ніяких обмежень для іноземних працівників, захищати працівників від експлуатації і гарантує їм додаткові пільги.

Таким чином, організація міжнародних спортивних мега-заходів ґрунтується на реалізації МОКом, ФІФА, УЄФА та іншими установами низки маркетингових програм, які виступають джерелами фінансування і забезпечують формування дохідної частини проведення таких подій. Величина бюджету міжнародних спортивних мега-заходів залежить від стану інфраструктури, особливо спортивних об'єктів, реконструкція і будівництво яких вимагає більше затрат, тому, крім реалізації маркетингових програм, часто залучаються державні кошти та допомога міжнародних фінансових структур. З огляду на це, фінансовий успіх тих чи інших змагань залежить від продуманості політики їх проведення.

2.3. Компаративний аналіз наслідків від проведення міжнародних спортивних мега-заходів у зарубіжних країнах

Оцінювання конкурентних переваг зарубіжних країн в організації міжнародних спортивних мега-заходів дає змогу здійснити компаративний аналіз практики формування соціально-економічних ефектів.

Загалом, у великих країнах таких, як США, соціально-економічний вплив масштабних спортивних подій є більш значним на місцевому чи регіональному рівнях, ніж на національному, а у малих країнах, навпаки, він більше відчувається на національному рівні.

Тому, при проведенні аналізу впливу проведення міжнародних спортивних мега-заходів на економіку у зарубіжних країнах, ставимо за мету довести або спростувати твердження, розповсюджене у фаховій літературі, про те, що міжнародні спортивні мега-заходи суттєво сприяють:

- подальшому розвитку міжнародного туризму у країні – а саме припливу туристів у наступні роки;
- нарощенню міжнародної торгівлі, а саме – через збільшення експорту товарів і послуг у сфері міжнародного туризму збільшують обсяги зовнішньої торгівлі;
- зниженню безробіття.

Для того, аби виявити, чи спостерігаються соціально-економічні ефекти, вважаємо за доцільне здійснити моделювання впливу організації міжнародних спортивних мега-заходів на стан економіки приймаючої країни. Відтак, використано метод сезонної декомпозиції, що базується на аналізі часових рядів. Цей метод передбачає аналіз сезонності (екзогенних впливів) в рядах динаміки, що окреслює визначення періодичної чи сезонної залежності (сезонності), тобто впливу проведення міжнародних спортивних мега-заходів на зміну значень відповідного показника протягом певного періоду часу.

Часовий ряд – це ряд динаміки, впорядкований за часом, або сукупність спостережень економічної величини у різні моменти часу. Реальні часові ряди, як правило, є динамічно нестабільними [127, с. 365 – 372]. Часові ряди описують зміну досліджуваного показника як функцію його минулих тенденцій, таким чином, у стислому вигляді їх записують так:

$$y_t, t = 1, 2, \dots, n, \quad (2.1)$$

де

t – рівновіддалені моменти спостережень (у нашому випадку місяць);

n – кількість рівнів, які утворюють часовий ряд.

Кожен рівень часового ряду формується під впливом великої кількості чинників, які відображають закономірність його формування. Їх вплив визначає загальний напрям розвитку показника.

Застосування методу сезонної декомпозиції передбачає визначення алгоритму сезонності та прогнозування, у нашому випадку, п'яти показників, що включає: виділення сезонної компоненти і визначення сезонних індексів; згладжування часового ряду; прогнозування часового ряду; побудову прогнозу вихідного ряду. Параметри, які беруться до уваги у процесі аналізування і прогнозування, містять: кількість спостережень або фактичних даних; довжину прогнозу, що є часовим рядом на основі фактичних даних; та параметр згладжування.

Виділення сезонної компоненти і визначення сезонних індексів, які базуються на щомісячних значеннях (фактичних даних) відповідного показника, у нашому випадку, відбувається у динаміці протягом десяти років. З цією метою здійснено згладжування часового ряду, що передбачає побудову тренду на основі фактичних даних. Після виділення у часовому ряді тренду за допомогою параметру згладжування, що є ковзним середнім, яке виокремлює великі коливання у місячних даних, виділяються сезонна компонента разом із випадковою компонентою.

Сезонна компонента – це явище, яке відбувається періодично і, повторюючись, впливає на зміну показника. Оскільки міжнародні спортивні мега-заходи організовуються періодично, але у різних країнах, то для однієї з них такий мега-захід розглядається, як випадкова компонента, що спричиняє відхилення відповідних індикаторів.

Коливання рівнів досліджуваного показника характеризуються розрахунком питомої ваги кожного рівня в загальному річному обсязі або індексу сезонності, що здійснено на основі наступної моделі:

$$y_{ij} = v_{ij} \cdot I_j + \varepsilon_{ij}, \quad (2.2)$$

де

v_{ij} – так звана “річна” складова (тренд);

i, j – сезонні індекси;

I_j – індекс сезонності або стала пропорційності для j -го місяця, яка є безрозмірною величиною і не змінюється з року в рік;

ε_{ij} – випадкова компонента.

Тренд відображає вплив на певний показник, що є плавно змінною детермінованою компонентою, яка характеризує основну закономірність руху ряду в часі у конкретному напрямку.

Індекс сезонності I_j характеризує ступінь відхилення рівня сезонного часового ряду від ряду середніх v_i (тренду) або, інакше кажучи, ступінь коливань відносно 100%. Наближені оцінки індексів розраховуються як:

$$I_j = \frac{\sum_{i=1}^k I_{ij}}{k} \text{ або } I_j = \frac{\sum_{i=1}^k I_{ij}}{k} 100\%, \quad (2.3)$$

де

$$I_{ij} = \frac{y_{ij}}{\bar{y}_i} \text{ та } \bar{y}_i = \frac{\sum_{j=1}^m y_{ij}}{m} \quad (2.4)$$

Оцінки сезонних індексів для кожного місяця різних років узагальнюються для отримання одного значення за допомогою розрахунку медіани або середнього значення за винятком мінімального і максимального значень у кожному році. Прогнозування часового ряду включає спочатку виявлення та прогнозування кожної компоненти окремо (етап декомпозиції), а потім отримання загального прогнозу шляхом об'єднання одержаних результатів. Побудова прогнозної моделі здійснюється за наступним алгоритмом [128, 197 – 204]:

- 1) часовий ряд у згладжується за методом ковзної середньої;
- 2) розраховуються різниці між вхідними даними й центрованими середніми, тобто відхилення;
- 3) розраховуються оцінки сезонної компоненти s_j , для чого знаходяться середні її значення \bar{s}_j для кожного періоду j :

$$\bar{s}_j = \frac{\sum_{i=1}^k s_{ij}}{k}, j=1,2,\dots,m; \quad (2.5)$$

і середнє сезонне значення \bar{s}

$$\bar{s} = \sum_{j=1}^m \bar{s}_j \quad (2.6)$$

- 4) отримується десеоналізований ряд вилученням сезонної компоненти з початкового часового ряду;
- 5) здійснюється аналітичне згладжування десеоналізованого ряду і одержання оцінок тренду;
- 6) розраховується випадкова складова;
- 7) розраховуються абсолютні або відносні похибки;
- 8) розраховуються прогнози або припустимі значення показників.

Таким чином, декомпозиція часового ряду представляється у вигляді матриці $\{y_{ij}\}$, причому модель тренду і сезонності записується із врахуванням подвійної індексації:

$$y_{ij} = v_{ij} + s_{ij} + \varepsilon_{ij}, \quad i = \overline{1, k}; \quad j = \overline{1, m}, \quad (2.7)$$

де

v_{ij} – так звана “річна” складова (тренд);

i, j – сезонні індекси;

k – кількість років, представлених у часовому ряду $\{y_{it}\}$;

m – кількість місяців у році.

Успішне моделювання є підґрунтям до виявлення і оцінки соціально-економічних ефектів, що формуються у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів.

Для аналізу обрані показники, що характеризують лише туристичну галузь, до яких відносяться прибуття туристів, а також індикатори, що описують стан і розвиток матеріально-технічної бази туризму, визначають її потужність у даній країні – це ліжковий фонд закладів розміщення (бронювання і використання місць).

Крім того, проаналізовано показники, які визначають національне господарство загалом – обсяг зовнішньої торгівлі (експорт товарів і послуг до країн світу) та рівень безробіття. Аналіз інших показників, таких як: споживчі витрати, обсяги пасажирського транспорту, прямі іноземні інвестиції, здійснити вкрай важко, оскільки виникає проблема неповноти статистичних даних на досліджуваному проміжку часу.

Даний метод реалізовано засобами програми Excel.

Компаративний аналіз практики формування соціально-економічних ефектів здійснюється протягом десятиліття з 1999 р. по 2010 р. для Франції, Іспанії, Греції, Італії, Німеччини, Португалії, Австрії, які приймали різні міжнародні спортивні мега-заходи – Літні і Зимові Олімпійські Ігри та

Чемпіонати світу і Європи з футболу (табл. 2.9). Варто наголосити, що як Літні Олімпійські Ігри в Іспанії, так і Зимові Олімпійські Ігри у Франції, проходили у 1992 р., який не включений у період часу, що досліджується нами для інших країн. У зв'язку із цим, ми розглянемо для Іспанії ще й проміжок з 1990 р. по 2000 р. для повної оцінки соціально-економічних ефектів проведення міжнародних спортивних мега-заходів.

Таблиця 2.9

Час і місце проведення міжнародних спортивних мега-заходів

№	Рік проведення	Місце проведення
<i>Олімпійські Ігри</i>		
1	18-23 лютого 1992	Франція
2	25 липня-9 серпня 1992	Іспанія
3	13-29 серпня 2004	Греція
4	10-26 лютого 2006	Італія
<i>Чемпіонати світу з футболу</i>		
5	9 червня-9 липня 2006	Німеччина
<i>Чемпіонати Європи з футболу</i>		
6	12 червня-2 липня 2004	Португалія
7	7-29 червня 2008	Австрія

Джерело: складено автором.

Перш за все, проведення подій такого рівня стимулює збільшення кількості туристів у місто чи країну. Вважається, що мега-заходи виступають стимулом для туризму не лише під час їх безпосереднього проведення, а й після закінчення. У зв'язку із недостатньою кількістю статистичної бази, ми не можемо оцінити, чи збільшилася кількість прибуттів туристів у Францію відразу після закінчення Зимової Олімпіади-1992, проте оцінку здійснено протягом 1999-2010 рр. За допомогою методу сезонної декомпозиції

визначено динаміку даного показника, обчислено індекси сезонності та побудовано його тренд (рис. Е.1, рис. Е.2., рис. Е.3. додаток Е). На основі цього на рис. 2.3. зображено тренд за умов, коли відбувалася Олімпіада (фактичні дані) та, тренд, якби її не проводилося (припустимі дані). Таким чином, виявлено, що кількість прибуттів дещо зростає.

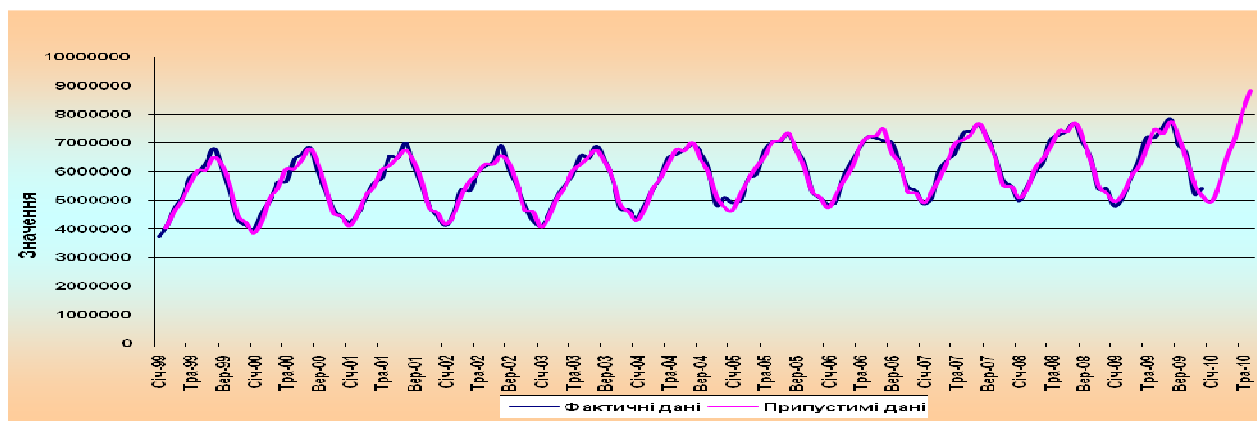


Рис. 2. 3. Реальне і припустиме значення прибуттів туристів у Францію (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Збільшення прибуттів туристів пояснюється тим, що проведення Олімпійських Ігор привели до будівництва залізниць для високошвидкісних потягів до Альбервілля, а також вузького чотирьохдорожнього шосе, яке з'єднувало місто з Ліоном у Франції та Женевою у Швейцарії, зведення нової лікарні, культурного центру і п'яти нових готелів. Чверть туристів, які відвідали Альбервілля після змагань, до цього часу ніколи не були там.

Відсутність статистичних даних (бронювання і використання місць) не дає нам можливості повністю визначити вплив Олімпіади на туристичну галузь у Франції, щоб максимально точно оцінити ефекти, які там виникли. Відтак, з огляду на аналіз показника прибуттів туристів, вважаємо, що Олімпійські Ігри мали позитивний вплив на розвиток туристичної галузі у Франції навіть десять років після їх закінчення. Крім того, треба відзначити, що Франція – країна, яка приваблює відвідувачів завдяки таким видатним місцям, як Собор Паризької Богоматері, Лувр, Ейфелева вежа, що також стимулює піднесення туризму в країні.

Відповідно до проведеного аналізу (рис. Е.4., рис. Е.5., рис. Е.6., додаток Е), на рис. 2.4. продемонстровано тренди прибуттів туристів в Іспанію безпосередньо під час проведення Олімпіади-1992 і після її закінчення, протягом 1990-2000 рр. Відхилення тренду прибуттів за умов проведення Ігор (фактичні дані) більші порівняно із відхиленнями тренду за обставин, якби їх не проводилося (припустимі дані). Це означає, що кількість прибуттів туристів в Іспанію збільшилася.

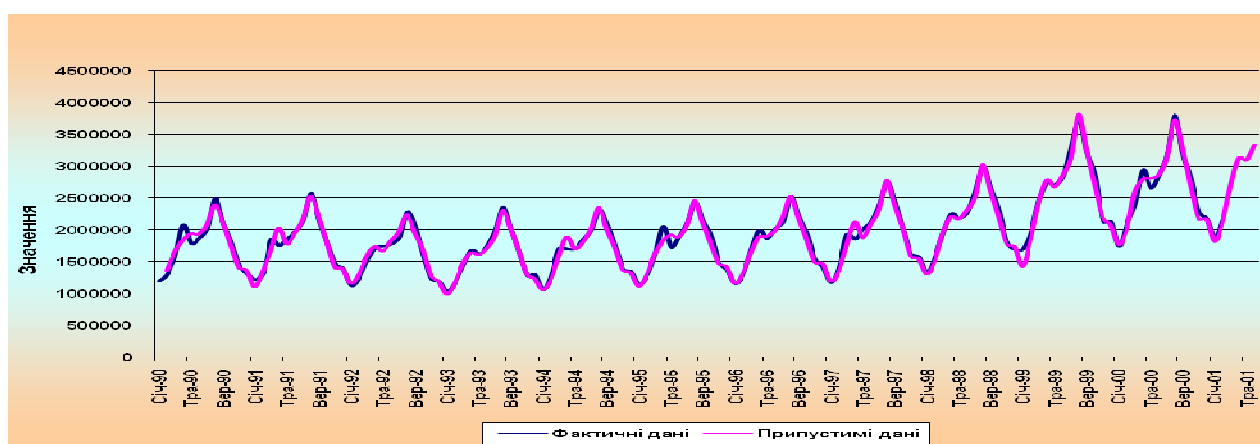


Рис. 2. 4. Реальне і припустиме значення прибуттів туристів в Іспанію (осіб), 1990-2000 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Проведений аналіз (рис. Е.7., рис. Е.8., рис. Е.9. додаток Е) показав, що кількість прибуттів туристів зростає і протягом 1999-2010 рр. (рис. 2.5.).

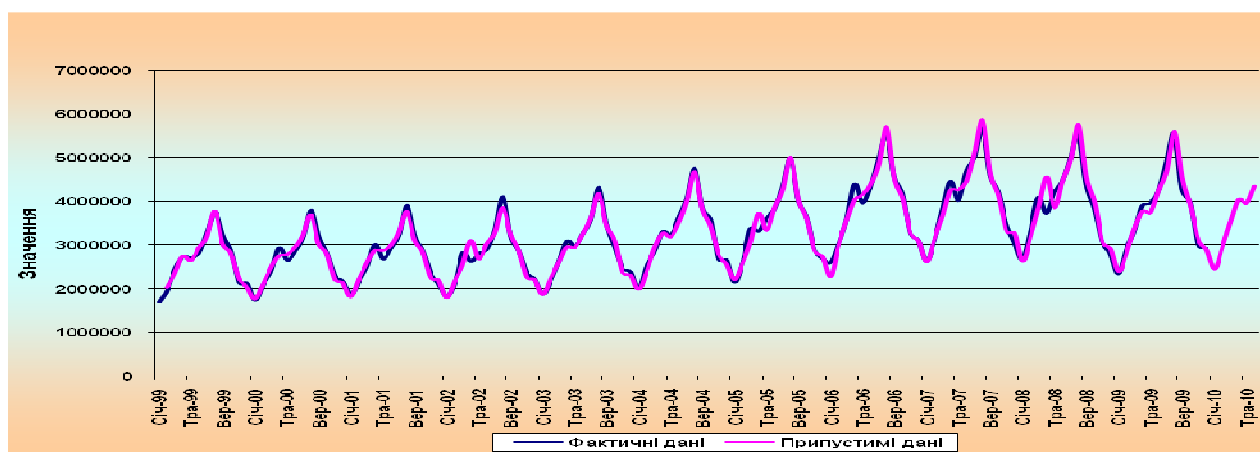


Рис. 2. 5. Реальне і припустиме значення прибуттів туристів в Іспанію (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Причиною поживлення туристичних потоків у країну стало покращення іміджу та оновлення репутації країни завдяки міжнародній популярності Барселони, а також вдосконаленій інфраструктурі, особливо транспортній. Як результат, Іспанія стала привабливим та одним із найцікавіших місць відпочинку серед туристів.

Відсутність статистичних даних (індикатори бронювання і використання місць) не дає нам можливості повністю визначити вплив Олімпіади на туристичну галузь в Іспанії з 1990 р. по 1999 р., проте ми проаналізували показники бронювання і використання місць протягом 1999-2010 рр.

Таким чином, оцінка індикатора бронювання місць в Іспанії дала можливість визначити динаміку даного показника, розрахувати індекси сезонності та побудувати його тренд (рис. Ж.1., рис. Ж.2., рис. Ж.3. додаток Ж). На основі цього на рис. 2.6. продемонстровано тренд за умов, якби змагань не організовували (припустимі дані), та тренд за обставин їх проведення (фактичні дані). Таким чином, виявлено більші відхилення останнього, що вказує на зростання даного показника.

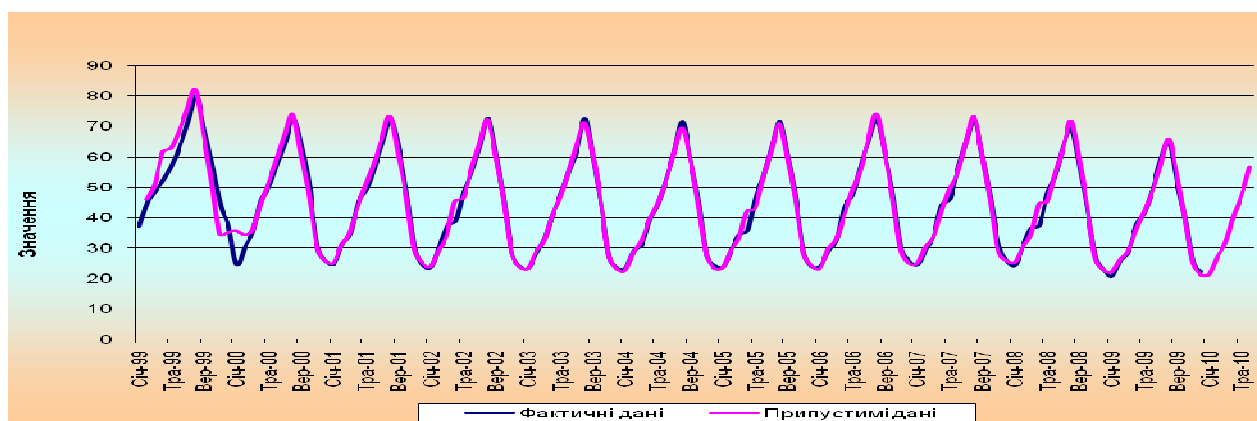


Рис. 2. 6. Реальне і припустиме значення бронювання місць у закладах розміщення в Іспанії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Разом з тим, на рис. 2.7. на основі аналогічного аналізу, використовуючи метод сезонної декомпозиції, (рис. 3.1., рис. 3.2., рис. 3.3. додаток 3) спостерігаємо і більші значення показника використання місць.

Збільшення бронювання і використання місць навіть десять років після закінчення Олімпіади зумовлено згаданим вище “синдромом каталізатора”, який стосувався не лише зведення спортивних об’єктів, покращення транспортної інфраструктури, а й розбудови закладів розміщення, особливо готелів (видатки на це склали 799,2 млн дол. США).

Таким чином, із закладів проживання було отримано прибуток у сумі 59,1 млн дол. США. Крім того, Іспанія, як і Франція, є однією з найпривабливіших туристичних країн світу завдяки географічному розташуванню, кліматичним властивостям і культурним особливостям, що мотивує туристів приїжджати сюди.

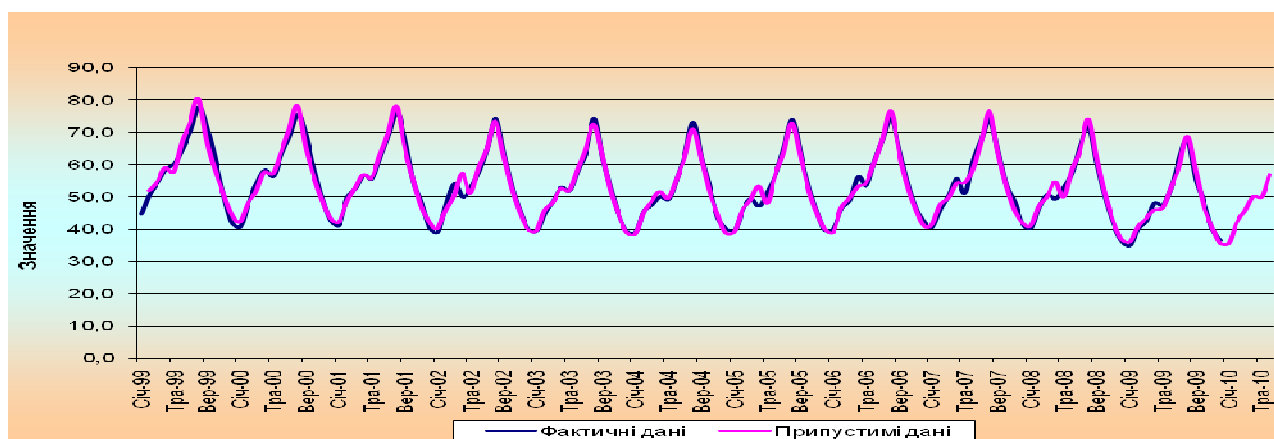


Рис. 2. 7. Реальне і припустиме значення використання місць у закладах розміщення в Іспанії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Загалом можемо констатувати, що Олімпійські Ігри-1992 в Іспанії мали позитивний вплив на туристичну галузь у довгостроковому періоді.

Позитивними у цьому контексті виявилися й Олімпійські Ігри в Греції у 2004 р. При здійсненні аналізу за допомогою методу сезонної декомпозиції на основі визначення динаміки даного показника, обчисленні індексів сезонності та побудови його тренду (рис. Е.10., рис. Е.11., рис. Е.12. додаток Д) змодельовано тренд в умовах проведення мега-заходу і тренд за обставин, якби його не організовувалося (рис. 2.8.). Виявлено, що прибуття туристів почали зростати ще до початку змагань.

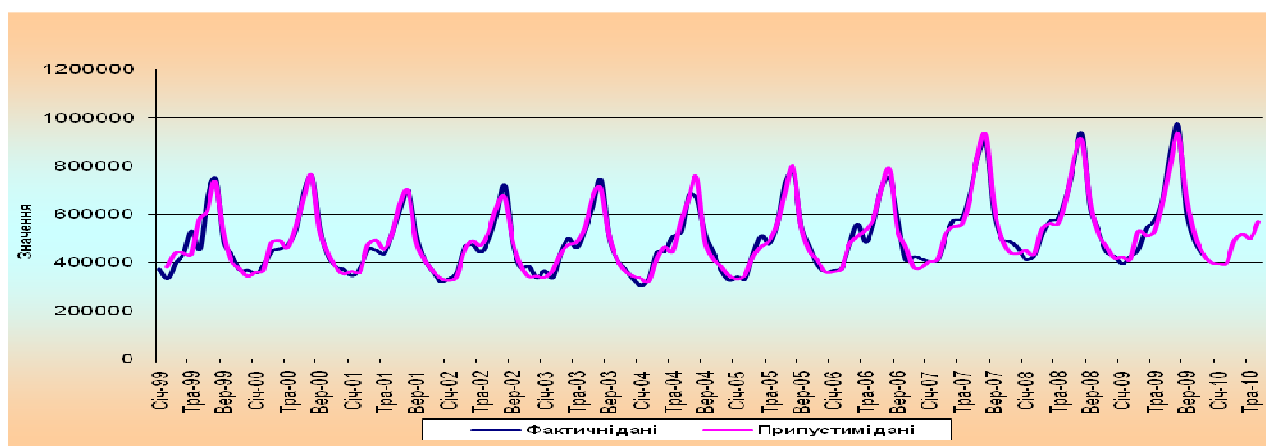


Рис. 2. 8. Реальне і припустиме значення прибуттів туристів у Грецію (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Відповідно до збільшення прибуттів туристів, зріс показник бронювання місць у закладах розміщення (рис 2.9.), про що свідчить аналіз на рис. Ж.4., рис. Ж.5., рис. Ж.6. додатку Ж.

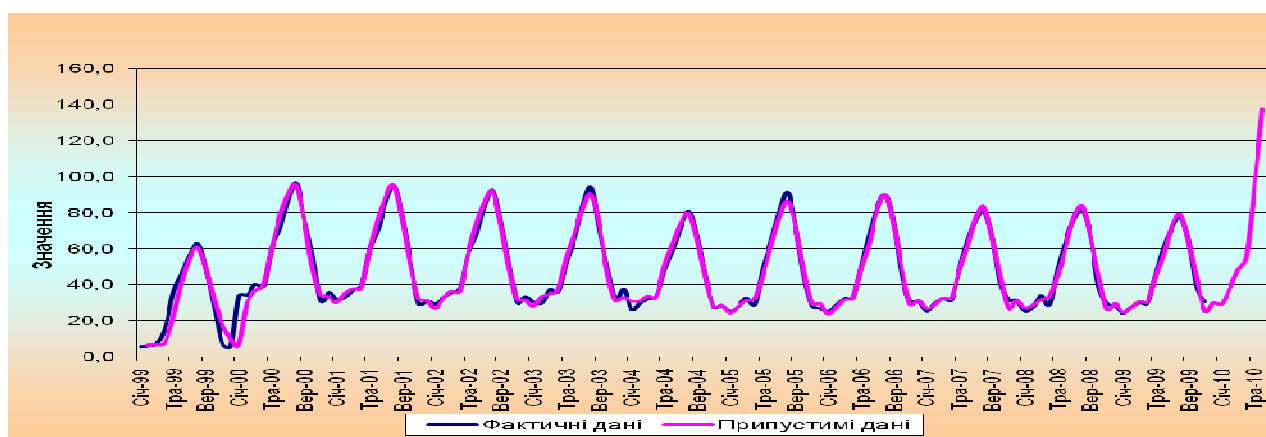


Рис. 2. 9. Реальне і припустиме значення бронювання місць у закладах розміщення у Греції (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Відтак, виявлене за допомогою методу сезонної декомпозиції відхилення (на основі аналізу рис. 3.4., рис. 3.5., рис. 3.6. додаток 3) між трендом в умовах організації Олімпійських Ігор (фактичні дані) та трендом, що визначає ситуацію, якби змагань не відбувалося (припустимі дані), свідчить про зростання і показника використання місць у закладах розміщення (рис. 2.10.).

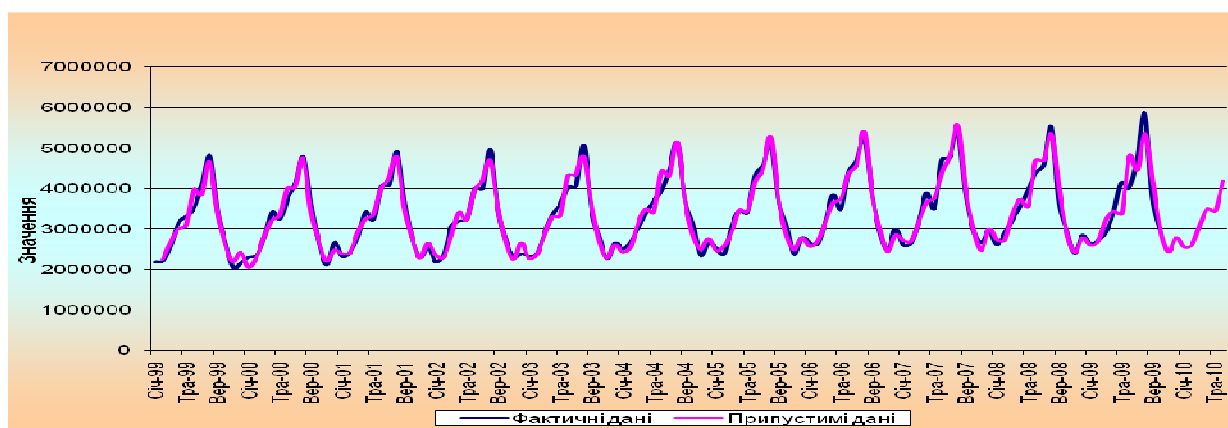


Рис. 2. 11. Реальне і припустиме значення прибуттів туристів в Італію (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Разом з тим, аналіз показав (рис. Ж.7., рис. Ж.8., рис. Ж.9. додаток Ж), що із зростанням прибуттів туристів збільшилася і кількість заброньованих місць у закладах розміщення (рис. 2.12).

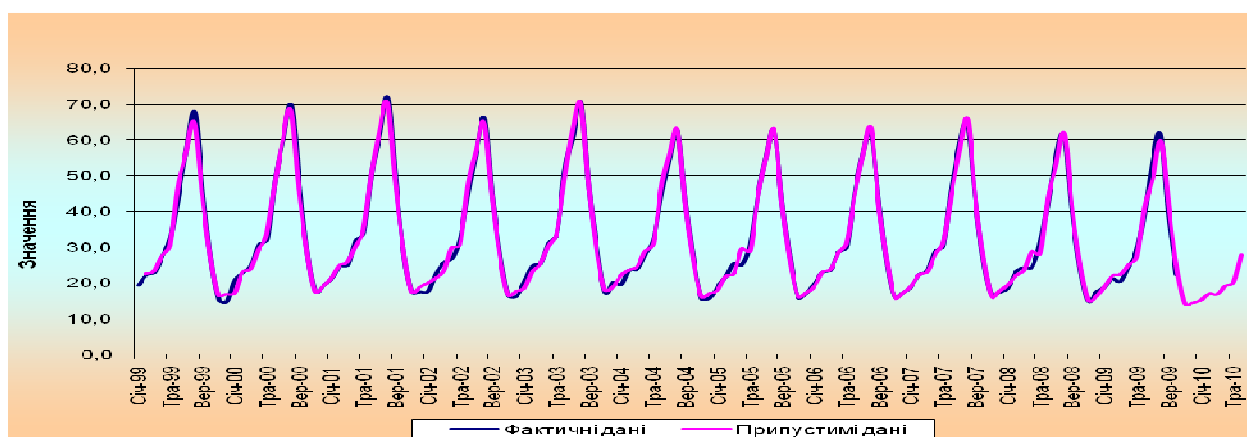


Рис. 2. 12. Реальне і припустиме значення бронювання місць у закладах розміщення в Італії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Визначення динаміки показника використання місць у закладах розміщення країни, розрахунок сезонних індексів і побудова основного тренду дозволили зобразити тренд даного індикатора в умовах проведення мега-заходу і тренд за обставин, якби його не відбувалося (рис. 2.13.). Таким чином, виявлено, що збільшення бронювання місць привело і до збільшення їх використання.

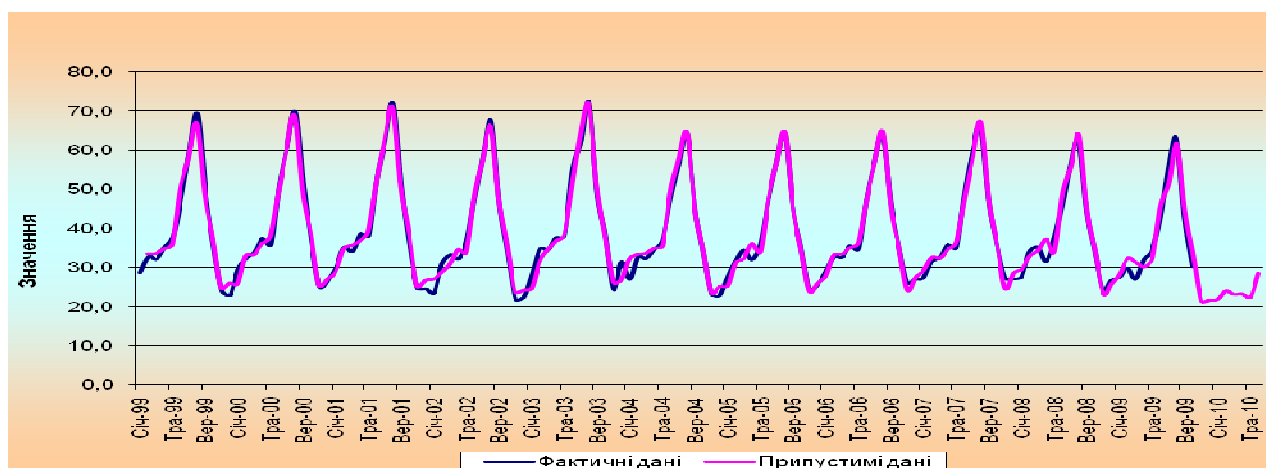


Рис. 2. 13. Реальне і припустиме значення використання місць у закладах розміщення в Італії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Таким чином, Зимові Олімпіада-2006 стала найкращим способом для просування і піднесення туризму в країні. Це пояснюється тим, що в Італії у результаті змагань відбулася диверсифікація економіки, внаслідок чого країну і особливо Турин, місто безпосереднього проведення змагань, почали розглядати як привабливу туристичну дестинацію, незважаючи на те, що у ньому залишилися і традиційні індустриальні корені (особливо в автомобільній промисловості) [130, с. 27].

Крім того, Італія викликає інтерес і завдяки розбудові майданчиків і територій для занять саме зимовими видами спорту та вигідному географічному розташуванню країни.

Чемпіонат світу з футболу у Німеччині у 2006 р. теж спровокував певне збільшення прибуттів туристів. За допомогою методу сезонної декомпозиції на основі аналізу динаміки цього індикатора, розрахунку індексів сезонності і побудови тренду, що характеризує основну тенденцію показника (рис. Е.16., рис. Е.17., Е.18. додаток Е), змодельовано його тренд в умовах проведення мега-заходу (фактичні дані) і тренд за обставин, якби його не організували (припустимі дані). Таким чином, виявлено, що найбільша кількість прибуттів спостерігається вкінці 2006 – на початку 2007 рр. (рис. 2.14.).

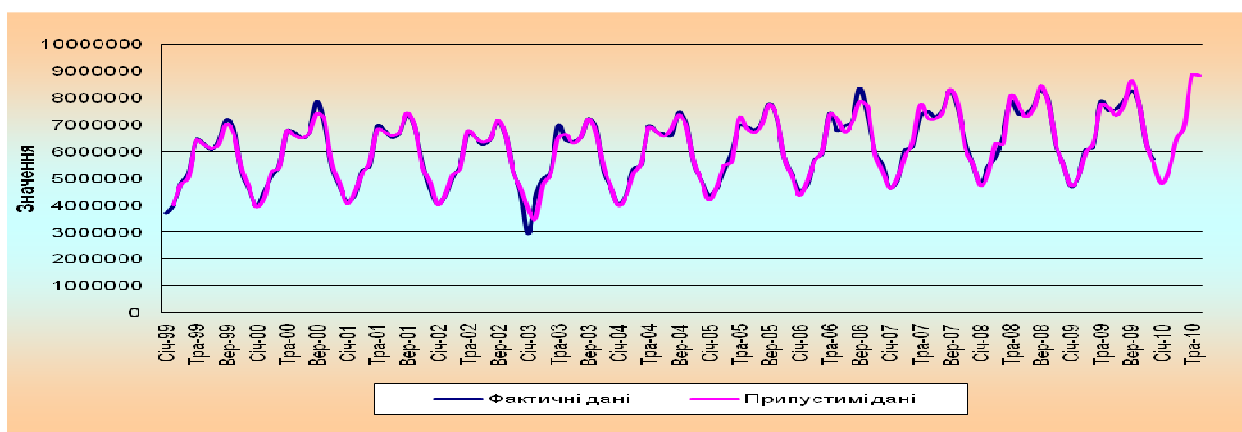


Рис. 2. 14. Реальне і припустиме значення прибуттів туристів у Німеччину (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Проведений аналіз показав (рис. Ж.10., Ж.11., Ж.12. додаток Ж), що збільшення прибуттів туристів закономірно привело і до підвищення показника бронювання місць у закладах розміщення (рис. 2.15.).

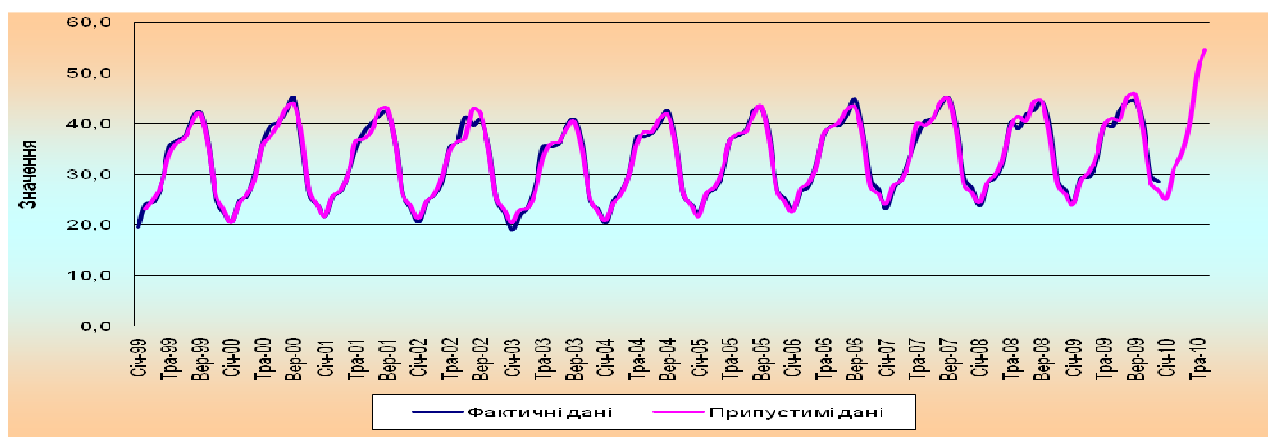


Рис. 2. 15. Реальне і припустиме значення бронювання місць у закладах розміщення у Німеччині (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Разом із бронюванням місць збільшилося, як показав наш аналіз (рис. 3.10., 3.11., 3.12. додаток З), і їх використання (рис. 2.16.)

Таким чином, Чемпіонат світу з футболу мав незначний, але позитивний вплив на туристичну галузь Німеччини. Варто відзначити, що змагання були проведені на дуже високому технологічному рівні, що не могло не приваблювати туристів.

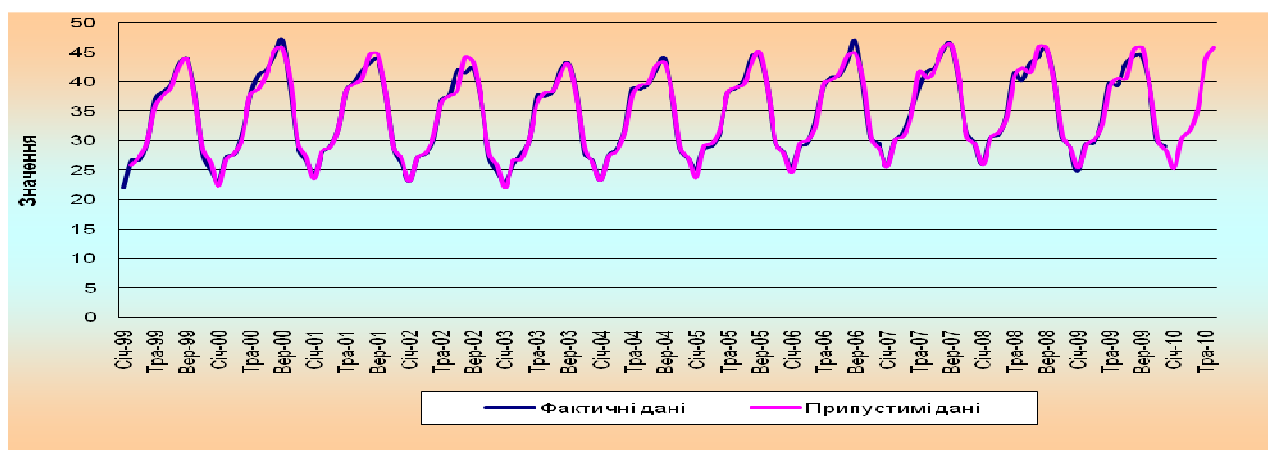


Рис. 2. 16. Реальне і припустиме значення використання місць у закладах розміщення у Німеччині (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Аналіз проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2004 р. у Португалії (рис. Е.19., рис. Е.20., рис. Е.21. додаток Е) також показав збільшення прибуттів туристів у країну до початку турніру, під час та після його закінчення (рис. 2.17.).

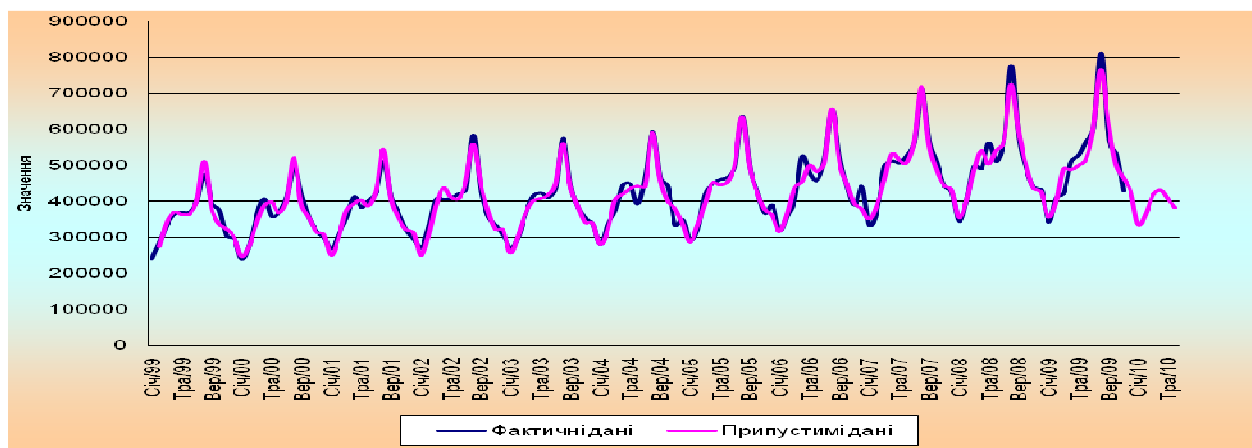


Рис. 2. 17. Реальне і припустиме значення прибуттів туристів у Португалію (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Проаналізувавши динаміку показника бронювання місць, індекси сезонності та його тренд (рис. Ж.13., рис. Ж.14., Ж.15. додаток Ж), виявлено, що у результаті проведення турніру у Португалії значення цього показника також зросли (рис. 2.18.).

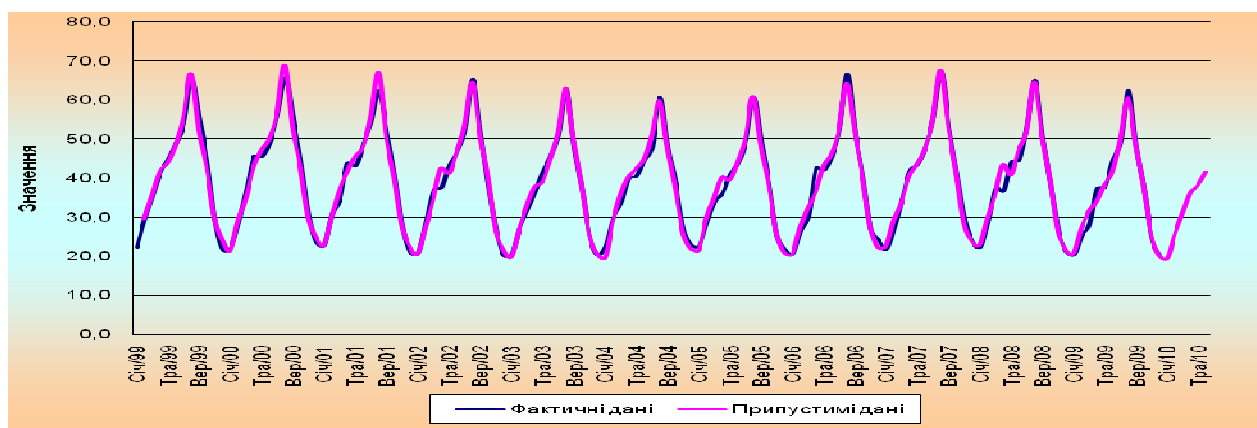


Рис. 2. 18. Реальне і припустиме значення бронювання місць у закладах розміщення у Португалії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Здійснений аналіз (рис. 3.13., рис. 3.14., 3.15. додаток 3) продемонстрував, що із зростанням кількості туристів та підвищенням бронювання місць у закладах розміщення Португалії зросло і їх використання (рис. 2.19.).

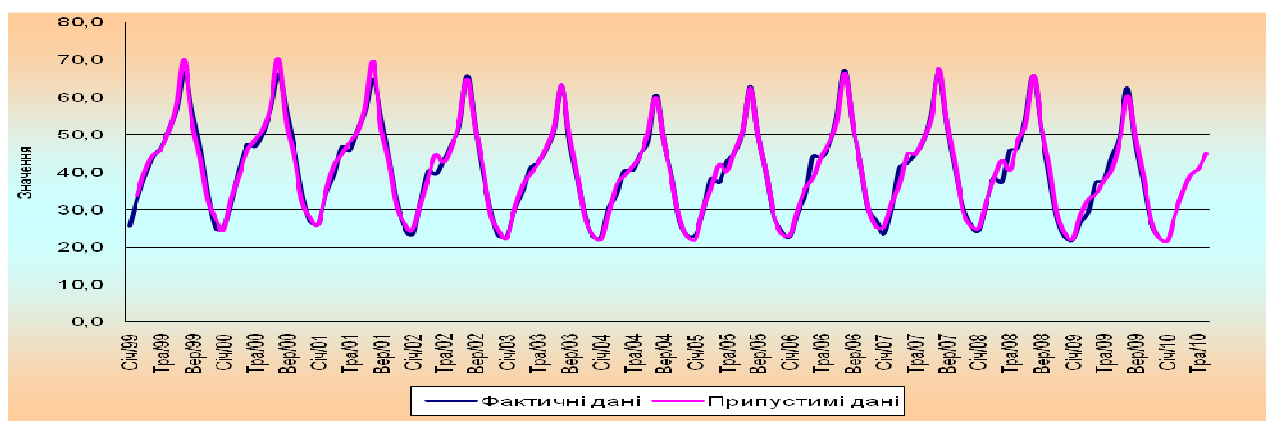


Рис. 2. 19. Реальне і припустиме значення використання місць у закладах розміщення у Португалії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Таким чином, прийняття Чемпіонату Європи з футболу у 2004 р. сприяло суттєвому зростанню популярності країни і, як наслідок, поживавленню туристичної галузі.

На основі аналізу динаміки показника прибуттів туристів, індексів сезонності та його тренду (рис. Е. 22., рис. Е.23., рис. Е.24. додаток Е), виявлено збільшення прибуттів туристів в Австрію у результаті проведення

Чемпіонату Європи з футболу у 2008 р. (рис. 2.20.), який організувався разом із Швейцарією.

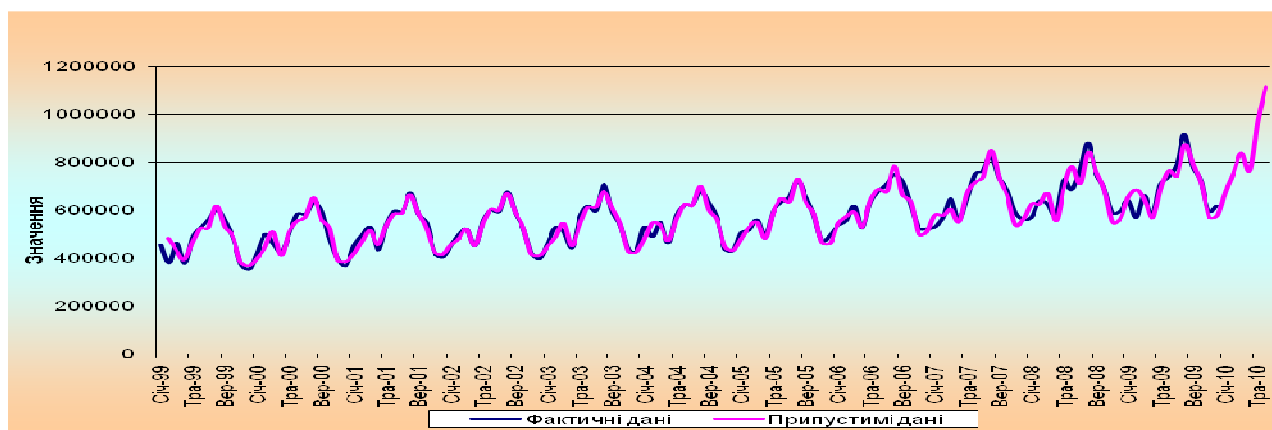


Рис. 2. 20. Реальне і припустиме значення прибуттів туристів в Австрію (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Відтак, відповідно до здійсненого аналізу (рис. Ж.16., рис. Ж. 17., Ж.18. додаток Ж), водночас із збільшенням кількості туристів зросло і бронювання місць у країні (рис. 2.21.).

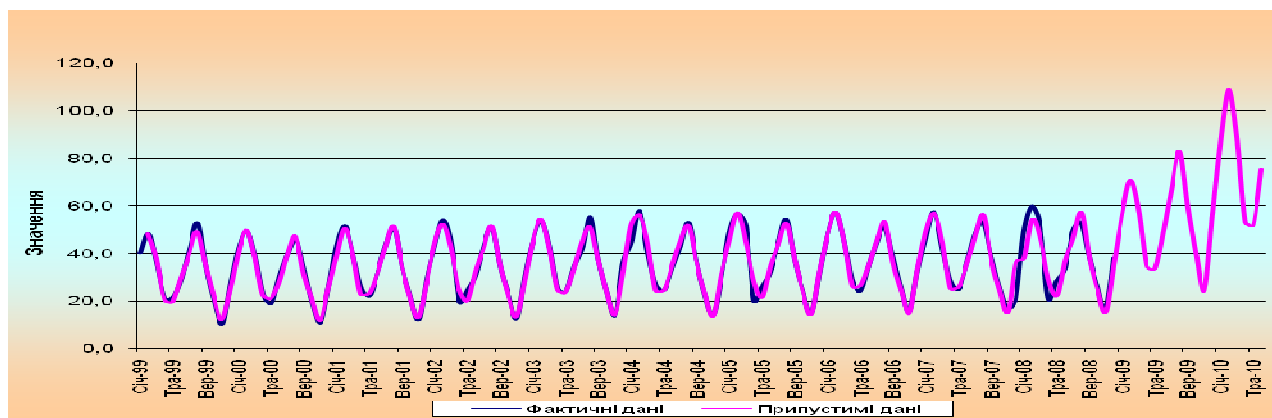


Рис. 2. 21. Реальне і припустиме значення бронювання місць у закладах розміщення в Австрії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

Зростання прибуттів туристів призвело не лише до збільшення бронювання місць, а й до їх використання (аналіз на основі рис. 3.16., рис. 3. 17., 3.18. додаток 3), що можна спостерігати на рис. 2.22.

Позитивний результат забезпечила маркетингова стратегія, розроблена Віденським управлінням з туризму, яка включала окремі стратегічні плани

кожного із міст проведення змагань, а також загальну інформацію про турнір на різних мовах, яка розміщувалася на веб-сторінці Управління та брошурах.

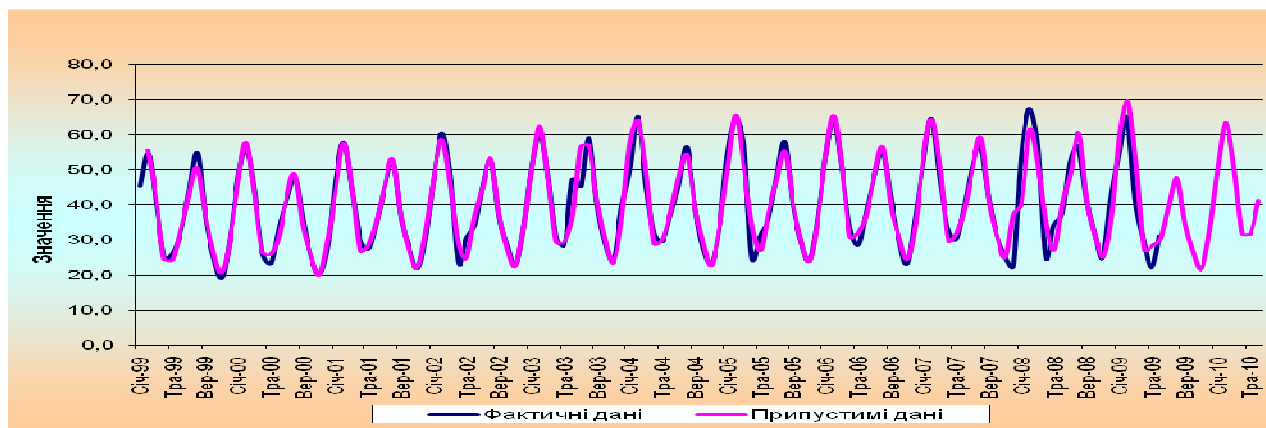


Рис. 2. 22. Реальне і припустиме значення використання місць у закладах розміщення в Австрії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

А в жовтні 2007 р. було започатковано Євро промоушн-кампанію під назвою “Відень: де проводитиметься Чемпіонат Європи з футболу 2008” [131, с. 27 – 36].

Отож, у всіх семи країнах, які підлягали нашому аналізу, виявлено позитивний вплив міжнародних спортивних мега-заходів на туристичну галузь. Проте масштабні спортивні події впливають не лише на туризм, а й на всю економіку загалом. У зв’язку із цим, здійснено оцінку показників, які характеризують національне господарство в цілому, а саме індикатора зовнішньої торгівлі, а точніше експорту товарів і послуг, та показника безробіття. Обрані саме ці показники тому, що, як виявлено вище, у результаті організації міжнародних спортивних мега-заходів збільшується кількість туристів не лише під час їх організації, а й після закінчення. Зростання туристів у країні приводить до підвищення попиту та споживання товарів і послуг, а також стимулює зростання рівня зайнятості.

Аналіз (рис. К.1., рис. К.2., рис. К.3. додаток К) зовнішньої торгівлі Франції протягом 1999-2010 рр. показав, що рівень експорту був вищим у результаті проведення Зимової Олімпіади-1992 (фактичні дані), ніж за умов

відсутності змагань (припустимі дані), про що свідчать відповідні тренди на рис. 2.23.

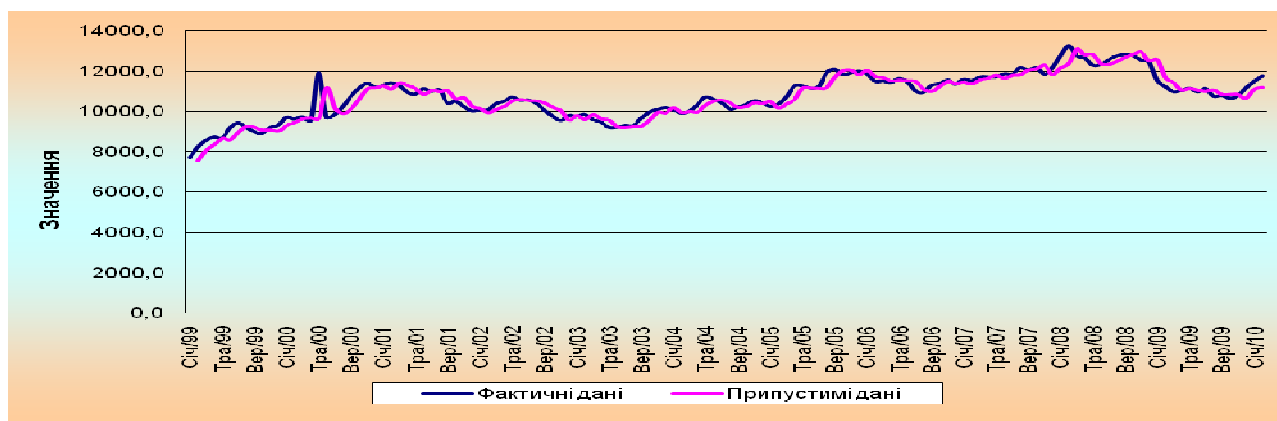


Рис. 2. 23. Реальне і припустиме значення експорту товарів і послуг Франції до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

Ідентична ситуація спостерігається і у випадку організації Літньої Олімпіади у тому ж році в Іспанії. Оцінка динаміки даного показника, розрахунок індексів сезонності та побудова тренду (рис. К.4., рис. К.5., рис. К.6. додаток К) дали змогу змодельовати тренд в умовах, якби мега-захід не проводився (припустимі дані), та тренд за обставин його організації (фактичні дані). Таким чином, виявлено, що проведення Олімпіади стимулювало зростання експорту товарів і послуг (рис. 2.24.).

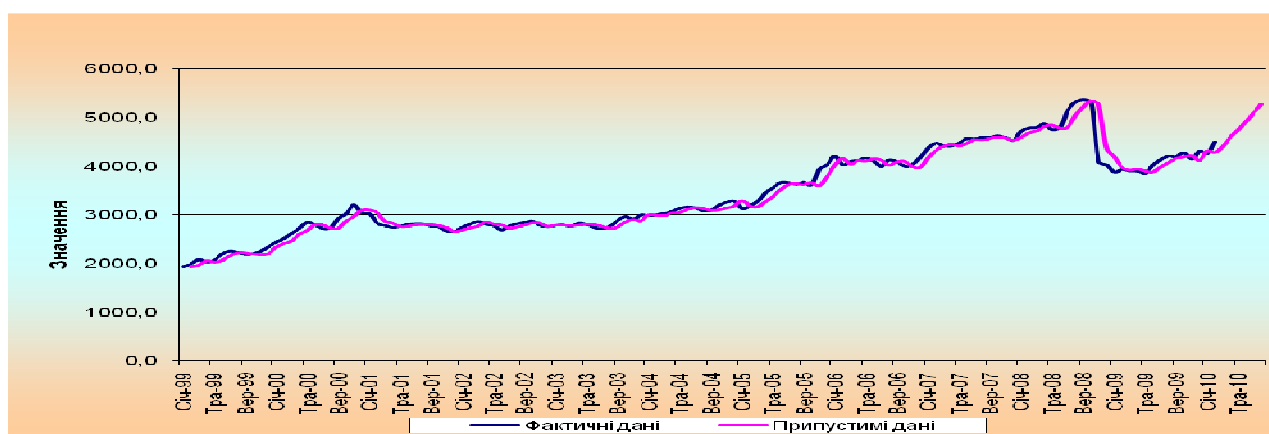


Рис. 2. 24. Реальне і припустиме значення експорту товарів і послуг Іспанії до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

Зростання зовнішньої торгівлі (експорту товарів і послуг) спостерігається і у результаті проведення Олімпіади-2004 у Греції (рис. 2.25.), що виявлено на основі аналізу на рис. К.7., рис. К.8., рис. К.9. додаток К.

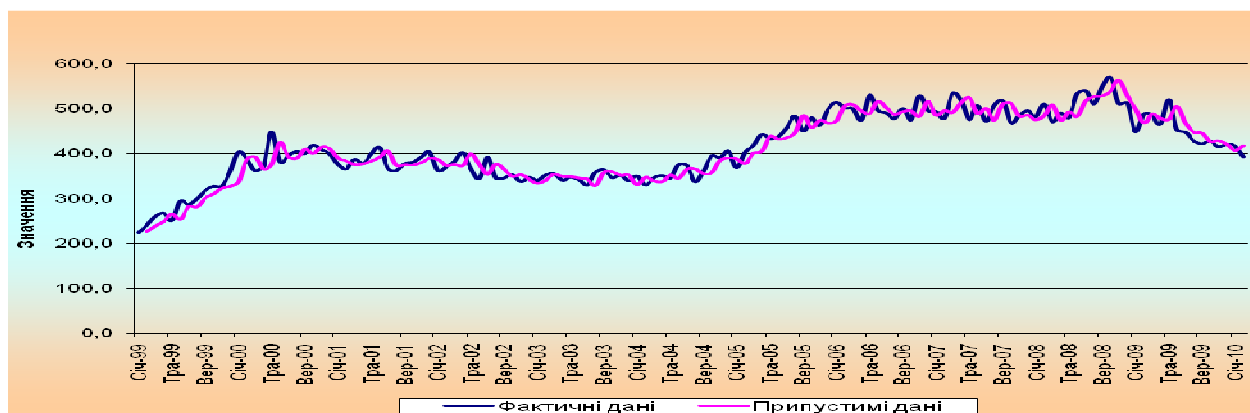


Рис. 2. 25. Реальне і припустиме значення експорту товарів і послуг Греції до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

Так само, як показав аналіз (рис. К.10., рис. К.11., рис. К.12. додаток К), відбулося зростання зовнішньої торгівлі (експорту товарів і послуг) Італії внаслідок Олімпійських Ігор-2006 (рис. 2.26.).

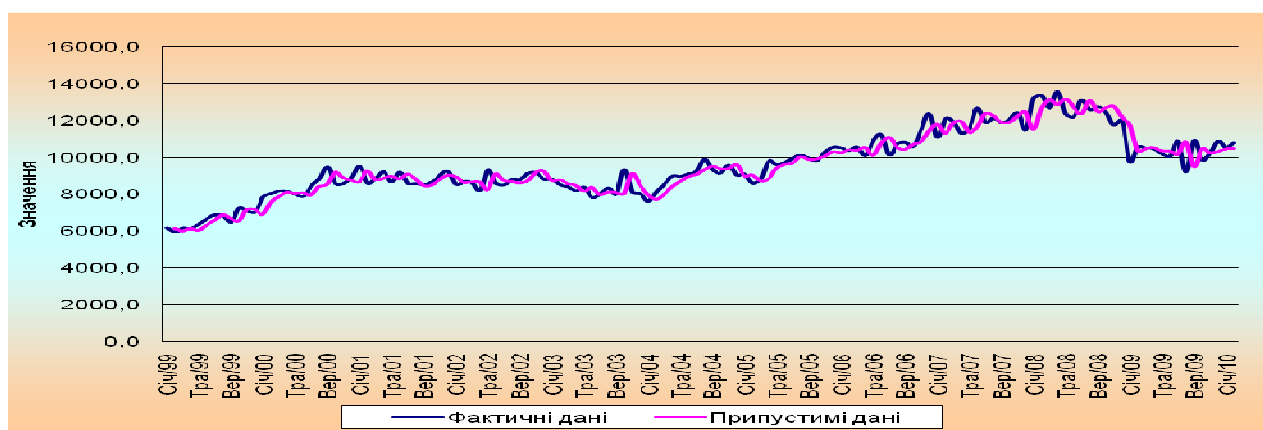


Рис. 2. 26. Реальне і припустиме значення експорту товарів і послуг Італії до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

У Німеччині також спостерігається зростання зовнішньої торгівлі (експорту товарів і послуг) у результаті організації Чемпіонату світу з футболу у 2006 р. (рис. 2.27.) (аналіз здійснено на основі рис. К.13., рис. К.14., рис. К.15. додаток К).

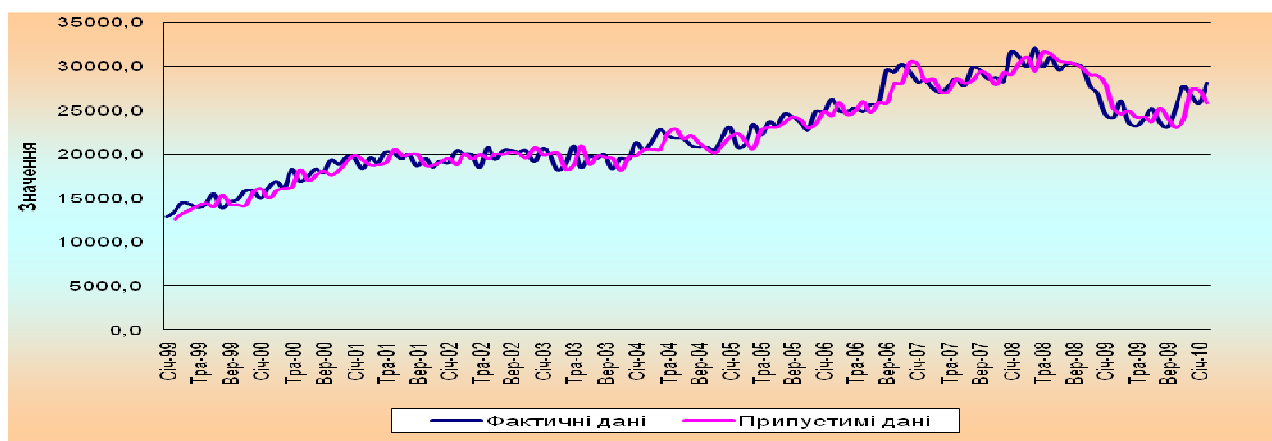


Рис. 2. 27. Реальне і припустиме значення експорту товарів і послуг Німеччини до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

Особливою популярністю там користувалися сувеніри із фотографіями гравців і Німеччини, які перебувають у продажу до сьогодні [133].

У Португалії аналогічно спостерігається зростання зовнішньої торгівлі (експорту товарів і послуг) внаслідок організації Чемпіонату Європи з футболу у 2004 р. (рис. 2.28.) (аналіз здійснено на основі рис. К.16., рис. К.17., рис. К.18. додаток К).

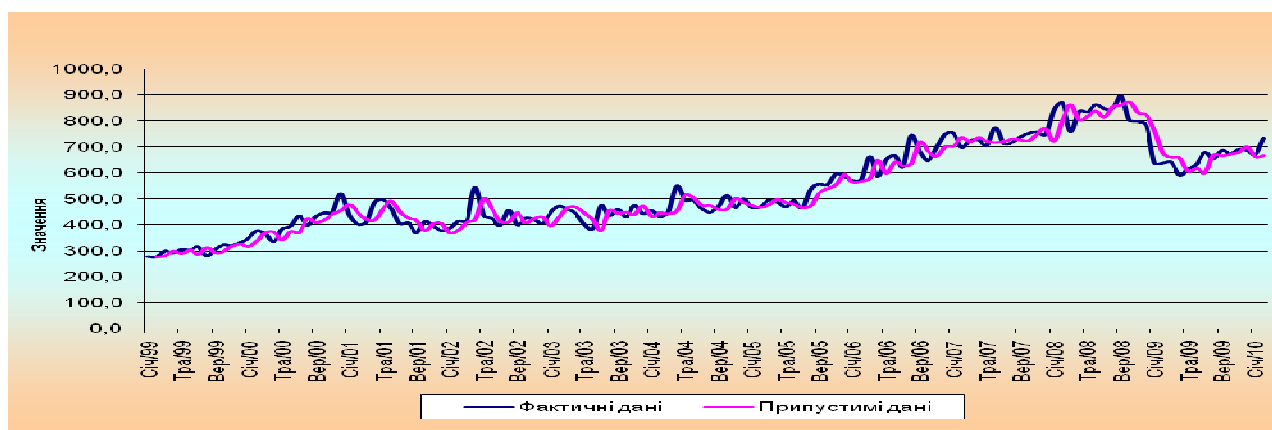


Рис. 2. 28. Реальне і припустиме значення експорту товарів і послуг Португалії до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

Проведений аналіз (рис. К.19., рис. К.20., рис. К.21 додаток К) продемонстрував незначне зростання зовнішньої торгівлі і в Австрії, яка проводила Кубок Європи у 2008 р. (рис. 2.29.).

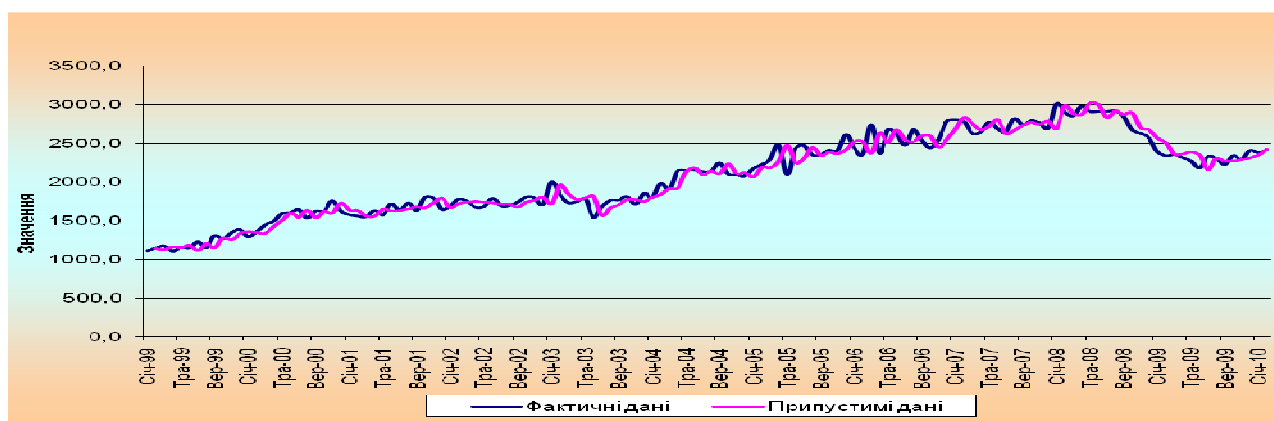


Рис. 2. 29 Реальне і припустиме значення експорту товарів і послуг Австрії до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

Проте з середини 2008 р. до середини 2009 р. спостерігається стрімкий спад значень даного показника. Варто відзначити, що такий спад на даному проміжку часу відбувається у всіх вищепроаналізованих країнах. На нашу думку, означена ситуація склалася внаслідок світової фінансово-економічної кризи, у результаті чого різко зменшилося споживання товарів та послуг.

Загалом проведений аналіз показав, що прийняття міжнародних спортивних мега-заходів пов'язане із збільшенням торгівлі. Світовий досвід доводить, що організація таких подій на практиці приводить до лібералізації торгівлі: Барселона одержала право на проведення Ігор-1992 і у тому ж році Іспанія вступила до ЄЕС; у липні 2001 року Пекін отримав право на проведення Ігор ХХІХ Олімпіади, а всього через два місяці Китай успішно завершив переговори із Світовою організацією торгівлі, таким чином, визнавши формально свою прихильність лібералізації торгівлі. Рішення надати можливість Мексиці проводити Кубок світу у 1986 р. співпало із лібералізацією торгівлі і приєднанням до Генеральної угоди з тарифів і торгівлі. Такий ефект спостерігається у зв'язку з тим, що прийняття мега-заходу спонукає до лібералізації торгівлі завдяки діяльності, пов'язаній із підготовкою до його проведення [134].

У той же час, оцінка динаміки безробіття, індексів сезонності та його тренду (рис. Л.1., рис. Л.2., рис. Л.3. додаток Л) засвідчила, що Зимово

Олімпіада-1992 у Франції не вплинула позитивно на зайнятість, оскільки її рівень протягом 1999-2010 рр. у результаті організації змагань коливався, не демонструючи значних позитивних відхилень (рис. 2.30.).

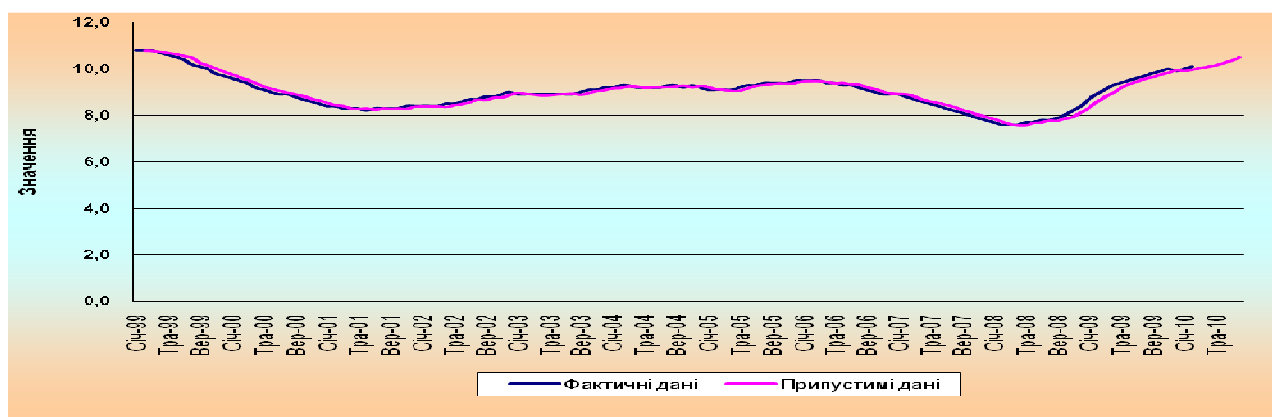


Рис. 2. 30. Реальне і припустиме значення рівня безробіття у Франції (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

Відповідно до проведеного аналізу (рис. Л.4., рис. Л.5., рис. Л.6. додаток К) Літні Олімпійські Ігри-1992 в Іспанії теж не покращили ситуації на ринку праці, більше того після їх завершення спостерігається різке зростання рівня безробіття (рис. 2.31.).

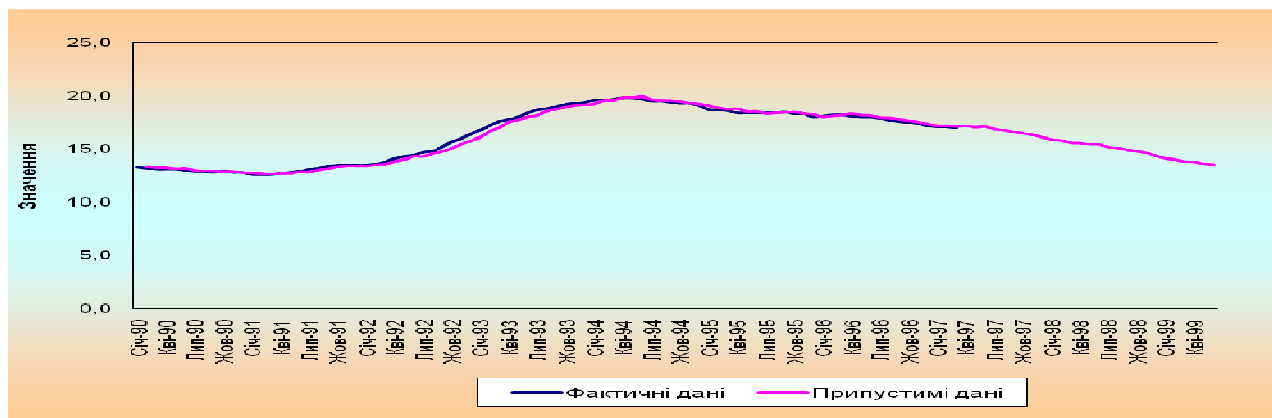


Рис. 2. 31. Реальне і припустиме значення рівня безробіття в Іспанії (%), 1990-1999 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

Помітних позитивних змін за даним показником (на основі аналізу рис. Л.7., рис. Л.8., рис. Л.9. додаток Л) не спостерігається і десять років після Олімпіади (рис. 2. 32.).

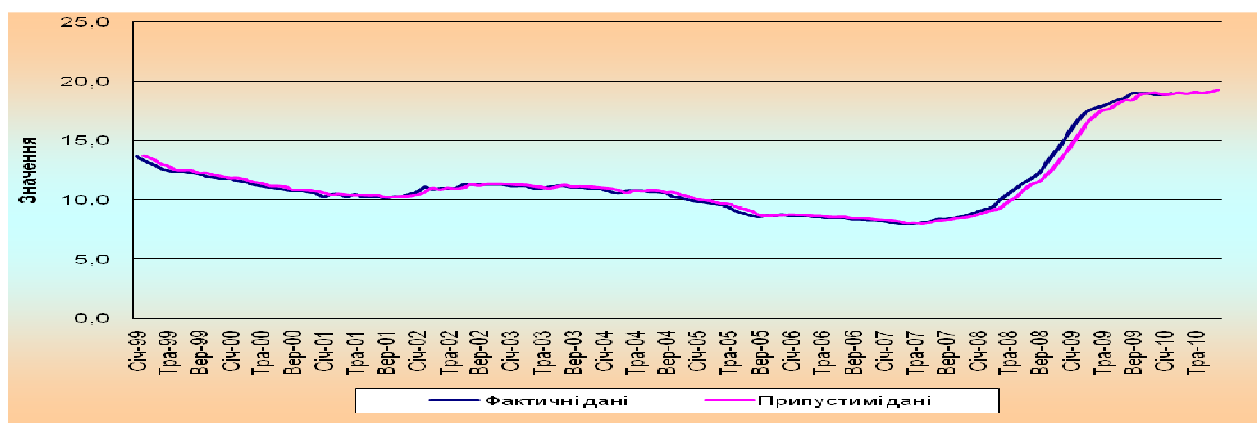


Рис. 2. 32. Реальне і припустиме значення рівня безробіття в Іспанії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

У Греції склалася наступна ситуація: оцінивши динаміку даного індикатора, обчисливши індекси сезонності та побудувавши його тренд, що визначає основну тенденцію даного показника, (рис. Л.10., рис. Л.11., рис. Л.12. додаток Л), на основі порівняння тренду в умовах проведення Олімпіади (фактичні дані) і тренду, що характеризує ситуацію, якби її не відбувалося (припустимі дані), зауважуємо незначний спад безробіття до середини 2008 р., після чого відбувається його поступове зростання знову (рис. 2.33.). Це означає, що змагання не допомогли покращити ситуації на ринку праці у Греції.

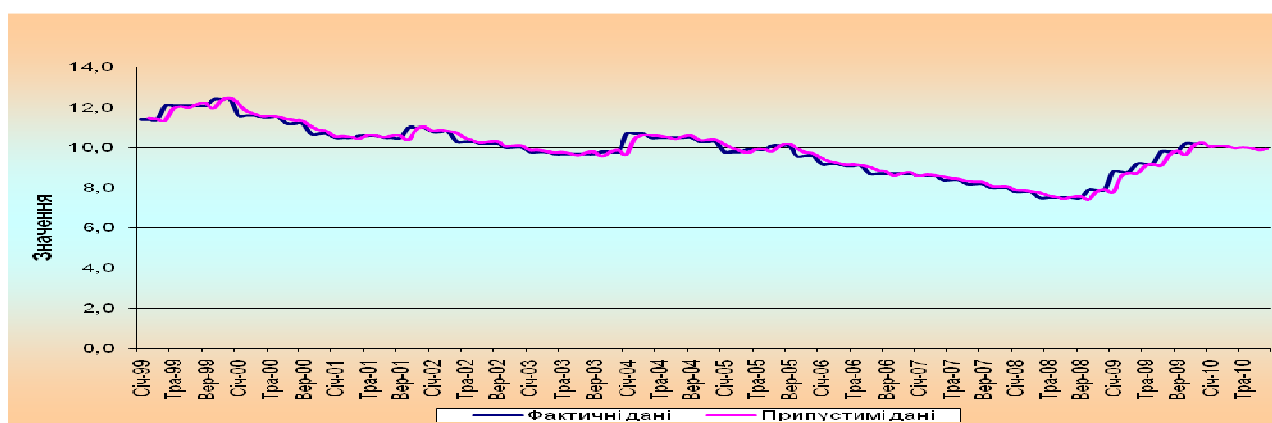


Рис. 2. 33. Реальне і припустиме значення показника рівня безробіття у Греції (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

Здійснений аналіз (рис. Л.13., рис. Л.14., рис. Л.15. додаток Л) показав, що Олімпійські Ігри-2006 в Італії спровокували деякий спад безробіття, але тільки протягом змагань (рис. 2.34.).

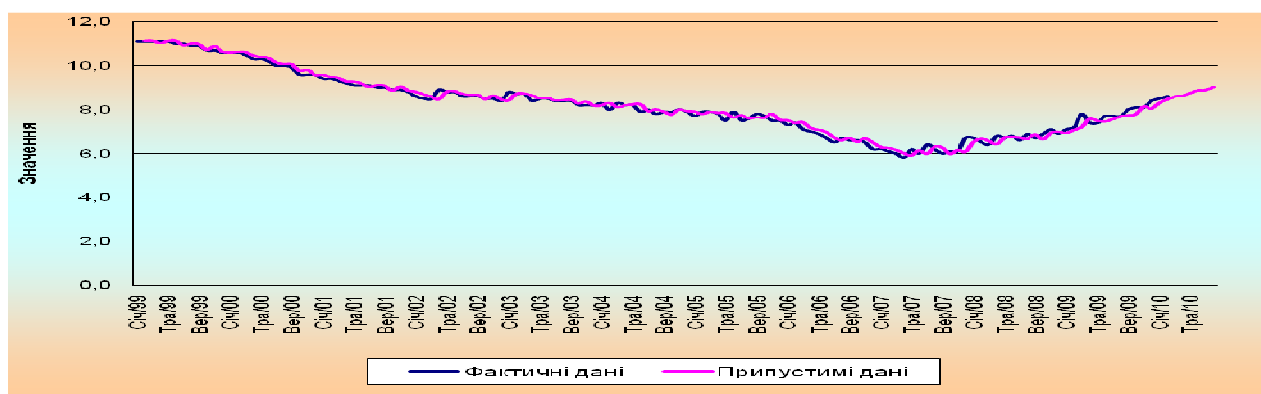


Рис. 2. 34. Реальне і припустиме значення рівня безробіття в Італії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

Так само Чемпіонат світу з футболу у 2006 р. вплинув на зменшення безробіття (аналіз на рис. Л. 16., рис. Л.17., рис. Л.18 додаток Л) у Німеччині. Незважаючи на проведення турніру, ситуація на ринку праці покращилася лише під час турніру (рис. 2.35.).

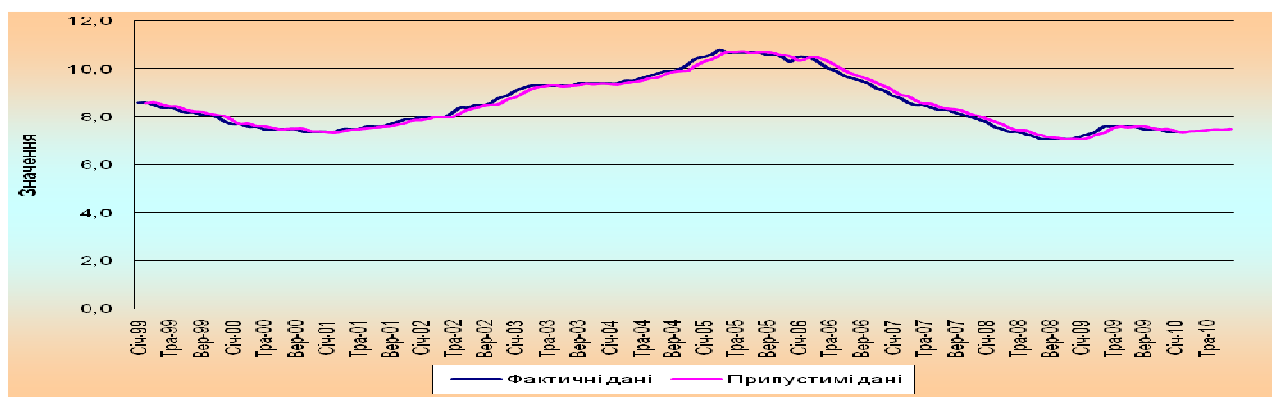


Рис. 2. 35. Реальне і припустиме значення рівня безробіття у Німеччині (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

У свою чергу, Чемпіонат Європи з футболу у Португалії, що відбувався у 2004 р., привів до короткострокового зменшення безробіття в країні до початку турніру і під час його проведення, після чого рівень зайнятості знову

знизився (рис. 2.36.) (аналіз здійснено на основі рис. Л.19., рис. Л.20., рис. Л.21 додаток Л).

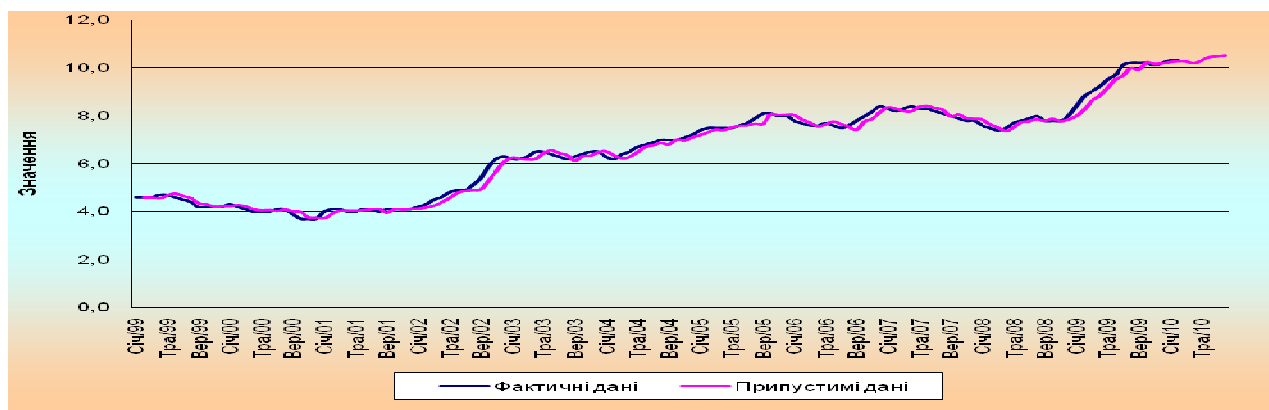


Рис. 2. 36. Реальне і припустиме значення рівня безробіття у Португалії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

Позитивний ефект спостерігається і в Австрії, де зайнятість почала зростати до початку Кубка Європи-2008 у 2006 р. (рис. 2.37.), про що свідчить оцінка динаміки цього показника, індексів сезонності та його тренду (рис. Л.22., рис. Л.23., рис. Л.24. додаток Л). Після завершення турніру рівень безробіття почав різко зростати.

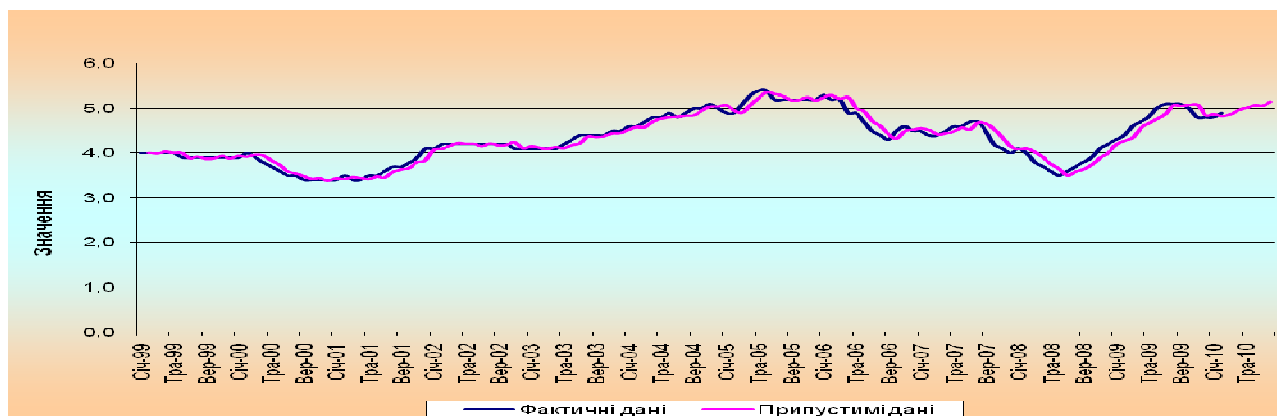


Рис. 2. 37. Реальне і припустиме значення рівня безробіття в Австрії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

Таким чином, у всіх країнах – Франції, Іспанії, Греції, Італії, Німеччині, Португалії та Австрії – проведення міжнародних спортивних мега-заходів мало позитивний вплив на туристичну галузь. Так само позитивний ефект

завважуємо і у зовнішній торгівлі (експорті товарів і послуг) вищезгаданих країн. У той же час, здійснений аналіз показав, що організація подій такого рівня сприяла зростанню зайнятості лише у короткостроковому періоді – протягом підготовки і безпосереднього проведення мега-заходу.

Зокрема, у кожній із перелічених вище країн, склалася така ситуація у результаті організації відповідних міжнародних спортивних мега-заходів:

1. Вплив Зимової Олімпіади-1992 на національну економіку Франції є неоднозначним. Протягом 1999-2010 рр. спостерігається позитивний ефект у туристичній галузі, так як зросла кількість прибуттів туристів, і у зовнішній торгівлі (експорті товарів і послуг). Не знизився у результаті проведення змагань рівень безробіття. Така ситуація, на нашу думку, склалася тому, що кількість іммігрантів, які приїжджають у Францію у пошуках роботи, становить майже 100 тис. осіб щороку протягом 2000-2010 рр. [136].

2. В Іспанії спостерігаються позитивні ефекти у туристичній галузі як протягом 1992-1999 рр., так і протягом 1999-2010 рр., а також у зовнішній торгівлі (експорті товарів і послуг) протягом 1999-2010 рр. Такого результату країна досягла не лише завдяки наявній туристичній індустрії, а й міським трансформаціям. ВВП Іспанії після Олімпійських Ігор зріс на 1,2%. Відсутність позитивного ефекту на ринку праці з 1992 р. по 2010 р., на нашу думку, також зумовлена великим припливом у країну мігрантів – щороку 170 тис. осіб [137].

3. У Греції та Італії проведення Літньої Олімпіади-2004 й Зимової Олімпіади-2006, відповідно, сприяли виникненню цілковито позитивного ефекту у галузі туризму. Це забезпечено як розбудованою спортивною і загальною інфраструктурою, так і наявною туристичною індустрією й створеним позитивним іміджем країн, особливо Греції. Позитивні ефекти спостерігаються у зовнішній торгівлі (експорті товарів і послуг) обох країн, а на ринку праці ситуація покращилася лише під час підготовки і проведення змагань як в Італії, так і Греції.

4. Завдяки своїм організаторським зусиллям, розвитку галузей національного господарства Німеччина також отримала хоча невеликі, але позитивні, ефекти у туристичній галузі та зовнішній торгівлі (експорті товарів і послуг), тоді як ситуація на ринку праці у результаті проведення Кубку Світу з футболу-2006 покращилася лише під час турніру. Німеччина – одна із найбільш розвинених країн у світі, має потужну економіку і більше позиціонувала себе при організації мега-заходу як новаторська країна у науковому та економічному планах, а тому даний мега-захід для неї розглядався незначною подією. Відтак, із самого початку організації Чемпіонату було мало ймовірно, що він матиме великий вплив на економіку.

5. У Португалії та Австрії теж спостерігається виникнення позитивних ефектів у галузі туризму не лише під час Чемпіонату Європи з футболу-2004 і Чемпіонату Європи з футболу-2008 відповідно, а й після їх закінчення. Позитивний ефект проведення змагань полягає і у зростанні зовнішньої торгівлі (експорту товарів і послуг) обох країн, тоді як зростання зайнятості як в Австрії, так і у Португалії, спостерігається лише під час проведення змагань. Зокрема, у Португалії така ситуація склалася, на нашу думку, у зв'язку із значним напливом іммігрантів (у 2008 р. – 32 300 осіб), а також одним із найнижчих рівнів економічного розвитку з-поміж розвинених країн Європи. Загалом зростання ВВП Португалії оцінюється в 0,2%. В Австрії Чемпіонат проводився у 2008 р., у тому ж році почалася світова фінансова криза, яка, на нашу думку, і зумовила зростання безробіття в країні.

Відтак, визначено, що організація міжнародних спортивних мега-заходів приводить до виникнення позитивних соціально-економічних ефектів. Зокрема, зростає кількість туристів у місці його проведення не лише під час, а й після закінчення мега-заходу; у зв'язку із цим збільшується кількість заброньованих і використаних місць у закладах проживання, що пожвавлює діяльність готельного господарства і загалом всієї туристичної галузі; збільшення кількості туристів безпосередньо пов'язане із зростанням

споживання товарів та послуг, а, отже, із збільшенням зовнішньої торгівлі, а також стимулює підвищення кількості робочих місць, тобто зайнятості.

Водночас, досвід проведення міжнародних спортивних мега-заходів у зарубіжних країнах і проведений аналіз показали, що не завжди організація міжнародних спортивних мега-заходів приводить до формування виключно позитивних соціально-економічних ефектів. Рівень безробіття знижується лише у короткотривалому періоді під час організації і безпосереднього проведення змагань у всіх країнах, що бралися до уваги.

Ще однією великою проблемою, що часто спостерігається, є незатребуваність спортивних об'єктів, які готуються спеціально для мега-заходу. Прикладом неефективного використання спортивних споруд є Сідней, де щорічні витрати з бюджету на їх утримання становлять 34 млн дол. США, причому на будівництво, наприклад, Олімпійського села, було витрачено 330 млн дол. США. Неправильне планування та управління спортивними об'єктами спостерігається і у ПАР. Після проведення Чемпіонату світу з футболу-2010 країна зіткнулася з проблемою незатребуваності ряду стадіонів і тепер на їх утримання доводиться витрачати великі гроші, а деякі стадіони захоплюють сквотери, незважаючи на те, що Кубок був організований цілком добре. Незадіяні об'єкти є великою проблемою і для Афін, де спорудження тільки Олімпійського села вартувало 250 млн євро.

Таким чином, здійснений аналіз підтвердив, що формування соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів визначається впливом різних чинників: 1) рівнем економічного і соціального розвитку країни; 2) ступенем розвинутої ринкової економіки та рівнем її лібералізації; 3) можливістю акумулювати необхідні фінансові ресурси; 4) наявністю природних умов та географічного розташування; 5) використанням інновацій, креативних розробок та інформаційних ресурсів.

Висновки до розділу 2

У розділі зроблена спроба виявлення економічних вигод від проведення міжнародних спортивних мега-заходів та оцінки ступеня однозначності їх впливу. Проведений аналіз впливу таких подій дає можливість зробити наступні висновки:

1. Конкурентні переваги проведення міжнародних спортивних мега-заходів відповідно до теорії конкурентних переваг М. Портера базуються на чотирьох детермінантах: рушійних силах; умовах попиту; стратегії, структурі і суперництві; супутніх та допоміжних галузях. Рушійні сили включають необхідну інфраструктуру, міжнародний вплив, фінансові ресурси та забезпечення безпеки. Умови попиту стосуються безпосередньо тих критеріїв, які характеризують споживчі потреби, а саме рейтинг на телебаченні, конкуренцію за право телетрансляції, продаж квитків. Стратегія, структура і суперництво визначає можливість організації інших подій замість міжнародних спортивних мега-заходів або їх інших видів, наприклад Світового кубку з регбі. Останній детермінант передбачає проведення додаткових супутніх заходів розважального характеру, здійснення рекламної діяльності.

2. Можливість отримання права на проведення міжнародних спортивних мега-заходів залежить не лише від чинників, які визначаються чотирьома детермінантами відповідно до теорії М.Портера, а й від чинників неекономічного характеру, як політичні настрої, лобіювання, відновлення значущості спорту. Таким чином, приймати такі заходи можуть не лише високорозвинені країни, як Франція, Німеччина, Австрія, Швейцарія, а й країни з менш розвиненою економікою на кшталт Греції, Португалії, Іспанії, незважаючи на їх меншу забезпеченість фінансовими ресурсами чи недосконалу інфраструктуру.

3. За організацію міжнародних спортивних мега-заходів несуть відповідальність різні міжнародні організації. Так, проведення Олімпійських

Ігор регулюється і координується Міжнародним олімпійським комітетом, Організаційними комітетами Олімпійських Ігор, Національними олімпійськими комітетами, Міжнародними спортивними федераціями та Національними спортивними федераціями, серед яких основна роль належить Міжнародному олімпійському комітету. Відповідальність за організацію Чемпіонатів світу і Європи з футболу несе Міжнародна федерація футбольних асоціацій (ФІФА) та Союз європейських футбольних асоціацій (УЄФА) відповідно, а також Національні футбольні асоціації. З іншого боку, організатором виступає держава, яка забезпечує належні умови прийняття таких заходів.

4. Доходи від організації міжнародних спортивних мега-заходів безпосередньо пов'язані з джерелами їх фінансування. Таким чином, надходження формуються у результаті здійснення телетрансляцій, продажу квитків, залучення внутрішніх і міжнародних спонсорів, ліцензування, а також випуску олімпійських монет і поштових марок, інвестування, навчання у галузі футболу. Отримані кошти спрямовуються на розбудову спортивної і загальної інфраструктури, заходи безпеки, надаються у формі допомоги Національним олімпійським комітетам і Національним спортивним федераціям, становлять поточні витрати для Міжнародного олімпійського комітету, Міжнародної федерації футбольних асоціацій та Союзу європейських футбольних асоціацій.

5. Оцінка соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів здійснено за допомогою методу сезонної декомпозиції для п'яти показників: прибуттів туристів, бронювання і використання місць у закладах проживання, зовнішньої торгівлі (експорту товарів і послуг) та безробіття протягом 1999-2010 рр. для таких семи країн Європи, як Франція, Іспанія, Італія, Греція, Німеччина, Португалія і Австрія. На основі цього методу було здійснено порівняння показників за умов

організації міжнародних спортивних мега-заходів та за обставин, якби їх не проводили.

6. Компаративний аналіз показав, що як високорозвинені країни, так і країни, що розвиваються, змогли провести відповідні мега-заходи на високому організаційному рівні, отримавши, таким чином, максимальні вигоди. У всіх випадках Олімпійські Ігри чи Кубки з футболу мали позитивний вплив на туристичну галузь та зовнішню торгівлю (експорт товарів і послуг). Позитивний ефект на ринку праці спостерігається також у всіх країнах, проте лише у короткому періоді – під час безпосередньої організації і проведення змагань.

Положення даного розділу викладені у таких публікаціях автора [138; 139; 140; 141; 142; 143; 144]

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ЕФЕКТІВ ВІД ПРОВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СПОРТИВНИХ МЕГА-ЗАХОДІВ У МАСШТАБІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

3.1. Макроекономічні та інституційні передумови для отримання позитивних ефектів від проведення в Україні міжнародних спортивних мега-заходів

Сьогодні українське суспільство переживає неоднозначний і складний за своєю суттю процес економічних і суспільно-політичних змін, які формують відповідні передумови для отримання ефектів від проведення в Україні міжнародних спортивних мега-заходів. Одним із таких заходів є фінальна частина Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, право на прийняття якого Україна одержала у тандемі із Польщею, випередивши такі країни-претенденти як Італію, Грецію, Туреччину й Хорватію з Угорщиною. У зв'язку з цим наша країна повинна забезпечити додатне для успішного проведення таких подій середовище.

Трансформаційні процеси в економіці України пов'язані із випереджувальним розвитком транспорту, галузей чорної металургії та машинобудівного комплексу, а також стрімким розвитком телекомунікацій, систем автоматизації, комп'ютеризації та роботизації виробництва. У цілому відбувається формування адаптованої до світового ринку національної економіки, що самоорганізується [145, с. 18 – 23]. Підсумком цього є практично повна заміна інституцій планової економіки на ринкові, які

виступають політико-правовим сегментом середовища організації спортивних мега-заходів.

У країнах з перехідною економікою, як Україна, важче створити відповідні передумови, в яких можуть проводитися міжнародні спортивні мега-заходи в силу того, що політичне й економічне середовище не настільки стабільні, як у розвинених країнах [146, с. 496 – 509].

Проведення масштабних спортивних подій нині все частіше відбувається за принципом сталого розвитку: мега-захід не лише повинен привернути короткострокову увагу до міста/країни прийняття, а й принести очевидну довгострокову вигоду. У зв'язку із цим, країна для одержання позитивних соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів повинна використовувати наявний потенціал і внутрішні можливості.

При оцінці передумов проведення Чемпіонату, на нашу думку, їх варто поділити на два види: макроекономічні та інституційні.

До макроекономічних передумов відносяться:

- рівень соціально-економічного розвитку країни;
- природні ресурси і географічне розташування;
- історико-культурна спадщина.

Незважаючи на слаборозвинену економіку, соціально-економічний стан України характеризується наявністю приватного капіталу та залученням іноземних інвестицій, а також низкою регіональних аспектів і територіальних особливостей, як природно-ресурсний, трудовий, інноваційно-інвестиційний та соціально-економічний потенціал. Хоча значний рівень концентрації основних соціальних та економічних ресурсів відбувається у межах високорозвинених регіонів країни (приріст прямих іноземних інвестицій станом на 01.10.2010 р. був найбільшим у Дніпропетровській області – 229,4 млн дол. США, АР Крим – 66,3 млн дол. США, Києві – 1938,3 млн дол. США; найбільша середньомісячна номінальна заробітна плата у 2010 р. у Донецькій

області – 2549 грн., у Дніпропетровській області – 2369 грн., у Києві – 3431 грн.), прослідковуються процеси до посилення ролі менш розвинених регіонів у розподілі ресурсів (найбільші темпи зростання обсягів в основний капітал станом на 01.09.2010 р. склали 124,5% у Вінницькій області, 137,3% у Житомирській області, 122,1% в Івано-Франківській області, 124,5% у Тернопільській області [147]), що пояснюється, зокрема, деяким перенасиченням високорозвинених регіонів ресурсами, з одного боку, та потребою в активізації не задіяних раніше чинників конкурентоспроможності (сприятливе геоелекономічне положення, прикордонне розташування), з іншого. Незважаючи на рецесію у 2009 р., яка спричинила зменшення ВВП на 15%, вже у 2010 р. спостерігається його зростання на 3-3,5%. За півроку 2011 р. зростання ВВП України склало 4,4%, промислове виробництво зросло на 8,7%, почав поступово відновлюватися обсяг внутрішніх інвестицій, що дає можливість при реалістичному прогнозі очікувати рівень зростання ВВП до кінця року 4,7-4,8% [148]. Відбувається поступове відродження збанкрутілих під час фінансової кризи підприємств, вплив сприятливої зовнішньоекономічної ситуації на регіони із високим рівнем розвитку експортоорієнтованих галузей, активізація використання переваг географічного розташування для окремих прикордонних регіонів. Таким чином, здійснюється активізація приросту інвестицій в основний капітал для регіонів з відносно невисоким рівнем економічного розвитку, що сприяє зменшенню співвідношення між максимальним і мінімальним значеннями обсягу інвестицій в основний капітал.

Особлива роль за даних обставин належить агропромислового та будівельному комплексам. Україна – лідер по вирощуванню цукрового буряка, гречки та моркви серед європейських країн і займає друге місце по вирощуванню пшениці та помідорів, виробляє достатню кількість продуктів рослинного і тваринного походження, що може забезпечити країну внутрішнім виробництвом продовольчих товарів для споживання під час

змагань. Будівельний комплекс України включає будівництво, промисловість будівельних матеріалів, виробництво будівельних конструкцій і деталей, в основі якого знаходиться сировинний фактор: наявність піску, гравію, щебеню, бутового каменю, деревини. Забезпеченість сировиною дає можливість розвивати розбудову загальної і спортивної інфраструктури.

Необхідно відзначити, що країна також становить значний туристичний інтерес як для вітчизняних, так й іноземних подорожуючих, що відвідають країну не лише під час проведення мега-заходу, а й після його закінчення, оскільки має вигідне географічне положення, яке характеризується центральним розташуванням в Європі, наявністю Карпатських гір, Чорного і Азовського морів. Курортні та рекреаційні території в Україні складають близько 9,1 млн га (15 % території). Зокрема, серед найвідоміших є курорти Південного узбережжя Криму, бальнеологічні курорти Передкарпаття та Закарпаття, Поділля, Полтавщини, грязьові курорти Криму та Одещини. Станом на 01.10.2009 р. в Україні діє понад 45 курортів загальнодержавного та міжнародного і 13 курортів місцевого значення, де функціонує 513 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням загальною одноразовою чисельністю понад 140 тис. місць. Існує також перелік з 265 територій, зарезервованих для організації зон лікування, відпочинку, туризму та проведення спортивних заходів [149]. Рациональне використання і управління рекреаційно-туристичними ресурсами у процесі підготовки і проведення міжнародних спортивних мега-заходів поживає туристичну діяльність і створить джерело значних прибутків.

Досі комплексно не оцінено й історико-культурні ресурси України, а також розвинені мистецькі традиції та мистецьку освіту, власні надбання та унікальні конкурентні переваги цього сегменту. До їх складу входять пам'ятки історії, архітектури, мистецтва, етнографічні пам'ятки і пам'ятки народної творчості. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення),

51 364 – пам'ятки історії (142 з яких національного значення), 5 926 – пам'ятки монументального мистецтва (44 з яких національного значення), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541 з яких національного значення). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерську лавру у м. Києві, історичний центр м. Львова. Крім цього, даний сегмент представлений сферою індивідуальної творчості та народних ремесел, дизайну (графічного, скляних виробів, інтер'єру, в індустрії моди, ювелірних виробів), музичної сфери, кіно, книгодрукування та друкованих медіа, візуального мистецтва (живопис, антикваріат, скульптура, фотографія), бібліотек, музеїв, виконавського мистецтва, радіо, організацією подій (івентінг). Ці об'єкти можуть бути використані для організації супутніх заходів під час головних змагань, а також приваблювати туристів після закінчення події.

У контексті проведення Євро-2012 в Україні, найбільшу роль відіграватиме туристичний потенціал приймаючих турнір міст, де буде найбільше гостей. Якщо Київ і Львів відомі туристично привабливі DESTINAЦІЇ, то Донецьк і Харків, як склалося історично, не мають туристичних традицій.

Варто відзначити, що за існування гострого контрасту між туристичним потенціалом країни та його використанням може бути очікуваний значний стимул, так як ефект витіснення практично дорівнюватиме нулю. Основною причиною недостатньо ефективного розвитку туризму в Україні є відсутність філософії сталого розвитку країни загалом і туристичної індустрії зокрема. Розвиток туризму здійснюється непланомірно та неорганізовано, без достатньо обгрунтованої власної стратегії на локальному і міжнародному ринках [150].

Вважається, що підготовка і проведення міжнародних спортивних мега-заходів, зокрема Євро-2012, може стати національним планом економічного

розвитку України. Реалізація проектів, що входять до програми підготовки, виступає стимулятором виходу України з кризи, так як одним з інструментів економічного стимулювання розвитку базових галузей є активна політика держави, спрямована на підтримку внутрішнього попиту. В процесі підготовки до спортивної події держава може виступити “замовником”, тобто сформувати попит на продукцію вітчизняних виробників товарів і послуг, що забезпечить збереження робочих місць і підтримку високих обсягів надходжень до бюджету.

Інституційні перетворення передбачають формування системи соціально-економічних відносин шляхом створення відповідних економічних, правових і соціальних інститутів. Відтак, інституційні передумови включають законодавство (нормативно-правова база), людський фактор (персонал), інфраструктуру.

Основною складовою інституційних передумов є правова система. Світовий досвід і досвід країн ЄС свідчить, що сучасне суспільство – перш за все правова організація, яка функціонує ефективно лише у тому випадку, коли є надійна і ефективна нормативно-правова база. З огляду на це, у рамках підготовки до проведення міжнародних спортивних мега-заходів, а особливо Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, Кабінет Міністрів України затвердив постановою КМУ від 22 лютого 2008 р. № 107 Державну цільову програму підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу [151]. Фінансування проектів з підготовки та проведення чемпіонату Євро-2012 з футболу, крім вищеназваної Державної програми, регулюється такими нормативно-правовими актами: Законом України “Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні” [152], Указом Президента України “Про невідкладні заходи з підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу” [153], Законом України “Про Державний бюджет на 2008 р.” [154], Галузевою програмою

туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу [155] та Планом дій із забезпечення підготовки та проведення в Україні туристичного обслуговування в рамках фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року [156].

Ще одним важливим нормативно-правовим актом при підготовці до проведення Кубка став, підписаний у серпні 2010 р., Закон України “Про нульову ставку на прибуток готелів”, спрямований на допомогу розвитку готельного господарства. Відповідно до нього з 01.01.2011 р. нові або реконструйовані три-, чотири- і п’ятизіркові готелі на десять років звільнятимуться від податку на прибуток. Такі пільги стосуватимуться готелів, експлуатація яких розпочнеться до 1 вересня 2012 року [157]. Це пов’язано з тим, що державними пріоритетами при підготовці до проведення міжнародних спортивних мега-заходів є зведення спортивних об’єктів і будівництво доріг, на що, відповідно, виділяються державні кошти, а заклади розміщення розбудовуються приватними інвесторами. Тому запровадження пільг відповідно до цього Закону стимулюватиме розвиток готельного господарства і залучення необхідних приватних інвестицій.

Надійні способи забезпечення реалізації цих нормативно-правових актів у країні (системи контролю за коштами у бюджетах різних рівнів, договори з приватними структурами у межах державних угод, наявність державних програм щодо надання допомоги) створюють умови для ефективного координування підготовки і проведення визначеного спортивного мега-заходу.

Держава є головним регулятором і універсальним коригулятором всієї діяльності стосовно проведення міжнародних спортивних мега-заходів. Оскільки останні визначаються як інноваційний турпродукт, то якраз створення належних умов для розвитку ринку виробництва цього продукту забезпечує його урізноманітнення і збільшує конкурентні переваги на ринках

вищих рівнів. Це, насамперед, проявляється у виробленні і реалізації державної політики не лише у галузі туризму, а й інших сферах національного господарства.

Така політика держави полягає у досягненні і закріпленні відповідних ринкових позицій завдяки стимулюванню розвитку внутрішнього і міжнародного туризму та отриманні соціально-економічного ефекту від туристичного процесу як суспільного явища. Тобто, зусилля державної туристичної політики зокрема і державної політики загалом, спрямовані на створення туристичного іміджу країни, його закріплення та реалізацію маркетингових програм задля посилення конкурентних позицій національного туристичного ринку і стимулюють формування нових турпродуктів – міжнародних спортивних мега-заходів, а відтак туристичних потоків і входження країни до світового туристичного процесу. З іншої сторони, саме держава створює передумови для співпраці державного та приватного капіталу при підготовці до проведення відповідного мега-заходу, в рамках якої вона виступає флагоманом інвестування, подаючи інвесторам сигнал щодо перспективності вкладення коштів в організацію заходу.

Ця схема є досить привабливою для іноземних інвесторів і, по-перше, привертає увагу до економіки країни, а, по-друге, створює умови для напрацювання цінного досвіду співпраці вітчизняного й іноземного капіталу в цілому ряді галузей.

Особливу увагу при організації міжнародних спортивних мега-заходів варто звернути саме на трудові ресурси. Досвід країн, які вже мали шанс приймати Олімпійські Ігри чи чемпіонати з футболу, свідчить про неабияке значення саме людського капіталу, якості робочої сили і мотивації ефективної праці, відповідно до чого змінилися критерії конкурентоспроможності, які забезпечуються саме якістю людських ресурсів.

Україні притаманна дешева робоча сила, яка може інтенсивно працювати. Конкурентні переваги посиляться на основі нарощування

людського і технологічного капіталу, двох взаємозалежних складових, утворюючи значний науково-технологічний потенціал країни. Вагома роль належить науково-методичному та кадровому забезпеченні у сфері туризму та діяльності курортів, яке здійснюється через понад 130 вищих навчальних закладів і чотири науково-дослідних інститути Міністерства охорони здоров'я України. Таким чином, пропозиція робочої сили із достатніми навичками доступна і може бути залучена до організації міжнародних спортивних мега-заходів.

Разом з тим, проблемним залишається питання інфраструктури як спортивної, так і загальної. Проведення масштабних спортивних подій передбачає наявність стадіонів, спортивних майданчиків, тренувальних баз, а також закладів розміщення, харчування, транспортних вузлів, тому розбудова необхідної інфраструктури має першочергове значення у даному контексті. Крім того, відповідно до наведеної вище теорії М. Портера, інфраструктура належить до рушійних сил, які допомагають досягнути конкурентних переваг в отриманні права на проведення міжнародних спортивних мега-заходів.

Як зазначено вище, Україна прийматиме Чемпіонат Європи з футболу вже у 2012 р., що спонукає до вирішення проблеми інфраструктури якнайшвидше. Відтак, основні критерії, на яких базується розбудова інфраструктури, зорієнтовані на вимоги УЄФА. Відповідно до цих вимог Україна повинна забезпечити:

1. Спортивну інфраструктуру:

– чотири головних сучасних стадіони місткістю 30-50 тис. осіб, які повинні мати покращені місця, що контролюються УЄФА протягом цілого періоду змагань, та місця для паркування безпосередньо на території стадіонів;

– шістнадцять тренувальних баз європейського рівня для команд на час Чемпіонату;

– лабораторію для антидопінгового контролю, акредитовану агенством WADA.

2. Транспортну інфраструктуру:

– аеропорти у чотирьох містах, де розташовані головні стадіони, які повинні мати достатню пропускну здатність для обслуговування авіарейсів у години пік;

– 5-8 тис. місць для паркування автомобілів і 400-800 місць для паркування автобусів на прилеглий до місць проведення змагань територій;

– сучасну, розвинену, високоякісну транспортну інфраструктуру, яка з'єднує приймаючі міста;

– громадський транспорт для внутріміських поїздок у кожному приймаючому місті;

– дороги європейської якості для перевезення вболівальників.

3. Заклади розміщення:

– п'ятизіркові готелі у кожному приймаючому місті для представників УЄФА і гравців;

– один п'ятизірковий готель із щонайменше 400 номерами у місті проведення фінального матчу на період проведення змагань;

– один п'ятизірковий готель місткістю 40 ліжко-місць у 45 хв їзди від стадіону у всіх приймаючих містах;

– шістнадцять готелів, більшість п'ятизіркових, для забезпечення кожної із шістнадцяти команд, які беруть участь у турнірі;

– один п'ятизірковий готель біля кожного із чотирьох стадіонів для рефері;

– п'ятизірковий готель місткістю щонайменше 20 номерів у сільській місцевості для проведення лікарями допінг-контролю;

– чотири- і п'ятизіркові готелі загальною місткістю 1-5 тис. ліжко-місць у приймаючих містах для комерційних партнерів турніру;

– готелі для VIP-персон.

4. Решта:

- забезпечення телемовлення у форматі високої частотності;
- забезпечення безпеки у місцях проведення змагань.

Станом на кінець липня 2011 р. представники УЕФА відзначили, що Україна готова до проведення Чемпіонату на 80 % [158].

Модернізація транспортної інфраструктури передбачає будівництво та реконструкцію доріг та шосе, залізничної системи, аеропортів, де пропускна здатність останніх потребує підвищення на 15-81%.

Таблиця 3.1 показує, що транспортна інфраструктура України потребує значної розбудови. На відміну від Польщі, яка теж прийматиме Чемпіонат Європи з футболу у 2012 р., в Україні дороги і залізниці збережені набагато менше і потребують покращення.

Таблиця 3.1.

**Порівняльна характеристика транспортної інфраструктури в
Україні і країнах Європи**

Транспортна інфраструктура	Україна	Польща	ЄС-15
Довжина доріг, км	273 700	377 000	53 104 000
Щільність доріг, км/100 кв. км	45	80	160
Залізниці, км	22 510	20 665	153 003
Міжнародні аеропорти, од.	6	8	68
Міжнародні морські порти, од.	3	3	-

Джерело: [159, 160].

Вимоги УЄФА також передбачають наявність відповідних закладів розміщення для відвідувачів у приймаючих містах. За оцінками УЄФА, 75% туристів, які приїхали на Чемпіонат у Португалію, залишилися там щонайменше ще на чотири дні після змагань.

Аналогічна ситуація очікується і в Україні. Відповідно до вимог, яких мають дотриматися Україна і Польща, повинні бути використані усі заклади

розміщення в діапазоні від п'ятизіркових готелів до простих кемпінгів з помірною ціною, щоб не відлякати потенційних гостей. Більше того, вимоги передбачають явну заборону готелям від введення обтяжливих умов, таких як дотримання мінімальних діб для відвідувачів, що інколи практикується закордоном [161, с. 35].

Загалом, згідно з вимогами УЄФА, особлива роль належить приймаючим містам. Так, у Києві мають обладнати 7 300 номерів у п'яти-, чотири- і тризіркових готелях, у Донецьку – 2 945, у Львові – 2 545 та у Харкові – 2 765, причому витрати на інфраструктурні вдосконалення здійснюються приймаючою країною (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Вимоги УЄФА щодо наявності кількості номерів у готелях

Місто	Категорія готелю	Кількість номерів				Всього
		Київ	Донецьк	Львів	Харків	
	5*	1 950	1 420	1 020	1 240	5 630
	4*	4 950	1 315	1 315	1 315	8 895
	3*	400	210	210	210	1 030
	Всього	7 300	2 945	2 545	2 765	15 555

Джерело: складено автором за [162].

В Україні до послуг іноземних туристів є 1 595 підприємств готельного типу з кількістю номерів 71 580 (станом на 2009 р.). Зокрема, кількість готелів і їх потужність у містах України, що будуть приймати Чемпіонат, показано у табл. 3.3.

З огляду на міжнародний досвід, загальна кількість туристів, що відвідує міжнародні спортивні мега-заходи, може сягнути кількох сотень тисяч. Основний потік гостей орієнтується на вартість місця/номеру від 10 дол. США (хостели) до 60 дол. США (міні-готелі).

Таким чином, варто вказати деякі недоліки готельного бізнесу в Україні, що мають місце сьогодні, до яких слід віднести:

Таблиця 3.3

Наявні засоби розміщення, які планується задіяти до Євро-2012

Місто	Категорія готелю	Кількість готелів				Кількість номерів			
		Київ	Донецьк	Львів	Харків	Київ	Донецьк	Львів	Харків
	5*	3	1	–	1	661	129	–	150
	без категорії (5*)	–	–	–	–	–	–	–	–
	4*	10	1	4	14	1278	38	297	428
	без категорії (4*)	–	–	–	–	–	–	–	–
	3*	21	6	8	7	3576	341	358	681
	без категорії (3*)	–	–	–	–	–	–	–	–
	2*	18	–	2	–	882	–	174	–
	без визначеної категорії комфортності	30	24	37	2	921	948	1645	107
	Всього	82	32	51	24	7318	1456	2474	1366

Джерело: складено автором за [163].

– невідповідність якості готелів і послуг, які вони надають, міжнародним стандартам;

– недостатня кількість готелів та інших закладів для розміщення гостей та учасників у приймаючих містах;

– відсутність у приймаючих містах планів розбудови закладів розміщення в рамках генеральних планів розвитку міст;

– спостерігається відсутність досвіду проведення міжнародних подій такого масштабу (незважаючи на проведення Євробачення);

– недосконалість законодавства, що регламентує діяльність у сфері надання послуг з тимчасового розміщення (проживання);

– невідповідність законодавства України щодо вимог платіжних систем, стандартів готелів, а також якості збереження інформації в Інтернет-мережі, що вимагає змін до вітчизняного законодавства;

– недостатній обсяг інвестицій у розвиток готельної інфраструктури.

Розбудова необхідних для організації міжнародних спортивних мега-заходів закладів, забезпечення безпеки, проведення супутніх розважальних

заходів потребує значного фінансування. Так, у 2009 р. на духовний та фізичний розвиток з державного бюджету було направлено 5,2 млрд грн., тоді як у 2008 р. ця сума становила лише 2,9 млрд грн. [164]. Відтак, видатки на спорт і фізкультуру збільшилися і в основному спрямовані саме на професійних спортсменів і спортивні заходи.

Відповідно до Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу, яка має бути реалізована протягом 2008-2012 рр., фінансування цього заходу здійснюється із трьох різних джерел – державного та місцевого бюджетів, а також приватних інвесторів (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Джерела фінансування Євро-2012

Джерела фінансування	Обсяг фінансування (млн грн.)	У тому числі за роками				
		2008 (млн грн.)	2009 (млн грн.)	2010 (млн грн.)	2011 (млн грн.)	2012 (млн грн.)
Державний бюджет	32923,65	4134,71	6873,06	10752,48	9419,7	1743,7
Місцеві бюджети	6866,96	479,1	1765,34	2161,13	2172,28	289,11
Інші джерела	86867,12	9518,53	21090,34	27080,44	26301,94	2875,87
Всього	126657,73	14132,34	29728,74	39994,05	37893,92	4908,68

Джерело: [151].

Інші джерела повідомляють про майже такі ж цифри, наголошуючи, що Україна планує вкласти в Євро-2012 колосальні, навіть за західноєвропейськими мірками, кошти, а саме: загальні витрати майже 126 млрд грн., з них 21,435 млрд грн. надійдуть із держбюджету, ще 12,368 млрд грн. – із місцевих, а найбільшу частку – 92,603 млрд грн. – мають становити інвестиції з інших джерел [37; 151]. Україна не може розраховувати на пряме залучення коштів ЄС, як Польща, оскільки не є членом Євросоюзу.

Однією із конкурентних переваг України у проведенні Чемпіонату є забезпечення умов попиту, зокрема продажу квитків.

Місцевий організаційний комітет, Федерація футболу України та УЄФА провадили прозору квиткову політику, метою якої було встановлення доступних цін на кожний матч змагань. Мешканці України мали можливість платити за квитки у місцевій валюті, використовуючи кредитну картку або банківський переказ всередині країни, тоді як заявники з інших держав могли платити лише в євро і тільки за допомогою кредитної картки. Під час формування цін була врахована купівельна спроможність місцевих жителів, тому найдешевші квитки коштують удвічі менше, ніж квитки на Євро-2008 в Австрії та Швейцарії [165] (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Ціни на квитки Чемпіонатів Європи з футболу у 2004, 2008, 2012 роках

	Євро-2004			Євро-2008			Євро-2012		
	кат. 1	кат. 2	кат. 3	кат. 1	кат. 2	кат. 3	кат. 1	кат. 2	кат. 3
Матч-відкриття (євро)	140	75	45	250	170	70	250	140	45
Груповий турнір (євро)	100	55	35	110	80	45	120	70	30
Чвертьфінал (євро)	170	135	40	180	110	60	150	80	40
Півфінал (євро)	160	90	50	300	180	80	270	150	45
Фінал (євро)	270	145	85	550	335	160	600	330	50

Джерело: [166].

Для того, аби виявити, чи зміниться соціально-економічна ситуація в Україні у результаті проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 р. за вищенаведених макроекономічних та інституційних передумов, ми здійснили оцінку за допомогою методу сезонної декомпозиції показників аналогічних тим, що аналізувалися у країнах Європи, а саме бронювання місць, зовнішньої торгівлі (експорту товарів і послуг) та безробіття.

Відповідно, на основі аналізу динаміки показника бронювання місць, розрахунку індексів сезонності та побудови його тренду (рис. М.1., рис. М.2., рис. М.3. додаток М) на рис. 3.1 зображено тренд індикатора в умовах проведення мега-заходу і тренд за обставин, якби його не організовували. На рисунку бачимо, що у результаті організації змагань позитивні відхилення показника бронювання місць (у межах 2%) спостерігаються ще до їх початку. У зв'язку із проведенням турніру значення даного індикатора теж зростають. Відтак, вважаємо, що підготовка і проведення Чемпіонату приведе до збільшення кількості туристів і підвищення бронювання місць, а це, у свою чергу, свідчить про позитивний вплив на туристичну галузь зокрема та імідж України загалом.

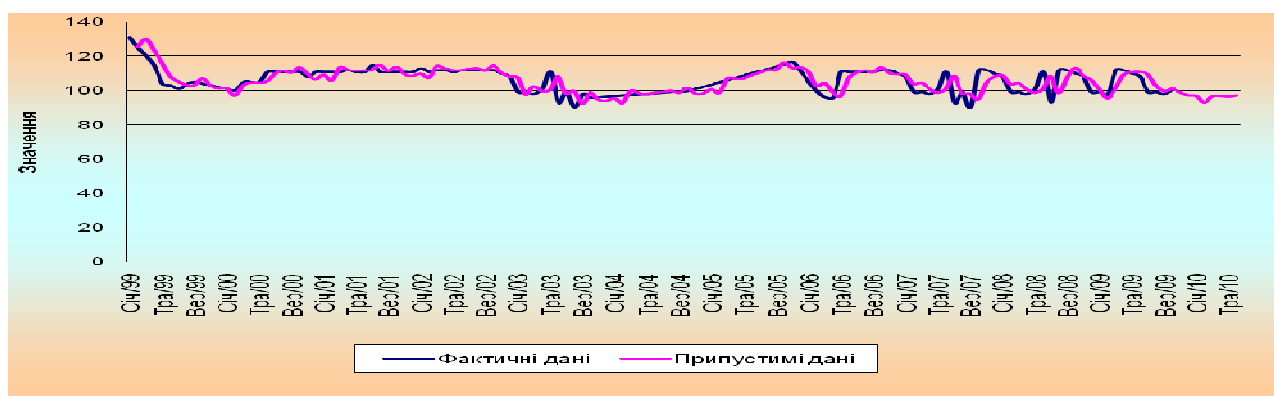


Рис. 3.1. Реальне і припустиме значення бронювання місць у закладах розміщення в Україні (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

Відповідно до здійсненого аналізу (рис. М.4., рис. М.5., рис. М.6. додаток М) на рис. 3.2. зображено два тренди показника експорту товарів і послуг України до країн світу: тренд в умовах проведення мега-заходу і тренд за обставин, якби його не організовували. Вкінці 2007 р. спостерігається різке збільшення експорту України, що тривало до початку 2009 р., з середини якого знову відбувається зростання значень даного показника. У зв'язку із проведенням турніру спостерігаємо більші відхилення цього індикатора, що свідчить про його позитивний вплив на експорт товарів і послуг України до країн світу (рис. 3.2.).

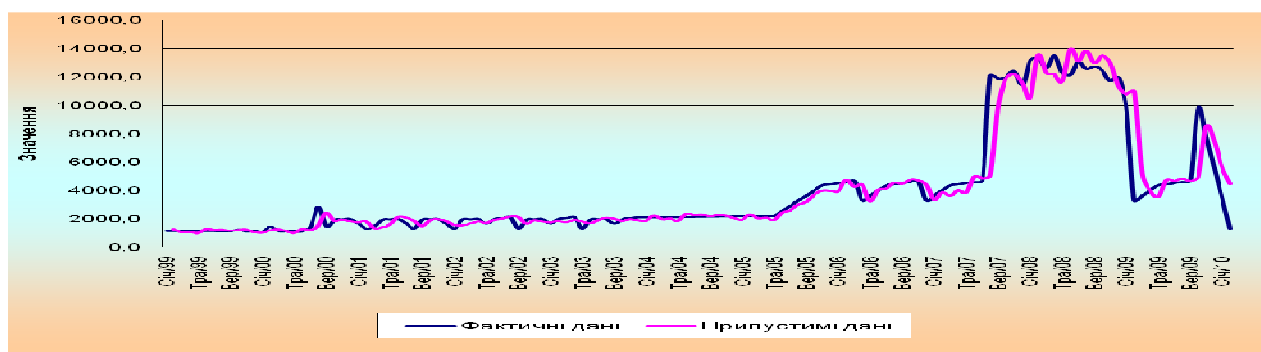


Рис. 3.2. Реальне і припустиме значення експорту товарів і послуг України до країн світу (млн грн.), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

Тренди показника безробіття, що зображені на основі аналізу його динаміки, розрахунку індексів сезонності та побудови тренду (рис. М.7., рис. М.8., рис. М.9. додаток М) за обставин проведення Чемпіонату (фактичні дані) і в умовах, якби його не організували (припустимі дані), демонструють незначне зниження рівня безробіття у короткотерміновому періоді під час підготовки (рис. 3.3.).

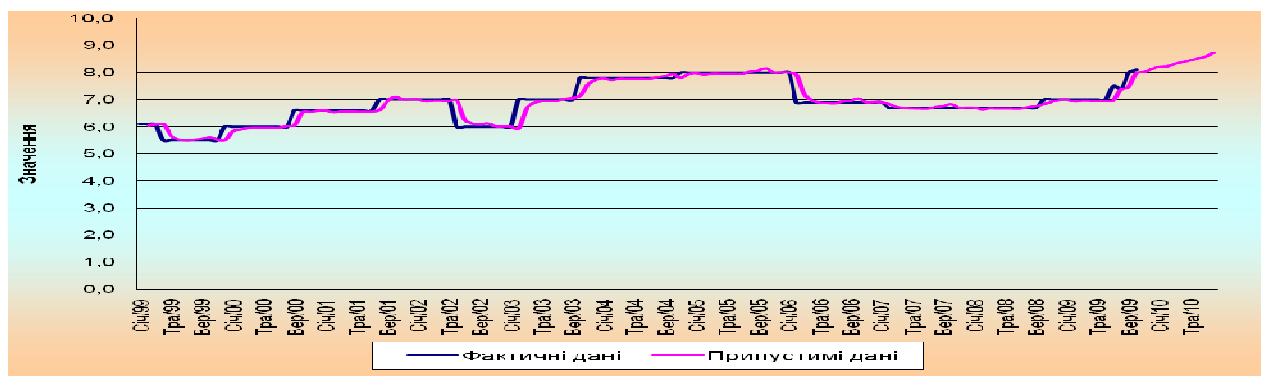


Рис. 3.3. Реальне і припустиме значення рівня безробіття в Україні (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

Таким чином, організація Євро-2012 і Україні має двосторонній вплив на соціально-економічний стан: з однієї сторони, спостерігаються позитивні ефекти у туристичній галузі та зовнішній торгівлі, а, з іншої сторони, зменшення безробіття в країні у короткотерміновому періоді.

У цьому аспекті ключовими чинниками успіху для України можуть бути:

- державна підтримка і створення робочих місць для підвищення зайнятості;
- концептуальне окреслення напрямів державної підтримки розвитку та покращення загальної і спортивної інфраструктури;
- залучення коштів приватних інвесторів для всіх необхідних інфраструктурних перетворень;
- чітке зосередження сукупних видатків на фінансуванні загальної інфраструктури;
- планування будівництва та експлуатації спортивної інфраструктури з найменшими можливими витратами для держави, оскільки існує найбільший ризик, що ця інфраструктура стане надлишковою після заходу;
- створення і координація систем готельного та туристичного обслуговування на регіональному і державному рівнях.

Таким чином, макроекономічні передумови для отримання позитивних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів в Україні включають соціально-економічний розвиток, що характеризується зростанням ВВП і прямих іноземних інвестицій; станом агропромислового і будівельного комплексів; природні ресурси і географічне розташування, а також історико-культурну спадщину, які формують туристичний потенціал країни. До інституційних передумов належать законодавство, людський фактор, спортивна і загальна інфраструктура.

3.2. Напрями удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні (на прикладі Євро-2012)

Визначивши, що проведення Євро-2012 потребує не лише стабільного політичного становища, але й відповідних соціально-економічних передумов,

необхідно концептуально окреслити напрями удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні.

Для посилення успішності проведення міжнародних спортивних мега-заходів необхідно забезпечити сумісність критеріїв мега-заходу і критеріїв середовища, в якому він відбуватиметься. Якщо останні відповідають критеріям мега-заходу, то успіх його організації гарантований. У цьому випадку до уваги треба взяти три групи критеріїв:

1) необхідні макроекономічні й інституційні передумови, забезпечені Україною для організації масштабних спортивних подій, без дотримання яких реалізація мега-заходу є неможливою;

2) операційні та фінансові характеристики проекту (мега-заходу), особливості місцевої економіки. Саме у цю групу входять будівництво фан-зон, магазинів, організація супутніх заходів;

3) безпосередні характеристики мега-заходу і місця його проведення: відповідність місткості закладів розміщення у місті організації місткості стадіонів; здатність транспортної системи міст проведення обслуговувати велику кількість людей протягом визначеного періоду часу.

Оскільки основною метою приїзду туристів є спортивний турнір, необхідно забезпечити належне прийняття гостей, задовольнити їх основні потреби, а саме проживання, харчування, охорону здоров'я. Крім того, відвідувачі зацікавлені і у супутніх розважальних заходах, що матимуть місце під час змагань. Мова йде про нічні клуби, казино, цирки, іншими словами індустрію розваг або систему атракцій (рис. 3.4.).

У зв'язку із вище зазначеним, одним із напрямів удосконалення організації проведення мега-заходу є розбудова інфраструктури. Перш за все, це стосується пріоритетних об'єктів спортивної інфраструктури – стадіонів. У широкому розумінні, стадіон – це не лише поле, де безпосередньо відбувається гра, а й інфраструктура навколо нього, так як саме стадіони є носіями реалізації додаткових товарів та послуг [167, с. 83].

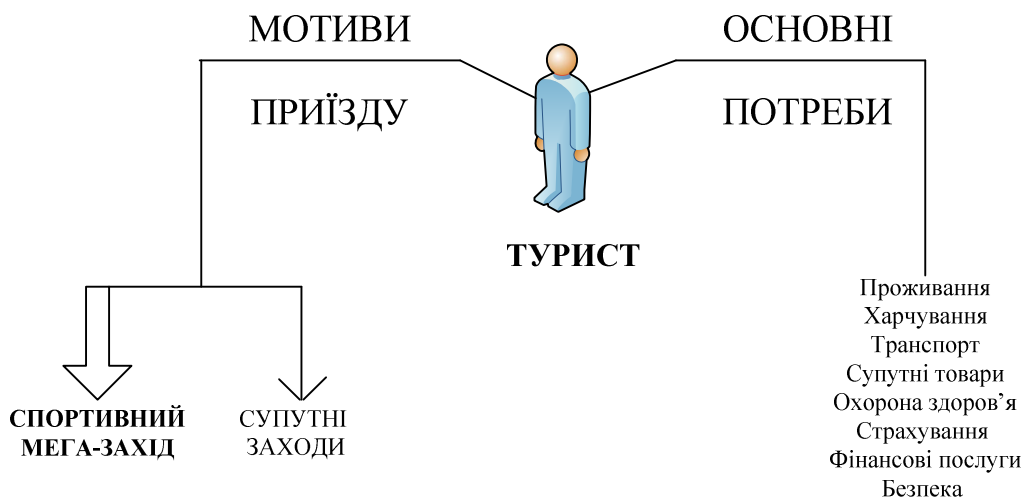


Рис. 3. 4. Основні мотиви і потреби приїзду туристів на Чемпіонат Європи з футболу 2012 року

Джерело: складено автором.

З огляду на це, Україні посилено треба розвивати і супутні послуги. Одним із найбільш вдалих прикладів є Німеччина, яка підготувала до Чемпіонату-2006 якісно облаштовані стадіони, забезпечивши, таким чином, усі необхідні потреби глядачів. Так, у Мюнхені, де відбувався Чемпіонат світу з футболу 2006 року, на території стадіону Allianz Arena були розміщені, крім 190 моніторів по всьому стадіону, 12 200 місць для паркування автомобілів, 28 кіосків, 2 ресторани місткістю 1 500 місць кожен, а la Carte ресторан на 400 місць, клуб для преси, офіси і кімнати для проведення конференцій, заклади по догляду за дітьми, магазини [168, с. 3 – 5]. Тоді як, стадіон у Львові, наприклад, охоплює переважно заклади для обслуговуючого персоналу і ті, котрі необхідні гравцям, а саме заклади для охорони, швидкої допомоги, технічного забезпечення, кіосків, офісів та паркувальну зону, а також близько 26 фаст-фудів. З огляду на це, розбудова головних стадіонів у приймаючих містах України повинна бути більш масштабною. Крім необхідного технічного забезпечення у вигляді моніторів, важливими будуть паркувальні зони навколо стадіонів (крім того, це є однією з вимог УЄФА) та гаражі, а

безпосередньо на їх території – магазини, кіоски, офіси, дитячі садки (рис. 3.5.).

РІВНІ СТАДІОНУ



Рис. 3.5. Структура головного стадіону у приймаючих містах

Джерело: складено автором.

Таким чином, стадіони не повинні створювати незручностей і дискомфорту, а тому вмщати усі заклади, які глядачі відвідують у повсякденному житті і які забезпечують їх нормальну життєдіяльність.

Крім вертикальної структури стадіону, варто виділити об'єкти інфраструктури, які його оточують. Якщо у межах стадіону знаходяться магазини, бари, ресторани, то на території, прилеглий до нього, також повинні бути відповідні заклади. У цьому випадку велике значення має, їх походження. Доречнішим буде відкривати заклади харчування національних компаній, а не зарубіжних, як, наприклад, Картопляну хату замість МакДональдзу. Це дасть змогу реалізувати продукцію вітчизняних товаровиробників, продемонструвати національну кухню. Так, у ПАР основний прибуток від проведення Чемпіонату-2010 одержали великі транснаціональні корпорації, які були офіційними спонсорами цього заходу, а

місцеві продавці не змогли навіть продавати свою їжу і напої на стадіонах, так як це робили лише офіційні спонсори. Реалізація вітчизняними виробниками вищенаведених товарів і послуг до та під час проведення Євро-2012 сприятиме збільшенню доходів всередині країни, а не вивозити за її межі.

Під час грандіозної розбудови необхідно здійснювати точне планування та ефективний менеджмент спортивних об'єктів, оскільки після закінчення події країна матиме можливість подавати заявки на прийняття ідентичних міжнародних спортивних мега-заходів або використовувати їх на проведення внутрішніх змагань [169]. Іншим варіантом може стати приватизація усіх споруджуваних спортивних об'єктів для уникнення тягару на бюджет, оскільки їх підтримання в робочому стані, як показує міжнародний досвід, потребує чималих затрат.

Іншим напрямом удосконалення проведення міжнародних спортивних мега-заходів є покращення транспортної інфраструктури. Відтак, треба здійснювати комплексний підхід до подальшого використання інфраструктурних об'єктів, як це зробила Барселона, де до уваги бралися не лише спортивні проекти. Транспортна інфраструктура України характеризується незадовільним станом доріг, нерозвиненістю мережі інформаційних центрів, вказівників, інформаційного облаштування вздовж автомагістралей, неможливістю розширення напрямів авіасполучення внаслідок зношення матеріальної бази та низького рівня безпеки польотів на літаках українських авіакомпаній та в результаті заборони польотів над територією окремих країн. Розбудова регіональних об'єктів транспортної інфраструктури, особливо аеропортів Західної України, допоможе покращити сполучення з Європою, перш за все з Польщею, що у період проведення Євро-2012 забезпечить швидке перевезення туристів.

Особливість сьогоденної ситуації полягає ще й у тому, що у комплексі із розвитком транспортного вузла – залізничного вокзалу, автовокзалу чи аеропорту – повинен відбуватися і розвиток супровідних

послуг, зокрема пов'язаних із харчуванням і проживанням. Як відзначають спеціалісти ресторанної справи, кількість ресторанів збільшується щороку, але, як окремих одиниць, а не супровідних закладів. Крім того, заклади харчування повинні розбудовуватися не лише у формі ресторанів. Це мають бути дешевші і доступніші заклади, такі, як піцерії, їдальні, кафе. Особливу увагу варто приділити розвитку кейтерінгу (вид діяльності, при якому ресторанне обслуговування здійснюється практично у будь-якому місці, у вигляді барбекю на природі, банкету, фуршету, корпоративної вечірки, при чому організація банкету рестораном виїзного обслуговування майже не поступається класичному формату заходу), який користується великою популярністю в Європі та США. Система закладів харчування має базуватися на національних марках, як зазначалося вище, та реалізації ними продукції саме вітчизняних товаровиробників. Так само поряд доцільно створювати мотелі – готелі дорожнього типу уздовж автомобільних трас. Тому проблема розвитку системи закладів харчування і проживання, зокрема і в межах транспортних вузлів, є досить важливою за теперішніх умов і потребує негайного вирішення.

Разом із необхідністю розвитку транспортних вузлів, актуалізується проблема кількісного і якісного розвитку готельного господарства в цілому, покращення якого означено як третій напрям удосконалення організації масштабних спортивних подій. Вищенаведені цифри свідчать про те, що Україна потребує суттєвого розширення мережі закладів розміщення для задоволення потреб туристів, що відвідають Чемпіонат, адже вона, як було підтверджено, слаборозвинена і характеризується низьким рівнем диференціації готельних послуг. Так, незначна диференціація готельного продукту як за пропозицією засобів розміщення, так і за умовами обслуговування та набором додаткових послуг, не забезпечить різноманітного попиту, диференційованого за платоспроможністю, що з'явиться під час проведення міжнародних спортивних мега-заходів. Мережа хостелів в Україні

розвинена недостатньо, малі готелі та апартаменти будуються хаотично і в більшості випадків не обліковуються як засоби індивідуального чи колективного розміщення. До того ж, вартість проживання в українських готелях у 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи. Для вирішення цієї проблеми необхідно:

- конструювати нові, реконструювати і переоснащувати існуючі готелі та інші заклади розміщення категорій три, чотири, п'ять зірок та без визначеної категорії комфортності;

- підвищити якість послуг, що надаються закладами розміщення;

- залучати інвесторів до реалізації проектів будівництва, передбачених Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу, в тому числі шляхом презентації інвестиційних проектів на міжнародних туристичних виставках закордоном;

- проводити постійний моніторинг виконання графіків будівництва, реконструкції та переоснащення готелів та інших закладів для розміщення гостей та учасників в приймаючих містах та на прилеглих до них територіях, які включені до Програми;

- створити реєстр готелів та інших закладів розміщення та удосконалити порядок встановлення їх категорії [162].

У державній цільовій Програмі вказано, що передбачається будівництво, реконструкція, капітальний ремонт та переоснащення готелів, гуртожитків та інших закладів розміщення, зокрема 7 140 номерів у готельних комплексах та інших закладах розміщення. Доцільно розвивати будівництво не лише закладів готельного типу, а й туристичні бази, табори для молоді, хостели з відповідним рівнем сервісу. Так, хостели слід створювати на основі існуючих засобів розміщення, наприклад, студентських гуртожитків, а також резервних приміщень магазинів, будинків культури. Інвестування в будівництво хостелів характеризується набагато довшим терміном окупності. Міжнародний досвід

свідчить про те, що молодіжне хостельне господарство спонукатиме і розвиток екскурсійної діяльності. Разом із хостелами, варто звернути увагу і на систему ротелів – це установи туризму, призначені для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами [170, с. 79], ботелів – рекреаційних закладів, призначених для цілорічного функціонування на зразок турбаз, розташованих на березі річки або іншої водойми із спорудами для технічного обслуговування плавзасобів. Оскільки Чемпіонат проводитиметься влітку, то ротелі і ботелі будуть дуже доречними, крім того, їх спорудження водночас сприятиме розвитку зеленого туризму в країні. Організаційно-економічний механізм розбудови готельного господарства повинен передбачати, на наш погляд, діяльність української сторони, яка має забезпечити не лише земельні ділянки під забудову і природні ресурси, що використовуються у процесі експлуатації об'єктів, а й фінансування будівництва, обладнання.

Відтак, розбудова спортивних об'єктів спонукає і до розвитку будівельного комплексу, який виробляє і реалізує необхідні матеріали. Проблема, яка постає і потребує вирішення, стосується фінансування. Проведений аналіз засвідчує, що здійснення будівництва необхідних для змагань об'єктів, розвиток метрополітену в окремих містах, включаючи облаштування перонів, проводиться без тендеру. Це, у свою чергу, не відповідає світовій практиці. Оскільки тендер передбачає розміщення замовлень на доставку товарів, надання послуг чи виконання робіт на принципах конкуренції, справедливості та ефективності в обумовлені наперед терміни, то його проведення на спорудження відповідних об'єктів інфраструктури дало б змогу обрати тих виконавців, які пропонують найкращі умови. Наприклад, досвід проведення Чемпіонату Європи 2004 року з футболу в Португалії показав, що підтримка держави суттєво допомогла вітчизняним компаніям, сьогодні вони збільшили масштаби своєї діяльності і є цілком

конкурентоспроможними в Європі, оскільки отримали пріоритетну можливість участі в міжнародних тендерах [171].

Оцінка ситуації при проведенні міжнародних спортивних мега-заходів у світі та Україні вказує на необхідність залучення до розв'язання даної проблеми приватного капіталу. Міжнародний досвід вказує на те, що саме зараз обов'язково потрібно створювати велику державну систему залучення і управління інвестиціями з огляду на переваги та можливості національної економіки, оскільки після закінчення турніру гроші почнуть виходити з країни. Так, в Австралії під час підготовки до Олімпійських ігор в Сідней в 2000 р. влада проводила активні консультації з бізнесменами з усього світу, які прагнули привести до країни свої гроші. Переговори щодо особливих умов інвестування відбувалися навіть у напрямках, які не мали нічого спільного зі спортом. Уряд тоді цікавили інвестиції, які планувалися на тривалий період часу [172]. Таким чином, держава повинна створити такі умови (наприклад, за допомогою нових податкових послаблень), щоб інвестори залишилися. Прикладом може бути програма залучення коштів Південної Кореї. Ця країна отримала змогу приймати Олімпійські Ігри в 2018 р., але вже зараз почала розробляти стратегію розвитку своєї економіки, аби залучити більше 41 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій.

Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу передбачено фінансування більшості витрат – 74% за рахунок коштів українських та закордонних інвесторів, проте за умов нестабільної фінансово-економічної ситуації та кризи ліквідності в українській банківській системі зумовлюється їх низька активність щодо фінансування турніру. Для прикладу, у 2008р. очікувалося залучити 2-3 млрд дол. США іноземних інвестицій, що не було реалізовано на відповідному рівні, а обсяг іноземних ресурсів безпосередньо пов'язаних із Євро-2012 не перевищив 0,5 млрд дол. США [173]. Більшість іноземних інвесторів лише задекларували перспективи співпраці у межах

Чемпіонату [174, с. 16 – 24]. Зазначене свідчить про необхідність здійснення комплексних заходів щодо покращення інвестиційного клімату, в контексті чого потрібно стабілізувати політичну ситуацію, регулювати інфляційні процеси, збільшити частку державного фінансування проектів з модернізації економіки під час підготовки до проведення Чемпіонату, застосовувати такі механізми державного гарантування інвестицій, як надання державних гарантій за кредитами, що одержуються інвесторами для реалізації найважливіших об'єктів, та зобов'язати банки, які отримують державні кошти, спрямовувати певну їх частку на кредитування необхідних об'єктів.

Водночас варто зазначити, що заходи щодо стимулювання, пов'язані із певними ризиками для економічного розвитку країни та структури її економіки. Зокрема, проведення Євро-2012 може призвести до зростання нерівності між регіонами, оскільки Чемпіонат приймається найбільшими за масштабом і найбільш розвиненими містами країни, де вже існує певна необхідна інфраструктура, а це, у свою чергу, дозволяє скоротити видатки на його підготовку. Однак, у зв'язку із змаганнями, у приймаючих містах все одно фінансуються інфраструктурні перетворення, що приводить до посилення соціального та економічного дисбалансу. Всебічний розвиток усіх регіонів неможливий без залучення інвестицій, у зв'язку із чим, необхідно розподіляти фінансування так, аби інфраструктурні зрушення відбувалися і в тих регіонах, які безпосередньо не причетні до турніру, але, можуть представляти інтерес для потенційних туристів, що допоможе уникнути відсталості в їх соціально-економічному розвитку. Крім того, треба взяти до уваги, що різні регіони відрізняються між собою природними і кліматичними умовами, напруженістю екологічної ситуації, економічним та науково-технічним потенціалом, системою внутрішніх, міжрегіональних та зовнішньоекономічних зв'язків [175, с. 26 – 27].

Покращення в Україні умов організації міжнародних спортивних мега-заходів загалом і Євро-2012, зокрема, передбачає проведення і супутніх

заходів, так як, крім головних змагань, туристи зацікавлені у розвагах та відпочинку. З огляду на міжнародний досвід, сама організація турніру приводить до влаштування супровідних заходів, які є цікавими для відвідувачів доповненням до основного заходу і класифікуються на:

- події рівня А (організуються Організаційним комітетом за підтримки УЄФА) – церемонії відкриття і закриття; Футбол Європи як частина артистичної і культурної програми, що супроводжуватиме Чемпіонат-2012;

- події рівня В – спорудження так званого парку для фанів та табору їх розміщення;

- події рівня С – фестиваль вуличного футболу, концерти під відкритим небом, інформаційні центри “Friends ask Friends”.

Для удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів, доречними і цікавими будуть події, які безпосередньо не стосуються Чемпіонату, але репрезентують туристам приймаючу країну. До таких подій належать виставки, ярмарки, презентації, конференції та семінари. Наприклад, під час Чемпіонату світу з футболу 2006 року у Німеччині був організований Мюнхенський Ярмарок, спланований і скоординований спеціально до турніру Міжнародним Медіа Центром (охоплює Міжнародний Центр Телемовлення і Головний Пресс-Центр). Для цього Ярмарку було сконструйовано зали площею 16 тис. кв. м і реконструйовано 24 тис. кв. м. вже існуючих. Він привів до створення Центром додаткових 1 300 робочих місць, а також 1 200 – для обслуговування техніки, здійснення перекладів на 4 місяці. В Україні теж було б доречним організувати подібні заходи, зважаючи й на те, що у державній цільовій Програмі йдеться про участь міжнародних виставково-ярмаркових заходів з метою пропагування України за кордоном під час проведення турніру, а також про проведення міжнародних виставково-ярмаркових заходів у містах, в яких відбуватимуться матчі Чемпіонату.

Попри це, важливою є індустрія розваг або система атракцій, яка не є безпосередньо пов'язаною із головним мега-заходом. Як правило, індустрія розваг базується на використанні локальних туристичних ресурсів і стимулює зростання витрат туристів. Як ми вже зазначали, вона включає нічні клуби, дискотеки, концерти, казино, театри, музеї. Однією із її найпоширеніших форм є екскурсії, що мають на меті ознайомлення з визначними місцями країни такими, як пам'ятками історії, культури та природи, особливо у приймаючих містах. Так, Київ і Львів – визнані туристичні атрактори, а у Харкові і Донецьку необхідно розвивати туристичну галузь, крім того, що обидва міста мають для цього необхідні ресурси. Харків і Харківська область характеризується значними рекреаційними ресурсами, в основі яких є сприятливі кліматичні умови та ландшафти, а особливо наявність мінеральних вод, що є базою для розвитку курортів. Донецьку і Донеччині притаманні природнокліматичні ресурси, що сприяють розвитку екологічного туризму. Це – ботанічні природні заповідники, ряд зоологічних та орнітологічних заказників, етимологічні заказники. Крім того, там є величезні можливості для розвитку промислового туризму. Якраз у Донецьку створюється музей історії промисловості під відкритим небом.

При формуванні індустрії розваг на основі використання туристичних ресурсів за умов проведення Чемпіонату, важливим напрямом має стати налагодження ефективної роботи, механізму взаємодії місцевої, регіональної і центральної влади та суб'єктів туристичної діяльності. У зв'язку із цим, основою державної туристичної політики має бути:

- підвищення якості надання туристичних послуг та покращення умов обслуговування туристів;
- залучення вільних коштів підприємницьких структур на розвиток інфраструктури, які у майбутньому працюватимуть на туристичний ринок;

- модернізація і реконструкція туристичних об'єктів для їх подальшого використання, популяризування рекреаційного потенціалу та культурних цінностей країни;

- залучення приватного сектора до туристичної діяльності;

- створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму;

- здійснення моніторингу туристів на основі отримання інформації про країну їх походження під час обміну валюти. Такий спосіб використовується у Болгарії з метою визначення, з якої країни приїжджає найбільше туристів. При обміні валюти кожен відвідувач пред'являє паспорт і вся отримана інформація подається до Міністерства фінансів та Міністерства економіки, енергетики і туризму. Доцільно у такий же спосіб визначати країну походження гостей Чемпіонату, аби мати інформацію, звідки можна очікувати максимально багато потенційних туристів після закінчення турніру;

- формування інформаційно-маркетингової служби, в обов'язки якої імплемувати: здійснення поінформованості про турнір; вивчення і прогнозування попиту на туристичні послуги, а також структури і напрямки туристичних потоків, під час і після Чемпіонату; розроблення міжнародних проектів співпраці у галузі туризму, оскільки у контексті проведення змагань стає актуальнішою необхідність популяризації України. Для цього необхідно залучити всі види засобів масової інформації – інтернет, sms-повідомлення; організувати заходи для спеціальних груп населення (школярів, студентів), щоб інформація досягала широкої громадськості, вболівальників з різних країн. Зокрема, посилене здійснення рекламної діяльності на телебаченні, у періодичних виданнях, в інтернеті, на біл-бордах, сувенірній продукції, приверне увагу великої кількості потенційних відвідувачів, з огляду й на те, що реклама – це одна із умов попиту відповідно до теорії М. Портера, яка допомагає забезпечити приймаючій мега-захід країні конкурентні переваги. Відтак, доцільним буде створення єдиної туристичної інформаційної системи з повним банком даних про туристичні об'єкти, маршрути, ціни, транспортне

забезпечення, що дасть змогу відвідувачам розрахувати термін перебування, витрати [176, с. 492 – 497];

– здійснення підготовки кадрів для туристичної галузі, оскільки існує проблема нестачі кадрів нижчої та середньої ланок обслуговування у т.ч. із знанням іноземної мови, а саме аніматорів, стюардів, екскурсоводів та гідів, що спричинене неформованою системою підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів у туризмі.

Для залучення туристів, перш за все, необхідно усунути такі перешкоди, як спрощення візового режиму та митних процедур для іноземних громадян не лише під час змагань, а й після їх закінчення, а також удосконалити режим перетину кордонів з метою розвитку міжнародного туризму в країні. Крім того, необхідно здійснювати роботу щодо запровадження легкодоступної системи бронювання місць у закладах розміщення, аби туристи ще до початку змагань мали змогу оцінити можливі варіанти і обрати для себе найоптимальніший з них. В Україні спостерігається обмеженість практики застосування автоматизованих і електронних систем бронювання автобусних, залізничних та авіаквитків, а також готельних номерів. Так, з 1 червня 2008 р. розпочато впровадження системи Інтернет-бронювання залізничних квитків на Південній залізниці. Інтернет-бронювання авіаквитків та автобусних квитків є складним процесом і часто недоступним для більшості громадян країни [177].

Враховуючи специфіку Чемпіонату, важливим напрямом удосконалення організації Євро-2012 має стати повна співпраця між двома приймаючими країнами – Україною і Польщею, адже спільне проведення турніру спричинить до суттєвих новацій у режимі функціонування кордону, а відтак і функціонування прикордонного підприємництва та розвитку транскордонного співробітництва [178, с. 26 – 34]. Вони не повинні змагатися між собою за те, хто одержить більше прибутків від турніру. Так, якщо обидві країни одночасно здійснюватимуть будівництво інфраструктури і проведення

розважальних закладів, то прибуток від туризму буде більшим, тобто буде досягнуто синергетичний ефект. Проте є проекти, які кожна країна повинна робити окремо, наприклад, будівництво стадіонів. Так, при організації Чемпіонату світу з крикету у 2011 р., який приймався відразу трьома країнами – Бангладешем, Індією, Шрі-Ланкою, одна з них намагалася використати свій вплив для проведення основних матчів на своїй території та побудувати в себе кращу інфраструктуру.

Одним із першочергових напрямів при удосконаленні проведення Євро-2012 в Україні має бути формування належної системи волонтерства, де основна роль належить залученню студентів, які зможуть допомогти туристам з огляду на знання іноземних мов, активність і мобільність. При цьому варто залучати іноземних волонтерів, які можуть поділитися своїм досвідом.

Таким чином, вважаємо за доцільне визначити такі напрями удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні:

- 1) розбудова і управління спортивними об'єктами, зокрема стадіонами;
- 2) вдосконалення транспортної системи;
- 3) покращення готельного і ресторанного господарств;
- 4) проведення тендеру на будівництво необхідних об'єктів;
- 5) створення державної системи залучення і управління інвестиціями;
- 6) коректний розподіл фінансування для уникнення соціально-економічного дисбалансу між регіонами країни;
- 7) організація супутніх пізнавальних заходів;
- 8) використання наявних туристичних ресурсів для створення розвиненої індустрії туризму;
- 9) державна туристична політика;
- 10) впровадження он-лайн бронювання квитків, готельних номерів;

11) посилення міжнародної співпраці України у сфері проведення міжнародних спортивних мега-заходів, особливо із Польщею у контексті проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 р.;

12) організація відповідної системи волонтерства.

Відтак, поліпшення організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні стосуються не лише інфраструктурних зрушень, а й державної політики у туристичній галузі, залучення фінансових ресурсів, що у комплексі сприятиме створенню позитивного образу України на міжнародній арені. Великі інфраструктурні проекти підвищать конкурентоспроможність України, а розвинена спортивна і загальна інфраструктура сприятиме подальшому припливу інвестицій у країну.

3.3. Організаційно-економічна модель формування позитивних соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів в Україні

Успішна організація та проведення міжнародних спортивних мега-заходів в Україні, зокрема фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року, є об'єктивним чинником прискорення соціально-економічного розвитку держави та її євроінтеграції, оскільки передбачає позитивний вплив на всі сфери суспільної життєдіяльності, а відтак і зростання загального добробуту. З огляду на виявлення та аналіз макроекономічних та інституційних передумов для отримання соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів на основі інтегральних конкурентних переваг вважаємо за потрібне розглядати прийняття таких подій в Україні комплексно для максимізації позитивних і мінімізації негативних ефектів. З цією метою пропонуємо створити організаційно-економічну модель, що визначається нами як ієрархія чи система рівнів, кожен з яких складається з множини елементів та чинників впливу на ефективність мега-

заходу у межах національної економіки. Загалом, з позиції системного підходу до економічних досліджень треба оцінювати вплив різних елементів ієрархії на всю ієрархію і знайти пріоритетні елементи для конкретної ситуації, що формує певну мету для ієрархії, у нашому випадку – забезпечення добробуту громадян країни через формування позитивних соціально-економічних ефектів у результаті проведення міжнародного спортивного мега-заходу.

Основним призначенням такої моделі є визначення на основі аналізу ієрархій [179, с. 841 – 855] сили впливу окремих елементів найнижчого рівня ієрархії на вершину, тобто на спільну мету учасників (акторів) моделі [180; 181]. Таким чином, головним завданням при аналізі ієрархії є оцінка вищих рівнів на основі взаємодії інших нижчих рівнів. Нерівномірність впливу елементів приводить до необхідності визначення інтенсивності їх впливу, тобто пріоритетів. При цьому визначення впливу елементів нижчого рівня на досягнення загальної мети може бути зведене до розв'язання послідовності завдань щодо визначення пріоритетів для кожного рівня ієрархії, а кожне таке завдання – до послідовності попарних порівнянь. Порівняння, фактично, є основним інструментом аналізу ієрархій, навіть якщо початкове завдання ускладнене зворотнім зв'язком між різними рівнями або елементами ієрархії.

Суть такої моделі полягає в описі економічних процесів на основі логіко-інформаційної взаємодії між різними ланками, враховуючи при цьому розподіл відповідальності за загальними функціями управління, а також причинно-наслідкові зв'язки між показниками. Концептуальною основою моделі, на наш погляд, є такі базові елементи: суб'єкти (державні і приватні структури, міжнародні організації); об'єкти (ключові сфери діяльності з точки зору формування позитивних соціально-економічних ефектів); основні важелі досягнення позитивних соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів (засоби державного і наддержавного впливу; галузі і види економічної діяльності, спрямовані на імпортозаміщення; макроекономічні та інституційні передумови; напрями

удосконалення організації подій такого рівня). Організаційна структура моделі характеризується: кількістю і складом підрозділів на різних ієрархічних рівнях; складом і співвідношенням лінійного та функціонального управління; обсягом інформації, що переробляється. З огляду на це, найнижчий рівень організаційно-економічної моделі містить суб'єкти господарювання, вплив яких на відповідні об'єкти за допомогою основних важелів приводить до досягнення цілей на вищому рівні, тобто формування позитивних соціально-економічних ефектів, які, у свою чергу, впливають на найвищий рівень і сприяють підвищенню добробуту населення. Об'єкти моделі є чинниками найнижчого рівня і визначаються як ключові сфери господарської діяльності, які можуть забезпечити формування соціально-економічних ефектів. Відтак, необхідно виявити економічні показники і види економічної діяльності тих галузей, підприємства яких приймають участь в організації мега-заходів, і які найшвидше й найбільше відчують вплив процесу до їх підготовки і проведення.

У державній цільовій Програмі підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу передбачається вирішення здебільшого проблем будівництва, реконструкції, ремонту, дооснащення і облаштування спортивних об'єктів – стадіонів, спортивно-тренувальних центрів і навчально-тренувальних баз, а також аеропортів, залізниць, автовокзалів, автомобільних доріг, готелів, але зовсім не приділяється увага виробничим галузям національної економіки. Наприклад, у ПАР Чемпіонат світу з футболу-2010 був організований добре, але не приніс жодних інвестицій і на соціальному рівні нічого не дав громадянам країни, а тому питання репутації відійшло на задній план на фоні великих соціальних проблем. Зважаючи на можливість аналогічного сценарію розвитку подій і в Україні, варто звернути увагу не лише на інфраструктурні перетворення, а й на економічну діяльність, яка супроводжує і забезпечує проведення масштабних спортивних подій. Сьогодні українська економіка високозалежна

не лише від імпорту енергоносіїв, а й від імпорту транспортних засобів, устаткування, машин, обсяг якого склав у 2010 р. 12,7 млрд дол. США, що негативно впливає на зовнішньоторговельний баланс країни [182]. Обсяг імпорту промислових товарів за 2001-2010 рр. зріс майже у 4 рази, тоді як власне виробництво збільшилося лише у 3,2 раза [183]. З огляду на це, в Україні розроблено Програму розвитку внутрішнього виробництва, відповідно до якої вітчизняна промисловість має зодовільнити внутрішній попит, а, відтак, забезпечити досягнення позитивного сальдо торгівлі товарами і послугами. Проте дана Програма розроблена з метою створення умов, при яких країна зможе протистояти перед світовими кризами, а не у контексті проведення міжнародних спортивних мега-заходів, організація яких якраз і зможе розвивати необхідні галузі економіки й види економічної діяльності. Тому, беручи до уваги міжнародний досвід та необхідність формування позитивних соціально-економічних ефектів, в Україні необхідно забезпечити не лише необхідну спортивну та загальну інфраструктуру, а й розвиток галузей та видів економічної діяльності, що обслуговують її розбудову та організацію мега-заходу загалом. Для отримання позитивного результату від проведення міжнародних спортивних мега-заходів необхідно застосовувати економічні стимули з метою створення і розвитку виробничих можливостей, спрямованих на виробництво вітчизняних товарів-субститутів чи аналогів імпортованої продукції та розширення внутрішнього ринку. Детальний аналіз змістовної складової та очікуваних результатів економічної діяльності свідчить, що найважливіше значення при організації подій такого рівня мають сільське господарство, мисливство та лісове господарство; добувна промисловість; переробна промисловість; будівництво; виробництво та розподілення електроенергії, газу, пари та гарячої води; торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку; діяльність готелів та ресторанів; діяльність транспорту та зв'язку; фінансова діяльність; операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг

підприємцям; діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Галузі економіки і види економічної діяльності первинного впливу міжнародних спортивних мега-заходів

МІЖНАРОДНИЙ СПОРТИВНИЙ МЕГА-ЗАХІД (ЄВРО-2012)	
Галузі економіки і економічні види діяльності	Відповідні їм процеси
Сільське господарство, мисливство та лісове господарство	01.1 Рослинництво 01.2 Тваринництво 05.01 Риболовство
Добувна промисловість	11.10.1 Добування нафти 13.2 Добування руд кольорових металів 14.1 Добування каменю
Переробна промисловість	15 Виробництво харчових продуктів, напоїв 16 Виробництво тютюнових виробів 17 Текстильне виробництво 18 Виробництво одягу; виробництво хутра та виробів з хутра 20 Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів 23.2 Виробництво продуктів нафтоперероблення 24.52.0 Виробництво парфумерних та косметичних засобів
Виробництво та розподілення електроенергії, газу, пари та гарячої води	40.1 Виробництво та розподілення електроенергії 40.2 Виробництво та розподілення газу 40.3 Постачання пари та гарячої води 41.0 Збирання, очищення та розподілення води
Будівництво	45.1 Підготовка будівельних ділянок 45.2 Будівництво будівель та споруд 45.23.0 Будівництво доріг, аеродромів та улаштування поверхні спортивних споруд 45.24.0 Будівництво водних споруд 45.4 Роботи з завершення будівництва
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	50.2 Технічне обслуговування та ремонт автомобілів 50.5 Роздрібна торгівля пальним 51 Оптова торгівля і посередництво в оптовій торгівлі 52.7 Ремонт побутових виробів та предметів особистого вжитку
Діяльність готелів та ресторанів	55.1 Діяльність готелів 55.3 Діяльність ресторанів 55.4 Діяльність барів 55.5 Діяльність їдалень та постачання готової їжі
Діяльність транспорту та зв'язку	60 Діяльність наземного транспорту 61 Діяльність водного транспорту 62 Діяльність авіаційного транспорту 63.3 Послуги з організації подорожувань 64.1 Поштова та кур'єрська діяльність
Фінансова діяльність	66 Страхування
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	70.2 Здавання в оренду власного нерухомого майна 71.1 Оренда автомобілів 71.4 Прокат побутових виробів та предметів особистого вжитку 74.7 Прибирання виробничих та житлових приміщень, устаткування та транспортних засобів

Джерело: складено автором за [184].

Відтак, потрібно відзначити, що у відповідності із Національним класифікатором України, галузь визначається як сукупність виробничих одиниць, що беруть участь у переважно однакових або подібних видах економічної діяльності. У цьому випадку треба врахувати, що подібність видів діяльності не є чітко визначеною категорією і для різних цілей може розглядатись як у конкретному, так і більш загальному контексті.

Для того, аби впорядкувати всі елементи економічного процесу, що потрапляють на один рівень ієрархії, використано підхід до побудови ієрархічних структур економічних явищ, при якому велику кількість показників поділяють на групи.

Цей підхід є ефективнішим, ніж обробка всіх елементів процесу одночасно, оскільки для всіх суб'єктів економічного процесу ставлять спільну мету або пріоритет. Таким чином, усі елементи зведено у групи відповідно до відносної важливості кожної з них. Звідси, отримано групу найважливіших (найподібніших або близьких) елементів, групу елементів помірної важливості, і – елементів з малою важливістю. Після аналізу груп здійснено попарне порівняння елементів у кожній з них відносно до важливості окремого елемента в межах однієї групи. Альтернативи такому процесу групування і декомпозиції немає, особливо, коли потрібно зберегти високу узгодженість елементів, як у нашому випадку.

Для чіткого розуміння поняття пріоритету того чи іншого рівня економічного процесу при наявності певного співвідношення у вигляді деякого числа відзначимо, що види економічної діяльності можуть бути взаємозалежними тільки в частині характеристик, представлених в ієрархії. Наприклад, з позиції виробництва продукції види економічної діяльності можуть залежати один від одного через потік сировинних матеріалів та напівфабрикатів між ними, але не від “чистого” внеску кожного з них в економіку або добробут країни.

Базуючись на викладеному вище і впорядкувавши всі елементи економічного процесу на основі їх групування відповідно до відносної важливості по відношенню до ВВП, у процесі побудови організаційно-економічної моделі обчислено значення коефіцієнтів попарної кореляції між 132 економічними показниками протягом 1995-2008 рр. [147], що характеризують діяльність підприємств, які безпосередньо беруть участь в організації міжнародного спортивного мега-заходу (на прикладі Євро-2012) (табл. Н.1. додаток Н). Для цього було використано рівняння прямої лінії, що описує прямолінійний зв'язок між ВВП і економічними показниками:

$$y = a + bx \quad (3.1)$$

Для виявлення тісноти зв'язку між фактором-аргументом (x) і результатним показником-функцією (y) розраховується коефіцієнт кореляції (r_{xy}) за формулою:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}} \quad (3.2)$$

Для визначення параметрів a і b цього рівняння застосовується математично-статистичний метод вирівнювання прямої способом найменших квадратів, що дає наступні значення параметрів:

$$a = \frac{\sum y \sum x^2}{n \sum x^2} - \frac{\sum xy \sum x}{\sum x \sum x} \quad b = \frac{n \sum xy}{n \sum x^2} - \frac{\sum x \sum y}{\sum x \sum x} \quad (3.3)$$

Підставивши значення a і b у рівняння 3.1, отримаємо функцію залежності між y та x .

При цьому розраховано кореляцію цих показників відносно ВВП України (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Коефіцієнти кореляції показників діяльності підприємств по
відношенню до ВВП в Україні¹**

Показник	ВВП	Показник	ВВП	Показник	ВВП	Показник	ВВП
X1	0,998149	X51	0,274089	X36	0,123962	X78	-0,981539
X2	0,999489	X52	-0,939065	X37	-0,977291	X79	-0,852527
X3	0,998083	X53	-0,678039	X38	-0,669443	X80	-0,934509
X4	0,995687	X54	-0,923268	X39	-0,931536	X81	-0,795027
X13	-0,946617	X55	-0,965983	X40	-0,861009	X82	-0,876661
X14	-0,912466	X56	-0,979950	X41	-0,944139	X83	-0,411641
X15	-0,934794	X57	-0,939640	X42	-0,959029	X84	-0,964253
X16	-0,949496	X58	-0,945491	X43	-0,966517	X85	0,751929
X17	-0,765078	X59	-0,965333	X44	-0,819302	X86	-0,820926
X18	-0,666108	X60	-0,913705	X45	-0,966939	X87	0,785273
X19	-0,934160	X61	-0,954319	X46	-0,959961	X88	-0,592124
X20	-0,978959	X62	-0,949136	X47	-0,993781	X89	0,718696
X21	-0,878721	X63	0,678127	X48	-0,846522	X90	-0,922420
X22	0,861102	X64	-0,945558	X49	-0,840466	X91	0,760930
X23	-0,805761	X65	0,760270	X50	-0,907297	X92	0,703581
X24	0,208293	X66	-0,965333	X113	0,985452	X93	0,005248
X25	-0,920917	X67	-0,913705	X114	0,989428	X94	-0,976591
X26	-0,843073	X68	-0,954319	X115	0,994000	X95	-0,040510
X27	-0,885118	X69	-0,949136	X116	-0,102393	X96	-0,781502
X28	-0,861315	X70	0,678127	X117	-0,827232	X97	-0,941763
X29	0,339734	X71	-0,945558	X118	-0,981364	X98	-0,913556
X30	-0,785314	X72	0,760270	X119	0,961276	X99	0,954903
X31	-0,320386	X73	-0,847359	X120	0,975111	X100	0,998007
X32	-0,626370	X74	-0,586637	X121	-0,228149	X101	0,949800
X33	-0,659958	X75	-0,745258	X122	0,973951	X102	0,932365
X34	-0,806884	X76	0,031907	X123	0,956654	X103	0,903512
X35	-0,986166	X77	0,393232	X124	0,770189	X104	0,979519
X125	0,770099	X105	-0,588683	X128	0,821975	X108	-0,718131
X126	0,979608	X106	0,999737	X129	0,991553	X109	-0,705652
X127	0,821975	X107	-0,891932	X130	0,378792	X110	-0,706576
X132	0,974769	X112	0,836007	X131	-0,800406	X111	-0,696557

Джерело: розраховано автором даними Держкомстату України [147].

¹Значення показників відображено у табл. Н. 1 (Додаток Н)

Даний розрахунок дав змогу, використовуючи значення коефіцієнта кореляції показників діяльності підприємств різних галузей економіки, на основі засобів кластерного аналізу зафіксувати сім груп показників діяльності підприємств за ступенем їх кореляції з ВВП, які задіяні в організації міжнародного спортивного мега-заходу (табл. П.1, табл. П.2, табл. П.3, табл. П.4, табл. П.5, табл. П.6, табл. П.7 додаток П). При цьому показники у межах груп проранжовані за відстанню до центра групи.

У результаті проведеної процедури моделювання отримано кластер, який демонструє взаємозв'язок між показниками та процесами економічної діяльності підприємств різних галузей та ВВП (рис. 3.6.).

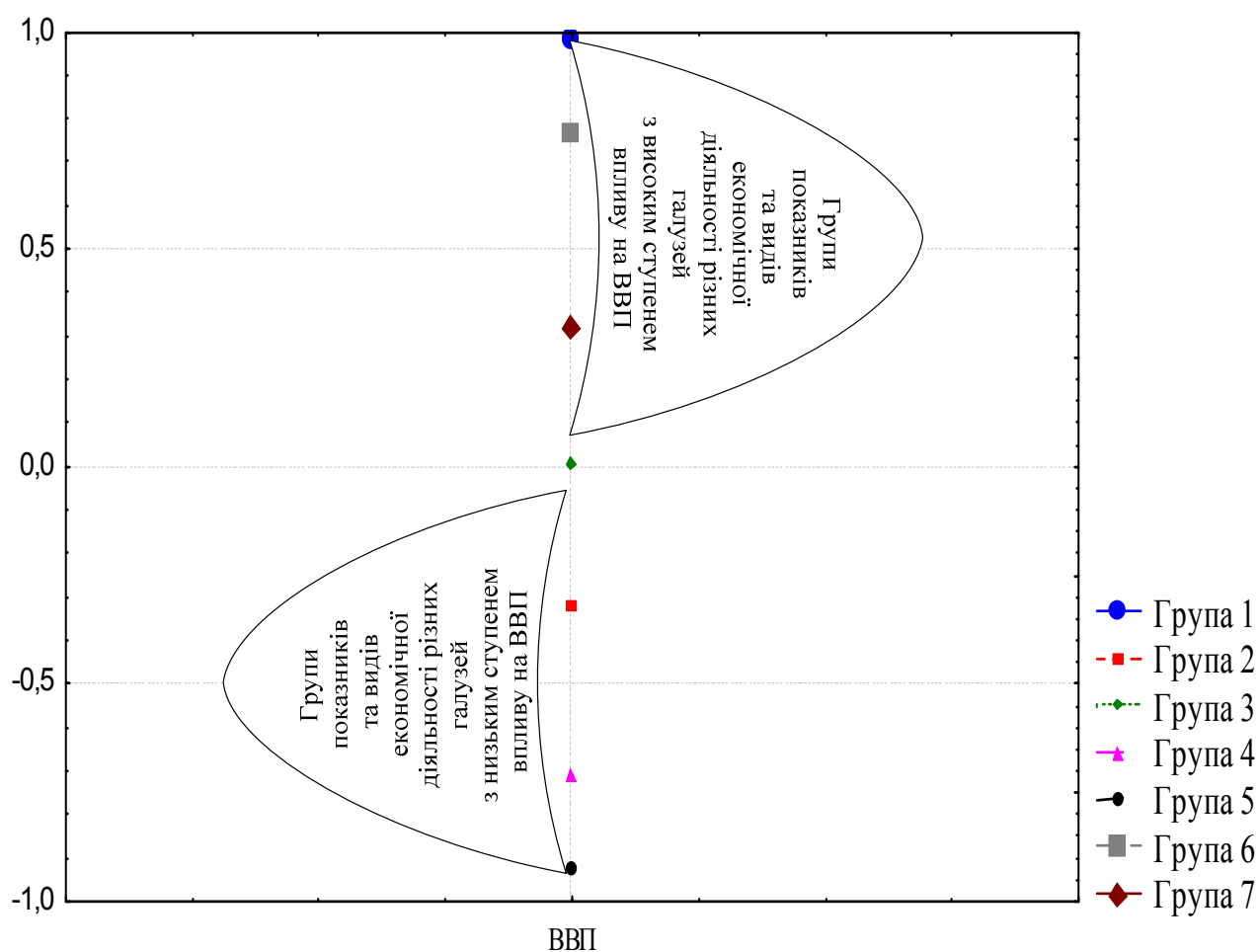


Рис. 3.6. Кластер пріоритетних показників та видів економічної діяльності різних галузей національної економіки по відношенню до ВВП у контексті проведення Євро-2012

Джерело: побудовано автором за власними розрахунками.

Такий взаємозв'язок виражається через коефіцієнт кореляції, значення якого можуть варіюватися від -1 до 1. Таким чином, ті групи показників та видів економічної діяльності різних галузей, коефіцієнт кореляції яких коливається між 0 і 1, мають високий ступінь впливу на ВВП, причому, чим ближче до 1, тим більший вплив. Напротивагу, групи показників та видів економічної діяльності різних галузей, коефіцієнт кореляції яких знаходиться між 0 і -1, мають незначний ступінь впливу на ВВП, причому, чим ближче до -1, тим менший вплив.

Відтак, економічні показники та види економічної діяльності різних галузей першої групи знаходяться на вищому рівні і їх вплив на зростання ВВП України у контексті проведення Чемпіонату є максимальним, так як коефіцієнт кореляції є найбільшим і дорівнює 1. Перша група згідно КВЕД України включає: переробну промисловість, зокрема виробництво харчових продуктів і напоїв (обсяги реалізації в торгових мережах і ресторанах сиру сичужного, плавленого та кисломолочного, морозива, молока та молочних продуктів, рослинних олій, риби і харчових морепродуктів, консерв, готових рибних продуктів, коньяку, вина, чаю, масла вершкового, горілки та лікеро-горілчаних виробів), текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра (випуск та реалізація одягу зі шкіри, хутра та інші вироби); діяльність транспорту та зв'язку (діяльність залізничного, водного транспорту і діяльність іншого наземного транспорту); фінансову діяльність; діяльність готелів та ресторанів; а також показники обсягу продажів товарів тривалого користування та запасів продовольчих і непродовольчих товарів, які не відображені у КВЕД України.

Економічні показники та види економічної діяльності підприємств шостої групи теж мають високий рівень впливу на ВВП, оскільки коефіцієнт кореляції близький до 1. У цю групу входить: переробна промисловість, а саме виробництво харчових продуктів і напоїв (обсяги реалізації в торгових мережах і ресторанах круп та бобових, вин ігристих (шампанського), пива,

кави, цукру), виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (взуття шкіряне, текстильне, комбіноване, включаючи спортивне); торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку; операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям (надання секретарських послуг та послуг з перекладу, надання послуг розміщення), а також не відображені у КВЕД показники обсягів продажів кафе та їдалень; обсягу продажів будівельних матеріалів; кількості підприємств роздрібною торгівлі у містах; обсягу товарних запасів підприємств оптової торгівлі і постачання непродовольчих товарів.

Позитивно впливають на ВВП України економічні показники і види економічної діяльності сьомої групи, так як коефіцієнт кореляції досягає майже 0,5. У цю групу входить: переробна промисловість, а саме виробництво харчових продуктів і напоїв (вироби тютюнові), виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (валяне взуття); виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення та ядерних матеріалів (дизельне пальне); діяльність транспорту та зв'язку, а також оборот ресторанного господарства, що не відображеною у КВЕД.

Оскільки усі ці показники і види економічної діяльності (табл. Р.1 додаток Р) мають великий позитивний вплив на ВВП України, то галузі, які їх представляють, є пріоритетними і найбільше сприяють формуванню соціально-економічних ефектів в умовах організації і проведення Євро-2012. Тому має бути розроблена система державного економічного стимулювання у вигляді пільг і заохочень, що надаються окремим виробництвам чи галузям.

Економічні показники і види економічної діяльності галузей третьої групи мають коефіцієнт рівний 0, що означає їх незначний вплив на зростання ВВП. Вони включають: переробну промисловість, а саме виробництво харчових продуктів і напоїв (обсяги реалізації в торгових мережах і ресторанах м'яса та птиці свіжих та заморожених), виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування (фотографічне

обладнання); сільське господарство, мисливство та лісове господарство; операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям (надання експедиторських послуг), а також, не представлену у КВЕД, наявність товарів у торгових мережах.

Незначному збільшенню ВВП України сприяють показники та види економічної діяльності галузей другої групи, так як коефіцієнт кореляції наближуються до $-0,5$. До цієї групи належить переробна промисловість, а саме: виробництво харчових продуктів і напоїв (обсяги реалізації в торгових мережах і ресторанах напоїв слабоалкогольних), текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра (килими покриття для підлоги та стін), а також імпорт непродовольчих товарів, що не показаний у КВЕД.

Передостаннє місце у кластері належить показникам і видам економічної діяльності галузей четвертої групи, коефіцієнт кореляції якої становить менше, ніж $-0,5$, а тому підприємства саме цієї категорії також мають невеликий вплив на зростання ВВП. Ця група охоплює: переробну промисловість, а саме виробництво харчових продуктів і напоїв (обсяги реалізації в торгових мережах і ресторанах м'яса копченого, солоного та ковбасних виробів; яєць і яйцепродуктів; борошна; виробів хлібобулочних; кондитерських виробів), текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра (одяг та білизну з тканин; текстильні вироби для інтер'єру), виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (взуття гумове та полімерне), целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність (книги, газети, журнали друковані та на електронних носіях), виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення та ядерних матеріалів (паливно-мастильні матеріали), виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції (посуд та набори столові), виробництво машин та устаткування (прилади електропобутові), виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування (годинники), інші галузі промисловості (меблі), а також показники обсягу оптової торгівлі непродовольчими товарами; кількості

супермаркетів; торгівлі автомобілями; постачання їжі, що не визначені у КВЕД.

Останніми у кластері є показники і види економічної діяльності галузей п'ятої групи, коефіцієнт кореляції якої досягає майже -1, а тому вони не мають впливу на зростання ВВП України у контексті проведення міжнародного спортивного мега-заходу. До неї належать: переробна промисловість, а саме виробництво харчових продуктів і напоїв (обсяги реалізації в торгових мережах і ресторанах консерв, готових м'ясних продуктів, жирів тваринних харчових, маргарину, овочевих консерв, фруктових-ягідних консерв), текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра (одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них, трикотаж верхній та білизняний, вироби панчішно-шкарпеткові), целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність (вироби паперові та канцелярські), виробництво машин та устаткування (матеріали та обладнання для роботи в домашніх умовах (вкл. садовий інвентар); побутові товари неелектричні), виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування (комп'ютерна та інша обчислювальна техніка), виробництво транспортних засобів та устаткування (мотоцикли, моторолери, мопеди; товари спортивні, включаючи велосипеди; автомобілі та автотовари), хімічне виробництво (засоби для миття, чищення та догляду; товари парфумерно-косметичні; товари фармацевтичні; матеріали перев'язувальні; товари медичні, аудіо- та відео обладнання), інші галузі промисловості; торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку; діяльність транспорту та зв'язку (послуги з організації подорожувань); операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям (операції з нерухомим майном; оренда машин та устаткування; діяльність у сферах інжинірингу, геології та геодезії; рекламна діяльність; прибирання виробничих та житлових приміщень, устаткування та транспортних засобів; діяльність у сфері фотографії та реклами; технічні випробування та дослідження); діяльність у сфері культури та спорту,

відпочинку та розваг, а також не відображені у КВЕД показники кількості підприємств роздрібної торгівлі у селах; товарних запасів підприємств роздрібної торгівлі; роздрібного товарообороту підприємств; експорту та імпорту продовольства; обсягів продажів ресторанів і барів; запасів продовольчих товарів і непродовольчих товарів; продажі товарів тривалого користування.

Економічні показники і види економічної діяльності, продемонстровані у другій, третій, четвертій і п'ятій групах відповідно (табл. Р.2 додаток Р), сприяють незначному збільшенню ВВП. Така ситуація може бути пов'язана із закупівлею сировинних матеріалів, обладнання і устаткування для їх виробництва закордоном або імпортом цих товарів. Для того, щоб виробництво та реалізація відповідних товарів і надання належних послуг вищезазначених груп позитивно впливали на ВВП України, необхідно використовувати внутрішні фактори виробництва як дешеву робочу силу, сировину, капітал, залучати не лише внутрішніх інвесторів, а й прямі іноземні інвестиції, а також стимулювати виробництво товарів-субститутів імпорту.

Таким чином, пріоритетними галузями у проведенні міжнародних спортивних мега-заходів, зокрема Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, є: переробна промисловість; діяльність готелів та ресторанів; діяльність транспорту та зв'язку; фінансова діяльність; торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку; операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям, а також показники обсягів продажів та обороту ресторанного господарства, обсягів продажів будівельних матеріалів, кількості підприємств роздрібної торгівлі у містах, товарних запасів підприємств оптової торгівлі і постачання непродовольчих товарів, обсягів продажів товарів тривалого користування та запасів продовольчих і непродовольчих товарів. Визначені пріоритетні галузі та показники економічної діяльності знаходяться в основі організаційно-

економічної моделі формування позитивних соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів (рис. 3.7.).

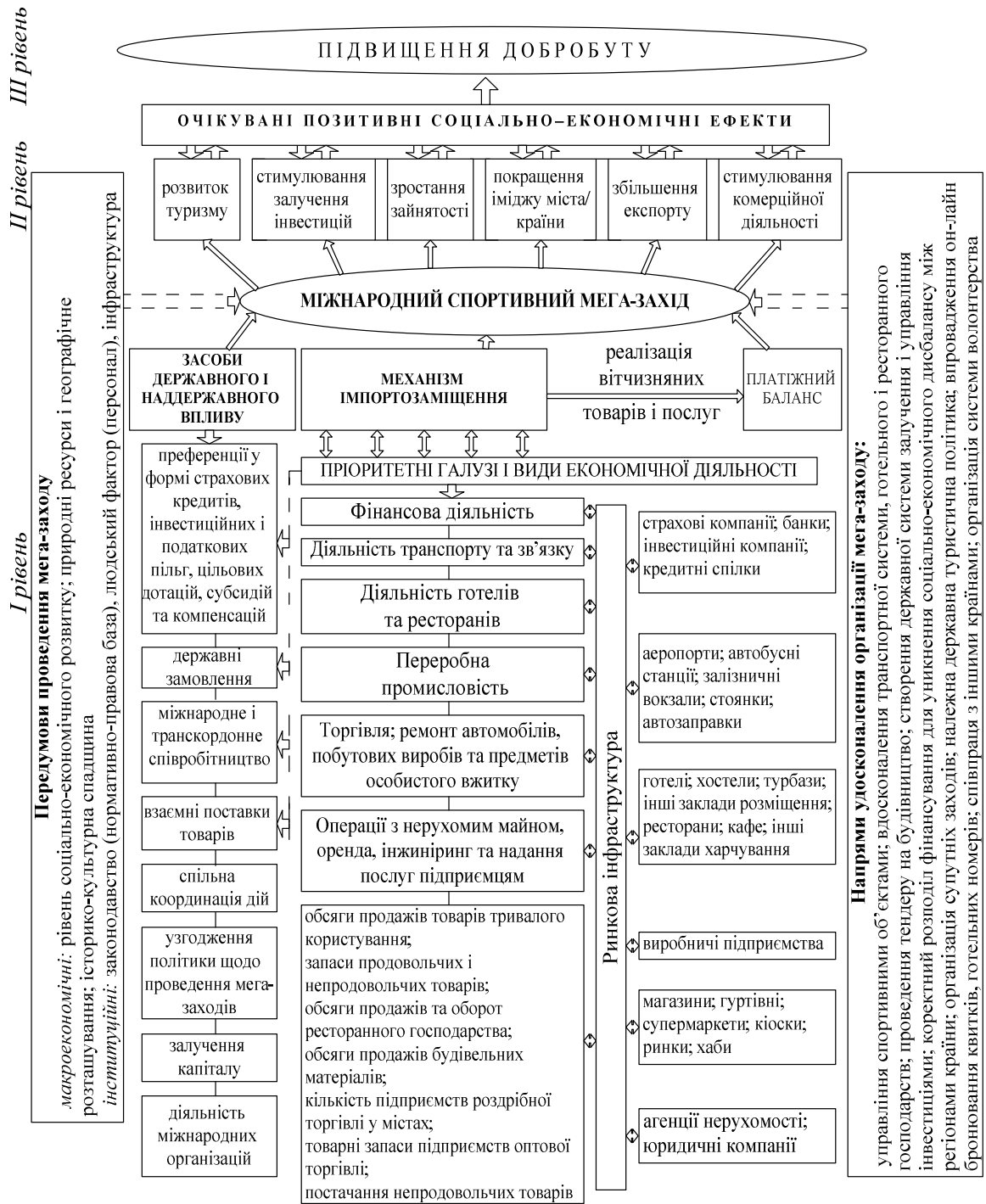


Рис. 3. 7. Організаційно-економічна модель формування позитивних соціально-економічних ефектів від організації і проведення міжнародних спортивних мега-заходів в Україні

Джерело: розроблено автором.

Пріоритетні галузі та види економічної діяльності, представлені у моделі, базуються на функціонуванні ринкової інфраструктури, яка включає банки, страхові компанії, кредитні спілки, інвестиційні компанії, заклади розміщення і харчування, аеропорти, залізничні вокзали, автовокзали, стоянки, автозаправки, магазини, супермакрети, ринки, хаби, гуртівні, агенції нерухомості та юридичні компанії, фабрики і заводи. Діяльність, співробітництво та взаємодія цих суб'єктів зможе задовольнити попит на товари і послуги першої необхідності у контексті проведення міжнародного спортивного мега-заходу.

Виробництво продукції, робіт і послуг вищезазначених видів економічної діяльності і галузей безпосередньо вплине на стан платіжного балансу. Іноземні туристи, які відвідають мега-захід, споживаючи товари і послуги у приймаючій країні, забезпечать надходження валюти до бюджету країни, і тим самим активізують її платіжний баланс. У даному випадку мова йде якраз про товари і послуги пріоритетних імпортозаміщуючих галузей, виявлених нами вище.

Зазначене дозволяє зробити висновок, що державні органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, а також приватні інвестори повинні направляти свої дії на активізацію процесів імпортозаміщення для стимулювання внутрішнього виробництва, причому в країні є необхідні природні, трудові, науково-технічні ресурси для нарощування і збільшення обсягів власного випуску продукції, яка сьогодні імпортується. При належній організації внутрішнього виробництва Україна матиме можливість досягнути позитивного сальдо торгівлі товарами та послугами, підтримати національного товаровиробника і збільшити внутрішнє споживання.

Організація Євро-2012 в Україні є реалізацією проекту європейського масштабу стратегічного значення. Це означає, що використання вітчизняної продукції дасть можливість внутрішнім виробникам зарекомендувати себе і вийти на міжнародний ринок. Крім того, кошти, отримані за реалізацію

товарів та послуг, залишатимуться в країні і зможуть бути реінвестованими, а не вивозитимуться закордон. Зокрема, формування системи державних замовлень допоможе вітчизняним підприємствам справитися з виробничою кризою. Активна участь держави в реалізації інфраструктурних проектів такого масштабу стимулюватиме приватних інвесторів, які, за попередніми оцінками, до 2012 р. мають інвестувати в організацію турніру близько 20-25 млрд дол. США.

У той же час, розвиток внутрішніх виробничих потужностей сприятиме зростанню зайнятості в країні. У зв'язку із підвищеним виробництвом вітчизняних товарів і послуг виникне потреба у працівниках різної кваліфікації, як простих робітників, так і спеціалістів у сфері послуг, наукоємних галузях.

Варто зазначити, що в основі моделі знаходяться не лише галузі і види економічної діяльності, які визначені на основі кластерного аналізу, а й інші засоби, що мають позитивний вплив на підвищення добробуту країни.

До уваги потрібно взяти засоби державного і наддержавного регулювання, як надання преференцій, інвестиційних та податкових пільг, дотацій, компенсацій, субсидій суб'єктам господарювання, міжнародне і транскордонне співробітництво, взаємні поставки товарів, спільну координацію дій, залучення капіталу, відповідність вимогам і критеріям міжнародних організацій.

Світова практика організації міжнародних спортивних мега-заходів показала, що міжнародна співпраця і перейняття зарубіжного досвіду відіграє важливу роль у підготовці до проведення таких подій. Залучення допомоги інших держав при забезпеченні безпеки під час мега-заходу, використання іноземних фінансових ресурсів та реалізація взаємних поставок товарів допомагає удосконаленню процесу організації міжнародних спортивних мега-заходів.

Транскордонне співробітництво має особливо важливе значення для України у контексті проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, оскільки разом з нашою країною його прийматиме ще й Польща. Тому їх співпраця у сферах менеджменту організаційного процесу, розбудови необхідної інфраструктури, промоції обох країн як туристично привабливих destinations, спрощенні візового режиму при перетині кордону між ними є стратегічно важливими засадами успішного проведення мега-заходу та формування позитивних соціально-економічних ефектів як в Україні, так і Польщі.

До переваг застосування організаційно-економічної моделі формування позитивних соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів можна віднести:

1) ієрархічне представлення впливу мега-заходу на соціально-економічний стан країни у вигляді запропонованої моделі, яку можна використовувати для опису впливу змін пріоритетів на нижніх рівнях на пріоритети елементів верхніх рівнів;

2) гнучкість моделі, тому що навіть малі зміни на нижніх рівнях викликають ефект на вищому рівні, а додавання нових елементів до добре структурованої ієрархії не руйнує її характеристик.

Треба наголосити, що така модель може слугувати загальною моделлю розв'язання проблем розвитку та інтенсифікації проведення міжнародних спортивних мега-заходів в Україні у майбутньому, оскільки поєднує дві сфери суспільно-економічної діяльності – національне господарство та міжнародні туристичні потоки. Враховуючи особливості національної економіки, організаційно-економічна модель пов'язує завдання, передбачені національними та міжнародними стратегіями економічного розвитку та розвитку міжнародного туризму, як формування туристичного і курортного простору з метою раціонального та ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів, а також розроблення і

впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту.

Реалізація даної моделі сприятиме узгодженню і скоординованості заходів з підготовки до проведення міжнародних спортивних мега-заходів, формуванню позитивних соціально-економічних ефектів від їх організації, комплексному розвитку туристичної галузі та посиленню конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту на внутрішньому і світовому ринках, формуванню позитивного іміджу країни.

Висновки до розділу 3.

Зважаючи на очікувані результати в Україні від проведення міжнародних спортивних мега-заходів загалом та фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу 2012 року зокрема, зроблено такі висновки:

1. Вагомими передумовами для отримання позитивних соціально-економічних ефектів є макроекономічні та інституційні. Макроекономічні передумови включають: 1) рівень соціально-економічного розвитку країни; 2) природні ресурси і географічне розташування; 3) історико-культурну спадщину. У той же час до інституційних передумов належать: 1) законодавство (нормативно-правова база); 2) необхідна інфраструктура; 3) кваліфікований персонал.

2. Здійснивши оцінку соціально-економічних показників, виявлено, що у результаті проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, в Україні спостерігатимуться такі позитивні ефекти, як: 1) пожвавлення у туристичній галузі; 2) збільшення експорту товарів і послуг у зв'язку із збільшенням споживання; 3) незначне зниження рівня безробіття у короткотерміновому періоді під час підготовки до проведення змагань. Таким чином, ситуація на ринку праці практично не зміниться.

3. Для удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні з метою отримання позитивних соціально-економічних ефектів необхідно здійснити: 1) розбудову і управління спортивними об'єктами, зокрема стадіонами; 2) вдосконалення транспортної системи, готельного і ресторанного господарств; 3) створення державної системи залучення і управління інвестиціями та системи волонтерства; 4) правильний розподіл фінансових ресурсів для поживлення економічної діяльності у всіх регіонах країни; 5) організацію супутніх пізнавальних заходів та розвиток індустрії туризму; 6) належну туристичну політику; 7) посилення міжнародної співпраці України у сфері проведення міжнародних спортивних мега-заходів.

4. На основі кластерного аналізу визначено пріоритетні галузі економіки і види економічної діяльності у контексті організації Чемпіонату Європи з футболу-2012 в Україні. До таких галузей віднесено: 1) переробну промисловість; 2) фінансову діяльність; 3) діяльність транспорту та зв'язку; 4) діяльність готелів та ресторанів; 5) торгівлю; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку; 6) операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг та надання послуг підприємцям; окрім того, вагомими є показники обсягів продажів товарів тривалого користування; запасів продовольчих і непродовольчих товарів; обсягів продажів та обороту ресторанного господарства; обсягів продажів будівельних матеріалів; кількості підприємств роздрібної торгівлі у містах; товарних запасів підприємств оптової торгівлі і постачання непродовольчих товарів.

5. Для формування позитивних соціально-економічних ефектів від організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні розроблено організаційно-економічну модель, яка ґрунтується на виявлених пріоритетних галузях і видах економічної діяльності у контексті механізму імпортозаміщення, засобах державного і наддержавного впливу, напрямках удосконалення організації мега-заходів та макроекономічних й інституційних передумовах.

Положення даного розділу викладені у таких публікаціях автора [185; 186; 187; 188; 189; 190; 191]

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та нове вирішення актуального науково-практичного завдання щодо формування соціально-економічних ефектів міжнародних спортивних мега-заходів. Результати проведеного дослідження дали змогу зробити такі висновки:

1. Невід'ємною рисою розвитку спортивного туризму є організація і проведення різноманітних міжнародних спортивних змагань, конкурсів та форумів, найпоширенішою формою яких є мега-заходи (Олімпійські Ігри, Чемпіонати світу та Європи з футболу). Міжнародні спортивні мега-заходи носять спортивний характер, приваблюють великі потоки туристів як розважальний захід, залучають значне медіа покриття, є найбільшими за масштабом проведення, а відтак і за масштабом впливу на національну економіку приймаючої країни

2. Оцінка ефектів, які виникають у результаті проведення міжнародних спортивних мега-заходів, є важливим економічним завданням. Це обумовлює необхідність наукового пошуку в царині обґрунтування соціального й економічного значення та наслідків для національних економік від організації таких подій. Наважливіше значення для економіки приймаючої країни мають саме соціально-економічні ефекти, а їх позитивний прояв досягається через державну підтримку проведення мега-заходу; консолідацію різних сфер економічної діяльності, що сприяє підвищенню ефективності від їх проведення; застосування новітніх інформаційних технологій для здійснення телетрансляцій, поліпшення якості надання послуг; активну туристичну діяльність у формі розробки нових туристичних маршрутів, створенні об'єктів розважального характеру.

3. Незважаючи на позитивні характеристики використання різних підходів до оцінки соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів у зарубіжних країнах, їх застосування і адаптація для інших держав, включаючи Україну, є проблематичним через:

неспівставність методології статистичного обстеження економічної діяльності країн світу; невідповідність КВЕД України та NACE; значні обсяги вхідної та вихідної інформації; неможливість виявити ефекти в окремих містах. У зв'язку із цим у роботі запропоновано використання методу сезонної декомпозиції, який дає можливість виявити і змодельовати соціально-економічні ефекти.

4. З огляду на зростаючу популярність міжнародних спортивних мега-заходів і їх позитивний вплив на соціально-економічний стан країни, між державами ведеться гостра конкуренція щодо отримання права на організацію таких подій. Комплексна оцінка конкурентних переваг організації масштабних спортивних подій показала, що переваги тої чи іншої країни можуть бути як соціально-економічного характеру, так і неекономічного, у зв'язку із чим у ромб Портера було введено ще одну детермінанту, яка включає політичні настрої, лобіювання, відновлення спортивного і культурного значення змагань, промоцію спорту.

5. Успішність проведення міжнародних спортивних мега-заходів проявляється в отриманих доходах, які формуються під час організації і проведення міжнародних спортивних мега-заходів, і тісно пов'язані із джерелами фінансування таких подій. Реалізація останніх передбачає виконання відповідних маркетингових програм, а саме: програм продажу квитків; програм співробітництва з телекомпаніями; рекламно-спонсорських програм; ліцензійних програм; програм випуску олімпійських монет і поштових марок; інвестиційних програм; TEP-програм і KISS-програм. Отримані кошти спрямовуються на розбудову спортивних об'єктів; модернізацію інфраструктури; допомогу національним і регіональним спортивним структурам; поточні витрати відповідальних за проведення змагань міжнародних організацій; забезпечення безпеки під час мега-заходів.

6. Компаративний аналіз оцінки соціально-економічних ефектів проведення міжнародних спортивних мега-заходів на основі методу сезонної декомпозиції показав позитивний вплив на прибуття туристів, бронювання і

використання місць у закладах розміщення, експорт товарів і послуг та безробіття у семи країнах Європи: Франції, Іспанії, Греції, Італії, Німеччині, Португалії та Австрії. У результаті проведення Олімпійських Ігор та Чемпіонатів світу і Європи з футболу у приймаючих країнах відбулося: зростання кількості іноземних туристів, відповідно, збільшення бронювання і використання місць у закладах розміщення, що свідчить про пожвавлення у туристичній галузі; збільшення експорту товарів і послуг та зростання зайнятості у короткому періоді.

7. Проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу 2012 р. обумовлює необхідність обґрунтування важливих передумов її організації, які у дисертації поділено на макроекономічні та інституційні. Наявність зазначених передумов є ґрунтовною базою для формування позитивних соціально-економічних ефектів від організації в Україні не лише Євро-2012, а й інших міжнародних спортивних мега-заходів.

8. З метою успішного проведення міжнародних спортивних мега-заходів, треба здійснити покращення процесу їх організації. Удосконалення організації міжнародних спортивних мега-заходів в Україні має відбуватися за такими напрямками: розбудова і управління спортивними об'єктами, зокрема стадіонами; вдосконалення транспортної системи; покращення готельного і ресторанного господарств; проведення тендеру на будівництво необхідних об'єктів; створення державної системи залучення і управління інвестиціями; коректний розподіл фінансування для уникнення соціально-економічного дисбалансу між регіонами країни; організація супутніх пізнавальних заходів; використання наявних туристичних ресурсів для створення розвиненої індустрії туризму; здійснення державної туристичної політики; впровадження он-лайн бронювання квитків, готельних номерів; посилення міжнародної співпраці України у сфері проведення міжнародних спортивних мега-заходів; організація відповідної системи волонтерства.

9. Для того, щоб організація міжнародних спортивних мега-заходів сприяла формуванню позитивних соціально-економічних ефектів і підвищенню добробуту громадян України, розроблено організаційно-економічну модель формування позитивних соціально-економічних ефектів від проведення міжнародних спортивних мега-заходів, яка включає макроекономічні та інституційні передумови їх проведення, напрями удосконалення організації таких подій, механізм імпортозаміщення, засоби державного і наддержавного впливу. З метою формування механізму імпортозаміщення обґрунтовано необхідність активізації процесів імпортозаміщення та розвитку внутрішніх виробничих потужностей.

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / Уклад. і голов. ред. В. Г. Бусел. – К.: Ірпінь: ВГФ “Перун”, 2007. – 1736 с.: іл.
2. Gratton C. Sport and economic regeneration in cities [Електронний ресурс] / Chris Gratton, Simon Shibli, Richard Coleman // SAGE journals online. – Режим доступу до журн.: <http://usj.sagepub.com>.
3. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/sasummit/sasummit.php?lang=E>.
4. Kurtzman J. Sport and tourism relationship: A unique reality / J. Kurtzman // Proceedings of the First Australian Sports Tourism Symposium [University of Canberra]. – Canberra: Tourism Program. – (Ritchie B. Sports Generated Tourism: Exploring the Nexus / B. Ritchie, D. Adair. – (eds). – Pp. 5 – 22.).
5. Gammon S. Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was / S. Gammon. – Eastbourne: Leisure Studies Association, 2002. – (Gammon S. Sport Tourism: Principles and Practice / S. Gammon, J. Kurtzman. – (eds). – Pp. 61 – 71).
6. Events calendar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visitrhodeisland.com/what-to-do/events/>
7. Bowdin G. A. J. Events management / G. A. J. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole. – [2nd edition]. – Elsevier Ltd, 2006. – 510 p.
8. Getz D. Event management and event tourism / Donald Getz. – Cognizant Communication Corporation, 2005. – 439 p.
9. Jago L. K. Special events: a conceptual and definitional framework / L. K. Jago, R. N. Shaw // Festival Management & Event Tourism. – 1998. – № 5. – Pp. 21 – 32.
10. UK Sport Annual Report, 1999-2000.

11. Roche M. Mega-events and micro-modernisation: on the sociology of the new urban tourism / M. Roche // *British Journal of Sociology*. – 1992. – № 43. – Pp. 563 – 600.
12. Hiller H. H. Mega-events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid / Harry H. Hiller // *International Journal of Urban and Regional Research*. – 2000. – Volume 24.2. – Pp. 439 – 458.
13. Roberts K. *The Leisure Industries* / K. Roberts. – London: Palgrave, 2004. – 230 p.
14. Higham J. Tourism, sport, and the seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. J. Higham, T. Hinch. – *Tourism management* 23, 2002. – Pp.175 – 185.
15. Higham J. *Sport and tourism* / James Higham, Tom Hinch. – 1 st edition. – Elsevier Ltd, 2009. – 314 p.
16. Бабкин А. В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс] / А. В. Бабкин. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/babkin01.htm.
17. Horne J. An introduction to the sociology of sports mega-events / J. Horne, W. Manzenreiter. – Blackwell Publishing Ltd., 2006. – Pp. 1 – 24. – (The Editorial Board of the *Sociological Review*).
18. Horne J. Accounting for mega-events: forecast and actual impacts of the 2002 Football World Cup Finals on the host countries Japan and Korea / J. Horne, W. Manzenreiter // *International Review for the Sociology of Sport*. – 2004. – № 39 (2). – Pp. 187 – 203.
19. Hughes H. L. Olympic tourism and urban regeneration / H. L. Hughes // *Festival Management and Event Tourism: An International Journal*. – 1993. – №1. – Pp. 157 – 162.
20. Mullins P. Tourism urbanization / P. Mullins // *International Journal of Urban and Regional Research*. – 1991. – № 15. – Pp. 326 – 342.

21. Hamnett C. Social polarization in global cities: theory and evidence / C. Hamnett // *Urban Studies*. – 1994. – № 31. – Pp. 401 – 424.
22. Hannigan J. *Fantasy city* / J. Hannigan. – London: Routledge, 1998. – 239 p.
23. Ritzer G. *The McDonaldization of Society* / G. Ritzer. – Newbury Park, Ca: Pine Forge, 2000. – 278 p.
24. Bryman A. *The Disneyization of Society* / A. Bryman. – London: Sage, 2004. – 199 p.
25. Сучасний тлумачний словник української мови [за заг. ред. Дубічинського Н. П.]. – Х.: ВД “Школа”, 2008. – 1008 с.
26. Хейне П. Экономический образ мышления / Пол Хейне; [пер. с англ. 5-го изд.]. – М.: Новости, 1991. – 704 с.
27. Лавров В. Что такое “социальные инвестиции”? [Электронный ресурс] / Владислав Лавров, Никита Кричевский // Агентство Политических Новостей. – 16.02.2006. – Режим доступа: <http://www.apn.ru/publications/article1776.htm>.
28. Большой экономический словарь / [под ред. А. Н. Азрилияна]. – [2-е изд., доп. и перераб.]. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.
29. Скопненко О. І. Сучасний словник іншомовних слів / О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – Київ, “Довіра”, 2006 р. – 789с.
30. Coopers P. W. *Business and economic benefits of the Sydney 2000 Olympics: a collation of evidence* / Price Waterhouse Coopers (Australia), 2002. – 138 p. – (New South Wales. Dept. of State and Regional Development).
31. Clark G. *Local Development Benefits from Staging Global Events* / Greg Clark. – OECD Publishing, 2008. – 180 p.
32. Kearney A. T. *Building a Legacy: Sports Mega-Events Should Last a Lifetime* / A. T. Kearney. – Chicago: Marketing & Communications, 2005. – 12 p.

33. Humphreys J. M. The economic impact of hosting the 1996 summer Olympics / Jeffrey M. Humphreys, Michael K. Plummer. – Selig Center for economic growth, Terry college of business, University of Georgia, 1995. – 136 p.

34. LaSalle J. L. Winning Gold for Green: The influence of international sporting events on sustainability, regeneration and property / Jons Lang LaSalle, June 2009. – 159 p.

35. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Джон Мейнард Кейнс; вступная статья Н. А. Макашевой. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с. – (Избранное).

36. Дубенюк Я. А. Туристичний мультиплікатор як комплексний показник розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс] / Я. А. Дубенюк. – Режим доступу: www.ariu.berdyansk.net/departments/conferences/2005/07S.pdf.

37. Лук'янчук С. 2012: євро, долари і гривні [Електронний ресурс] / Сергій Лук'янчук // Український тиждень. – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua/art/166/0/1155/>.

38. Хомицький А. Уряду треба брати уроки з Футболономіки [Електронний ресурс] / Андрій Хомицький // Всеукраїнське об'єднання "Свобода". – 2009. – 8 вересня. – Режим доступу: <http://www.svoboda.lviv.ua/dokument007281.html>.

39. Cooper C. Tourism: Principles and Practice / Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill. – [Fourth Edition]. – Pearson Education Limited, 2008. – 704 p.

40. Rose A. K. The Olympic Effect [Електронний ресурс] / Andrew K. Rose, Mark Spiegel. – 2009. – 1 April. – Режим доступу: www.cepr.org/pubs/dps/DP7248.asp.asp.

41. MacLeod A. Olympic tourism impacts fell short [Електронний ресурс] / Andrew MacLeod // People's Daily Online. – 2009. – November 5. – Режим доступу: <http://theyee.ca/Blogs/TheHook/Olympics2010/2009/11/05/OlympicImpact/>.

42. Preuss H. The economics of staging the Olympics: a comparison of the Games / Holger Preuss. – Edward Elgar Publishing, 2004. – 332 p.
43. Andreff W. Handbook on the economics of sport / Wladimir Andreff, Stefan Szymanski. – Great Briatin MPG Books Ltd., Bodmin, Cornwall, 2006. – 830 p. – (Includes bibliographical references and indexes).
44. Леонтьев В. В. Межотраслевая экономика / В. В. Леонтьев; [пер. с англ. / автор предисл. и науч. ред. А. Г. Гранберг]. – Москва: ОАО “Издательство “Экономика”, 1997. – 479 с.
45. Vox G. Intervention Analysis with Applications to Economic and Environmental Problems / G. Vox, G. Tiao // Journal of the American Statistical Association. – 1975. – № 22. – Pp. 70 – 79.
46. Siegfried J. The Economics of Sports Facilities and their Communities / J. Siegfried, A. Zimbalist // Journal of Economic Perspectives. – 2000. – № 14(3). – Pp. 95 – 114.
47. Baade R. A. Selling the Big Game: Estimating the Economic Impact of Mega-Events through Taxable Sales / Robert A. Baade, Robert Baumann, Victor A. Matheson // Working Paper Series. – 2006. – № 6-10. – Pp. 9 – 31.
48. Вітлінський В. В. Прогнозування обсягів податкових надходжень з урахуванням ризику [Електронний ресурс] / В. В. Вітлінський // Моделювання економіки. – Режим доступу: <http://ecolib.com.ua/article.php?book=17&article=1550>.
49. Meyer B. Die okonomischen Perspektiven des Sports. Eine empirische Analyse fur die Bundesrepublik Deutschland / B. Meyer, G. Ahlert // Schriftenreihe des Bundesinstituts fur Sportwissenschaft, 2000. – 121 p. – (Band 100, Koln).
50. Ahlert G. What does Germany expect to gain from hosting the 2006 Football World Cup – Macroeconomic and Regionaleconomic Effects / G. Ahlert // GWS Discussion Paper. – 2005. – № 4. – Pp. 4 – 21.

51. Ahlert G. Reasons for Modelling Sports in a Complex Economic Model: Two Examples / G. Ahlert // *European Journal for Sport Management*. – 2000. – № 2. – Pp. 15 – 31.

52. Almon C. The INFORUM Approach to Interindustry Modeling / C. Almon // *Economic Systems Research*. – 1991. – № 3. – Pp. 1 – 7.

53. Faggian A. B. Blaggl Measuring Regional Multipliers: A Comparison between Two Different Methodologies for the Case Of The Italian Regions [Электронный ресурс] / A. D. Faggian // *ERSA Conference Papers*. – Режим доступа:

<http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa03/cdrom/papers/249.pdf>.

54. Owen J. G. Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games / J. G. Owen // *The Industrial Geographer*. – 2005. – № 1(3). – Pp.1 – 18.

55. Crompton J. L. Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication / J. L. Crompton // *Journal of Sport Management*. – 1995. – № 9(1). – Pp. 14 – 35.

56. Myrdal G. Monetary equilibrium / Gunnar Myrdal. – London: W. Hodge, 1939. – 145 p. – [first publish in Swedish, in 1931].

57. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.: ил.

58. Matheson V. A. Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies / Victor A. Matheson // *Working Paper Series*. – 2006. – № 06 – 22. – Pp. 27 – 43.

59. Golovnina M. S. Korean tourism sector in blues despite World Cup [Электронный ресурс] / M.S. Golovnina. – 6.19.2002. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/newswire/2002/06/19/rtr636036.html>.

60. Dominick S. Schaum's outline of Theory and Problems of Principles of Economics. Salvatore Dominick, Eugene A. Diulio. – [Second edition]. – The McGraw-Hill Companies, Inc. and MathSoft Inc., 1996. – 368 p.

61. Baade R. A Tale of Two Stadiums: Comparing the Economic Impact of Chicago's Wrigley Field and U. S. Cellular Field / Robert Baade, Victor Matheson, Mimi Nikolova // *Geographische Rundschau International*. – Edition 3. – 2007. – No. 2 (April). – Pp. 26 – 39.

62. Baade R. Mega-Sporting Events in Developing Countries: Playing the Way to Prosperity? / Robert Baade, Victor Matheson // *South African Journal of Economics*. – 2004. – No. 5 (December). – Pp. 1084 – 1095.

63. Скавронська І. В. Інноваційні процеси у сфері туризму в умовах євроатлантичної інтеграції України / І. В. Скавронська; [за ред. В. Й. Лажніка] // Зб. наук. праць “Дослідження і розробки у сфері євроатлантичної інтеграції України”. – 2008. – С. 187 – 195.

64. Скавронська І. В. Умови формування попиту на міжнародні тури: зб. тез доповідей П'ятої ювіл. міжн. наук.-практ. конф. молодих вчених [“Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації”], (Тернопіль, 21 – 23 лют. 2008 р., Ч. 1) / М-во освіти і науки, Терн. нац. ек. ун-т. – Т.: Терн. нац. ек. ун-т, 2008. – 387с. – С. 93 – 95.

65. Скавронська І. В. Формування попиту на міжнародні туристичні тури / І. В. Скавронська // *Наука молода*. – 2008. – № 9. – С. 75 – 78.

66. Скавронська І. В. Теоретичні основи дослідження спортивного туризму / І. В. Скавронська // *Економічний простір*. – 2010. – № 39. – С. 92 – 98.

67. Скавронська І. В. Міжнародні спортивні заходи як диверсифікований туристичний продукт в основі іміджевої політики країни: наук. зб. міжн. наук.-практ. конф. [“Україна-Італія: співробітництво у галузі туризму”], (Київ, 2010 р., Випуск 7) / М-во освіти і науки, Київ. нац. ун-т. ім. Т. Шевченка – К.: Київ. нац. ун-т. ім. Т. Шевченка, 2010. – 142 с. – С. 83 – 86.

68. Скавронська І. В. Теоретичні засади щодо визначення позитивних економічних ефектів проведення міжнародних спортивних заходів: матеріали

V наук.-практ. Інтернет-конф. [“Альянс наук: вчений-вченому”], (Дніпропетровськ, 25 – 26 лют. 2010 р., Т.4) / Дніпропетр. держ. аграр. ун-т, Рада з вивч. продукт. сил НАН, Харк. регіон. ін-т держ. управ. Нац. ак-мії держ. управ.при Президентові України, Черніг. держ. технолог. ун-т. – Д.: Дніпропетр. держ. аграр. ун-т, 2010. – 112 с. – С. 40 – 42.

69. Скавронська І. В. Теоретико-практичні проблеми оцінки економічних ефектів спортивних мега-заходів: зб. тез доповідей Восьмої міжн. наук.-практ. конф. молодих вчених [“Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації”], (Тернопіль, 24-25 лют. 2011 р., Ч. 1) / М-во освіти і науки, Терн. нац. ек. ун-т. – Т.: Терн. нац. ек. ун-т, 2011. – 329 с. – С. 101 – 103.

70. Porter M. E. The competitive advantage of nations / Michael E. Porter. – The Free Press: A Division of Macmillan, Inc. New York, 1993. – 855 p.

71. Soldatos P. Strategic cities alliances: an added value to the innovative making of international city / P. Soldatos // *Ekistics*. – Pp. 346 – 351.

72. Rose A. K. The Olympic Trade Effect / Andrew K. Rose, Mark M. Spiegel // *Finance & Development*. – 2010. – Volume 47. – Number 1. – Pp. 48 – 57.

73. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное / Д. Рикардо; [пер. с англ.; предисл. П. Н. Клюкина]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).

74. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А.Смит; [пер. с англ.; предисл. В. С. Афанасьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).

75. Lakshman C. Conditions for hosting mega-sporting events in Asia: comparing Japan and India / C. Lakshman // *Asian Business & Management*. – 7. – 2008. – P. 181 – 200.

76. Essex S. The Olympic Games: catalyst of urban change / Stephan Essex, Brian Chalkley // *Leisure Studies*. – 1998. – Vol. 17. – No. 3. – Pp. 187 – 206.

77. Toohey K. The Olympic Games: a social science perspective / K. Toohey, A.J.Veal. – [2nd Edition]. – CAB International, 2007. – 348 p. – Includes bibliographical references and index.

78. Martins L. Bidding for the Olympics: a local affair? Lessons learned from the Paris and Madrid 2012 Olympic bids [Електронний ресурс] / Lionel Martins. – Режим доступу: www.uic.edu/.../cityfutures/.../cityfuturespapers/...1/7_1biddingolympics.pd.

79. The Economic Impact of the Barcelona Olympic Games, 1986-2004. in: Miquel de Moragas i Miquel Botella (eds.). – 2002. Barcelona: I'herencia dels Jocs. – 1992-2002. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB, Planeta, Ajuntament de Barcelona.

80. Findling J. E. Historical dictionary of the modern olympic movement / John E. Findling, Kimberly D. Pelle. – Greenwood Publishing Group, 1996 . – P. 460. – Includes bibliographical references and index.

81. Albertville Property Guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.frenchpropertylinks.com/RhoneAlps/savoie/albertville.htm>.

82. Столяр З. Олімпіада-2004 в Афінах: багато ще нерозв'язаних проблем [Електронний ресурс] / Зоя Столяр // Джеркало тижня / Людина. – 2002. – № 44 (419). – Режим доступу: <http://dt.ua/articles/30200>.

83. Бергнер Др. Крістоф. Приклад Чемпіонату світу з футболу ФІФА 2006 в Німеччині [Електронний ресурс] / Др. Крістоф Бергнер. – (Федеральне міністерство внутрішніх справ). – Режим доступу: <http://madeingermany.de/ua/ukraine/2008/exp>.

84. Rose A. K. The Olympic Trade Effect / Andrew K. Rose, Mark M. Spiegel // Finance & Development. – 2010. – Volume 47. – Number 1. – Pp. 48 – 57.

85. Corporate hospitality [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://invoke.ie/corporate_entertainment.htm.

86. Olympic Security: U. S. Support to Athens Games Provides Lessons for Future Olympics, May 2005. – 31 p.

87. Schmid A. P. Forum on Crima and Society: Number 1 and 2 / A. P. Schmid. – United Nations Publication, 2006. – 113 p.

88. Selvarajah M. Sports economy [Електронний ресурс] / Mathangie Selvarajah. – 17.07.2008. – Режим доступу: <http://www.en.articlesgratuits.com/sports-economy-id3152.php>.

89. Редакційна колегія. Дві країни – одна команда [Електронний ресурс] / Зовнішні справи. – Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/article.html?id=291>.

90. Preuss H. Electing an Olympic Host City: A Multidimensional Decision. Holger Preuss // Fifth International Symposium for Olympic Research, 2000. – Pp. 89 – 104.

91. Чемпіонат Європи з футболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Чемпіонат_Європи_з_футболу.

92. Puig J.M. Olympic Marketing: historical overview [Електронний ресурс] / J. M. Puig // Centre d'Estudis Olimpics (CEO-UAB), 2006. – Режим доступу: <http://olympic-studies.uab.es/lec/pdf/puig>.

93. Olympic Marketins Fact File. – Lausanne, 2006. – 82 p.

94. Мичуда Ю. Экономический компонент системы современного олимпийского образования: структура и содержание / Юрий Мичуда // Наука в олимпийском спорте. – 2007. – 11-14 июля. – С. 53 – 59.

95. Report of the President and Executive Committe UEFA Administration Report, 2007/2008.

96. Олімпійський оргкомітет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_248.pdf.

97. OG Activity report, 1997-2000.

98. Facts and Figures 1997-2000 Games of the Olympiad.

99. The Olimpic Marketing Fact File, 2008.

100. Marketing Report Torino, 2006.
101. 2008 Summer Olympics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/2008_Summer_Olympics.
102. Nagano Olympic Winter Games “Marketing Programme Analysis”.
103. P. Hruby. An Olympic price tag: Salt Lake City’s tab for the 2002 Winter Games will reach nearly \$ 2 billion [Електронний ресурс] / Patrick Hruby // Insight’s Sister Daily. – 2002. – March 4. – Режим доступу: http://findarticles.com/p/articles/mi_m1571/is_8_18/ai_83699620/.
104. Могут ли Олимпийские игры быть прибыльными? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (BBC Russian.com) http://news.bbc.co.uk/hi/russian/business/newsid_4657000/4657373.stm.
105. The Epoch Times Україна (Велика Епоха) [Електронний ресурс] / Міжнародний інформаційний проект. – Режим доступу: www.epochtimes.com.ua 05-09-2008.
106. Economic impacts of Olympic Games [Електронний ресурс]. – July 2009. – Режим доступу: www.locateinkent.com/.../Economic%20Impacts%20of%20Olympic%20Games%20-%202009.
107. Games of the XXIX Olympiad, Beijing 2008: Global Television and Online Media Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.olympic.org/.../Broadcasting/Beijing_2008_Global_Broadcast.
108. Whitson D. The global circus: international sport, tourism, and the marketing of cities / D. Whitson, D. Macintosh // Journal of Sport and Social Issues. – 1996. – №23. – Pp. 278 – 295.
109. Sugden J. FIFA and the contest for world football: who rules the people’s game / John Sugden, Alan Tomlinson. – Fédération internationale de football association: Polity Press, 1998. – 294 p.
110. FIFA. Com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fifaworldcup.yahoo.com>.

111. FIFA Magazine. – 2004. – № 5. – 82 p.
112. Lakshman C. Conditions for hosting mega-sporting events in Asia: comparing Japan and India / C. Lakshman // Asian Business & Management. – 7. – 2008. – Pp. 181 – 200.
113. Дубогриз Є. На скільки зросте українська економіка у 2012 році [Електронний ресурс] / Євген Дубогриз // Український діловий тижневик "Контракты". – 2007. – № 17 – 18. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/17-18.html?lang=ua>.
114. Струк Т. Быстрее! Выше! Дороже! Кто и как зарабатывает на олимпиадах / Татьяна Струк, Коллаж Серге Гетуна // Контракты. – 11.08.2008. – с. 6.
115. Athens 2004 Olympic Games Tickets.
116. Информационное агенство РОССБАЛТ. Олимпийская арифметика [Електронний ресурс] / Информационное агенство РОССБАЛТ. – Россия, Санкт-Петербург, 15.01.2010. – Режим доступу: <http://www.pemont.info/olimpijskaya-arifmetika-sport-olimpiada-rosbalt/>.
117. Olympic Licensing Overview. – [Section five]. – Sydney, 2000.
118. Dannemann L. F. Event Marks: a Necessary Form of Protection against Ambush Marketing / Lundgren Felipe Dannemann // Munich Intellectual Property Law Center. – 2010. – September. – 92 p.
119. Top Executive Programme [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uefa.com/uefa/footballfirst/footballdevelopment/topexecutiveprogramme/index.html>.
120. HatTrick Programme [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uefa.com/uefa/footballfirst/footballdevelopment/hattrick/index.html>.
121. KONTINENT media group. Причины футбольных побед [Електронний ресурс] // Washington ProFile. – Режим доступу: http://www.kontinent.org/article_rus_44d3dc64e40ce.html.

122. Olympic Village [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Olympic_Village.
123. Matheson V. Mega sporting events in developing nations: playing the way to prosperity? / V. Matheson, R.A.Baade // South african journal of economics. – 2004. – Volume 72:5. – Pp. 1084 – 1095.
124. Bohlman H. Predicting the economic impact of the 2010 FIFA World Cup on South Africa / H.Bohlman. – (University of Pretoria). – 2006. – Working Paper 6. – Pp. 1054 – 1062.
125. Гэлпин Р. Олимпиада может дорого обойтись Греции [Электронный ресурс] / Ричард Гэлпин. 2004. – 5 июня. – Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sport/newsid_3778000/3778695.stm.
126. Рожнов К. Звонкие монеты Олимпиад [Электронный ресурс] / Константин Рожнов. – 2007 г. – 28 июня. – Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/business/newsid_6244000/6244090.stm.
127. Грін В. Г. Економетричний аналіз / В. Г. Грін. — К.: Основи, 2005. – 1198 с.
128. Ханк Дж. Э. Бизнес-прогнозирование / Ханк Дж. Э., Райтс А. Дж., Уичерн Д. У.; пер. с англ. – [7-е изд.]. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 656 с.
129. Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics.
130. Kennell J. The Olympic Legacy: People, Place, Enterprise: proceedings of the first annual conference on Olympic Legacy 8 and 9 May 2008 (University of Greenwich) / James Kennell, Charles Bladen, Elizabeth Booth, 2009. – 90 p.
131. Sukel C. Active / Adventures: EURO 2008: Before & After / Chantal Sukel // Tourism review. – 2008. – September. – Pp. 27 – 36.
132. Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external_trade.

133. Wyludda A. The Impact of a Mega Sports Event for a Nation: Analysis of the FIFA World Cup 2006 in Germany / Anja Wyludda. – 2009. – 40 p. – (Seminar paper. Druck und Bindung: Books on Demand GmbH: Norderstedt Germany).

134. Houlihan B. Sport and Society / Barrie Houlihan. – [2nd edition]. – SAGE Publications Ltd., 2008. – 585 p.

135. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/euroindicators/labour_market/main_tables.

136. Щербакова Е. В 2000-2010 годы население более развитых стран ежегодно увеличивалось на 2,9 миллиона человек за счет миграции из менее развитых стран, в ближайшие годы этот поток сохранится, хотя и немного сократится [Електронний ресурс] / Е.Щербакова // Домоскоп Weekly. – 2009. – № 371 – 372. – Режим доступу: <http://demoscope.ru/weekly/2009/0371/barom06.php>.

137. International migration outlook 2010, 12 July 2010. – 358 p.

138. Скавронська І. В. Організація міжнародних розважально-спортивних заходів як один із чинників стимулювання розвитку туристичної галузі європейських країн: матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. [“Індустрія гостинності у країнах Європи”], (Сімферополь, 4 –6 груд. 2009 р.) / Вища ш-ла менеджм., Крим. ін-т бізнесу, Консал.-конфліктолог. центр, Центр розв. освіти, науки та іннов. – С.: ВіТроПринт, 2009. – 176 с. – С. 56 – 58.

139. Скавронська І. В. Деякі аспекти організації міжнародних розважально-спортивних заходів / І. В. Скавронська // Менеджмент. – 2009. – Випуск 12. – С. 163 –176.

140. Скавронська І. В. Оцінка економічних ефектів проведення спортивних мега-заходів / І.В. Скавронська, В.В. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2010. – Випуск 4. – С. 134 – 142.

141. Скавронська І. В. Конкурентні переваги національної економіки на світовому ринку туристичних послуг / І. В. Скавронська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2009. – Випуск 5. – С. 396 – 403.

142. Скавронська І. В. Розбудова інфраструктури як один із економічних наслідків проведення міжнародних розважально-спортивних заходів: зб. тез доповідей сьомої міжн. наук.-практ. конф. молодих вчених [“Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації”], (Тернопіль, 25-26 лют. 2010 р., Ч. 2) / М-во освіти і науки, Терн. нац. ек. ун-т. – Т.: Терн. нац. ек. ун-т, 2010. – 439 с. – С. 377 – 378.

143. Скавронська І. В. Оцінка економічних ефектів проведення Чемпіонату Європи з футболу в Австрії: зб. тез доповідей міжн. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених [“Глобальна економіка в посткризовий період та Україна”], (Тернопіль, 17 – 18 лют. 2011 р.) / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Терн. нац. ек. ун-т. – Т.: Економічна думка, 2011. – 311с. – С. 149 – 151.

144. Скавронська І. В. Вплив міжнародних спортивних заходів (Чемпіонатів з футболу) на економічний стан країни: зб. тез доповідей міжн. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів [“Україна в системі міжнародної економіки”], (Тернопіль, 11 –12 лют. 2010 р.) / М-во освіти і науки, Терн. нац. ек. ун-т. – Т.: Терн. нац. ек. ун-т, 2010. – 370 с. – С. 235 – 237.

145. Реутов В. Інституціональні передумови трансформаційних зрушень в економіці України / Віктор Реутов // Економіст. – 2010. – № 6. – С. 18 – 23.

146. Humphreys B. R. Assessing the impact of sports mega-events in transition economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine / Brad R. Humphreys, Szymon Prokopowicz // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2007. – Vol. 2. – No. 5/6. – Pp. 496 – 509.

147. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

148. Держстат: ВВП України за II квартал виріс на 3,8% [Електронний ресурс]. – 30.09.2011. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/2011/09/30/253666>.

149. Екологічний менеджмент та аудит рекреаційних територій (концептуальні заходи та організаційний механізм): [монографія]; під ред. д.е.н. Т. П. Галушкіної. – Одеса: Видавництво ТОВ “ІНВАЦ”, 2006. – 184 с.

150. Ткаченко Т. І. Стратегічне управління розвитком суб’єктів господарювання в сфері туризму / Т. І. Ткаченко // Культура народів Причорномор’я. – 2006. – №79. – С. 60 – 64.

151. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukraine.be/data/upload/.../ua/.../euro2012.pdf.

152. Закон України “Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні”.

153. Указ Президента України “Про невідкладні заходи з підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу”.

154. Закон України “Про Державний бюджет на 2008 р.”

155. Галузева програма туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

156. План дій із забезпечення підготовки та проведення в Україні туристичного обслуговування в рамках фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року.

157. Шульга А. Готелі до Євро-2012: запізнений стимул законодавців? [Електронний ресурс] / Шульга Антон // Радіо Свобода. – 06.08.2010. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/2120126.html>.

158. Тейлор Д. Україна готова на 80 % до Євро-2012, а Польща добудувала другий стадіон [Електронний ресурс] / Д. Тейлор // Нова година. – 21 липня. – 2011. – Режим доступу: <http://ng.pl.ua/2011/07/21/ukrajina-hotova-na-80-do-evro-2012-a-polscha-dobuduvala-druhyj-stadion>.

159. Serwer narzędziowy – Wikimedia Polska [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.wikipedia.pl.

160. Invest in Poland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.paiz.gov.pl.

161. UEFA 2005 Phase 1 Bid Requirements [Електронний ресурс]. – 173 р. – Режим доступу: <http://www.uefa.com/newsfiles/279728.pdf>.

162. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 червня 2009 р. № 475-р Про схвалення Концепції організації розміщення гостей та учасників фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

163. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua.

164. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – www.minfin.gov.ua.

165. Ціни на квитки на матчі Євро-2012 (по категоріях) [Електронний ресурс]. – 15.02.2011. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-421361.html>.

166. Порівнюємо ціни на квитки останніх Євро [Електронний ресурс]. – 15.02.2011. – Режим доступу: <http://euro2012.ua-football.com/news/4d5a9dee>.

167. Lowes M. *Indy Dreams and Urban Nightmares* / M. Lowes. – Toronto: Toronto University Press, 2002. – 148 р.

168. Popescu Alina. *Economic and Fiscal Effects of the 2006 FIFA World Cup™ in Germany* / Alina Popescu, Peter Friedrich, Gunter Wonnemann. – *The Case of the World Cup™ Games in Munich*, 7 May 2008. – 16 р.

169. Пхеко Л. Україну застерігають від будівництва до Євро-2012 «білих слонів» [Електронний ресурс] / Л. Пхеко // Інформаційне агенство УНІАН. – 17.06.2011. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-441438.html>.

170. Менеджмент готельного і ресторанного обслуговування / [Борисова Ю. Н. та інші]; з англ. – М., 2000. – 216 с.

171. Галушак І. Олександр Глімбовський: “Збудуємо термінал у Львові не гірший, ніж в Борисполі” [Електронний ресурс] / Ігор Галушак. – Режим доступу: <http://www.altis.ua/ua/press/news/LvivAirport>.

172. Сивокінь П. Крістофер Олд: «Україна має подумати, як зберегти інвестиції, коли Євро-2012 завершиться» [Електронний ресурс] / Павло Сивокінь, Віра Підгайна // Главред. – 08.09.11. – Режим доступу: <http://glavred.info/archive/2011/09/08/151858-0.html>.

173. Морква О. У 2009 р. іноземних інвестицій в Євро-2012 має бути не менше 2 млрд. дол. [Електронний ресурс] / О. Морква // УНІАН. – 28.11.2008. – Режим доступу: <http://euro-2012.unian.net/ukr/detail/1796>.

174. Мокій А. Засоби детінізації підготовки до Євро-2012 / [Мокій А., Волошин В., Флейчук М., Василиця О.]: матеріали засідання «круглого столу» [Вплив Євро-2012 на активізацію транскордонного співробітництва та розвиток підприємництва], (Львів, 15 груд. 2009 р.) / Регіон. філіал нац. ін-ту стратег. досліджень у м. Львові, Львів. міська громад. о-ція «Інститут міжнародних економічних досліджень», Львів. ін-т менеджменту. – Л. : Ліга Прес, 2009. – 116 с. – С. 16 – 24.

175. Школа І. М. Розвиток міжнародного туризму в Україні / Школа І. М., Григорків В. С., Кифяк В. Ф. – Чернівці: в-во “Рута”, 1997. – 142 с.

176. Мігущенко Ю. В. Стан та перспективи розвитку туристичної сфери України в контексті підготовки до проведення Євро-2012 / Ю. В. Мігущенко // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и

ГУАМ. – Сб. науч. трудов. – Севастополь – Донецк: ДонНУ, РФ НИСИ в г. Донецке, 2009. – 856 с. – С. 492-497.

177. Мігущенко Ю. В. Стратегія розвитку туристичної галузі в контексті підготовки та проведення заходів “Євро-2012” [Електронний ресурс] / Ю. В. Мігущенко // Національний інститут стратегічних досліджень. – 11.12.2008. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/100.htm>.

178. Борщевський В. В. Українсько-польське економічне співробітництво в умовах євроінтеграції : монографія / В. В. Борщевський. – Львів : Аверс, 2007. – 328 с.

179. Saaty T. L. Axiomatic foundation of the analytic hierarchy process/ T. L. Saaty // Management Science. – 1986. – Vol. 32 (№7). – P. 841 – 855.

180. Ногин В. Д. Принятие решений в многокритериальной среде: количественный подход / В. Д. Ногин. – [2-е изд., испр. и доп.] – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2004. – 353 с.

181. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – с. 456.

182. Сухоруков А. Пріоритети розвитку машинобудівної промисловості у рамках антикризової політики України [Електронний ресурс]: аналіт. записка / А. Сухоруков, О. Собкевич, Є. Белашов. – Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України, 2011. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/451/>

183. Азаров М. Уряд завершує розробку програми імпортозаміщення [Електронний ресурс] / Азаров М. – К.: РБК-Україна, 2011. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/azarov-pravitelstvo-zavershaet-razrobotku-programmy-importozameshcheniya-07092011122500>.

184. Класифікація видів економічної діяльності : (NACE, Rev. 1.1-2002) – ДК 009 : 2005. – [Чинний від 2006.04.01]. – К.: Держкомстат України, 2006. – (Національний класифікатор України).

185. Скавронська І. В. Розвиток туристичної галузі України на основі транскордонного співробітництва регіонів: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. [“Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації”], (Тернопіль, 22 –24 жовт. 2008 р.) / М-во освіти і науки, Терн. нац. ек. ун-т. – Т.: Терн. нац. ек. ун-т, 2008. – 616 с. – С. 150 – 152.

186. Скавронська І. В. Формування конкурентних переваг України щодо розвитку міжнародного туризму: зб. тез доповідей Міжн. наук. конф. молодих вчених [“Формування нового світового економічного порядку”], (Тернопіль, 14 –15 трав. 2009 р.) / М-во освіти і науки, Терн. нац. ек. ун-т. – Т.: Терн. нац. ек. ун-т, 2009. – 339 с. – С. 72 – 75.

187. Скавронська І. В. Пріоритетні напрями розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І. В. Скавронська // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету (Економічні науки). – 2009. – Випуск II (34). – С. 232 – 244.

188. Скавронська І. В. Особливості організації міжнародних розважально-спортивних заходів в Україні: зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. з нагоди 15-річчя з дня ств. Вінниц. ін-ту економіки ТНЕУ [“Місце та роль України в глобалізаційному світі: економічні, політичні, культурні аспекти”], (Вінниця, 11 –12 груд. 2009 р.) / М-во освіти і науки, Терн. нац. екон. Ун-т, Вінниц. ін-т екон. ТНЕУ. – В.: Вінниц. ін-т екон. ТНЕУ, 2009. – 350 с. – С. 329 – 332.

189. Скавронська І. В. Euro 2012 as one of the main stabilizing factors of Ukrainian economics in the conditions of world financial crisis: зб. тез доповідей міжн. наук.-практ. конф. (I-сесія) [“Глобалізаційні світоцивілізаційні процеси та економічна політика європейських країн, що розвиваються”], (Тернопіль, 17-18 чер. 2010 р.) / М-во освіти і науки, Терн. нац. ек. ун-т. – Т.: Терн. нац. ек. ун-т, 2010. – 185 с. – С. 176 – 178.

190. Скавронська І. В. Перспективи розвитку кейтерингу в Україні: матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. [“Індустрія гостинності у країнах Європи”], (Сімферополь, 26 –28 груд. 2008 р.) / Крим. ін-т бізнесу, Ун-т екон. та управ., Вища ш-ла менеджм., Центр розв. освіти, наук. та іннов. – С. : Центр розв. освіти, наук. та іннов., 2008. – 236 с. – С. 131 – 132.

191. Скавронська І. В. Структуризація галузей народного господарства як засіб підвищення добробуту України в умовах підготовки до прийняття Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році / Скавронська І. В. // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1. – С. 88 – 93.

192. Weed M. Sports tourism: participants, policy and providers / Mike Weed, Chris Bull. – Butterworth-Heinemann, 2004. – 241 p.

193. Higham J. E. S. Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis / James E. S. Higham. – Butterworth-Heinemann, 2005. – 300 p. – (Includes bibliographical references and index).

194. Hudson S. Sport and Adventure Tourism / Simon Hudson. – Routledge, 2003. – 324 p.

195. Ганопольський В. І. Моделирование системы спортивно-туристской деятельности: жизнеобеспечение и безопасность, успешность и эффективность [Електронний ресурс] / В. І. Ганопольський. – 2007. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/ppmb/texts/2007-06/07gvispe.pdf.

196. Gibson H. Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future / H. Gibson. – Eastbourne: Leisure Studies Association, 2002. – (Gammon S. Sport Tourism: Principles and Practice / S. Gammon, J. Kurtzman. – (eds). – Pp. 111 – 128.).

197. Конох А. П. Професійна підготовка майбутніх фахівців спортивно-оздоровчого туризму у вищих навчальних закладах [Електронний ресурс] / А. П. Конох. – 2007. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppmb/texts/2007-06/07kapeip.pdf.

198. Сеселкин А.И. Структура и содержание профессионального туристского образования / А.И.Сеселкин // Теория и практика физической культуры. – 2002. - № 11. – С. 19 – 24.
199. Hall C. Michael. Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility / C. Michael Hall. – Harlow: Pearson Education, 2005. – 448 p.
200. Ritchie B.W. Sport tourism: interrelationships, impacts and issues / Brent W. Ritchie, Daryl Adair – Channel View Publications, 2004. – 302 p.
201. World Tourism Organization. Sports tourism in Latin America: products offered by European tour operators, 2004. – 74 p.
202. Standeven J. Sport tourism / Joy Standeven and Paul de Knop. – Human Kinetics, 1999. – 367 p. – (Includes bibliographical references and index).
203. Lyck L. Mega Sports Events – Can we, will we, should we go for such events in Copenhagen / Lise Lyck // TCM Working Paper Series. – № 5. – November 2006.
204. Report of the President and Executive Committee UEFA Administration Report, 2007/2008.
205. Ahlert G. Reasons for Modelling Sports in a Complex Economic Model: Two Examples / G. Ahlert // European Journal for Sport Management. – 2000. – № 2. – Pp. 15 – 31.
206. Miguel de Moragas. Spa et al. Television in the Olympics / Miguel de Moragas. – London: John Libbey, 1995. – 29 p.
207. Toohey K. The Olympic Games: A social science perspective / Kristine Toohey, Tony Veal. – Oxford: CABI, 2000. –108 p.
208. International Olympic Committee [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.olympic.org.
209. Hamakawa C. Beijing Olympics: Games of epic proportion [Электронный ресурс] / Curt Hamakawa, Elizabeth Elam // Journal of Business Cases and Applications. – Режим доступа: www.olympic.org.

**Теоретичні підходи щодо інтерпретації поняття
“спортивний туризм”**

Науковий підхід	Суть поняття	Автори
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Концептуальний підхід	– соціальне, економічне і культурне явище, що виникає внаслідок унікальної взаємодії діяльності, людей і місця	М. Від, К. Булл [192, с. 16]
	– такий вид туризму, що пов’язаний із спортивною діяльністю, при якому спорт визначається істотною туристичною діяльністю або первиною чи вторинною метою подорожі	Дж. Хігхем [193, с.28]
Еволюційно-революційний підхід	– це не лише спортивна діяльність, а й можливість обрання місця відпочинку, з яким вона пов’язана і яка виражається через організацію різноманітних спортивних заходів	С. Гадсон [194, с.28]
Системний підхід	– комплексна підсистема, яка включає три складових частини: а) спортивно-класифікаційний туризм (походи за класифікаційними спортивними маршрутами); б) спортивно-оздоровчий туризм (походи за не категорійними оздоровчими маршрутами); в) туристсько-прикладні багатоборства як самостійний вид спорту	В. Ганопольський [195]
	– це заснована на дозвіллі подорож, в якій тимчасово знаходяться люди за межами місця проживання, поєднуючи три поведінкових набори: а) участь у фізичній діяльності; б) спостереження за фізичною діяльністю; в) відвідування заходів, пов’язаних із фізичною діяльністю	Г. Гібсон [196, с.9]
Структурно-функціональний підхід	– вид рекреаційної діяльності у сполученні з туристським потенціалом регіону, де проводиться подорож, за умови, що фізичне навантаження не перевищує потенційні можливості індивіда	А. Конох [197]
	– вид спорту, як вид туристської діяльності, при якому спортивні колективи, уболівальники і глядачі, котрі відвідують масові спортивні заходи, забезпечуються походами або подорожами з активним	А. Сеселкін [198, с.19 – 24]

Продовження табл. А.1

1	2	3
	способом пересування, але без спортивної мети	
	– це подорожі з некомерційних причин за межами місця проживання, які мають дві категорії: а) поїздки з метою спостереження за спортивними змаганнями; б) поїздки, безпосередньо пов'язані з участю у спортивній діяльності	С. Голл [199, с.210]
	– включає поїздки для участі у пасивній (наприклад, спортивні заходи) спортивній відпустці чи/і активній спортивній відпустці (наприклад, підводне плавання з аквалангом, дайвінг, велоспорт, гольф), а також може включати випадки, коли спорт чи туризм є домінуючою діяльністю або причиною для подорожі	Б. Рітчі, Д. Ейдеа [200, с.8]
	– поїздка під час відпустки, яка включає таку діяльність як водні види спорту, альпінізм, зимові види спорту, риболовлю, а також поїздки туристів на великі глядацькі спортивні заходи	Всесвітня туристична організація [201 с.9]
	– охоплює всі форми активної чи пасивної участі у випадковій чи організованій спортивній діяльності з некомерційних чи комерційних/ділових причин, що включена у подорож за межами місця проживання і роботи	Дж. Стендевен, П. де Кноп [202, с.5]

Джерело: складено автором.

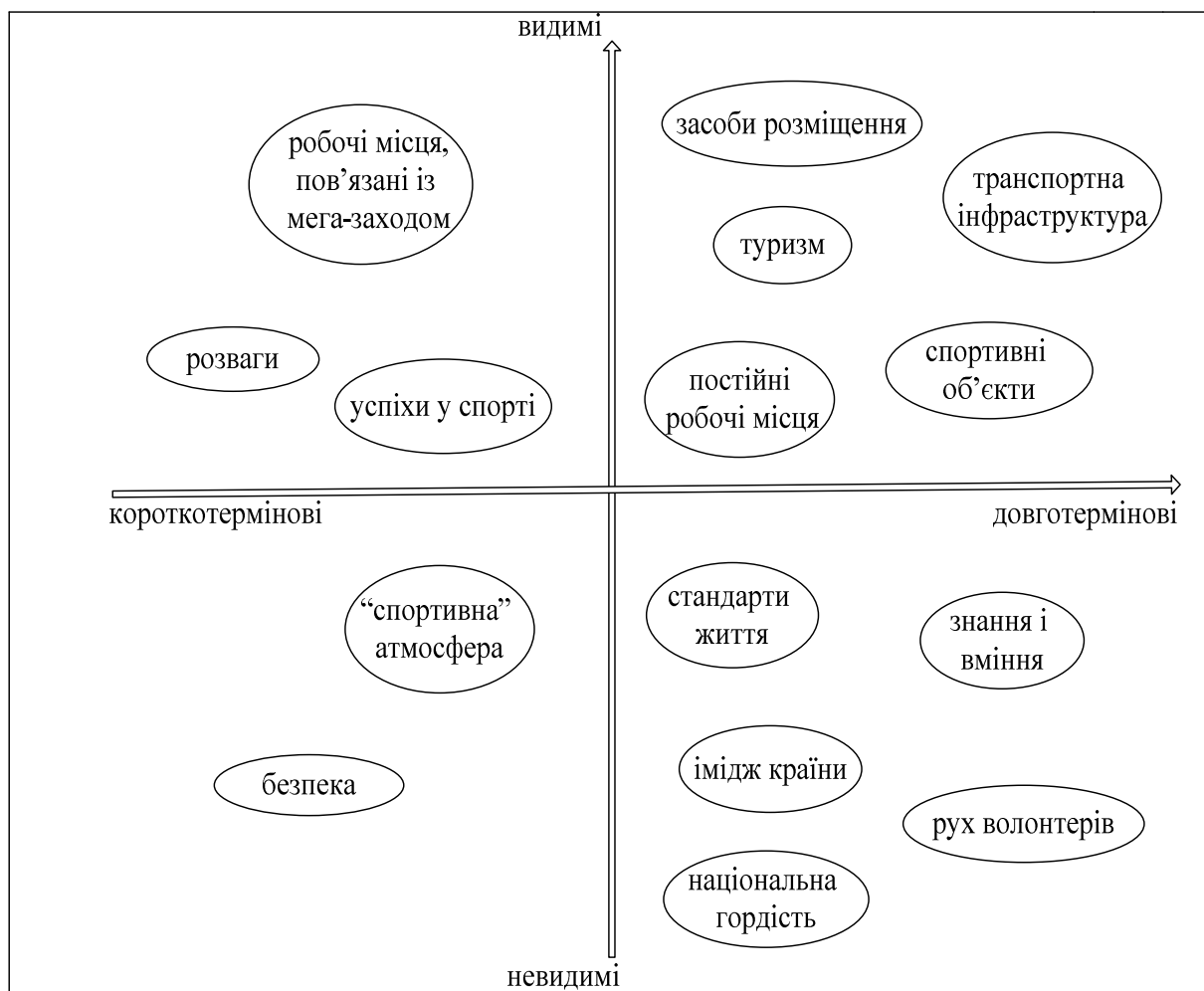


Рис. Б. 1. Матриця впливу міжнародних спортивних мега-заходів на економіку
Джерело: складено автором за [203; 204].

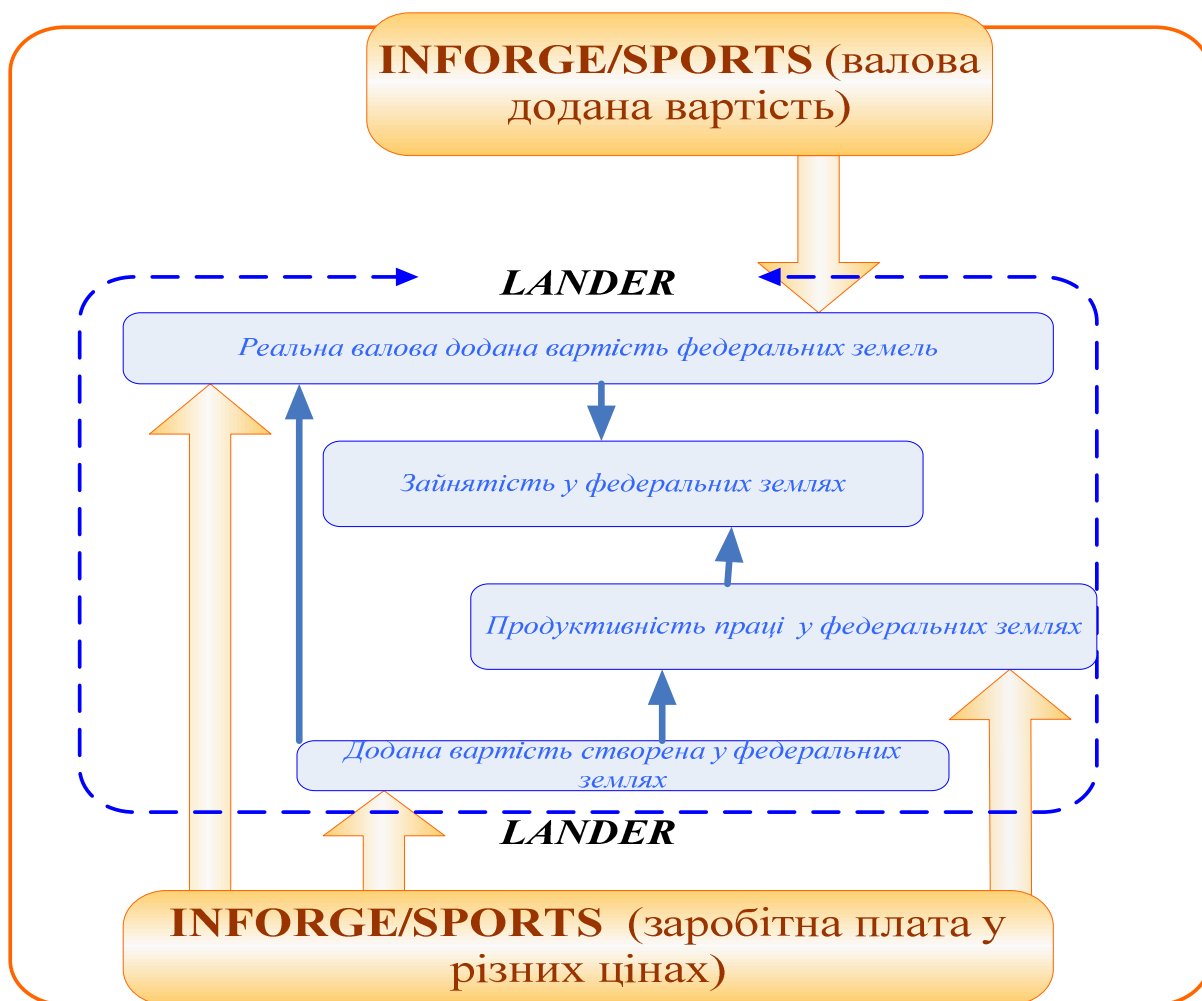


Рис. В. 1. Інтеграція моделей LANDER і INFORGE/SPORTS

Джерело: [205].

Додаток Д

Таблиця Д.1

Офіційні спонсори Олімпійських Ігор за ТОП-програмою (1988-2008 рр.)

Період проведення Олімпійських Ігор	Місце проведення Олімпійських Ігор	ТОП-програми	Кількість компаній	СПОНСОРИ
1985-1988	Сеул (Пд. Корея)	ТОП-I	9	Coca-Cola, Kodak, Sports Illustrated/Time, VISA, Brother Philips, 3M, Federal Express, Matsushita (Panasonic)
1989-1992	Барселона (Іспанія)	ТОП-II	12	Coca-Cola, Kodak, Sports Illustrated/Time, VISA, Bausch & Lomb, Brother Philips, 3M, United States, Postal Service (USPS), Matsushita (Panasonic), Ricoh, Mars
1993-1996	Атланта (США)	ТОП-III	10	Coca-Cola, Kodak, Time Inc., VISA, Bausch&Lomb, Xerox, United Parcel Service, Matsushita (Panasonic), IBM, John Hancock (Manulife)
1997-2000	Сідней (Австралія)	ТОП-IV	11	Coca-Cola, Kodak, Time Inc., VISA, Xerox, United Parcel Service, Matsushita (Panasonic), IBM, John Hancock (Manulife), Samsung, McDonald's
2001-2004	Афіни (Греція)	ТОП-V	10	Coca-Cola, Kodak, Time Inc., VISA, Xerox, Panasonic, John Hancock (Manulife), Samsung, McDonald's, Atos Origin
2005-2008	Пекін (Китай)	ТОП-VI	12	Coca-Cola, Kodak, VISA, Panasonic, Manulife, Samsung, McDonald's, Swatch (Omega), Atos Origin, Johnson&Johnson, General Electric, Lenovo

Джерело: складено автором за [206; 207; 208, 209].

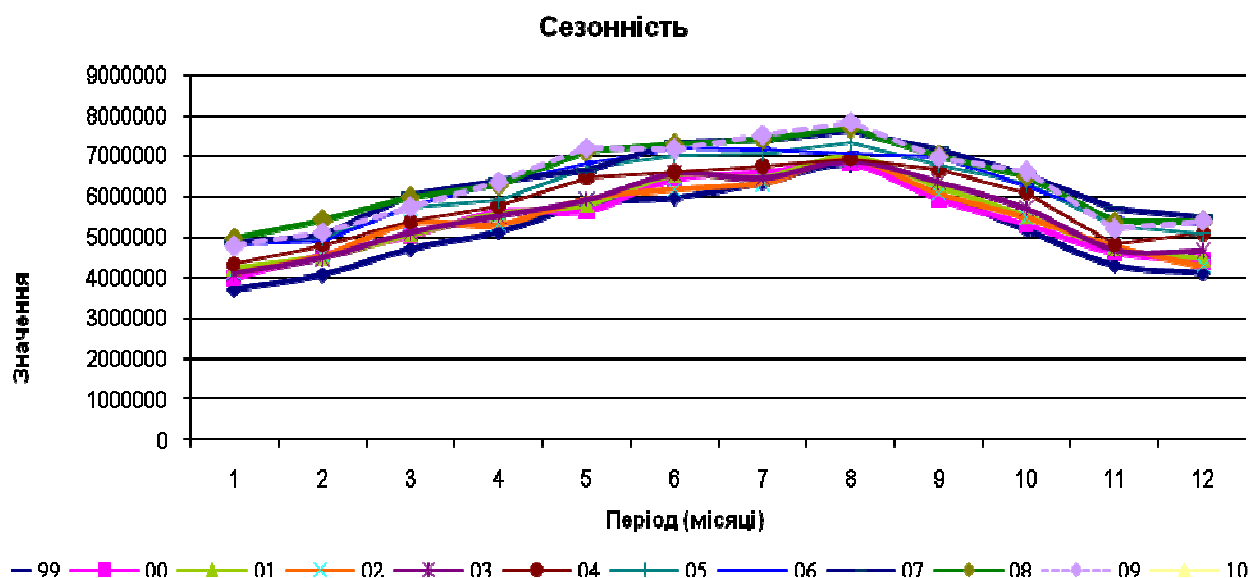


Рис. Е. 1. Динаміка прибуттів туристів у Францію (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

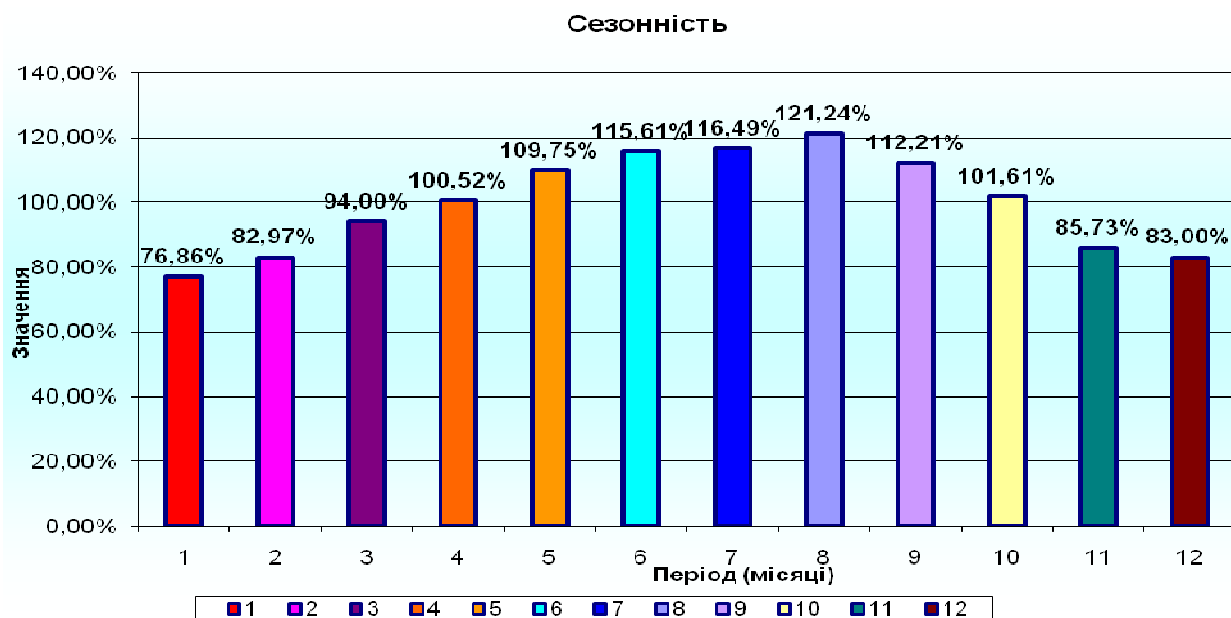


Рис. Е. 2. Індеси сезонності прибуттів туристів у Франції, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

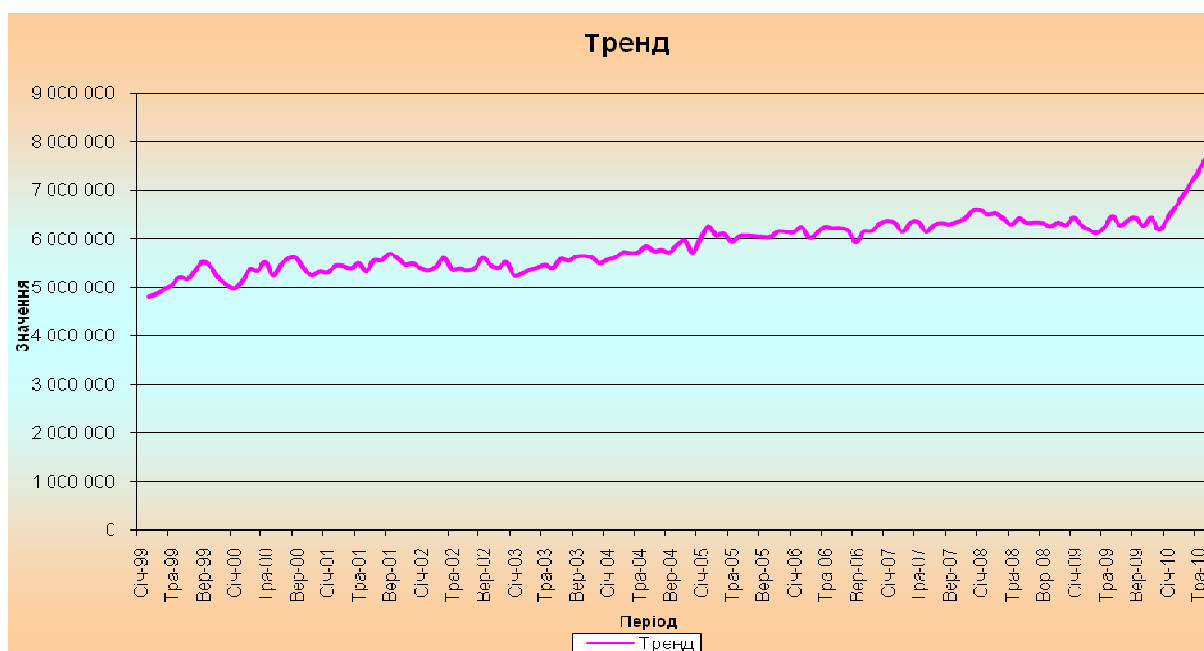


Рис. Е. 3. Тренд прибуттів туристів у Францію (осіб), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

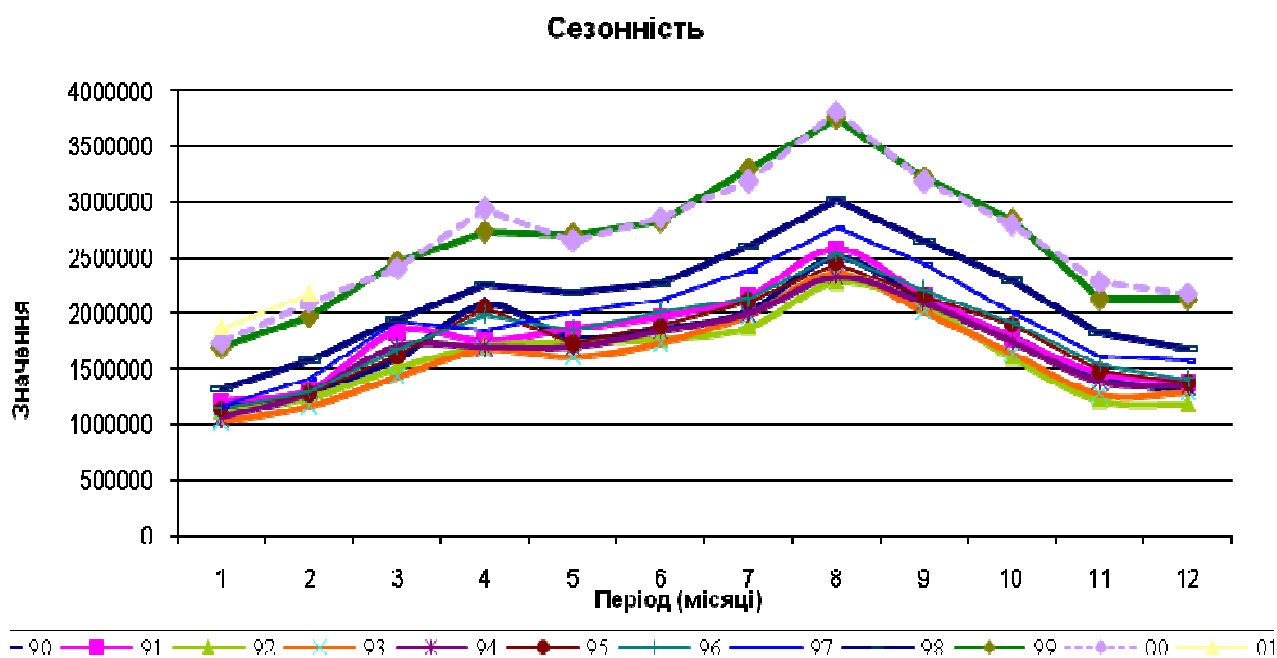


Рис. Е. 4. Динаміка прибуттів туристів в Іспанію (осіб), 1990-2000 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

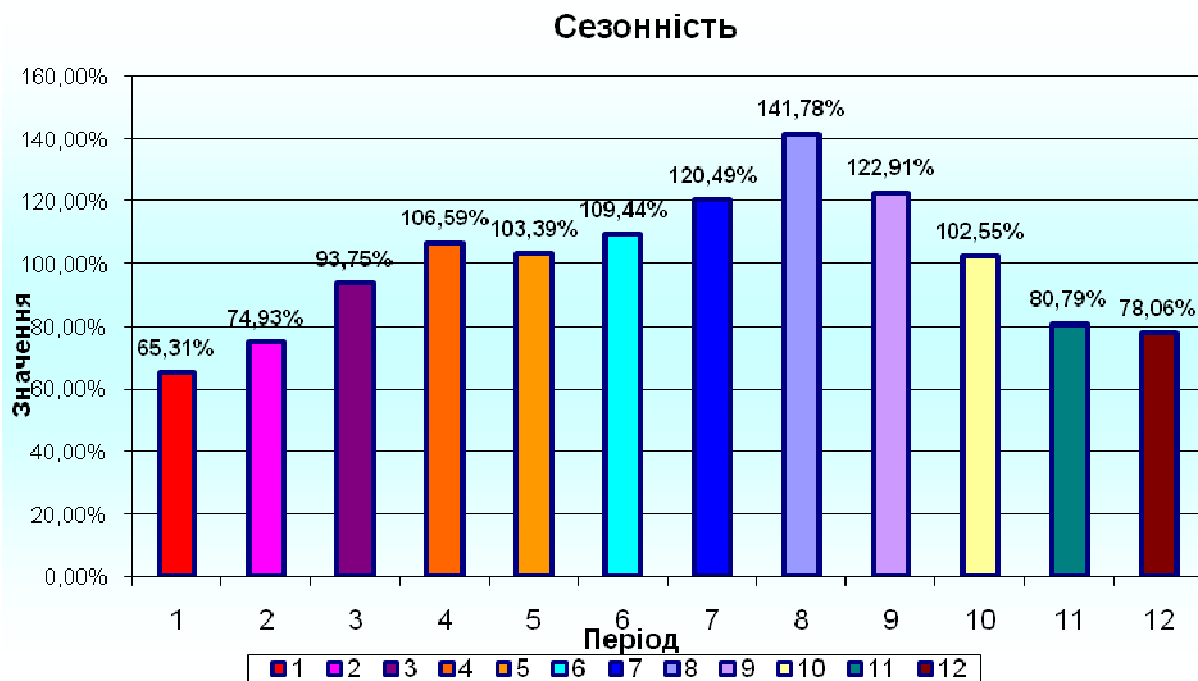


Рис. Е. 5. Індеси сезонності прибуттів туристів в Іспанії, 1990-2000 рр.
Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

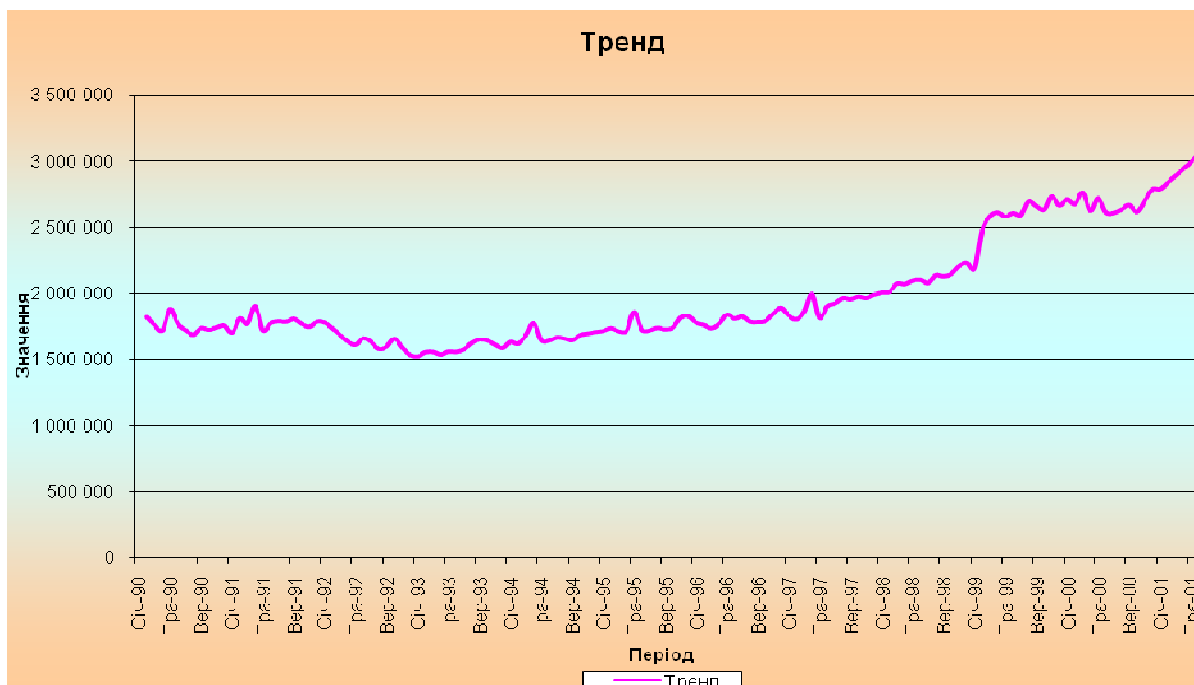


Рис. Е. 6. Тренд прибуттів туристів в Іспанію (осіб), 1990-2000 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

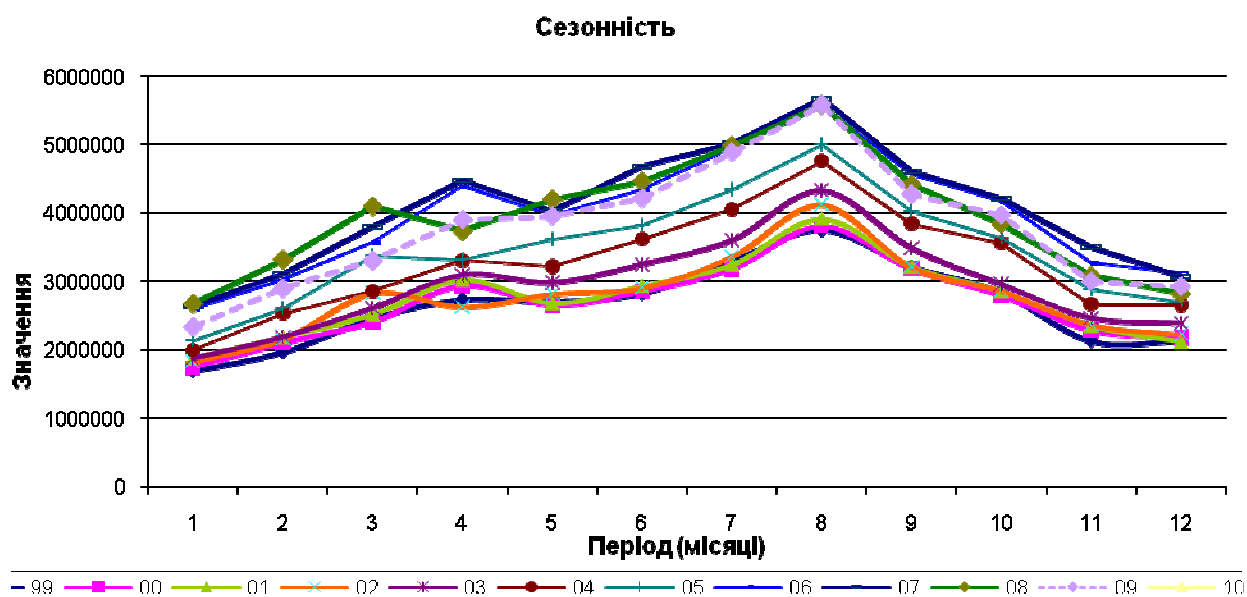


Рис. Е. 7. Динаміка прибуттів туристів в Іспанію (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

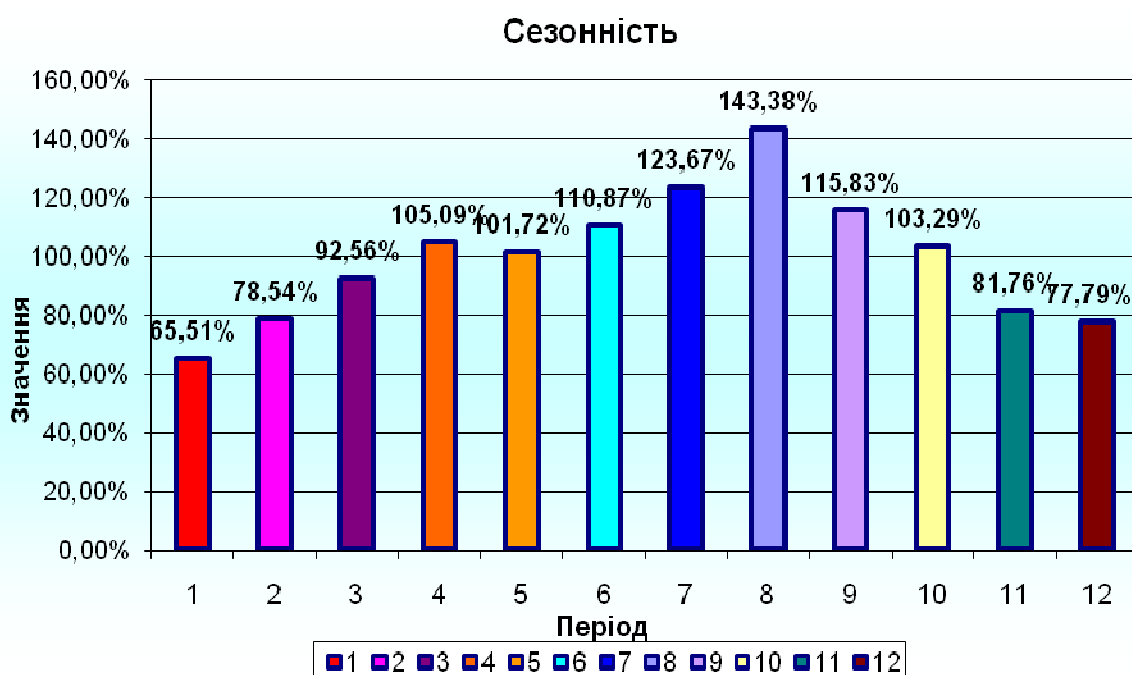


Рис. Е. 8. Індеси сезонності прибуттів туристів в Іспанію, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

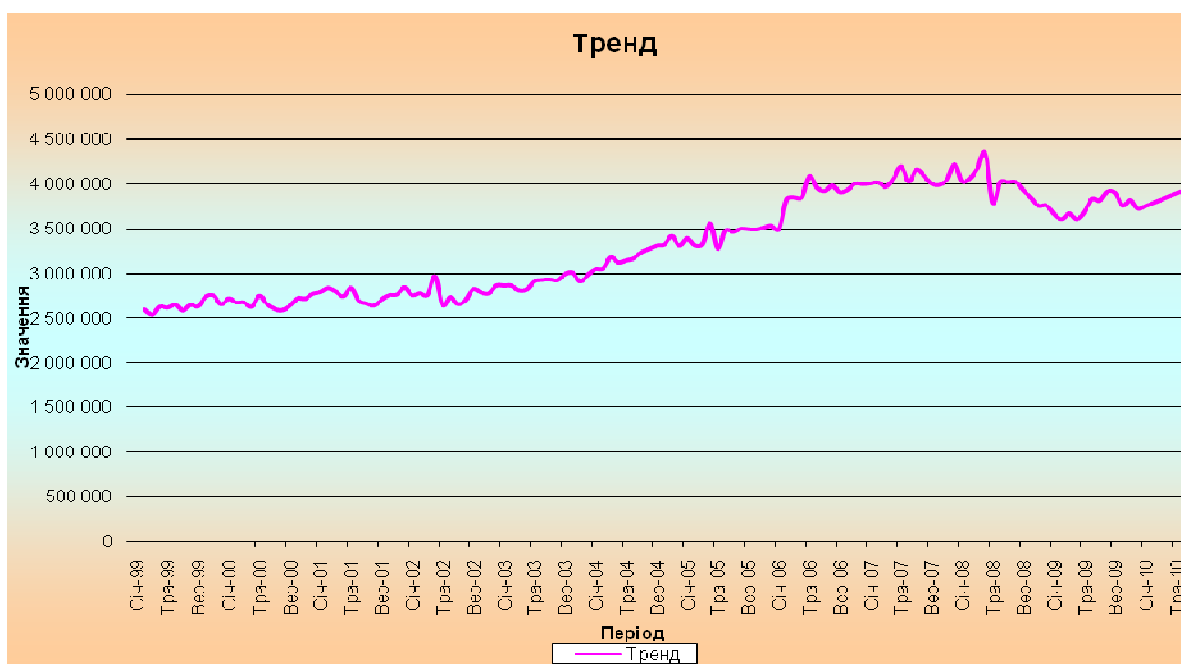


Рис. Е. 9. Тренд прибуттів туристів в Іспанію (осіб), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

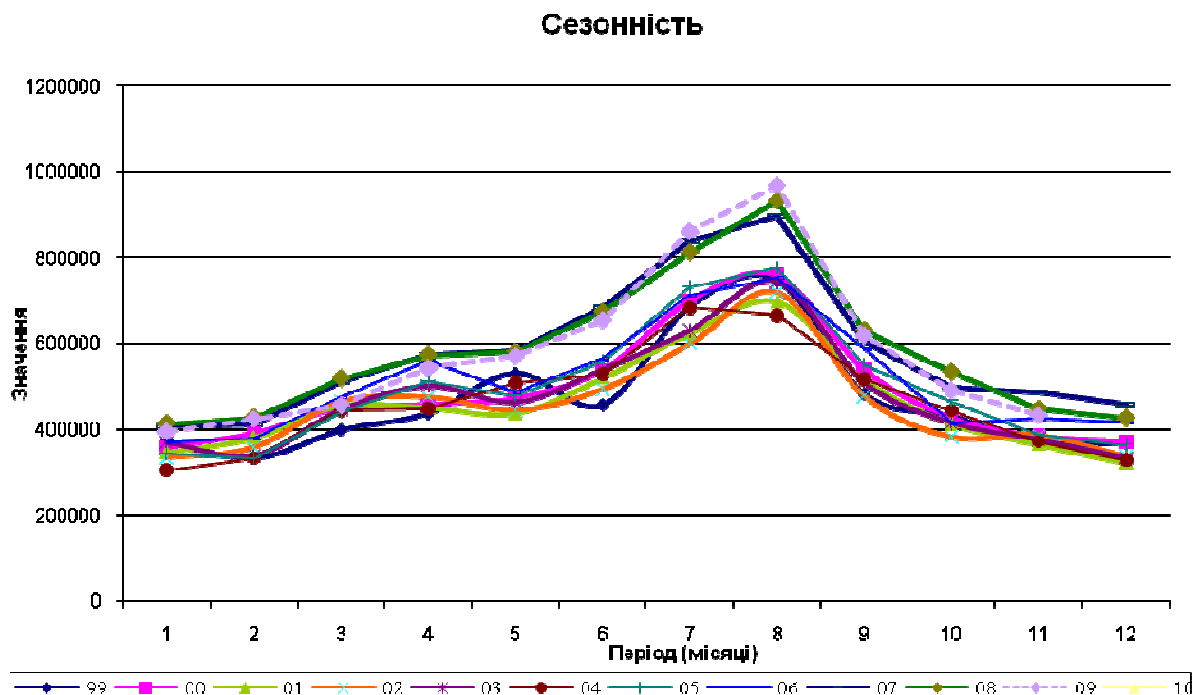


Рис. Е. 10. Динаміка прибуттів туристів у Грецію (осіб), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

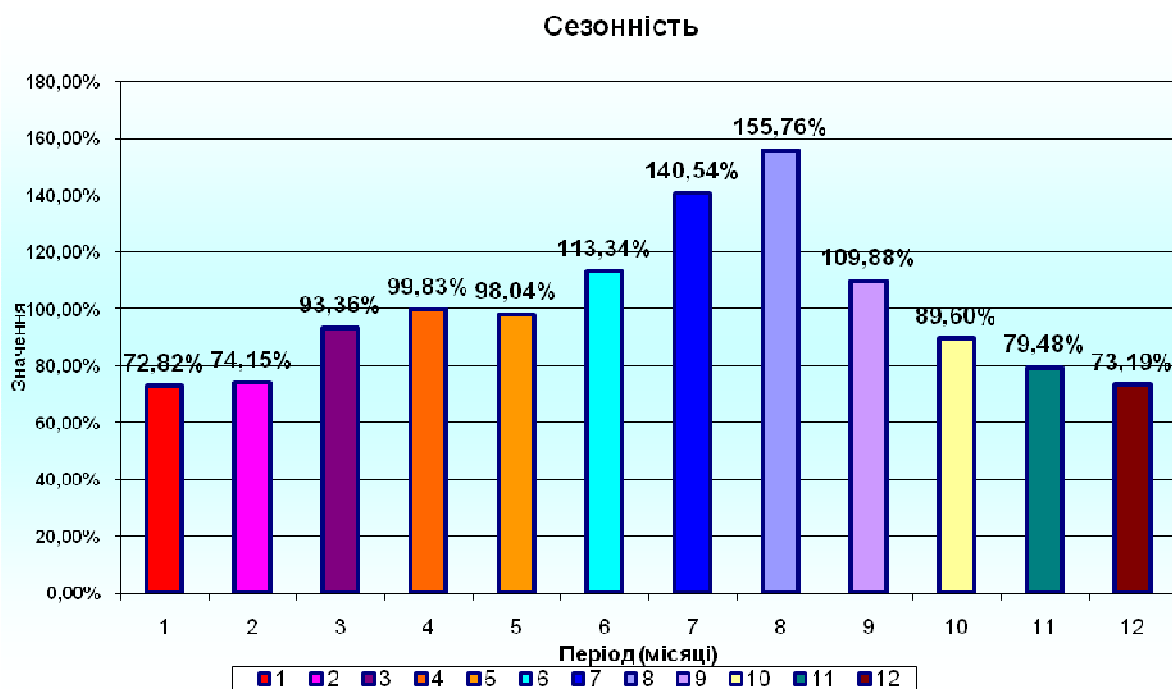


Рис. Е. 11. Індеси сезонності прибуттів туристів у Грецію, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

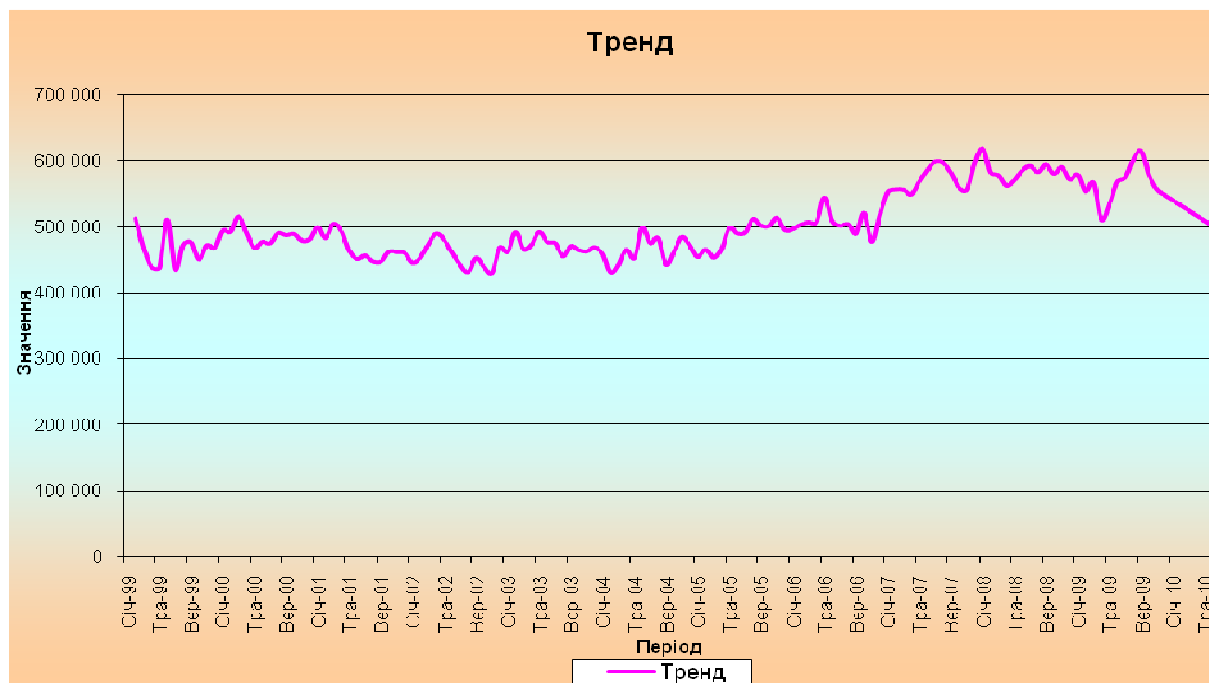


Рис. Е. 12. Тренд прибуттів туристів у Грецію (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

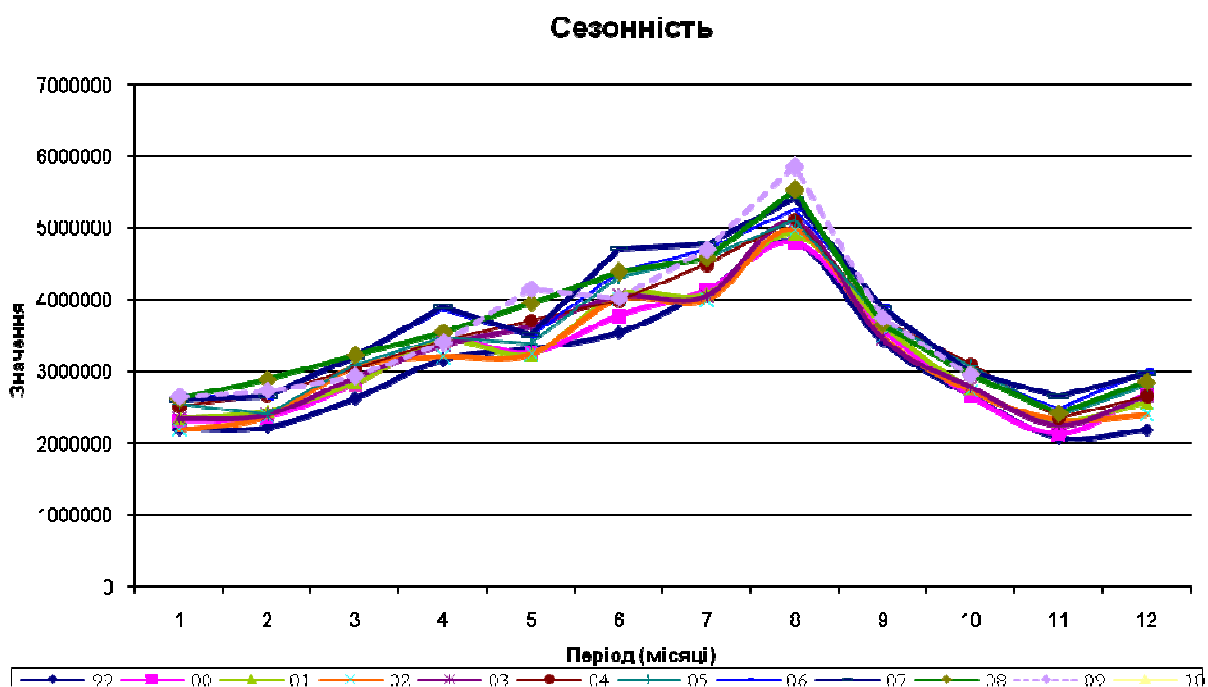


Рис. Е. 13. Динаміка прибуттів туристів в Італію (осіб), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

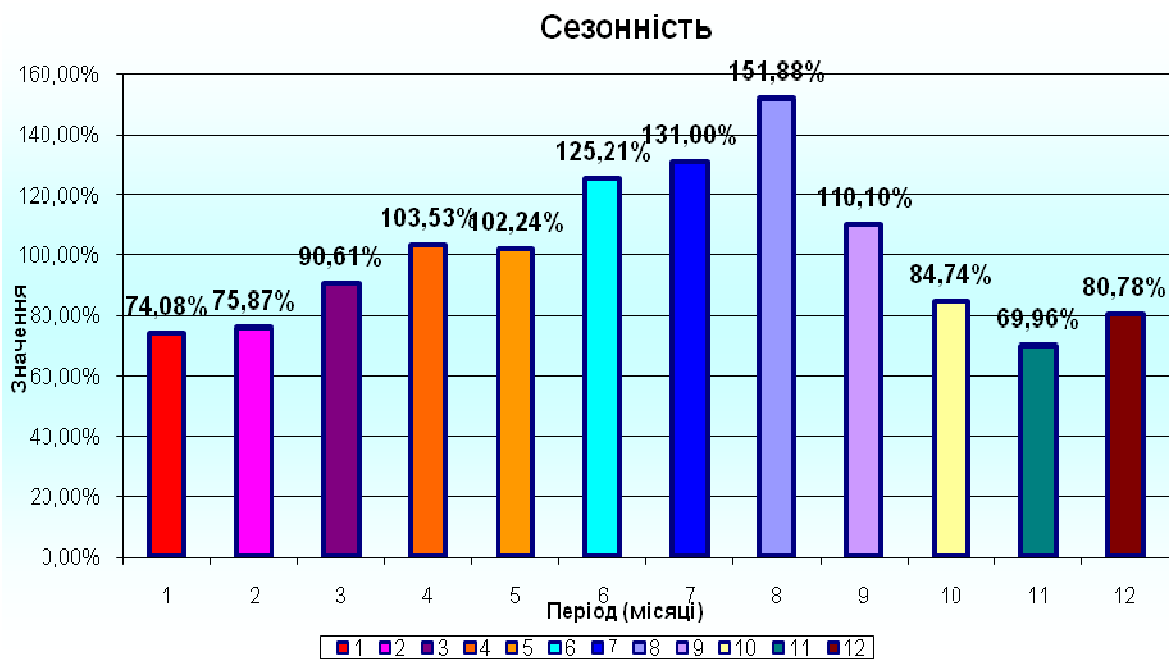


Рис. Е. 14. Індеси сезонності прибуттів туристів в Італію, 1999-2010 рр.
Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

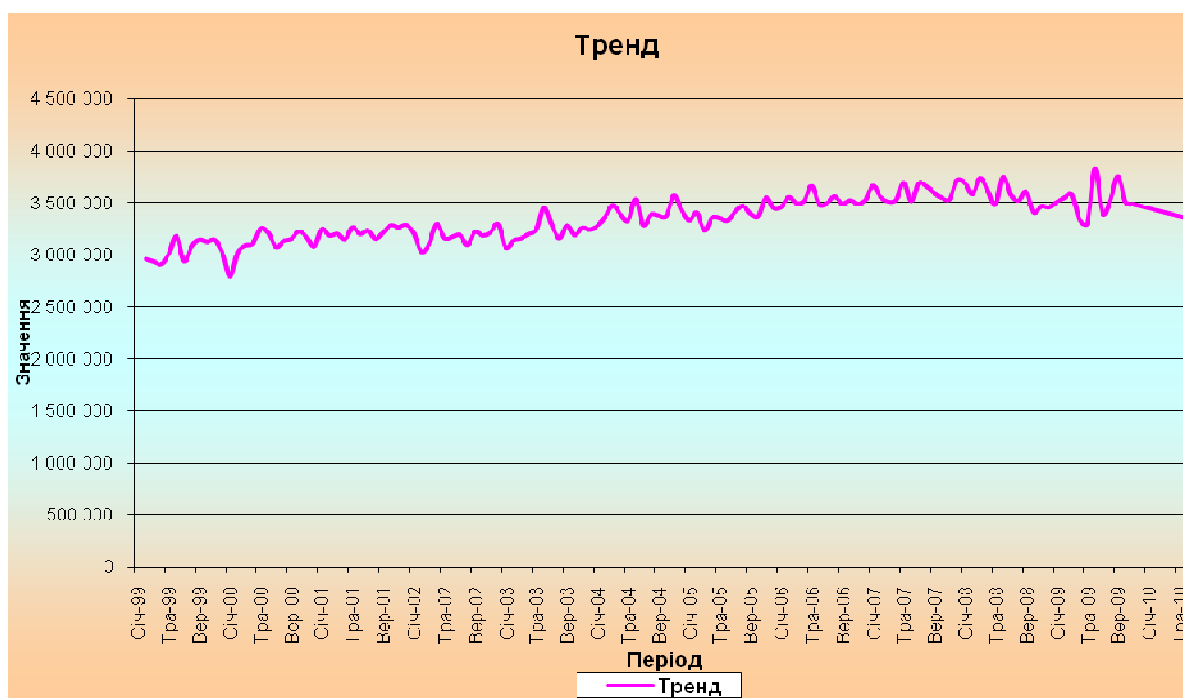


Рис. Е. 15. Тренд прибуттів туристів в Італію (осіб), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

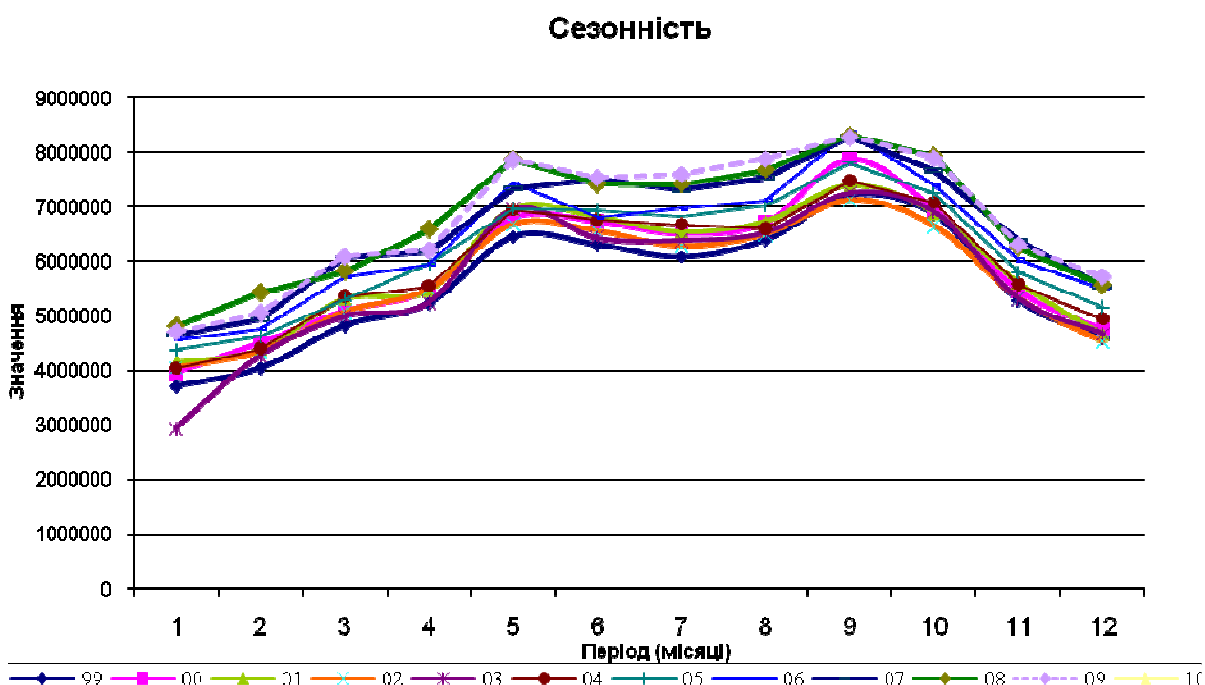


Рис. Е. 16. Динаміка прибуттів туристів у Німеччину (осіб), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

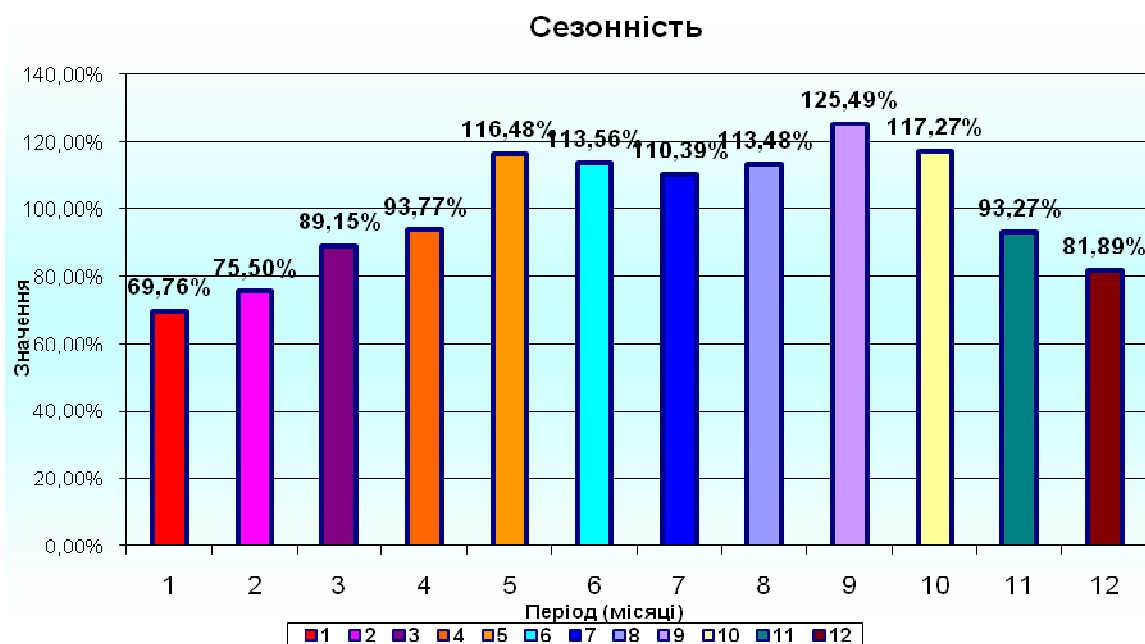


Рис. Е. 17. Індекси сезонності прибуттів туристів у Німеччину,
1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

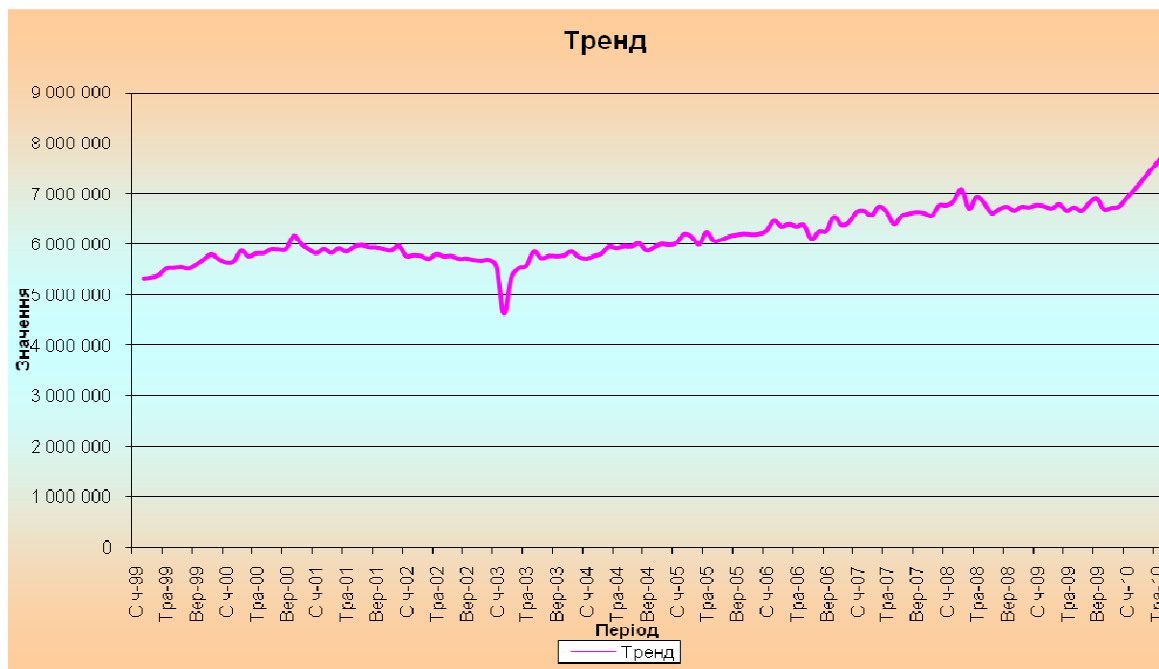


Рис. Е. 18. Тренд прибуттів туристів у Німеччину (осіб), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

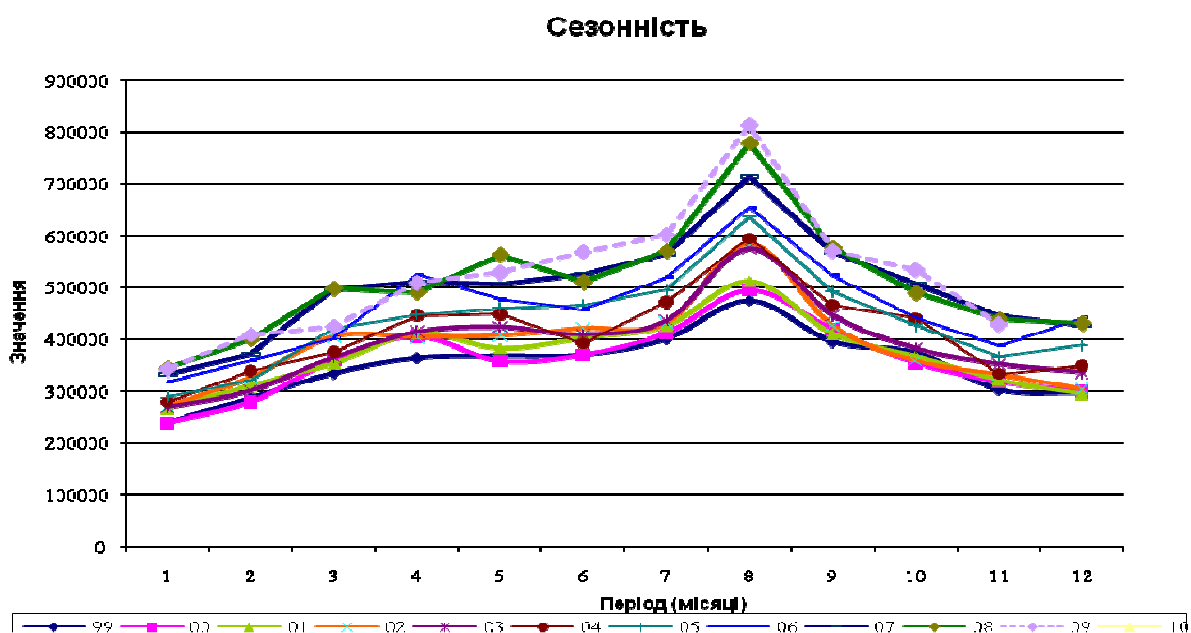


Рис. Е. 19. Динаміка прибуттів туристів у Португалію (осіб),
1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

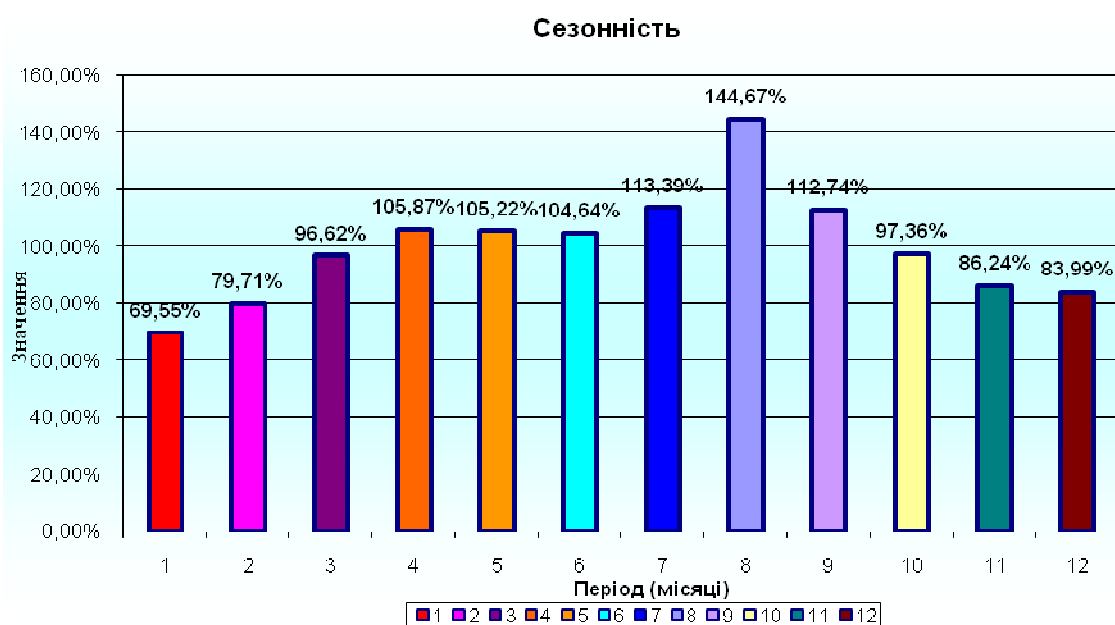


Рис. Е. 20. Індеси сезонності прибуттів туристів у Португалію,
1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

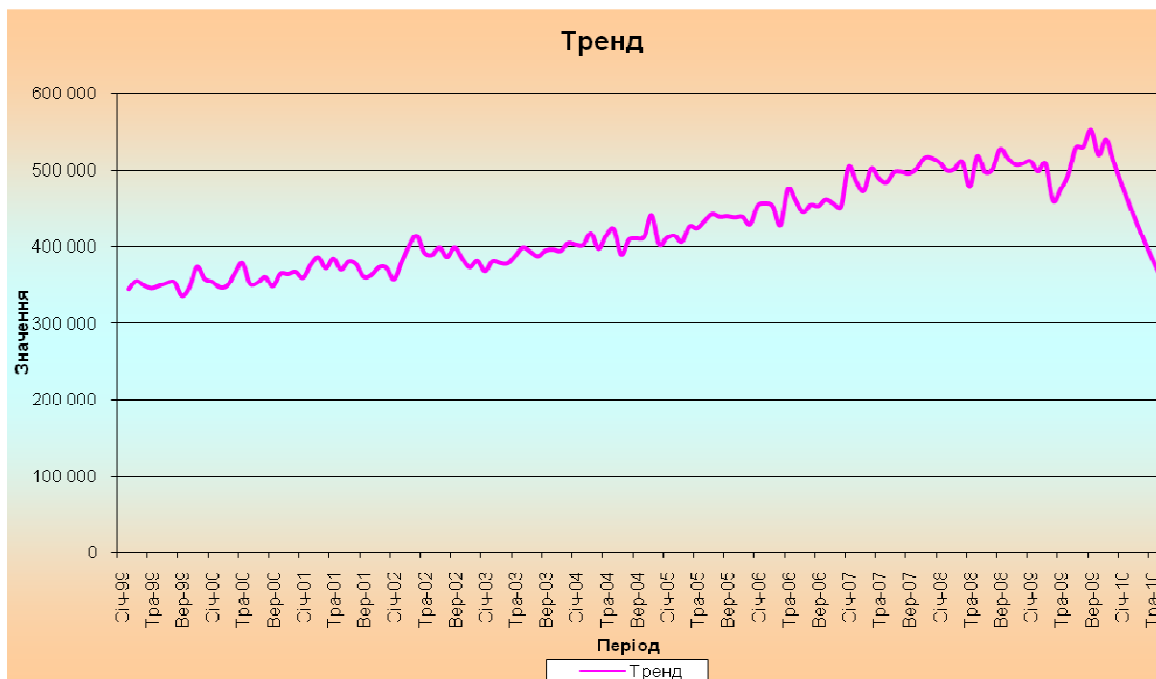


Рис. Е. 21. Тренд прибуттів туристів у Португалію (осіб), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

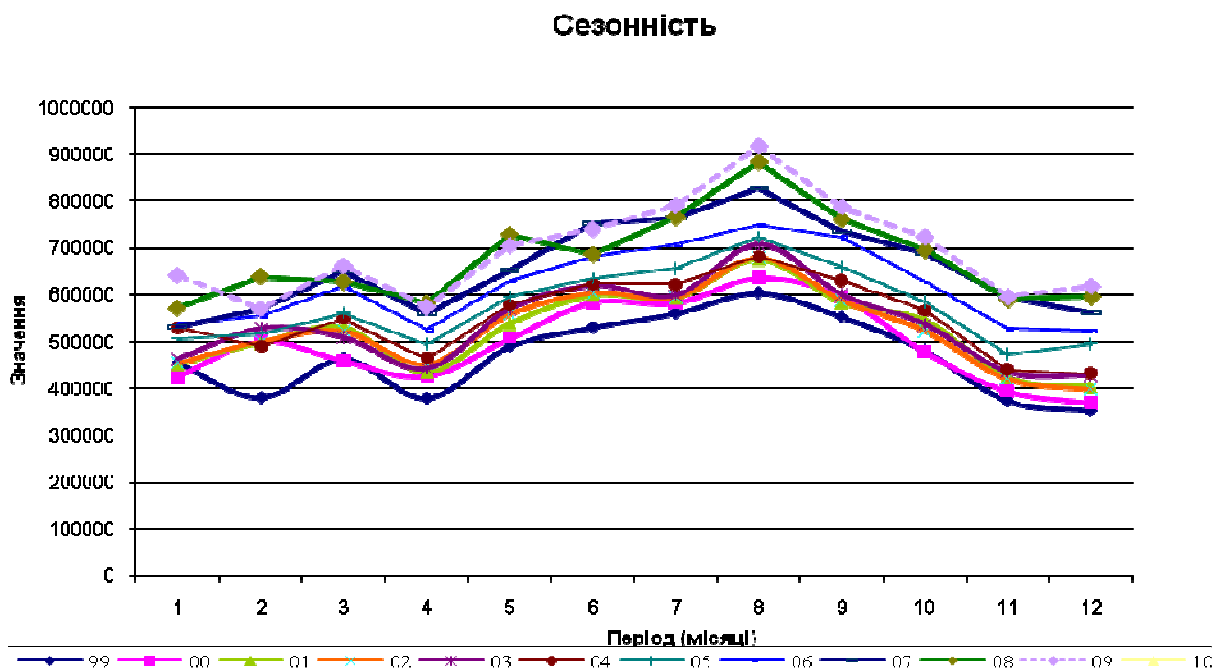


Рис. Е. 22. Динаміка прибуттів туристів в Австрію (осіб), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

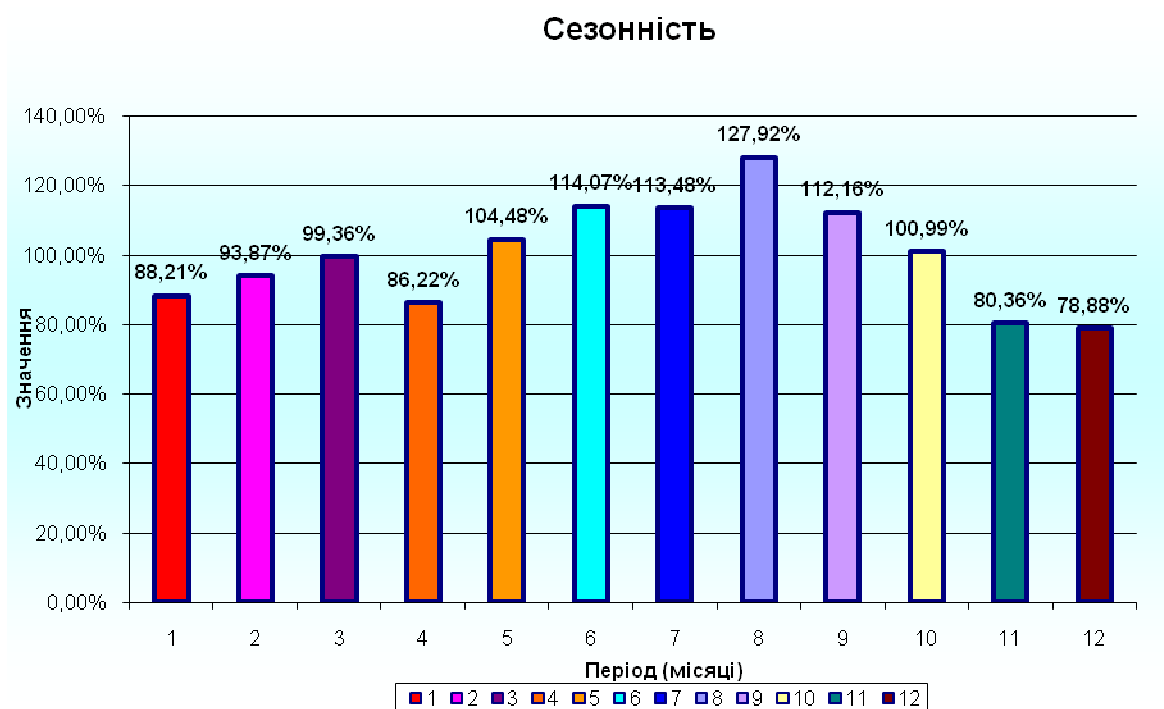


Рис. Е. 23. Індеси сезонності прибуттів туристів в Австрію, 1999-2010 рр.
Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

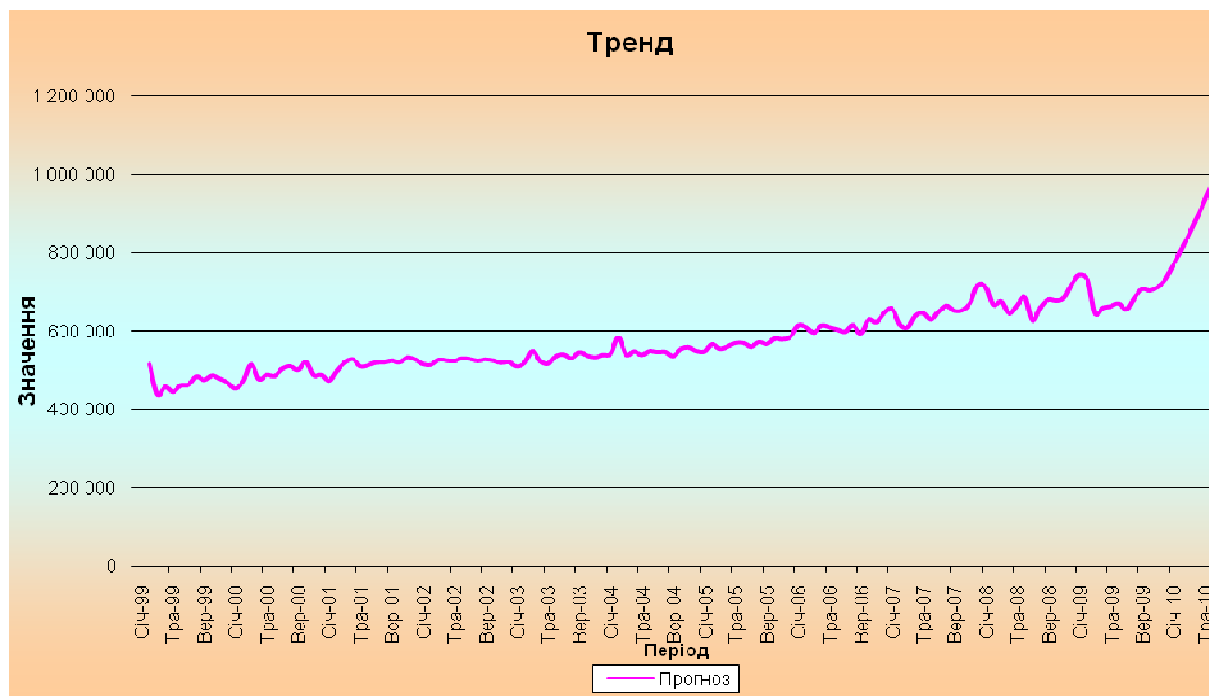


Рис. Е. 24. Тренд прибуттів туристів в Австрію (осіб), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

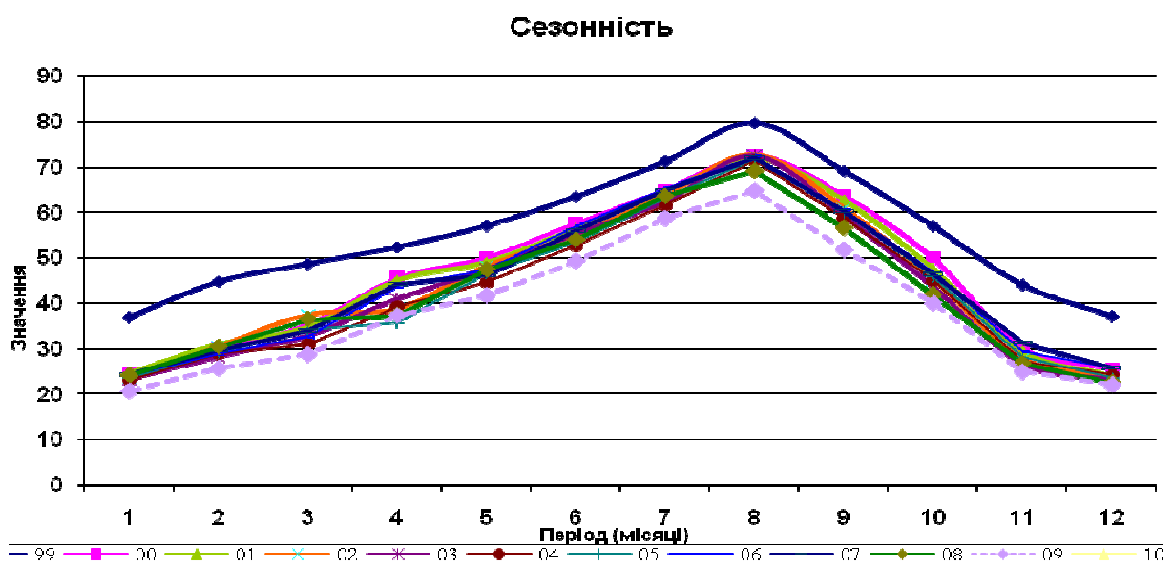


Рис. Ж. 1. Динаміка бронювання місць у закладах розміщення в Іспанії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

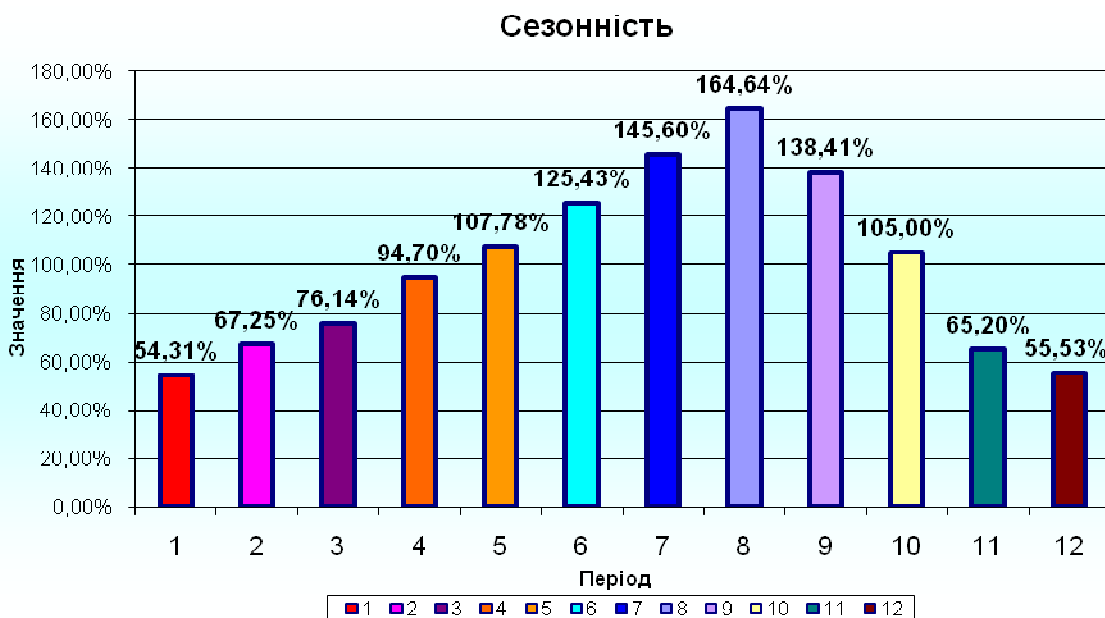


Рис. Ж. 2. Індеси сезонності бронювання місць у закладах розміщення в Іспанії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

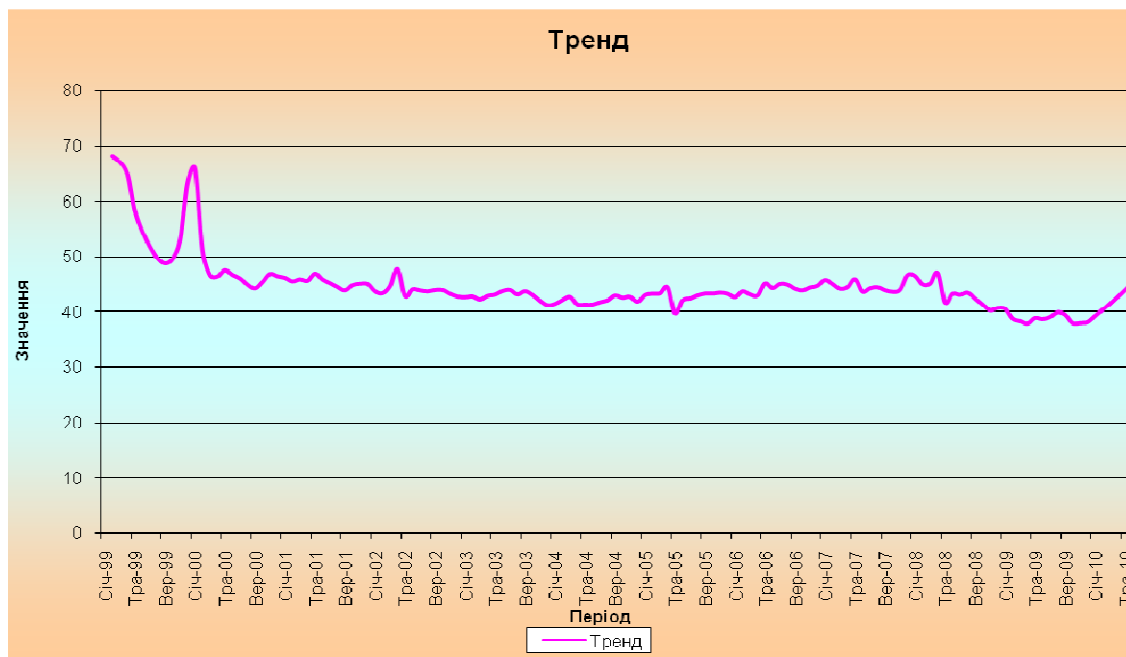


Рис. Ж. 3. Тренд бронювання місць у закладах розміщення
в Іспанії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

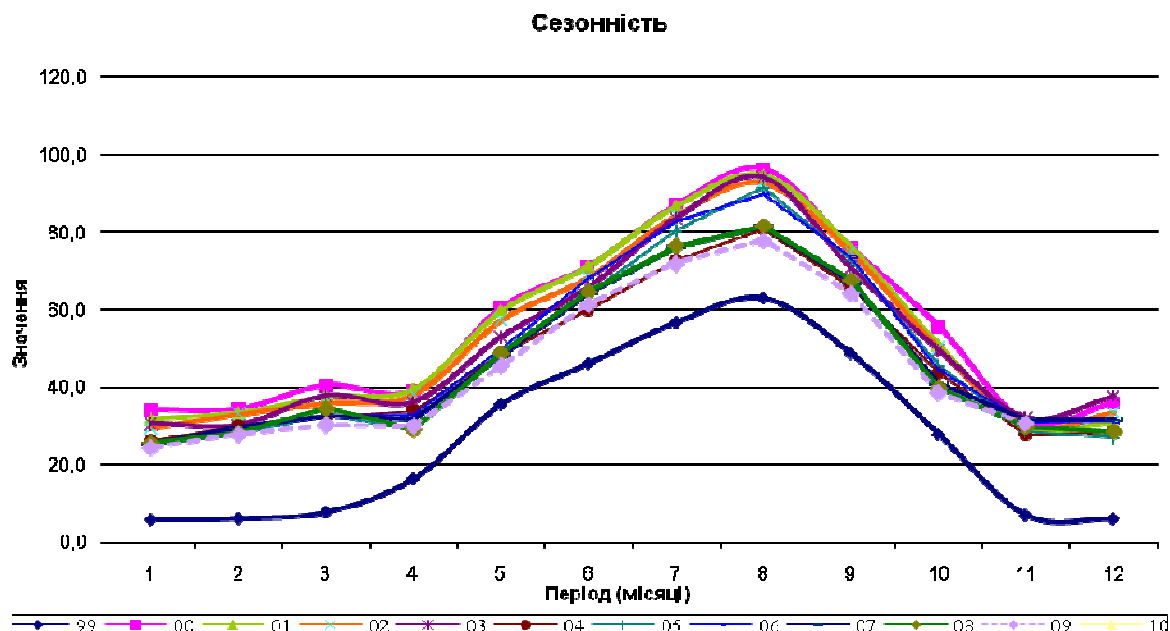


Рис. Ж. 4. Динаміка бронювання місць у закладах розміщення
у Греції (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

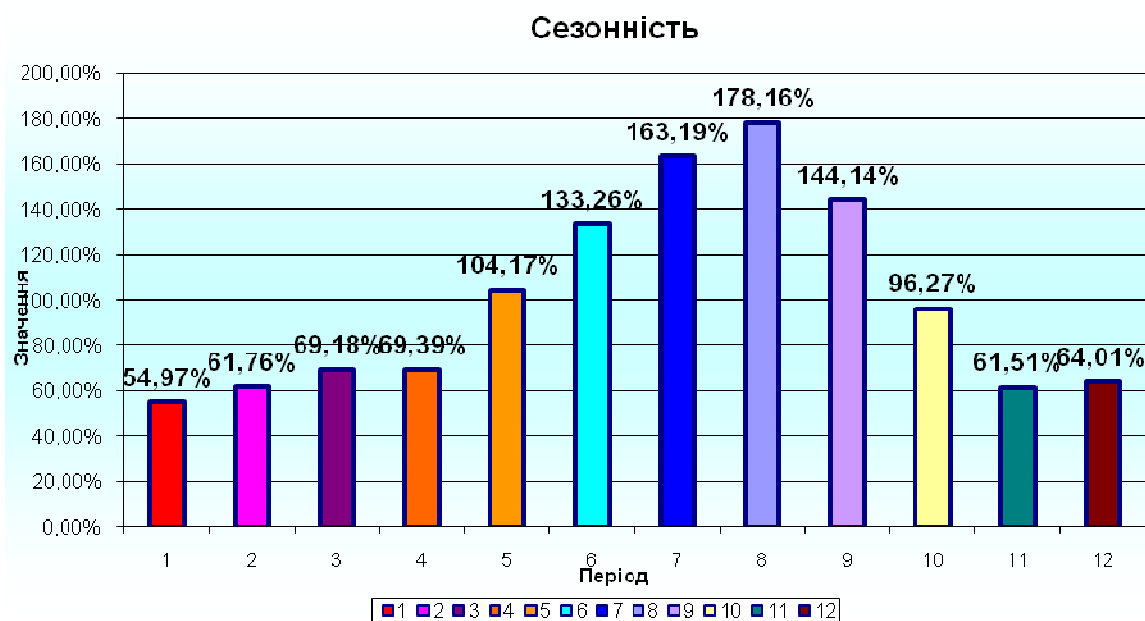


Рис. Ж.5. Індеси сезонності бронювання місць у
закладах розміщення у Греції, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

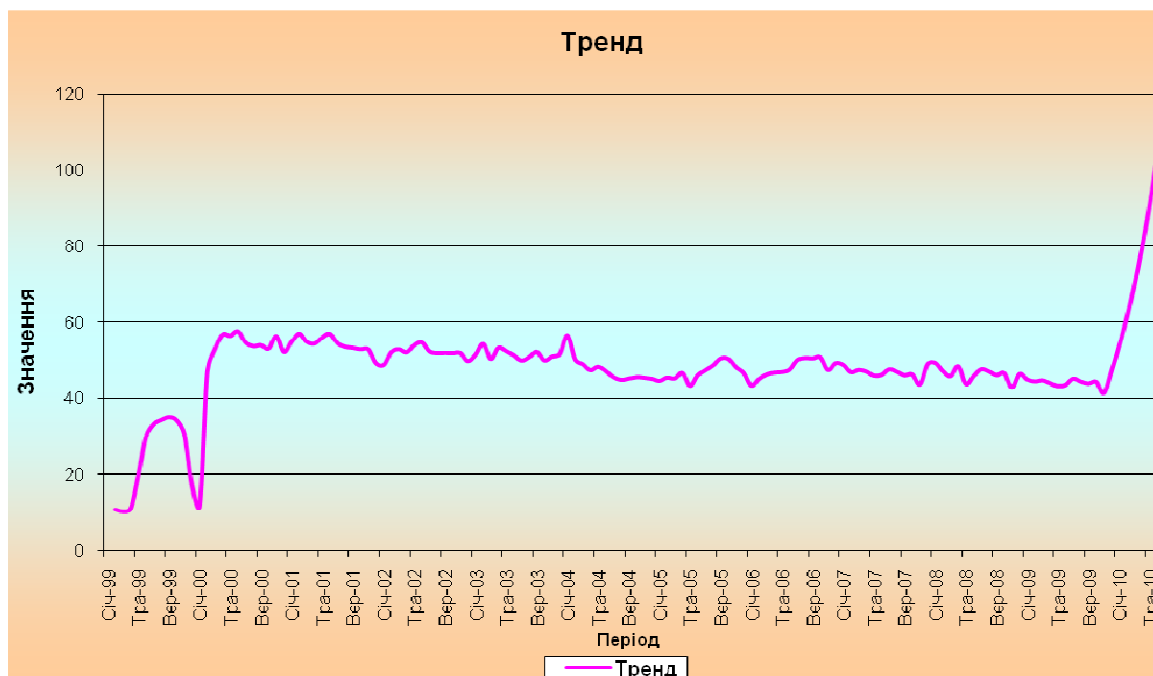


Рис. Ж. 6. Тренд бронювання місць у закладах розміщення
у Греції (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

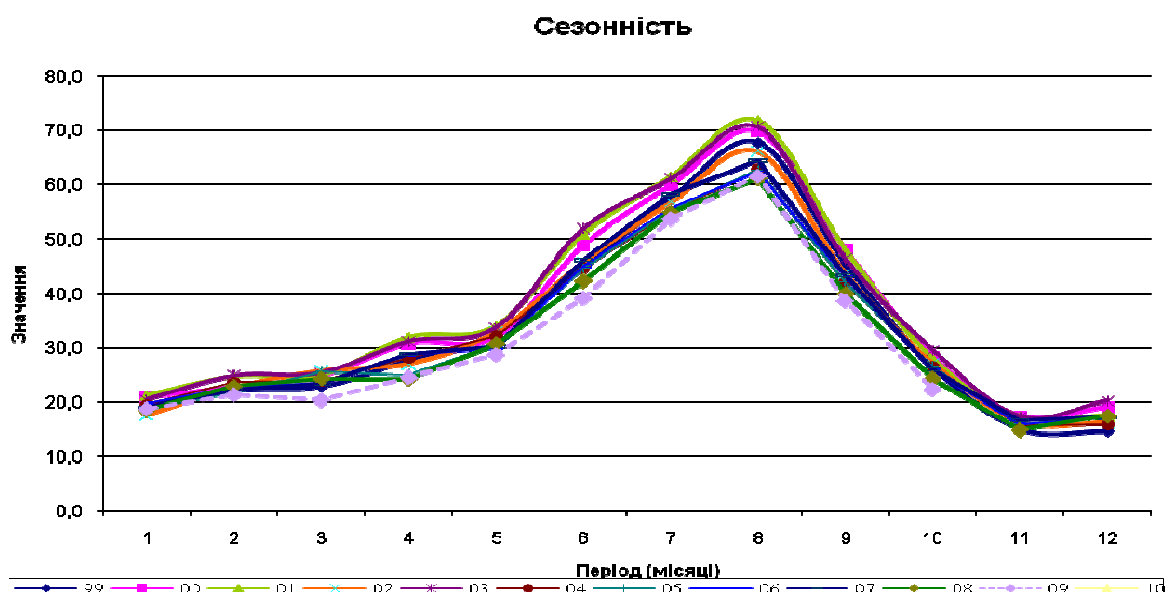


Рис. Ж. 7. Динаміка бронювання місць у закладах розміщення в Італії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

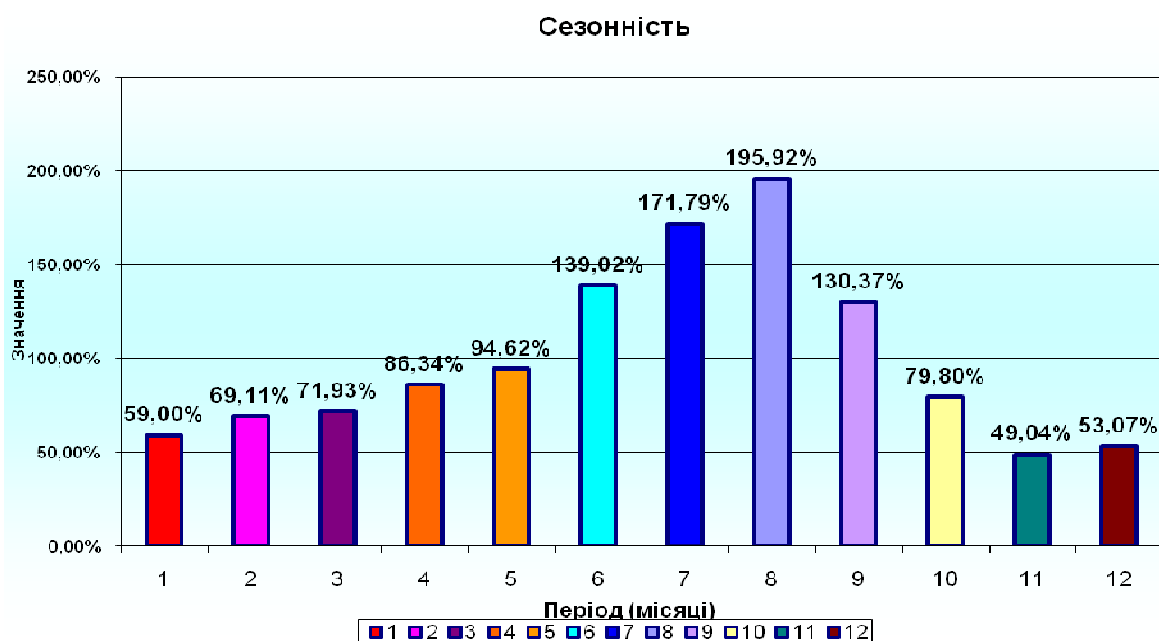


Рис. Ж. 8. Індекси сезонності бронювання місць у закладах розміщення в Італії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

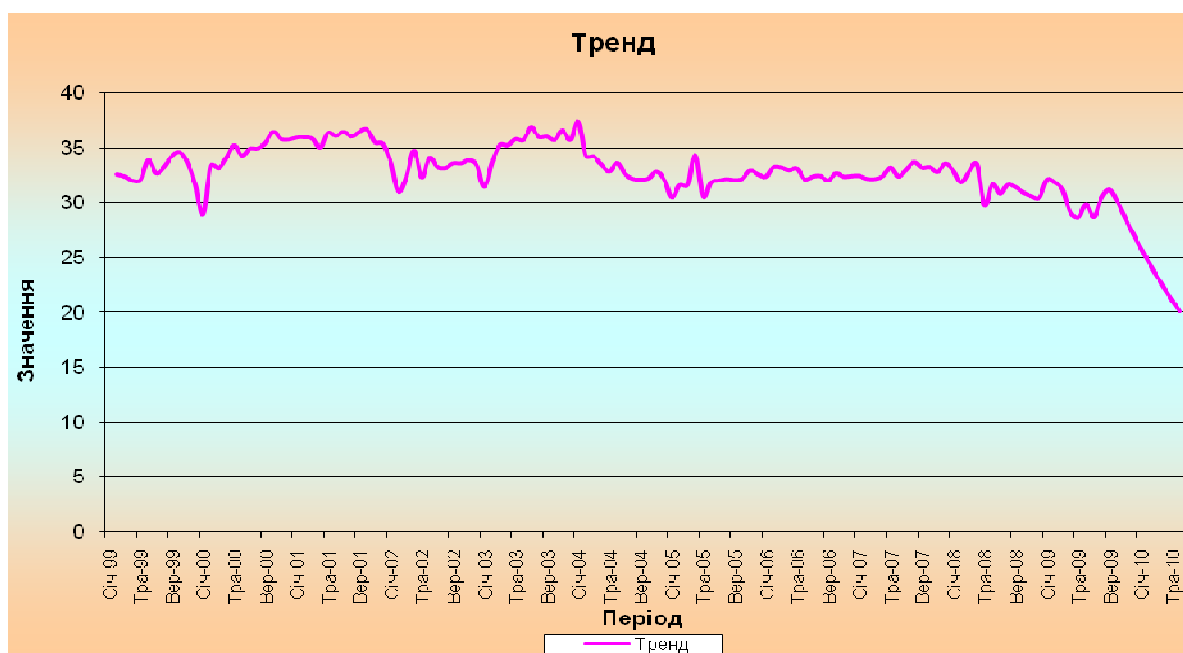


Рис. Ж. 9. Тренд бронювання місць у закладах розміщення в Італії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

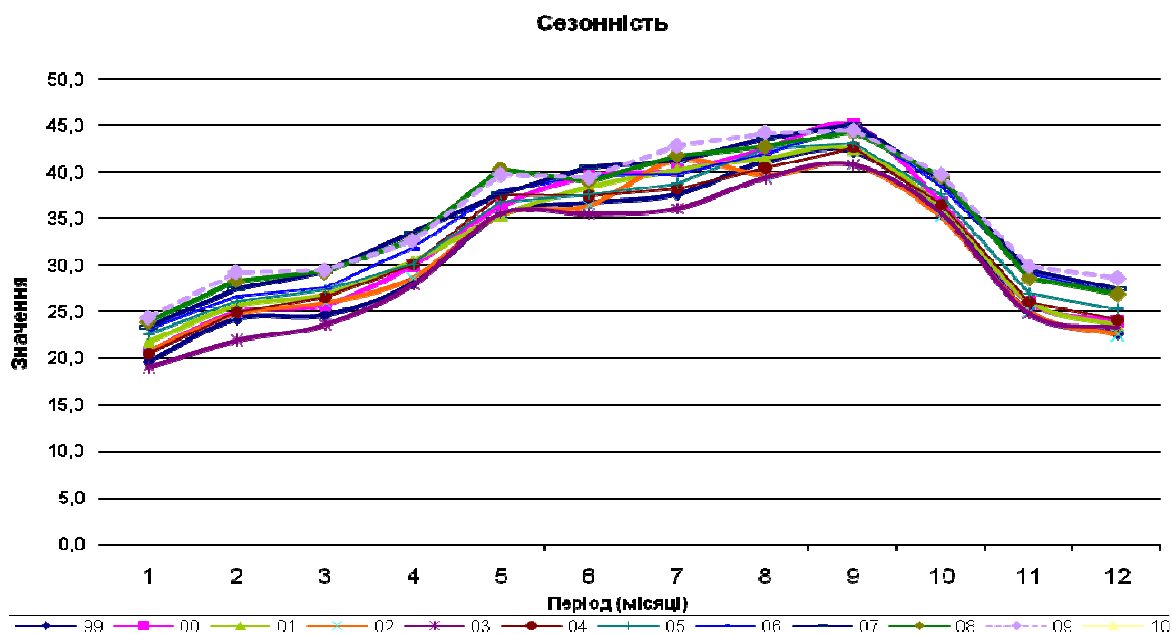


Рис. Ж. 10. Динаміка бронювання місць у закладах розміщення у Німеччині (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

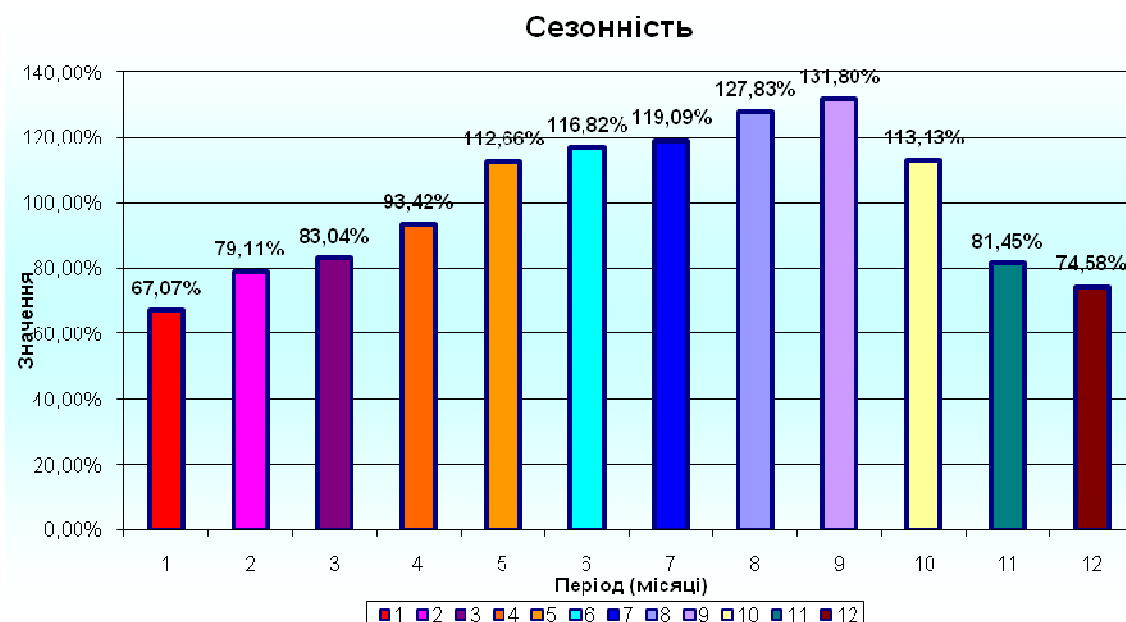


Рис. Ж. 11. Індеси сезонності бронювання місць у закладах розміщення у Німеччині, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

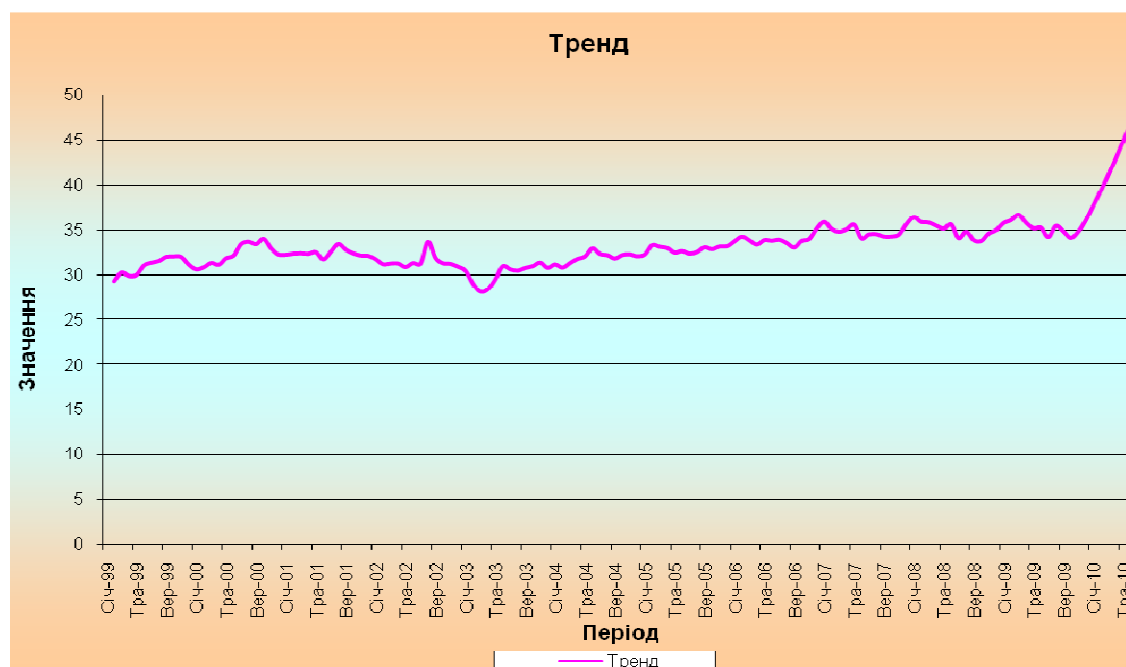


Рис. Ж. 12. Тренд бронювання місць у закладах розміщення у Німеччині (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

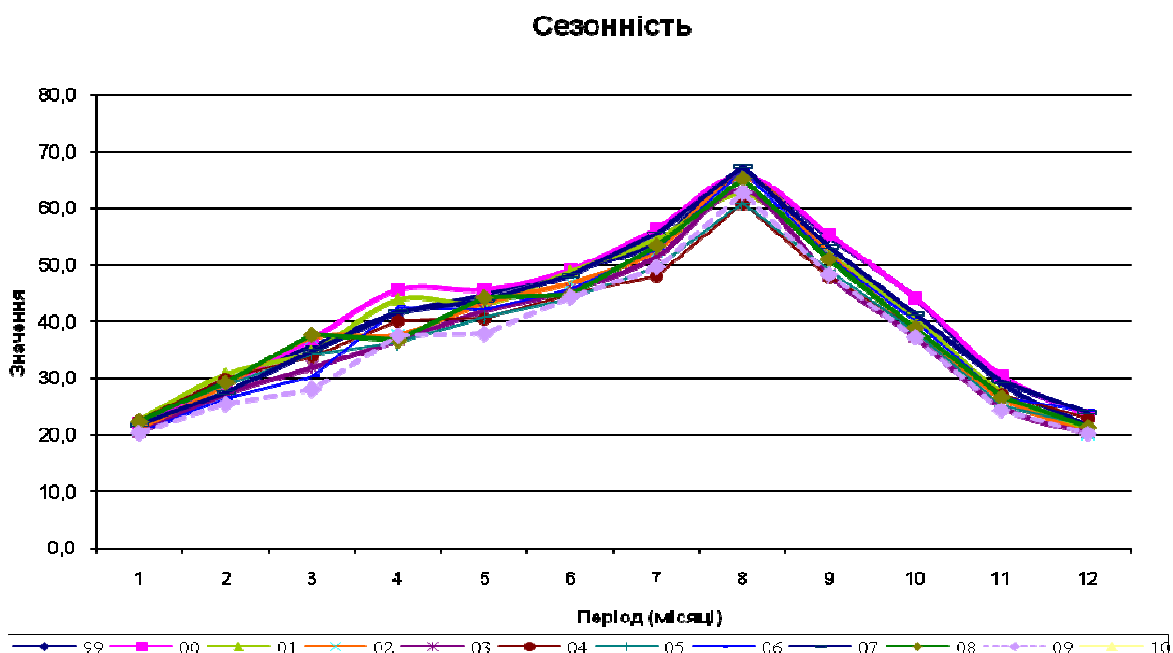


Рис. Ж. 13. Динаміка бронювання місць у закладах розміщення у Португалії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

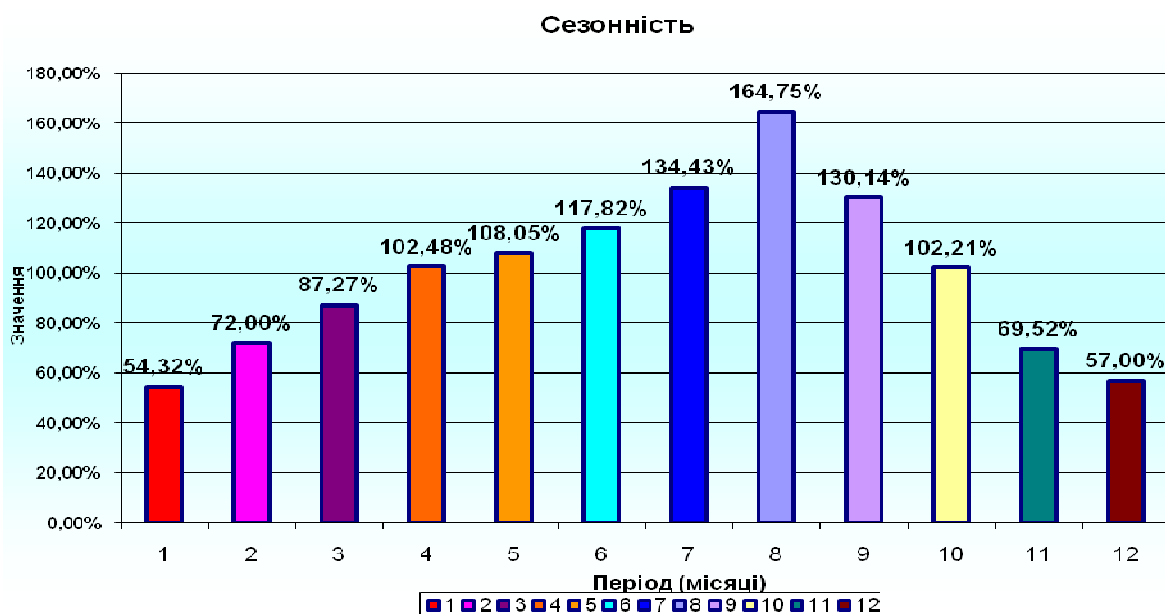


Рис. Ж. 14. Індекси сезонності бронювання місць у закладах розміщення у Португалії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

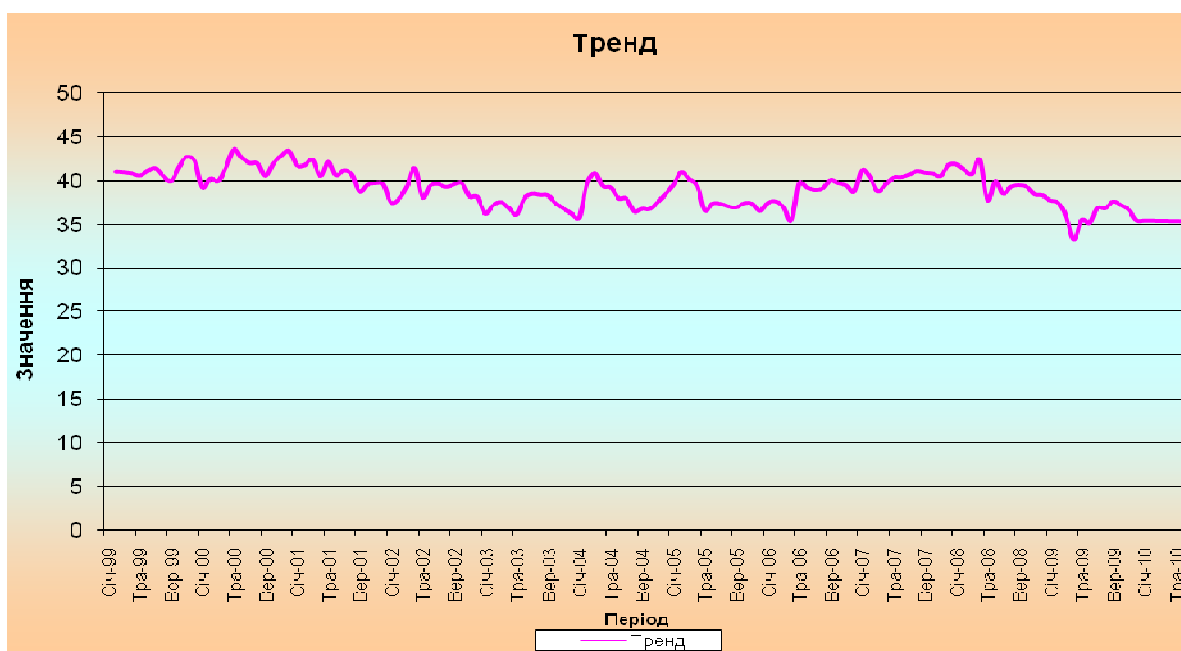


Рис. Ж. 15. Тренд бронювання місць у закладах розміщення у Португалії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

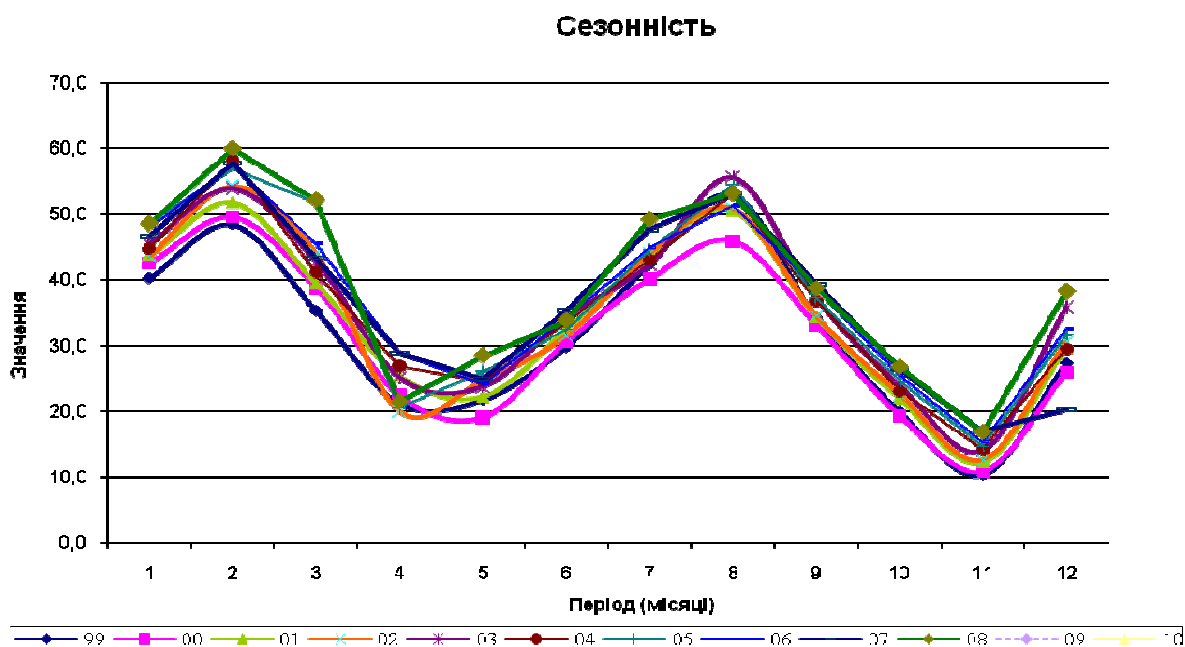


Рис. Ж. 16. Динаміка бронювання місць у закладах розміщення в Австрії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

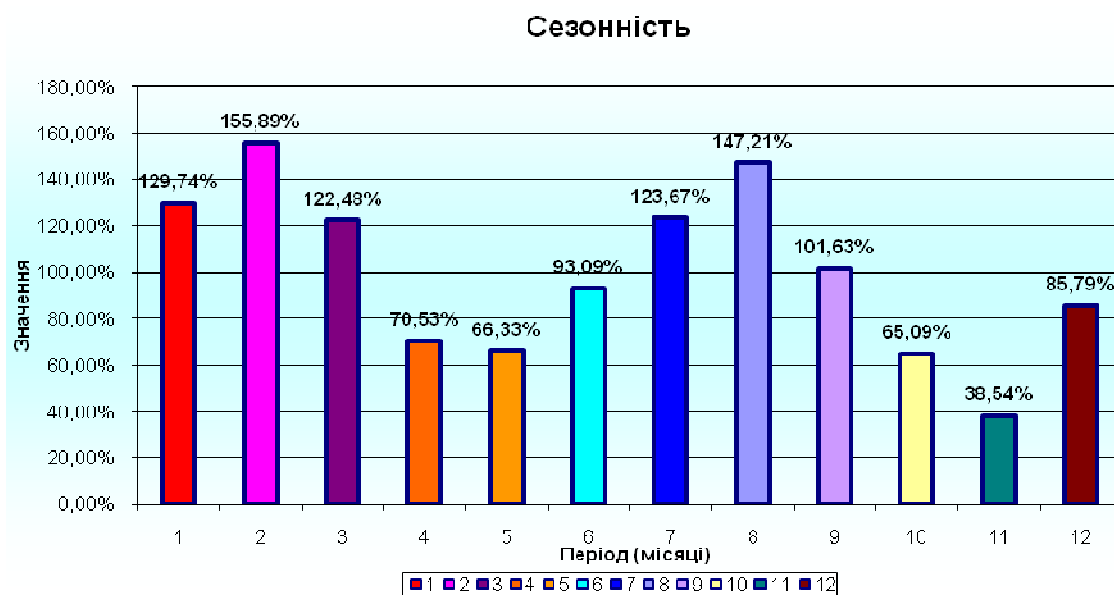


Рис. Ж. 17. Індеси сезонності бронювання місць у закладах розміщення в Австрії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

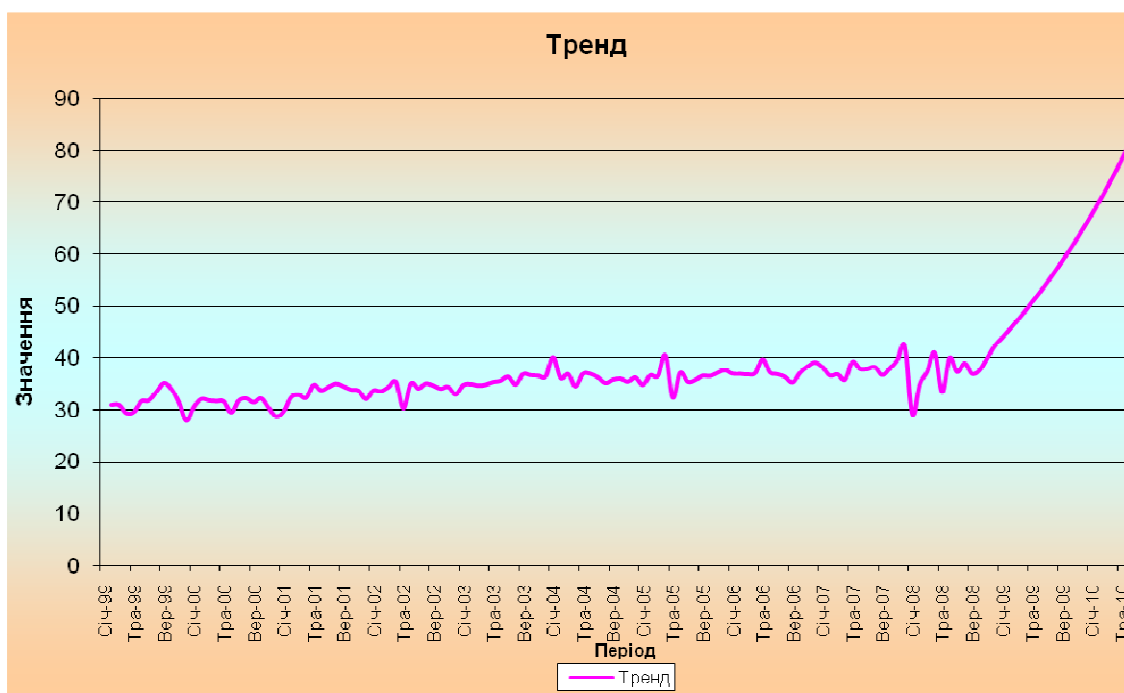


Рис. Ж. 18. Тренд бронювання місць у закладах розміщення в Австрії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

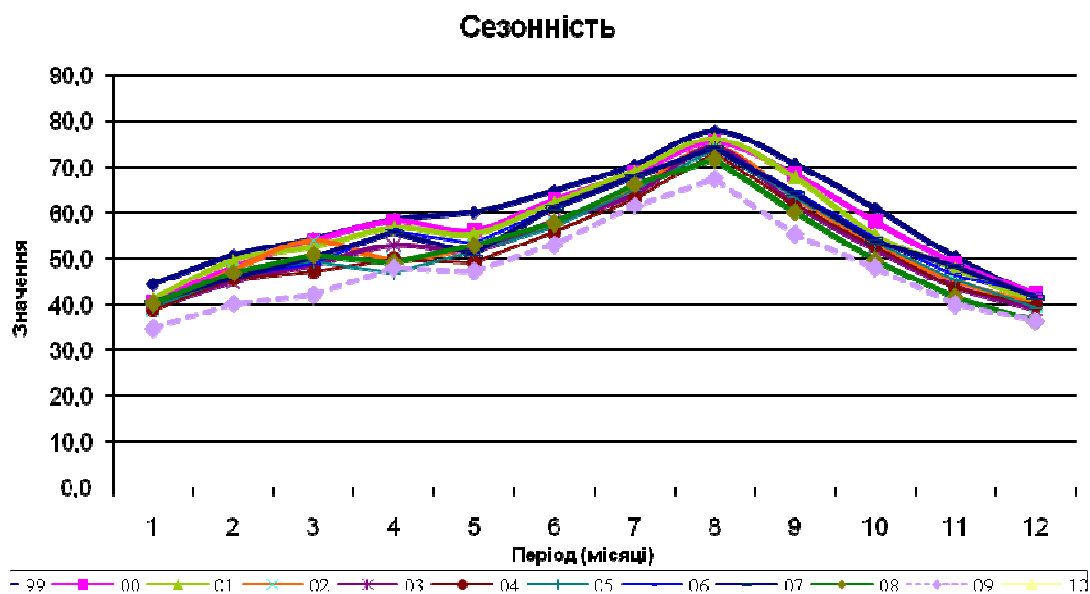


Рис. 3. 1. Динаміка використання місць у закладах розміщення в Іспанії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

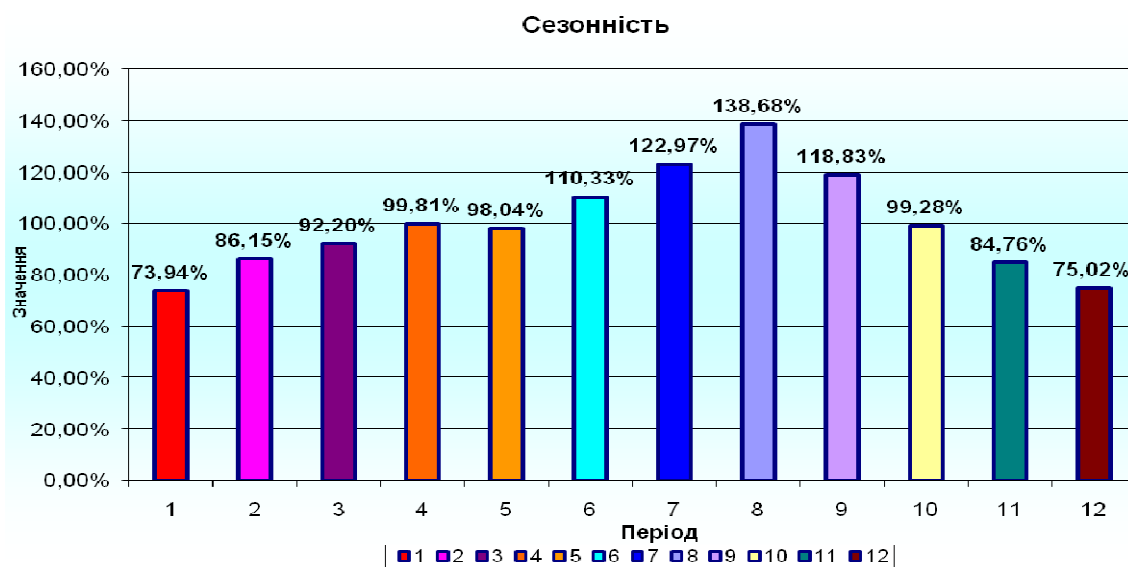


Рис. 3. 2. Індекси сезонності використання місць у закладах розміщення в Іспанії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

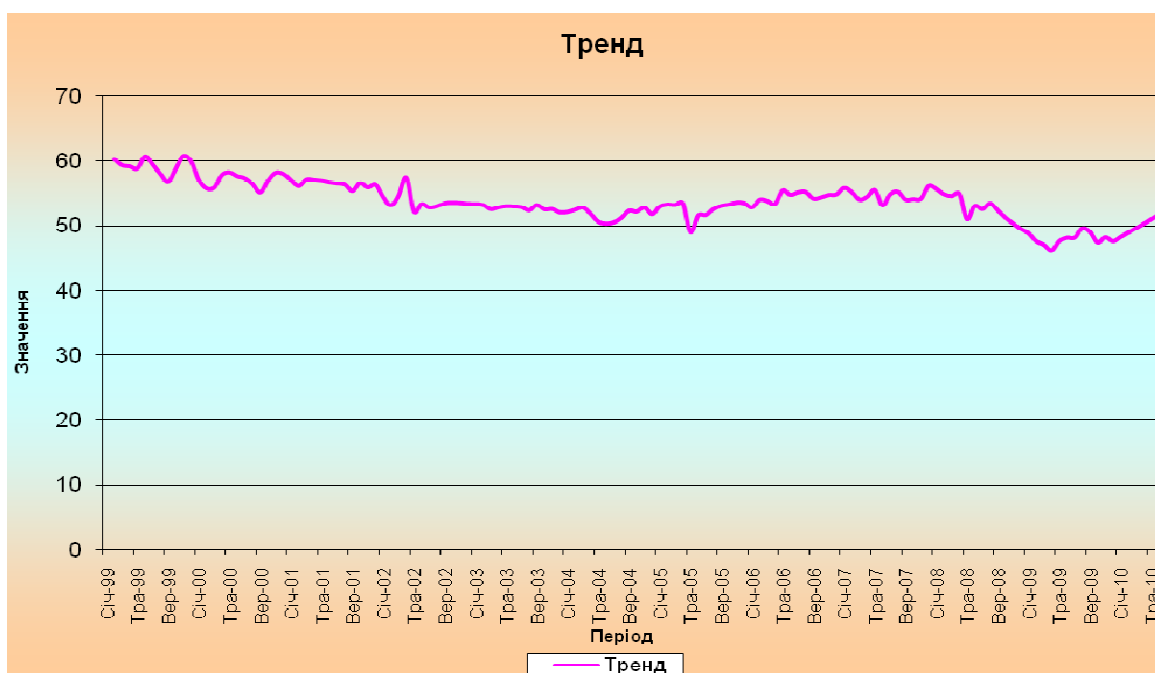


Рис. 3. 3. Тренд використання місць у закладах розміщення в Іспанії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

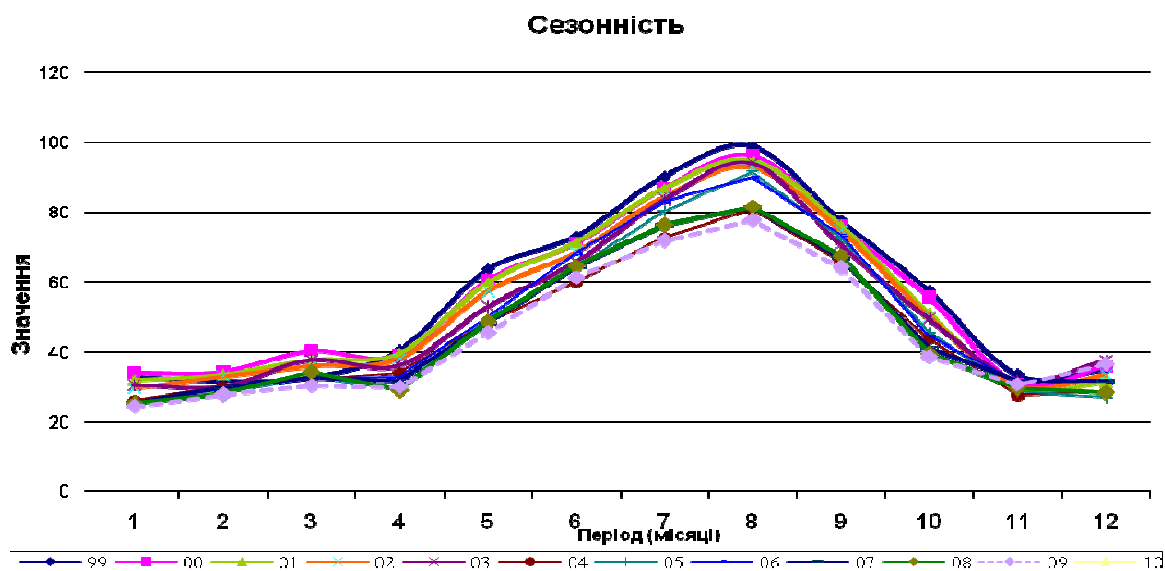


Рис. 3. 4. Динаміка використання місць у закладах розміщення у Греції (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

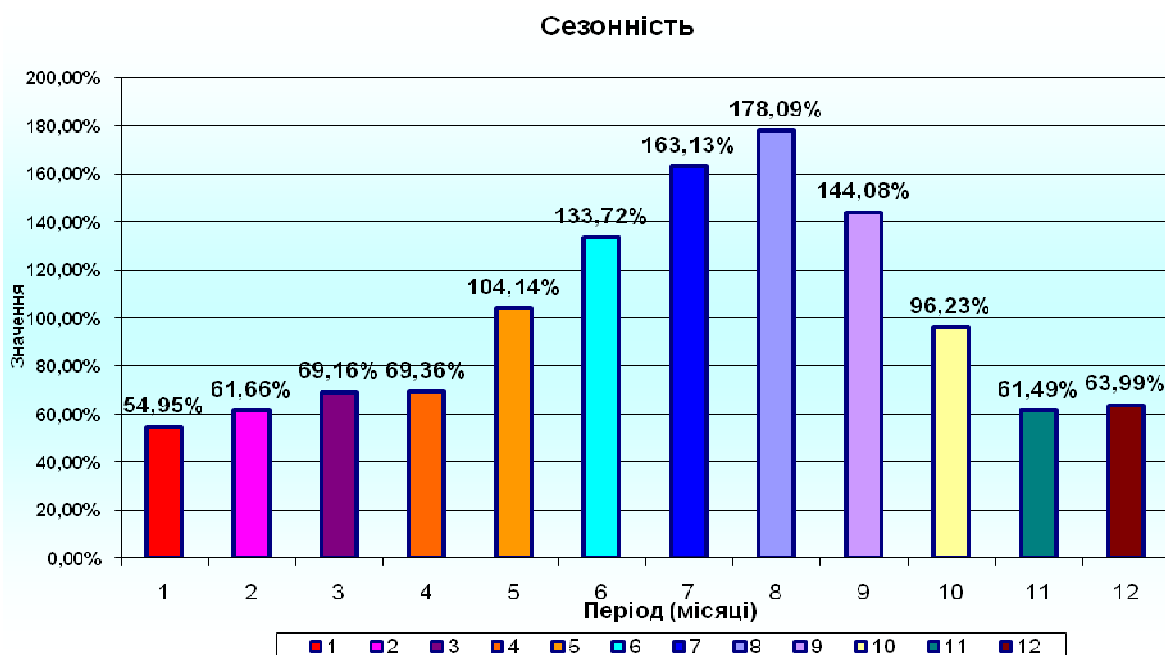


Рис. 3. 5. Індеси сезонності використання місць у закладах розміщення у Греції, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

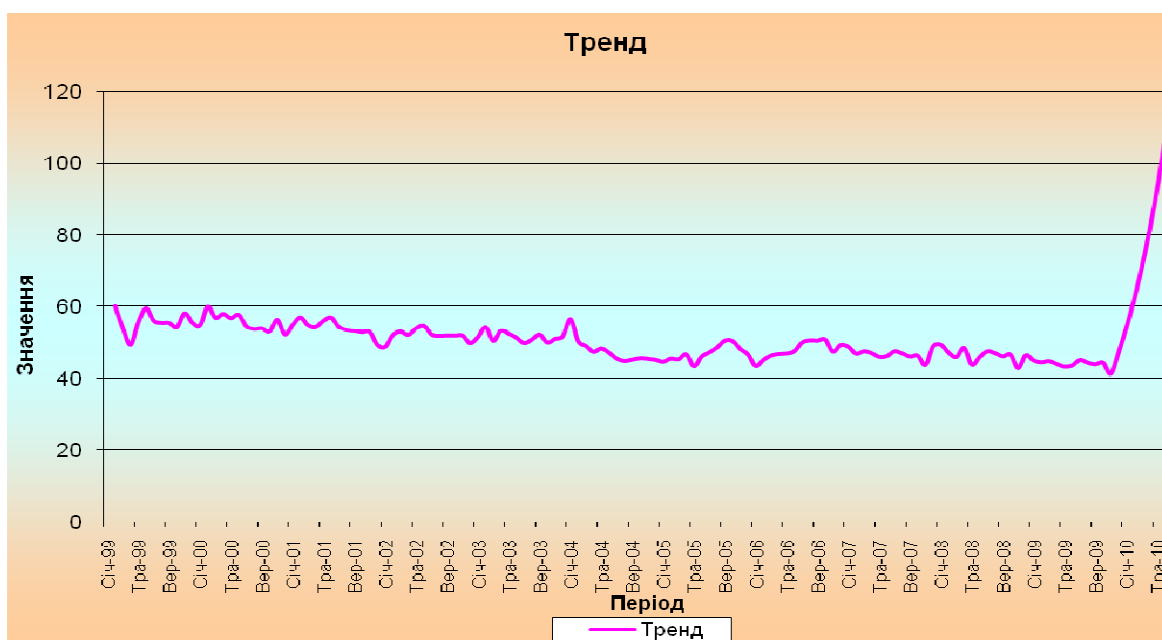


Рис. 3. 6. Тренд використання місць у закладах розміщення у Греції (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

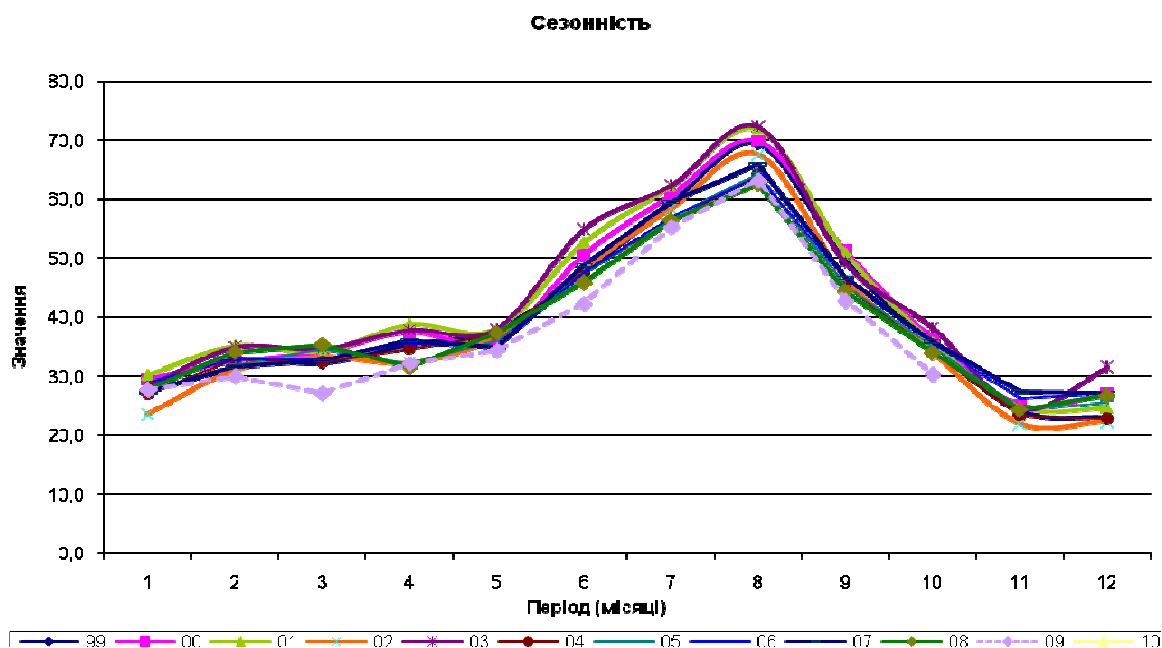


Рис. 3. 7. Динаміка використання місць у закладах розміщення в Італії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

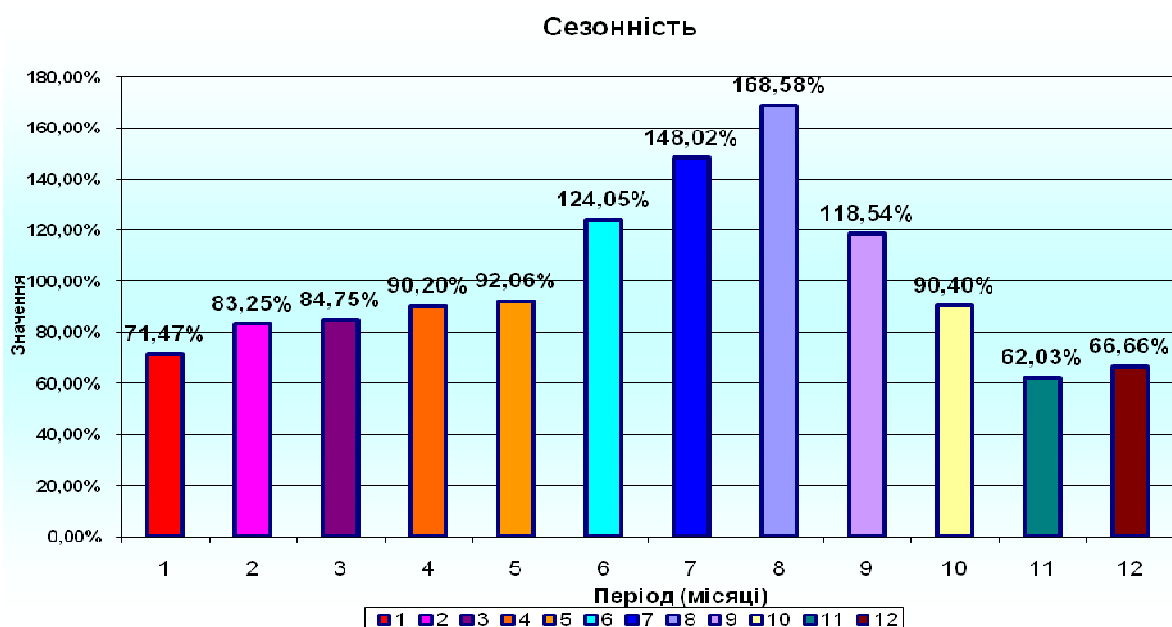


Рис. 3. 8. Індекси сезонності використання місць у закладах розміщення в Італії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

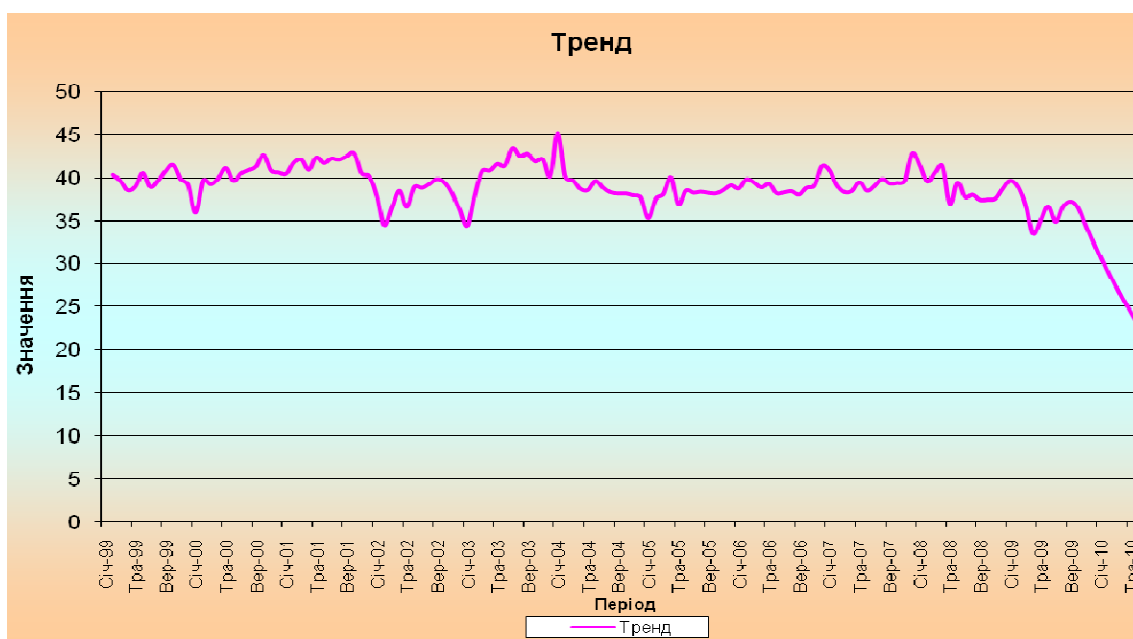


Рис. 3. 9. Тренд використання місць у закладах розміщення в Італії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

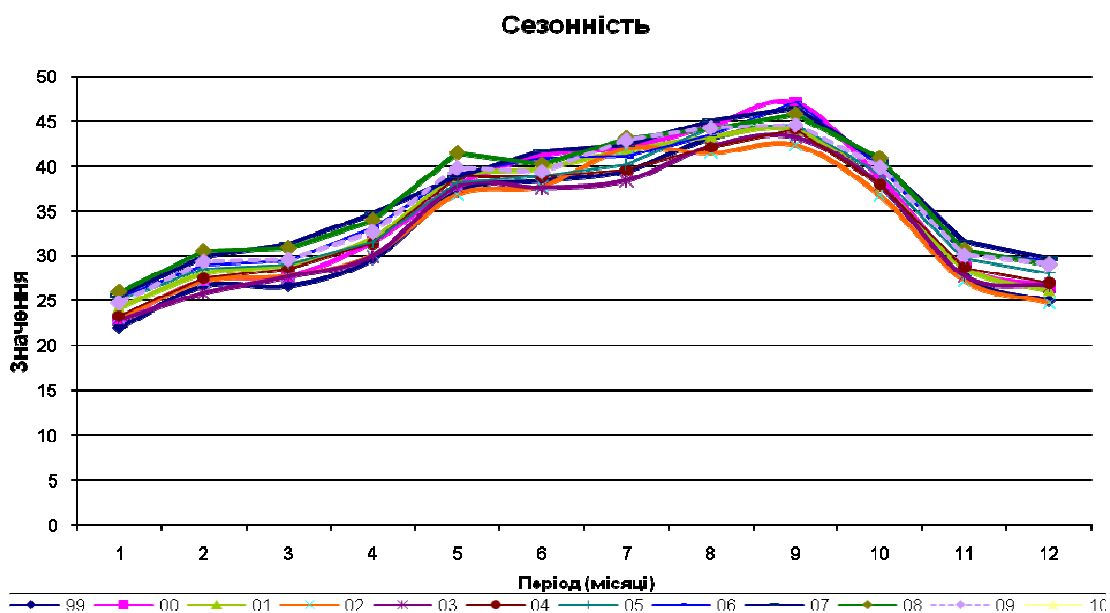


Рис. 3. 10. Динаміка використання місць у закладах розміщення у Німеччині (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

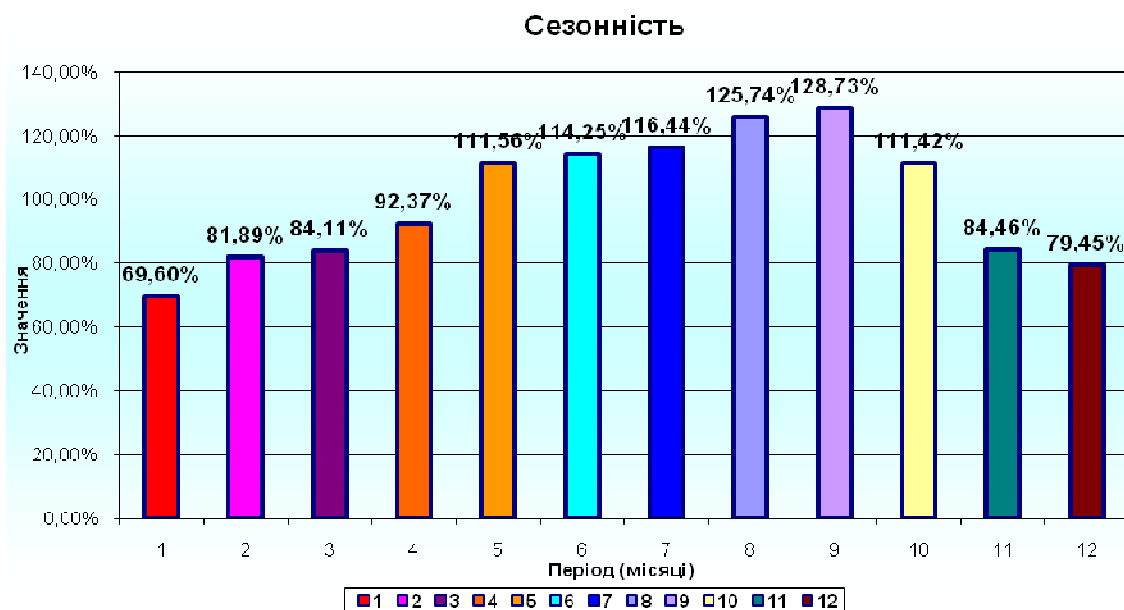


Рис. 3.11. Індекси сезонності використання місць у закладах розміщення у Німеччині, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

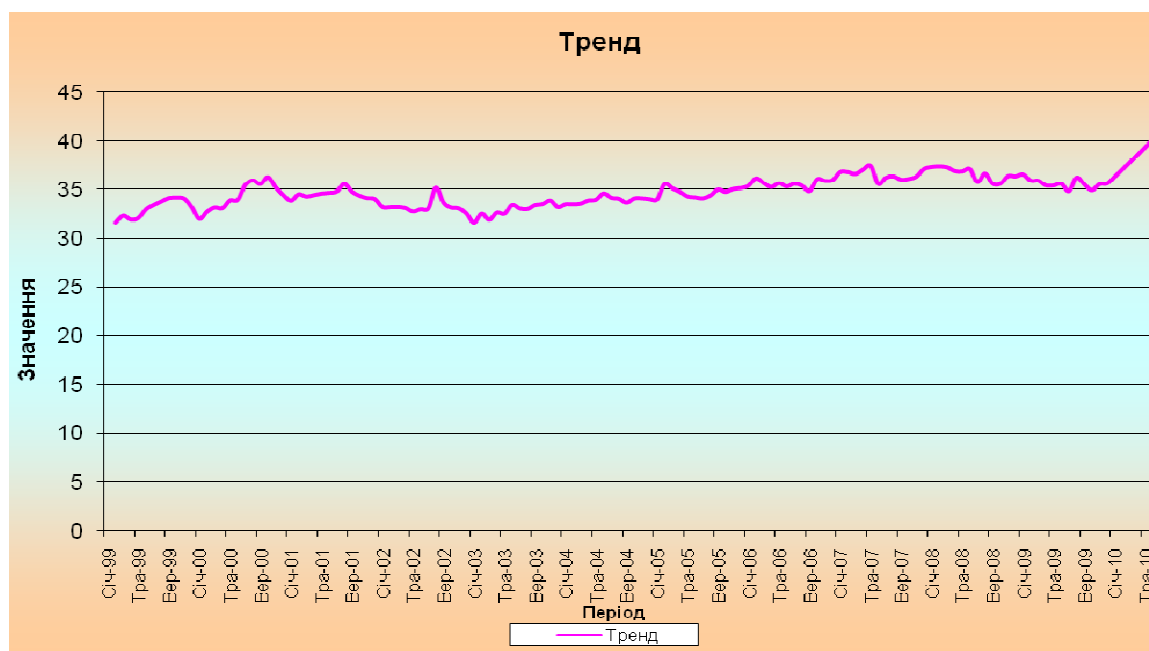


Рис. 3. 12. Тренд використання місць у закладах розміщення у Німеччині (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

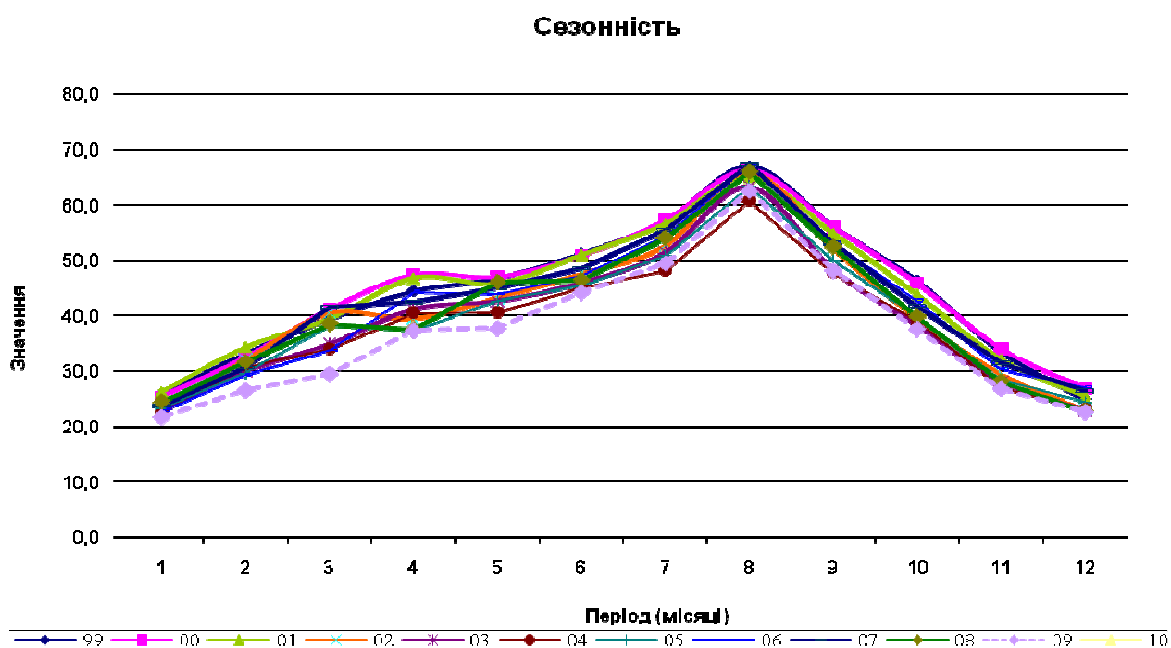


Рис. 3. 13. Динаміка використання місць у закладах розміщення у Португалії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

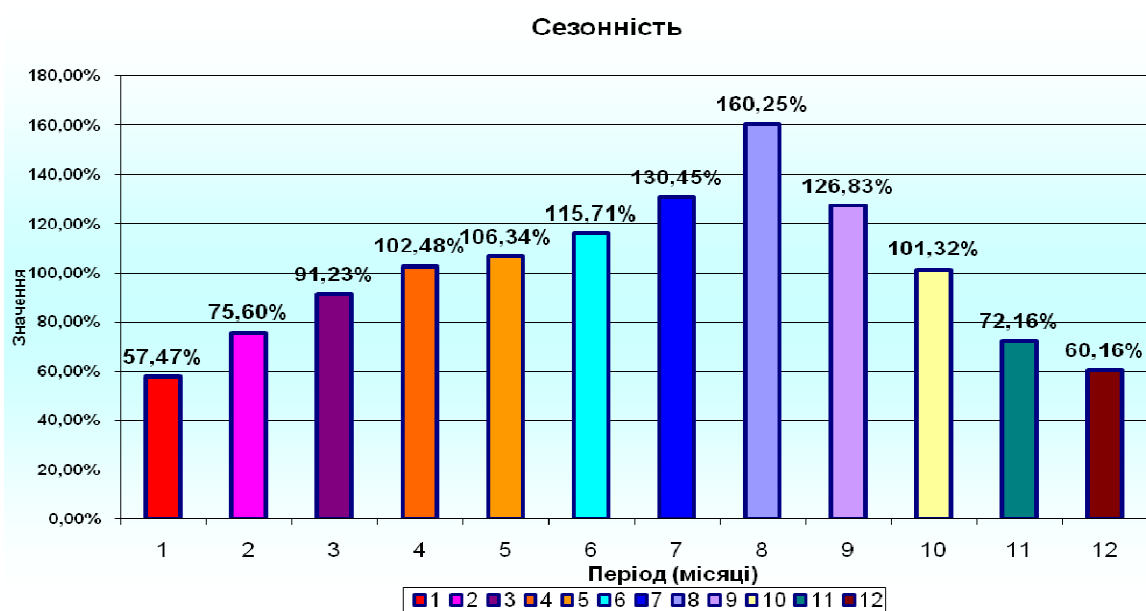


Рис. 3. 14. Індекси сезонності використання місць у закладах розміщення у Португалії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

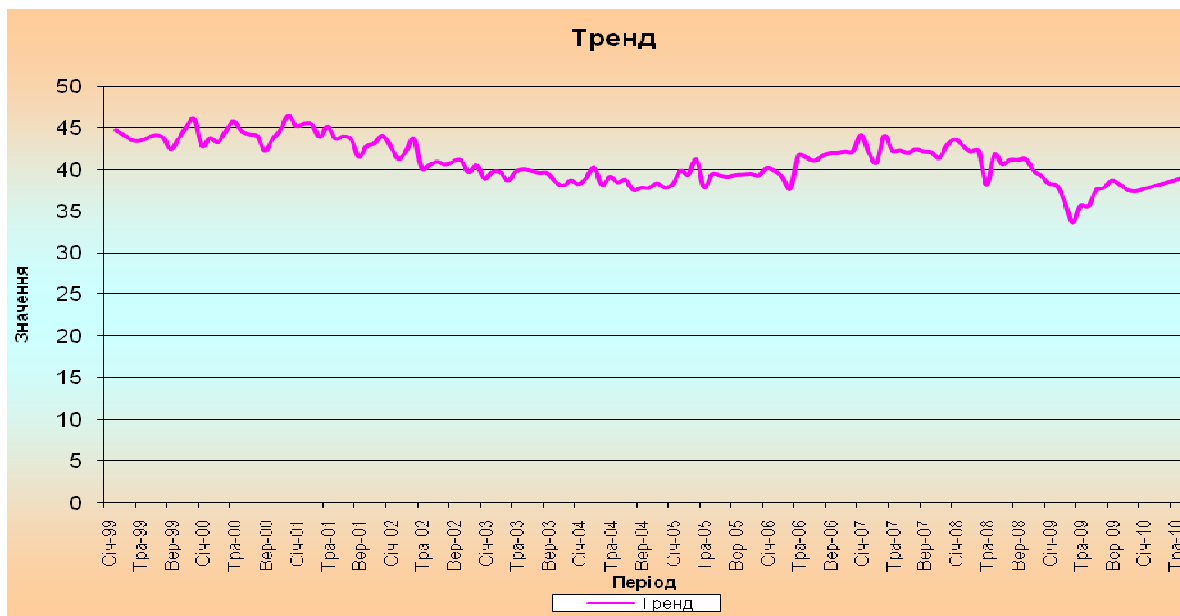


Рис. 3. 15. Тренд використання місць у закладах розміщення у Португалії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

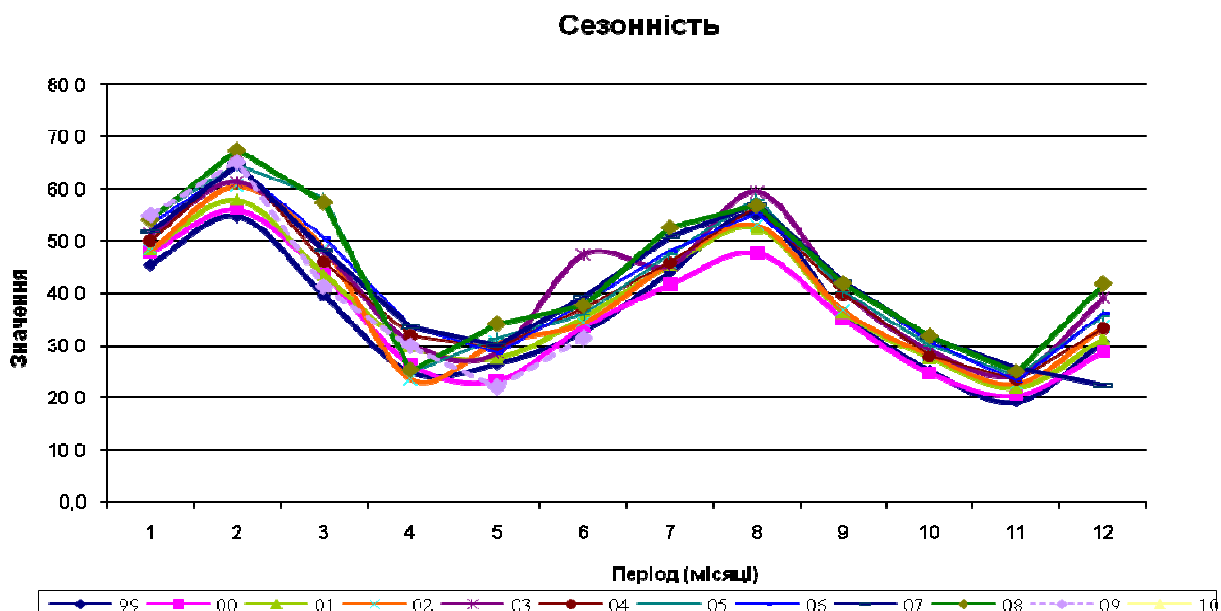


Рис. 3. 16. Динаміка використання місць у закладах розміщення в Австрії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

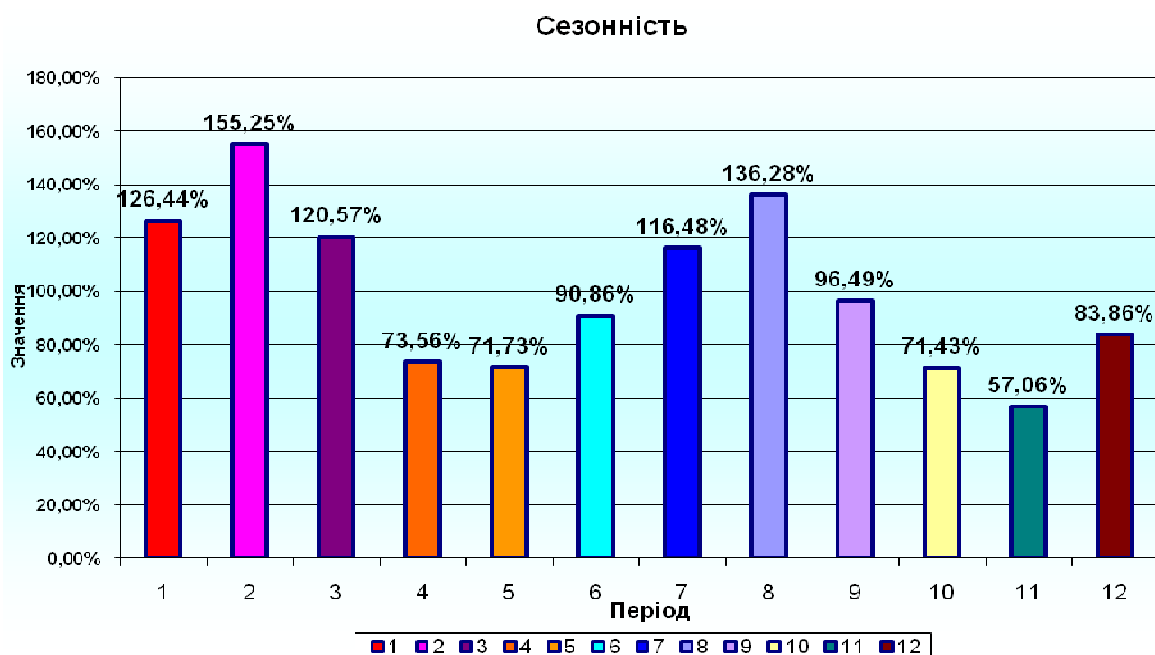


Рис. 3. 17. Індекси сезонності використання місць у закладах розміщення в Австрії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [129].

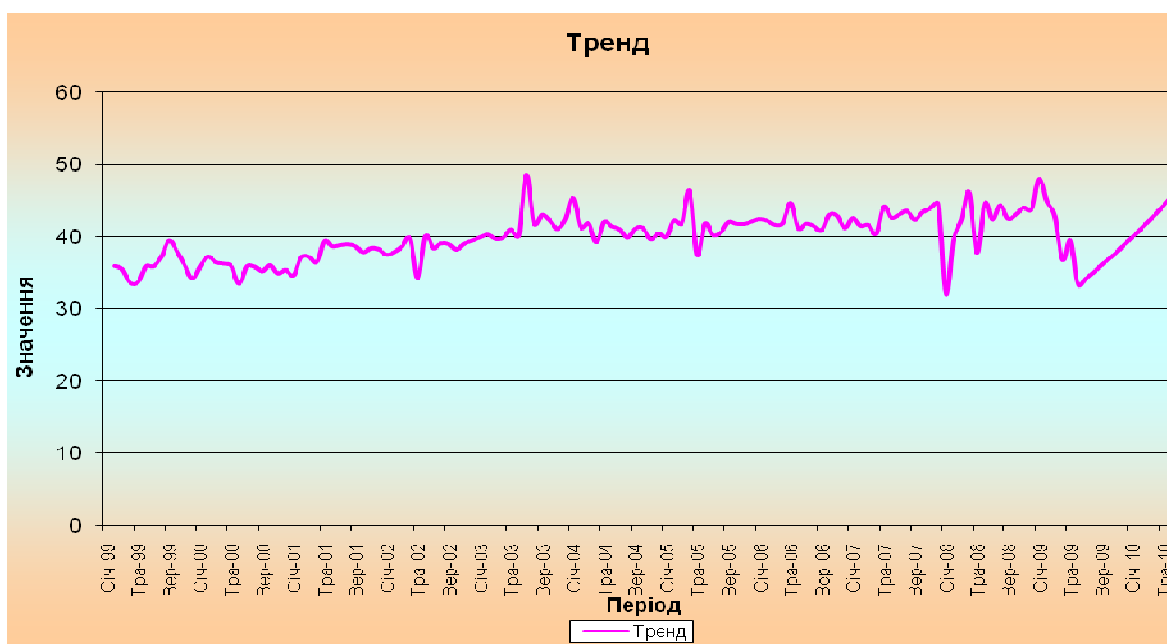


Рис. 3. 18. Тренд використання місць у закладах розміщення в Австрії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [129].

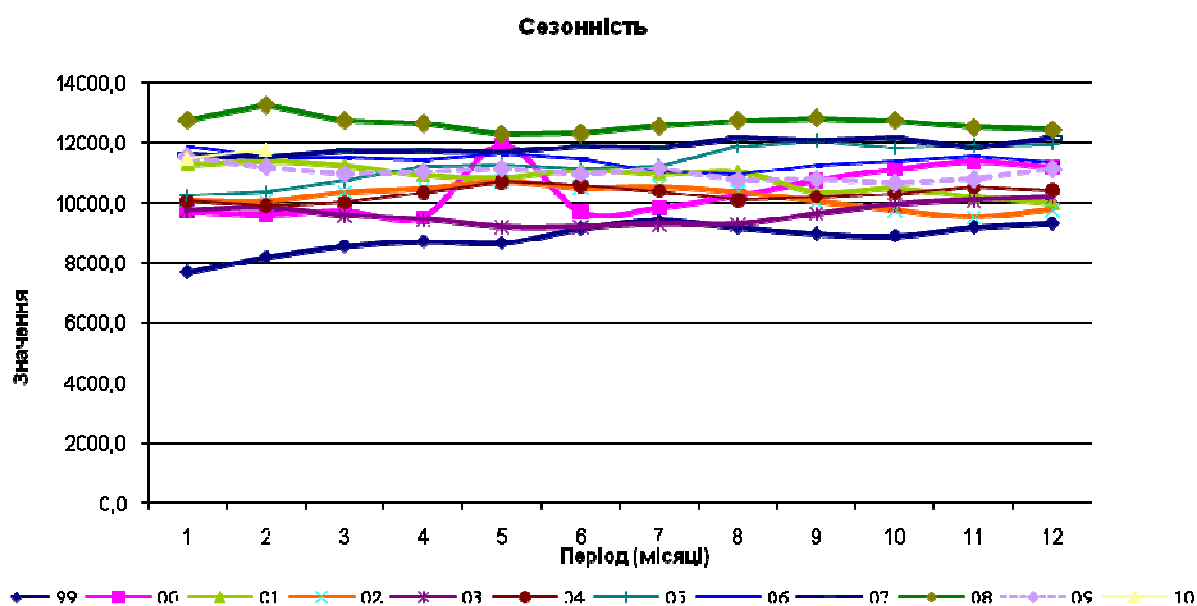


Рис. К. 1. Динаміка експорту товарів і послуг Франції до країн світу
(млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

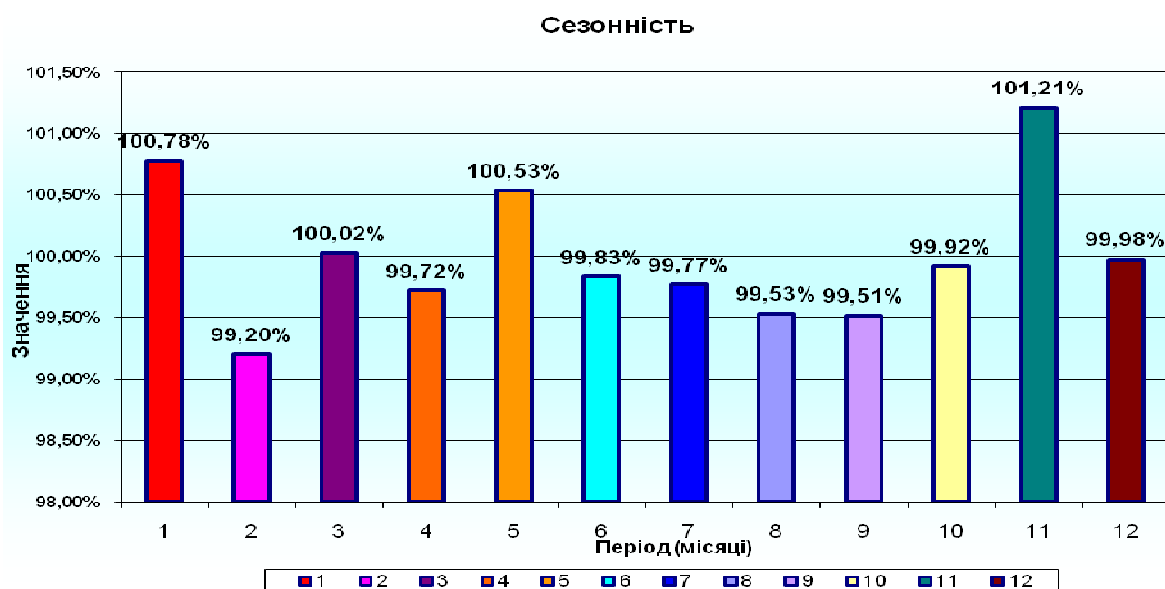


Рис. К. 2. Індеси сезонності показника експорту товарів і послуг
Франції до країн світу, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [132].

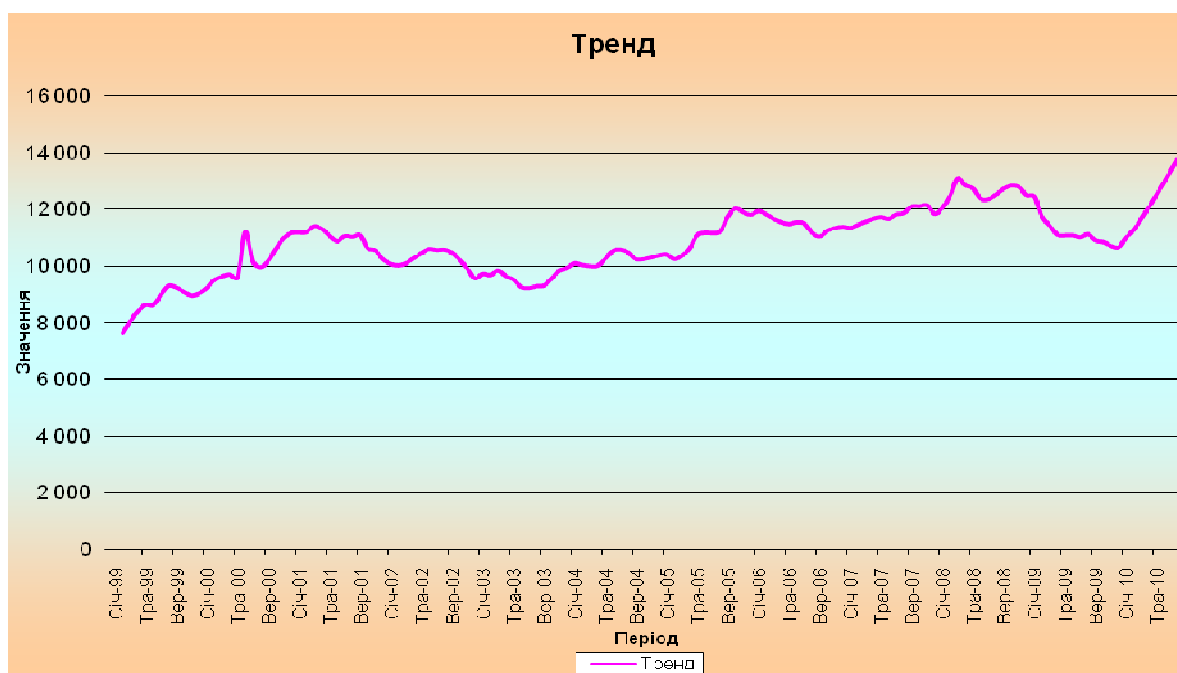


Рис. К. 3. Тренд експорту товарів і послуг Франції до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

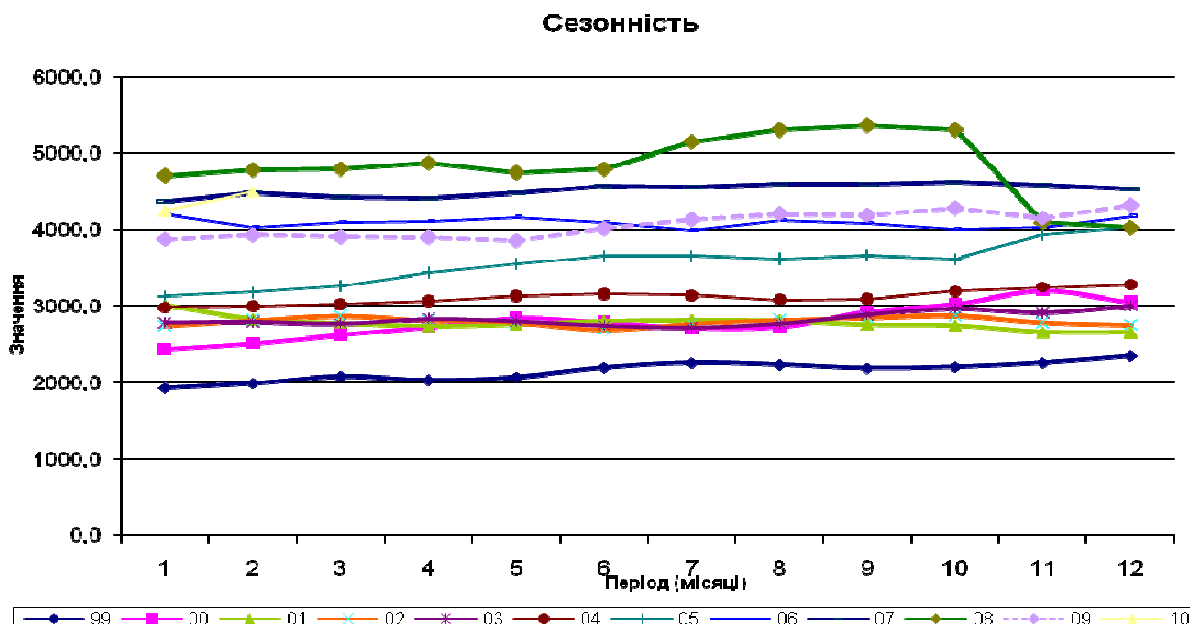


Рис. К. 4. Динаміка експорту товарів і послуг Іспанії до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

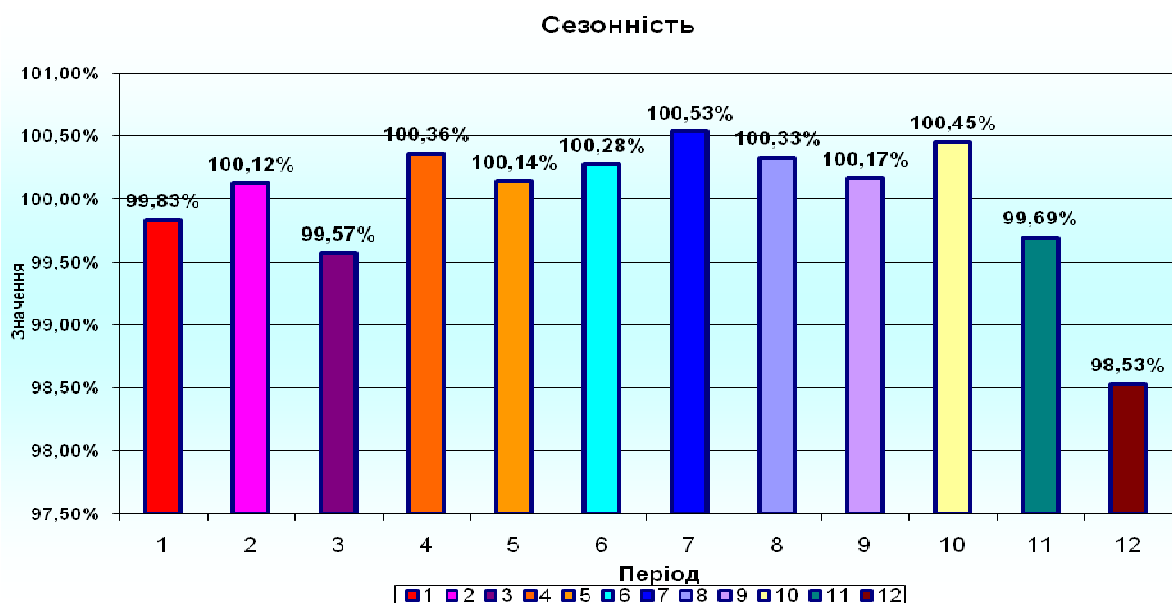


Рис. К. 5. Індекси сезонності показника експорту товарів і послуг Іспанії до країн світу, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [132].

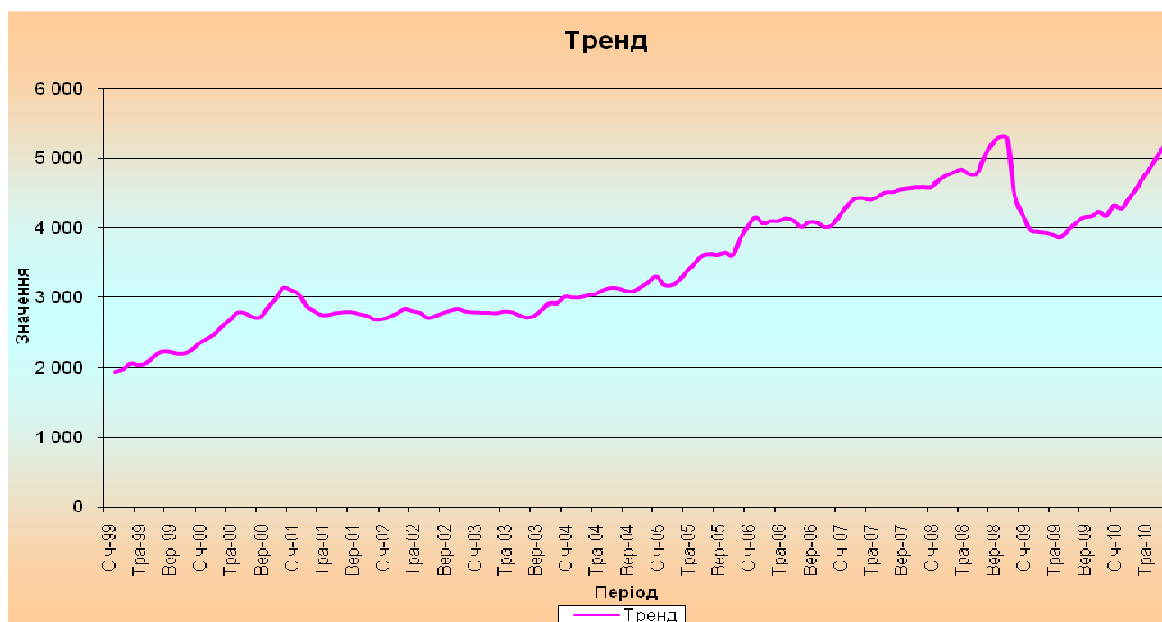


Рис. К. 6. Тренд експорту товарів і послуг Іспанії до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

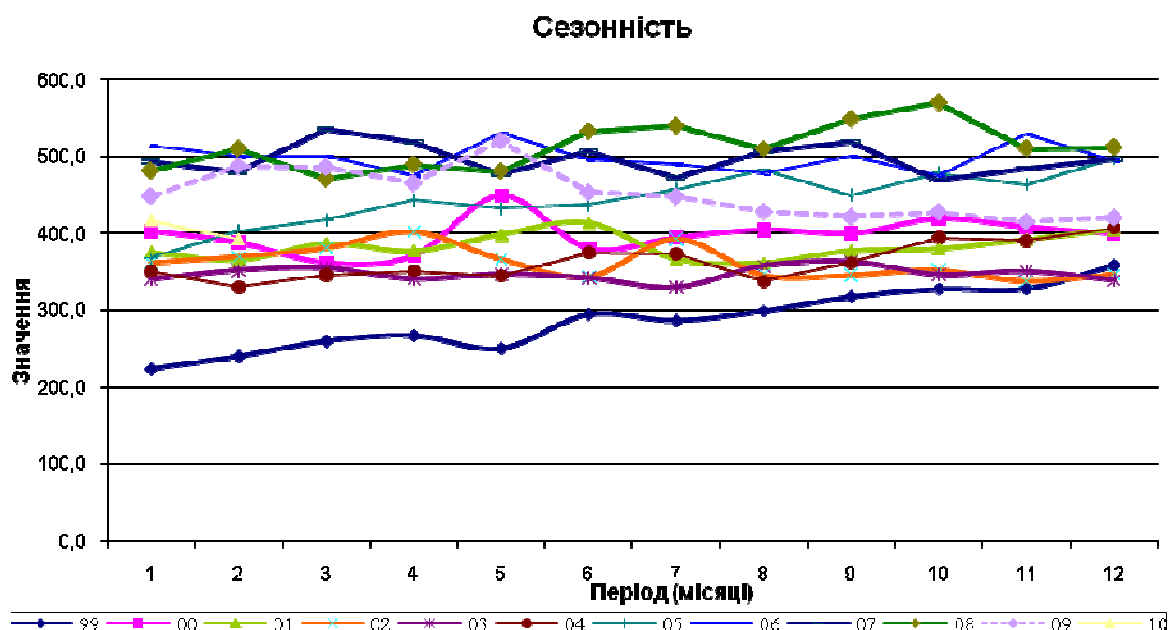


Рис. К. 7. Динаміка експорту товарів і послуг Греції до країн світу
(млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

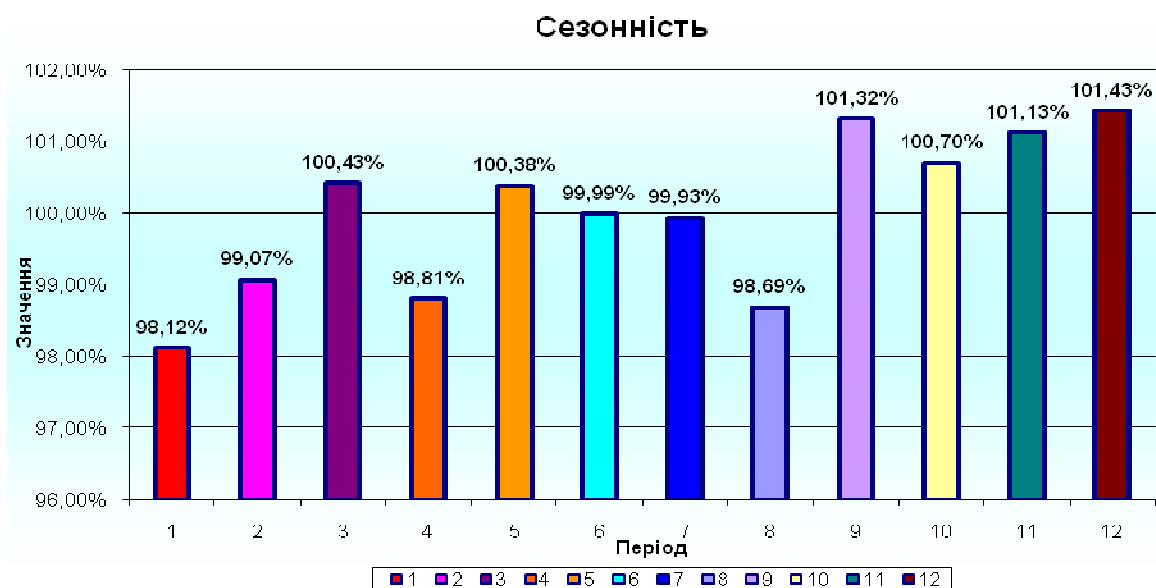


Рис. К. 8. Індекси сезонності показника експорту товарів і послуг
Греції до країн світу, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [132].

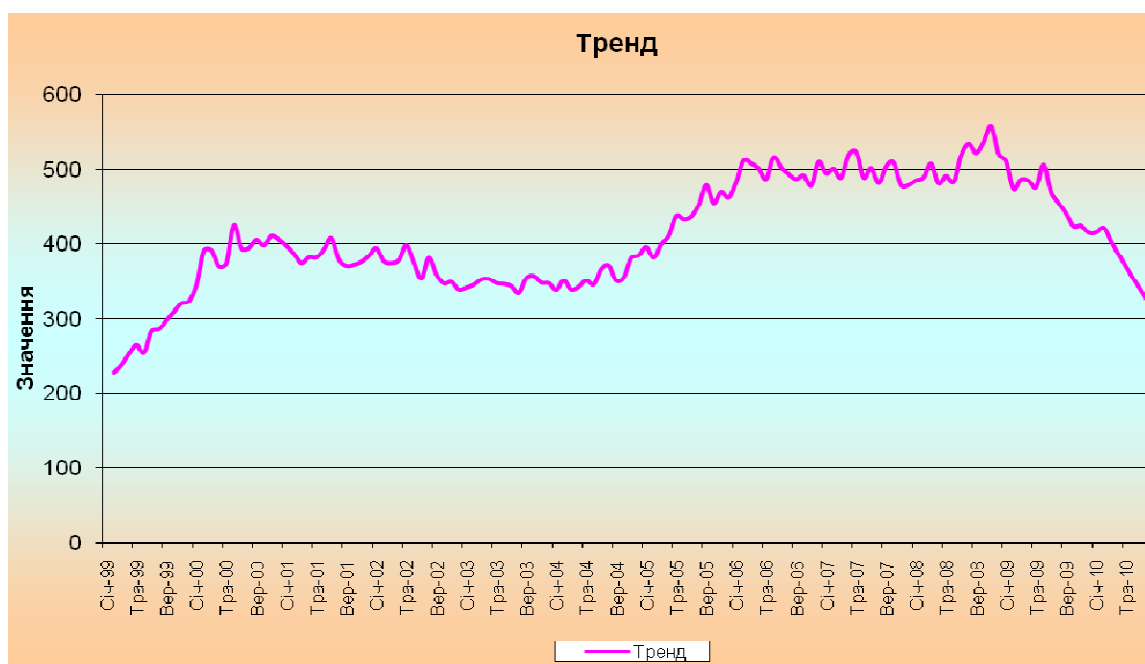


Рис. К. 9. Тренд експорту товарів і послуг Греції до країн світу
(млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

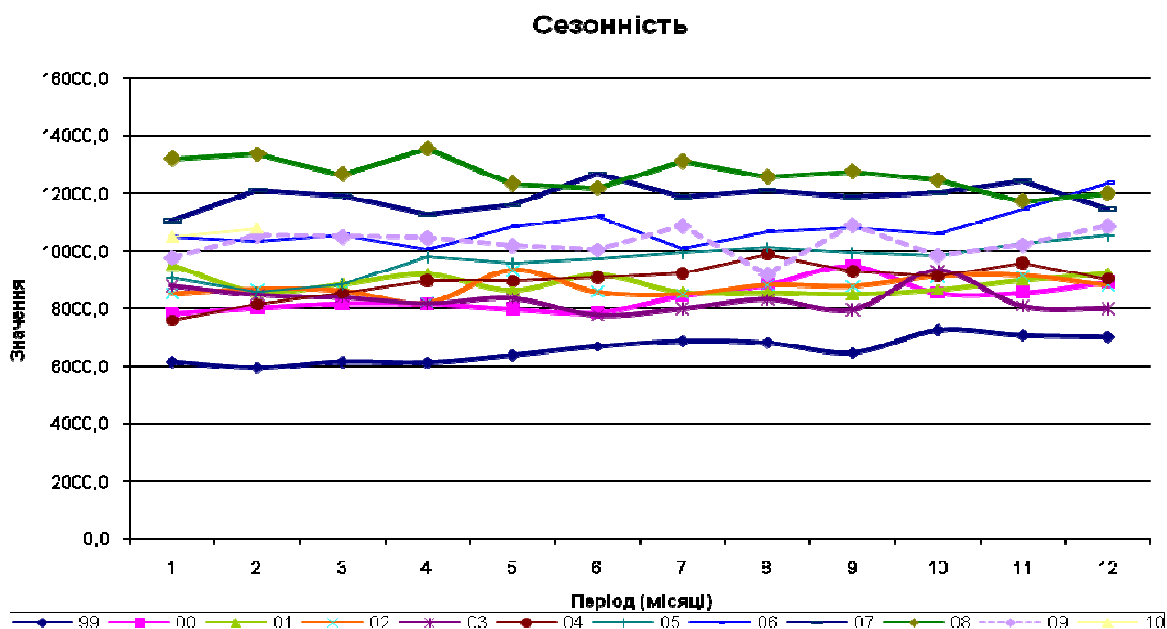


Рис. К. 10. Динаміка експорту товарів і послуг Італії до країн світу
(млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

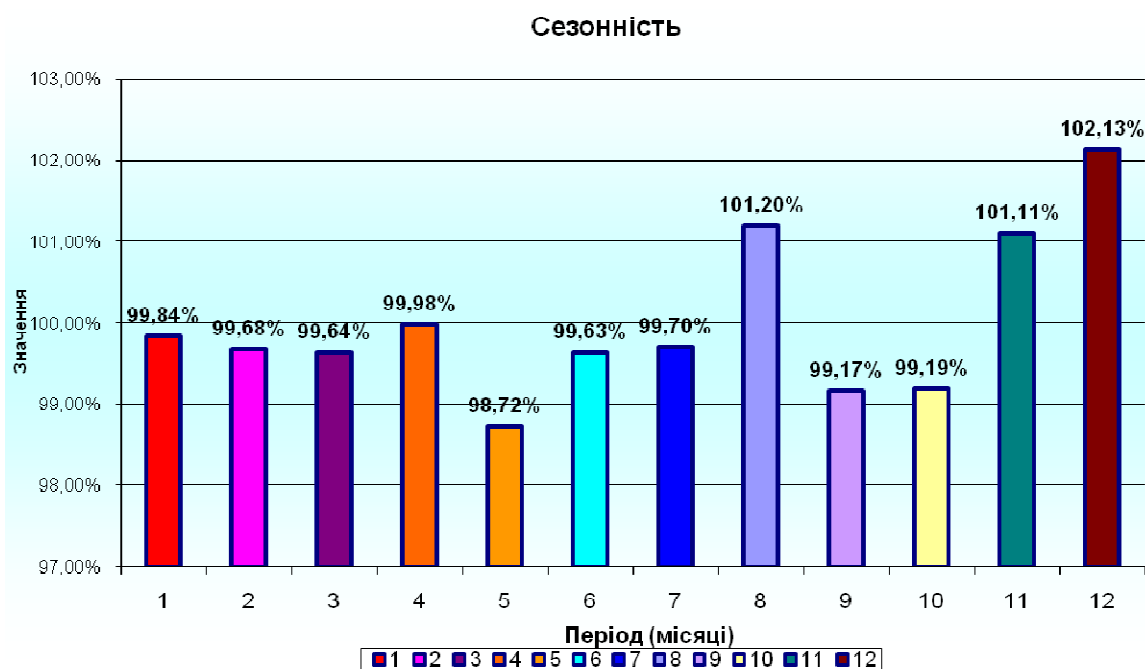


Рис. К. 11. Індеси сезонності показника експорту товарів і послуг Італії до країн світу, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [132].

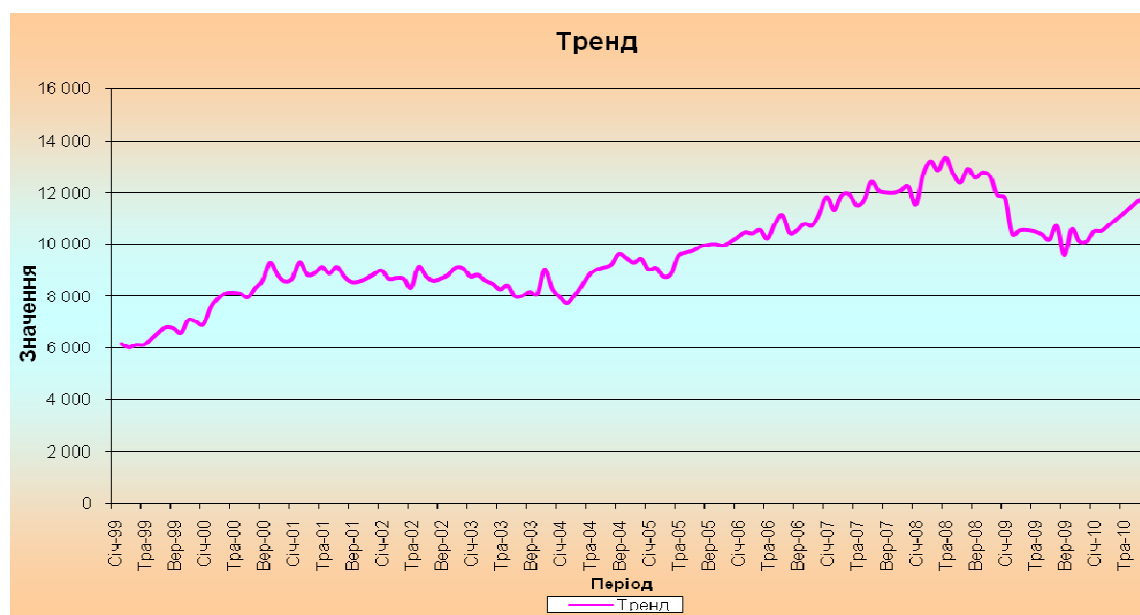


Рис. К. 12. Тренд експорту товарів і послуг Італії до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

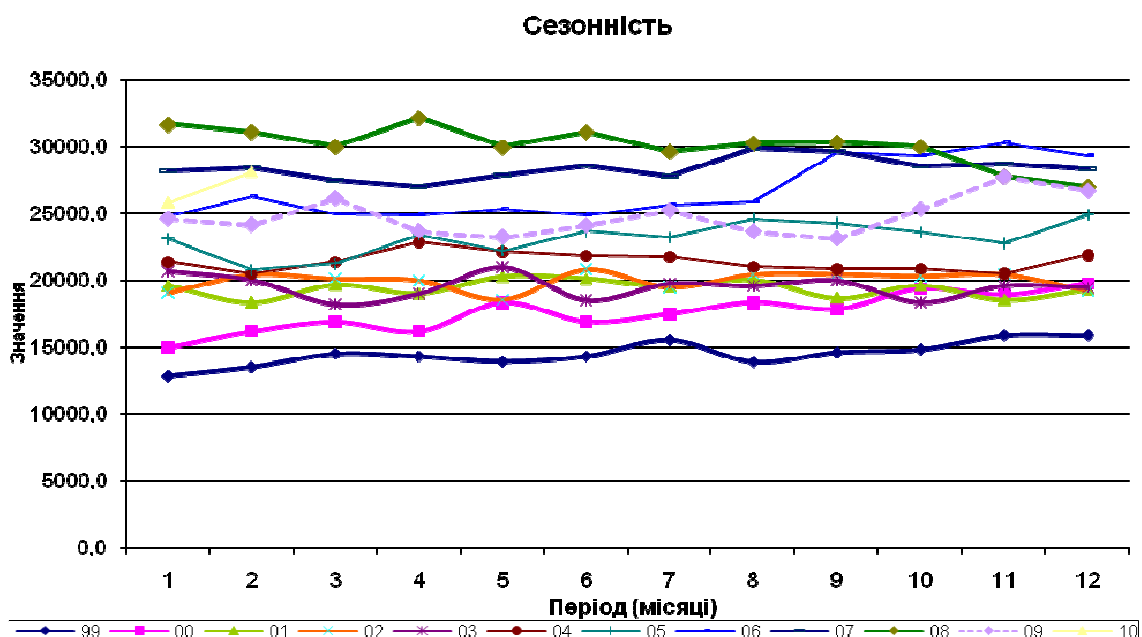


Рис. К. 13. Динаміка експорту товарів і послуг Німеччини до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

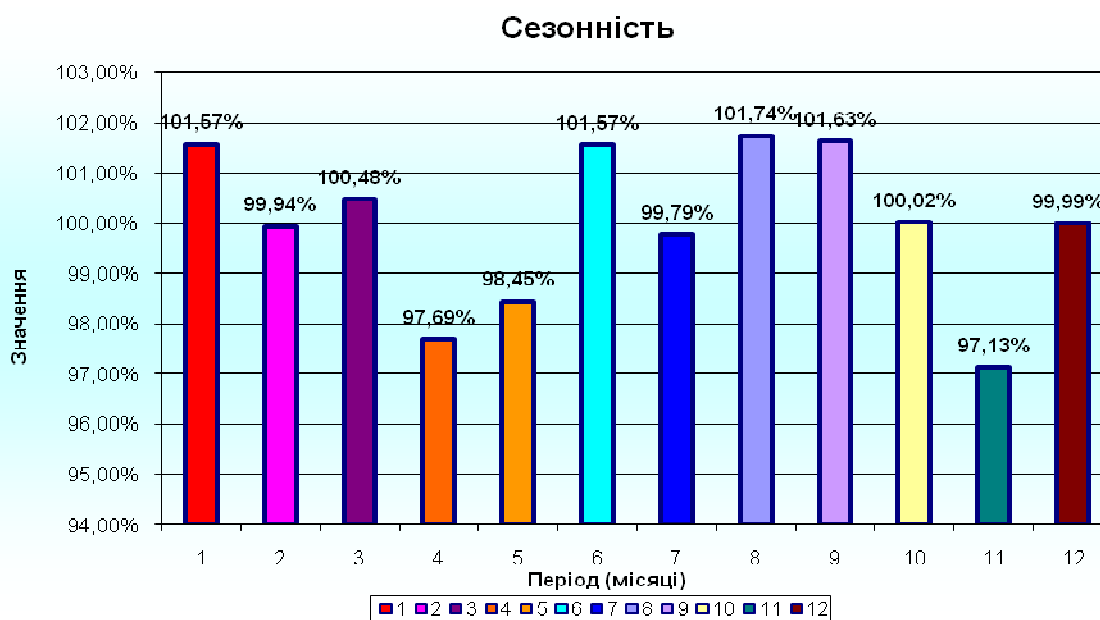


Рис. К. 14. Індекси сезонності показника експорту товарів і послуг Німеччини до країн світу, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [132].



Рис. К. 15. Тренд експорту товарів і послуг Німеччини до країн світу
(млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

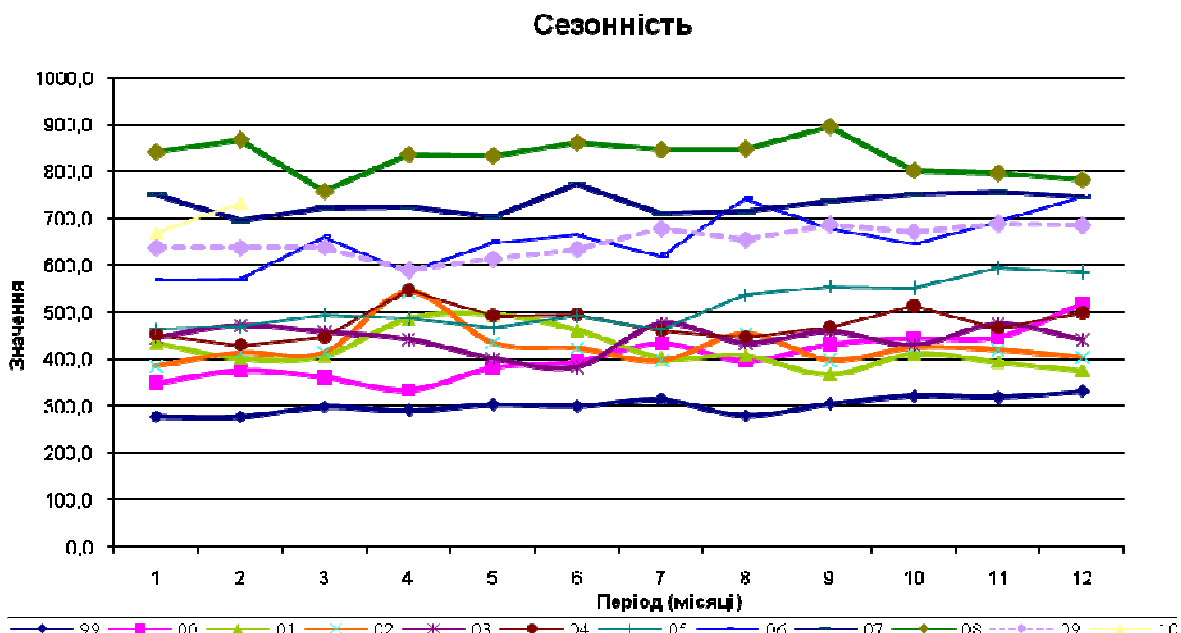


Рис. К. 16. Динаміка експорту товарів і послуг Португалії до країн світу
(млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

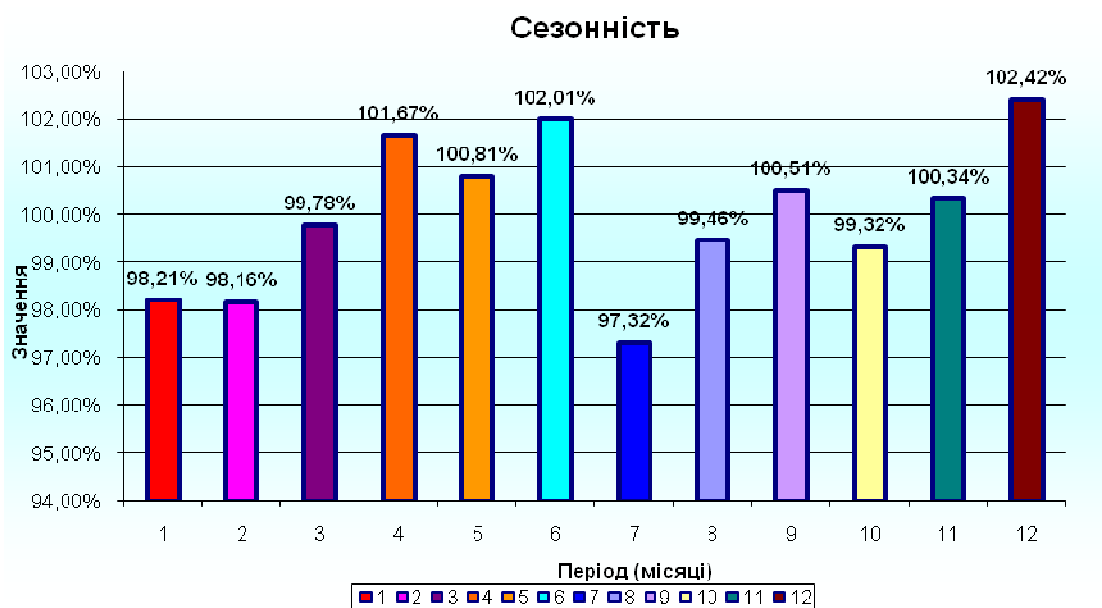


Рис. К. 17. Індеси сезонності показника експорту товарів і послуг Португалії до країн світу, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [132].

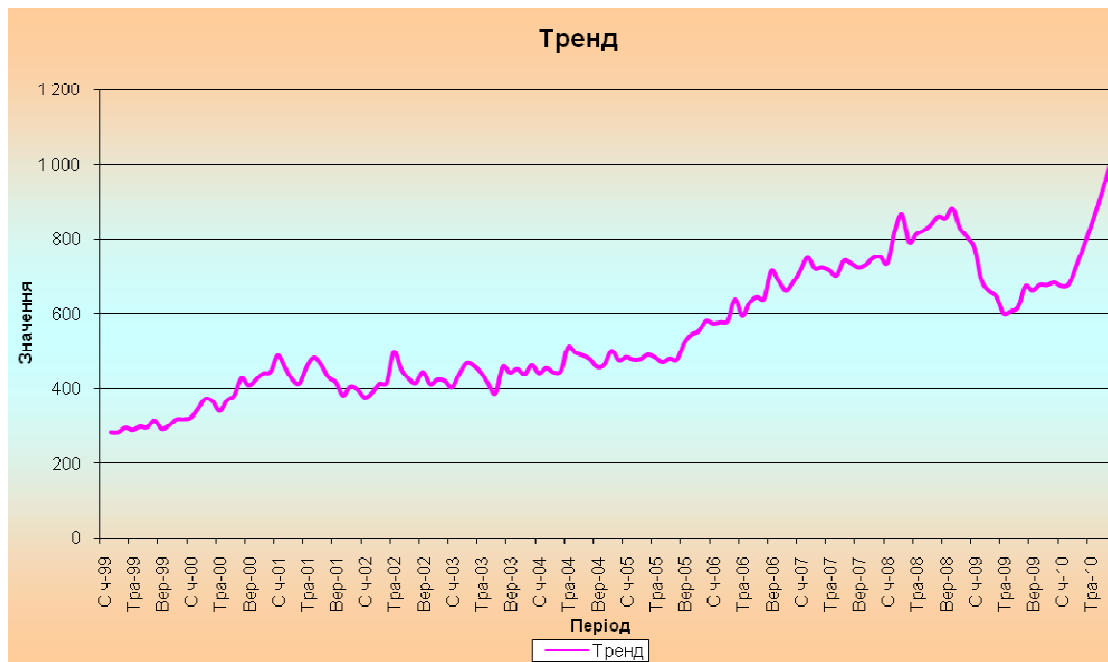


Рис. К. 18. Тренд експорту товарів і послуг Португалії до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

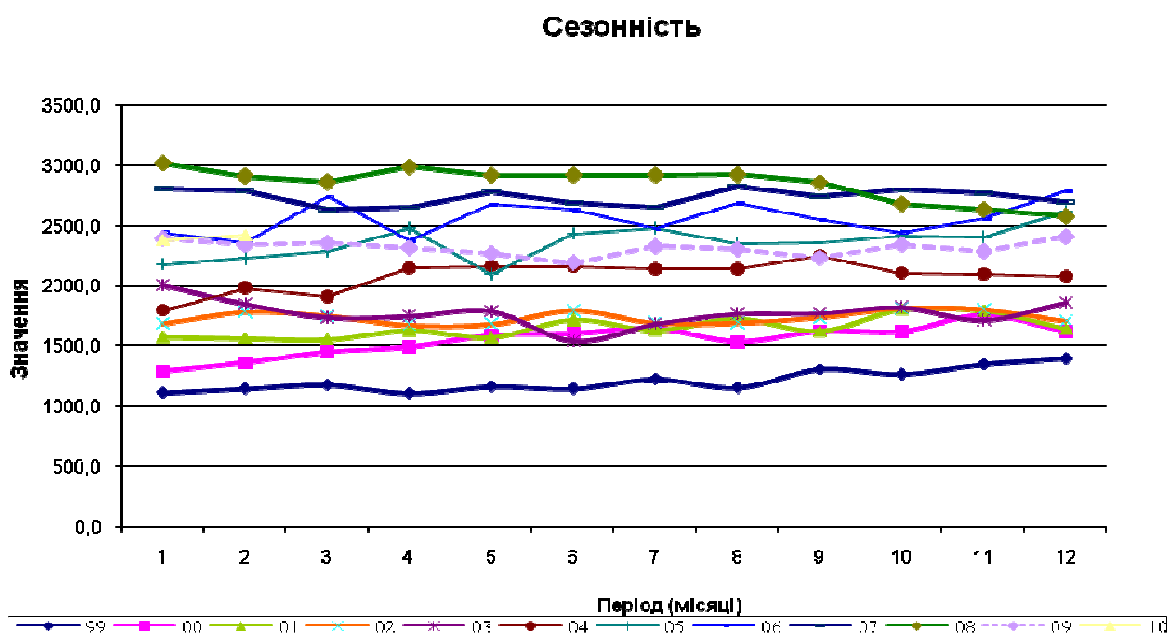


Рис. К. 19. Динаміка експорту товарів і послуг Австрії до країн світу (млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

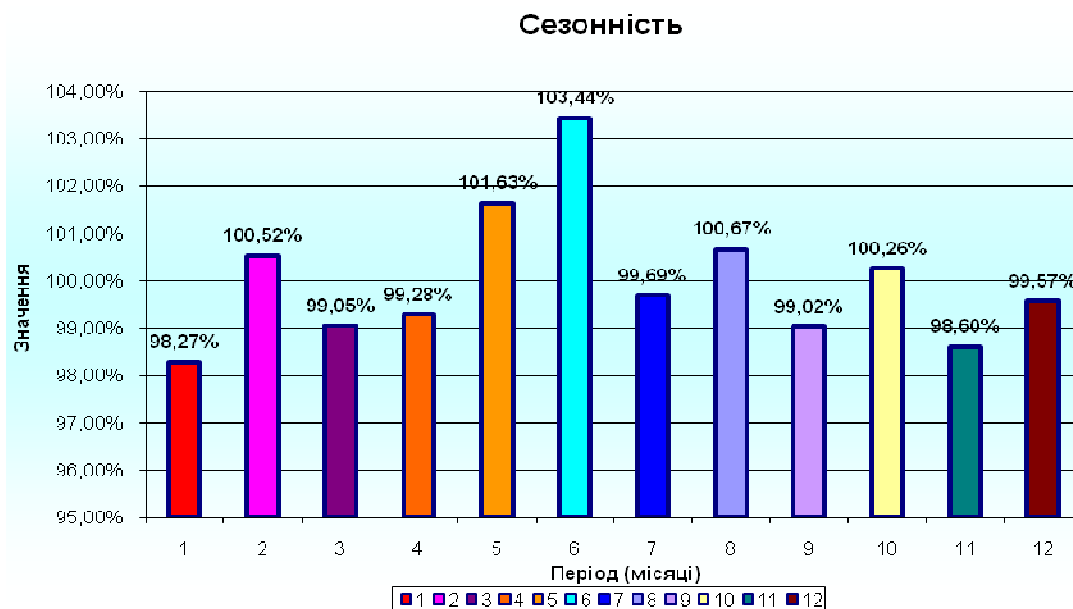


Рис. К. 20. Індекси сезонності показника експорту товарів і послуг Австрії до країн світу, 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

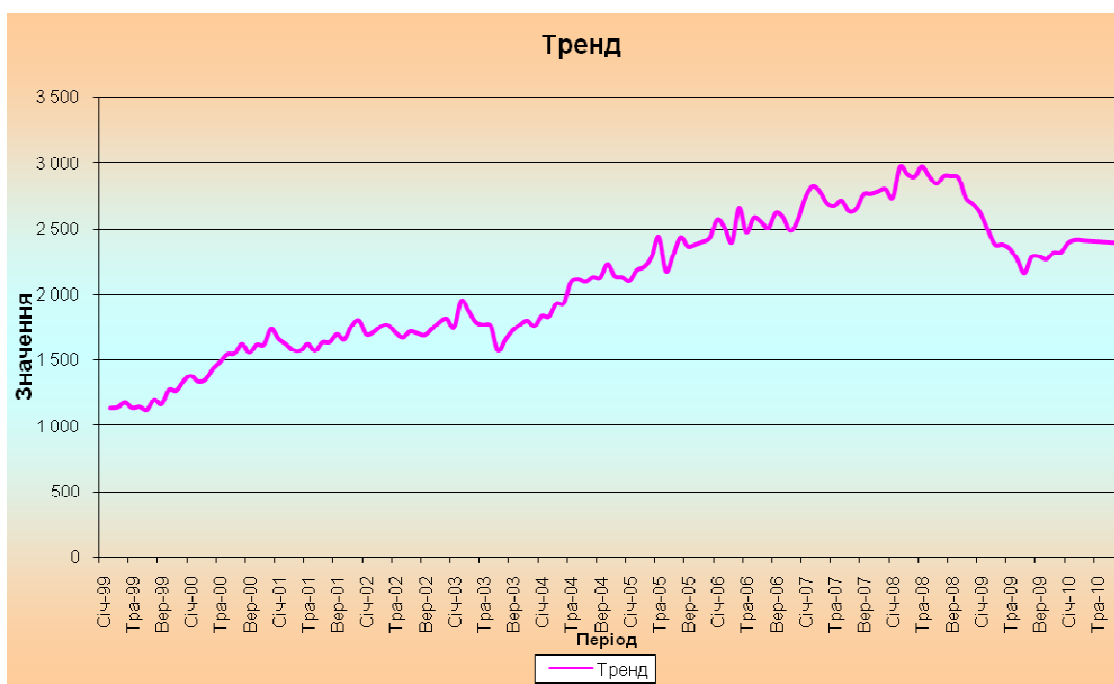


Рис. К. 21. Тренд експорту товарів і послуг Австрії до країн світу
(млн євро), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [132].

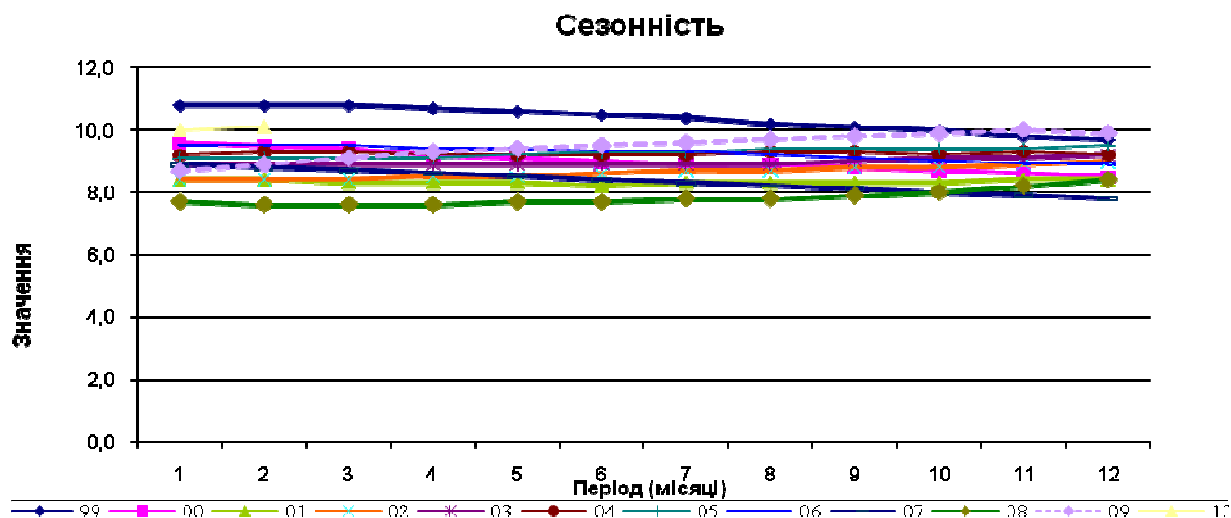


Рис. Л. 1. Динаміка безробіття у Франції (%), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

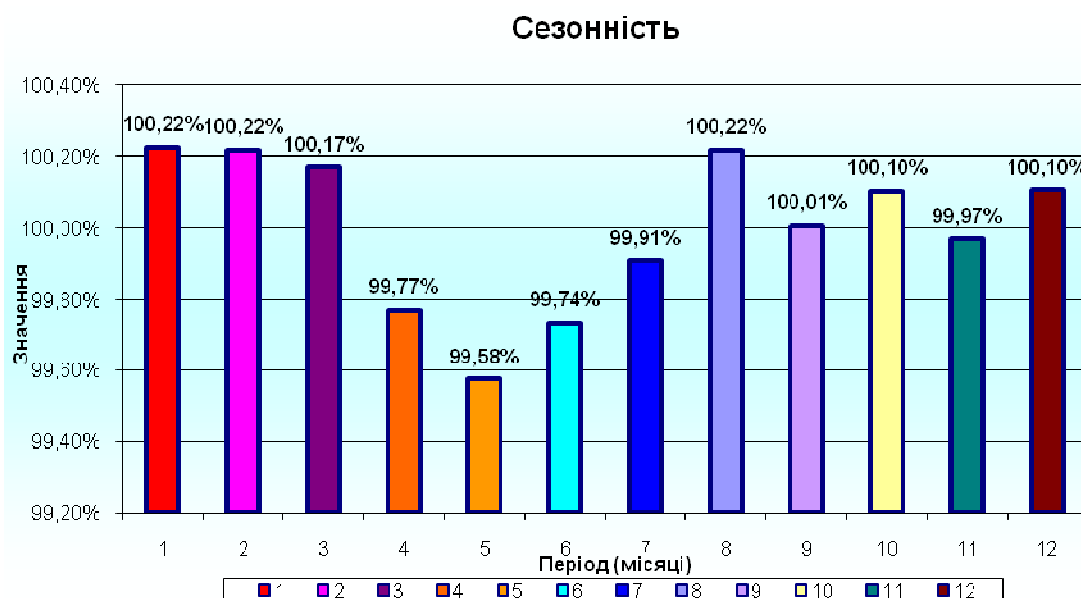


Рис. Л. 2. Індеси сезонності показника безробіття у Франції,
1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [135].

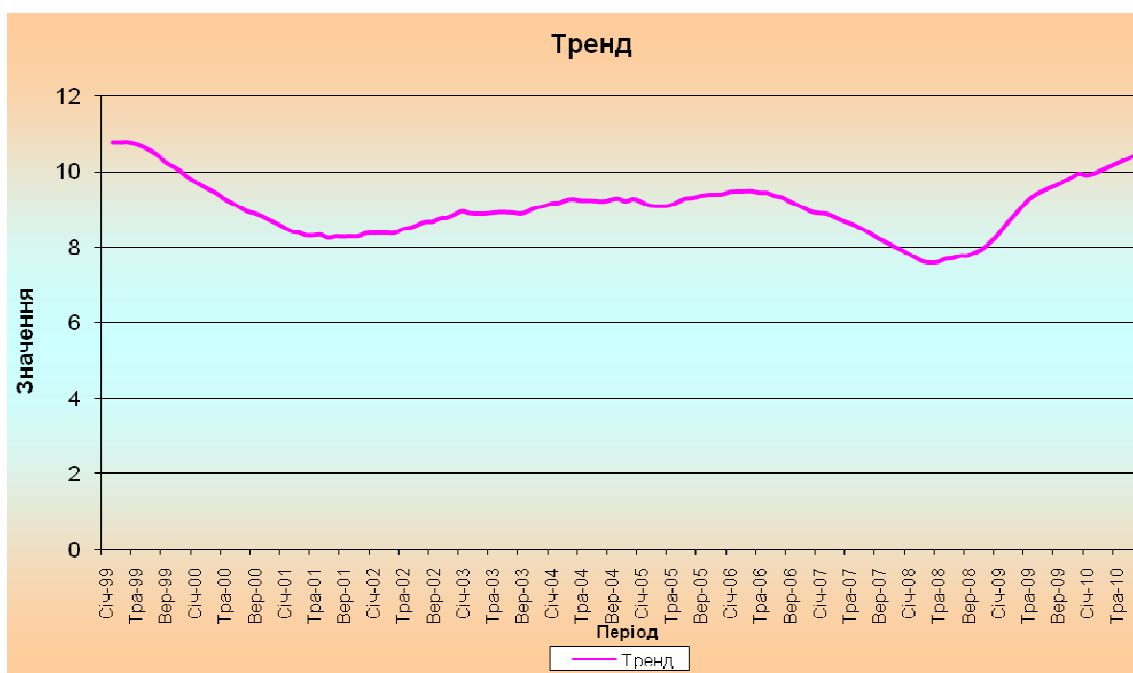


Рис. Л. 3. Тренд рівня безробіття у Франції (%), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

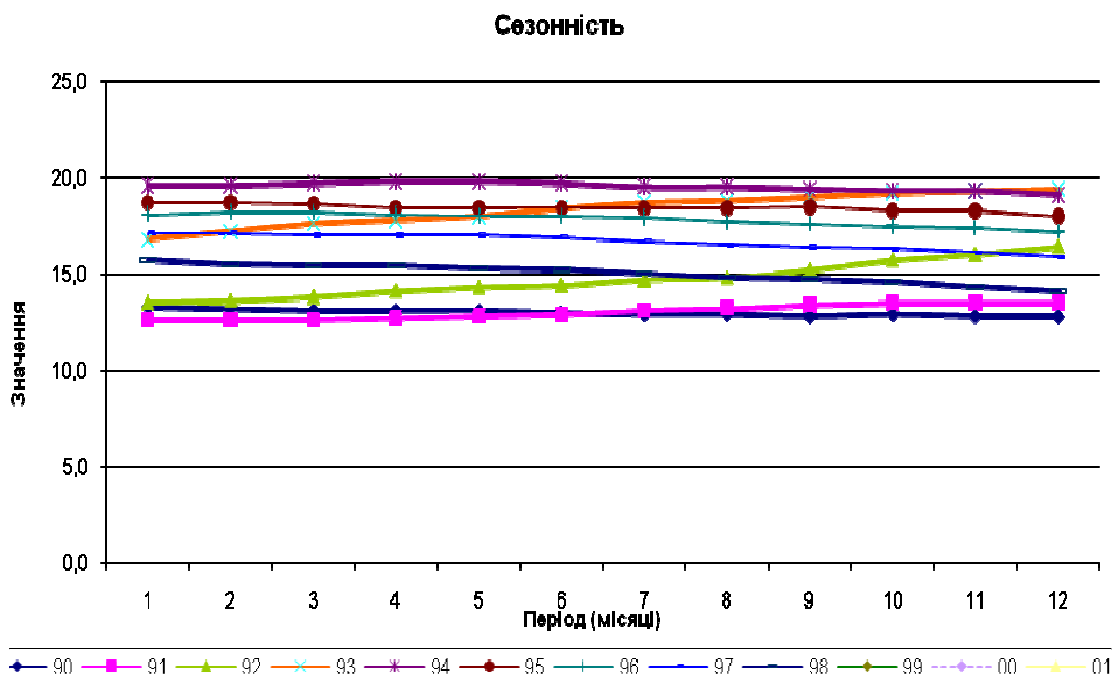


Рис. Л. 4. Динаміка безробіття в Іспанії (%), 1990-2000 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

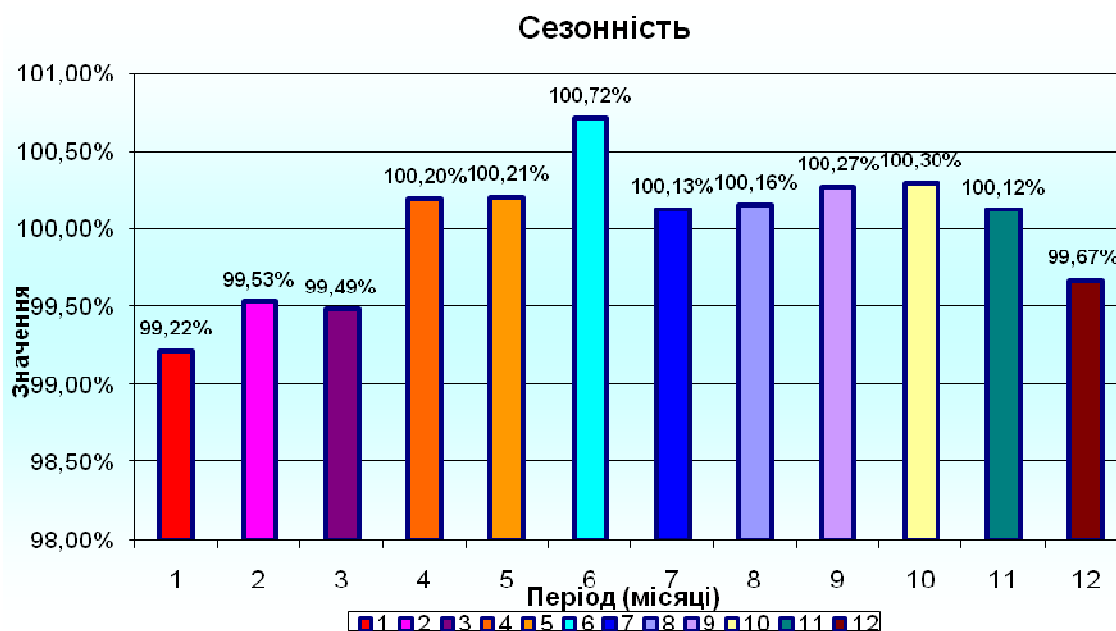


Рис. Л. 5. Індеси сезонності показника безробіття в Іспанії, 1990-2000 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

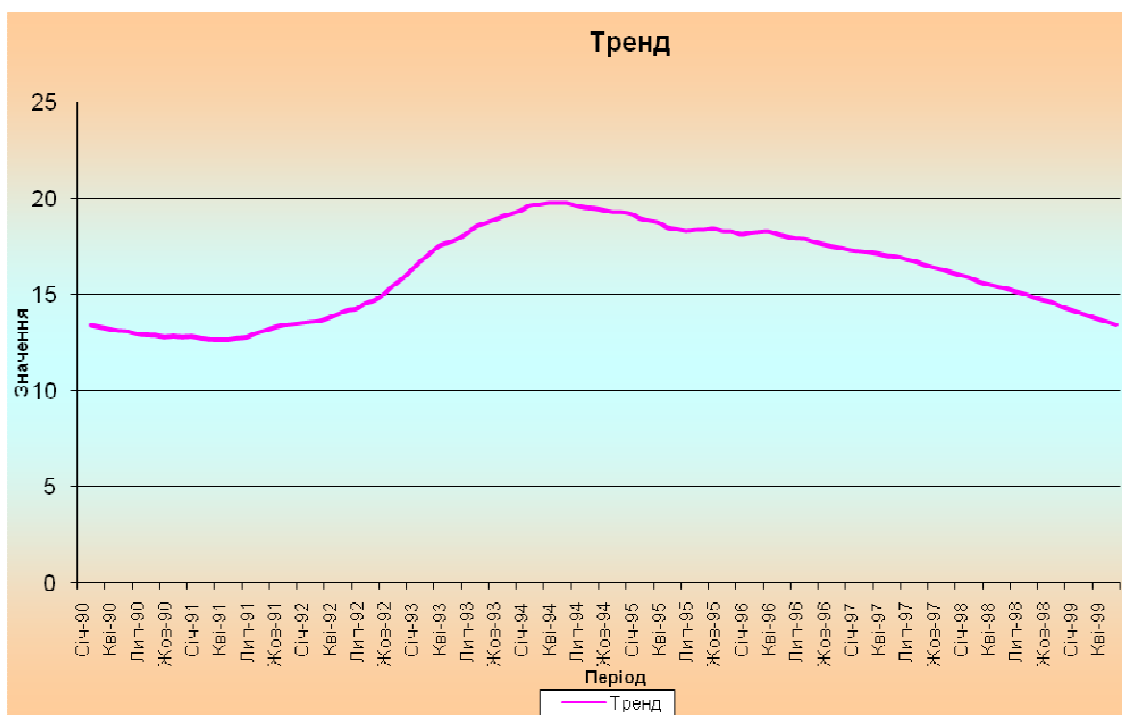


Рис. Л. 6. Тренд рівня безробіття в Іспанії (%), 1990-2000 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

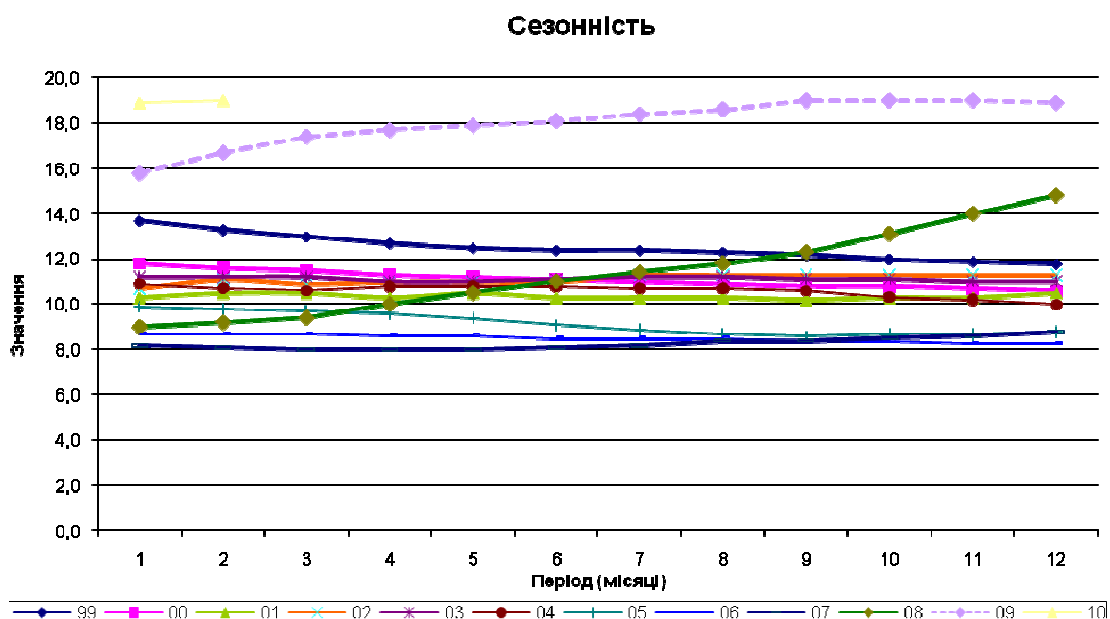


Рис. Л. 7. Динаміка безробіття в Іспанії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

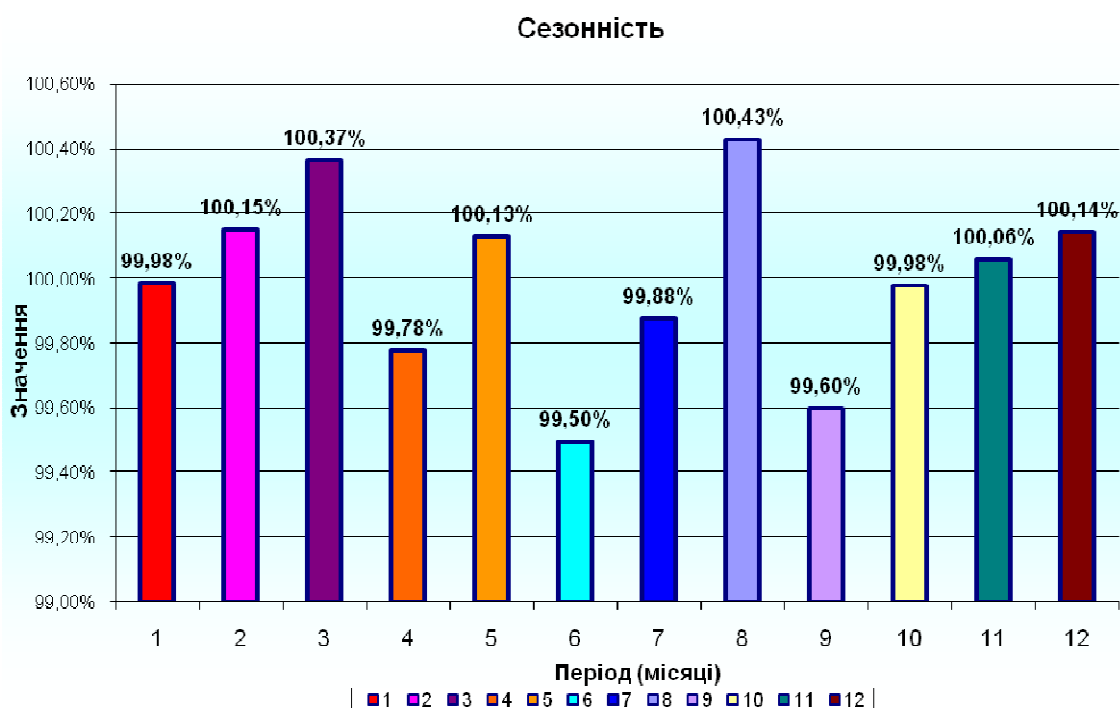


Рис. Л. 8. Індекси сезонності показника безробіття в Іспанії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [135].

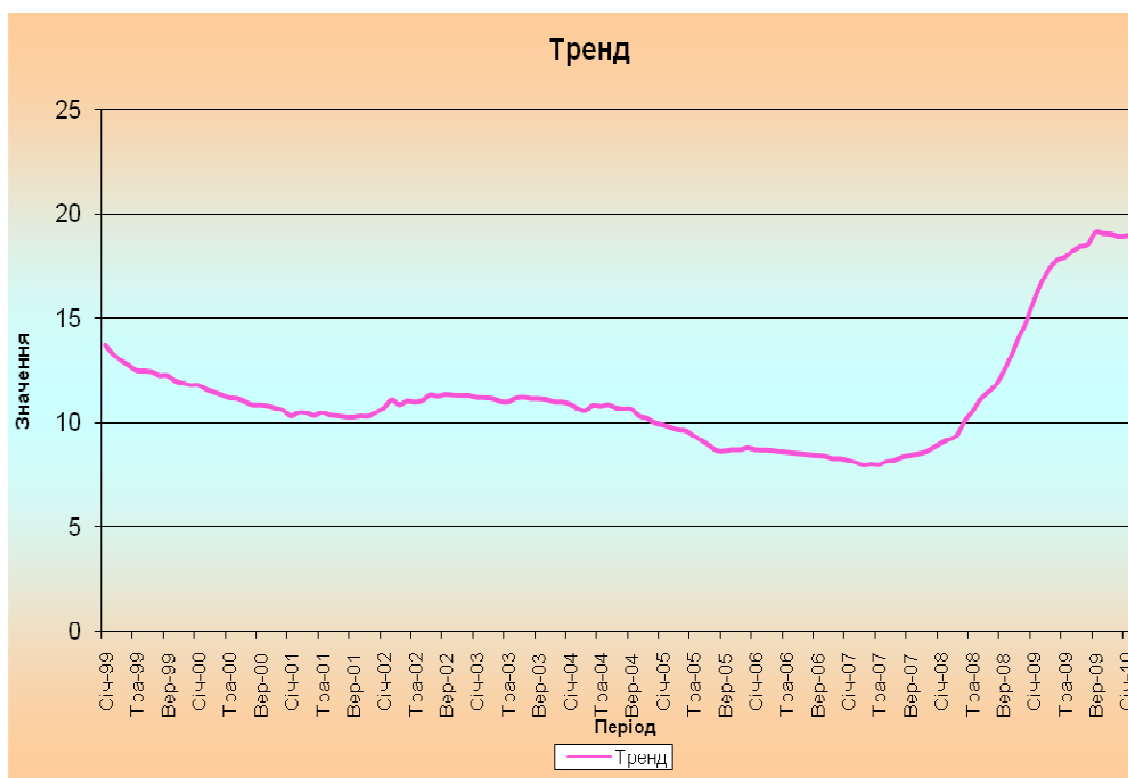


Рис. Л. 9. Тренд рівня безробіття в Іспанії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

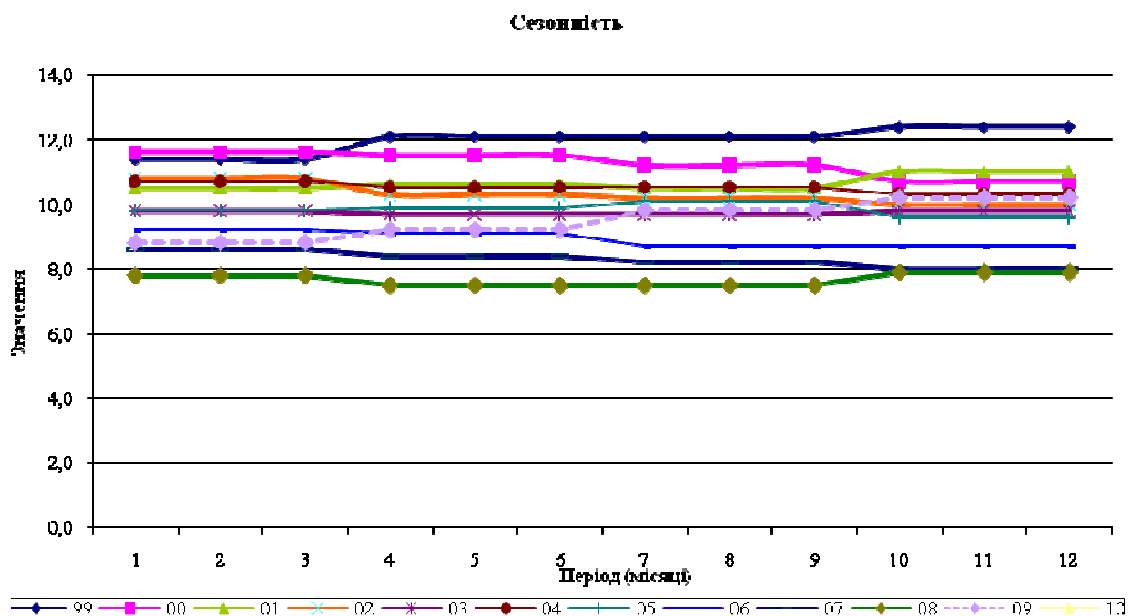


Рис. Л. 10. Динаміка безробіття у Греції (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

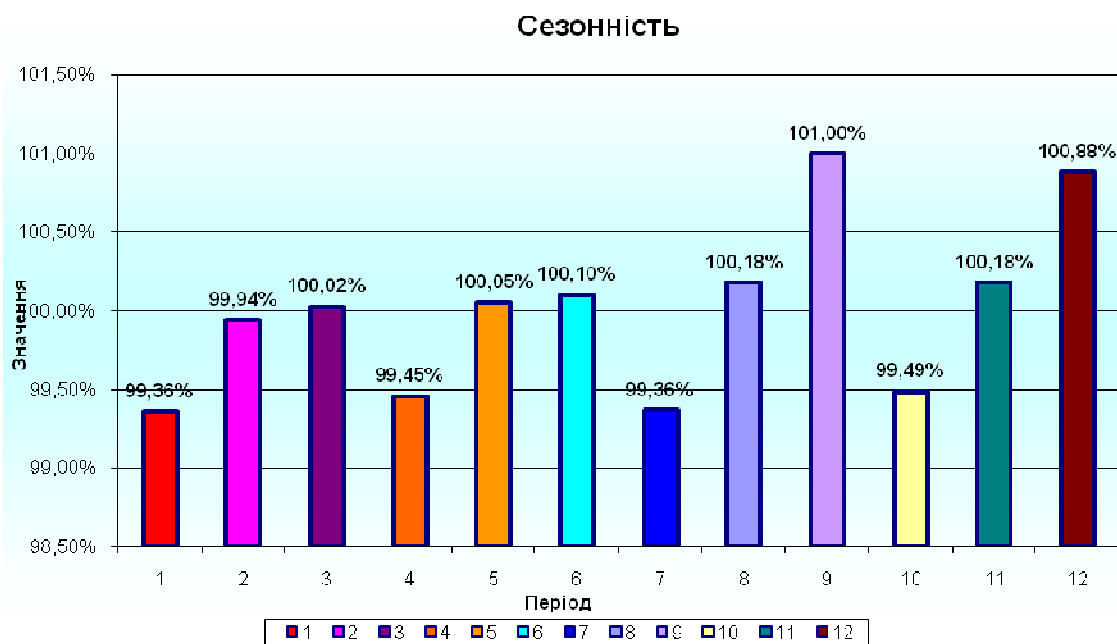


Рис. Л. 11. Індекси сезонності показника безробіття у Греції, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [135].

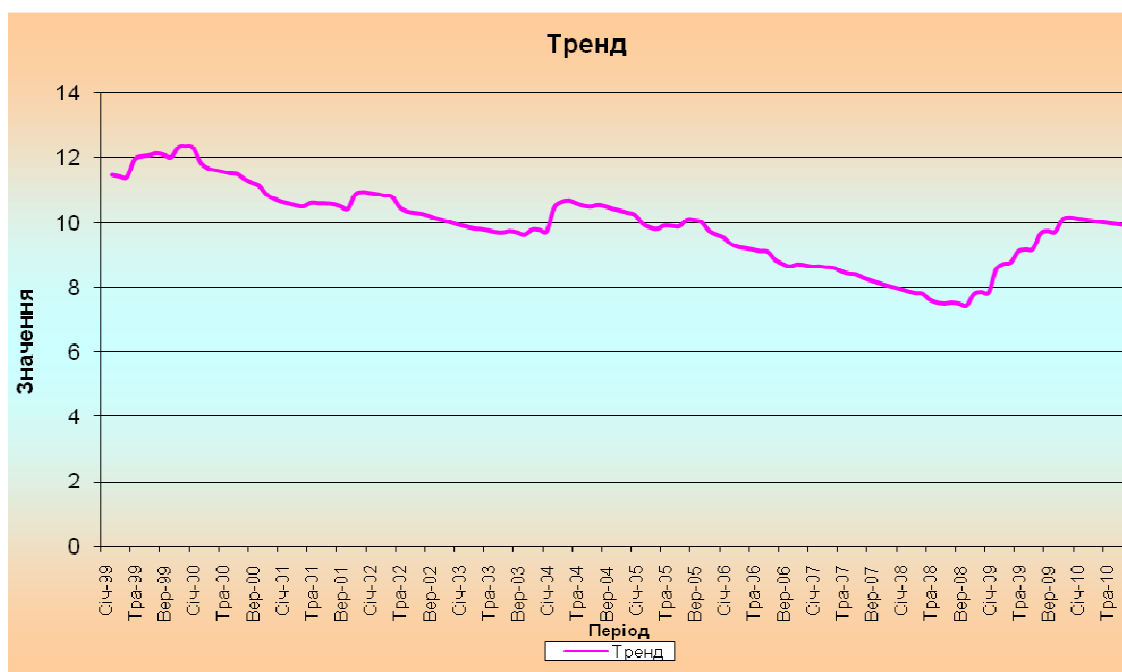


Рис. Л. 12. Тренд рівня безробіття у Греції (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

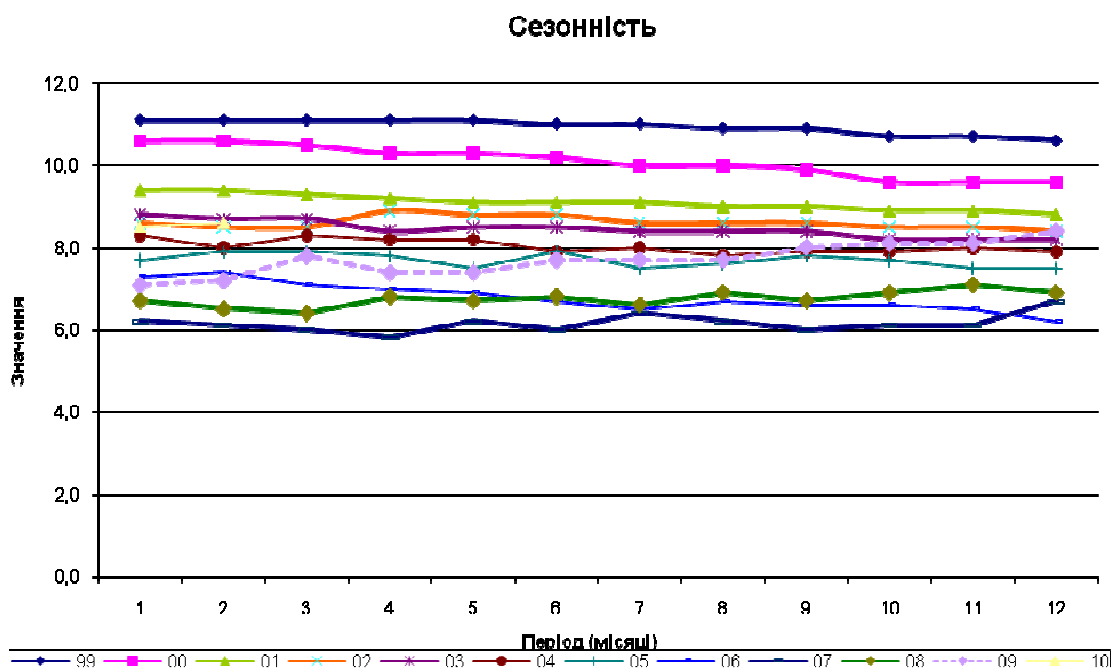


Рис. Л. 13. Динаміка безробіття в Італії за роками (%), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

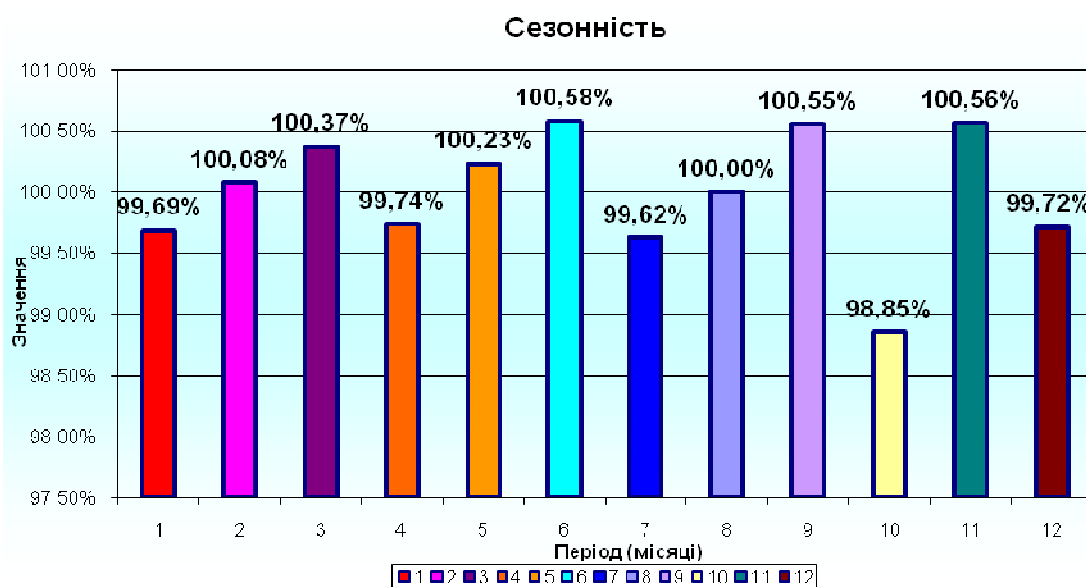


Рис. Л. 14. Індеси сезонності показника безробіття в Італії,
1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [135].

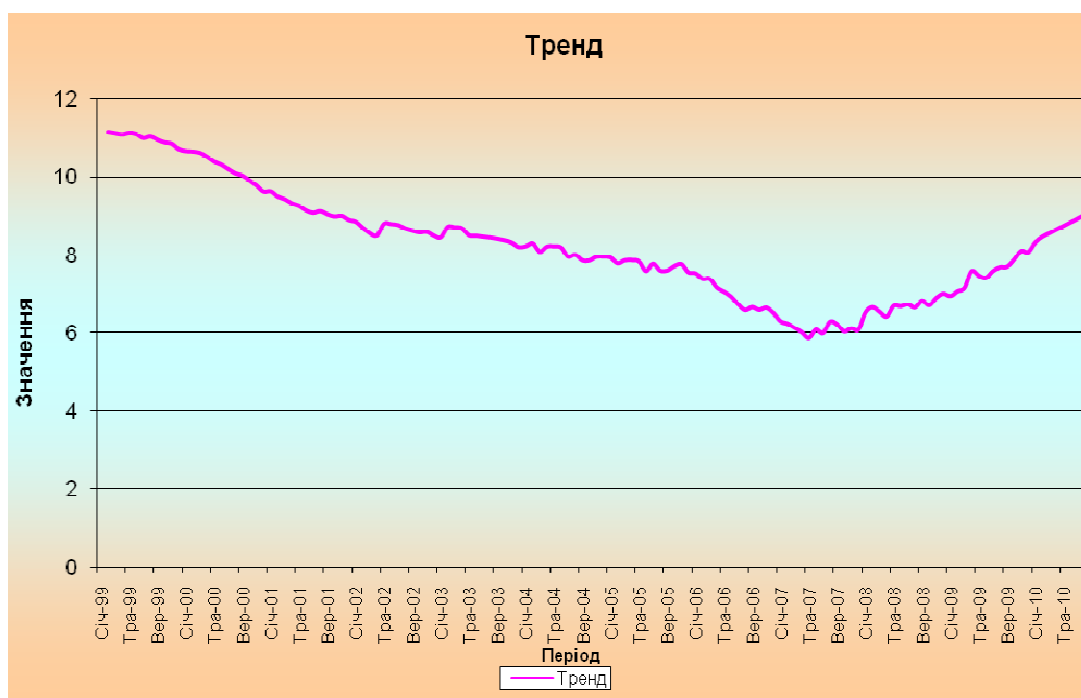


Рис. Л. 15. Тренд рівня безробіття в Італії (%), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

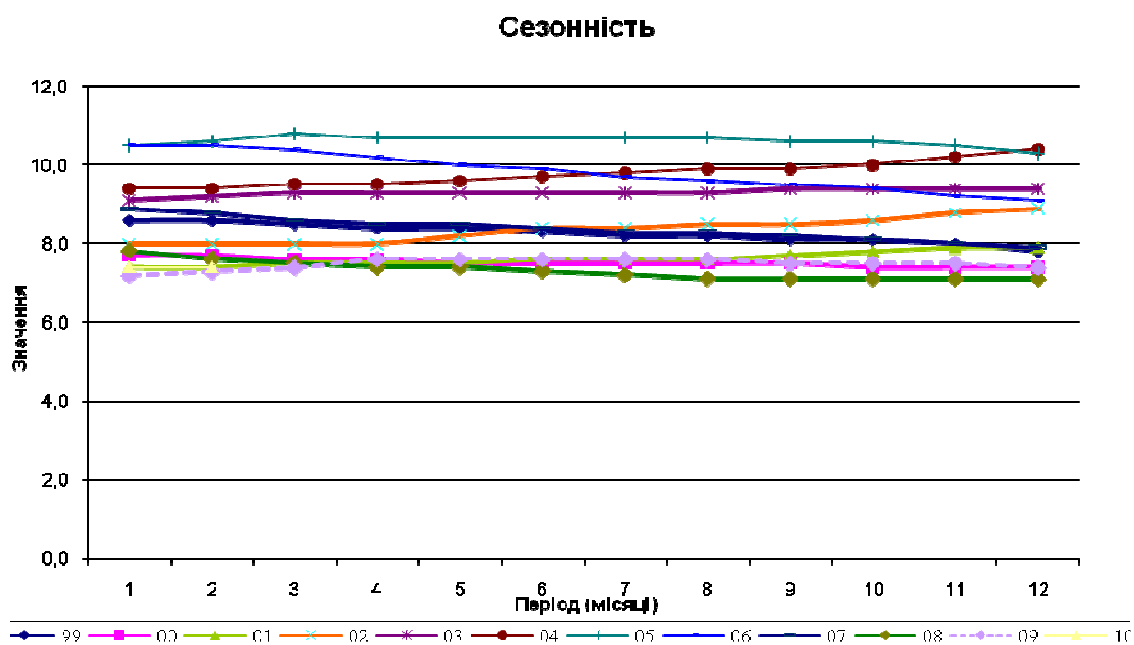


Рис. Л. 16. Динаміка безробіття у Німеччині (%), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

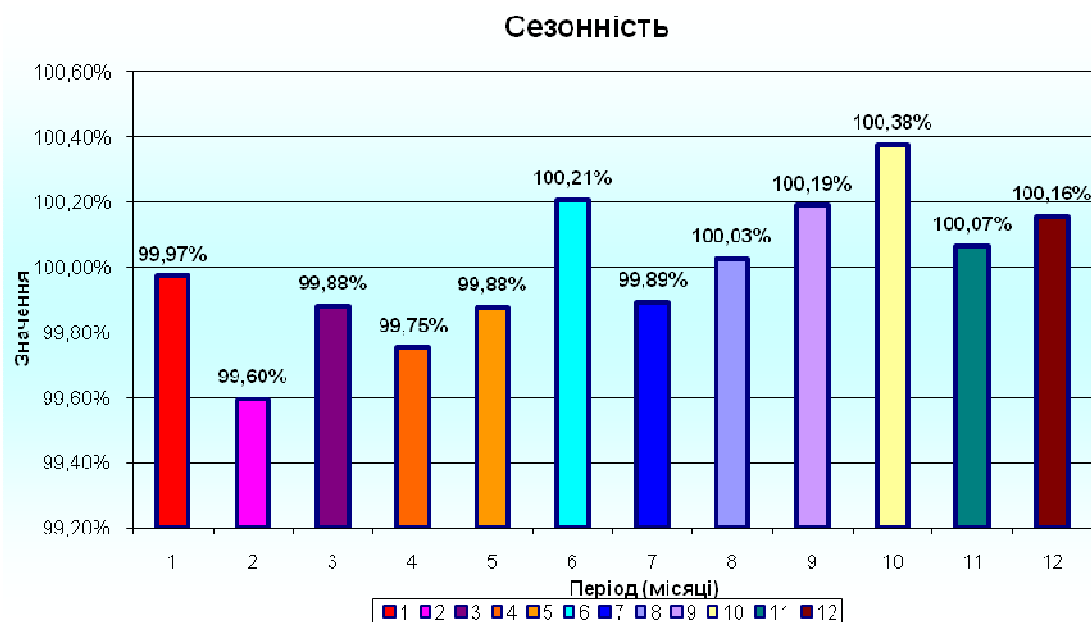


Рис. Л. 17. Індекси сезонності показника безробіття у Німеччині, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [135].

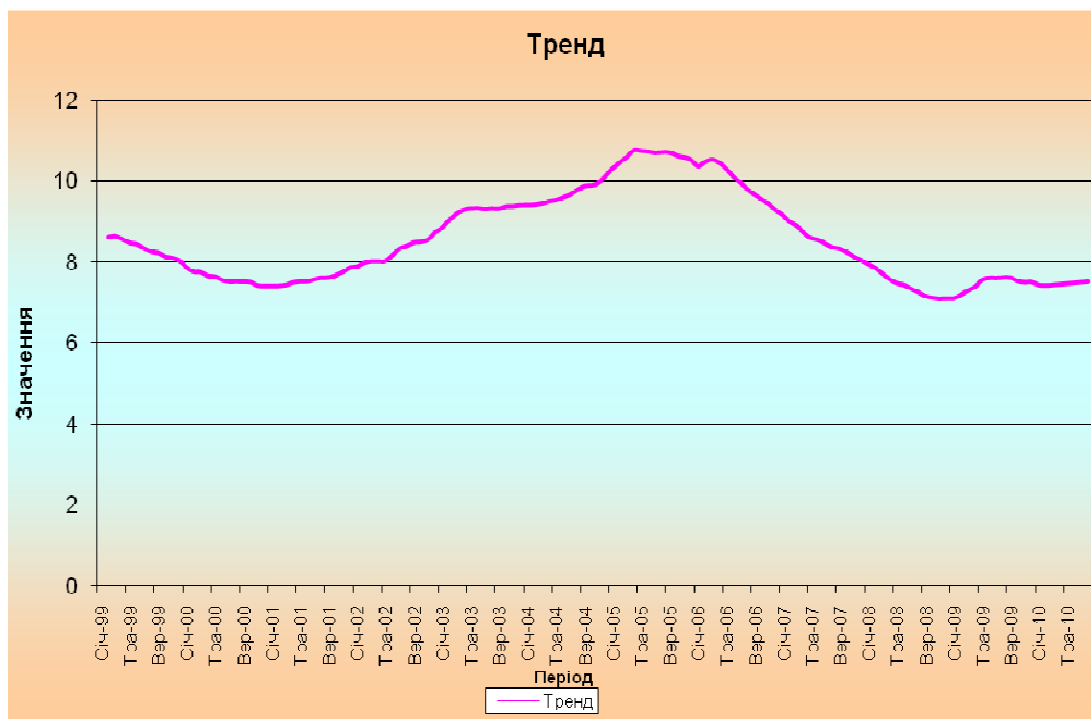


Рис. Л. 18. Тренд рівня безробіття у Німеччині (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

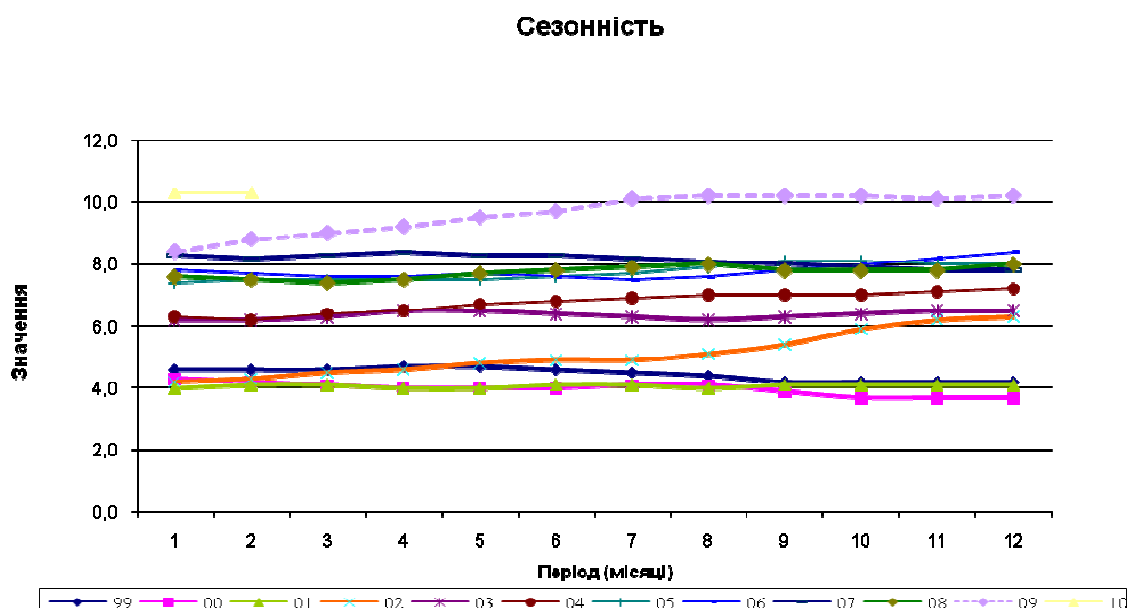


Рис. Л. 19. Динаміка безробіття у Португалії (%), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

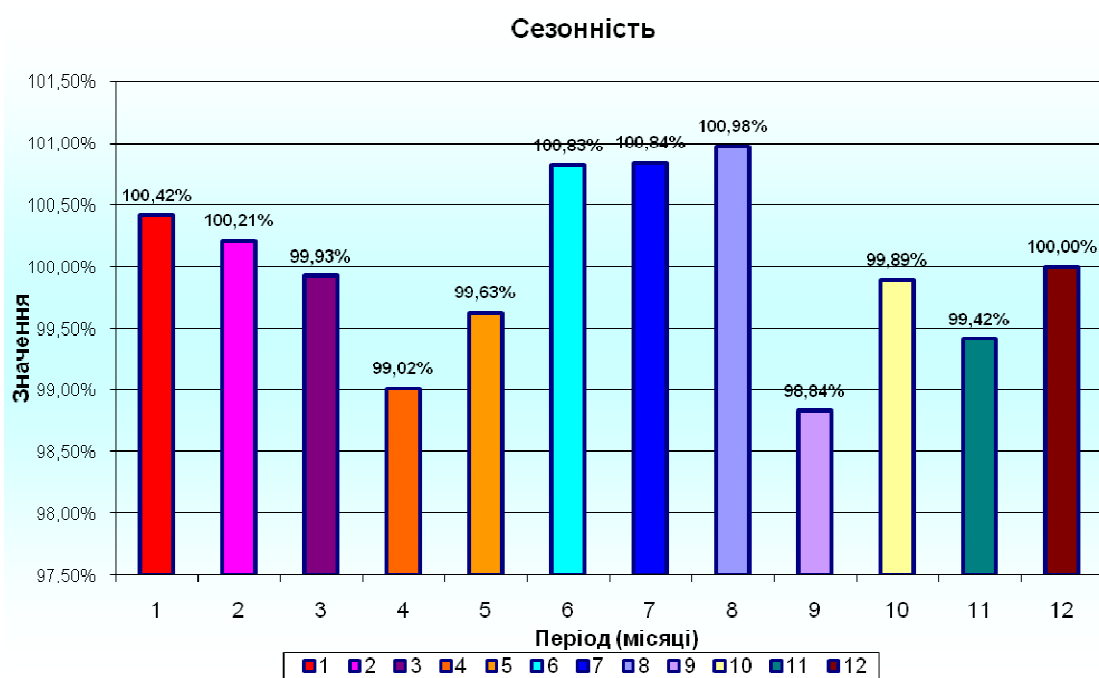


Рис. Л. 20. Індекси сезонності показника безробіття у Португалії,
1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

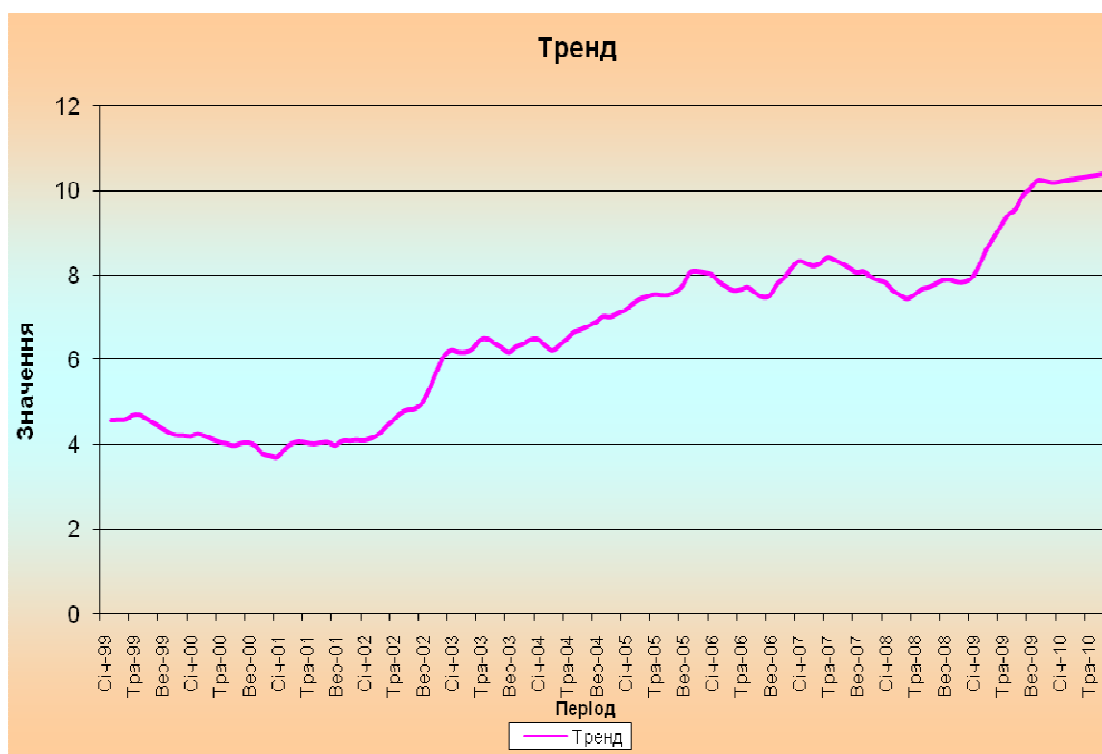


Рис. Л. 21. Тренд рівня безробіття у Португалії (%), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

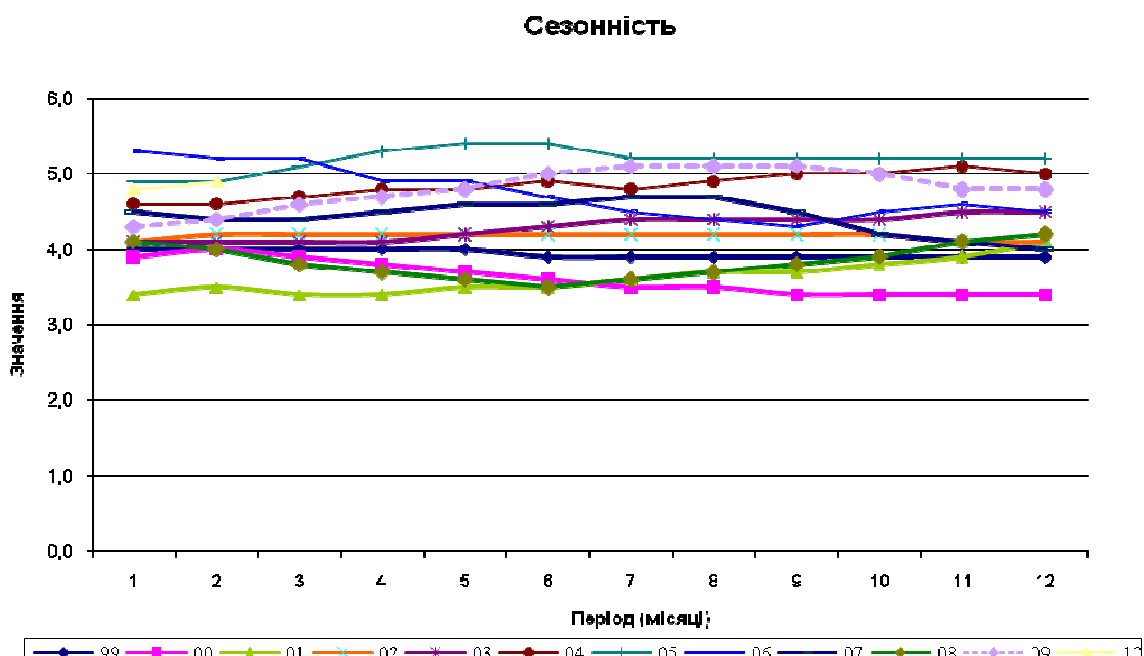


Рис. Л. 22. Динаміка безробіття в Австрії (%), 1999-2010 рр.
Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

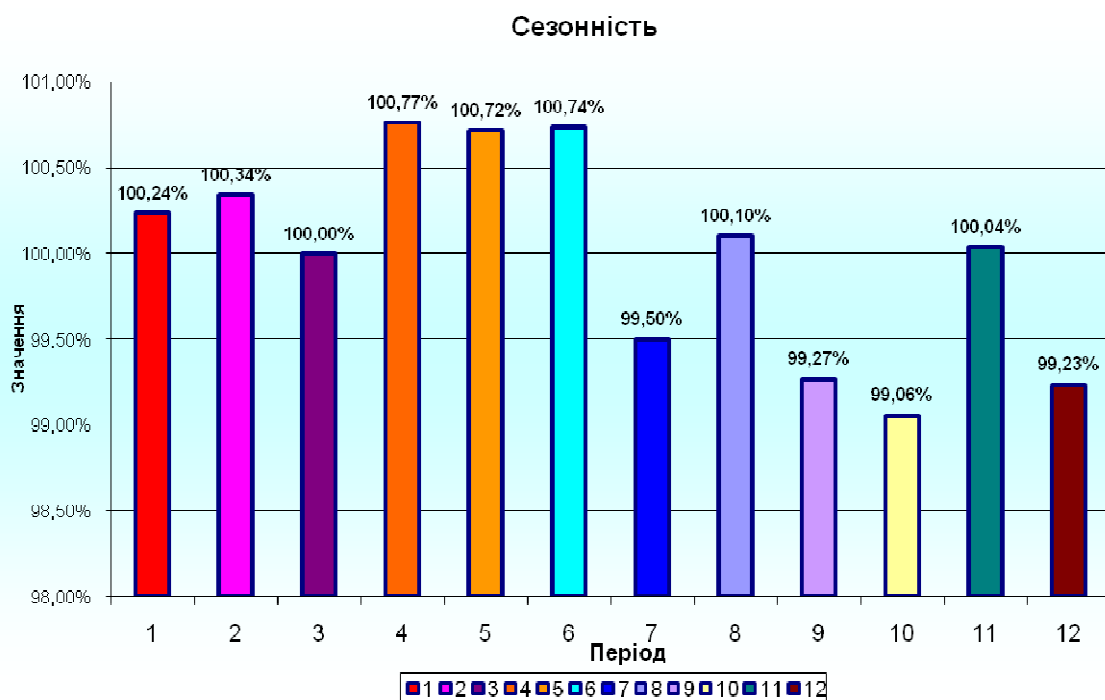


Рис. Л. 23. Індеси сезонності показника безробіття в Австрії, 1999-2010 рр.

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [135].

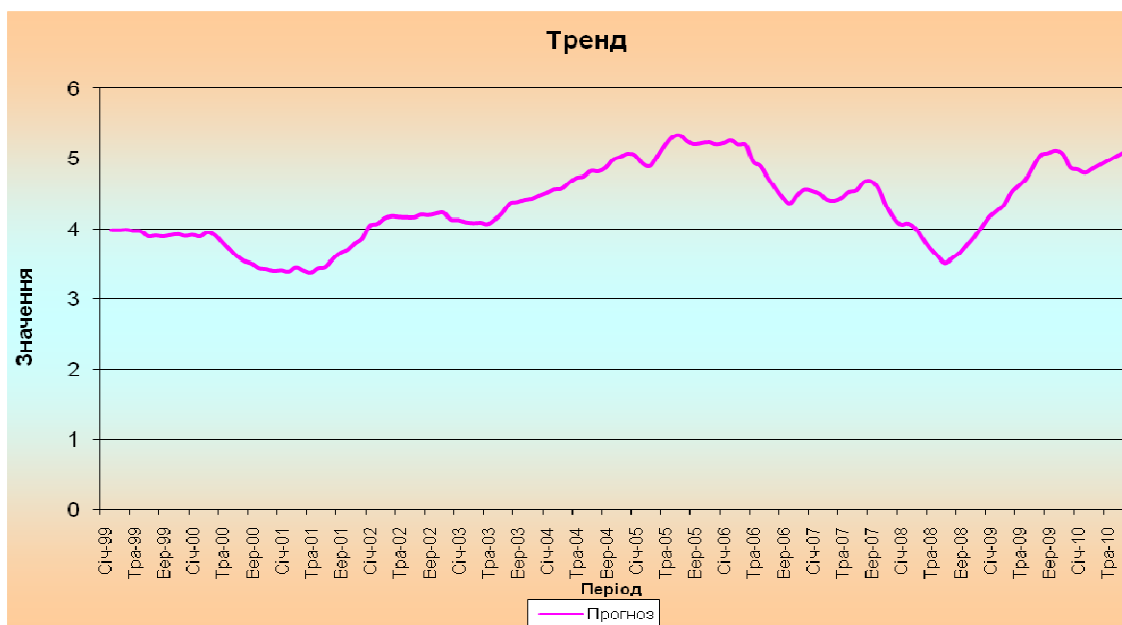


Рис. Л. 24. Тренд рівня безробіття в Австрії (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [135].

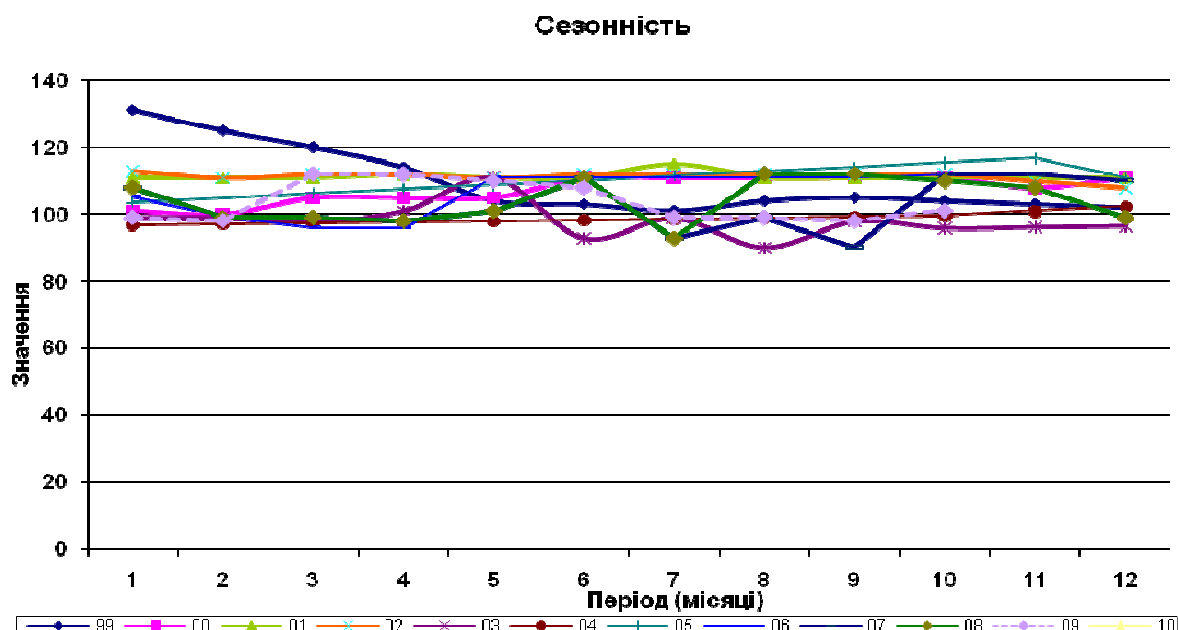


Рис. М. 1. Динаміка бронювання місць у закладах розміщення в Україні (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

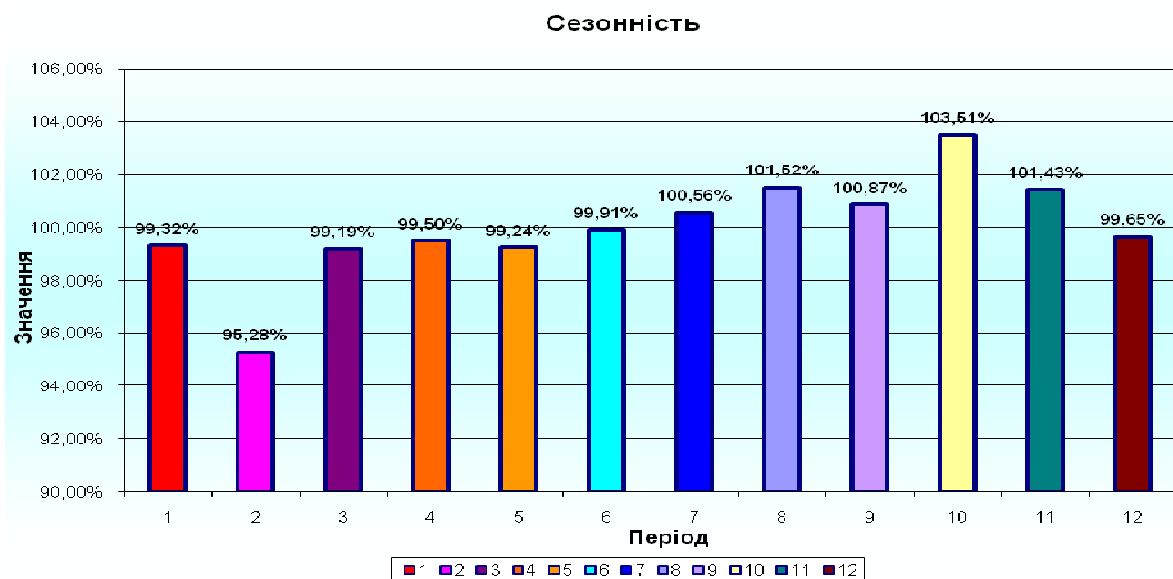


Рис. М. 2. Індекси сезонності бронювання місць у закладах розміщення в Україні, 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

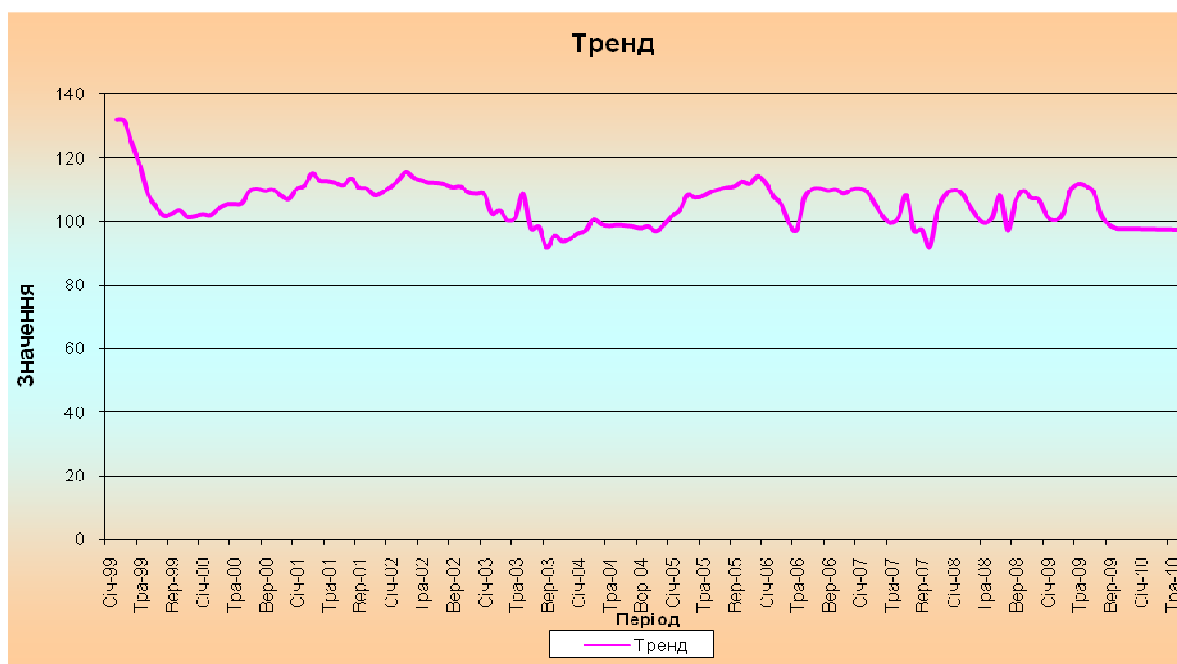


Рис. М. 3. Тренд бронювання місць у закладах розміщення
в Україні, 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

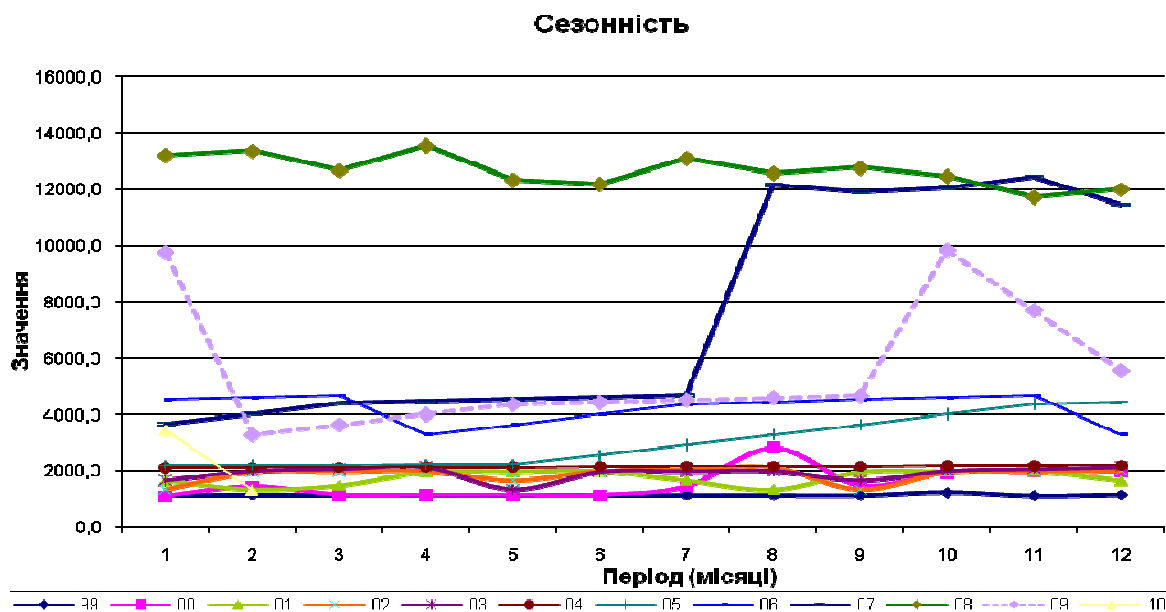


Рис. М. 4. Динаміка експорту товарів і послуг України
до країн світу (млн грн.), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

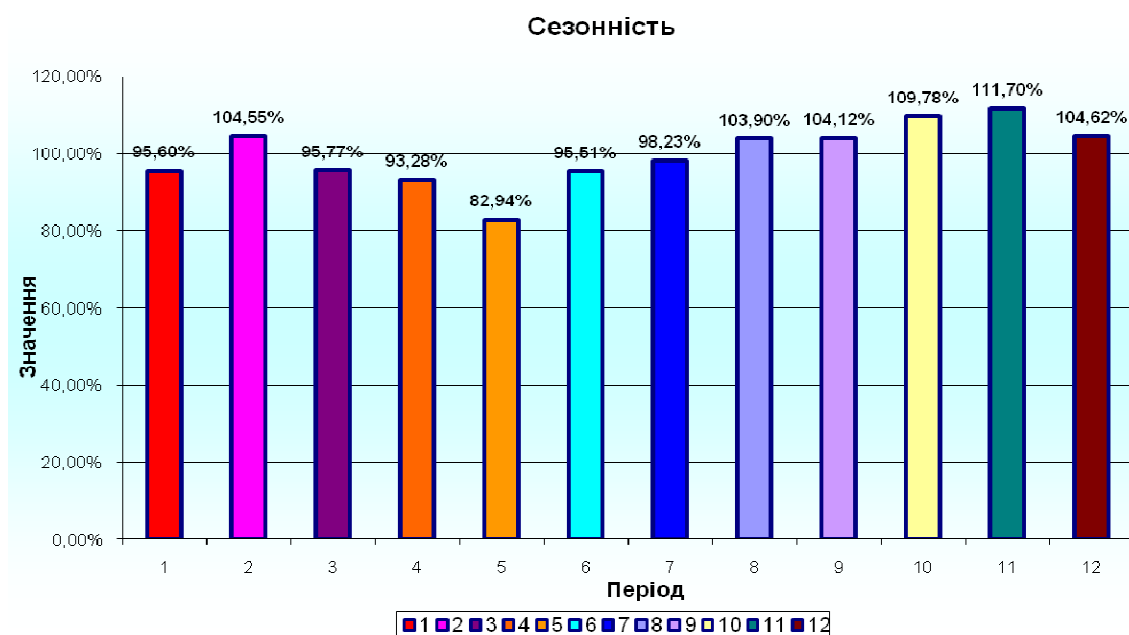


Рис. М. 5. Індеси сезонності експорту товарів і послуг України, 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

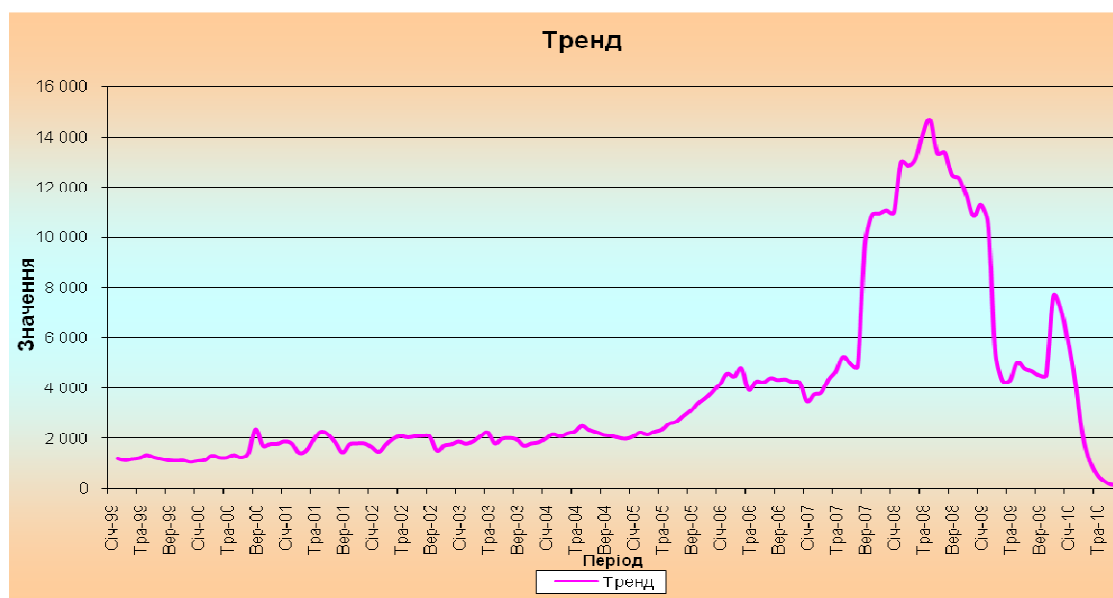


Рис. М. 6. Тренд експорту товарів і послуг України до країн світу (млн грн.), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

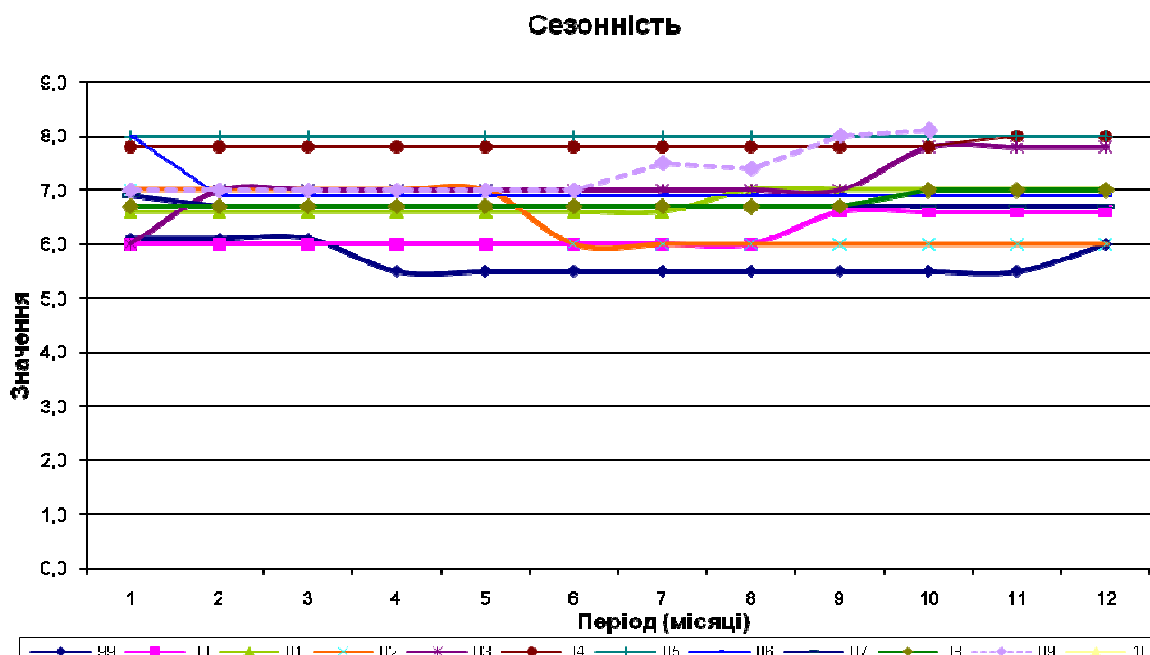


Рис. М. 7. Динаміка безробіття України (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

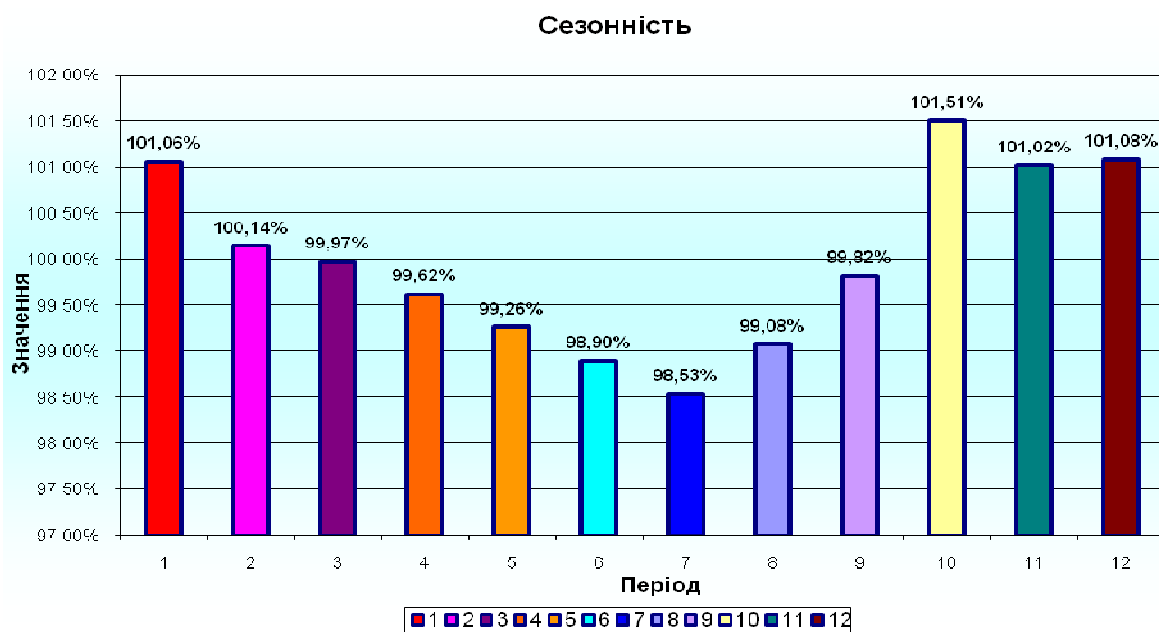


Рис. М. 8. Індеси сезонності показника безробіття України,
1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

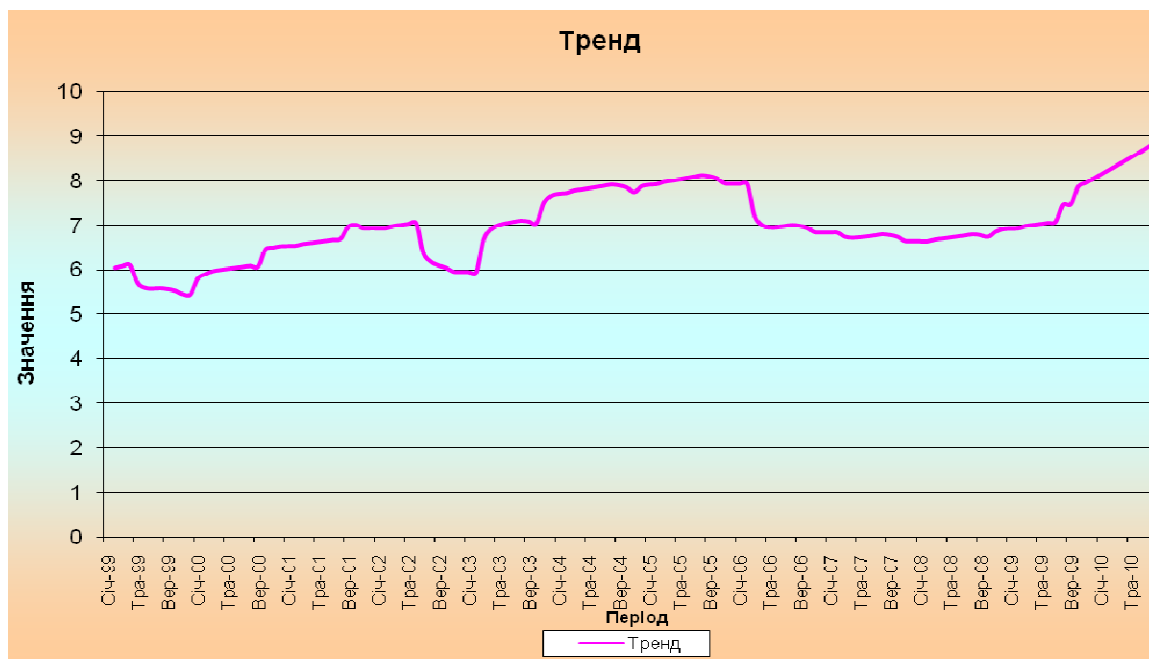


Рис. М. 9. Тренд рівня безробіття України (%), 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстату України [147].

Показник	Значення показника
<i>1</i>	<i>2</i>
X1	Діяльність залізничного транспорту
X2	Діяльність іншого наземного транспорту
X3	Діяльність водного транспорту
X4	Послуги закладів розміщення
X13	Запаси непродовольчих товарів
X14	Запаси продовольчих товарів
X15	Продажі товарів тривалого користування
X16	Діяльність авіаційного транспорту
X17	Одяг та білизна з тканин
X18	Текстильні вироби для інтер'єру
X19	Одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них
X20	Трикотаж верхній та білизняний
X21	Вироби панчішно-шкарпеткові
X22	Взуття шкіряне, текстильне, комбіноване, включаючи спортивне
X23	Взуття гумове та полімерне
X24	Валяне взуття
X25	Засоби для миття, чищення та догляду
X26	Товари парфумерно-косметичні
X27	Операції з нерухомим майном
X28	Оренда машин та устаткування
X29	Транспортні послуги
X30	Меблі

Продовження табл. Н.1

<i>1</i>	<i>2</i>
X31	Килими, покриття для підлоги та стін
X32	Посуд та набори столові
X33	Годинники
X34	Прилади електропобутові
X35	Вироби паперові та канцелярські
X36	Приладдя канцелярське
X37	Комп'ютерна та інша обчислювальна техніка
X38	Книги, газети, журнали друковані та на електронних носіях
X39	Мотоцикли, моторолери, мопеди
X40	Товари спортивні, включаючи велосипеди
X41	Аудіо- та відео обладнання
X42	Ігри та іграшки
X43	Фотографічне обладнання
X44	Інші культтовари
X45	Матеріали та обладнання для роботи в домашніх умовах (вкл. Садовий інвентар)
X46	Матеріали будівельні
X47	Вироби ювелірні
X48	Автомобілі та автотовари
X49	Побутові товари неелектричні
X50	Бензин моторний
X51	Дизельне пальне
X52	Діяльність у сферах інжинірингу, геології та геодезії
X53	Паливно-мастильні матеріали
X54	Товари фармацевтичні

Продовження табл. Н.1

<i>1</i>	<i>2</i>
X55	Матеріали перев'язувальні
X56	Товари медичні
X57	Інші непродовольчі товари
X58	Рекламна діяльність
X59	Технічні випробування та дослідження
X60	Санітарні послуги, прибирання сміття та знищення відходів
X61	Діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг
X62	Діяльність у сфері фотографії та реклами
X63	Надання секретарських послуг та послуг з перекладу
X64	Прибирання виробничих та житлових приміщень, устаткування та транспортних засобів
X65	Кількість підприємств роздрібної торгівлі у містах
X66	Кількість підприємств роздрібної торгівлі у селах
X67	Будівельні та інжинірингові послуги
X68	Вироби з дерева
X69	Роздрібна торгівля продовольством спеціалізованих магазинах
X70	Оптова торгівля продовольством
X71	Товарні запаси підприємств роздрібної торгівлі
X72	Товарні запаси підприємств оптової торгівлі
X73	Роздрібна торгівля непродовольчими товарами
X74	Оптова торгівля непродовольчими товарами
X75	Кількість супермаркетів
X76	Наявність товарів в торгових мережах
X77	Оборот ресторанного господарства
X78	Роздрібний товарооборот підприємств

Продовження табл. Н.1

<i>1</i>	<i>2</i>
X79	Експорт продовольства
X80	Експорт не продовольчих товарів
X81	Торгівля автомобілями
X82	Імпорт продовольства
X83	Імпорт не продовольчих товарів
X84	Продажі ресторанів
X85	Продажі кафе
X86	Продажі барів
X87	Продажі їдалень
X88	Постачання їжі
X89	Продажі будівельних матеріалів
X90	Виробництво будівельних матеріалів
X91	Постачання непродовольчих товарів
X92	Надання послуг розміщення
X93	Надання експедиторських послуг
X94	Надання туристичних послуг
<i>ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ В ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ І РЕСТОРАНАХ</i>	
X95	<i>М'ясо та птиця свіжі та заморожені</i>
X96	<i>М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби</i>
X97	<i>Консерви, готові продукти м'ясні</i>
X98	<i>Жири тваринні харчові</i>
X99	<i>Риба і морепродукти харчові</i>
X100	<i>Консерви, готові продукти рибні</i>
X101	<i>Молоко та продукти молочні</i>
X102	<i>Морозиво</i>

Продовження табл. Н.1

<i>1</i>	<i>2</i>
<i>X103</i>	<i>Сир сичужний, плавлений та кисломолочний</i>
<i>X104</i>	<i>Масло вершкове</i>
<i>X105</i>	<i>Яйця і яйцепродукти</i>
<i>X106</i>	<i>Олії рослинні</i>
<i>X107</i>	<i>Маргарин</i>
<i>X108</i>	<i>Цукор</i>
<i>X109</i>	<i>Вироби кондитерські</i>
<i>X110</i>	<i>Борошно</i>
<i>X111</i>	<i>Вироби хлібобулочні (крім кондитерських)</i>
<i>X112</i>	<i>Крупи та бобові</i>
<i>X113</i>	<i>Вироби макаронні</i>
<i>X114</i>	<i>Картопля</i>
<i>X115</i>	<i>Овочі</i>
<i>X116</i>	<i>Плоди, ягоди, виноград, горіхи, кавуни та дині</i>
<i>X117</i>	<i>Консерви овочеві</i>
<i>X118</i>	<i>Консерви фруктово-ягідні</i>
<i>X119</i>	<i>Напої алкогольні – всього</i>
<i>X120</i>	<i>Горілка та вироби лікєро-горілчані</i>
<i>X121</i>	<i>Напої слабоалкогольні</i>
<i>X122</i>	<i>Вина</i>
<i>X123</i>	<i>Коньяк</i>
<i>X124</i>	<i>Вина ігристі (шампанське)</i>
<i>X125</i>	<i>Пиво</i>
<i>X126</i>	<i>Чай</i>
<i>X127</i>	<i>Кава</i>

Продовження табл. Н.1

<i>1</i>	<i>2</i>
<i>X128</i>	<i>Цукор</i>
<i>X129</i>	<i>Напої безалкогольні</i>
<i>X130</i>	<i>Вироби тютюнові</i>
<i>X131</i>	<i>Кондитерські вироби</i>
X132	Страхові та фінансові послуги

Джерело: складено автором.

Група показників діяльності підприємств за ступенем їх кореляції з ВВП

Група 1	
	<i>Ранги</i>
X103	0,073
X102	0,045
X101	0,027
X106	0,023
X2	0,023
X99	0,022
X1	0,021
X3	0,021
X100	0,021
X123	0,020
X4	0,019
X115	0,017
X119	0,016
X129	0,015
X114	0,013
X113	0,009
X122	0,003
X126	0,003
X104	0,003
X132	0,002
X120	0,002

Джерело: складено автором.

Таблиця П.2

Група показників діяльності підприємств за ступенем їх кореляції з ВВП

Група 2	
	<i>Ранги</i>
X31	0,000
X83	0,092
X121	0,092

Джерело: складено автором.

Таблиця П.3

Група показників діяльності підприємств за ступенем їх кореляції з ВВП

Група 3	
	<i>Ранги</i>
X36	0,120
X76	0,028
X93	0,002
X95	0,044
X116	0,106

Джерело: складено автором.

Таблиця П.4

Група показників діяльності підприємств за ступенем їх кореляції з ВВП

Група 4	
	<i>Ранги</i>
X17	0,056
X18	0,043
X23	0,097
X30	0,076
X32	0,083
X33	0,049
X34	0,098
X38	0,040
X53	0,031
X74	0,122
X75	0,036
X81	0,086
X88	0,117
X96	0,073
X105	0,120
X108	0,009
X109	0,003
X110	0,002
X111	0,012
X131	0,091

Джерело: складено автором.

Таблиця П.5

Група показників діяльності підприємств за ступенем їх кореляції з ВВП

<i>Група 5</i>	
	<i>Ранги</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
X13	0,021
X14	0,013
X15	0,010
X16	0,024
X19	0,009
X20	0,054
X21	0,047
X25	0,004
X26	0,082
X27	0,040
X28	0,064
X35	0,061
X37	0,052
X39	0,006
X40	0,064
X41	0,019
X42	0,034
X43	0,041
X44	0,106
X45	0,042
X46	0,035
X47	0,069
X48	0,079
X49	0,085
X50	0,018
X52	0,014
X54	0,002
X55	0,041

Продовження табл. П.5

<i>1</i>	<i>2</i>
X56	0,055
X57	0,014
X58	0,020
X59	0,040
X60	0,012
X61	0,029
X62	0,024
X64	0,020
X66	0,040
X67	0,012
X68	0,029
X69	0,024
X71	0,020
X73	0,078
X78	0,056
X79	0,073
X80	0,009
X82	0,049
X84	0,039
X86	0,104
X90	0,003
X94	0,051
X97	0,017
X98	0,012
X107	0,033
X117	0,098
X118	0,056

Джерело: складено автором.

Таблиця П.6

Група показників діяльності підприємств за ступенем їх кореляції з ВВП

Група 6	
	<i>Ранги</i>
X22	0,096
X63	0,087
X65	0,005
X70	0,087
X72	0,005
X85	0,013
X87	0,020
X89	0,047
X91	0,004
X92	0,062
X112	0,071
X124	0,005
X125	0,005
X127	0,057
X128	0,057

Джерело: складено автором.

Таблиця П.7

Група показників діяльності підприємств за ступенем їх кореляції з ВВП

Група 7	
	<i>Ранги</i>
X24	0,111
X29	0,021
X51	0,045
X77	0,074
X130	0,060

Джерело: складено автором.

Показники і процеси економічної діяльності, які мають великий вплив на зростання ВВП у контексті проведення Євро-2012

Галузі	Підгалузі	Види товарів і послуг, що виробляються й надаються	Показники і процеси економічної діяльності, які не відображені у КВЕД
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Переробна промисловість	Виробництво харчових продуктів і напоїв	обсяги реалізації у торгових мережах і ресторанах сиру сичужного, плавленого та кисломолочного, морозива, молока та молочних продуктів, рослинних олій, риби і харчових морепродуктів, консерв, готових рибних продуктів, коньяку, вина, чаю, масла вершкового, горілки та лікорогорілчаних виробів, круп та бобових, вин ігристих (шампанського), пива, кави, цукру, вироби тютюнові	продажі товарів тривалого користування, запаси продовольчих і непродовольчих товарів, продажі кафе і їдалень, продажі будівельних матеріалів, кількість підприємств роздрібно торгівлі у містах; товарні запаси підприємств оптової торгівлі і постачання непродовольчих товарів, оборот ресторанного господарства
	Текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	випуск та реалізація одягу зі шкіри, хутра та інші вироби;	
	Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	взуття шкіряне, текстильне, комбіноване, валяне, включаючи спортивне	
	Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення та ядерних матеріалів	дизельне пальне	

Продовження табл. Р. 1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Діяльність транспорту та зв'язку		діяльність залізничного, водного транспорту і діяльність іншого наземного транспорту, транспортні послуги	
Фінансова діяльність		страхові та фінансові послуги	
Діяльність готелів та ресторанів		послуги закладів розміщення	
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку		оптова торгівля продовольством	
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям		надання секретарських послуг та послуг з перекладу; надання послуг розміщення	

Джерело: складено автором за [184].

Таблиця Р.2

Показники і процеси економічної діяльності, які мають незначну вагу для зростання ВВП у контексті проведення Євро-2012

Галузі	Підгалузі	Види товарів і послуг, що виробляються й надаються	Показники і процеси економічної діяльності, які не відображені у КВЕД
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Переробна промисловість	Виробництво харчових продуктів і напоїв	обсяги реалізації в торгових мережах і ресторанах м'яса та птиці свіжих та заморожених, напоїв слабоалкогольних, м'яса копченого, солоного та ковбасних виробів; цукру; яєць і яйцепродуктів; борошна; виробів хлібобулочних (крім кондитерських); кондитерських виробів, консерв, готових м'ясних продуктів, жирів тваринних харчових, маргарину, овочевих консерв, фруктових-ягідних консерв	наявність товарів у торгових мережах, імпорту та експорту непродовольчих товарів, оптова торгівля непродовольчими товарами; кількість супермаркетів; торгівля автомобілями; постачання їжі; кількість підприємств роздрібною торгівлі у селах; товарні запаси підприємств роздрібною торгівлі; роздрібний товарооборот підприємств; експорт та імпорту продовольства; продажі ресторанів та барів; запаси продовольчих і непродовольчих товарів; продажі товарів тривалого користування
	Текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	килими покриття для підлоги та стін, одяг та білизну з тканин; текстильні вироби для інтер'єру, одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них, трикотаж верхній та білизняний, вироби панчішно-шкарпеткові	
	Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	приладдя канцелярське, годинники, фотографічне обладнання; комп'ютерна та інша обчислювальна техніка	

Продовження табл. Р. 2

1	2	3	4
	Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	взуття гумове та полімерне	
	Целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність	книги, газети, журнали друковані та на електронних носіях, вироби паперові та канцелярські	
	Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення та ядерних матеріалів	паливно-мастильні матеріали	
	Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	посуд та набори столові, матеріали будівельні	
	Виробництво машин та устаткування	прилади електропобутові, матеріали та обладнання для роботи в домашніх умовах (вкл. садовий інвентар); побутові товари неелектричні	
	Хімічне виробництво	засоби для миття, чищення та догляду; товари парфумерно-косметичні; товари фармацевтичні; матеріали перев'язувальні; товари медичні, аудіо- та відео обладнання	
	Виробництво транспортних засобів та устаткування	мотоцикли, моторолери, мопеди; товари спортивні, включаючи велосипеди; автомобілі та автотовари	
	Інші галузі промисловості	меблі, ігри та іграшки; інші непродовольчі товари; інші культтовари	

Продовження табл. Р. 2

1	2	3	4
Діяльність транспорту та зв'язку		діяльність авіаційного транспорту, туристичні послуги	
Діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг		санітарні послуги, прибирання сміття та знищення відходів; діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг	
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку		роздрібна торгівля продовольством в спеціалізованих магазинах; роздрібна торгівля непродовольчими товарами	
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям		операції з нерухомим майном; оренда машин та устаткування; діяльність у сферах інжинірингу, геології та геодезії; рекламна діяльність; прибирання виробничих та житлових приміщень, устаткування та транспортних засобів; діяльність у сфері фотографії та реклами; технічні випробування та дослідження	

Джерело: складено автором за [184].