Комова Ольга Александровна
магистрант программы «Международный бизнес», Академия маркетинга и социально-информационных технологий, г. Краснодар
kki.dppo@yandex.ru

Олимпийские игры как фактор развития международного бизнеса

Аннотация

День за днем приближают нас к Олимпийским играм 2014 года, которые состоятся в городе Сочи. Город и вся страна готовятся к приему огромного количества зарубежных гостей. Вкладываются огромные средства в строительство спортивных сооружений, гостиничного и развлекательного комплекса. Сочи сам по себе становится брендом. Однако сможет ли он удержать эту марку и продолжать оставаться центром международного туризма и бизнеса после проведения Олимпийских игр? Это возможно только в том случае, если соответствующая стратегия станет частью его долгосрочного плана развития.

Ключевые слова: Олимпийские игры, международный бизнес, экономическая отдача, круглогодичный курорт мирового уровня, постолимпийский период

Спорт выступает одним из факторов, влияющих на развитие производственного потенциала государства, так как в нем вращаются значительные финансовые средства и занято большое количество рабочей силы. Проведение Олимпийских игр не только дает мощный толчок развитию спорта в принимающей стране, но и оказывает большое влияние на ее экономику, а также политику, науку, культуру, религию, промышленность.

Проведение такого крупного международного события, как Олимпийские игры, способствует обращению взора мирового сообщества на спорт и культуру страны-хозяйки. Это шанс продемонстрировать степень развития науки и техники, состояние окружающей среды и демографическую ситуацию, вопросы экономики, обороноспособности и энергетической безопасности. Провести такое крупное международное мероприятие, обеспечить его безопасность и позитивное восприятие в мире – это возможность показать успехи сбалансированного развития страны проведения Игр на всех обозначенных направлениях. Олимпийские игры можно считать катализатором изменения международной роли государства, инстру-

ментом повышения его влияния на мировые процессы. Перед страной, организующей Игры, открываются возможности олимпийской дипломатии и шанс использовать данный фактор для укрепления международного авторитета страны. Олимпийская дипломатия может оказать влияние на способность страны повысить свою роль в формировании системы международных отношений.

Олимпийские игры и деловая активность

Олимпийские игры при должном организационном планировании являются стимулятором экономического роста организующей страны (города – столицы Игр). Организация и проведение Игр положительно сказываются на повышении и улучшении экономической эффективности ряда отраслей хозяйства, компаний и экономических структур, а в некоторых случаях и их развитии. Это происходит, в первую очередь, из-за того, что проведение Олимпийских игр сопровождается развитием инфраструктуры и материально-технической базы региона. Основываясь на практике любой из стран, которые организовывали Олимпийские игры, можно увидеть, что развитие спортивной сферы региона содействует развитию многих отраслей экономики, регулируя развитие индустриальной структуры в целом.

Повышение статуса страны (города) в глазах мирового бизнеса во время проведения Игр как для государства, так и для бизнеса в целом несет в себе повышение инвестиционной привлекательности региона, продажа и реклама продукции, продажа сувенирной продукции, обмен валюты, повышение количества транзакций, оборот гостиничного бизнеса, повышение деловой активности населения в целом, беспошлинное перемещение товаров через границу, рост открытости и доступности иностранного бизнеса, расходы спортсменов и гостей Игр. Во время проведения Олимпийских игр наблюдается максимальная деловая активность бизнеса страны (города) проведения Игр, так как за эти две недели наиболее быстро и эффективно можно получить отдачу от вложенных средств, а также заложить фундамент для долгосрочного сотрудничества с международными компаниями. Ведь именно в дни Игр проходит большое количество международных встреч, конференций, фестивалей, выставок и презентаций (1).

Брендовый статус города проведения Олимпийских игр

Очень важно при планировании и организации Олимпийских игр для получения отдачи и выгод в перспективе планировать работу олимпийского наследия и экономических структур на постолимпийском периоде. На примере Сочинской Олимпиады при планировании развития столицы Игр в постолимпийский период, как доходного региона, нужно стремиться к тому, чтобы Игры 2014 года способс-

олимпийские игры можно считать катализатором изменения международной роли государства, инструментом повышения его влияния на мировые процессы

…необходимо непрерывно заниматься «раскруткой» столицы Игр на мировом уровне и в постолимпийском периоде

твовали превращению Сочи из летнего курорта, популярного в большей степени среди россиян, в круглогодичный курорт мирового уровня, располагающий всем необходимым, включая спортивные объекты, гостиницы, объекты здравоохранения и прочую инфраструктуру (2).

Приобретаемый во время Олимпийских игр брендовый статус, стране (городу) проведения Олимпиады необходимо сохранять его после их проведения. Если считать, что стоимость бренда – это его известность, то необходимо непрерывно заниматься «раскруткой» столицы Игр на мировом уровне и в постолимпийском периоде. Олимпийские кольца делают популярной любую точку на планете, и задача организаторов Игр в том, что бы после того как Олимпиада пройдет, эту точку продолжали помнить и хотели посещать люди разных стран.

При реализации этой задачи необходимо осуществлять деятельность в отношении города проведения Игр с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений или поведения его целевой аудитории. Необходимо создать условия притягательности, престижа города в целом, а также привлекательности города сосредоточенных на природно-климатических условиях, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства этих ресурсов (3).

Условия получения экономической отдачи в постолимпийском периоде

Для получения экономической отдачи в постолимпийском периоде необходимо реализовывать следующие условия:

1) продолжать повышать уровень привлекательности территории на международном уровне благодаря узнаваемости города после проведения Олимпийских игр и увеличению качества его инфраструктуры и сервиса;

2) рассчитывать на многогранность целевой аудитории и различие составляющих ее релевантных групп: профессионалы и любители спорта разного уровня, туристы, отдыхающие сезонники и т.п., зарубежная общественность, зарубежное бизнес-сообщество;

3) контролировать качество созданных условий и сервиса обслуживания; корректировать существующее восприятие столицы Игр в сторону всемирно призванного туристического города, повышать осведомленность о городе и всех его преимуществах среди жителей других стран;

4) в основе деятельности продвижения бренда города (страны) должен лежать диалог через основные каналы коммуникаций (электронные и печатные средства массовой информации, интернет, телевидение, радио, наружную рекламу BTL-акции) со всеми целевыми аудиториями внутри страны и за рубежом, построенный на информационной открытости и профессионализме;

5) рекламной компании необходимо непрерывно повышать имидж города (страны) в глазах мировой обществен-

ности, продвигать бренд столицы Игр как комфортного и доступного туристического города международного уровня.

Для формирования устойчивой благоприятной среды туристического региона городу необходимо достичь высоких результатов в четырех основных областях: качество обслуживания гостей региона, бизнеса и населения, устойчивое развитие, дальновидность руководства и постоянство имиджа.

Вывод

Экономическая эффективность страны (города) после проведения Игр возможна только в том случае, когда ее достижение является частью долгосрочного плана развития. Крупное спортивное состязание, подготовка к которому ведется в соответствии с ранее принятыми планами местного, регионального и общенационального развития, способно ускорить экономическую отдачу на десять лет и более, а также повысить качество жизни местного населения, улучшить конкурентоспособность страны (города) на мировой арене, способствовать развитию международного бизнеса на территории страны (города) в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Нуреев Р.М. Олимпийский деловой цикл / Р.М. Нуреев, Е.В. Маркин // Вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т. 6. – № 3.
2. Левкин А. Инфраструктура на будущее // Коммерсантъ. – № 31 . – 2011. – 16 июня. – С. 5.
3. Авдиенко О.Б. Маркетинговая стратегия повышения привлекательности территории (на примере города Сочи) // Вестник сочинского государственного университета туризма и курортного дела. – 2010. – № 1. – С. 91–96.

РП

Olga A. Komova
Undergraduate Student of the "International Business" Program,
Academy of marketing and social information technologies, Krasnodar

Olympic Games as the Development Factor of International Business

Abstract

Day after day brings us closer to the 2014 Olympic Games to be held in Sochi. The city and the whole country is preparing to receive a huge number of foreign visitors. Heavy investments in the construction of sports facilities, hotel and entertainment complex are made. Sochi itself becomes a brand. But will he be able to keep the brand and continue to be a center of international tourism and business after the Olympics? It will be possible only if a respective strategy will become a part of its long-term development plan.

Keywords: Olympic Games, international business, economic returns, year-round world-class resort, Post-Olympic period