

3. Шляхом регуляції системи оподаткування, зробити олімпійський спорт пріоритетною сферою вкладання капіталу корпораціями, перетворивши корпоративне спонсорство в суттєве джерело його фінансування. (В.М. Платонов, С.І. Гуськов, 1994)

4. Складовими діяльності НОК і Національних федерацій потрібно розглядати розробку спеціальних маркетингових програм.

5. Значне місце в маркетинговій політиці НОК, національних федерацій і клубів може посідати рекламний бізнес.

6. Забезпечити та удосконалювати на практиці системи соціальних гарантій в спорті вищих досягнень.

7. Ефективніший підготовці збірної команди України до Ігор в Нагано і Сідней буде сприяти ділове співробітництво між НОК, НСФ і Державним комітетом України з фізичної культури і спорту.

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ ТА МАРКЕТИНГ

МАРСЕЛЬ ХУССАМ

Український державний університет фізичного виховання і спорту

У сучасних умовах успішний розвиток олімпійського спорту неможливий без застосування ефективних методів управління ним. Одним із найважливіших серед них є маркетинг, який активно застосовується різноманітними організаційними структурами олімпійського спорту з початку 80-х років.

Головною причиною застосування методів маркетингу стала комерціалізація олімпійського спорту, тобто його активне залучення до ринкових відносин. Процес комерціалізації оцінюється фахівцями по-різному (1;3;6). Розділяючи побоювання деяких із них стосовно негативних наслідків цього процесу, слід водночас відзначити, що він є об'єктивним і незворотнім.

Існує, у крайньому разі, дві обставини, які сприяють комерціалізації олімпійського спорту. Перша впливає із внутрішніх потреб останнього. Аби підтримати високий рівень розвитку сучасного олімпійського руху, потрібні вельми значні фінансові засоби. Особливо значних коштів потребує підготовка та проведення Олімпійських ігор. Наприклад, вартість Ігор Ювілейної XXVI Олімпіади в Атланті становила 1,6 млрд. доларів (2). Компенсувати такі витрати за рахунок державних субсидій неможливо. Тому організатори олімпійського руху змушені звертатися за допомогою до представників комерційного сектора економіки.

Іншою об'єктивною причиною комерціалізації олімпійського спорту є зацікавленість представників бізнесу в економічному спів-

робітництві з організаційними структурами та окремими представниками олімпійського спорту. Така зацікавленість зростає разом з посиленням конкуренції на ринку й трансформується в конкретне співробітництво, з метою використання спорту для зміцнення бізнесу. Віце-президент компанії "Кока-Кола" С. Кросс таким чином ілюструє цю ситуацію: "Одним із найкращих шляхів зростання нашого бізнесу є асоціювання його із подіями, які важливі для наших споживачів та покупців у всьому світі. Олімпійські ігри посідають верхній рядок цього списку" (4).

Таким чином, комерціалізація олімпійського спорту не просто результат проникнення бізнесу в олімпійський рух з метою збільшення власних прибутків. Це двохсторонній процес, який базується на взаємному зустрічному русі структур олімпійського спорту та бізнесу, що дає можливість обом сторонам реалізувати їхні економічні інтереси.

Маркетинг застосовується саме для того, щоб цей процес відбувався найсприятливішим для олімпійського руху чином, підсилюючи позитивні й одночасно зменшуючи негативні наслідки комерціалізації спорту. "Маркетинг набуває всезростаючого значення для всіх нас в олімпійському русі, - підкреслює Президент МОК Х.А.Самаранч. - Доходи, які надходять від телебачення, спонсорства та загальне збільшення фінансування допомагають забезпечити фінансову незалежність руху. Водночас, розвиваючи ці програми, ми маємо завжди пам'ятати, що сам спорт, а не комерційні інтереси повинен визначати свою долю" (5).

Виходячи з цього, МОК визначив такі головні завдання своєї маркетингової політики:

- забезпечити повну фінансову незалежність олімпійського руху й за рахунок цього надавати допомогу у розвитку олімпізму в світі;
- укласти довгострокову програму, яка може базуватися на противагу відтворення маркетингової структури для кожних олімпійських ігор;
- забезпечити справедливий розподіл у всіх сферах олімпійського руху;
- зменшити можливості "неконтрольованої комерціалізації" олімпійського руху, скоротити число комерційних партнерств та контролювати використання олімпійської символіки (5).

Література:

1. Платонов В.Н., Гуськов С.И. Олімпійський спорт. - Кн. 1. - К.: Олімпійська література, 1994.
2. Atlanta 1996, Press Guide. - Atlanta, ACOG, - P. 43.
3. Clomarty H. Rediscovering the Olympic Spirit - Dr. William Penny Brooks // World Sport Management. International Conference Proceedings. - Atlanta, 1994. - P. 5-7.

4. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter // Lausanne, IOC, 1995. - N 6. - P. 8.
5. Olympic Marketing Fact File. - Lausanne, IOS, 1995. - P. 26.
6. Tomlinson A., Young W., Krasevec J. The Olympic Founders and Commercialism // World Sport Management. International Conference Proceedings. - Atlanta, 1996. - P. 8-17.

ФАКТОРИ ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ ЕФЕКТИВНІВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ КЛУБІВ

УСЕНКО Д.В.

Український державний університет фізичного виховання і спорту

Сучасний стан здоров'я населення України, рівень фізкультурно-оздоровчої роботи вимагають корінних змін у діяльності організацій сфери рекреації та оздоровчої фізичної культури.

В останні роки відбулись значні зміни в державній системі управління фізичною культурою і спортом, які призвели до значного зниження ролі держави у вирішенні задач оздоровчої фізичної культури.

У більшій мірі реорганізація відбилась на громадській системі управління фізичною культурою. Фактично усунулись від керівництва оздоровчою фізичною культурою центральні та місцеві профспілкові організації, послабився фінансовий та організаційний вплив добровільних спортивних товариств профспілок, які виявились невідповідними до фізкультурно-оздоровчої роботи в умовах ринкової економіки з використанням нових механізмів фінансово-господарської діяльності фізкультурних організацій. Усе це призвело на практиці до значного послаблення, а нерідко і до припинення існування відносно масових форм організації фізкультурно-оздоровчої роботи в трудових колективах, за місцем проживання населення, в зонах організованого відпочинку і в сільській місцевості (Приходько В.В., 1995).

Альтернативою державним та громадським структурам можуть стати клубні форми організації фізкультурно-оздоровчої роботи. На жаль, в Україні відсутній досвід такої роботи. Тому цілком доцільно буде на даному етапі вивчити досвід і практику зарубіжних країн. Оскільки в цих країнах індустрія фізкультурно-оздоровчих послуг є широко розвинутою і прогресуючою. Клубна система організації рекреації характерна для більшості розвинутих країн Європи, США, Австралії, Японії, Південної Кореї. У клубах розроблялись норми і правила сучасних видів спорту, складалась етика джентельменської