

В.О. Ковальов, доц., В.О Ковальова, магістр.

Кіровоградський національний технічний університет

Маркетингова складова менеджменту непробуткової громадської організації спрямованої на розвиток спортивного руху

Суттєві трансформації соціально-економічного характеру потребують якісно нових управлінських рішень у вітчизняному фізкультурно-спортивному та олімпійському рухах. Сфера фізичної культури і спорту в Україні зберігає значний консерватизм, не зважаючи на значні перетворення на пострадянському просторі. Ситуація вимагає аналізу, переосмислення та швидкого реагування, відповідно до нової системи ціннісних орієнтацій, мотивації і потреб широких верств населення, які склалися.

Сильним стримуючим фактором розвитку галузі фізичної культури і спорту в Україні є недостатнє фінансове забезпечення. У бюджетах усіх рівнів виділяється всього 0,2-0,4 % видаткової частини, що здебільшого зумовлює галузеві саморуйнівні процеси. У розвинених країнах на реалізацію державної політики з розвитку фізичної культури і спорту витрачають від 1 до 3% бюджетів. Значну частину задіяних фінансових ресурсів, особливо в Італії, Греції, Фінляндії, Польщі, останнім часом і в Росії, складають позабюджетні надходження: прибуток від спортивної лотереї, кошти від фандрайзингу, медіа-трансляції спортивних заходів, реклами тощо [4]. Саме тому, спортивні функціонери, особливо у професійному спорті, приділяють увагу створенню позитивного іміджу, репутації спортивного клубу, організації, спортсмена.

Вдало створений імідж масового спорту є життєвою необхідністю для кожної держави, оскільки популяризація фізичної культури та здорового способу життя – це соціально важливе завдання, яке крім оздоровлення нації служить джерелом збільшення потенційної аудиторії спорту вищих досягнень [6, 9].

Таким чином, фахівцями Міжнародного олімпійського руху було засновано таке явище, як олімпійський маркетинг - концепція фінансово-економічної роботи Олімпійського руху, спрямована на залучення джерел фінансування власної діяльності та забезпечення необхідного об'єму фінансування сектора спорту, очолюваного Міжнародним олімпійським комітетом (МОК) [2].

Український олімпійський рух – це складова частина Міжнародного олімпійського руху. 22.12.1990 І Генеральна асамблея засновників прийняла рішення створити неприбуткову всеукраїнську громадську організацію з необмеженим часом дії – Національний олімпійський комітет України (НОК України). У вересні 1993 року НОК України був остаточно визнаний МОК-ом. З того часу НОК України має виключне право представляти Україну на Олімпійських іграх та на регіональних, континентальних і світових комплексних змаганнях, які функціонують під патронатом МОК. Крім того, НОК України зобов'язаний брати участь в Іграх Олімпіад шляхом відрядження атлетів на ці змагання [8].

Для забезпечення можливості реалізовувати поставлені завдання, постановою Виконкому НОК України від 21.08.2002 № 38 було затверджено Маркетингову програму. Одне з ключових завдань цієї програми – забезпечити повну фінансову самостійність та стабільність олімпійського руху і таким чином отримати можливість реально допомогти розвитку олімпізму в усьому світі. Отже, це концепція економічної діяльності, спрямованої на формування та підтримку зацікавленості компаній до фінансової участі в

заходах і програмах, що проводяться НОК-ом України, яка містить пакет пропозицій з умовами участі компаній в заходах НОК України [7].

В даному контексті визначено, що компанії, а це українські та іноземні юридичні особи, включаючи різні організації, фірми та асоціації, можуть вносити будь-який вклад в діяльність НОК України, зокрема, в рамках благодійної (яка здійснюється відповідно до Закон України "Про благодійництво та благодійні організації"), спонсорської чи інших програм, у вигляді платні за використання товарного знаку (знак обслуговування) НОК України за укладеними договорами [7].

Надання виключного права дає спонсору (партнеру) можливість власноручно використовувати товарний знак НОК України щодо вибраної ним категорії продукції.

Спонсорство є добровільною матеріальною, фінансовою, організаційною та іншою підтримкою фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг [5].

До прав НОК України в сфері маркетингу належить право на олімпійську емблему НОК України, олімпійські позначки, а також права, котрі надаються МОК. МОК може надати право на використання свого олімпійського символу чи олімпійської емблеми, а також право на проведення заходів МОК НОКу України за окремими угодами.

Щодо всіх угод спонсорства або постачання та всіх комерційних ініціатив (окрім ліцензійних) головною умовою є те, що таке використання не повинно шкодити інтересам відповідного НОКу і що рішення приймається Виконкомом МОКу за консультацією з цим НОКом, який одержить прибуток від такого використання.

Умовою є те, що НОК отримує половину чистого прибутку від такого використання після вилучення всіх податків і встановлених зборів. НОК завчасно повідомляється про таке використання.

Олімпійські позначки – це напис, що відображає зв'язок між компанією та НОК, Олімпійськими іграми та членами олімпійської сім'ї. Наприклад: "Генеральний партнер НОК України"; "Генеральний спонсор НОК України"; "Комерційний партнер НОК України"; "Офіційний партнер НОК України"; "Маркетинговий агент НОК України" і т. ін. Право на олімпійські позначки належить виключно НОКу. Право на використання позначок надається компаніям тільки на основі угод [7].

У розділі IV Маркетингової програми закріплені права та привілеї відповідно до кожного з рівнів спонсорства. До таких прав належать: розміщення олімпійської символіки на офіційних документах компанії; отримання відповідної кількості акредитацій на Олімпійські ігри; розміщення інформаційних щитів та інших інформаційних рекламних носіїв в Українському домі на зимових чи літніх Олімпійських іграх; участь в проведенні або ж організації особистого "круглого столу" із залученням провідних компаній - світових спонсорів олімпійського руху та висвітленням даного заходу в рекламній кампанії спонсора; участь в програмі гостинності НОК України під час проведення Ігор; участь в церемонії представлення переможців та призерів Олімпійських ігор Президенту та Прем'єр-міністру України; участь в програмах та заходах НОК України із урахуванням специфіки діяльності спонсора; ексклюзивність угод для своєї категорії продукції; участь в прес-конференціях, приурочених заходам МОК та НОК України; участь представників спонсора в офіційних церемоніях, які проводяться НОК України та федераціями з видів спорту; використання звання "Кандидат в члени Олімпійської команди України", "Чемпіон (призер) Олімпійських ігор", в рекламно-інформаційних матеріалах та заходах компанії, пов'язаних з використанням зображення, імені, іміджу атлетів України (регулюється окремою угодою); розміщення логотипу, імені, емблеми, товарного знаку Генерального партнера спільно з символікою НОК України на рекламно-сувенірній продукції, котра виготовляється в некомерційних цілях за фінансової підтримки компанії; розміщення рекламно-інформаційних матеріалів з наданням фінансової підтримки спонсора в програмах НОК України та ЗМІ; висвітлення

імені та офіційного титулу Генерального спонсора в титрах фільмів, відеофільмів, авторських телевізійних програмах, які створені за фінансової підтримки Генерального спонсора; використання будь-яких фото-, кіно- та інших інформаційних матеріалів, отриманих під час спільної діяльності у власних рекламних компаніях і т.ін. [7].

Особливим моментом є ексклюзивність права спонсорства НОК України, адже не кожна компанія має право набути даного статусу. Існують певні обмеження щодо компаній, яких НОК будь-якої країни може залучати до глобального спонсорства. Крім ТОП-спонсорів, це виробники тютюнових виробів та торгові марки алкоголю, що мають складову «vodka».

Основним завданням сектору маркетингу є організація роботи із спонсорами, спрямованої на реалізацію маркетингової стратегії НОК та просування спонсорських брендів на ринку України.

Специфіка олімпійського та спортивного маркетингу полягає в тому, що необхідно проводити перманентний аналіз всіх ринків, які мають високий рівень рентабельності. Виникає необхідність збирати інформацію по всіх його найбільших учасниках, а також аналізувати соціальні, благодійні та спонсорські проекти цих компаній. Ускладнюється цей процес тим, що будь-яка комерційна активація слабо висвітлюється в засобах масової інформації і новини необхідно збирати по крихтах [4].

За умов, коли ринки, на яких працюють великі компанії змінюються досить динамічно і лідерів серед них виділити майже не можливо, то цей ринок навряд чи може стати привабливим з точки зору спонсорства. Вийнятки можуть скласти молоді компанії, які виходять на ринок із стандартним товаром, що стосується венчурного інвестора, то в даному випадку приймати на себе ризик спонсорства компанія не буде в змозі [3].

Існує проблема: чому більшість компаній, навіть з великими бюджетами на рекламу відмовляються від спонсорства?

Світовий досвід свідчить про те, що спонсорство спортивних заходів є чи не найбільш розповсюдженим видом інвестування в імідж компанії. Саме спорт є золотою серединою між благодійництвом та спонсорством комерційних заходів, бо саме спортивний маркетинг в компанії може забезпечити і благодійну складову, і соціальну значимість інвестування і має цілий ряд іміджевих та рекламних переваг [4].

В Україні ситуація складається інакше, компанії розглядають спонсорство спорту як складову програм благодійних заходів. Для того, щоб компанія розглядала спорт як рекламний захід, необхідно, разом із пропозицією, подати до компанії медіа-план, якого в спортивному році неможливо створити. Основа цієї диспропорції полягає в тому, що для національних компаній головними ринками реклами є телебачення та радіомовлення, а для іноземних – цей ресурс давно використаний, а отже, нові можливості для підвищення іміджу є пріоритетними [4].

Таким чином, обираючи компанію, в якості потенційного спонсора необхідно в першу чергу проаналізувати за минулий календарний рік соціальну, спонсорську та благодійну діяльність компанії, чи реалізовувала вона будь-які проекти. Зібравши інформацію, необхідно скласти приблизний річний кошторис компанії на соціальні заходи. Враховуючи, що великі компанії не витрачають більше 10% рекламного бюджету на один проект, то виходити необхідно саме із суми, яка не перевищує 10% рекламного бюджету.

Перед тим як запропонувати спонсорство тій чи іншій компанії необхідно також проаналізувати спонсорські проекти найбільших конкурентів, щоб під час переговорів можна було зіграти на конкурентному прикладі.

Досить позитивним явищем є ринки, на яких жодна з компаній не позиціонує себе в якості спонсора спортивних заходів, тоді складання річного плану підтримки спорту в регіоні може стати основою для річної рекламної та іміджевої стратегії компанії [3].

Представлений механізм менеджменту маркетингу національного олімпійського руху дає змогу побачити як бренд НОК України або МОК використовується для підсилення брендів підприємств і компаній, які виступають в ролі його спонсора, а спонсорські внески в розвиток діяльності НОКу, в свою чергу, сприяють укріпленню і утвердженню бренду НОК України за рахунок розширення можливостей та інтенсифікації діяльності в утвердженні олімпізму в нашій державі та на міжнародному рівні.

Спортивний маркетинг дає змогу вишукати та акумулювати кошти і додаткові ресурси для фінансування своєї діяльності, а також забезпечити можливість розповсюдження інформації і пропаганди своїх ідей, утвердження філософії олімпізму та здорового способу життя в суспільстві. В даному випадку, урізноманітнення діяльності НОК України та покращення якості проведених ним заходів, підвищення їх рівня та частоти, поступово буде зміцнюватись бренд НОК України, а разом з цим буде зростати попит на спорт, фізичну культуру і здоровий спосіб життя, як активне та змістовне дозвілля.

Список літератури

1. Олімпійська хартія 1991 р. МОК. Правила та офіційні роз'яснення / Міністерство України у справах сім'ї, молоді і спорту: КДУФК.- К.: 1993. – 66 с.
2. Паунд Р. Финансирование олимпийского движения // Международное спортивное и олимпийское движение. - М.: 1991, - Вып. 4-5. - С. 13-16.
3. Практикум по проведению маркетинга. Как внедрять маркетинг на средних и малых предприятиях. // Проект ТАСИС по распространению технической информации. Издание Европейской Комиссии. – К.: 2001. – 65 с.
4. Рубин С. Олимпийский маркетинг // Спорт для всех. – 1998.- №2 - С.40.
5. Стапп Г. Юридические аспекты маркетинга в олимпийском спорте // Наука в олимпийском спорте. – К.: Олимпийская литература, 1994. - № 1. - С. 26-29.
6. Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста) / Сост. Г.Я. Солганик. – М.: Мысль, 2001. - 220 с.
7. Маркетингова програма НОК України, затверджена постановою Виконкому НОК України від 21 серпня 2002 року № 38.
8. Статут Національного олімпійського комітету України, затверджений Асамблеєю засновників НОК України від 22 грудня 1990 року.
9. Садовник Е. Формирование имиджа украинского спорта средствами массовой коммуникации (на примере специализированной спортивной прессы и сети Интернет) // Наука в олимпийском спорте. - К.: Олимпийская литература, 2007, - № 2. - С. 69-73.

Одержано 08.07.10