

ЭВОЛЮЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОГРАММ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР СОВРЕМЕННОСТИ

А.А. Бадртдинова

ФГБОУ «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма»
(ГЦОЛИФК) Москва, Россия

Для связи с автором: E-mail: al.badrtdinova@mail.ru

Аннотация:

Когда спортсмены всего мира выходят на олимпийскую арену и соревнуются между собой, к ним привлекают внимание миллиардов людей, но мало кто знает, каким путем прошли организаторы в подготовке Игр, какие масштабы государственных и частных финансовых вложений делают Игры одним из крупнейших мировых событий. Спонсорство и меценатство в Олимпийских играх были всегда. В данной статье представлены результаты изучения олимпийского финансирования, выявлено и характеризовано четыре этапа эволюции экономических программ организации и проведения Олимпийских игр современности, приведены таблицы роста экономических показателей. Каждый этап имеет свои особенности и ярко выраженные характеристики. В хронологическом порядке прослеживаются процессы привлечения финансирования, организационных преобразований, разработки и внедрения определенных маркетинговых программ. Рассматривается современная система доходов Международного олимпийского комитета.

Ключевые слова: Олимпийские игры, экономика Олимпийских игр, экономические программы МОК.

THE EVOLUTION OF ECONOMIC PROGRAMMES OF THE ORGANIZATION AND HOLDING OF THE OLYMPIC GAMES TODAY

А.А. Badrtdinova

The Russian state University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism Moscow, Russia

Abstract:

When athletes around the world come to the Olympic arena and compete with each other, they attract the attention of billions of people but few people know which way the organizers were to prepare these games and what the extent of state and private financial investment make Olympic Games one of the biggest events. This article studied and identified four stages in evolution of economic programs of organization and holding of the Olympic Games today, the tables show the growth of economic indicators. Each stage has its own characteristic. In chronological order presented process of attracting funding, organizational change, development and implementation of the specific marketing programs. The article discusses the current system of revenue the International Olympic Committee.

Key words: Olympic games, Economics of the Olympic games, the economic program of the international Olympic Committee.

ВВЕДЕНИЕ

Олимпийские игры – апогей спортивного движения. Они являются символом надежды и процветания – надежды на создание лучшего, без войн и конфликтов мира, экономического, социального и политического процветания. Уже с 80-х годов Игры перестали быть просто спортивным событием, и теперь создали модель реализации инвестиционных проектов в рамках государственно-частного партнерства. На сегодняшний день

это серьезное предприятие со своими экономическими и инфраструктурными ресурсами. Эффективное управление этими ресурсами и процессом организации Олимпийских игр, выстраивание четкой структуры перераспределения средств позволяют МОК оставаться самой могущественной и финансово благополучной организацией в мире. Но так было не всегда.

В соответствии с вышесказанным целью нашего исследования является изучение и

выявление основных этапов развития экономических программ Олимпийских игр современности.

Объектом исследования в работе являются Олимпийские игры современности.

Предмет исследования – экономические программы организации и проведения Олимпийских игр современности.

Методы исследования: подбор и анализ литературных источников по теме исследования для систематизации знаний. Анализ отечественной и зарубежной научно-методической литературы, изучение Интернет-источников позволили выделить следующие этапы финансирования международного олимпийского движения.

Первый этап охватывает I–XIV Игры Олимпиады (с 1896 по 1948 гг.) и характеризуется формированием механизма финансирования, условно назовем его «меценатство». Нужно отметить, что деньги и меценатство в спорте были всегда. Первые Олимпийские игры виделись первооснователями как игры любителей, свободные от каких-либо коммерческих целей и выгод, но уже Игры 1896 года под патронажем барона Пьера де Кубертена не смогли обойтись без определенных финансовых вложений. На средства греческого биз-

несмена Георга Авероффа из Александрии (920 тысяч драхм) был подготовлен стадион в Афинах. Деньги для организации поступали не только от жителей Греции, но также из Лондона, Марселя, Константинона и других городов, где существовали богатые греческие общины [4]. Оказалось кстати предложение основателя ассоциации коллекционеров почтовых марок Деметриса Сакарафоса по выпуску первых в мире олимпийских марок [7]. Доход составил 400 тысяч драхм и был направлен в фонд проведения Игр на завершение строительства олимпийских объектов [9]. При поддержке правительства местные компании изготовили сувенирную продукцию с олимпийской символикой. Роль филателии в олимпийском движении позже будет только возрастать, причем до таких размеров, что с 1964 года начнется явный перебор, потому что пять переплетенных колец по указу МОК начинают использовать многие страны для распространения информации об олимпийском движении. Между тем главной целью филателии была пропаганда, а не извлечение дохода. Однако в 1997 году департамент филателии МОК урегулирует выпуск олимпийской продукции.

В 1896 году одним из партнеров правитель-

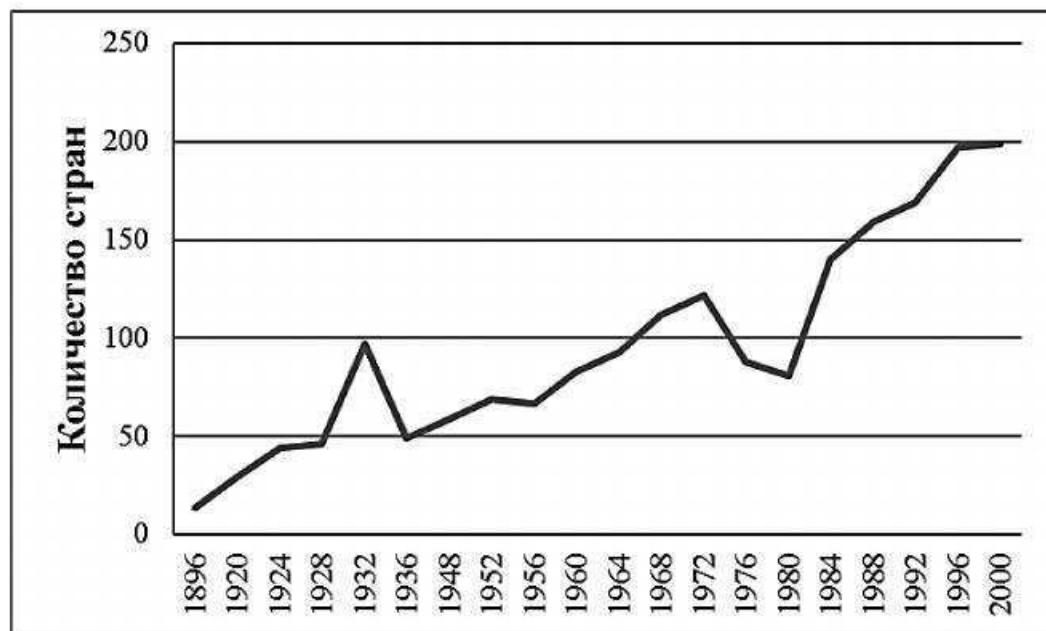


Рисунок 1 – Эволюция выпуска олимпийских почтовых марок в странах мира

ства Греции была Eastman Kodak Company [1]. Участниками этих Игр были «чистые греки», выходцы из богатых семей, они приносили в храмы ценные дары с молитвами к богам о помощи в победе [5]. Олимпия представляла собой крупный общественно-религиозный центр. Туда съезжалось множество торговцев, политиков, там проводились ярмарки, заключались договоры, часть доходов отдавалась жрецам-организаторам. Игры уже тогда рассматривались представителями страны как место извлечения финансовых прибылей и политических дивидендов [10]. Следующие три Олимпиады имели аналогичные источники финансирования. Новым этапом вовлечения компаний в финансирование стали Игры в Стокгольме в 1912 году: 10 шведских компаний приобрели исключительные права на коммерческое использование фотографий и возможность размещения своей продукции в зоне для зрителей [8]. В 1920 году в Антверпене реклама пестрила на многих спортивных аренах, отвлекая внимание зрителей от состязаний. Услуги и продукция предоставлялись национальными компаниями для гостей и спортсменов Игр. На Играх в Амстердаме (1928) к олимпийскому движению примыкает компания Coca-Cola, которая готова была открыть закусочные за свой счет и предлагать напитки на всех олимпийских объектах и в зонах отдыха. До Игр в Лос-Анджелесе (1932) никто даже не стремился получить прибыль. Эти Игры, по заявлению председателя Оргкомитета Олимпийских игр Зака Фармера, стали первыми, которые оккупились. Олимпийская деревня, впервые построенная к Играм, после их завершения была распродана в виде домиков и бунгало [5]. В 1936 году была организована первая трансляция Игр для жителей Берлина и Постдама. Первое право трансляции Игр было продано на Играх 1948 года в Лондоне каналу «BBC» [7]. Поскольку члены МОК были состоятельными людьми, они самостоятельно оплачивали свои расходы и вносили 25 швейцарских франков в качестве членских взносов [9], значительную сумму вкладывал основатель олимпийского движения — Пьер де Кубертен, который в результате разорился и умер в

крайней бедности [11]. На сессии МОК 1922 г. в Париже членский взнос был увеличен до 50 швейцарских франков. После ухода в отставку с поста президента в 1925 г. П. Кубертена МОК существовал в основном на членские взносы и в меньшей степени — благодаря добровольным взносам от оргкомитетов Игр [11]. Определенные средства начали вносить НОК и МСФ, все это использовалось на покрытие расходов [9].

В целом, сложившаяся до Второй мировой войны система финансирования базировалась на одном из главных принципов олимпизма. Согласно Олимпийской хартии, никакие организации не должны извлекать доходы от проведения Игр. Более 50 лет финансовые потребности МОК удовлетворялись за счет взносов его членов и пожертвований меценатов. Таким образом, бюджет первых Олимпийских игр современности складывался из личных пожертвований, вложений компаний, продажи почтовых марок и реализации памятных монет.

На втором этапе происходят попытки упорядочить систему финансирования олимпийского движения и поиск новых источников дохода. Этот этап включает временной промежуток от XIV Игр в Лондоне до XXI Игр в Монреале (1948–1976 гг.). Экономическая деятельность организаторов Игр в Лондоне вызвала реакцию на изменение пункта правил Олимпийской хартии. Эвери Брендэдж предложил включить в нее уточнение, согласно которому возможные доходы должны использоваться только в целях развития любительского спорта. Это были первые Игры после затяжного перерыва в двенадцать лет, и львиную долю дохода на них составила продажа билетов. Компания BBC приобрела права на трансляцию за 3 тысячи долларов. В 1952 году, в период подготовки к Играм в Хельсинки, специально созданным коммерческим отделом впервые была проведена полноценная маркетинговая акция с привлечением международных компаний и предприятий из 11 стран. Тем самым была сделана попытка ввести начавшийся процесс коммерциализации олимпийского спорта в организованное русло, подчинить его интересам

олимпийского движения. На Играх 1960 года в Риме 46 компаний, сотрудничавших с организаторами Игр, впервые получили статус официальных спонсоров [8]. Началась продажа прав на телетрансляцию Олимпийских игр. На Играх 1964 года в Токио с организаторами сотрудничали уже 250 фирм, тогда на их организацию правительством была потрачена огромная сумма – 1,9 млрд долларов, побить которую не могли до Олимпиады в Афинах 2004 года. При этом Оргкомитет за 1 млн долларов продал право использовать слово «Олимпия» на пачках сигарет, что положило начало лицензированию олимпийских слов и символов. Оргкомитет Игр 1972 года в Мюнхене впервые заключил соглашение с рекламными агентствами, что позволило упорядочить лицензирование. Открывается лицензионное агентство и официально разрешается взимать плату за использование олимпийской символики. За этой Олимпиадой следило уже около 450 миллионов человек. Вероятно, это была первая трансляция Игр в живом эфире (предыдущие являлись записями) [1]. Однако МОК начал участвовать в обсуждении контрактов лишь накануне Игр 1972 г., а контролировать переговоры – только с 1992 г. До 1972 года МОК получал лишь незначительные суммы, добровольно выплачиваемые ОИ, подписавшими контракты, поскольку тогдашний президент Эвери Брендедж не верил в потенциал телевидения [11]. После Игр в Монреале (1976), которые принесли убыток организаторам почти в 1 млрд долл., никто не хотел брать организацию Игр на себя. После проведения Игр были повышенны налоги и ВВП Монреяля снижался, а долг выплачивали в течение 30 последующих лет. Несмотря на то, что с МОК сотрудничало 628 фирм-спонсоров, должного дохода это не принесло.

В период до 1960-х годов МОК довольствовался в основном отчислениями от продажи билетов на ОИ, затем города, получившие право на проведение Игр, стали отчислять ему 100 тыс. швейцарских франков. По мере стоимости прав на телетрансляцию росли и доходы МОК. Однако вешателям запрашиваемые суммы казались вполне разумными,

потому что Игры остаются одним из немногих телевизионных событий, собирающих огромную аудиторию. Кроме того, МОК запрещает все виды рекламы на олимпийских объектах. Эти два фактора позволяют продавать рекламное время по заоблачной цене. Несмотря на то, что были сделаны шаги по привлечению новых источников финансирования, деятельность МОК не приобрела осмысленного, концептуального характера и осуществлялась в основном методом «проб и ошибок», очевидной была опасность «комерческого хаоса».

К началу 1980-х годов МОК находился в тяжелом положении, как отмечает Пейн (3), «во времена выборов президентом Самаранча МОК имел менее 200 000 долларов оборотных средств и лишь 2 миллиона в активах». Далее он говорит, что «МОК не умел ни зарабатывать деньги, ни распоряжаться ими» [6]. С приходом на пост президента МОК Х.А. Самаранча появляется понимание, что бизнес и олимпийское движение находятся в тесной зависимости, и начинается третий этап коммерциализации. МОК старался диверсифицировать свои источники дохода, то есть пытался найти и других клиентов, кроме телевидения [11]. Возникает устойчивая тенденция к включению олимпийского движения в систему мирового рынка. Это проявляется в усилении заинтересованности со стороны бизнеса. ОИ становится достоянием огромной аудитории телезрителей и является эффективным каналом распространения информации о компаниях и их продукции. Число спонсоров резко снижается, но доходы уверенно движутся вверх. Чтобы получить право пользоваться олимпийским спортом как средством продвижения товаров на рынок, организации вынуждены были вступать в договорные отношения с МОК, НОК и МСФ. Средства от продажи телеправ, реализации спонсорско-лицензионной деятельности стали одним из основных источников финансирования.

В 1983 году для поиска новых источников финансирования была создана специальная комиссия МОК под председательством канадца Ричарда Паунда. В результате ее

работы в 1985 году появилась первая международная рекламно-спонсорская программа под названием «Олимпийские партнеры» или ТОР (TOP – The Olympic Partners) [2]. Она состояла из четырехлетних контрактов с корпорациями и предлагала купить – просто подпись – право ассоциировать себя с зимними и летними Олимпийскими играми (использовать в своей рекламе логотип, представительские возможности, билеты и т.д.) наряду с МОК (использовать олимпийские кольца) и со всеми НОК в мире (использовать их эмблемы) [11]. Данный вид партнерства пользуется большим спросом благодаря олимпийскому символу, который является самым узнаваемым логотипом в мире, обошел «золотые арки» компании McDonald's и «звезду» Mercedes [11]. Ценности олимпизма, такие как мир, дружба и честность, являются привлекательными, пока сохраняют свою не-прикосненность. Некоторые исследователи утверждают, что это одни из самых влиятельных брендов. Эволюция экономической программы ТОР представлена в таблице 1.

Спонсорская поддержка Олимпийских игр стала рассматриваться не как пожертвования, а как крупные вложения, способные приносить ощутимую отдачу. Ярким примером эффективной маркетинговой программы стало проведение полностью частным сектором Игр 1984 года в Лос-Анджелесе, которые принесли солидную прибыль организаторам (более 200 млн. долларов). Только за право трансляции Игр компания ABC заплатила рекордную сумму в \$ 225 млн.

До 1984 года основной доход МОК складывался от продажи монет и лотереи. Начиная с 1984 года основной доход приносят продажа прав на трансляцию и спонсорско-лицензионная деятельность. Уже на Играх 1992 года в Барселоне права на трансляцию

ци были проданы за \$ 898 млн. Выход телевизионных компаний на ведущие позиции завершил формирование экономических отношений в рамках «треугольника» олимпийский спорт – бизнес – СМИ [9].

Таким образом, коммерциализация олимпийского движения представляет процесс взаимного сближения и сотрудничества, установления равноправных партнерских связей между участниками олимпийского движения и представителями делового мира.

На четвертом этапе, этапе информационных технологий, с 2000 года на Играх в Сиднее (Австралия), Интернет заявляет о себе как о серьезном конкуренте телевидению. Зимние Игры в Нагано распахнули двери в мир высоких технологий. Впервые был подписан контракт с компаниями, предоставляющими Интернет-услуги, и создан сайт Игр. Основная составляющая доходов МОК оказалась под угрозой, однако конфликт был разрешен организацией конкурса на право поддержки официального сайта Игр в Солт-Лейк-Сити (2002) и внесением дополнительных пунктов в договор. Таким образом, освещение Олимпийских игр в Интернете стало обычным делом. Использование в Интернете графики, игр и виртуальных экскурсий становится вспомогательным средством получения доходов. По мнению многих экспертов, интерес к правам на трансляцию должен был начать падать после 2008 года в связи с повышением роли Интернета для передачи информации, однако контракты, подписанные МОК и Вн-би-си в 2010 и 2012 годах, показали, что опасения напрасны. Рост цен на продажу телеправ вызван конкуренцией между тремя крупнейшими американскими телеканалами (Вн-би-си, Си-би-эс, Вн-би-си).

Компания Вн-би-си приобрела контракты на показ в США всех Олимпиад от Гренобля

Таблица 1 – Эволюция программы ТОР [2]

Период	Игры	Партнеры	НОК	Доходы, млн. долл. США
1985-1988	Калгари-Сеул	9	159	96
1989-1992	Альбервиль-Барселона	12	169	172
1993-1996	Лиллхаммер-Атланта	10	197	279
1997-2000	Нагано-Сидней	11	199	579
2001-2004	Солт-Лейк-Сити-Афины	11	202	663
2005-2008	Турин-Пекин	12	205	866
2009-2012	Ванкувер-Лондон	11	205	957

СЛОВО МОЛОДЫМ

(1968) до Калгари (1988); в 1992 году пришла очередь Эн-би-си. Во времена Самаранча эти контракты подписывались после тайных тендеров. Однако президент Жак Рогге ввел открытые тендеры и ограничил максимальное время действия контракта двумя Олимпийскими играми [11].

На данный момент доходы МОК генерируют шесть программ:

1. Программа делового сотрудничества с телекомпаниями.
2. Рекламно-спонсорская программа ТОР.
3. Программы лицензирования.
4. Программы выпуска олимпийских монет.
5. Программы выпуска олимпийских почтовых марок.
6. Программа делового сотрудничества с поставщиками.

Продажа прав на трансляции является основным источником доходов и приносит 50% от общей суммы. МОК традиционно предоставляет право на трансляцию не той компании, которая предложила большую сумму, а той, у которой больший охват зрительской аудитории. Владельцы вещательных компаний всего мира, особенно в США, вкладывают вызывающие крупные суммы за право трансляции Олимпиады. Число стран, транслирующих летние и зимние Игры,росло в современную эпоху по экспоненте (см. рисунок 1) [1].

Программа ТОР является наиболее престижным видом олимпийского спонсорства и одновременно самым затратным. Несмотря на это, многие ее участники являются спонсорами нескольких Олимпиад, получая взамен финансовую отдачу и расположение общества [1]. Программа также обеспечивает каждому спонсору уникальные возможности:

- использования олимпийской символики;
- проведения презентационных мероприятий на олимпийских площадках;
- прямого маркетинга;
- продвижения товара;
- защиты от паразитического маркетинга;

• регулярной PR-поддержки со стороны МОК. Программы лицензирования, проводимые ОКОИ под руководством МОК, предоставляют компаниям право использовать олимпийскую символику, тематику в изготовлении сувенирной продукции. Владелец лицензии выплачивает авторский гонорар в размере 10-15% от продажи товаров [9]. Хотя доходы от лицензирования составляют 2%, они также имеют тенденцию к увеличению.

Первая программа выпуска олимпийских монет датируется 1952 годом, она была приурочена к Олимпиаде в Хельсинки, доход от реализации составил 1 млн. долларов США. Грандиозная нумизматическая программа была реализована к 100-летию МОК.

Филателия берет свое начало с первых Олим-

Таблица 2 – Стоимость прав на трансляцию Олимпийских игр [1]

Год	Зимние игры	Сумма	Летние игры	Сумма
1960	Скво-Велли	0,05	Рим	1,1
1964	Инсбурк	0,9	Токио	1,6
1968	Гренобль	2,6	Мехико	9,7
1972	Саппорто	8,5	Мюнхен	17,8
1976	Инсбурк	11,6	Монреаль	32
1980	Лейк-Плэсид	20,7	Москва	101
1984	Сараево	102,7	Лос-Анджелес	287
1988	Калгари	325,5	Сеул	403
1992	Альбервиль	292	Барселона	636
1994	Лиллехаммер	353		
1996			Атланта	898,2
1998	Нагано	513,5		
2000			Сидней	1331,5
2002	Солт-Лейк-Сити	736,1		
2004			Афины	1492,6
2006	Турин	833		
2008			Пекин	1715 (предварительно)
2010	Ванкувер	820 (только для США)		
2012			Лондон	1181

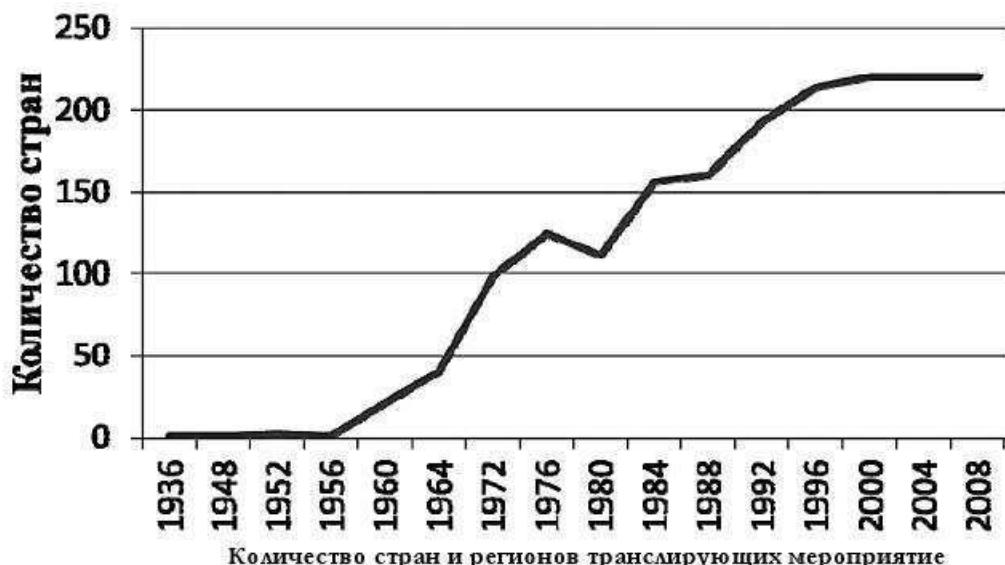


Рисунок 2 – Всемирный охват Олимпийских игр системой телерадиовещания

пийских игр современности. Программы выпуска олимпийских почтовых марок занимают важное место в статье доходов МОК в подготовке и проведении Олимпийских игр. За более чем вековую историю Игр было выпущено 15 млн. олимпийских почтовых марок.

Программы делового сотрудничества решают дополнительные потребности МОК. Участники получают статус «Официальный поставщик МОК». Автомобили – только Mercedes, перелеты – компания Lufthansa, униформа – компания Mizuno, «Pfizer» является фармацевтическим спонсором МОК и его медицинской комиссии с 1994г. и т.д.

ВЫВОДЫ

Таким образом, выявлено четыре этапа в

еволюции экономических программ организации и проведения Олимпийских игр современности, каждый из которых имеет свои политico-экономические причины становления и характеризуется особенностями источников финансирования, организационными преобразованиями, разработкой и внедрением определенных маркетинговых программ. Существующая на данный момент экономическая модель финансирования МОК позволила ему достичь периода финансового благополучия и стабильности. Следует отметить, что эта модель не конечная и может подвергаться изменениям в соответствии с процессами, происходящими в олимпийском движении и обществе в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- John A.Davis. The Olympic Games Effects: How sports marketing build strong brands. – second edition / John A.Davis. – John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd, 2012
- Olympic Marketing Fact File / [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.olympic.org/Documents/IOC_MARKETING/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf
- Payne, M. (2006) Olympic Turnaround. Westport, CT: Praeger.
- Алтухов, С. В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями : учебно-методическое пособие / С. В. Алтухов. – М. : Советский спорт, 2013.
- Мельникова, Н. Ю. История физической культуры и спорта : учебник / Н. Ю. Мельникова, А. В. Трескин. – М. : Советский спорт, 2013.
- Мия, Энди. Основы олимпизма: пер. с англ. / Энди Мия, Беатрис Гарсиа. – М. : ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013
- Нуреев, Р. М. Эти разные Олимпийские игры / Р. М. Нуреев, Е. В. Маркин [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/etiraznye-olimpiyskie-igry>
- Нуреев, Р. М. Экономика Олимпийских игр : монография / Р. М. Нуреев, Е. В. Маркин. – М. : Норма : ИНФРА. – М., 2015.

СЛОВО МОЛОДЫМ

9. Платонов, В. Н. Олимпийский спорт : в 2 т. / В. Н. Платонов, С. И. Бубка, М. М. Булатова [и др.]. – К., : Олимп. л-ра, 2009.
10. Столбов, В. В. История физической культуры: учеб. для студентов пед. ин-тов / В. В. Столбов. – М. : Про-

9. Платонов, В. Н. Олимпийский спорт : в 2 т. / В. Н. Платонов, С. И. Бубка, М. М. Булатова [и др.]. – К., : Олимп. л-ра, 2009.
11. Шаппле, Жан-Лу. Международный олимпийский комитет и Олимпийская система. Управление мировым спортом : пер. с англ./Жан-Лу Шаппле, Бренда Кюблер-Маббот. – М. : ООО «Издательство «Рид Медиа», 2012.

BIBLIOGRAPHY

1. John A.Davis. The Olimpic Games Effects. How sports marketing build strong brands. – second edition / John A.Davis. – John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd., 2012.
2. Olympic Marketing Fact File / [Electronic resource] – Mode of access: http://www.olympic.org/Documents/IOC_MARKETING/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf
3. Payne, M. (2006) Olympic Turnaround. Westport, CT: Praeger.
4. Altukhov, S. V. Event management in sport. The management of sports activities: textbook / S. V. Altukhov. – M.: Soviet sport, 2013.
5. Melnikova, N. Y. The history of physical culture and sport: textbook / N. Y. Melnikova, A. V. Treskin. – M.: Soviet sport, 2013.
6. Mia, Andy. Fundamentals of Olympism / Andy Mia,
7. Beatrice Garcia. – M.: ООО "Publishing house "Reed Media", 2013.
8. Nureev, R. M. These different Olympic games. / R. M. Nureev, E. V. Markin [Electronic resource] – Mode of access: <http://cyberleninka.ru/article/h/eti-raznye-olimpiyskie-igry>
9. Nureev, R. M. the Economics of the Olympic games: monograph / R. M. Nureev, E. V. Markin. – M.: Norma: INFRA – M, 2015.
10. Stolbov, V. V. History of physical culture / V. V. Stolbov. – M.: Education, 1989.
11. Chappelet, Jean-Loup. The international Olympic Committee and the Olympic system. Management of world sport / Jean-Loup Chappelet, Brenda Kubler-Mabbott. – M.: ООО "Publishing house "Reed Media, 2012.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Бадртдинова Алина Альбертовна – магистрант 1 курса института научно-педагогического образования, отделения подготовки «Социология» ФГБО ВПО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма» (ГЦОЛИФК).