

УДК 339.138(502): 796.071

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТУ

Іван Гуль, Лілія Гриневич

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин у суспільстві екологічна тематика набуває виняткового значення і актуальності. Особливої уваги потребує процес екологізації не лише виробничої, а й комерційної діяльності у сфері надання спортивних послуг. Комерціалізація активно відбувається в професійному спорті, оскільки саме він ставить за мету отримання прибутку як результату за підготовку та проведення видовищних спортивних заходів на високому організаційному рівні. З огляду на це необхідність проведення дослідження впливу екологічного маркетингу на результати комерційної діяльності спортивних організацій визначає актуальність наукової роботи.

Метою наукового дослідження є визначення ролі екологічного маркетингу в процесі комерціалізації послуг у професійному спорті.

У наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів висвітлено лише окремі теоретичні та прикладні аспекти спортивного маркетингу, комерціалізації спорту загалом або його видів (легка атлетика, теніс, футбол тощо) [1]. Крім цього, недостатньо розкритими є питання практичного впровадження принципів та інструментів екологічного маркетингу у виробництво та збут спортивних послуг, формування і стимулювання попиту на спортивні товари та послуги під маркою «еко», також немає наукових праць, які відображають взаємозв'язок економічної діяльності, екології та спорту в Україні.

Сьогодні поняття екологічного маркетингу широко використовують у різноманітних сферах виробничо-господарської діяльності. Концепція екологічного маркетингу зазнала значних перетворень як бізнес-стратегії від її появи у 80-х роках ХХ століття. Провідні бізнес-організації світу зрозуміли важливість екологічного маркетингу як інструменту для підвищення конкурентних переваг та стимулювання бізнесу, отримавши великий приріст з відродженням екологічної свідомості споживачів різноманітних товарів і послуг.

Одне з визначень поняття «екологічний маркетинг» запропонував Альфред Ендрес, що його розуміє як особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну і який не порушує екологічної рівноваги довкілля і не впливає на стан здоров'я суспільства [2]. Науко-

вець М. Полонський дещо модифікує це визначення і пропонує таке його трактування: зелений або екологічний маркетинг – це сукупність заходів, спрямованих на створення та полегшення будь-якого обміну, призначеного для задоволення потреб або бажань людини, щоб задоволення цих потреб та бажань мало мінімальний негативний вплив на природне середовище [3].

Запропоновані визначення екологічного маркетингу спрямовані переважно на виробничу діяльність, пов'язану із задоволенням матеріальних потреб людей та послуги, пов'язані із нею, оскільки саме така діяльність призводить до виснаження ресурсів довкілля. Підтвердженням цього може слугувати аналіз основних функцій, які виконує екологічний маркетинг, зокрема таких [3]: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення; реклами і стимулювання; планування екологічно чистого асортименту, збуту і торговельних операцій; діяльності, яка пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого товароруку, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів.

На наш погляд, екологічний маркетинг потрібно спрямовувати на зміни в стратегічних напрямках розвитку бізнесу та підвищення їхньої прибутковості, завдяки популяризації екологічного мислення споживачів, яке має базуватися на основних постулатах сталого, екологічно збалансованого розвитку. Саме такий підхід повинен бути закладений в основу застосування екологічного маркетингу в процесі комерціалізації послуг у професійному спорті. Проте для практичного упровадження та застосування інструментів екологічного маркетингу потрібні значні затрати часу і фінансові ресурси, що в результаті зумовить підвищення вартості надання спортивних послуг.

Використання інструментів екологічного маркетингу у спорті може стати одним із засобів реалізації не лише еколого-економічної політики держави, але й поліпшити результати економічної діяльності спортивних організацій загалом. Водночас можна використовувати екологічну спрямованість комерціалізації у спорті як дієвий механізм ведення інноваційної конкурентоспроможної діяльності спортивних організацій, а також забезпечити сталий, екологічно збалансований розвиток людського суспільства.

Список використаних джерел

1. Мічуда Ю. П. Функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук з фіз. виховання та спорту : 24.00.02. – Київ, 2008. – 38 с.
2. Ендрес А. Экономика окружающей среды. Введение / пер. с англ. С. И. Дорогунцова и Б. М. Данилишина. – Киев : Либідь, 1995. – 168 с.
3. Polonsky M. J. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*. 1994. URL: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (Last accessed: 02.05.2019).