

УДК 796.032:339.138

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МОК В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ПОПУЛЯРНІСТІ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР У СВІТІ

Олена ШИНКАРУК

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Анотація. У статті розглянуто необхідність вдосконалення маркетингової політики Міжнародного олімпійського комітету в сучасних умовах розвитку олімпійського руху. З'ясовано, що маркетингова діяльність здатна формувати й підтримувати високий імідж олімпізму та є перспективним напрямом діяльності Міжнародного олімпійського комітету.

Ключові слова: олімпійський рух, спорт і бізнес, комерціалізація спорту, некомерційний маркетинг.

Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наприкінці ХХ століття економічне середовище, в якому розвивався олімпійський рух, зазнало істотних змін. У більшості країн сформувалися економічні системи ринкового типу, орієнтовані на максимальне задоволення запитів споживачів.

Істотно розширилася сфера послуг, до якої належить і спорт. Виник світовий ринок спортивно-видовищних послуг і зросли вимоги до їхньої якості з боку глядачів. У таких умовах Міжнародний олімпійський комітет зіткнувся з серйозними фінансовими проблемами, що, на думку фахівців, стало загрозою існуванню самого олімпійського руху [1, 6]. На думку Р. Паунда, який багато років обіймав пост віце-президента МОК, основною причиною цього була неефективна економічна модель, що використовувалася в олімпійському русі [7].

Активне зближення олімпійського руху з діловим світом призвело до виникнення явища, що отримало назву комерціалізації олімпійського спорту. Поняття "комерціалізація олімпійського спорту" відображає сукупність стосунків, що виникають між учасниками олімпійського руху і представниками бізнесу та засобів масової інформації з приводу використання олімпійського спорту для якнайповнішої реалізації економічних інтересів сторін.

Необхідно підкреслити, що такі стосунки виникають як результат взаємного руху олімпійського спорту і бізнесу назустріч один одному. Як свідчить аналіз діяльності МОК, національних олімпійських комітетів, міжнародних спортивних федерацій та інших структур олімпійського спорту, найефективнішим інструментом їх адаптації до ринкових умов виступає маркетинг. Економічна діяльність в олімпійському русі сьогодні безпосередньо пов'язана з маркетингом і неможлива без нього [1, 2].

Маркетинг в олімпійському спорті є стратегією і тактикою поведінки учасників і насамперед організаційних структур олімпійського руху в ринковому середовищі, а також сукупність управлінських технологій, що дозволяють забезпечувати здійснення комерційної діяльності з урахуванням інтересів олімпійського спорту.

Своєю чергою Олімпійський рух має можливості розвитку шляхом використання олімпійського маркетингу. Розвиток маркетингових аспектів набуває особливої актуальності у зв'язку з їх винятковою значущістю для підвищення прибутковості й забезпечення фінансової незалежності від зовнішніх чинників. Крім того, завдяки своїй маркетинговій діяльності, олімпійський рух здатний формувати і підтримувати високий імідж олімпізму, що є найважливішим нематеріальним активом Міжнародного олімпійського комітету.

На сучасному етапі розвитку спорту олімпійський рух є однією зі сфер застосування некомерційного маркетингу, яка динамічно розвивається. Для досягнення якісно нового рівня розвитку олімпійський рух потребує аналізу накопичених власних знань, а також залучення таких знань із суміжних сфер діяльності. Враховуючи, що вдосконалення олімпійського маркетингу МОК розглядається як пріоритетний напрям розвитку олімпійського руху, зусилля мають бути спрямовані саме в галузь, що ми вивчаємо.

У зв'язку з цим, актуальним стає необхідність аналізу накопиченого вітчизняного й зарубіжного досвіду у сфері олімпійського маркетингу. Це дозволить систематизувати наявні в цій сфері знання і розробити науковий підхід до подальшого вдосконалення маркетингової діяльності олімпійського руху.

Дослідження проблем олімпійського маркетингу здійснювали переважно зарубіжні фахівці, які безпосередньо пов'язані з діяльністю олімпійського руху. Про це свідчать наявні нечисленні науково-методичні і практичні спеціалізовані видання Міжнародного олімпійського комітету [4, 5]. Надзвичайно важко знайти інформацію з цієї тематики і в інформаційній мережі Інтернет. У літературі відсутні науково-методичні публікації вітчизняних фахівців із комплексного дослідження даної теми, а також переклади зарубіжних джерел.

Мета дослідження – виявити проблеми та теоретично обґрунтувати необхідність удосконалення маркетингової політики МОК в сучасних умовах розвитку олімпійського руху.

У процесі дослідження були використані такі **методи**: теоретичний аналіз і узагальнення монографічної і періодичної літератури, порівняння і зіставлення.

Результати досліджень і їх обговорення. В умовах систематичного зростання популярності олімпійських ігор у світі дедалі більше питань виникає довкола поняття олімпійського маркетингу і його економічної суті. Фахівці Міжнародного олімпійського руху розглядають олімпійський маркетинг як концепцію фінансово-економічної діяльності його учасників, спрямовану на залучення нових джерел фінансування.

Тобто маркетинг розглядається як сфера діяльності, що повинна забезпечити необхідний об'єм фінансування сектору спорту, який очолює Міжнародний олімпійський комітет (МОК).

На підставі основних завдань олімпійського руху «сприяти побудові кращого світу за допомогою виховання молоді засобами спорту без будь-якої дискримінації й у дусі дотримання принципів олімпізму, що включає взаєморозуміння, дружбу, атмосферу солідарності і чесної гри» [3], а також юридичного статусу Міжнародного олімпійського комітету, який є міжнародною неурядовою організацією і створений не для прибутку, необхідно розглядати олімпійський маркетинг як різновид некомерційного маркетингу. Некомерційний маркетинг ґрунтується на теорії і методології класичного маркетингу.

При цьому можна дати таке визначення некомерційного маркетингу: некомерційний маркетинг – це маркетингова діяльність державних організацій або громадських об'єднань, що спрямована на досягнення завдань, не пов'язаних безпосередньо із отриманням прибутку.

При аналізі наявних даних (наприклад, продаж прав на телевізійну трансляцію зимових Олімпійських ігор, що відбулися 1998 року в Нагано, приніс олімпійському руху 513,5 млн американських доларів; 2002 року на зимових Олімпійських іграх в Солт-Лейк-Сіті прибуток зріс до 739 млн американських доларів, а 2006 р. на зимових Олімпійських іграх в Торіно – до 832 млн американських доларів), що свідчить про ефективність маркетингових програм [4, 5]. Отже, на теперішній час олімпійський рух є одним з ефективних проектів сучасності та таким, що динамічно розвивається. За останні 20 років в олімпійському русі чітко визначилася стратегічна лінія на досягнення позитивного економічного ефекту, що і стало поштовхом розквіту олімпійського маркетингу. Ліцензійні, спонсорські, монетні програми, продаж прав на телетрансляції Ігор та інші напрями маркетингової діяльності мають на меті отримання коштів, необхідних для поширення ідей олімпізму й фінансування розвитку олімпійського руху та популяризацію спорту вищих досягнень.

Таким чином, некомерційний маркетинг містить як некомерційну складову, спрямовану на отримання соціального ефекту, так і комерційну, метою якої є досягнення економічного ефекту. Кінцевим результатом некомерційної діяльності є некомерційний продукт. У цьому випадку стосовно Олімпійських ігор – це організація та проведення спортивних змагань. Як результат, виникає соціальний ефект у вигляді єднання людей, прагнення до мирного співіснування, здорового способу життя шляхом залучення до занять спортом і таке інше. Кінцевим результатом комерційної діяльності є комерційний продукт (товар або послуга), реалізація якого супроводжується виникненням економічного ефекту (прибутку).

Необхідно відзначити, що сучасний розвиток спорту дозволяє розглядати його як масовий або спорт для всіх, завданнями якого є фізичний розвиток особистості й підтримка здоров'я нації, а також як спорт вищих досягнень, що характеризується як професійна діяльність, має за мету досягнення найвищих спортивних результатів, створення видовища та отримання прибутку.

Що ж до співвідношень понять спортивний маркетинг, олімпійський маркетинг, маркетинг спорту для всіх і маркетинг спорту вищих досягнень, то перша категорія відображає останніх, при цьому олімпійський маркетинг є частиною маркетингу спорту вищих досягнень.

Для розуміння суті олімпійського маркетингу необхідно також проаналізувати завдання, що стоять перед ним і викладені в офіційних документах Міжнародного олімпійського комітету.

На підставі положень олімпійської хартії Національні олімпійські комітети повинні завжди зберігати свою автономію, не потрапляючи під будь-який економічний, політичний або релігійний тиск, який може завдати шкоди розвитку олімпійської ідеї. Аналогічне завдання ставить перед собою і Міжнародний олімпійський комітет.

Маркетинг є основним інструментом, що дозволяє зберігати фінансову незалежність олімпійського руху як від впливу державних структур, так і приватного бізнесу.

Таким чином, основним завданням у цієї царини діяльності є вироблення оптимальної маркетингової політики, що дозволяє налагодити взаємовигідні стосунки з представниками обох з вище наведених сфер і отримувати достатні кошти для повномасштабного фінансування потреб Олімпійського руху за умови збереження власної незалежності. Одним зі своїх завдань олімпійський рух визначає широку популяризацію ідей та ідеалів олімпізму, пропаганду спорту й здорового способу життя, а також підвищення іміджу Олімпійських ігор. Викладом конкретних кроків, що показують послідовне досягнення цієї мети, на наш погляд, може бути співпраця МОК з публічними безкоштовними телевізійними каналами в усіх країнах світу, що дозволяє максимальній кількості глядачів стати свідками олімпійських ігор. Оцінюючи цю політику, слід вочевидь відзначити, що втрачаючи кошти від потенційно великих контрактів з платними телевізійними каналами, Міжнародний олімпійський комітет розширює свою цільову аудиторію, піднімаючи при цьому прогнозований рейтинг майбутніх олімпійських подій і тим самим збільшує вартість контрактів, що укладаються з телеканалами, які працюють на безкоштовній основі.

Олімпійський рух має стратегічну настанову на довгострокову співпрацю зі своїми партнерами. Досягнення цієї мети дозволяє Міжнародному Олімпійському комітету і його національним агентам здійснювати середньострокове та довгострокове планування своєї діяльності, маючи точне уявлення про доступні фінансові ресурси. Повертаючись до першого основного завдання руху – збереження незалежності – варто відзначити, що довгостроковий характер співпраці має безперечне значення для її вирішення. Отже, ми можемо говорити про формування в Олімпійському русі маркетингу взаємин, який визначається як встановлення підтримка взаємин із найбільш значущими цільовими групами.

Рациональний розподіл отримуваних коштів між членами Міжнародної олімпійської системи (Міжнародний олімпійський комітет, національні олімпійські комітети, організаційні комітети Олімпійських ігор, міжнародні спортивні федерації) надзвичайно важливий для подальшого ефективного розвитку олімпійської ідеї. У зв'язку з цим, особливою актуальністю набуває підтримка країн, що розвиваються. Останнє завдання, на наш погляд, може бути найбільш важливим, якщо врахувати всесвітній характер прав, які пропонуються олімпійським партнерам, що має особливе значення при визначенні вартості контрактів, що укладаються в рамках олімпійського маркетингу.

Висновки.

1. Високий олімпійський імідж лежить в основі маркетингової діяльності олімпійського руху. Його збереження є одним з основних завдань усіх членів олімпійської сім'ї.

2. Захищаючись від незаконних спроб долучитися до спорту вищих досягнень, зокрема шляхом здійснення неправомірних маркетингових дій, МОК підтримує вартість своїх маркетингових програм на необхідному рівні.

3. Удосконалення маркетингової політики МОК та просування маркетингових програм є необхідним кроком для подальшого розвитку олімпійського руху та проведення Олімпійських ігор на високому організаційному рівні.

Список літератури

1. Платонов В. Н. Олимпийский спорт : [учебник] : в 2 кн. / В. Н. Платонов. – К. : Олимпийская литература, 2009. – Кн. 2. – 696 с.
2. Энциклопедия олимпийского спорта : в 5 т. / под общ. ред. В. Н. Платонова. – К. : Олимпийская литература, 2004. – Т. 2. – 583 с.
3. Olympic Charter: In force as from 7 July 2007. – Lausanne : International Olympic Committee, 2007. – 104 p.
4. Olympic Marketing Fact File. – Lausanne: IOC, 1995. – 56 p.
5. Olympic Marketing Fact File. 2008. – Lausanne: IOC, 2008. — 51 p.
6. Pound R. Inside Olympics / R. Pound. – Toronto: John Wiley&Sons, 2004. – P. 49–86.
7. Pound R. W. Inside the Olympics: a behind-the-scenes look at the politics, the scandals, and the glory of the games / Richard W. Pound. – Canada: John Wiley & Sons Canada Ltd., 2004, 2006. – 288 p.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОК В УСЛОВИЯХ РОСТА ПОПУЛЯРНОСТИ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В МИРЕ

Елена ШИНКАРУК

Национальный университет физического воспитания и спорта Украины

Аннотация. В статье рассмотрена необходимость совершенствования маркетинговой политики МОК в современных условиях развития Олимпийского движения. Показано, что маркетинговая деятельность способна формировать и поддерживать высокий имидж олимпизма, и является перспективным направлением деятельности Международного олимпийского комитета.

Ключевые слова: олимпийское движение, спорт и бизнес, коммерциализация спорта, некоммерческий маркетинг.

MARKETING ACTIVITY IOC IN TERMS OF GROWING POPULARITY OF OLYMPIC GAMES IN THE WORLD

Olena SHYNKARUK

National University of Physical Education and Sport of Ukraine

Annotation. The article deals with the necessity of IOC marketing policy improvement in terms of Olympic movement development. It is shown that marketing activity fosters the formation and supports the high image of Olympic, and is prospective activity of the International Olympic committee.

Key words: The Olympic Movement, sport and business, the commercialization of sport, a nonprofits marketing.