Олександра БРАТКО
Олександр СОХАЦЬКИЙ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЛІМПІЙСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Обґрунтовано необхідність використання маркетингу в спорті в цілому і олімпійському русі, зокрема; охарактеризовано основні елементи олімпійського маркетингу та ряд маркетингових програм МОК; окреслено ряд проблем, пов'язаних з комерціалізацією спорту та шляхи їх вирішення.

Ключові слова: спортивний маркетинг, олімпійський маркетинг, елементи олімпійського маркетингу, спортивні товари, програми МОК.

Abstract: The necessity of using marketing in sport in general and in the Olympic movement in particular are justified; the basic elements of Olympic marketing and a number of IOC marketing programs are describes; a number of problems associated with the commercialization of sport are outlined and the ways to solve them are presented.

Keywords: sports marketing, Olympic marketing, the elements of Olympic marketing, sports products, IOC programs.

В сучасному світі олімпійський рух відіграє достатньо вагому роль, що обумовлено його основною метою, закріпленою в Олімпійській хартії: "…повсемісне становлення спорту на службу гармонічного розвитку людини з тим, щоб сприяти створенню мирного суспільства, яке піклується про збереження людської гідності". [3, с.7].

Однак, для реалізації вказаної мети, олімпійський рух, так як і спорт в цілому, має єдину можливість повноцінного розвитку – шлях подальшого становлення та розвитку маркетингу.

Актуальність розвитку та використання маркетингових аспектів обумовлюється:

- їх виключною можливістю в забезпеченні прибутковості та фінансової незалежності від зовнішніх факторів;
- в наданні можливості олімпійському руху формувати і підтримувати високий імідж олімпізму, який є найбільш важливим нематеріальним активом Міжнародного олімпійського комітету.

В сучасній науці в певній мірі склалася система знань про спортивний маркетинг (Гуськов С.І., Шааф Ф., Томич М., Метью Шенк та ін.). Однак, в зв'язку з тим, що в нашій країні тривалий час вважалося, що спорт – сфера некомерційна і закони ринку на нього не поширюються, достатньо значна кількість питань спортивного, а також олімпійського маркетингу не знайшла свого відображення.

Що являє собою олімпійський маркетинг?

Хотілося б зазначити, що олімпійський маркетинг, так само, як і спортивний, маючи свою відповідну специфіку, базується на основних положеннях теорії загального маркетингу. Загалом постулати щодо знання та задоволення потреб покупця, сегментації, позиціонування та формування комплексу інструментів маркетингу використовуються в різних сферах та галузях, як комерційними, так і некомерційними організаціями. Існує безліч визначень маркетингу, в тому числі спортивного та олімпійського. Найбільш лаконічне – «прибуткове задоволення клієнта». Американська асоціація маркетингу містить більш розширене визначення, в тому числі олімпійського маркетингу.

«Олімпійський маркетинг – це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів та послуг з використанням прямих або побічних асоціацій з олімпійським рухом, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі» [1].

Олімпійська хартія визначає олімпійський маркетинг як концепцію фінансово-економічної роботи олімпійського руху, спрямовану на залучення джерел фінансування власної діяльності [4].

Схематично процес спортивного та відповідно олімпійського маркетингу можна представити наступною схемою:

Рис. 1. Основні елементи спортивного маркетингу
[розроблено на основі 5].

Таким чином, як видно з наведеної схеми, маркетингова діяльність включає вивчення та розуміння своїх споживачів, формуванням відповідної

стратегії по роботі з ними та комплексу інструментів (4Р) із задоволення їхніх цілей та потреб.

Найбільш складним концептуальним питанням для спортивних маркетологів є розуміння спортивного продукту, адже саме він в маркетингу є джерелом отримання доходів. В загальному і цілому спортивний продукт – це товар або послуга, які повинні забезпечувати потреби спортивного споживача. Одна з класифікацій – це:

- спортивні події, під якими розуміють змагання, для якого і виготовляють всі продукти в спортивній індустрії;
- спортсмени. Ні одне спортивне змагання не існує без спортсменів. Останні також представляють собою чудовий спортивний продукт. Приклад тому – безліч спортсменів, що приймають участь в рекламі товарів різних фірм та мають багатомільйонні контракти;
- арена для проведення змагань. На сьогоднішній день це поняття ширше, ніж просто стадіон. Це цілий комплекс, в якому можуть розташовуватися ресторани, бари, VIP-ложі;
- ліцензований мерчандайзинг. Великий спорт завжди відігравав у житті суспільства важливу роль і можна сказати, що ліцензійні товари були і є своєрідним провідником, завдяки якому покупці відчувають себе причетними до нього. До речі, в США більше 2000 компаній мають ліцензійні контракти з спортивними групами коледжів та університетів. Слід зазначити, що ліцензування є не тільки вагомим і перспективним джерелом фінансування професійного спорту, але й допомагає підтримувати імідж виду спорту, ліги, команди серед вболівальників і широкого загалу населення, що, у свою чергу, позитивно позначається на успішності спортивного бізнесу в цілому;

Всі ці продукти призначені для споживачів та будуть приносити дохід при умові задоволення їх потреб.

Основними категоріям, споживачів як в спортивному, так і олімпійському маркетингу є: глядач, якого можна поділити на два сектори – фізичні особи та компанії або корпоративні клієнти. Важливий сегмент корпоративних клієнтів – медіакомпанії, що купують права на трансляцію спортивних матчів.

Наступна група споживачів – це учасники. Все більше людей стають активними учасниками різних спортивних подій, що також підвищує роль маркетингу при роботі з ними.

І накінець, третя група споживачів – спонсори. В спортивному спонсорстві споживач обмінює гроші або продукт на право асоціюватися з тією чи іншою спортивною подією.

В зв’язку з цим олімпійський маркетинг передбачає розробку маркетингових програм з орієнтацією на потреби та цілі кожного з цих сегментів. Показовими в цьому плані є шість основних програм МОК: партнерство з телерадіокомпаніями, міжнародне спонсорство, національне

спонсорство, програми ліцензування і програма постачальників. Відповідно до цих програм формується і бюджет МОК:

- кошти від ТВ-компаній за права на трансляцію Олімпійських ігор – 52%;
- спонсорство від корпорацій – 32%;
- продаж білетів – 14%;
- ліцензування – 2% [2].

Розповсюдженою є думка про те, що олімпійський маркетинг виник в 1980 р. з приходом на пост президента МОК Хуана Антоніо Самаранчі.

Однак, якщо прослідкувати історію розвитку Олімпійських ігор то можна стверджувати, що він зародився ще під час підготовки Перших Олімпійських ігор сучасності 1896 р. в Афінах. Ряд джерел відзначають, що вже на І-их Олімпійських іграх були спонсори, хоча все ж фінансування в більшій мірі йшло за рахунок членських внесків і від продажі білетів на змагання, а також коштів барона П'єра де Кубертена. Першими іграми, які принесли дохід олімпійському руху, стали Ігри 1932 р. в Лос-Анджелесі. На тих же іграх оформилась ідея комерційного використання «Олімпійського селища» – його розпродаж по завершенню Олімпійських Ігор.

Наступний історичний крок в розвитку маркетингу – 1936 р. – Ігри в Берліні. Вперше вони були показані по телебаченню, і таким чином був покладений початок практики співробітництва з телевізійними компаніями, яка потім принесла мільйонні прибутки. Організаційний комітет Олімпійських ігор 1952 р. в Хельсінках залучив спонсорів і постачальників по різних категоріях з 11 країн. Цей рік можна вважати відправним в процесі створення міжнародної спонсорської програми. Цей рік знаменний ще й появою олімпійських монет. До Мюнхенської Олімпіади 1972 р. монетна програма вже набрала сил і принесла 52,8% доходів в Оргокомітет'72, або 206 млн. 200 тисяч доларів США в абсолютному виразі.

1960 р. знаменний початком продажу прав на телетрансляцію Олімпійських ігор, які, як зазначалося, сьогодні є основним джерелом доходів.

Необхідно виділити і Олімпійські ігри 1964 р. в Токіо. Оргкомітет продав право на використання слова «Олімпія» на сигаретах за 1 млн. доларів США, що явилося першим комерційним доходом ліцензійної програми олімпійського руху.

З приходом в 1980 р. на пост президента МОК Хуана Антоніо Самаранчі розпочалась нова епоха олімпійського руху, і в першу чергу зміни стосувалися олімпійського маркетингу. «На сьогоднішній день маркетинг набуває все більшого значення для всіх нас в Олімпійському русі. Доходи, які отримуються від телебачення, спонсорів і в цілому від системи накопичення коштів, допомагають руху забезпечити його фінансову незалежність. Однак в процесі реалізації цих програм ми повинні завжди пам'ятати, що саме спорт повинен керувати своєю долею, а не комерційні

інтереси» – ці слова в точності відображають основні напрямки розвитку олімпійського руху останніх десятиліть.

Аналіз маркетингової діяльності МОК та олімпійського маркетингу дозволяє виділити основні ключові напрямки:

1. Програма ТОР (The Olympic Program). Концепція цієї програми ув'язує інтереси бізнесу та спорту та дозволяє великим компаніям впроваджувати в свідомість споживачів позитивний образ товарів та послуг через олімпійський спорт. Реалізація цієї програми постійно вдосконалюється. Так, при проведені XIX Олімпійських зимових Ігор у Солт-Лейк-Сіті було засноване спільне підприємство оргкомітетом проведення Ігор та НОК США для забезпечення широкої спонсорської підтримки, яке встановлювало контакти та забезпечувало координацію діяльності представників ділового світу США, що виявили готовність надати фінансову, матеріальну й іншу підтримку організаторам Ігор. Сьогодні створення таких підприємств стало вже правилом.

2. Продаж прав на трансляцію Олімпійських Ігор. Телебачення стало тією рушійною силою, яка в значній мірі визначила сучасний стан Олімпійського руху. Принцип «найбільш повного висвітлення новин різними засобами інформації і охоплення максимально широкої аудиторії Олімпійських ігор» дозволяє лише крупним телекомпаніям претендувати на закупку прав на трансляцію. Така стратегія принесла олімпійському маркетингу свої плоди у вигляді багатократного збільшення надходжень по даній статті доходів. Так, наприклад, за право представити глядачам Ігри в Солт-Лейк-Сіті телевізійним компаніям довелося сплатити 738 млн. дол., тобто на 44% більше суми, сплаченої в Нагано.

3. Монетна програма. Олімпійські монети протягом останніх десятиліть слугували джерелом значних доходів олімпійського руху. Тяжко повірити, але доходи від реалізації прав на трансляцію, які сьогодні є одним із основних джерел фінансування олімпійського руху, змогли перевищити доходи від продажу момент лише в 1984 році.

4. Ліцензування. За останні десятиліття в Олімпійському русі сформувались три основні напрямки ліцензування: ліцензії МОК, ліцензії НОК і ліцензії організаційних комітетів Олімпійських ігор. З питання ліцензування існує також принципова позиція МОК, що ліцензії на продаж товарів з олімпійською символікою можуть винятково видавати тим компаніям, які здатні постачати на ринок продукцію найвищої якості. Таким чином, розглянуті напрями олімпійського маркетингу дають можливість забезпечити певну фінансову стабільність та можуть бути використані на місцевих рівнях для покращення фінансового становища спортивної галузі на місцевому ринку, а також розвинуті за рахунок нових програм.

Творчий підхід до реалізації та розробки, високий професіоналізм дасть можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Але, не дивлячись на позитивні моменти в розвитку олімпійського маркетингу, слід зазначити також і ряд негативних моментів, які потребують

подальшого вивчення та розв'язання. Серед основних проблем маркетингової діяльності слід зазначити:

– визначення часу і умов змагань часто диктується не інтересами спортсменів, не умовами досягнення спортивних рекордів, а інтересами телевізійних компаній та рекламодавців;

– складність відстоювання доцільності надання олімпійському спорту фінансової допомоги зі сторони держави;

– формування відносно вузького кола спортивної еліти, яка користується увагою ЗМІ при одночасному ущемленні інтересів основної маси спортсменів.

Саме на вирішення зазначених проблем повинні бути спрямовані подальші дослідження в сфері олімпійського маркетингу.

Використана література

1. Литвинова Мария «Олимпийский маркетинг» / CEO», 2009, №7, http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/olympics.htm.
2. Олимпийское движение. Московская финансово-промышленная академия. http://www.rus-lib.ru/book/39/Olympic%20%28cor%29.htm
3. Олімпійська хартія, с.7, МОК, 2007.
4. Понявин А.В. «Олимпийский маркетинг» / «Маркетинг в России и за рубежом», 2002, №6, (Олімпійська хартія, МОК, 2007), http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/11.html.
5. Matthew D. Shank. Spots marketing: a strategic perspective. – Prentice Hall, 2002.