

DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2019-7-98-122

Деньги на телеграммы? Об экономическом эффекте международных спортивных событий

А.С. АДЕЛЬФИНСКИЙ, кандидат экономических наук,
МГУ им. Н.Э. Баумана, Москва. E-mail: adelfi@mail.ru



Аннотация. В статье рассмотрена проблема оценки экономического эффекта международных спортивных соревнований, мегасобытий и франшиз. Указывается наличие двух полюсов информации об экономическом эффекте спортивных событий: позитивного и скептического. Как правило, позитивные оценки характерны для отчетов организаторов событий и привлеченных консультантов. Приведены примеры позитивных расчетов эффекта массовых триатлонов, основанных на выявлении прямых расходов участников. Скептические оценки больше характерны для независимых экономистов в англоязычных рецензируемых научных изданиях. Описаны эффекты замещения, вытеснения, временного сдвига, случайных посетителей и утечек, не учитываемые в позитивных отчетах и представляющие методическую проблему для корректной оценки. Показано наличие консенсуса среди западных экономистов против субсидий в пользу мегастадионов, спортивных мегасобытий и франшиз. Почему субсидирование существует, несмотря на отсутствие позитивного экономического эффекта? Этот вопрос обсуждается через описание случаев стадиона Ballpark и Олимпиады 2012, где указывается на рентоориентированное поведение и эксплуатацию социально-политических выгод от спорта. Делается вывод: утверждения об экономическом эффекте спортивных мегасобытий и франшиз зачастую являются нарративом заинтересованных групп.

Ключевые слова: экономический эффект; массовый спорт; триатлон; мегасобытия; экономика спорта; социология спорта; управление спортом

«Выгоды превышают затраты»?

России выпала участь провести ряд крупных международных спортивных событий, таких как Чемпионат мира по футболу ФИФА 2018, Олимпийские зимние игры в Сочи 2014, Всемирная летняя Универсиада в Казани 2012, Всемирная зимняя Универсиада в Красноярске 2019. Помимо этих событий, всего в России за период с 2012 г. прошло свыше 2 тысяч международных соревнований¹. Их организация обычно является затратным предприятием для принимающей стороны и требует финансовой поддержки властей, однако, если верить озвучиваемым заявлениям, «выгоды превышают затраты». Так ли это?

Проблема экономического эффекта спортивных событий в отечественной научной литературе рассматривалась весьма ограниченно. В частности, одними из первых в этом направлении работали Р.М. Нуреев и Е.В. Маркин, подготовившие цикл материалов об олимпийском деловом цикле и экономике олимпийских игр [Нуреев, Маркин, 2008; Нуреев, Маркин, 2009]. Также И.В. Пилипенко изучал проблемы оценки государственных инвестиционных проектов на примере Олимпийских

¹ Основные результаты работы Министерства спорта Российской Федерации за 2012–2017 годы // Правительство РФ, 11.04.2018. URL: http://government.ru/dep_news/32227/

зимних игр в Сочи [Пилипенко, 2011]. Постепенно к эффектам мегасобытий стали обращаться всё большее число экспертов [Пасынкова, Карбаинов, 2013; Агеев и Алтухов 2018; Бутаева, Вебер и Давыдов, 2018; Капогузов, 2018; Тулохонов, 2018]. Похоже, растущий интерес к осмыслению спорта оказался одним из эффектов мегасобытий.

Своё исследование мы строили независимо от указанных авторов, причём с акцентом не на мегазрелищные, а на массовые (партиципаторные) события. Речь идет о дистанционном беге, велоспорте, беговых лыжах, триатлоне и пр., где нужны не мегастадионы, а лишь временная «оккупация» общественной инфраструктуры: дорожной сети, водоёмов и парков. Отметим, что крупнейшие из подобных событий собирают свыше 20–30 тыс. участников, что прямо сопоставимо с ёмкостью мегастадионов. Выяснилось также, что в случае международных соревнований по массовым видам возникают те же вопросы об издержках и субсидировании, что и в случае мегазрелищ и стадионов.

Во-первых, права на проведение статусных событий (кубков/чемпионатов мира/Европы, брендированных гонок) принадлежат органам управления спортом. Обычно это федерации, но в ряде случаев – частные компании. Взаимодействие между локальным оргкомитетом и органом управления и там и там напоминает механизм франшизы. Приобретение права принять статусное событие подразумевает оплату взноса в пользу органа управления, а также предшествующую процедуру конкурсной заявки и последующее исполнение условий по приёму. Всё это заметно удорожает событие.

Во-вторых, доходная часть статусных массовых событий складывается из взносов участников, спонсорских поступлений, а также вклада властей и местных сообществ. Это подразумевает как прямое бюджетное субсидирование, так и льготное и безвозмездный доступ к объектам инфраструктуры и оказанию услуг, а также неоплачиваемый труд вовлечённых волонтеров². Итак, что получают взамен власти и местные сообщества? В чём заключается и как оценивается экономический эффект международных соревнований?

² Статья является частью более широкого исследовательского проекта, в беллетризованном описании изложенного в другом материале [Адельфинский, 2018].

При первичном поиске источников мы сфокусировались на конкретном виде – триатлоне, как наиболее характерном представителе массового (партиципаторного) спорта, – и далее расширяли круг источников по методу «снежного кома». Найденный массив информации логично распался на две группы – позитивно и скептически окрашенные. В первую вошли сообщения СМИ, а также прогнозы, методики и отчёты по оценке экономического эффекта событий, выполненные по заказу спортивных и правительственных организаций, публикуемые, как правило, в «серой» литературе. Вторая группа содержала исследования независимых экономистов, составляющих основную массу публикаций в рецензируемых научных журналах.

Объединяет эти два потока информации представление о том, что экономический эффект спортивного события напрямую связан с его туристским эффектом, т.е. с вызванным событием притоком посетителей извне в место его проведения и, как следствие, их тратами, а также предварительными тратами, изменениями инфраструктуры и т.д. Однако подходы к оценке, детали в методиках и конкретные величины влияющих на местную экономику эффектов вызывают много вопросов. Рассмотрим подборку информации, отнесённую нами к первой группе.

Позитивный полюс оценок

Базовая формула позитивных оценок экономического эффекта спортивных событий проста, как $e=mc^2$. Число атлетов-участников и зрителей умножается на оценку их затрат и на срок пребывания. Полученная величина уже рассматривается в качестве экономического эффекта, а в отдельных случаях ещё и дополнительно мультиплицируется. Цифры для расчётов выявляются путём опроса участников и зрителей событий, в прогнозах же берутся оценки экспертов. Мультипликатор берётся из неких рекомендаций или рассчитывается посредством инструментариев типа IMPLAN. Например, согласно отчёту Национальной ассоциации спортивных комиссий, в США средние траты оценивались в \$147/день, а мультипликатор составил $x2,37$ [Lee, 2001].

Участники и зрители могут делиться на местных и внешних, со своими данными для каждой группы. Среди учитываемых статей: траты на размещение, на ресторанное и «магазинное» питание, на местный и личный транспорт; отдых, развлечения

и шопинг; а также траты, связанные непосредственно с событием (без учёта стартового взноса). Иногда в отчётах на фоне эффекта приводятся и размеры субсидий в пользу событий, как бы подчёркивая выгоду. По описанной схеме построен целый ряд позитивных расчётов экономического эффекта спортивных событий как международного, так и межрегионального уровня, причём в разных странах.

Оценка экономического эффекта ITU чемпионата мира по дуатлону 2010 г. в Эдинбурге приведена в отчёте организаторов. Чистый экономический эффект события оценивался в £2,196 млн для Шотландии и £1,581 млн для города. Вклад властей и кванго-спонсоров в бюджет события составлял 47% сметы, или £187 тыс., плюс труд 150 волонтеров. Приведём подробности расчёта. На гонки прибыли 991 атлет и 1005 друзей и родственников. За три дня гонки всего смотрели 10 тыс. зрителей, причём уникальных, без учёта друзей, 5510 человек. Итого 7506 уникальных визитёров, из которых остались на ночлег 51%, причём 99% из числа участников и друзей и лишь 34% среди прочих. Из других регионов (не из Шотландии) прибыли 47%, таковых оказалось 96–98% среди участников и друзей и лишь 29% среди других зрителей. Большинство утверждали, что не приехали бы, если бы событие не состоялось. Средний срок пребывания: 1,7–2,2 ночи для шотландцев, 3,1–3,8 – для британцев из других регионов, 4,4–7,7 – для зарубежных туристов³.

Расчёт сделан консалтинговым агентством, как понимаем, по инструментарию eventIMPACTS, созданному по заказу группы правительственных агентств и квазиавтономных структур, в чьи функции входит организация событий: UK Sport, VisitBritain, EventScotland и т.д. Непосредственный разработчик – британские учёные из Центра исследований спортивной индустрии Университета Шеффилд Халлам.

Оценка экономического эффекта Xterra чемпионата мира по кросс-триатлону 2007 г. на Мауи (Гавайи) базировалась на результатах веб-опроса 255 респондентов об их затратах при заявленной совокупности 760 визитёров. Средние затраты на одного визитёра – \$3031, средний срок пребывания – семь дней. Прямые

³ Positive Impact from the 2010 Duathlon World 2010 GE Edinburgh ITU Duathlon World Championships // EventScotland. 23.10.2010.

траты визитёров оценены в \$2,304 млн, а общий экономический эффект в \$5,759 млн с учётом мультиплицирования $\times 2,5$ [Reese, 2008]. Вклад властей в бюджет события: \sim \$130–140 тыс.

Прогнозы экономического эффекта своих национальных чемпионатов предлагает Федерация триатлона (USAT) и НОК США. Согласно прогнозу, чемпионат США по триатлону привлечёт 4000 зрителей и 2000 участников, причём 75% извне, и генерирует \$2,103 млн. Требуется обеспечить \$30 тыс. за право проведения в пользу USAT и 200 волонтеров (табл. 1)⁴.

Таблица 1. Прогноз экономического эффекта чемпионатов США по триатлону / дуатлону (данные USA Triathlon), долл.

Показатель	USAT Triathlon National Championship Festival	USAT Duathlon National Championship Festival
Право проведения	30 000	10 000
Потребность в волонтерах, чел.	200	100
Экономический эффект	2 102 500	834 500
Внешние участники	675 000 = 1500 * 150 * 3 дня	315 000 = 700 * 150 * 3 дня
Внешние зрители	1 350 000 = 3000 * 150 * 3 дня	472 500 = 1050 * 150 * 3 дня
Местные участники	37 500 = 500 * 75 * 1 день	22 500 = 100 * 75 * 1 день
Местные зрители	40 000 = 1000 * 40 * 1 день	24 000 = 200 * 40 * 1 день

Оценки экономического эффекта локальных спортивных событий содержатся в отчётах Новозеландского института исследований туризма Оклендского технологического университета (NZTRI) [табл. 2, 3]. Отметив, что большинство исследований сосредоточены на мегасобытиях, новозеландцы сфокусировались на последствиях конкретных соревнований на уровне небольших региональных городов. Они предположили, что в реальном мире люди скорее чувствуют позитивные изменения после проведения малых спортивных событий, создающих паблисити и некоторое оживление на уровне региональных и сельских районов⁵.

Особенность их методики – опрос не только участников, но также оценки подтверждённых трат путём исследований на стороне местного бизнеса. Попутно выявлялось отношение местных жителей и местного бизнеса к конкретным событиям.

⁴ Request for proposal Age Group Triathlon [/ Duathlon] National Championship 2013–2014 [USA Triathlon] // TeamUSA.org. 10.04.2011.

⁵ T.R.A.C.E. Sport Research Program, 2005; Understanding and Enhancing the Economic Yield of Sporting Events, 2006; etc. // Auckland University of Technology, 2005–2007.

Таблица 2. Экономический эффект ряда массовых событий, оценки NZTRI

Событие	Число участников, чел.	Длительность события, дней	Оценки участников, NZ\$	Оценки бизнеса, NZ\$
2005 ARC12 & 24 Hour Adventure (Whangamata)	150	2	37324	19610
2005 ASB Bank Waiheke Island Challenge	72	2	23932	11009
2005 Kururau Krusher Event (Taumarunui)	296	2	135519	77246
2005 Taupo Special K Women's Triathlon	1600	2	586453	301378
2005 Sir Barry Curtis 10k Classic	818	1	36854	–
2007 Ironman New Zealand	1120	3	1424109	1046591

Таблица 3. Оценка местным бизнесом эффектов Ironman New Zealand-2006 (N=67, опрос NZTRI), чел.

Сектор/Эффект	Размещение	Рестораны	Продукты	Прочий бизнес	Промышленные товары	Транспорт	Развлечения
Позитивный	6	9	2	9	17	0	0
Нейтральный	0	5	0	9	13	3	2
Негативный	0	0	0	3	17	0	5

Например, по ощущению бизнеса (N=67), объёмы продаж во время проведения Ironman New Zealand 2006 скорее выросли. По отраслям рост отмечали в гостиничном, ресторанном бизнесе и секторе продуктовой торговли. Розничная торговля, промтовары и транспортный бизнес остались скорее без изменений. Падение отмечалось в секторе отдыха и развлечений. Отношение жителей (N=111) оказалось скорее позитивным, чем негативным: 28% испытали к триатлону большую симпатию, 6% – пессимизм, 66% отметили и плюсы (экономические выгоды, экспозиция их региона, единение местного сообщества, поощрение активных форм участия в спорте) и минусы (неудобство вследствие перекрытия дорог [Buch, 2006]). Ironman – это франшиза, где субсидии составляют около \$250 тыс.

Основные стейкхолдеры и бюджет массового события

Можно пояснить схему взаимодействия основных стейкхолдеров, доходы и расходы статусного массового (партиципаторного)

события на конкретных примерах. Непосредственный организатор ITU Чемпионата мира по дуатлону 2010 г. в Эдинбурге – местный некоммерческий клуб. Судя по опубликованному бюджету, доходы чемпионата в размере £406 тыс. состояли из стартовых взносов участников (25%), поступлений спонсоров (28%) и субсидии властей (47%). За рамками бюджета – труд 150 волонтеров, бесплатные услуги кванго- и госструктур, предоставление пространства для гонки, стартового городка и церемоний. Для обретения статуса чемпионата мира требовались оплата роялти в пользу ITU (Международной федерации триатлона), обеспечение призового фонда, а также выполнение ряда условий по приёму. В частности: надлежащая инфраструктура, приём официальных лиц, расходы на медиатрансляцию, паблисити, предоставление волонтеров и др. То есть расходы можно делить на две части: необходимую и дополнительную. К первой отнести то, без чего гонку не провести – затраты на временную инфраструктуру (16%), орграсходы (11%), церемонии и кейтеринг (8%), менеджмент (6%). Ко второй – последствия статуса: затраты на трансляцию (15%), призы и право приёма (44%) [Адельфинский, 2014]. Без статуса можно оптимизировать и необходимую часть. Также легко увидеть, что статус «съедает» минимум 59% бюджета – причём дополнительные затраты «уходят» из региона.

Другой пример – триатлон на железную дистанцию Ironman Regensburg. Экономический эффект для региона заявлялся в размере €10 млн. При этом организатором собрано взносов на сумму ~€860 тыс. (около 2000 атлетов-участников, в 2012 г. каждый заплатил €430); привлекались средства ряда спонсоров (величина неизвестна, так как гонка коммерческая и её бюджет не раскрывался). Выяснилось также, что город Регенсбург выплачивал €250 тыс. в пользу организатора, плюс оказывал услуги на сумму €300 тыс., также бесплатно предоставлял пространство, 300 полицейских, 700 спасателей и активировал волонтеров⁶. Организатор гонки – частная ивент-фирма xDreams из Франкфурта-на-Майне, аффилированная с корпорацией WTC из Тампы (штат Флорида, США), собственницей франшизы Ironman. Следовательно, из региона «уходит» не только роялти

⁶ Scharf J. Der Ironman – „ein wichtiger Standortfaktor“ // Mittelbayerische Zeitung. 14.08.2011. Köppelle W. Ironman (I): Abstruse Milchmädchenrechnungen // Regensburg-Digital.de, 30.07.2010.

в пользу WTC, но и некая часть расходов по организации, осуществляемых xDreams вовне.

Совокупность роялти за статусные события является источником дохода для международных федераций вроде ITU, обеспечивая их функционирование (это «деньги на телеграммы», привлекающие участников извне). Однако если международные федерации – это некоммерческие организации, формально направляющие избыток доходов на развитие спорта, то в случае частных франшиз эти средства идут на получение прибыли. В случае WTC роялти, по сути, платится лишь за слово Ironman, де-факто ставшее всеупотребимым названием железной дистанции и её финишёра.

Отсылки к позитивным отчётам легко обнаружить в новостях СМИ, информирующих публику о влиянии статусных или масштабных спортивных событий на социально-экономическое развитие принимающего региона. Все они, как правило, позитивны и ссылаются на отчёты организаторов. Чуть сложнее обнаружить подробности расчётов экономического эффекта и отсылки к конкретным методологиям их проведения. Для американских расчётов эффекта массовых (партиципаторных) событий характерно мультиплицирование, зачастую с опорой на инструментарий IMPLAN. В других случаях характерен более консервативный учёт лишь прямых расходов в связи с событием. Наиболее редкий тип документов – балансы доходов и расходов конкретных соревнований. Перейдём ко второй группе источников, отражающей скептический взгляд.

«Скептический» полюс оценок

«Два эксперта, три мнения» – такое говорят и про экономистов, дискутирующих по широкому кругу проблем. Членам Американской экономической ассоциации предложили выразить согласие со следующим тезисом: *«Власти штатов и муниципалитетов в США должны ликвидировать субсидии в пользу профессиональных спортивных франшиз»*. Согласилось абсолютное большинство – 86% экономистов, причём 58% из них в категоричной форме. Не согласились 6%, из них категорично – 1%, нейтрально ответили 10% [Whaples, 2006]. Данное мнение высказано экономистами вообще и могло быть основано лишь на профессиональной интуиции. Однако среди экономистов,

изучавших вопрос, наблюдалось почти полное единодушие [Coates, Humphreys, 2008].

Проблема оценки экономического эффекта спортивных франшиз, стадионов и мегасобытий – популярная тема исследований с почти 30-летней историей. Необходимо пояснить, что наиболее кассовые виды спорта Северной Америки – в первую очередь, франшизы профессиональных лиг NFL, MLB, NBA, NHL и MLS. Однако строительство стадионов для нужд этих бизнес-структур регулярно субсидировалось за счёт региональных бюджетов. В интересах лишь одной NFL в течение 20 лет (1995–2014) были реконструированы или построены 24 стадиона в США. При средней стоимости объекта \$496,9 млн вклад общественных фондов составил 56%. Основанием для субсидий являлись «позитивные» расчёты экономического эффекта спортивных франшиз и стадионных проектов.

Процесс субсидирования и сами методики расчёта вызвали интерес у научного сообщества. Возник ex-post подход, когда эффект оценивается для прошедших мегасобытий и реноваций и сравнивается с ex-ante прогнозами. На данных экономической статистики, таких как занятость, личный доход, налогооблагаемые продажи и пр., стремились найти эффекты от перемещения франшиз в другие регионы, приёма мегасобытий, создания и реновации стадионов.

К середине 2000-х консенсус среди специалистов был явно достигнут: ожидаемых эффектов не обнаружено, и оснований для субсидий нет [Coates, Humphreys, 2008]. Похоже, бизнес получал свою прибыль именно за счёт бюджетов. То же касается и мегасобытий вроде олимпиад: они не окупают общих затрат по своему приёму. Исключением считается Лос-Анджелес-1984.

Почему мегасобытия не приносят декларируемых эффектов? Ответ на этот вопрос мы построим с опорой на публикации разных лет Виктора Матизона, одного из западных исследователей. Объясним причину выбора: во-первых, его перу принадлежит обзорная статья по оценке эффекта в Handbook on the Economics of Sport [Matheson, 2006]. Во-вторых, он являлся соавтором единственной релевантной статьи в JSE, связанной с триатлоном [Baumann et al., 2009].

Анализ экономического эффекта нередко используется *«в первую очередь для оправдания госрасходов на создание спортивной*

инфраструктуры либо на приобретение спортивных франшиз», утверждается в относительно ранней статье [Matheson, 2002]. В последующих статьях критическая линия усиливается. После обзора значительного числа работ сообщалось, что в «позитивно окрашенных» расчётах часто завышали истинную экономическую выгоду профессионального спорта, причём существенно. Как правило, преувеличивались выгоды, занижались траты, наблюдалось злоупотребление эффектом мультипликатора и, кроме того, – игнорирование эффекта замещения.

То есть даже если позитивные исследования точно оценивали экономическую деятельность, происходившую во время события, то почти везде игнорировалось то, что не происходит в связи с мегасобытием. Не ставя под сомнение саму возможность экономической оценки, Матизон предлагает незаинтересованному наблюдателю подходить с разумной осторожностью к любому анализу экономического эффекта, поставляемому самими спортивными лигами или франшизами. Подчёркивалось, что в независимых работах, изучавших экономику региона во время, до (*ex-ante*) и после (*ex-post*) мегасобытий, не было найдено почти никакого позитивного экономического эффекта [Matheson, 2006].

Тремя главными причинами отсутствия позитивного экономического влияния мегасобытий считаются эффекты замещения, вытеснения и утечки. Также можно отметить эффекты временно-го сдвига, случайных посетителей и завышения базовой оценки.

Эффект замещения – мегасобытие лишь заменяет собой другие формы досуговой активности. Местный житель идёт на турнир и что-то тратит вследствие посещения. Но в отсутствие турнира эти деньги были бы потрачены на театр, кино, цирк, боулинг или что-то иное. Траты местных потребителей не создают новой экономической активности, но лишь перераспределяют расходы внутри региона. Мнение большинства экспертов: расходы местных следует исключать из любых расчётов. Но если учитывать лишь иногородних, то оценка также может быть преувеличенной.

Эффект случайных посетителей – часть внешних визитёров могут посещать мегасобытия, будучи в городе по другим причинам. Предположим, сыновья незабвенного лейтенанта Шмидта по пути в Черноморск оказались в Арбатове. Их цель – кабинет

председателя исполкома и сбор пожертвований. Но если они случайно пойдут посмотреть на автопробег, то их посчитают как «приехавших именно на автопробег извне» со всеми вытекающими плюсами для расчёта экономического эффекта.

Эффект временного сдвига – событие лишь меняет сроки, но не является причиной визита в регион. Превосходная иллюстрация – статистика по количеству персонала и доходам гостиничной индустрии Нового Южного Уэльса: пиковые значения в год проведения Игр в Сиднее-2000 и заметное падение после (табл. 4). Предлагаемое объяснение: Австралия с её уникальной природой весьма привлекательна для туристов из Европы и США, но ввиду удалённости путешествие туда остаётся единственным [Solberg & Preuss, 2007].

Таблица 4. Игры-2000 в Сиднее и туристическая индустрия Нового Южного Уэльса, 1998–2004 гг. [Solberg & Preuss, 2007], %

Показатель	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Количество персонала	93,7	93,6	100,0	95,6	91,7	90,4	89,0
Доходы на человеко-ночь	91,2	88,3	100,0	89,8	85,3	86,3	86,7

Эффект вытеснения – мегасобытие воспринимается предвзято и / или оттягивает ресурсы от других форм активности. Массовое нашествие фанатов вынуждает «бежать от события» часть традиционных туристов и даже местных жителей. Но даже если все гостиницы заполнены и никто не сбежал, мегасобытие все равно забрало ресурсы у альтернатив. Экономический эффект может быть большим, но чистый эффект окажется весьма скромным. Зафиксировано множество случаев. К примеру, проведение в Лас-Вегасе NBA All-Star Game совпало с празднованием Нового 2007 г. по восточному календарю, и баскетбольные болельщики вытеснили привычных азиатских клиентов игровой индустрии. Турнир не только лишил казино ожидаемых доходов, но и вызвал поток жалоб на буйное поведение фанатов⁷. Другой случай – Олимпиада-2008 в Пекине, где ограничения из соображений безопасности и другие проблемы практически исключили любые перемещения туристов: количество приезжих в Пекине в августе 2008-го составило 450 тыс. человек – ровно столько, сколько годом ранее.

⁷ Casino exec: All-Star Game wasn't good for business // ESPN.com. 04.05.2007.

Эффект утечек – доходы мегасобытия могут уплыть из региона ввиду специфики распределения труд / капитал. Например, во время проведения события гостиницы заполнятся, и плата за проживание даже увеличится. Формально деньги пришли в регион, и при расчёте влияния мегасобытия их усилят через модель мультипликатора (эти деньги якобы создадут новый спрос внутри региона). Однако зарплаты останутся прежними, и, поскольку доход на капитал более мобилен, чем трудовой, выручка гостиниц уйдёт в другое место. Персоналу лишь придётся работать больше времени, а тратить заработанное в местной экономике будет попросту некогда, т.е. мультипликатор снизится. В итоге всё получается наоборот: и мультипликатор упал, и доходы утекли. И это несмотря на то, что за привлечение мегасобытия в регион нередко платят сами местные налогоплательщики.

Учёт эффекта вытеснения и корректное мультиплицирование представляют методическую проблему даже для добросовестных ex-ante исследований, считают эксперты. Это было причиной ex-post подхода, однако множество подобных работ раскрыли крайне слабую связь между прошедшими мегасобытиями и реальными экономическими переменными [Baumann et al., 2009].

Позитивный эффект, похоже, отсутствует – подобное мнение озвучивается большим числом экспертов как в ранних, так и в современных работах. Сборник научных статей с риторическим названием «Спорт, Работа, Налоги: стоят ли новые стадионы издержек?» подводит к мысли, что скорее нет [Sports, Jobs & Taxes, 1997]. Монография «Лузеры Главной лиги: реальная стоимость спорта, и кто платит за него» указывает на налогоплательщиков как на главных проигравших [Rosentraub, 1997]. Чем новее книги, тем жёстче их названия. «Общественные деньги, частные стадионы: битва вокруг спортивных строек» [Delaney, Eckstein, 2003]. «Поле для комбинаций: как великое стадионное жульничество превращает общественные деньги в прибыль частных лиц» [DeMause, Cagan, 2008]. «Они играют, вы платите: почему налогоплательщики строят арены и стадионы для миллиардеров-владельцев и миллионов-игроков» [Bennett 2012].

Истории вопроса – как западные учёные усердно искали, но, увы, не находили общественной выгоды от мегасобытий, франшиз и новых стадионов – посвящена целая глава «Футболономики». Центральная фраза главы «если ты построишь его,

то он придёт» – из фэнтези-драмы «Поле его мечты». Фермер начинает видеть призраки великих игроков прошлого, им в угоду скашивает всю ниву и взамен строит стадион. Делается вывод о «стадионном лобби», интересах организаторов мегасобытий, профессиональных лиг и франшиз и т.д. [Kuper, Szymanski, 2009].

Сопоставление «позитива» и «скептики»

Рассмотрим позитивный объем информации со скептической точки зрения, чтобы проверить его справедливость. В методиках EventIMPACTS большее число учитываемых факторов относятся уже не к чисто экономическим показателям эффективности, а к неким социальным эффектам. В работах NZTRI оценка со стороны местного бизнеса в среднем в 1,83 раза ниже, чем по итогам опроса участников. Это позволяет говорить об *эффекте завышения базовой оценки* – траты посетителей, оцениваемые с их слов, вероятно, преувеличиваются. Новозеландцы не подчёркивают этот факт, но он вполне следует из их материалов.

В ex-ante расчёте USAT общий экономический эффект учитывает местных клиентов, игнорируя эффект замещения. Расчёт по Чемпионату мира в Эдинбурге 2010 выполнен так же. Более консервативный подход заставляет учесть эффект замещения и уточнить число внешних атлетов по протоколам. Реалистичный расчёт – £274 тыс., т.е. лишь восьмая часть от официально объявленной. Впрочем, это выше, чем вклад бюджета. Логично задать вопрос: что, позитивных событий нет вообще? Не является ли тогда точка зрения западных учёных предвзятой? Оказалось, что исключения есть. Матизон нашёл позитивное событие – ежегодный традиционный Марафон Гонолулу. Это массовое партиципаторное событие оказалось единственным генератором чистого экономического эффекта среди множества спортивных мероприятий на всём архипелаге.

Анализ спортивно-туристской политики штата Гавайи – пример ex-post исследования, проведённого Бауманном, Матизоном и Мурой. Уникальное географическое положение (изолированный островной архипелаг в центре Тихого океана) позволяет судить об эффективности мегасобытий в цифрах «чистых прибытий» авиапассажиров. В среднем на архипелаг прибывает 22 716 туристов в день. Официальные данные по ежедневному

прибытию и убытию пассажиров были сопоставлены с календарём спортивных мегасобытий. В 2007 г. штат субсидировал чемпионаты по серфингу, гонкам на каноэ и рыбной ловле, турнир по волейболу, гольф-турниры серии PGA, два частных чемпионата мира по триатлону: Ironman Hawaii и Xterra, кубок среди колледжей Bowl Hawaii, а также Pro Bowl – Матч всех звёзд профессиональной лиги NFL. Львиную долю спортивных субсидий освоил NFL Pro Bowl. В 2004 г. на право его принятия потрачено \$5,3 млн, ещё \$2,1 млн ушло на гольф-турниры PGA и \$585 тыс. на все остальное (в основном на Ironman Hawaii, потребляющий 1/10 от Pro Bowl). Возник вопрос: рационально ли тратится бюджет штата? Эффективно ли он распределён между субъектами спонсирования?

На первом этапе были обработаны данные с 2004 г. по май 2008-го. В итоге были выявлены лишь три события, генерирующие значимый позитивный эффект на число прибывших туристов, – это Марафон Гонолулу (от 2183 до 6519 в «чистых прибытиях»), триатлон Ironman Hawaii (от 1880 до 3583) и NFL Pro Bowl (от 5596 до 6726). Эти три события в целом генерируют аналогичные эффекты на экономику Гавайев. При этом штат тратит 2/3 бюджета спортивного туризма на покупку прав на Pro Bowl и 1/10 этой суммы на Ironman, а на Марафон Гонолулу вообще ничего не расходуется. Причём ни одно событие не привлекает такого числа «чистых прибытий», как это заявляют его организаторы; а другие спортивные мероприятия значимо не влияют на туристические прибытия вообще. Также в отношении марафона и Pro Bowl был вполне очевиден эффект вытеснения.

«Чистые прибытия» не позволили прямо монетизировать влияние событий, но их сопоставили с оценками трат участников из официальных отчётов. Эффект Марафона Гонолулу в «чистых прибытиях» – \$5,1 млн. Это немного меньше, чем заявления организаторов о \$109 млн, однако штат не тратит на привлечение этого события вообще никаких средств. Эффект Ironman Hawaii, участники которого якобы «тратят очень много» ~ \$4–8 млн (стоимость привлечения ~ \$500 тыс.). Эффект Pro Bowl – \$5,7 млн, однако штат заплатил \$5,3 млн за право принять событие. Получается, что NFL извлекла обратно из региона практически всю прямую выгоду от события, резюмировали исследователи [Baumann et al., 2009].

На втором этапе временной отрезок был заметно увеличен: использовались данные с 2004 г. по май 2015-го. Данное уточнённое исследование выявило единственное мегасобытие со значимым позитивным эффектом – Марафон Гонолулу, привлёкший на архипелаг 3900 дополнительных туристов. Для всех остальных мегасобытий, включая NFL Pro Bowl и Ironman Hawaii, статистически значимый эффект не был выявлен [Baumann, Matheson, 2015].

Итак, традиционный беговой марафон, без франшизы и выплаты роялти, оказался единственным успешным событием. При этом за пределами анализа остался тот факт, что для зрелищных мегасобытий необходимы мегастадионы, в то время как открытые массовые старты подобных инфраструктурных расходов не требуют.

Случай стадиона Ballpark в Техасе

Если экономического эффекта от мегасобытий для принимающих регионов нет, то какие эффекты все же существуют и почему субсидии выделяются? Вопрос субсидирования, очевидно, лежит в плоскости публичной политики. Вернёмся к проблеме стадионного строительства в США. Судя по публикациям американских экономистов, именно бюджетное субсидирование, льготы и преференции стали ключевым источником прибыли для бизнес-структур, владеющих спортивными франшизами.

Пример подобной коммерческой операции детально описан Николасом Кристофом, колумнистом The New York Times. Речь об истории с командой Texas Rangers в городе Арлингтоне. Группа инвесторов приобрела эту франшизу профессиональной лиги MLB в 1989 г. за \$87 млн. Владельцы решили построить новый стадион, а поддержать инициативу было предложено налогоплательщикам. Город повысил местный налог с продаж на 0,5%, что и позволило собрать требуемую субсидию в \$191 млн. В 1999 г. франшиза была продана новому владельцу за \$250 млн, самым ценным активом был новый Ballpark. Сделка представляла собой что-то вроде операции с недвижимостью в рамках частно-государственного партнёрства.

Первый интересный аспект этой истории: проект обсуждался ещё до строительства и даже был вынесен на референдум, где 2/3 жителей Арлингтона в 1991 г. проголосовали за новый стадион. Второй аспект: центральным игроком этой операции являлся

Джордж Буш-младший, в 1989–1993 гг. *первый сын США*, республиканец «плоть от плоти», в теории – противник повышения налогов, социальных льгот и т.д. На практике же именно ему удалось убедить всех проголосовать за стадионный налог.

Юрист Джим Ранзхеймер, выступавший против субсидии на строительство стадиона, счёл это предательством политических идеалов: *«Если консерватор тот, кто верит в ограничение власти правительства, то вся эта сделка показывает, насколько лицемерно утверждение Буша, что он консерватор... Он оплатил свои расходы за счёт правительства, это бросает вызов принципам капитализма».*

Иначе видел ситуацию партнёр Буша-младшего по проекту Роланд У. Беттс: *«В тот момент Джордж не был губернатором Техаса. Он был генеральным партнёром, доверенным лицом, и его обязанности по доверительному управлению имуществом как раз и заключались в том, чтобы хорошо работать для инвесторов. Что он и сделал».*

Случай вовсе не единственный, прокомментировал ситуацию экономист Марк Розентрауб, автор «Лузеров Главной лиги». С его слов, при строительстве стадиона заявляют об экономических выгодах для сообщества, однако на деле налогоплательщики лишь теряют деньги в обмен на «способ повышения гражданской гордости»: *«Я не говорю, что мне не нравится [этот способ повышения гордости]. Мне нравится, я поклонник бейсбола. Просто это регрессивный налог – деньги берутся у людей с низкими и средними доходами и перемещаются к группе очень богатых. Это перераспределение богатства снизу-вверх».*

Джордж Буш-младший после продажи Texas Rangers получил \$14,9 млн. И если остальные инвесторы имели 450% прибыли, то он, как генеральный партнёр, с учётом увеличения доли по результатам эффективного управления – целых 2500%. Изначальный вклад составлял \$606 тыс., взятых в кредит, – до сделки он не был очень богатым. Главной ценностью был статус *первого сына*, который вполне умело использовался при работе с болельщиками, прессой и местными властями.

Теперь тот итоговый факт, с которого Кристоф начинает свою статью. Управление франшизой Texas Rangers и строительство нового стадиона, кроме обретения личного состояния, позволили Джорджу Бушу-младшему увеличить популярность во всем

штате. В 1993 г., когда Ballpark был почти построен, Буш гордо рассказывал репортёрам: «*Когда все эти люди [в столице штата] говорят: «Он никогда ничего в жизни не сделал», – ну вот, покажите им [наш стадион]*». Благодаря славе успешного владельца Texas Rangers, Джордж Буш-младший был избран губернатором штата Техас⁸.

Этот успех – и финансовый, и политический – вполне объясним. Одним (региональным сообществам) нужна *гражданская гордость*. Другие (спортивные организации) способны удовлетворить эту дефицитную потребность. Третьи (предприниматели) лишь используют возможности, совмещая одно с другим. Специфика профессиональных лиг в США – закрытая структура и фиксированное число команд. Франшиза, таким образом, становится дефицитным ресурсом. Если бы арлингтонцы не поддержали *свою* команду, то владельцы могли перебазировать её в более щедрый на субсидии город. Примеров множество: Washington Nationals когда-то были Montreal Expos, Tennessee Titans – Houston Oilers, Los Angeles Dodgers – Brooklyn Dodgers, а Texas Rangers – Washington Senators.

Гражданская гордость – выгода социального плана, интуитивно понятная и болельщикам, и местным властям. Своя команда, которая объединяет и сплавливает, некое коллективное бессознательное. Причём *первый сын* проявил себя на посту генерального партнёра именно *своим* парнем. Буш-младший не сидел в ложе, как это часто делают богатые владельцы, – он предпочитал быть на обычных трибунах, общаться с болельщиками, он понимал и любил спорт.

Случай Игр-2012 в Лондоне

Спорт как социальный феномен, очевидно, выглядит некой сферой иррационального, где наилучшей научной трактовкой будет этологическая, в духе Конрада Лоренца. Схожая ситуация наблюдается с другими дефицитными ресурсами – чемпионатами мира, Олимпийскими играми и статусными международными соревнованиями. «*Наши игры!*» «Если не мы, то возьмут *другие?*».

⁸ Kristof N.D. The 2000 Campaign: Breaking into Baseball; Road to Politics Ran Through a Texas Ballpark // The New York Times. 24.09.2000.

Причём подобные категории озвучивают в том числе и представители истеблишмента.

Британская пресса в 2008 г. развернула полемику в связи с превышением ожидавшихся расходов на Игры-2012 в Лондоне над реально имевшимися место. The Times выяснила, что правительство Тони Блэра ещё в 2002 г. привлекало крупнейших экспертов для разработки стратегии национальной спортивной политики. В частности, стоит ли Великобритании принимать события вроде олимпиад и чемпионатов мира. Итоговый отчёт, однако, скрыли от общественности – он *«был тихо забыт, поскольку не представил веские аргументы в поддержку этих идей»*.

Как сообщил один из авторов стратегии, профессор Лондонской школы экономики Стефан Шимански: *«Это был добросовестный отчёт, утверждавший, «почему мы не должны претендовать на Олимпиаду», но это оказалось неудобной правдой»*⁹.

Принимавшие решение политики тоже комментировали историю с Играми. Экс-премьер правительства Великобритании Тони Блэр раскрыл истинные мотивы «битвы за Игры-2012» в своих мемуарах: *«Про Олимпиаду [Тесса Джовелл, министр культуры, медиа и спорта] говорила мне, что это огромные возможности. “Подумайте о влиянии на нашу молодёжь, на фитнес, на спорт, на самоуверенность страны”... Я возражал: “Да, но предположим, мы проиграем, и что хуже, проиграем французам и в конечном итоге будем унижены”. Она посмотрела на меня укоризненно и сказала: “Я по правде не думаю, что это ваше отношение к руководству. Я полагаю, вы готовы брать на себя риск. И это большой риск. Конечно, мы не обязательно выиграем; но по крайней мере мы проявим смелость попробовать”. Когда Тесса говорит это, вы ощущаете себя полной тряпкой, словно стыдитесь. Вы знаете, что она манипулирует вами, но также знаете, что это успешная манипуляция. “Окей, хорошо, мы пойдём на это”»*¹⁰.

На фоне потребности в гражданской гордости и её дефиците в действие вступает третий фактор – интересы связанных групп. К примеру, мэр Лондона Кевин Ливингстон признался своим избирателям: *«Я поддерживал Олимпиаду не ради трёх недель*

⁹ UK: Olympics good for having a party but not much else, secret report warned ministers // The Times. 12.02.2008.

¹⁰ Blair T. A Journey. Hutchinson Radius, 2010.

спорта, но как единственную возможность заполучить миллиарды фунтов из кармана правительства на развитие Ист-Энда», запущенного и требующего реконструкции квартала¹¹.

В теории изменения в инфраструктуре способны вызвать дальнейшие позитивные последствия. На практике наследие мегасобытий оборачивается бесполезными, но дорогими в содержании объектами вроде санно-бобслейных трасс, лыжных трамплинов и пустующих стадионов. Долги зимних олимпийских игр 1968 в Гренобле покрывались местными налогоплательщиками вплоть по 1992 г., долги Летней олимпиады-1976 в Монреале – по 2006 г., и т.д.

Французский экономист Владимир Андресфф объясняет экономическую невыгодность олимпиад теорией победителя аукциона в сочетании с асимметрией информации и монопольной позицией правообладателей (МОК, ФИФА и т.д.). Поскольку выгоды заранее неизвестны, то побеждает наиболее оптимистичная, завышенная оценка. Предлагающая же сторона стремится всячески преувеличить выгоды [Andreff, 2012]. Иная ситуация была в случае экономически окупивших себя Игр в Лос-Анджелесе 1984 г. Это была единственная заявка, где МОК соглашался с условиями принимающей стороны. Накануне был Монреаль-1976, где канадские *наши* не выиграли ни одной золотой медали, а сам проект показал выдающиеся убытки.

Деньги на телеграммы?

Изложенное выше заставляет нас согласиться с выводами иностранных экспертов: утверждение об экономическом эффекте чаще всего является нарративом заинтересованных групп (т.е. версией прикрытия, легендой на языке политических и дипломатических работников). В контексте же заявляемой властями цели «вовлечь в занятия спортом 55% населения» наиболее востребованными видятся не новые мегатрибунные комплексы (с развитием медиатехнологий дешевле, проще и лучше показывать зрелищный спорт по телевизору), но простые утилитарные объекты, публичные рекреационные ресурсы, которые могут

¹¹ Davies Gareth A. Mayor tricked Govt. into 2012 Olympics bid // Daily Telegraph. 25.04.2008.

использоваться не пару раз в сезон, а постоянно, причём самыми широкими слоями населения.

Касательно массовых (партиципаторных) соревнований мы полагаем, что в случае частных франшиз вроде Ironman происходит искусственное удорожание спорта, снижающее доступность участия, с одновременным перераспределением ресурсов снизу-вверх – от местных жителей ко внешним собственникам. Соответствует ли это декларируемым целям социальной политики – вопрос риторический.

В завершение приведём две цитаты из книг, опубликованных с разницей в 80 лет. Вначале английский текст, созданный в 2009 г. двумя авторами – журналистом Саймоном Купером и экономистом Стефаном Шимански: *«...выделилась небольшая отрасль “консалтинга”, узкая задача которого в том и состоит, чтобы давать экономическое обоснование для этого пресловутого “если ты построишь его, он придёт”... фирменный трюк владельцев американских спортивных клубов... в том, чтобы заставить налогоплательщиков раскошелиться на строительство стадионов. Вот тут-то и вступают в игру ушлые экономисты... Любой, кто в США вознамерится склонить налогоплательщиков выложить свои кровные на постройку стадиона, заказывает экономисту исследование “экономического эффекта” сего начинания. По странному совпадению, любое такое исследование доказывает, как дважды два, что строительство стадиона обогатит местных налогоплательщиков... Типичный аргумент “pro” выглядит так: строительство стадиона создаст рабочие места сначала для строителей, а потом для тех, кто будет там трудиться. Спортивные мероприятия привлекут болельщиков и зрителей со всей округи (“Если ты построишь его, он придёт”), а те будут всю тратить деньги. Чтобы обслужить нужды толп зрителей, к стадиону подтянется бизнес. Территория вокруг стадиона в экономическом плане оживится, что умножит число желающих поселиться в данном районе»* [Купер, Шимански, 2011].

Теперь более известный текст, созданный двумя журналистами из редакции газеты «Гудок» – Ильей Ильфом и Евгением Петровым – в далёком 1927-м. Просто поразительно, как чрезвычайно точно и очень современно концепт мультипликатора используется в процессе эффективного фандрайзинга:

«— Кто же у нас будет платить такие бешеные деньги? Васюкинцы...

— Какие там васюкинцы! Васюкинцы денег платить не будут. Они будут их по-лу-чать! Это же все чрезвычайно просто. Ведь на турнир с участием таких величайших вельтмейстеров съедутся любители шахмат всего мира. Сотни тысяч людей, богато обеспеченных людей, будут стремиться в Васюки. Во-первых, речной транспорт такого количества людей поднять не сможет. Следовательно, НКПС построит железнодорожную магистраль Москва – Васюки. Это – раз. Два – это гостиницы и небоскрёбы для размещения гостей. Три – это поднятие сельского хозяйства в радиусе на тысячу километров: гостей нужно снабжать – овощи, фрукты, икра, шоколадные конфеты. Дворец, в котором будет происходить турнир, – четыре. Пять – постройка гаражей для гостевого автотранспорта. Для передачи всему миру сенсационных результатов турнира придётся построить сверхмощную радиостанцию. Это – в-шестых. Теперь относительно железнодорожной магистрали Москва – Васюки. Несомненно, таковая не будет обладать такой пропускной способностью, чтобы перевезти в Васюки всех желающих. Отсюда вытекает аэропорт “Большие Васюки” – регулярное отправление почтовых самолётов и дирижаблей во все концы света, включая Лос-Анжелос и Мельбурн...

— Да-а, – выдавил из себя одноглазый, обводя пыльное помещение сумасшедшим взором, – но как же практически провести мероприятие в жизнь, подвести, так сказать, базу?.. Присутствующие напряжённо смотрели на гроссмейстера.

— Повторяю, что практически дело зависит только от вашей самостоятельности. Всю организацию, повторяю, я беру на себя. Материальных затрат никаких, если не считать расходов на телеграммы. Одноглазый подталкивал своих соратников.

— Ну? – спрашивал он. – Что вы скажете? – Устроим! Устроим! – галдели васюкинцы. – Сколько же нужно денег на... это... телеграммы? – Смешная цифра, – сказал Остап, – сто рублей»¹².

Литература/References

Агеев В. И., Алтухов С. В. Сравнительный анализ расходов и экономического эффекта Чемпионатов мира по футболу (1998–2018) // Журнал новой

¹² Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. М.: Правда, 1987.

экономической ассоциации. 2018. № 4 (40). С. 158–167. DOI: 10.31737/2221–2264–2018–40–4–7

Ageev, V.I., Altukhov, S.V. (2018). Comparative Analysis of Costs and Economic Effects of the FIFA World Cups (1998–2018). *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii. The Journal of the New Economic Association*. No. 4 (40). Pp. 158–167. (In Russ.).

Адельфинский, А.С. Назло рекордам. Опыт исследования массового спорта. М.: ИД Дело РАНХиГС, 2018. ISBN: 978–5–7749–1297–1

Adelfinsky, A.S. (2018). *Despite the Records. An Inquiry into Mass Sports*. Moscow. Delo RANERA. (In Russ.).

Адельфинский А.С. Экономика массовых соревновательных событий // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1–1 (42). С. 174–178. Adelfinsky, A.S. (2014). Economy of the mass participation sports events. *Ekonomika i predprinimatelstvo. Economy and Entrepreneurship*. No. 1–1 (42). Pp. 174–178. (In Russ.).

Капогузов Е.А. Уроки «Мостовика»: строительство спортивной инфраструктуры и политико-административный ресурс // ЭКО. 2018. № 7 (529). С. 131–145. <http://dx.doi.org/10.30680/ECO0131–7652–2018–7–131–145>

Kapoguzov, E.A. (2018). Lessons of Mostovik: Construction of Sports Infrastructure and Political and Administrative Resource. *ECO*. No. 7 (529). Pp. 131–145. (In Russ.).

Купер С., Шимански С. Футболономика. Почему Англия проигрывает, Германия и Бразилия выигрывают, а США, Япония, Австралия, Турция и даже Ирак выходят на первый план. М.: Альпина Паблишер, 2011.

Kuper, S., Szymanski, S. (2011). *Socceronomics: Why England Loses, Why Germany and Brazil Win, and Why the U.S., Japan, Australia, Turkey – and Even Iraq – Are Destined to Become the Kings of the World's Most Popular Sport*. Moscow. Nation Books.

Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Олимпийский деловой цикл // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. № 3. С. 50–65.

Nureev, R.M., Markin, E.V. (2008). The Olympic Business Cycle. *Ekonomicheskii vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta. Economic Bulletin of Rostov State University*. Т. 6. No. 3. Pp. 50–65. (In Russ.).

Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Эти разные олимпийские игры // Terra Economicus. 2009. Т. 7. № 3. С.10–28.

Nureev R.M., Markin E.V. (2009). These sundry Olympic. *Terra Economicus*. Т. 7. No. 3. Pp.10–28. (In Russ.).

Пасынкова В.В., Карбаинов Н.И. Спортивные мегасобытия: междисциплинарный подход // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. № 5. С. 5–7.

Pasynkova, V.V., Korbainov, N.I. (2013). Sport mega-events: an interdisciplinary approach. *Zhurnal Sotsiologii i Sotsialnoy Antropologii. The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Т. 16. No. 5. Pp. 5–7. (In Russ.).

Пилипенко И.В. Использование анализа затраты – выгоды для оценки эффективности государственных инвестиционных проектов (на примере зимних Олимпийских игр-2014 в Сочи) // Вопросы экономики, 2011. № 11. С.57–78.

Pilipenko, I.V. (2011). The Use of Cost – Benefit Analysis for Evaluating Efficiency of Public Investment Projects (The Case of Sochi-2014 Winter Olympic Games). *Voprosy Ekonomiki. Questions of Economics*. No. 11. Pp. 57–78. (In Russ.).

Туллохонов А. К. О цене “хлеба и зрелищ”, или послесловие к Чемпионату мира по футболу в России // ЭКО. 2018. № 8 (530). С. 180–189. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2018-8-180-189

Tulokhonov, A.K. (2018). On the Price of “bread and Circuses” or an Afterword to the World Cup in Russia. *ECO*. No. 8 (530). Pp. 180–189. (In Russ.).

Andreff, W. (2012). The winner’s curse: why is the cost of sports mega-events so often underestimated? *Maennig W., Zimbalist A. International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*. Edward Elgar, Pp.37–69.

Baumann, R.W., Matheson, V.A., Muroi, C. (2009). Bowling in Hawaii. Examining the effectiveness of sports-based tourism strategies. *Journal of Sports Economics*. P. 107.

Baumann, R., Matheson, V. (2015). Many Happy Returns? The Pro-Bowl, Mega-events, and Tourism in Hawaii. *College of the Holy Cross, Econ. Depart. Paper*. No. 15–05.

Bennett, J.T. (2012). *They Play, You Pay: Why Taxpayers Build Ballparks, Stadiums, and Arenas for Billionaire Owners and Millionaire Players*. Springer.

Book review (1997): *Sports, Jobs, & Taxes: Are New Stadiums Worth the Cost?* (ed.) Noll R. G., Zimbalist A. The Brookings Institution. 01.07.

Buch, T. (2006). *Resident Perceptions of Event Impacts Taupo & Ironman New Zealand*. Auckland University of Technology.

Coates, D., Humphreys, B.R. (2008). Do Economists Reach a Conclusion on Subsidies for Sports Franchises, Stadiums, and Mega-Events? *Econ Journal Watch*. Vol. 5. No. 3.

Delaney, K.J., Eckstein, R. (2003). *Public Dollars, Private Stadiums: The Battle over Building Sports Stadiums*. Rutgers University Press.

DeMause, N., Cagan, J. (2008). *Field of Schemes: How the Great Stadium Swindle Turns Public Money into Private Profit*. Bison Books.

Lee, S. (2001). A Review of Economic Impact Studies on Sporting Events. *The Sports Journal*, 4(2).

Matheson, V. (2006). Economic impact analysis. *Handbook on the economics of sport / ed. by Andreff W., Szymanski S.* Elgar. P. 137.

Matheson, V. (2002). Upon Further Review: An Examination of Sporting Event Economic Impact Studies. *The Sport Journal*. Vol. 5. No.1. P. 137.

Reese, S. (2008). An examination of direct spending patterns and economic impact figures associated with the 2007 XTERRA World Championship. *VAHPERD Journal*. Vol.29. No. 4. P. 3+.

Rosentraub, M.S. (1997). *Major League Losers: The Real Cost of Sports And Who’s Paying For It*. Basic Books.

Solberg, H.A., Preuss, H. (2007). Major sport events and longterm tourism impacts. *Journal of Sport Management*. No. 21. P. 227.

Whaples, R. (2006). Do Economists Agree on Anything? Yes! *Economists’ Voice*. Vol. 3, Issue 9: 1–6.

Статья поступила 07.03.2019.

Для цитирования: Адельфинский А. С. Деньги на телеграммы? Об экономическом эффекте международных спортивных событий// ЭКО. 2019. № 7. С. 98-122. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2019-7-98-122

Summary

Adelfinsky, A.S. Cand.Sci. (Econ.), Bauman Moscow State Technical University, Moscow

Money for Telegrams? About the Economic Impact of International Sports Events

Abstract. The article addresses the problem of economic impact analysis of international sports competitions, mega-events and sports franchises. In our review of literature on mass participation sports we indicate two poles of information about an event's economic impact: "positive" and "skeptical". "Positive" assessments are typical for reports of event organizers and involved consultants. We present examples of "positive" assessments of triathlon events, based on information about direct spending of participants. "Skeptical" assessments are typical for academic research published in peer-reviewed economic journals. We explore the effects of substitution, crowding-out, time-shifting, random visitors and leakages. We emphasize that these effects are not taken into consideration in "positive" reports and that they create a methodological problem for correct assessment. We show strong consensus among Western economists against subsidies for mega-stadiums, mega-events and sports franchises. Why do subsidies exist despite the lack of positive economic impact? We discussed this issue in two of our case studies: Ballpark stadium (Texas) and Olympics 2012 (UK). These cases prove rent-seeking behavior and exploitation of social and political benefits from sports. We conclude that statements about "positive economic impact" of international events and sports-franchises are often the narrative of rent-seeking groups.

Keywords: *economic impact analysis; mega-events; mass sports; triathlon; sports economics; sociology of sports; sports management*

For citation: Adelfinsky, A.S. (2019). Money for Telegrams? About the Economic Impact of International Sports Events. *ECO*. No. 7. Pp. 98-122. (In Russ.). DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2019-7-98-122