

Єднак В.Д., <https://orcid.org/0000-0003-0009-8805>
Васірук М.С., <https://orcid.org/0000-0002-9899-4589>
Єднак Д.В. <https://orcid.org/0000-0002-0459-0701>

МАРКЕТИНГ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ

**Тернопільський національний педагогічний університет
ім. В.Гнатюка**

Анотація. У цій статті досліджено питання місця, ролі і форм маркетингу в Олімпійському русі. Розглядається сучасна система прибутків Міжнародного олімпійського комітету.

Annotation. This article examines the question of the place, role and forms of marketing in the Olympic Movement. The modern system of profits of the International Olympic Committee is considered.

Ключові слова: Маркетинг, Олімпійські ігри, олімпійський рух.

Keywords: Marketing, Olympic Games, olympic movement.

Актуальність. У сучасному світі олімпійський рух відіграє важливу роль, а Олімпійські ігри стали невід'ємною частиною спортивного та культурного життя. В умовах постійного зростання популярності Олімпійських ігор у світі все більше питань виникає довкола поняття олімпійського маркетингу та його економічної сутності. Фахівці Міжнародного Олімпійського руху розглядають олімпійський маркетинг як концепцію фінансово-економічної роботи Олімпійського руху, спрямовану на залучення різноманітних джерел фінансування своєї діяльності. Розвиток маркетингових аспектів набуває особливої актуальності, оскільки їх виняткова значимість є дуже важливою для підвищення прибутковості та забезпечення фінансової незалежності. Крім того, завдяки своїй маркетинговій діяльності олімпійський рух здатний формувати та підтримувати високий імідж Міжнародного Олімпійського комітету. [1,2]

В даний час олімпійський рух міцно зайняв місце серед лідерів світової економіки, є однією з сфер бізнесу з найбільшою динамікою розвитку, що і робить вивчення досвіду маркетингу Олімпійських ігор надзвичайно актуальним у сучасних умовах.

Метою дослідження є вивчення маркетингу в Олімпійському спорті.

Завдання дослідження визначити та дослідити форми організації Олімпійського маркетингу.

Результати дослідження. Метою економічної діяльності всіх учасників олімпійського руху є залучення економічних ресурсів для вирішення певних завдань: розвитку міжнародного олімпійського руху, розвитку конкретного виду спорту, економічного забезпечення підготовки та проведення Олімпійських ігор.

З моменту проведення перших Олімпійських ігор сучасності, Ігри зазнали небувалих змін. З самого початку П'єр де Кубертен розумів, що успіх подібного заходу багато в чому залежить від його здатності залучити на свій бік впливових людей і переконати їх вкластися в ідею. Здебільшого участь у Іграх брали аматори, як правило, представники аристократії. Тому він намагався запрошувати до членів МОК знаменитостей, заручався підтримкою спортивних лідерів та спортивних федерацій різних країн, налагоджував зв'язки з урядами для проведення Ігор, спілкувався з благодійниками з метою збору коштів, прагнув отримати підтримку з боку ЗМІ, щоб поширити свої ідеї у суспільстві та підіграти інтерес до Ігор, запрошував найкращих спортсменів (у той час, дотримуючись правила «аматорського статусу») і зрештою зробив олімпійський рух привабливим для публіки.

Найбільшій модернізації в галузі фінансів Олімпійський рух набув з приходом на пост президента МОК Хуана Антоніо Самаранча (1980-2001 р.р.), одного з найвидатніших діячів олімпійського руху, коли Ігри були переведені до розряду заходів, здатних приносити прибуток.

В даний час олімпійський рух надійно пустив коріння і зайняв місце серед лідерів світової економіки, став однією з бізнес-областей, що найбільш активно розвиваються [1,2].

Цілями олімпійського маркетингу є:

- забезпечення фінансової незалежності та стабільності Олімпійського руху, всебічна допомога у просуванні ідей Олімпізму;

- розробка та вдосконалення довгострокових маркетингових програм, спрямованих на підтримку стабільного фінансування Олімпійського Руху та Олімпійських ігор;

- підтримка Організаційних комітетів із проведення Олімпійських ігор, Національних олімпійських комітетів та їх маркетингових структур;
- підтримка Міжнародних спортивних федерацій з олімпійських видів спорту;
- просування та охорона символіки Олімпійських ігор;
- контроль за обмеженням комерціалізації Олімпіад;
- підтримка партнерів за програмами Олімпійського маркетингу щодо просування олімпійських ідеалів. [3]

Головним формами реалізації цих цілей виступають маркетингові програми:

- програми ділового співробітництва з телевізійними компаніями щодо продажу ним прав на здійснення трансляцій змагань Олімпійських ігор;
- рекламно-спонсорські програми (TOP Sponsor Programmes);
- ліцензійні програми (IOC Licensing);
- програма випуску олімпійських поштових марок (Olympic Philatelic Programmes);
- програми ділового співробітництва з постачальниками (IOC Suppliers);
- програма випуску олімпійських монет (IOC Coin Programmes).

Маркетингові програми, що розробляються та реалізуються ОКОІ, представляють собою:

- програми продажу квитків на змагання Олімпійських ігор;
- програми залучення національних спонсорів, постачальників;
- ліцензійні програми;
- програми випуску пам'ятних олімпійських поштових марок, монет та жетонів.

Міжнародним олімпійським комітетом визначено, що використання маркетингу в олімпійському русі має бути спрямоване на досягнення таких цілей, як забезпечення повної фінансової незалежності олімпійського руху, надання допомоги розвитку олімпізму у світі, розробка довгострокової програми, що базується на успішній діяльності організаційних комітетів Олімпійських ігор, що постійно діють. (на противагу створенню комерційних структур для кожних Олімпійських ігор), забезпечення справедливого розподілу доходів у всіх сферах олімпійського руху – між організаційними комітетами та їх

континентальними асоціаціями, міжнародними спортивними федераціями та іншими міжнародними спортивними організаціями, включаючи фінансову підтримку країнам, що розвиваються; зменшення можливості «безконтрольної комерціалізації» олімпійського руху, скорочення кількості комерційних партнерів та контроль використання олімпійської символіки [1].

Висновок. Олімпійський маркетинг є єдиним засобом, здатним забезпечити належний обсяг фінансування діяльності Міжнародного Олімпійського комітету та його агентів, здійснювати просування ідей олімпізму, а також гарантувати бажаний рівень автономності Олімпійського руху.

Список літератури:

1. Є.В.Імас Ю.П.Мічуда О.В.Ярмолюк Маркетинг у спорті: теорія і практика. – К.: Олімпійська література, 2016. – 287 с.

2. Historical evolution of olympic commercialism : the evolution of attitudes towards commercialism within the american olympic movement : a historical perspective / jonathan a. Jensen. Доступно на: https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/44557/historical-evolution-of-olympic-commercialism-the-evolution-of-attitudes-towards-commercialism-withi?_lg=en-GB .

3. Olympic charter: in force as from 8 august 2021 / international olympic committee Доступно на: https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/1088617/olympic-charter-in-force-as-from-8-august-2021-international-olympic-committee#avis_lecteurs.