

УДК 351.83(468)

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОЛІМПІЙСЬКОГО РУХУ В УКРАЇНІ ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сітнікова Н.С.

кандидат наук з фізичного виховання та спорту
Класичний приватний університет

I. Вступ

У сучасному світі олімпійський рух відіграє важливу роль. Головна мета олімпізму закріплена в Олімпійській хартії: "...повсюдне становлення спорту на службу гармонійного розвитку людини з тим, щоб сприяти створенню мирного суспільства, піклування про збереження людської гідності" [8, с. 7–8]. Олімпійські ігри стали невід'ємною частиною спортивного та культурного життя сучасності, і від подальшого розвитку олімпійської ідеї значною мірою залежить майбутнє соціальне, економічне та політичне становище не тільки України, а й усього світового співтовариства.

У свою чергу, олімпійський рух має лише єдину можливість повноцінного розвитку – це шлях подальшого становлення маркетингу Олімпійських ігор. Розвиток маркетингових аспектів набуває особливої актуальності у зв'язку з їх значущістю для підвищення прибутковості в країні й забезпечення фінансової незалежності від зовнішніх факторів. Крім того, завдяки своїй маркетинговій діяльності олімпійський рух здатен формувати та підтримувати високий імідж олімпізму, що є найважливішим нематеріальним активом Міжнародного олімпійського комітету.

Під керівництвом президента Х.А. Самаранча з 1980 р. МОК домогся значних результатів у галузі фінансів, перевівши Ігри в розряд заходів, що дають прибуток. На сьогодні, незважаючи на тимчасові труднощі (звинувачення в корупції керівництва МОК, перевибори президента МОК, зміна структури перерозподілу коштів тощо), олімпійський рух за останнє двадцятиріччя міцно посів місце серед лідерів світової економіки. Нині він є однією з галузей бізнесу, що найбільш динамічно розвивається, що й робить вивчення досвіду маркетингу на Олімпійські ігри надзвичайно актуальним у сучасних умовах [11].

Український олімпійський рух – це складова міжнародного олімпійського руху. Рішення створити Національний олімпійський комітет України прийняла 22 грудня 1990 р. І Генеральна асамблея засновників, і цей день є офіційною датою його створення. У вересні 1993 р. НОК України був остаточно

визнаний Міжнародним олімпійським комітетом. На сьогодні маркетинг в Україні набуває все більшого значення для всіх нас в олімпійському русі. Прибутки, отримувані від телебачення, спонсорів і в цілому від системи накопичення коштів, допомагають руху забезпечити його фінансову незалежність. Але в процесі реалізації цих програм необхідно завжди пам'ятати, що саме спорт повинен керувати своєю долею, а не комерційні інтереси.

В українських та зарубіжних джерелах [2; 5; 7] широко висвітлені теоретичні питання маркетингу. Достатню увагу приділено некомерційному маркетингу, до якого належить і олімпійський. Маркетинг спорту вивчають фахівці в Україні [6; 13; 14] і за кордоном [3; 5; 15]. Однак усі перелічені напрацювання досить опосередковано стосуються теми нашого дослідження, у зв'язку з чим їх можна використовувати лише як загальнотеоретичну базу.

Дослідження в галузі впливу маркетингу на розвиток олімпійського руху як такого до теперішнього моменту здійснювали в основному зарубіжні фахівці [1; 2; 3; 5; 16]. Наявні лише нечисленні науково-методичні та практичні спеціалізовані видання Міжнародного олімпійського комітету.

Усе зазначене свідчить про необхідність збору та аналізу вітчизняного й зарубіжного досвіду олімпійського маркетингу, що дасть змогу систематизувати наявні в цій сфері знання та розробити науковий підхід держави до вдосконалення маркетингової діяльності олімпійського руху в нашій країні.

II. Постановка завдання

Мета статті – показати період зародження маркетингу Олімпійських ігор, проаналізувати становлення олімпійського руху в Україні та розкрити основний вплив маркетингових програм на розвиток олімпійського спорту в нашій державі.

III. Результати

Олімпійські ігри зародилися в Стародавній Греції в VIII ст. до н.е. і проводилися регулярно понад тисячу років, будучи основним святом священної Еллади, під час якого припинялися війни. Заборонені в IV ст. н.е., вони були відроджені лише наприкінці XIX ст.

Документальні дані свідчать, що перші давньогрецькі Олімпійські ігри відбулися в 776 р. до н. е. [2, с. 5].

Олімпійські ігри створювали атмосферу справедливості, в якій людина мала можливість демонструвати свою майстерність, заслуги й оскаржувати першість. Перевагу тіла та духу було поставлено вище за походження й багатства. Виховання спортивного характеру в Стародавній Греції ґрунтувалося на принципі звільнення людини від усіякої деспотії, людина розглядалася як видимий образ божества. Все це збирало навколо Олімпійських ігор широкі народні маси та створювало виняткову привабливість.

Починаючи з V–IV ст. до н. е., правителі міст-держав Стародавньої Греції звертали все більше уваги на видовищний характер заходів і стали використовувати їх з метою підвищення особистого авторитету. Ці свята щедро фінансувалися, а переможці ігор отримували величезні грошові призи, достатні сім'ї з трьох-чотирьох осіб, щоб прожити 5–10 років. Згодом спортивна підготовка дедалі більше орієнтувалася на успіх у змаганнях, що приносило славу і грошовий дохід.

Саме цей часовий відрізок можна вважати періодом зародження маркетингу Олімпійських ігор. На підтвердження цієї точки зору розглянемо одне з нині існуючих визначень маркетингу: «Маркетинг є соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідумів, так і груп за допомогою створення, пропозиції й обміну на ринку товарів, що мають цінність» [3, с. 69]. Спираючись на це визначення, можна сказати, що правителі «спонсорували» спортсменів та організовували спортивні заходи, тим самим задовольняючи потребу громадян у видовищах, а як «зустрічну послугу» отримували лояльність народу й роботу силу.

Завдання виховання спочатку були основними в Стародавній Греції, проте поступово відходили на другий план. Із часом комерційний характер змагань розмив ідеали олімпізму й спричинив кризу олімпійського духу в давньогрецькому спорті. Однак особливої гостроти кризові явища в олімпійському спорті того часу набули після завоювання грецьких держав римлянами у II ст. до н. е. Не врятувало ігри й відносно лояльне ставлення до олімпійської ідеї римських імператорів Августа (30–14 рр. до н. е.) і Нерона (54–68 рр. до н. е.). Історичні дані свідчать, що реєстрація переможців Олімпійських ігор припинилася в 267 р. Долю ж самих ігор вирішив едикт 392 р., підписаний імператором Феодосієм I і його синами Аркадієм і Гонорієм, що фактично забороняв їх проведення (детальніше див. [4, с. 20–75]).

Цікаво, що серед найбільш імовірних причин заборони Олімпійських ігор ряд істориків визнає брак грошей на їх регулярне проведення.

Відродження Олімпійських ігор сучасності значною мірою відбулося завдяки барону П'єру де Кубертену (1863–1937) [5]. Ідея реставрації давньогрецьких свят була прихильно сприйнята рядом спортивних федерацій. Із самого початку барон вирішив залучити до відтворення олімпійської ідеї видатних спортивних діячів ряду країн, тим самим заявляючи про ігри як про міжнародну подію. Сприятливий вплив справила й сформована світова обстановка: відбувався бурхливий процес розвитку зв'язку і транспортної інфраструктури, проводилися міжнародні ярмарки та конференції, виникали міжнародні організації – люди всього світу ставали ближчими одне до одного.

Зусилля не були марними, і в 1894 р. був створений Міжнародний олімпійський комітет, а в 1896 р. відбулися Перші Олімпійські ігри сучасності [6, с. 105]. В іграх, що проходили протягом п'яти днів в Афінах, взяли участь 311 спортсменів з 13 країн. З роками ігри перетворилися на подію міжнародного масштабу.

Говорячи про маркетинг Олімпійських ігор сучасності, можна стверджувати, що він зародився тоді ж – під час підготовки ігор 1896 р. в Афінах. Ряд джерел відзначає, що вже на перших Олімпійських іграх були спонсори [7], хоча все ж фінансування більшою мірою йшло за рахунок членських внесків та від продажу квитків на змагання, а також особистих коштів барона П. де Кубертена.

На ігри 1912 р. близько 10 шведських фірм купили виняткові права, а вже в 1920 р. реклами було більше, ніж самих змагань. Особливе історичне значення з погляду маркетингу мають ігри 1924 р. в Парижі: це єдиний раз, коли було дозволено розміщення реклами на Олімпійських аренах. Відповідна заборона на рекламу Міжнародного олімпійського комітету набула чинності, починаючи з ігор 1928 р., коли ряди спонсорів поповнила «Кока-кола» – компанія, яка досі залишається постійним партнером олімпійського руху не тільки за кордоном, а й в Україні.

Перші ігри, які принесли дохід олімпійському руху, проходили 1932 р. в Лос-Анджелесі. Саме тоді оформилася ідея комерційного використання «Олімпійського селища» – його розпродаж після завершення Олімпійських ігор.

Наступним історичним етапом у розвитку маркетингу Олімпійських ігор можна вважати 1936 р. – ігри в Берліні. Саме вони були вперше показані по телебаченню. Незважаючи на незначне охоплення (138 годин для 162 тис. телеглядачів з Берліна і його

передмість) [8], було покладено початок практиці співпраці з телевізійними компаніями. Це згодом дало мільярдні прибутки.

Організаційний комітет Олімпійських ігор 1952 р. в Гельсінкі зумів залучити спонсорів та постачальників за різними категоріями з 11 країн. Цей рік можна вважати відправним у процесі створення міжнародної маркетингової програми. На наступних Іграх кількість спонсорів неухильно зростала, й у 1976 р. становила 628 фірм-спонсорів і постачальників [7; 16].

Слід зазначити, що 1952 р. відомий ще й тим, що розпочалася історія олімпійського руху в Україні, коли спортсмени України у складі збірної команди Радянського Союзу вперше взяли участь в Іграх XV Олімпіади в Гельсінкі. У 1952–1990 рр. Олімпійський рух в Україні розвивався та зміцнював свої позиції. Українські атлети становили щонайменше 25% кожної олімпійської команди СРСР. Під час Ігор XXII Олімпіади 1980 р. деякі матчі футбольного турніру з великим успіхом проводилися в Києві. За 58-річну історію виступів на Олімпійських іграх (1952–2010 рр.) наші спортсмени здобули 599 медалей, серед яких 229 золотих, 167 срібних та 203 бронзові.

З 1960 р. розпочався продаж прав на телетрансляцію Олімпійських ігор: відповідні права щодо Ігор XVII Олімпіади в Римі були продані за 60 тис. дол. США [4, с. 448]. Пізніше, в 1972 р., зростання надходжень від телетрансляцій стало причиною зміни принципу їх розподілу всередині олімпійського руху: крім Міжнародного олімпійського комітету, оргкомітетів міст, які проводять Ігри, а також міжнародних спортивних федерацій, до цієї схеми було включено й національні олімпійські комітети.

Варто відзначити Олімпійські ігри 1964 р. в Токіо. Оргкомітет продав право використовувати слово “Олімпія” на сигаретах за 1 млн дол. США [10, с. 110], що стало першим комерційним доходом ліцензійної програми олімпійського руху.

З приходом у 1980 р. на посаду президента Міжнародного олімпійського комітету Х.А. Самаранча розпочалася нова епоха олімпійського руху, насамперед, зміни торкнулися олімпійського маркетингу. За період свого президентства Х.А. Самаранч зумів вирішити ряд завдань у галузі маркетингу, тим самим значно зміцнивши становище МОК:

- сформовано й реалізовано програму забезпечення фінансової незалежності МОК;
- по всьому світу створено умови для безкоштовного перегляду телепрограм, присвячених Олімпійським іграм;
- цикли ігор Олімпіад і зимових Олімпійських ігор розведено в часі;

- сформовано структуру ефективного розподілу доходів усередині руху;
- налагоджено стійкі відносини з міжнародними спонсорами та офіційними постачальниками олімпійського руху, які поділяють ідеали олімпізму.

Офіційною датою створення Національного олімпійського комітету України на I Генеральній асамблеї засновників є 22 грудня 1990 р. У вересні 1993 р. НОК України був остаточно визнаний Міжнародним олімпійським комітетом.

Основні завдання НОК України – забезпечення участі в Олімпійських іграх, розширення міжнародного співробітництва, популяризація масового спорту й здорового способу життя, фізичне та духовне збагачення людей.

Із цією метою НОК України співпрацює з державними, громадськими та іншими організаціями. На засадах незалежності та доброї волі Національний олімпійський комітет України об'єднав 40 федерацій з олімпійських видів спорту.

Національний олімпійський комітет України є неприбутковою всеукраїнською громадською організацією, що діє згідно з Олімпійською хартією, Конституцією України, чинним законодавством України та своїм Статутом.

Згідно із Законом України “Про фізичну культуру і спорт”, Національний олімпійський комітет України має виключне право представляти Україну на Олімпійських іграх, у Міжнародному олімпійському комітеті, у міжнародних олімпійських організаціях.

Національний олімпійський комітет України планує та здійснює свою маркетингову діяльність, виходячи з таких завдань:

- здійснювати заходи щодо забезпечення підготовки й успішного виступу збірних команд України на міжнародних змаганнях та олімпійської збірної команди України на Олімпійських іграх;
- захищати інтереси спортсменів, тренерів, лікарів, спортивних суддів, ветеранів фізичної культури і спорту;
- створювати та підтримувати фонди й благодійні організації на благо масового спорту, національних ігор та спорту вищих досягнень;
- організовувати та проводити науково-практичні конференції, наради та семінари з проблем, що входять до сфери інтересів Національного олімпійського комітету України;
- реалізувати заходи за програмою МОК “Олімпійська солідарність”;
- разом з Національним паралімпійським комітетом України сприяти в організації занять фізкультурою й спортом серед інвалідів.

Маркетингова програма НОК України – економічної діяльності, спрямованої на фо-

рмування та підтримку зацікавленості компаній до фінансової участі в заходах і програмах, що проводяться Національним олімпійським комітетом України, містить пакет пропозицій з умовами участі компаній у заходах НОК України [6; 7; 13].

Розглядаючи олімпійський рух в Україні більш детально, необхідно виділити ряд ключових напрямів розвитку маркетингової діяльності.

1. Програма ТОП (TOP – the Olympic Program). У 1980-х рр. всі організації, які беруть участь у Міжнародному олімпійському комітеті, виявилися задіяні в процесі комерціалізації. Керував процесом маркетингу безпосередньо МОК. Концепція програми пов'язувала інтереси бізнесу та спорту й давала змогу великим компаніям упроваджувати у свідомість споживачів позитивний образ товарів і послуг через олімпійський спорт. Особливий акцент робили на довгостроковому характері співпраці. Таким чином, розпочата в 1985 р. ТОП-1 дала позитивні результати і, поетапно трансформувшись у ТОП-5, залишається одним з перспективних напрямів розвитку олімпійського маркетингу.

2. Продаж прав на трансляцію Олімпійських ігор. Телебачення стало тією рушійною силою, яка значною мірою визначила сучасний стан олімпійського руху. За останні роки телеаудиторія Олімпійських ігор багаторазово збільшилася, а ігри міцно посіли перше місце за популярністю серед спортивних телепрограм. Принцип “найбільш повного висвітлення новин різними засобами інформації і охоплення максимально широкої аудиторії олімпійських ігор” [8, с. 77] давав змогу лише великим телекомпаніям претендувати на придбання прав на трансляцію. Така стратегія принесла олімпійському маркетингу свої плоди у вигляді багаторазового збільшення надходжень за цією статтею доходів.

3. Олімпійська монетна програма. Олімпійські монети, зараховувані багатьма до сувенірів та об'єктів інвестування, протягом останнього двадцятиріччя є джерелом значних доходів олімпійського руху. Важко повірити, але доходи від реалізації прав на трансляцію, що на сьогодні є основним джерелом фінансування олімпійського руху, змогли перевищити доходи від продажу монет лише в 1984 р. Як би там не було, олімпійська монетна програма не згорнута, і доказом її актуальності слугує монетний ряд, викарбуваний у зв'язку з Олімпійськими іграми 2000 р. в Сіднеї.

4. Ліцензування. За останні роки в Олімпійському русі сформувалися три основні напрями ліцензування: ліцензії Міжнародного олімпійського комітету, ліцензії національних олімпійських комітетів та ліцензії ор-

ганізаційних комітетів Олімпійських ігор. Індустрія олімпійського ліцензування, що раніше вважалася малоперспективною, останнім десятиліттям, помітно зростає.

Існують і інші напрями маркетингу Олімпійських ігор (такі, як випуск поштових марок, продаж квитків тощо), проте їх розвиток іде екстенсивним шляхом, і вони зберігаються лише як необхідна міра чи дань традиціям. Навпаки, наведені вище чотири галузі олімпійського маркетингу мають усі шанси на успішний розвиток.

Основи існування олімпійського руху закладені в Олімпійській хартії [8], яка “...зводить у єдиний кодекс основоположні принципи, правила та офіційні роз'яснення, прийняті МОК. Вона керує організацією й функціонуванням Олімпійського руху та встановлює умови святкування Олімпійських ігор” [8, с. 8].

Як бачимо, будучи основним олімпійським документом, Хартія регулює всі напрями діяльності, у тому числі маркетинг Олімпійських ігор у державі. Таким чином, розглядаючи особливості олімпійського маркетингу та його вплив на становлення й розвиток Олімпійського руху в країні, доцільно звернутися до аналізу основного документа олімпійського руху.

Перш за все, слід приділити увагу основним принципам олімпійського маркетингу.

Маркетинг Олімпійських ігор – концепція фінансово-економічної роботи олімпійського руху, спрямована на залучення джерел фінансування власної діяльності (на основі [12]).

Виходячи з положень Олімпійської хартії, національні олімпійські комітети повинні завжди зберігати свою автономію, не підпадаючи під будь-який економічний, політичний чи релігійний тиск, який може завдати шкоди розвитку олімпійської ідеї. Аналогічні завдання ставить перед собою й Міжнародний олімпійський комітет.

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

Таким чином, завданням, яке стоїть у цій галузі діяльності, є створення оптимальної маркетингової програми, що дає змогу налагодити взаємовигідні відносини з представниками обох названих вище сфер і отримувати достатні кошти для повномасштабного фінансування потреб олімпійського руху за умови збереження власної незалежності.

Міжнародний олімпійський комітет – організація, що має найвищий авторитет як в урядових, так і в неурядових організацій у спортивних та неспортивних колах. МОК досяг цього завдяки ефективній діяльності, головним чином, послідовності проведеної

роботи. У світлі цього успіхи МОК у комерційній діяльності видаються не випадковими.

Національні олімпійські комітети існують як агенти МОК у своїх країнах, до їх завдань входить збереження доброго імені Міжнародного олімпійського комітету.

Як видно з вищесказаного, авторитет МОК є одним з основних надбань олімпійського руху, визнаним всесвітньо. Отже, у процесі маркетингової діяльності причетність до авторитету одного з найпрестижніших і впливових рухів позиціонується як символ стабільності та надійності ділового партнера МОК. Багатомільярдні контракти є яскравим підтвердженням правильності вибору Міжнародним олімпійським комітетом стратегій позиціонування і маркетингу в цілому [5; 9; 15].

З погляду комплексу маркетингу самі Олімпійські ігри являють собою продукт. При цьому існують такі канали поширення продукту: безпосереднє відвідування заходів, споживання продукції з олімпійською символікою, участь у спонсорських програмах, перегляд телевізійних репортажів, прослуховування радіопередач, читання паперової або електронної преси. Ціна визначається як сумарна вартість, одержувана організаторами Ігор в обмін на право присутності на змаганнях та за надання інформації кінцевим споживачам або інформаційним посередникам, а також від спонсорів. Що стосується просування, то тут основними засобами є телебачення, монетні програми олімпійського руху, ліцензійна продукція, PR та іміджеві акції. Одночасно всі категорії, що увійшли до останньої групи, виступають як самостійні продукти та формують окремий маркетинг-мікс. Таким чином, маючи класичну структуру, комплекс маркетингу Олімпійських ігор відрізняється при цьому нестандартним вмістом компонентів-мікс.

З погляду маркетингової діяльності принципним є положення, закріплене в правилі 11 Олімпійської хартії, згідно з яким "Олімпійські ігри є винятковою власністю МОК, якому належать усі права, пов'язані з ними; зокрема, і без будь-яких обмежень, МОК належать права, пов'язані з їх організацією, використанням, мовленням та відтворенням будь-якими засобами" [8, с. 15]. Окремі аспекти вищевикладеної норми конкретизуються в ряді правил та офіційних роз'яснень, до аналізу яких і було б доцільно перейти.

Олімпійський символ є власністю Міжнародного олімпійського комітету, і тільки МОК може використовувати або давати дозвіл на його використання. Однак олімпійський символ може бути використаний на поштових марках, що випускаються компетентними національними поштовими службами у співпраці з Міжнародним олімпійським коміте-

том та відповідними національними олімпійськими комітетами.

Олімпійські прапор, девіз та гімн, а також олімпійські вогонь і факел належать МОК і не можуть бути використані національними олімпійськими комітетами, а також організаційними комітетами Олімпійських ігор у комерційних цілях.

Існує кілька видів олімпійської емблеми. Кожен НОК може мати власну олімпійську емблему, проте її дизайн повинен бути поданий на затвердження МОК. Олімпійська емблема кожного національного олімпійського комітету повинна бути сконструйована таким чином, щоб було ясно видно, до якого НОКу вона відноситься.

Крім того, кожен організаційний комітет Олімпійських ігор може розробити окрему олімпійську емблему, яка також затверджується МОК. Ця емблема повинна відображати її зв'язок з країною проведення Ігор.

Нарешті, сам МОК може створити одну чи кілька олімпійських емблем. Прикладом такої емблеми слугує поєднання олімпійського символу та олімпійського девізу, що широко використовується Міжнародним олімпійським комітетом.

МОК, організаційні комітети Олімпійських ігор та національні олімпійські комітети можуть створювати й використовувати олімпійські позначення, пов'язані виключно з ними. Як приклад можна навести такі позначення, як: "Офіційний спонсор Олімпійської команди НОКу" або "Офіційний спонсор Олімпійських ігор".

МОК належать також історичні олімпійські символи, і тільки він може використовувати або давати дозвіл на використання таких.

Існує дуже важливе загальне правило, згідно з яким НОК може використовувати свою олімпійську символіку – свої олімпійські емблеми й позначення – тільки на власній території. Як виняток НОК може використовувати або дозволити використовувати власну олімпійську символіку поза своєю територією, однак для цього йому необхідно спочатку отримати дозвіл іншого НОКу, на території якого вона буде використана. Крім того, укладаючи договори з третіми особами, в них необхідно включати пункт, що перешкоджає цій третій стороні використовувати олімпійську символіку цього національного олімпійського комітету поза його територією. Дотримання описаних вище умов необхідно для уникнення конфліктів між національними олімпійськими комітетами, а також для збереження цілісності проведеної маркетингової програми.

Аналогічна ситуація з організаційними комітетами Олімпійських ігор: вони можуть використовувати свою олімпійську символіку на тих самих умовах і вживаючи тих са-

Держава та регіони

мих заходів щодо захисту інтересів олімпійського руху, що й НОК.

Що стосується олімпійської символіки Міжнародного олімпійського комітету, то МОК не повинен надавати спонсорські права третій стороні без початкового одержання схвалення НОКів, на території яких третя сторона буде використовувати олімпійську символіку МОК. У разі надання таких прав половина чистого прибутку МОК від цього виду діяльності повинна бути сплачена НОКом, на території яких ці права поширюються.

Національні олімпійські комітети та організаційні комітети Олімпійських ігор повинні докласти всіх зусиль для збереження цінності олімпійської символіки, тому необхідно вживати всіх заходів для захисту від несанкціонованого використання олімпійської символіки третіми сторонами. Власна територія є зоною відповідальності кожного НОКу.

Може здатися цікавим і розгляд деяких відмінностей рекламної діяльності Олімпійського руху:

- не допускається ніякої реклами на спорядженні й одязі спортсменів та офіційних осіб під час Олімпійських ігор. Виняток становить лише використання торгової марки виробника одягу або спорядження;
- на олімпійських об'єктах заборонена будь-яка реклама;
- не допускається використання олімпійської символіки для реклами тютюнової й алкогольної продукції.

IV. Висновки

Підбиваючи підсумки, хочеться відзначити, що цього, на перший погляд, досить скромного набору принципів виявляється цілком достатньо для регулювання всіх галузей олімпійського маркетингу. Цей розділ накопичених теоретичних знань дає змогу олімпійському руху, не втрачаючи свого високого статусу, зберігати при цьому власну незалежність і підтримувати благородні ідеали олімпізму в Україні.

Література

1. Алешин В.В. Олимпийский комплекс "Лужники": менеджмент, маркетинг и экономика / В.В. Алешин. – М. : Советский спорт, 2000. – 132 с.
2. Гуськов С.И. Спонсор и спорт / С.И. Гуськов. – М. : Советский спорт, 1995. – 166 с.
3. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг / С.И. Гуськов. – М. : Вагриус, 1995. – 278 с.
4. Энциклопедия олимпийского спорта Украины / [П.М. Азарченков, В.В. Аксютин, Ж.А. Белокопитова и др. ; под. общ. ред. В.Н. Платонова]. – К. : Олимп. л-ра, 2005. – С. 13–154.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 145 с.
6. Кулик В.В. Олимпийский у сердцах вогонь. Історія виникнення та становлення НОК України / В.В. Кулик. – К. : МП Леся, 2008. – 308 с.
7. НОК іде до людей. Нотатки з генеральної асамблеї Національного олімпійського Комітету України // Олімпійська арена. – 2010. – № 9. – С. 6–15.
8. Олимпийская хартия : пер. с англ. – М. : Советский спорт, 1996. – 178 с.
9. Олимпийское движение и социальные процессы : материалы IX Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 10-летию Олимпийского комитета России; V Всероссийское совещание "Практика олимпийского образования". – М. : Советский спорт, 1999. – С. 34–39.
10. Олимпийский спорт : в 2 т. / [В.Н. Платонов, М.М. Булатова, С.Н. Бубка и др. ; под. общ. ред. В.Н. Платонова]. – К. : Олимп. л-ра, 2009. – Т. 1. – 736 с.
11. Олимпийский спорт : в 2 т. / [В.Н. Платонов, М.М. Булатова, С.Н. Бубка и др. ; под. общ. ред. В.Н. Платонова]. – К. : Олимп. л-ра, 2009. – Т. 2. – 696 с.
12. Платонов В.Н. Олимпийский спорт / В.Н. Платонов, С.И. Гуськов : учебник : в 2 кн. / В.Н. Платонов. – К. : Олимп. л-ра, 1994. – 344 с.
13. Советский энциклопедический словарь / [науч.-ред. совет и пред.: А.М. Прохоров]. – М. : Советская Энциклопедия, 1981. – 567 с.
14. The Olympic Movement / International Olympic Committee. – Lausanne : C.I.O., 1997. – С. 123–128.
15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.roc.ru>.
16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.olympic.org>.

Сітнікова Н.С. Державне регулювання та розвиток олімпійського руху в Україні за рахунок маркетингової діяльності

Анотація. У статті показано етапи становлення олімпійського руху в Україні й розкрито основні маркетингові програми та їх вплив на розвиток олімпійського спорту в нашій державі. Охарактеризовано періоди зародження Олімпійських ігор в Україні та виділено ключові напрями розвитку маркетингової діяльності. Приділено увагу основним принципам олімпійського маркетингу, проаналізовано вітчизняний та зарубіжний досвід олімпійського руху, виявлено принципи регулювання державою всіх галузей олімпійського маркетингу в нашій країні.

Ключові слова: органи державного регулювання, олімпійський рух, Національний олімпійський комітет, маркетингова діяльність.

Ситникова Н.С. Государственное регулирование и развитие олимпийского движения в Украине за счет маркетинговой деятельности

Аннотация. В статье показаны этапы становления олимпийского движения в Украине и раскрыты основные маркетинговые программы и их влияние на развитие олимпийского спорта в нашем государстве. Охарактеризованы периоды зарождения Олимпийских игр в Украине и выделены ключевые направления развития маркетинговой деятельности. Уделено внимание основным принципам олимпийского маркетинга, проанализированы отечественный и зарубежный опыт олимпийского движения, выявлены принципы регулирования государством всех областей олимпийского маркетинга в нашей стране.

Ключевые слова: органы государственного управления, олимпийское движение, Национальный олимпийский комитет, маркетинговая деятельность.

Sitnikova N.S. State Regulation and Development of the Olympic Movement in Ukraine Due to Marketing Activities

Annotation. The article shows the stages of the Olympic movement in Ukraine and to discover marketing programs and their impact on the development of Olympic sports in our country. Added periods origin Olympic Games in Ukraine and highlighted key areas of marketing activity. Attention is paid to basic principles of Olympic marketing and analyze domestic and foreign experience of the Olympic movement and the principles identified by the state regulation in all areas of Olympic marketing in our country.

Key words: state authorities, the Olympic Movement, National Olympic Committee, the marketing activities.