

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

Кафедра менеджменту і економіки спорту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: **«СПОНСОРСТВО У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ
ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМІТЕТІВ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Даниленка Владислава Сергійовича
Науковий керівник: Мічуда Ю.П.,
доктор наук з фізичного виховання
і спорту, професор
Рецензент: Ніколаєнко В.В.
доктор наук з фізичного виховання та спорту,
професор

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 3 від 16.11.2021 р.)
Завідувач кафедри: Мічуда Ю. П.
доктор наук з фізичного виховання і спорту,
професор _____ Ю.П. Мічуда

ЗМІСТ

	стор.
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СПОНСОРСТВО ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ПРОВЕДЕННЯ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР	8
1.1. Олімпійське спонсорство як феномен ринкової економіки.....	8
1.2. Становлення та розвиток олімпійського спонсорства.....	13
1.3. Спонсорство і олімпійський маркетинг.....	16
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	26
2.1. Методи дослідження.....	26
2.2. Організація дослідження	27
РОЗДІЛ 3. СПОНСОРСТВО В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ОКОІ	29
3.1. Особливості формування маркетингового плану ОКОІ	29
3.2. Характеристика рекламно-спонсорської програми ОКОІ	33
3.3. Порівняльний аналіз доходів ОКОІ від рекламно-спонсорських програм.	44
Висновки до розділу 3.....	47
РОЗДІЛ 4. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-СПОНСОРСЬКИХ ПРОГРАМ ОКОІ.....	48
4.1. Проблеми розробки і реалізації рекламно-спонсорських програм....	48
4.2. Головні напрями вдосконалення рекламно-спонсорської діяльності ОКОІ.....	52
Висновки до розділу.....	56
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	57
ВИСНОВКИ.....	59

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	61
ДОДАТКИ.....	66

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

МОК	– Міжнародний олімпійський комітет
МСФ	– Міжнародна спортивна федерація
НОК	– Національний олімпійський комітет
ОКОІ	– Організаційний комітет Олімпійських ігор
ЗМІ	– засоби масової інформації
АТНОС	– Організаційний комітет Ігор XXVIII Олімпіади
ВОСОГ	– Організаційний комітет Ігор XXIX Олімпіади
СОС	– Національний олімпійський комітет Китаю
ЛАООС	– Організаційний комітет Ігор XXIII Олімпіади
СОСОГ	– Організаційний комітет Ігор XXVII Олімпіади
ТОП	– Міжнародні рекламні-спонсорські програми (The Olympic Partner)
ISL	– International Sport and Leisure

ВСТУП

Актуальність теми. Підготовка та проведення сучасних Олімпійських ігор потребує значних економічних ресурсів, які акумулюються завдяки спільним зусиллям МОК та організаційних комітетів країн-господарів змагань. Важливе місце у цьому процесі посідають найвідоміші у світі компанії Coca-Cola, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, VISA та ін., а також компанії країни-господаря, які виступають спонсорами Ігор.

Спонсорство вже давно є незмінним фактором розвитку олімпійського спорту. Ще наприкінці минулого століття віце-президент МОК Р. Паунд так оцінив його роль: «Прогрес спорту як міжнародного явища протягом останніх ста років був би неможливим без підтримки спонсорів та бізнесу. Приберіть спонсорство і комерцію зі спорту сьогодні і що залишиться? Великий, налагоджений, добре налаштований двигун, що працює понад сто років – без палива» [55].

Дане висловлювання залишається актуальним і в даний час. Але не можна не враховувати, що система олімпійського спонсорства, будучи відкритим динамічним механізмом, знаходиться під впливом складається в світі соціально-економічного середовища і намагається адаптуватися до її змін [3, 9]. Глобальні виклики вимагають поглибленого аналізу з боку керівних органів міжнародного олімпійського руху з метою внесення необхідних коректив у свою економічну політику, в цілому, і в підходи до організації роботи зі спонсорами, зокрема.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дослідження проведене в рамках теми 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» Плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 рр., яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту.

Мета дослідження – визначити роль рекламно-спонсорських програм організаційних комітетів у підготовці та проведенні Ігор Олімпіади на початку XXI століття.

Задачі дослідження:

1. Визначити роль і місце спонсорства у маркетинговій діяльності ОКОІ.
2. Здійснити порівняльний аналіз діяльності організаційних комітетів Ігор Олімпіад початку ХХІ століття з відбору та організації роботи компаній-спонсорів.
3. Охарактеризувати рекламно-спонсорські програми ОКОІ.
4. Визначити шляхи вдосконалення рекламно-спонсорських програм ОКОІ.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ОКОІ.

Предмет дослідження – рекламно-спонсорські програми ОКОІ.

Мета досліджень – на підставі аналізу літературних джерел вивчити і опрацювати теоретичний матеріал з визначення тенденцій розвитку спонсорської підтримки олімпійського спорту на початку нового століття.

Методи дослідження. В процесі дослідження були використані наступні методи:

1. Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури.
2. Системний аналіз.
3. Порівняння та співставлення.
4. Соціологічне опитування (анкетування).
5. Методи статистики.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше:

- проведено порівняльний аналіз діяльності організаційних комітетів Ігор Олімпіад початку ХХІ століття;
- виявлено інноваційні аспекти рекламно-спонсорських програм ОКОІ;
- обґрунтовано шляхи вдосконалення рекламно-спонсорських програм ОКОІ.

Практична значущість. Отримані за результатами досліджень дані можуть бути використані з метою вдосконалювання діяльності ОКОІ, спрямованої на залучення спонсорів до участі в підготовці й проведення Ігор Олімпіад.

Основні положення роботи також можуть бути використані в навчальному процесі при підготовці фахівців зі спортивного менеджменту.

РОЗДІЛ 1

СПОНСОРСТВО ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ПРОВЕДЕННЯ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР

1.1. Олімпійське спонсорство як феномен ринкової економіки

Спортивне спонсорство являє собою швидко, що розвивається напрямом, діяльності фірм, компаній, різних фондів і спортивних організацій. Воно припускає наявність економічних зв'язків між фірмою-спонсором і спортивною організацією. Перша сторона одержує право на рекламу своїх товарів під час проведення змагань або на спортивних спорудженнях, формі спортсменів, а друга – фінансову, або іншого виду, підтримку спонсора. Причому, варто враховувати, що допомога фірм і корпорацій може бути лише частково благодійної, до певної межі. Їхнє головне завдання – одержання прибутку завдяки рекламним і спонсорським вкладенням у спорт [4, 9].

Суб'єкти спортивного спонсорства досить неоднорідні. Спонсорську підтримку олімпійському руху роблять фірми виробничої й невиробничої сфери, різних галузей промисловості, різноманітні по розмірах, що діють на міжнародному, національному, регіональному й місцевому ринку й т.д.. У зв'язку із цим виникає необхідність класифікації спонсорів, здійснення якої можливо по різних підставах [4, 12].

Одним з найбільш важливих змістовних підстав систематики суб'єктів спортивного спонсорства є близькість їхньої продукції до спорту. Закордонні фахівці виділяють по цій підставі чотири групи спонсорів: [4, 5]

спонсори, що роблять продукцію спортивного призначення, у першу чергу спортивні товари (спортивний одяг, взуття, інвентар і т.п.);

фірми-спонсори, що роблять близьку спорту продукцію, до якої відносять продукти харчування, тренажери, засоби особистої гігієни й т.п. ;

фірми-спонсори, що роблять продукцію, що має непряме відношення до спорту (авіакомпанії, страхові компанії);

спонсори, що роблять далеку від спорту продукцію (наприклад, фірми-виробники меблів).

Дана класифікація не є вичерпною. Активно дискусируется питання прийняття спонсорської підтримки з боку фірм-виробників вино-горілчаної продукції й тютюнових виробів. Названі фірми не укладаються в наведену вище систематику, тому їх виділяють в особливу групу спонсорів, а саме – фірми-спонсори, що роблять несумісну зі спортом продукцію [4, 18].

У цьому зв'язку слід зазначити певний парадокс: прискорений розвиток спортивного спонсорства в 1970-і роки багато в чому зобов'язаний виробникам алкоголю й тютюну (у Росії Олімпійський комітет мав угоду з фірмою "Смирноф" на початку 1990-х років).

Існує кілька причин, що спонукують фірми, компанії організації, фонди й часток осіб займатися спонсорством.

Насамперед, є три економічні причини, по яких висновок спонсорських контрактів приносить фінансовий прибуток: [4]

компенсація витрат по тим необхідним напрямкам діяльності організації, які не приносять достатнього прибутку;

надаються податкові пільги для спонсорів;

зростає обсяг продажу, а значить і прибуток.

Варто також мати на увазі, що участь у спонсорстві допомагає фірмам і компаніям набагато успішнее здійснювати свої власні маркетингові плани [54].

Однак причини, що спонукують фірми займатися спонсорською діяльністю, носять не тільки економічний характер. Деякі причини спонсорства впливають із природи самого спорту як соціального явища. Спорт – це глядач на стадіоні, у палаці спорту, це глядач в екранів телевізорів. Причому, глядач масовий, різноплановий по своїх демографічних характеристиках [12, 22].

Спортивне спонсорство завжди використалося компаніями й фірмами для посилення традиційних засобів комерційної реклами своєї продукції. Як правило, спонсорство дозволяє компаніям вийти на конкретних споживачів з

меншими витратами, чим цього вимагає реклама по радіо, телебаченню, у пресі або через інші ЗМІ [27].

Для фірми-спонсора дуже важливо, щоб її спонсорська діяльність максимально сприяла виконанню вартих перед нею завдань. Це досягається тим успішнее, чим більшою мірою продукція, вироблена даної фірмою-спонсором, має відношення до спорту або до конкретного виду спорту. Не випадково серед фірм-спонсорів важливу роль грають ті, хто робить спортивні товари й устаткування. І це, насамперед, "Adidas", "Nike", "Reebok", "Puma" [4, 29, 34].

За багато років в особі спонсорів Ігор Олімпіад встигли побувати багато фірм, корпорації, а також і приватні особи. Однак лише не багатьох можна сміло називати постійними й надійними союзниками Олімпіад. Починаючи з 1980-х років, реалізовано вісім олімпійських програм TOP (табл.1.1).

Найбільш тривалий час Іграм Олімпіад надають підтримку наступні учасники програм TOP [20, 31, 33, 35, 41, 51]:

"Kodak". Компанія початку своєю підтримку Олімпійського руху з Ігор I Олімпіади в Афінах 1896 року. Постійний член програм TOP з 1986 року.

На Іграх Олімпіади 1924 року в Парижі компанія вперше здійснила поставки плівки професійним фотографам. На Іграх 1996 року фотоцентр "Kodak" обробив більше 135000 касет плівки.

Компанія використає Олімпійські ігри для презентації нових виробів, послуг і технологій. Під час Ігор Олімпіади в Барселоні (1992 р.) дебютувала система "Kodak" photo CD". Цифрові камери компанії завоювали більшу популярність на зимових Олімпійських іграх у Лиллехаммере й Іграх Олімпіади в Атланті.

"Coca-Cola". Уперше взяла участь у підтримці олімпійського руху під час підготовки й проведення Ігор Олімпіади в Амстердамі в 1928 році. З тих пор є беззмінним спонсором Олімпійських ігор. В 1996 році підписала безпрецедентну угоду з МОК про продовження співробітництва до 2008 року. Підтримує спортсменів-олімпійців майже 200 країн.

Таблиця 1.1

Офіційні спонсори Олімпійських ігор за TOP-програмою (1988-2020 рр.)

Період проведення	Місце проведення	TOP-пограми	Кількість компаній	Спонсори
1	2	3	4	5
1985-1988	Сеул (Пд. Корея)	TOP-I	9	Coca-Cola, Kodak, Sports Illustrated/Time, VISA, Brother Philips, 3M, Federal Express, Matsushita (Panasonic)
1989-1992	Барселона (Іспанія)	TOP-II	12	Coca-Cola, Kodak, Sports Illustrated/Time, VISA, Bausch & Lomb, Brother Philips, 3M, United States Postal Service (USPS), Matsushita (Panasonic), Ricoh, Mars
1993-1996	Атланта (США)	TOP-III	10	Coca-Cola, Kodak, Time Inc., VISA, Bausch&Lomb, Xerox, United Parcel Service, Matsushita (Panasonic), IBM, John Hancock (Manulife)
1997-2000	Сідней (Австралія)	TOP-IV	11	Coca-Cola, Kodak, Time Inc., VISA, Xerox, United Parcel Service, Matsushita (Panasonic), IBM, John Hancock (Manulife), Samsung, McDonald's

1	2	3	4	5
2001-2004	Афіни (Греція)	TOP-V	10	Coca-Cola, Kodak, Time Inc., VISA, Xerox, Panasonic, John Hancock (Manulife), Samsung, McDonald's, Atos Origin
2005-2008	Пекін (Китай)	TOP-VI	12	Coca-Cola, Kodak, VISA, Panasonic, Manulife, Samsung, McDonald's, Swatch (Omega), Atos Origin, Johnson & Johnson, General Electric, Lenovo
2009-2012	Лондон	TOP-VII	11	Coca-Cola, Acer, Atos, Dow Chemical, GE, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, Visa
2013-2016	Ріо-де-Жанейро (Бразилія)	TOP-VIII	10	Coca-Cola, Dow Chemical, GE, McDonald's, Omega, Procter & Gamble, Visa, Nissan
2017-2020	Токіо (Японія)	TOP-IX	12	Samsung, Visa, Toyota, Omega, Procter & Gamble, Panasonic, Coca-Cola, Atos, Bridgestone, Dow, General Electric, Intel

IBM. Співробітництво компанії з Олімпійським рухом почалося із забезпечення Ігор Олімпіади 1960 року системами електронної обробки даних. В 1984 році - офіційний спонсор Олімпійських ігор у Лос-Анджелесі. З 1993 року - учасник програм TOP.

Під час Олімпійських ігор основною функцією компанії є збір інформації про змагання й надання її глядачам, фахівцям і засобам масової інформації. Займається створенням систем, використовуваних при організації проведення Ігор. Компанія також створює офіційні веб-сайти Олімпійських ігор.

"Xerox". Уперше виступивши офіційним спонсором Ігор в 1964 році, "Херох" надав оргкомітету копіювальний пристрій, що робив 7 копій у хвилину. В 1993 році компанія стала учасником програми TOP-3.

Забезпечує Олімпійський рух копіювальним, факсимільним, друкованим устаткуванням.

"McDonald's". Уперше компанія виступила офіційним спонсором Олімпійського руху з моменту проведення Ігор Олімпіади в Монреалі в 1976 році. В 1997 році ввійшла в програму TOP.

"Sports Illustrated/Time". Є офіційним спонсором МОК з 1980 року. В 1987 році зі стала учасником програми TOP.

Разом з компаніями "Time International" і "Time Australia" був офіційним видавничим спонсором Ігор Олімпіади в Сіднеї. Компанією виданий путівник для гостей Олімпіади.

"Visa". Компанія є учасником програми TOP з 1986 року. Забезпечує систему оплати на Олімпійських іграх з використанням кредитних карток. Займається реалізацією культурних і освітніх програм. Організує всесвітні дитячі конкурси в області мистецтва, переможці яких одержують право відвідувати Олімпійські ігри як гостей компанії. Пожертвування членів компанії "Visa", що досягають десятків мільйонів доларів США, допомагають спортсменам краще готуватися до участі в Олімпійських іграх.

"Panasonic". Під цією назвою діє компанія "Matsushita Electrical Industrial Co. Ltd". Надає підтримку Олімпійському руху з 1988 року.

Забезпечує Олімпійський рух сучасними телевізорами, аудіо- і відео апаратурами.

"John Hancock". Співробітничав з Олімпійським рухом з 1993 року, а з 1994 року - учасник програми TOP-3. Пропонує комплекс послуг на світовому фінансовому ринку. Головний акцент компанія робить на фінансовій підтримці спортсменів. Для компанії характерна широка рекламна діяльність, що має метою поширення принципів чесної гри, дружби між народами, єдності й миру.

UPS. Компанія ввійшла в програму TOP в 1994 році.

Здійснює доставку поштової кореспонденції й надає послуги більш ніж в 200 країнах. Компанією розроблено й реалізовано ряд програм, що сприяють успішному проведенню Олімпійських ігор.

1.2. Становлення та розвиток олімпійського спонсорства

Історично, як елемент ринкових відносин, спонсорство спорту, у порівнянні з іншими сферами життєдіяльності суспільства, здійснюється відносно недавно, із середини XI століття. (Кузин, Кутепов) [16].

Своїми коріннями спортивне спонсорство виходить із поняття меценатство, що являє собою форму підтримки фізкультурно-спортивних організацій, представниками бізнесу без розрахунку на одержання матеріальної вигоди. Спонсорство у свою чергу визначаються як ділові взаємини тим часом, хто надає кошти, і організацією або особою, що пропонує замість які або права, привілею, які спонсор може використати у своїх комерційних цілях [3, 4, 5]. Таким чином, головне розходження між спонсорством і меценатством убачається в мотивації осіб, що здійснюють матеріальну підтримку.

Історики затверджують, що вже на перших Олімпійських іграх 1896 р. були спонсори, без допомоги яких вони навряд чи відбулися б. Виявляється, була створена спеціальна комісія сприяння проведення Олімпіади в Афінах під керівництвом грецького кронпринца Костянтина. Він звернувся до народу із закликом про пожертвування засобів до фонду підготовки Олімпіади. Гроші

стали надходити не тільки від жителів Греції, але й з Лондона, Марселя, Константинополя й інших міст, де існували багаті грецькі громади. Серед спонсорів називають фірму "Kodak", що зі своєю продукцією в сувенірній програмі Олімпіади [3, 4, 16].

На Іграх 1912 р. у Стокгольмі було близько 10 шведських компаній, що купили виключні права. А під час Олімпіади 1920 р. в Антверпені в офіційній програмі Ігор було стільки реклами, що не залишилося місця для самих Олімпійських ігор. На цій рекламній хвилі пройшли Гри 1924 р. у Парижі, коли востаннє було дозволене розміщення реклами на олімпійських аренах [1, 3, 16].

Першими Олімпійськими іграми, які принесли дохід, стали Гри 1932 р. у Лос-Анджелесі. Як заявив голова Оргкомітету З. Фармер, "ми провели не тільки прекрасну Олімпіаду, але й одержали вигоду" [3, 44].

На Олімпійських іграх 1952 р. у Хельсінкі в складі Оргкомітету був організований спеціальний комерційний відділ, що зумів залучити спонсорів з 11 країн. Так, по суті, початку діяти маркетингова програма на Іграх Олімпіади. Потім від Олімпіади до Олімпіади число спонсорів постійно збільшувалося: в 1960 р. у Римі - 46 компаній, в 1964 р. у Токіо - 250, в 1976 р. у Монреале - 628 спонсорів і постачальників. Але, не дивлячись на таку велику кількість спонсорів, ця програма принесла всього лише 7 млн. дол. [7, 16, 45]. Маркетингова програма Олімпійських Ігор мала потребу в серйозній корекції й втручанні з боку керівних органів Олімпійського руху.

Через це в другій половині 1980-х років з легкої подачі глави фірми "Adidas" Х. Дасслера здійснення спонсорської програми на Олімпійських іграх стало централізованим. Завдяки зусиллям Х.А. Самаранча з питань поліпшення фінансового становища олімпійського руху, в 1985 р. з'явилася міжнародна олімпійська рекламно-спонсорська програма за назвою TOP. На думку керівників Мока, ця програма не тільки стала координувати дії міжнародних компаній-спонсорів, НОК і Оргкомітетів Ігор, але й підвищувати їхні доходи за рахунок поліпшення організаційної сторони справи, стала відправною крапкою сучасної спонсорської діяльності Олімпійського спорту [13, 27].

У цей час важко представити підготовку й проведення Ігор Олімпіад без участі спонсорів. Так, за даними соціологічних досліджень, проведених під час Ігор Олімпіади у Сіднеї у 2000 році, 85% респондентів погодилися, що у сучасних умовах провести Олімпійські ігри без спонсорів неможливо (рис. 1.1).

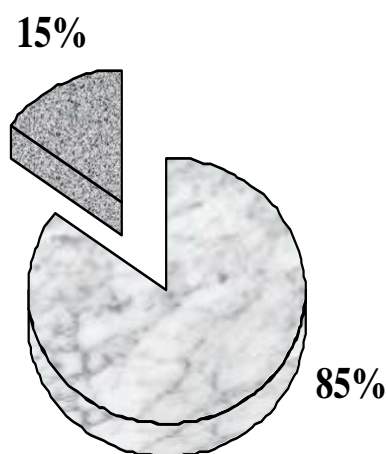




Рис. 1.1. Оцінки респондентів щодо необхідності спонсорства у проведенні Олімпійських ігор:

-  – без спонсорів неможливо провести Олімпійські ігри;
-  – інші відповіді

А на питання " чи бажаний гість спонсор на Іграх Олімпіади", 75% респондентів відповіли, що вони привітають спонсорську підтримку Олімпійських ігор, якщо вона допомагає їм зберігати свою привабливість (рис. 1.2)

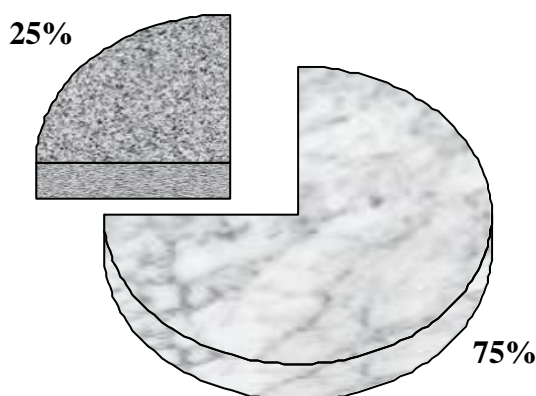




Рис. 1.2. Оцінки респондентів щодо доцільності участі спонсорів у проведенні Олімпійських ігор:

-  – спонсорів слід залучати до підтримки Олімпійських ігор;
-  – інші відповіді

1.3. Спонсорство і олімпійський маркетинг

Відомі вчені, теоретики й практики сучасності відзначають зростаючу роль спонсорства в розвитку сучасного олімпійського руху. В 1993-1996 роках їхня частина становила 34% від загальних доходів, отриманих від реалізації маркетингових програм [5, 32].

У зв'язку з цим МОК розпочав приділяти більшу увагу роботі зі спонсорами, і розглядати дане співробітництво як найбільш важливий напрямок у своїй маркетинговій діяльності. Одночасно МОК віддає пріоритет роботі з тими спонсорами, які додержуються інтересів Олімпійського спорту й відповідно до цього визначені і з роками вдосконалені головні принципи роботи зі спонсорами [43]. Вони передбачають:

гарантію фінансової підтримки учасників Олімпійських ігор і Олімпійського руху в цілому;

заснування довгострокових структур, які могли б гарантувати подальше співробітництво й істотну підтримку Олімпійських ігор протягом тривалого часу;

заборона й попередження "некерованої комерціалізації" Олімпійських ігор; розподіл прибутку від проведення Олімпійських ігор між всіма учасниками Олімпійського руху [24].

Також як і принципи роботи зі спонсорами був розроблений і вдосконалений процес відбору спонсорів для участі в Олімпійських маркетингових програмах. Починаючи з 1980-х років всі спонсори розподіляються на два рівні:

I – інтернаціональний рівень - компанії світові "гіганти", що беруть участь у програмах TOP;

II – національний рівень - компанії, які беруть участь у локальних програмах ОКОІ й НОК [12, 34].

Як ми вже відзначали, протягом тривалого періоду з моменту проведення Ігор I Олімпіади процес ділового співробітництва зі спонсорами розвивався значною мірою спонтанно й безсистемно. Відбувалася часта зміна компаній, що вступали в партнерські контакти з НОК і організаційними комітетами Ігор, необґрунтовано збільшувалося їхнє число [37].

Співробітництво МОК зі Швейцарською рекламною компанією ISL (Интернешнл спорт энд леже) призвело до того, що в 1985 р. була заснована міжнародна олімпійська рекламно-спонсорська програма TOP. Це обумовило зменшення кількості спонсорів від 628 в 1976 році (Монреаль) до 70 в 1996 (Атланта) [6, 14]. Крім того, МОК не має наміру відмовлятися від заборони розміщення реклами у місцях проведення змагань. Також посилюється боротьба проти несумлінного, іншими словами - "піратського" маркетингу [37].

Фахівці вважають, що TOP – один із самих сміливих і новаторських проектів в історії спортивного маркетингу [26].

Перша очевидна його перевага полягає в так званому принципі уан-стоп-шоппінг. Це означає, що компанія, підключившись до програми TOP, стає не тільки офіційним спонсором літніх і зимових Олімпійських ігор, але й ексклюзивним офіційним спонсором МОК і кожного НОК, що входять до його складу. Це дає компанії очевидні переваги, що полягають у наступному:

- використовувати на своїй продукції олімпійську символіку, включаючи й п'ять кілець – ймовірно, найпопулярніший символ у світі;
- згадувати в рекламі своєї продукції причетність до МОК або НОК шляхом включення в рекламний текст слів "офіційний спонсор МОК" або, наприклад, "офіційний спонсор олімпійської збірні Франції";
- згадувати в рекламі своєї продукції про причетність до оргкомітету Олімпійських ігор шляхом включення в рекламний текст;
- мати можливість під час Ігор рекламувати й продавати свою продукцію;
- мати свою квоту на придбання квитків на змагання й переважне право на розміщення, і проживання під час проведення Ігор Олімпіад;
- мати пріоритетне право на розміщення своєї реклами в друкованих ЗМІ, а також проведення рекламних кампаній за допомогою аудіовізуальних засобів;
- мати право укласти з МОК нову угоду про участь у програмі TOP;
- мати вільний доступ до архівів МОК і іншої документації, що може виявитися корисним компанії в здійсненні її комерційної діяльності;
- мати право створювати сувенірну продукцію, а також інші предмети, що мають особливу цінність для збереження спогадів про Олімпійські ігри й внесок спонсора в їхнє проведення [20, 21, 41, 42].

Всі компанії, що беруть участь в олімпійській програмі TOP, одержують від МОК ексклюзивні гарантії, що дають чималі переваги в боротьбі з конкурентами в сфері економічної діяльності [37, 42].

Компанії, що виявили бажання стати спонсорами Олімпійського руху, повинні діяти в строгій відповідності із цілями маркетингу в олімпійському спорті. В Олімпійській хартії, зокрема, визначені досить тверді обмеження, що стосуються рекламної діяльності компаній-спонсорів і їхніх агентів.

Правило 51 (параграф 2) говорить: "Не дозволяється будь-яка форма реклами або пропаганди на стадіонах і над ними й в інших місцях проведення змагань, які входять до складу олімпійських об'єктів. Заборонено будь-яку рекламу комерційного характеру на стадіонах, у місцях проведення змагань і інших спортивних арен".

Олімпійська хартія містить також офіційні роз'яснення до правила 51, які містять такі положення:

1. Ніякий вид реклами або пропаганди комерційного або іншого роду не може використатися на людях, спортивній формі, аксесуарах або, загалом, на будь-якому предметі одягу або екіпірування, що надягає або використовуються спортсменами або іншими учасниками Олімпійських ігор, за винятком ідентифікації, як визначено нижче в параграфі 8, виробника даного предмета або екіпірування, за умови, що така ідентифікація не буде зроблена занадто помітною в рекламних цілях. Загальні критерії приводяться нижче:

1.1. Знак виготовлювача не повинен розміщатися на кожному предметі одягу або екіпіруванні більше одного разу.

1.2. Екіпірування: знак виготовлювача, що займає більше 10% поверхні екіпірування, що потрапляє у поле зору під час змагань, не повинен яскраво виділятися. Разом з тим, розмір знака виготовлювача не повинен перевищувати розміру 6 x 2 см.

1.3. Головні убори (наприклад, шапки, шоломи, сонячні окуляри) і рукавички: будь-який знак виготовлювача, розмір якого перевищує розмір 6 x 2 см, не повинен яскраво виділятися.

1.4. Одяг (наприклад: футболки, шорти, тренувальні костюми): будь-який знак виготовлювача, розмір якого перевищує розмір 2 x 2 см, не повинен яскраво виділятися.

1.5. Взуття: допускається, що на взутті може бути звичайний відмітний знак виготовлювача. Також можуть використатися ім'я виготовлювача й/або його логотип, розмір зображення яких не повинен перевищувати 6 x 2 см, причому вони можуть перебувати як на знаку виготовлювача, так і незалежно від нього.

1.6. У тому випадку, якщо МСФ приймає спеціальні правила, виправлення до перерахованого вище правилам повинні бути затверджені виконкомом МОК.

Будь-яке порушення якою-небудь особою положень параграфу приведе до його дискваліфікації або позбавлення акредитації. Рішення виконкому МОК у цьому питанні є остаточним.

На номерах, що надягають учасниками, не може бути ніякої реклами, на них повинна бути зображена олімпійська емблема ОКОІ.

2. Для того, щоб мати чинність закону, всі контракти ОКОІ, що містять будь-який елемент реклами, включаючи право або ліцензію на використання емблеми або талісмана Олімпійських ігор, повинні відповідати правилам Олімпійської хартії й інструкціям виконкому МОК. Те ж саме стосується й контрактів по встаткуванню для хронометражу й табло, а також по включенню будь-якого розпізнавального сигналу в телевізійні програми. Порушення викладених тут положень входить у сферу повноважень виконкому МОК.

3. Будь-який талісман, створений для Олімпійських ігор, повинен розглядатися як олімпійська емблема, дизайн якої ОКОІ повинен подати на затвердження у виконком МОК. Такий талісман не можна використати в комерційних цілях у країнах інших НОК без одержання письмової згоди НОК цих країн.

4. ОКОІ повинен забезпечити захист прав власності на емблему й талісман Олімпійських ігор на користь МОК як на національному, так і на міжнародному рівнях. Проте, тільки ОКОІ, а після його ліквідації – НОК країни-організатора, може використати емблему або талісман, а також інші значки, плакати, предмети й документи, пов'язані з Олімпійськими іграми, під час їхньої підготовки, проведення й протягом одного року від дня закриття Ігор. Після закінчення цього періоду МОК автоматично одержує усі права на використання такої емблеми, талісмана й інших значків, плакатів, предметів і документів без яких-небудь можливих обмежень. Залежно від ситуації й у необхідних межах ОКОІ й/або НОК повинні діяти як довірена особа (у змісті піклувальника) винятково в інтересах МОК.

5. Положення даного офіційного роз'яснення разом з усіма доповненнями й змінами стосуються всіх контрактів, підписаних організаційним комітетом сесії МОК або олімпійського конгресу.

6. На формах учасників і будь-яких осіб, що займають офіційний пост, може використатися прапор або олімпійська емблема або, з дозволу ОКОІ,

олімпійська емблема ОКОІ . Офіційні особи МСФ можуть носити форми й емблеми своїх федерацій.

7. Ідентифікаційні знаки на технічному встаткуванні, установках і іншій апаратурі, які не носять і не використовують спортсмени або інші учасники Олімпійських ігор, включаючи встаткування для хронометражу й табло, ні за яких умов не повинні перевищувати 1/10 висоти самого встаткування, установки або апаратури, і не повинні бути більше 10 див висотою.

8. Слово "ідентифікація" означає нормальне розташування імені, знака, торговельної марки, емблеми, логотипа або будь-якого іншого відмітного знаку виробника даного предмета на виробі лише один раз.

9. ОКОІ, всі учасники й інші особи, що одержали акредитацію на Олімпійських іграх, а також всі інші сторони, що беруть участь, повинні дотримувати керівництва, вказівки й всі інші інструкції виконкому МОК щодо питань, які викладені в правилі 51 і в офіційному роз'ясненні до нього [49].

МОК посилив підхід до відбору кандидатур для участі в рекламно-спонсорських програмах. В 1980-і-1990-і роки до співробітництва залучаються тільки ті компанії, які мають високий діловий імідж на світовому ринку й продукція яких відома у всіх країнах миру. Такий підхід привів до скорочення числа спонсорів. Із другої половини 1980-х років у рекламно-спонсорських програмах МОК брали участь усього 9-12 компаній.

Крім того розробка рекламно-спонсорських програм була поставлена Міжнародним олімпійським комітетом на більше високий професійний рівень. Із цією метою використалися можливості міжнародного поділу праці в області комерційної діяльності. В 1985 році МОК, як уже згадувалося, уклав угоду зі швейцарською компанією ISL на предмет розробки принципово нової олімпійської рекламно-спонсорської програми за назвою TOP (The Olympic Partners). Ця програма, за задумом МОК, повинна була не тільки підвищити ефективність здійснюваної ним маркетингової діяльності, але й підсилити зв'язку з маркетинговою діяльністю міжнародних спортивних федерацій, національних олімпійських комітетів організаційних комітетів Олімпійських ігор.

Зі своєї сторони, учасники олімпійського руху прагнуть отримати зиск від співробітництва з компаніями-спонсорами. Це стає можливим завдяки наступним діям спонсорів:

- спонсорська підтримка сприяє збільшенню фінансових ресурсів учасників олімпійського руху;

- спонсори забезпечують підтримку проведенню Олімпійських ігор і олімпійському руху шляхом надання продукції, послуг, технологій, експертизи й підготовки персоналу;

- спонсори забезпечують пряму підтримку спортсменів у процесі їхньої підготовки й участі в Іграх;

- спонсори забезпечують необхідною продукцією й послугами коментаторів, журналістів, фотокореспондентів і інших представників ЗМІ;

- активізація фінансової підтримки розширює глядацьку аудиторію Олімпійських ігор, і забезпечують молоді можливість прилучитися до олімпійських ідеалів на глобальному й місцевому рівнях;

- фінансова підтримка спонсорів сприяє успіху освітніх, екологічних, культурних і молодіжно-орієнтованих програм олімпійського руху;

- рекламні акції спонсорів сприяють просуванню олімпійських ідеалів, суспільному усвідомленню важливості Олімпійських ігор і підсилюють підтримку атлетів-олімпійців.

Реалізація програм TOP дозволяє отримувати значні кошти на прозвіток олімпійського руху (табл. 1.2).

Віце-президент МОК Р.Паунд у такий спосіб оцінив роль спонсорства: "Прогрес спорту як міжнародного явища протягом останніх ста років був би неможливим без підтримки спонсорів і бізнесу. Заберіть спонсорство й комерцію зі спорту сьогодні й що залишиться? Великий, налагоджений, добре настроєний двигун, що працює понад сто років – без палива" [55].

Характеристика рекламно-спонсорських програм ТОР

Назва програми	Роки реалізації	Число компаній	Отримані доходи, млн. дол. США
ТОР-1	1985-1988	9	97
ТОР-2	1989-1992	12	175
ТОР-3	1993-1996	10	300
ТОР-4	1997-2000	11	550
ТОР-5	2001-2004	10	600
ТОР-6	2005-2008	12	866
ТОР-7	2009-2012	11	950
ТОР-8	2013-2016	12	1003

Висновки до розділу 1

Таким чином, дослідження теоретико-методичних питань олімпійського спонсорства в спорті дозволило визначити місце спонсорства в системі олімпійського маркетингу. Було встановлено, що, як і з моменту початку реалізації маркетингової програми Олімпійських ігор, спонсорство перебуває на другому місці після телебачення як джерело доходів при проведенні Ігор. Однак саме завдяки спонсорству Олімпійські ігри довгі роки зберігають свою привабливість, і відповідно до результатів соціологічного опитування глядачів Ігор ХХVIII й ХХI Олімпіади, підготовка й проведення Олімпіад у цей час неможливі без участі спонсорів. Поряд із цим було вирішене завдання визначення політики МОК стосовно спонсорства.

Аналіз доступної нам літератури дозволив стверджувати, що проблема залежності МОК від ЗМІ, погроза того, що Ігри можуть перетворитися в телешоу замість того, щоб залишатися міжнародним святом молоді, змусило МОК приділяти велику увагу співробітництву зі спонсорами й, як результат, їхня значимість у підготовці й проведенні Олімпіад за останні роки значно зросла. У

цей час МОК розглядає дане співробітництво як один з найбільш пріоритетних напрямків у комерційній діяльності.

Одночасно МОК віддає перевагу роботі з тими спонсорами, які додержуються інтересів Олімпійського спорту. Створена з ініціативи МОК рекламно-спонсорська програма TOP, значно спростила процедуру вирішення ряду проблем співробітництва зі спонсорами, і в першу чергу пов'язаних із зростаючою комерціалізацією спорту, явищем "несумлінного" маркетингу, урегулюванням кількості спонсорів на Іграх, питаннями розміщення реклами. З іншого боку, програма TOP надає спонсорам ексклюзивні гарантії, що дають чималі переваги в боротьбі з конкурентами в сфері економічної діяльності.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

В процесі дослідження були використані наступні методи:

- Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури.
- Системний аналіз.
- Порівняння та співставлення.
- Соціологічне опитування (анкетування).
- Методи статистики.

Аналіз науково-методичної й спеціальної літератури проводився для вивчення стану наукової розробленості досліджуваної проблеми на цей час, з'ясування тенденцій розвитку й удосконалювання співробітництва ОКОІ з діловими партнерами, а також механізму забезпечення такого співробітництва на основі розробки й реалізації маркетингових програм ОКОІ.

Одержання загальних подань, а також вихідних матеріалів для рішення конкретних наукових завдань стало можливим на основі вивчення монографічної й періодичної літератури, офіційних документів МОК і ОКОІ, ВОСОГ, статистичних звітів, нормативно-правових актів.

Системний аналіз посів важливе місце в науковому інструментарії роботи. Даний метод був спрямований на аналіз маркетингової діяльності в сфері олімпійського спорту. Використання його припускало визначення системообразуючих факторів, властивих соціально-економічному середовищу маркетингової діяльності ОКОІ різних Ігор, виявлення всіх структурних ланок маркетингової діяльності, з'ясування її функцій.

Системно-функціональний аналіз допоміг уточнити сутність маркетингової діяльності в олімпійському спорті як соціального феномена, її місце в забезпеченні проведення Олімпійських ігор.

Анкетування проводилося з метою вивчення думок українських фахівців в сфері спортивного менеджменту щодо значимості маркетингу підготовки й проведення Олімпійських ігор, щодо проблем і шляхах їхнього вирішення. Були сформульовані наступні завдання анкетування: 1) визначити оцінку стану оцінку стану маркетингової діяльності організаційного комітетів Олімпійських ігор; 2) узагальнити думки фахівців щодо шляхів удосконалення маркетингової діяльності ОКОІ. Респондентам була запропонована анкета закритого типу (додаток А).

Методи статистичного аналізу. Ефективне вирішення ряду завдань дослідження потребувало встановлення кількісних залежностей між різними аспектами маркетингової діяльності. У зв'язку із цим виникла необхідність у використанні методів статистичного аналізу. У роботі досить часто довелося прибігати до побудови динамічних рядів. Це дозволило проаналізувати ті або інші аспекти маркетингової діяльності в постійній зміні, виявити тенденції їхньому розвитку.

Використання динамічних рядів дало значний ефект і при аналізі результуючих показників підготовки й проведення Ігор (доходи організаційно-управлінських структур олімпійського спорту, організаторів і спонсорів, отримані від реалізації рекламно-спонсорських програм, економічна вигода від проведення Олімпійських ігор і т.п.). Вони стали основою для формування висновків про рівні соціальної й економічної ефективності рекламно спонсорських програм ОКОІ.

Методи математичної статистики використалися з метою одержання реальної й достовірної картини динаміки надходження засобів необхідних для підготовки й проведення Ігор Олімпіади, а також доходів від їхнього проведення. Відповідно до цього використався метод порівняння й зіставлення отриманих доходів від реалізації маркетингових програм ОКОІ.

2.2. Організація дослідження

Дослідження проводилися у три етапи в Національному університеті фізичного виховання і спорту України.

Перший етап полягав у здійсненні інформаційного пошуку й змістовного аналізу літературних джерел, періодичної літератури, інформаційних матеріалів, документів міжнародного олімпійського комітету, звітів ОКОІ. На цій основі був визначений ступінь наукової розробленості досліджуваної проблеми, сформульовані методологічні підходи до аналізу маркетингової діяльності ОКОІ. Це дозволило досить однозначно окреслити об'єкт і предмет дослідження, сформулювати наукову гіпотезу, визначити сукупність наукових методів, використання яких забезпечувало б досить високий ступінь ефективності досліджень.

Другий етап був присвячений порівняльному аналізу маркетингової діяльності ОКОІ в процесі підготовки й проведення Ігор Олімпіад кінця ХХ століття - початку ХХІ століття. Відповідно до теми роботи особлива увага надавалась аналізу маркетингової діяльності ВОСОГ щодо залучення спонсорів.

Було також проведене соціологічне опитування фахівців в області олімпійського спорту. Склад респондентів був визначений з урахуванням завдань дослідження. У процесі дослідження було опитано 20 чоловік – фахівців Національного олімпійського комітету України та викладачів НУФВСУ. Рівень компетентності учасників по розглянутій проблемі досить високий, тому що сфера професійної їхньої діяльності пов'язана з розвитком олімпійського спорту в Україні.

За результатами опитування була складена зведена відомість (додаток Б). Аналіз отриманих даних дозволив уточнити ряд позицій, пов'язаних з підвищення ефективності маркетингової діяльності ОКОІ щодо залучення спонсорів.

Дослідження на *третьому етапі* були присвячені обґрунтуванню основних шляхів удосконалювання маркетингової діяльності ОКОІ щодо роботи зі спонсорами. Були розроблені практичні рекомендації, адресовані МОК і ОКОІ майбутніх Олімпійських ігор. Здійснено оформлення результатів дослідження відповідно до встановлених стандартів, а також підготовка матеріалів до офіційного захисту роботи.

РОЗДІЛ 3

СПОНСОРСТВО В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ОКОІ

3.1. Особливості формування маркетингового плану ОКОІ

Підготовка й проведення Ігор Олімпіад вимагає реалізації комплексу економічних заходів, що передбачають значні грошові витрати. Вони складаються із двох основних видів:

- 1) капітальні витрати на створення спортивної й соціальної інфраструктури (інвестиції);
- 2) поточні витрати, пов'язані з безпосереднім проведенням Ігор.

Перший вид витрат, як правило беруть на себе держава, органи влади міст-організаторів Ігор, а також компанії-спонсори. Другий вид витрат беруть на себе організаційні комітети Ігор. При цьому ОКОІ змушені резервувати фінансові ресурси на вирішення значної кількості питань.

Уявлення про склад витрат оргкомітетів Ігор дає табл. 3.1, у якій представлені витрати Організаційного комітету Ігор XXI Олімпіади (2008 р.) у Пекіні (BOCOG) [42]. Головними статтями витрат є операційні витрати, а також витрати на забезпечення діяльності Головного прес-центру й міжнародного центра телерадіомовлення й проведення спортивних подій.

У бюджеті ОКОІ відображається тільки та частина засобів, яка необхідна для підготовки й проведення Ігор. Загальна сума витрат визначається рядом факторів. Основні з них - наявність відповідаючих сучасним вимогам спортивних споруд, соціальної інфраструктури, умов для розміщення учасників Ігор і забезпечення їх всім необхідним (харчуванням, транспортом, різними видами обслуговування). Тому, коли столицями Олімпійських ігор виявляються ті міста, у яких необхідні умови вже є, вдається обійтися відносно невеликими витратами. Про це свідчать дані, наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.1

Структура витратної частини бюджету ВОСОГ

Стаття витрат	Величина витрат	
	млн. дол. США	%
Інвестиції	190	11,69
Спортивні споруди	102	6,28
Олімпійське селище	105	6,46
Головний прес-центр і міжнародний центр		
Телерадіомовлення	405	24,92
Відеотека	13	0,80
Операційні витрати	1419	87,32
Витрати із проведення спортивних подій	275	16,92
Церемонії та програми	100	6,15
Медичне обслуговування	30	1,85
Поставки	51	3,14
Транспортне обслуговування	70	4,31
Безпека	50	3,08
Паралімпійські ігри	82	5,05
Рекламата збут	60	3,69
Адміністративні витрати	125	7,69
Передолімпійські заходи та координація	40	2,46
Інші витрати	101	6,22
Всього:	1625	100,00

Приміром, витрати на підготовку й проведення Ігор XXIII Олімпіади в Лос-Анджелесі (1984 р.) були відносно невеликими - 469 мільйонів доларів США. Хазяї цих Ігор обмежилися, в основному, реконструкцією спортивних споруд, що були в місті, а при будівництві нових явно проглядалося прагнення до економії коштів. У якості Олімпійського селища використалися діючі студентські гуртожитки й т.п.

Водночас підготовка й проведення деяких інших Олімпійських ігор нерідко вимагали більш істотних матеріальних витрат. Наприклад, при підготовці й проведенні Ігор XVIII Олімпіади у Токіо (1964 р.) було витрачено близько 3 мільярдів доларів США; Ігри XX Олімпіади в Мюнхені (1972 р.)

обійшлися їхнім організаторам в 2 мільярди марок ФРН; Ігри XXI Олімпіади в Монреалі (1976 р.) - 1,4 мільярди доларів США; Ігри XXI Олімпіади в Сеулі (1988 р.) - 2,5 мільярди доларів США [37].

Таблиця 3.2

Загальні витрати на підготовку та проведення Ігор Олімпіади

Роки	Місце проведення Ігор Олімпіад	Витрати, млрд. доларів США
1988	Сеул	2,5
1992	Барселона	1,8
1996	Атланта	1,72
2000	Сідней	1,5
2004	Афіни	12,0
2008	Пекін	44,0
2012	Лондон	19,0
2016	Ріо-де-Жанейро	12,0

Сьогодні багато представників міст, що претендують на проведення Олімпійських ігор, розуміють, що Ігри - це не тільки організація змагань, які привернуть увагу всього світу, але й розвиток інфраструктури міст на десятки років уперед. Тому й росте число претендентів.

Великий вплив на суму витрат спричиняє і політична ситуація в країні, місті якому надається право стати столицею Олімпійських ігор. Більші витрати Сеула (1988 р.), Афіни (2004 р.), Пекіна (2008 р.) значною мірою були обумовлені тим, що в згаданих випадках держава вирішила не шкодувати коштів на Олімпійські ігри й максимально використати їх для підвищення авторитету своєї країни на міжнародній арені, виведення її із часткової політичної й економічної ізоляції й т.ін. [53, 60, 61].

На розвиток інфраструктури, транспортної системи, екології Пекіна було витрачено 280 млрд юанів (близько 40,9 млрд доларів США). На будівництво й

реконструкцію олімпійських об'єктів витрачено приблизно 13 млрд юанів (близько 1,9 млрд доларів). Загальні витрати на проведення Олімпійських ігор склали близько 44 млрд доларів. У будівництво третього терміналу міжнародного аеропорту в Пекіні було інвестовано близько 27 млрд юанів (близько 2,8 млрд доларів), і 35 млрд юанів (близько 4,6 млрд доларів), з огляду на інфраструктуру й допоміжні споруди [18].

Не зникають економічні проблеми й після закінчення Олімпійських ігор. Справа в тому, що громіздкі, складні й коштовні спортивні споруди вимагають більших витрат на їхнє утримання. Тому ефективне використання таких споруд вимагає високого рівня розвитку спорту в країні й досить високого економічного потенціалу суспільства.

З урахуванням наведених обставин формувався маркетинговий план BOCOG [43]. Він складається з преамбули та двох розділів.

У преамбулі відзначається, що 13 липня 2001 р. китайській столиці в Москві надали право приймати Ігри-2008. Люди запам'ятають цю історичну мить, а в олімпійській історії буде написано нову сторінку.

Святкування поширилось на всіх китайців, що мешкають за кордоном, об'єднуючи їх із їхньою Вітчизною. Через Ігри Китай та світ будуть пов'язані разом тісніше, ніж будь-коли.

Вдивляючись у 2008 рік, розуміємо, що можливості є дуже широкими. Під час постановки найбільш пам'ятних Ігор в історії Пекінський організаційний комітет (BOCOG) надасть своїм корпоративним партнерам можливість запросити світ до й представити Китай у світі.

Опитування, проведене Заявковим комітетом Пекінських Ігор-2008, показало, що 94,6% китайського народу підтримують заявку. Ця величезна добра воля та ентузіастична підтримка Ігор перейдуть у винятково високі рівні впізнаваності й підтримки в країні для тих компаній, які спонсорують Ігри.

Для міжнародних юридичних осіб, котрі розглядають експансію на місце в квітучому китайському ринку, партнерство з Олімпійськими Іграми-2008 принесе потужну ділову можливість для зростання й наочного рекламування

товарів/послуг, слугуючи посиленню та зведенню зв'язків дружби по всьому Китаю.

Для китайських фірм Олімпійські ігри надають почесну можливість розширити їхній імідж і продемонструвати сильні сторони в ключових технологіях, товарах і послугах, завойовуючи визнання за внесок до національного пошуку Китаєм професійної високої якості в усіх галузях бізнесу.

Подорож починається тут. Це подорож до безмежних можливостей, до найдинамічнішої економіки та найбільш обіцяючої ринкової ніші в світі [43].

Два основних розділи маркетингового плану мають назви: «Спонсорська програма Пекінських Ігор-2008» і «Програма ліцензування Пекінських Ігор-2008». Вони містять опис маркетингових програм ВОСОГ, на яких зупинимось детально.

3.2. Характеристика рекламно-спонсорської програми ОКОІ

Кожен з ОКОІ розробляє власну оригінальну спонсорську програму, яка формується з урахуванням соціально-економічної ситуації у місті-господарі Ігор і в країні в цілому.

Приміром, у маркетинговому плані ВОСОГ визначено місію спонсорської програми. Відзначається, що спонсорська програма Пекінських Ігор твердо дотримуватиметься Олімпійської Хартії та залишатиметься вірною олімпійським ідеалам і трьом концепціям «Зелених Олімпійських Ігор, Високотехнологічних Олімпійських Ігор та Народних Олімпійських Ігор»; допомагатиме в просуванні Олімпійського Руху, просуванні олімпійського іміджу і знання бренду Пекінських Ігор та Національного олімпійського комітету Китаю (СОС) в та за межами Китаю; гарантуватиме фінансову ефективність і стабільність та надійну технічну і сервісну підтримку для підготовки й проведення Пекінських Ігор-2008; забезпечуватиме унікальну олімпійську маркетингову платформу для китайських та іноземних підприємств і заохочуватиме широку участь китайських ділових установ, щоб розширити їхній корпоративний імідж та поширення бренду через їхній зв'язок із Олімпіадою, й

надаватиме якісні послуги спонсорам та максимізуватиме окупність їхніх інвестицій, допомагаючи їм установлювати довгострокові партнерські стосунки з Олімпійським Рухом у Китаї [43].

Для кожного рівня є ціновий поріг. Можливі цінові зміни будуть дозволені для того, щоб відобразити особливі промислові умови та конкуренцію, а окремі порогові ціни буде надалі деталізовано протягом процесу продажів з усіма зацікавленими сторонами [43].

Спонсори надають пряму й значну підтримку BOCOG, COC і гитайській олімпійській збірній у вигляді готівки і/або вартості натурою.

Навзамін спонсори користуватимуться відповідними правами й вигодами, розробленими BOCOG та поданими нижче:

- користування знаками, позначками BOCOG та/або COC із метою реклами та ринкового просування;
- винятковість товару/послуги в окремих категоріях;
- можливості гостинності на Олімпійських Іграх, куди входять: розміщення, акредитація, квитки на церемонії відкриття і закриття та змагальні події, селище спонсорської гостинності тощо;
- привілейоване право придбати рекламний ефір ТБ та білборди протягом проміжку Ігор;
- привілейоване право придбати спонсорські можливості культурних програм і знакових подій, як-от Смолоскипна естафета;
- участь у спонсорських майстернях та оглядинах, організованих BOCOG;
- програма спонсорського визнання BOCOG та підтвердження;
- захист авторських прав через антипіратську маркетингову програму BOCOG.

Права та вигоди відрізняються між кожним рівнем співвідносно до окремих внесків, зроблених партнерами, спонсорами і постачальниками Пекінських Ігор-2008.

У процесі відбору кандидатів для участі у спонсорських програмах застосовувались такі критерії:

- корпоративна сила та відповідальність. Компанії мусять бути престижними китайськими чи міжнародними підприємствами, які володіють лідерськими ринковими позиціями, пишаються планами доброго зростання, фінансовими міццю та здоров'ям і спроможністю створювати належний готівковий потік для задоволення інвестиційних вимог до спонсорства;

- якість і надійність товару/послуги. Компаніям варто бути спроможними постачати відповідні високорівневі та надійні товари/послуги, як вимагається для гарантії правильного проведення Ігор;

- фінансові зобов'язання/вкладення. Компанії мають робити конкурентні фінансові пропозиції, що є одним із ключових критеріїв для відбору спонсорів;

- регулювання бренду. Компанії мають володіти гарною репутацією та суспільним іміджем, ідентифікуватися з та поширювати ідеали Олімпійського Руху та концепції Пекінських Олімпійських Ігор. На додачу, їхні товари мають безпечними для довкілля;

- маркетингова активація. Компанії повинні вкладати належну суму фінансових та інших ресурсів у свої зусилля з просування, реклами та загальної активації для повної підтримки олімпійської маркетингової платформи й, таким чином, допомоги в просуванні та пропагуванні олімпійських ідеалів і Пекінських Ігор [43].

Спираючись на досвід інших ОКОІ, ВОСОГ залучив до участі в програмі національного спонсорства три категорії компаній:

партнери Ігор;

спонсори Ігор;

постачальники Ігор.

Партнерами ВОСОГ стали 11 компаній, серед яких:



Серед спонсорів ВОСОГ 10 компаній:



Постачальниками ВОСОГ стали 16 компаній:



З метою залучення у якості спонсорів Ігор найбільш відомих компаній ВОСОГ вжив низку заохочувальних заходів. Так, для стимулювання інтересу рекламодавців влади Пекіна ввели заборону на зовнішню рекламу для всіх "неспонсорів" Олімпіади на час її проведення. Це, безумовно, викликало протест із боку рекламодавців, що не ввійшли в число партнерів Китайського олімпійського комітету. Втім, влади також можна зрозуміти. Їм необхідно хоча б частково відбити мільярди доларів, витрачені на організацію спортивного заходу.

Для тих, хто готовий зіграти за китайськими правилами, на період Ігор були знижені розцінки на наружку до рівня 2000 року з урахуванням інфляції. У результаті, по попередніх підрахунках, 65 олімпійських спонсорів заощадили на зовнішній рекламі приблизно 30% свого бюджету. Причому, всі закупівлі зовнішньої реклами для спонсорів Уряд Пекіна взяло під свій контроль [13].

Слід зазначити, що хазяями Олімпіади-2008 були допущені окремі прорахунки в роботі зі спонсорами. У ряді випадків незадоволеними виявилися, насамперед, великі компанії-спонсори. У самий розпал Ігор так звана "Олімпійська зелена зона", територія, на якій проходять основні спортивні змагання й де спонсори спорудили величезну кількість магазинів, рекламних павільйонів і стендів, виявилася заповненою усього на 20%.

"Олімпійська зелена зона" у Пекіні в шість разів перевищує по площі аналогічну "зону" в Афінах, на Олімпіаді-2004. Це величезний простір, де зосереджені основні спортивні об'єкти, у числі яких Національний стадіон, відомий як "Пташине гніздо", а також Олімпійське село МОК і місцеві організатори очікували щодня бачити на території проведення Олімпіади в цілому 200 тис. чоловік. Але по даним оргкомітету Ігор, територію щодня відвідували всього 40 тис. чоловік. Тим часом, спонсори, що заплатили за можливість продемонструвати юрбам відвідувачів свої продукти - кілька сотень компаній - виклали в цілому близько 150 млн. дол. США. Але замість юрб вони спостерігають напівпорожні простори: в "зону" приходило в найкращому разі близько 20% від очікуваного числа [31].

Таблиця 3.3

**Доходи організаційних комітетів Олімпійських ігор від реалізації
спонсорських програм**

Роки	Місце проведення Олімпійських ігор	Кількість спонсорів	Відрахування, мільйонів доларів США
1996	Атланта	114	426
1998	Нагано	26	163
2000	Сідней	94	492
2002	Солт-Лейк-Сіті	53	494
2004	Афіни	38	302
2006	Турин	57	348
2008	Пекін	51	1218
2010	Ванкувер	57	688
2012	Лондон	42	1150
2014	Сочі	46	1189
2016	Ріо-де-Жанейро	18	2000

Розглядаючи роль спонсорів у формуванні бюджету ВООСОГ, слід зазначити, що організатори Ігор у Пекіні одержали від МОК близько 50% коштів, виручених у процесі реалізації програм TOP. Важливо відзначити, що кожний із дванадцяти учасників цієї програми (“Coca-Cola”, “Atos Origin”, GE, “Johnson & Johnson”, “Kodak”, “Lenovo”, “Manulife”, “McDonald’s”, “Omega”, “Panasonic”, “Samsung”, “Visa”) зробив вагомий внесок у підготовку та проведення Ігор.

Компанія "Coca-Cola" на Олімпіаді в Пекіні, виступаючи одним з головних спонсорів, започаткувала найбільший Bluetooth-маркетинг у світовій історії, із застосуванням бездротових технологій. Як відомо, Bluetooth - це специфікація бездротових персональних мереж (WPAN - Wireless Personal Area Network). Bluetooth забезпечує обмін інформацією між різними девайсами (від КПК до навушників) на надійній, недорогій і повсюдно доступній радіочастоті для ближнього зв'язку в радіусі до 10-100 метрів один від одного.

До співробітництва Coca-Cola запросила найвпливовішу в Китаї компанію в області використанні Bluetooth – Ріосо. Вона встановила тисячі пунктів навколо Олімпійських об'єктів, готелів, ресторанів, кафе й інших місць масового скупчення в Пекіні й Шанхаї.

Таким чином, коли користувач потрапив у зону досяжності Bluetooth, на його мобільний негайно приходило повідомлення із пропозицією завантажити контент від Coca-Cola. Варто відзначити, щоб втілити цей проект у життя, фахівцям компаній знадобилось два роки на установку необхідного встаткування як на території безпосередньо самих олімпійських стадіонів, так і за їхніми межами.

“Atos Origin” у Пекіні запропонувала два види інформаційних систем - адміністративні системи й системи поширення інформації. Перші забезпечували діяльність організаційного комітету, пов'язану із прибуттям, акредитацією, розміщенням і від'їздом учасників Ігор, їхнім медичним обслуговуванням, обслуговуванням VIP-персон і т.п. Системи другого виду забезпечували глядачів і журналістів інформацією про результати змагань у

реальному масштабі часу, вихід у мережу Інтернет, надавали інформацію спортсменам і гостям Ігор про рух транспорту й т.п. 4000 фахівців "Atos Origin" займалися програмним і технічним обслуговуванням понад 1 тис. серверів, 10 тис. персональних комп'ютерів, 5 тис. терміналів результатів змагань, 4 тис. принтерів

GE у період підготовки до Ігор олімпіади в Пекіні активно співробітничала з BOCOG з питань створення інфраструктури у всіх 37-ми офіційних місцях проведення змагань, 168-ми комерційних будівель і інших територіях. Деякі проекти є першими у своєму роді для Китаю, включаючи технології фільтрації питної і обробки дощової води на національному стадіоні "Пташине гніздо", 73 електростанції, що забезпечують електроенергією більше 50-ти олімпійських об'єктів і високотехнологічні системи сканування багажу в столичному Міжнародному аеропорту Пекіна. Крім цього, GE поставила 120 вітряних турбін електростанціям Жанбей і Шангйи до півночі від китайської столиці, що постачають електроенергію у центральний район проведення Олімпійських ігор.

"Johnson & Johnson" під час Ігор Олімпіади в Пекіні реалізувала ряд програм, серед яких: відкриття фірмового павільйону, освітня медична програма для спортсменів країн, що розвиваються; програма, що допомагає спортсменам оцінювати й оптимізувати їхні зорові навички, створення навчального центру, у якому пройшли необхідну підготовку 80 китайських лікарів і 2000 чоловік медичного персоналу.

"Kodak" під час Ігор олімпіади, а також Паралімпійських ігор у Пекіні забезпечила понад 2,4 мільйони акредитацій для всіх спортсменів, посадових осіб і персоналу. Був створений фірмовий центр, що обслуговував понад 1200 акредитованих на Іграх фотокореспондентів.

"Lenovo" - перша китайська компанія-лідер в області виробництва персональних комп'ютерів у тихоокеанському регіоні, що стала учасником програм TOP - надала BOCOG більше 30 тис. одиниць устаткування, виділила 600 інженерів і технічних фахівців, відкрила сім Інтернет-лаунжей (i-lounges) в Олімпійських селах у Пекіні, Гонконгу й Циндао, а також у головному прес-

центрі Олімпіади. Лаунжи "Lenovo" дозволили спортсменам, тренерам і журналістам користуватися Інтернетом і електронною поштою, вести інтернет-щоденники й дивитися трансляції змагань.

Розроблений "Lenovo" дизайн Олімпійського смолоскипа виявився кращим серед 300 робіт відкритого конкурсу: зроблений у формі традиційного китайського сувою, він одержав назву "Хмара надії". Дизайнери компанії також створили й інші атрибути Ігор - лампу й чашу Олімпійського вогню. А трьом переможцям конкурсу "Lenovo" на краще відео була надана можливість брати участь в естафеті Олімпійського вогню.

Найдужче враження на журналістів у Пекіні зробила бездротова система завантаження фотографій Weason, яку "Lenovo" продовжувала тестувати під час проведення Ігор. Журналісти, що перебували у спортивних спорудах, могли передавати фотографії із цифрових фотокамер за допомогою бездротового зв'язку Wi-Fi безпосередньо у свої бюро новин. При цьому їм не потрібно було припиняти роботу, щоб скопіювати фотознімки з пам'яті фотоапарата на ноутбук.

Під час Ігор 2008 "Lenovo" активно співробітничала зі спортсменами з різних країн. Уперше в історії олімпійського руху 100 провідних спортсменів вели блоги про свою участь в Іграх на сайті www.lenovo.com протягом Олімпіади. Для цієї мети компанія надала спортсменам ноутбуки IdealPad і відеокамери.

"Manulife" до Ігор Олімпіади в Пекіні розробила благодійну програму за назвою "Manulife's Olympic Games Smiles" з метою підтримки дітей з малозабезпечених китайських родин. У рамках програми було відкрито 100 шкільних бібліотек у бідних провінціях Китаю, для яких було зібрано 46 тис. книг. Крім того, компанією були закуплені олімпійські талісмани для дитячих лікарень на Філіпінах.

Компанія "McDonald's" до Ігор Олімпіади в Пекіні розробила програму за назвою "Olympic Champion Kids" - "Діти олімпійські чемпіони". Це унікальна у своєму роді програма була розроблена разом з МОК, для того, щоб 300 дітей з

різних країн світу могли приїхати до Пекіну і на власні очі побачити Олімпійські ігри, познайомитися зі спортсменами-учасниками Олімпійських ігор і взяти участь в урочистих церемоніях. Крім того, для них були організовані екскурсії по історичних об'єктах.

Ще одна програма "McDonald's" у Пекіні - "Olympic Champion Crew" ("Команда олімпійських чемпіонів"). Це програма заохочення кращих співробітників компанії по усьому світу. Вони отримали можливість приїхати в Пекін, щоб поруч з китайськими працівниками ресторанів "McDonald's" під час Олімпійських ігор обслуговувати спортсменів і вболівальників.

На честь Ігор Олімпіади в Пекіні компанія "Omega" виставила на аукціон унікальну колекцію годин, вартість якої оцінюється в 1,5 мільйона доларів. Колекція відома за назвою "Unique No. 8 Collection" і базується на китайському віруванні в "щасливу 8". Прибуток від продажу колекції пожертвований китайському фонду, що надає допомогу й фінансування китайським молодим спортсменом.

На Іграх Олімпіади в Пекіні компанія запропонувала організаторам ряд нових технічних рішень. Зокрема, фахівці компанії для виміру швидкості веслувальних суден оснастили їх приладами GPS.

Для Ігор у Пекіні компанія "Panasonic" надала 250 рекордерів, 100 відеокамер і 1500 відеомоніторів. Вся відео інформація, передана з Міжнародного мовного центру Олімпійських ігор у Пекіні, мала HD формат. Це були перші в історії Олімпійські ігри з 100% HD віщанням.

Олімпійські Ігри в Пекіні стали кульмінаційним моментом маркетингової програми компанії "Samsung" за останнє десятиліття. Вона стала організатором Естафети Олімпійського вогню, відкрила Олімпійський павільйон OR@S (Olympic Rendezvous @ Samsung), у якому демонструвалися передові технології й інноваційні продукти. Крім того, "Samsung" надала мобільний телефон E848, розроблений спеціально для оргкомітету Олімпіади, а також моделі P318 і U3086 для спільних маркетингових акцій зі стільниковим оператором "China Mobile".

Компанія "Visa" виступила офіційною платіжною системою Олімпійських ігор у Пекіні. У рамках цього спонсорства учасники запрошені взяти участь у національних маркетингових кампаніях "Visa" на ринках багатьох країн, включаючи Хорватію, Сербію, ПАР, Росію й Україну. Права, якими вони можуть скористатися для реалізації ініціатив, спрямованих на просування карт і підвищення активності їхнього використання, або програм мотивації персоналу, містять у собі використання символіки Олімпійських ігор для підвищення упізнаваності продуктів "Visa" і можливості надання привілейованого гостьового статусу на цьому спортивному заході.

В 2008 році "Visa" оприлюднила новий дизайн для банкоматів, які були встановлені спеціально до Олімпійських Ігор-2008 у Пекіні. За словами представників "Visa", "стимулом для створення графічного зображення на апаратах послужила китайська культура й каліграфія. У ньому використані блакитні й білі мазки кистю й традиційні орнаменти, використовувані на традиційних китайських порцелянових вазах". 26 подібних банкоматів були встановлені в місцях змагань і інших приміщень, включаючи Головний Олімпійський прес-центр, Міжнародний телецентр і Green Home Media Village, щоб надати відвідувачам Ігор доступ до готівки. "Visa" і її банки-клієнти в Китаю встановили більше 90 тис. банкоматів і зареєстрували близько 216 тис. торговельних пунктів у Китаю, щоб посприяти в підготовці до прийому потоку міжнародних відвідувачів.

Оргкомітет Олімпійських ігор 2016 в Ріо-де-Жанейро не ставив на меті не залучати якомога більше спонсорів, а домогтися прибутку в розмірі 1,2 мільярда доларів. На Іграх 2016 року в Ріо-де-Жанейро у МОК знову 11 топ-спонсорів. Це світові бренди: Coca Cola (партнер МОК з 1928 р), Omega (з 1932), McDonalds (з 1968), Visa (з 1986), ATOS (з 1989), Panasonic (з 1992), P & G (з 2012), Bridgestone (з 2014), Samsung (з 2014), DOW (з 2014), GE (з 2016).

Крім того, у ОКОІ Ігор залучив 7 національних офіційних спонсорів з числа бразильських компаній: Bradesco, Bradesco Seguros, Correios, Claro,

Embratel, NET і Nissan Brasil. Національні спонсори в цілому витратили на проведення Ігор 848 млн. долл. США (табл 3.3).

3.3. Порівняльний аналіз доходів ОКОІ від рекламно-спонсорських програм.

Концептуальні підходи, реалізовані організаторами Олімпійських ігор в роботі зі спонсорами Олімпійських ігор, приносять досить відчутні результати. Про це, зокрема, свідчить зростання доходів, які приносять компанії-спонсори до бюджетів оргкомітетів Ігор (Табл. 3.3) [58].

Таблиця 3.3

Доходи організаційних комітетів Олімпійських ігор від реалізації спонсорських програм

Роки	Місце проведення Олімпійських ігор	Кількість спонсорів	Відрахування, мільйонів доларів США
1996	Атланта	114	426
1998	Нагано	26	163
2000	Сідней	94	492
2002	Солт-Лейк-Сіті	53	494
2004	Афіни	38	302
2006	Турин	57	348
2008	Пекін	51	1218
2010	Ванкувер	57	688
2012	Лондон	42	1150
2014	Сочі	46	1189
2016	Ріо-де-Жанейро	53	848
2018	Пхенчхан	86	649

Важливою характеристикою рекламно-спонсорських програм оргкомітетів Олімпійських ігор є їх питома вага у структурі доходів, що надходять від реалізації маркетингових програм організаторів олімпійських ігор. Як видно з наведених діаграм, у 1990-х роках пріоритет у маркетинговій стратегії

оргкомітетів Ігор належав телевізійним компаніям (рис. 3.1). Угоди з ними приносили від 34% до 67% їхніх доходів. Однак заслуга в цьому оргкомітетів незначна, тому що угоди з телекомпаніями укладались Міжнародним олімпійським комітетом.

Початок XXI століття не внесло істотних змін у структуру доходів, отриманих від проведення Олімпійських ігор (рис. 3.2).

Як і раніше провідне місце в доходах ОКОІ посідали доходи від продажу телевізійних прав. У той же час їхня частка в загальних доходах трохи знизилася, коливаючись від 28% до 53%. Практично не змінилася питома вага доходів, отриманих від спонсорів (16-37%). На цьому тлі більше стабільними стали доходи, одержувані ОКОІ з інших джерел.

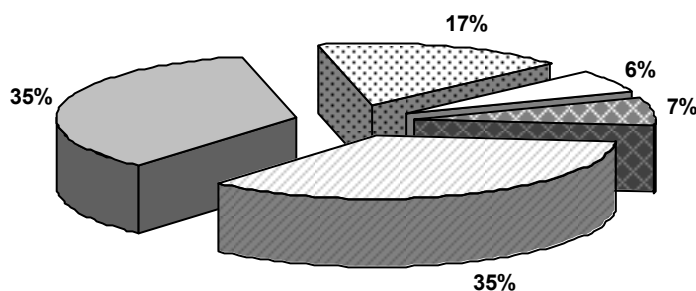
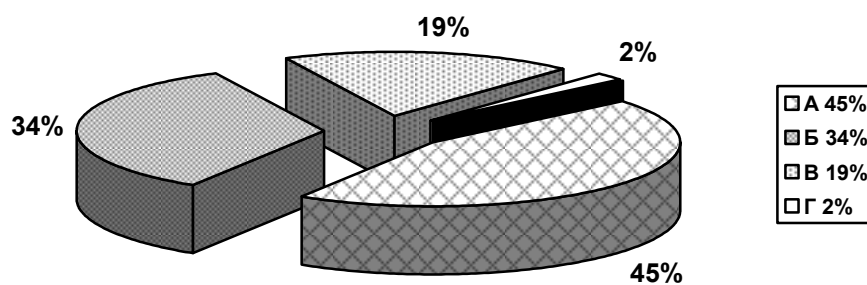


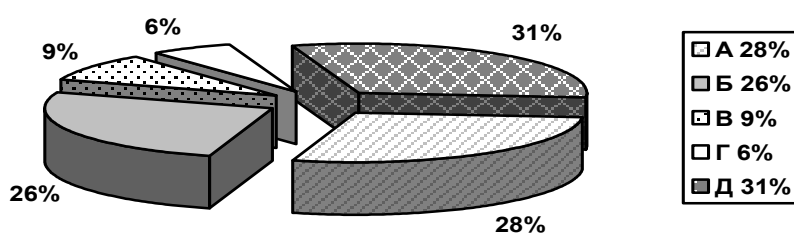
Рис. 3.1. Структура доходів ОКОІ Ігор XXVI Олімпіади (Атланта, 1996 р.):

- 35% – доходи від продажу прав на телетрансляцію;
- 35% – кошти спонсорів;
- 17% – доходи від продажу білетів;
- 6% – доходи від ліцензування;
- 7% – доходи від реалізації інших маркетингових програм

Ігри XXVII Олімпіади (Сідней, 2000 р.)



Ігри XXVIII Олімпіади (Афіни, 2004 р.)



Ігри XXIX Олімпіади (Пекін, 2008 р.)

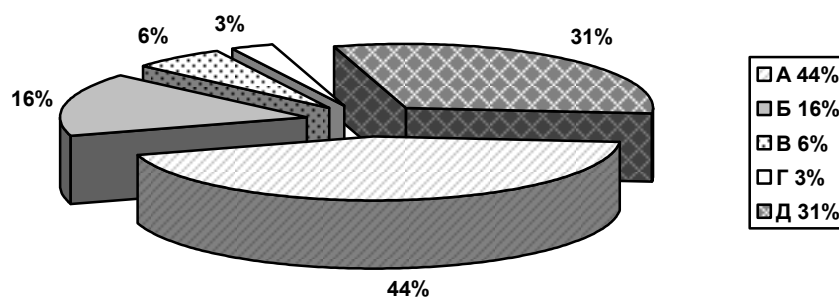


Рис. 3.2. Структура доходів ОКОІ у 2000-х роках:

А – доходи від продажу прав на телетрансляцію;

Б – кошти спонсорів;

В – доходи від продажу білетів;

Г – доходи від ліцензування;

Д – доходи від реалізації інших маркетингових програм

Структура доходів ВСОСOG загалом принципово не різниться від аналогічних показників ОКОІ попередніх Ігор Олімпіад. Переважну частину доходів (44%) склали надходження від телевізійних компаній, що є заслугою не самого ВСОСOG, а МОК. Ця цифра порівняна з таким же показником Оргкомітету Ігор XXVII Олімпіади у Сіднеї – СОСOG.

ВСОСOG відрізняється значно нижчим показником питомої ваги спонсорських коштів у загальному обсязі доходів (16%).

Висновки до розділу 3

Маркетинг ОКОІ посідає одне з найважливіших місць у системі олімпійського маркетингу. Саме завдяки йому мільйони глядачів одержують можливість прилучитися до Олімпійських ігор – видатній події сучасності.

Маркетингова діяльність ОКОІ має складну структуру. Вона передбачає розробку й реалізацію комплексу маркетингових програм, важливе місце серед яких посідає рекламно-спонсорська програма. Її зміст і структура визначається різними факторами - організаційно-правовою формою ОКОІ (приватний, державний, суспільний), цілями ОКОІ (одержання прибутку, досягнення високої якості видовищних послуг, рішення політичних завдань і т.п.).

Реалізація рекламно-спонсорських програм Олімпійських ігор приносить організаторам Ігор близько третини доходів, які розподілюються на користь учасників олімпійського руху.

РОЗДІЛ 4

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОНСОРСТВА ІГОР ОЛІМПІАДИ

4.1. Проблеми розробки і реалізації рекламно-спонсорських програм

Визначаючи можливості подальшого вдосконалення маркетингової діяльності ОКОІ із залучення спонсорів, важливо визначити, які досягнення мали організатори Ігр у цій сфері діяльності протягом перших років нового століття. З цією метою респондентам, які взяли участь у анкетному опитуванні, було поставлено питання «Як Ви оцінюєте діяльність організаційних комітетів Олімпійських ігор, що відбулися у новому столітті, із залучення спонсорів?»

Точки зору 40% респондентів розподілилися на дві рівні частини: 20% визнали рекламно-спонсорські програми ОКОІ високо ефективними і стільки ж опитаних фахівців – як низько ефективні. Водночас 40% респондентів дійшли висновку, що діяльність ОКОІ із залучення спонсорів Олімпійських ігр потребує подальшого вдосконалення (рис. 4.1).

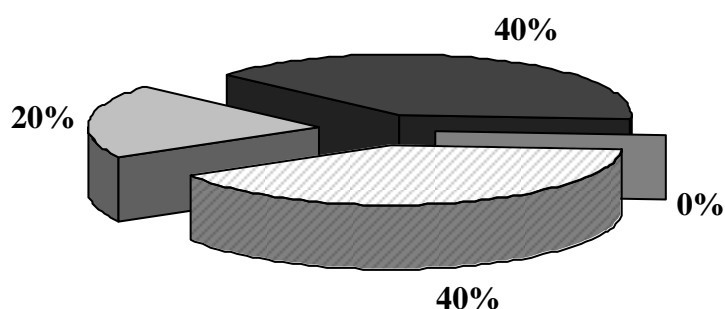


Рис. 4.1. Оцінка діяльності організаційних комітетів Олімпійських ігор із залучення спонсорів у XXI столітті:

- 20% – високо ефективна;
- 40% – така, що потребує вдосконалення;
- 20% – мало ефективна;
- 0% – важко відповісти

Ще менш оптимістичною є оцінка фахівцями рівня ефективності рекламно-спонсорських програм, розроблених та реалізованих організаторами Ігор у Пекіні. Жоден респондент не визнав діяльність ВОСОГ із залучення спонсорів найкращою в історії сучасних Олімпійських ігор. Лише кожний п'ятий з них вважає її високо ефективною. Водночас переважна більшість респондентів (70%) назвала цю діяльність організаторів Ігор мало ефективною (рис. 4.2).

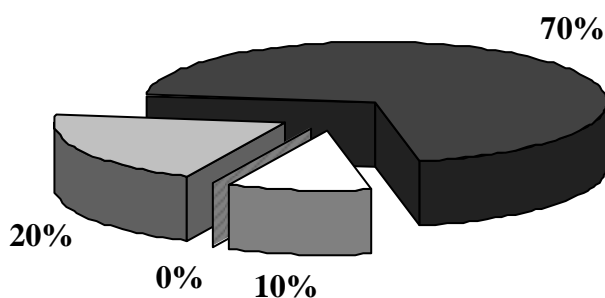


Рис. 4.2. Оцінка діяльності ВОСОГ із залучення спонсорів:

- 0% – найкраща в історії Олімпійських ігор;
- 20% – високо ефективна;
- 70% – мало ефективна;
- 10% – важко відповісти

Не дуже високих оцінок заслужили зусилля ОКОІ із боротьби проти компаній, які без дозволу виконують використовують Олімпійські ігри, тобто здійснюють «піратський» маркетинг.

Лише 10% респондентів визнали їхню високу ефективність. 20% респондентів дійшли висновку, що ці зусилля ОКОІ були мало ефективними. Переважна більшість фахівців (60%) вважають, що діяльність з боротьби проти незаконних дій компаній з використання іміджу Олімпійських ігор та олімпійського руху потребує подальшого вдосконалення (рис. 4.3).

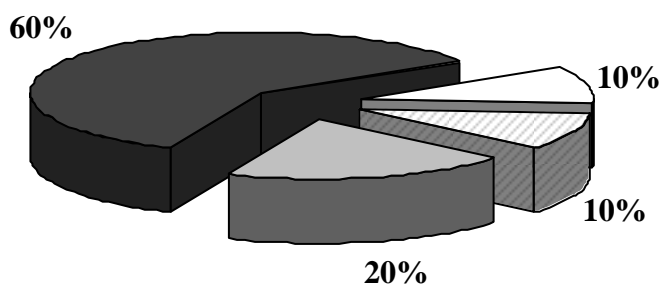


Рис. 4.3. Оцінка діяльності ОКОІ із боротьби проти «піратського» маркетингу:

- 10% – високо ефективна;
- 20% – мало ефективна;
- 60% – така, що потребує вдосконалення;
- 10% – важко відповісти

Така досить стримана оцінка даного напрямку діяльності ОКОІ у новому столітті свідчить про те, що система спонсорської діяльності містить ряд моментів, які стримують її подальше ефективне функціонування. Причини виникнення таких моментів досить різні. Одні з'являються внаслідок того, що розвиток спонсорства за окремими напрямками суперечить вимогами зовнішнього середовища, зокрема вимогам сучасного світового ринку, який переживає наслідки глобальної фінансової кризи. Інші - через недостатню розвиненість тієї або іншої підсистеми (або елемента підсистеми) спонсорської діяльності. Треті - внаслідок недостатнього пророблення рішень, ухвалених організаторами Ігор.

Причини низької ефективності рекламно-спонсорських програм ВОСОГ, на нашу думку слід шукати у політичній сфері. Політичне керівництво КНР роглядало проведення Ігор насамперед як можливість продемонструвати усьому світу успіхи китайського народу у різних сферах суспільного життя й піднести міжнародний імідж країни. Тому головний тягар з фінансового забезпечення

Ігор взяла на себе держава. Внаслідок цього необхідність розробки рекламно-спонсорських програм відійшла дещо на другий план. Особливо це стосувалось роботи із залучення місцевих спонсорів.

Слід відзначити, що недостатньо висока оцінка респондентами діяльності ОКОІ із залучення спонсорів зовсім не означає, що респонденти не усвідомлюють їхню важливу роль у фінансовому, матеріально-технічному, інформаційному та інших видах забезпечення підготовки та проведення Олімпійських ігор.

Так, майже кожний третій респондент (30%) впевнений, що у перспективі роль спонсорів у підготовці та проведенні Олімпійських ігор буде зростати. Половина респондентів вважає, що така роль залишиться на попередньому рівні. І лише 10% опитаних фахівців дійшли висновку, що роль спонсорів зменшиться (рис.4.4).

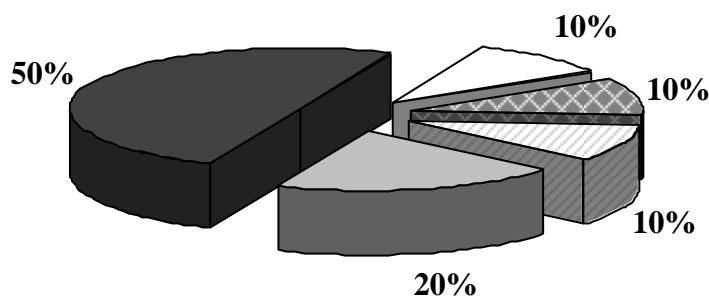


Рис. 4.4. Оцінка ролі спонсорів у проведенні наступних Олімпійських ігор:

10% – зросте значною мірою;

20% – зросте незначною мірою;

50% – залишиться на попередньому рівні;

10% – буде зменшуватись;

10% – важко відповісти

4.2. Головні напрями вдосконалення рекламно-спонсорської діяльності ОКОІ

Питання вдосконалення рекламно-спонсорської діяльності ОКОІ неможливо розглядати окремо від розвитку їхньої маркетингової політики. Проведене анкетне опитування засвідчило, що українські фахівці пов'язують перспективи вдосконалення маркетингу ОКОІ з якісними змінами у сфері їхньої роботи зі спонсорами.

Респондентам було запропоновано питання “Які, на Вашу думку, шляхи подальшого вдосконалення маркетингової діяльності організаційних комітетів Олімпійських ігор?” Одним із таких шляхів 20% респондентів визнали підвищення вимог до спонсорів. А ще 50% респондентів - посилення боротьби з «піратським» маркетингом (рис. 4.5).

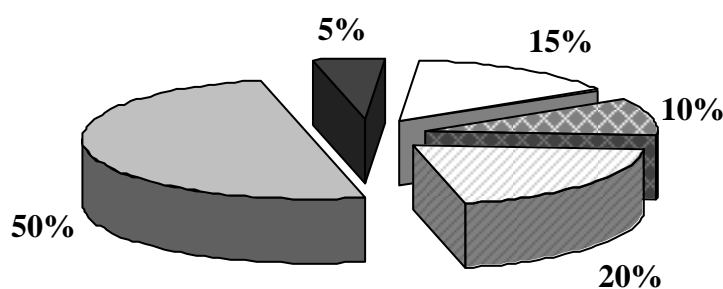


Рис. 4.6. Оцінка шляхів вдосконалення маркетингової діяльності ОКОІ:
 20% –підвищення вимог до спонсорів;
 50% – посилення боротьби з «піратським» маркетингом;
 5% – підвищення цін на білети;
 15% – інші;
 10% – важко відповісти

Як уже відзначалось, важливу роль у фінансовому та інших видах забезпечення проведення Ігор належить клмпаніям-учасникам програми TOP. Кількість таких компаній змінюється у кожному олімпійському циклі. Тому

виникає питання про оптимізацію складу цієї частини спонсорів Олімпійських ігор.

Переважна більшість респондентів (50%) вважає, що на перспективу слід зберегти існуючу на час проведення Ігор у Пекіні кількість учасників програми TOP, тобто 11 компаній. 30% респондентів наполягає на збільшенні кількості елітних спонсорів. І лише 10% фахівців пропонує зменшити їхню кількість (рис. 4.7).

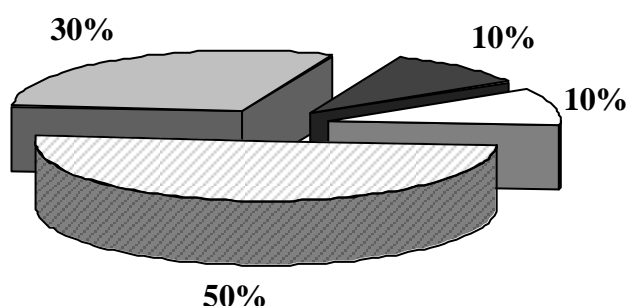


Рис. 4.7. Пропозиції щодо кількості учасників програми TOP:

- 50% – зберегти існуючу кількість;
- 30% – слід збільшити кількість TOP-спонсорів;
- 10% – слід зменшити кількість TOP-спонсорів;
- 10% – важко відповісти

Практика діяльності ОКОІ з розробки та реалізації рекламно-спонсорських програм свідчить про те, що істотно стримує ріст її ефективності відсутність стабільних довгострокових зв'язків між організаторами Ігор і їхніми діловими партнерами. Часта зміна, приміром, спонсорів не дозволяє ефективно будувати маркетингову програму, упевнено дивитися в майбутнє. Не випадково тому, фахівці настійно рекомендують будувати свої ділові відносини зі спонсорами на довгостроковій основі.

Фахівці пророкують, зокрема, неминучість своєрідної революції у світі олімпійського спонсорства. Вони вважають, що спонсори поступово змінять акценти своєї участі в олімпійських маркетингових програмах. Це відбудеться у

зв'язку з жорсткістю конкурентної боротьби в сфері бізнесу, що вимагає від керівництва компаній посилення контролю за використанням коштів. Сьогодні керівники корпорацій змушені в більшій мері, чим раніше виправдувати перед акціонерами свої інвестиції в проведення Олімпійських ігор. Останні ж уже не можуть задовольнятися запевненнями про те, що асоціація їхніх компаній з Олімпійським рухом - це добре саме по собі. Вони вимагають фактів, що підтверджують реальну ефективність подібних інвестицій.

Аби налагодити новий тип ефективних стосунків між ОКОІ та компаніями-спонсорами, фахівці пропонують створювати спеціалізовані посередницькі структури. Учасникам анкетного опитування, зокрема, було запропоновано оцінити доцільність створення організаційними комітетами Олімпійських ігор приватних структур, які забезпечують залучення місцевих спонсорів. 30% респондентів оцінили цю ідею як таку, що відповідає сучасним вимогам ринку. А 50% вважають, що така структура може забезпечити якісне проведення Олімпійських ігор (рис. 4.8)

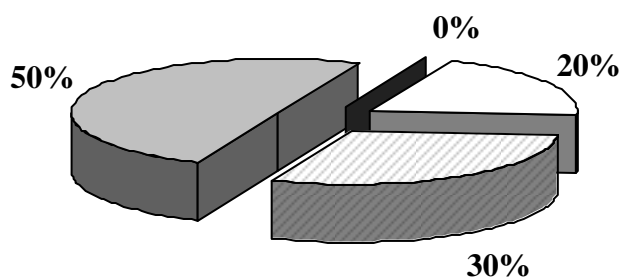


Рис. 4.8. Оцінка практики створення організаційними комітетами Олімпійських ігор приватних структур, які забезпечують залучення місцевих спонсорів:

- 30% – така практика відповідає сучасним вимогам ринку;
- 50% – приватна структура може забезпечити якісне проведення Олімпійських ігор;
- 0% – така практика не відповідає принципам олімпізму і призводить до надмірної комерціалізації Олімпійських ігор;

20% – важко відповісти

Сьогодні важливо розчистити поле для формування партнерських відносин нового типу. Для цього має бути усунути негативні явища, властивій самій сфері бізнесу й негативно впливають на розвиток маркетингу в Олімпійському спорті. Таким явищем виступає сьогодні "піратський" маркетинг.

Як ми вже відзначали, МОК в останні роки вживав досить рішучі кроки в боротьбі проти незаконних дій ряду компаній, що наносять збиток Олімпійському руху. Маючи намір повністю викоринити практику "піратського" маркетингу, МОК розробив відповідні рекомендації, як для представників Олімпійського спорту, так і для їхніх ділових партнерів. Вони поміщені в документі, озаглавленому "Піратський маркетинг: небезпека зруйнувати спонсорство! Як зупинити його". У якості мер боротьби проти "піратського" маркетингу визначені наступні міри:

- устанавлення чітко певних прав компаній спонсорів на використання у своїх цілях іміджу об'єктів спонсорства (змагань, міжнародних спортивних федерацій, національних команд, окремих спортсменів);
- створення спеціальних маркетингових структур;
- строге дотримання місцевою владою або добровільними організаціями вимоги, відповідно до якого вони можуть реалізувати власні, "паралельні" маркетингові програми тільки на основі співробітництва з офіційними спонсорами;
- захист юридичних прав компаній-спонсорів на володіння торговельними марками, емблемами, позначеннями шляхом їхньої офіційної реєстрації;
- строге дотримання основного принципу Олімпійського руху, відповідно до якого місця проведення Ігор повинні бути вільними від реклами й комерційної діяльності; - координація прав на трансляцію Ігор і спонсорських прав, заснована на тім, що спонсори мають переважну підтримку при одержанні рекламного часу в засобах масової інформації.

Процес удосконалювання спонсорської діяльності в Олімпійському спорті вимагає поряд з боротьбою проти комерційних зловживань внесення якісних змін у систему відносин з офіційними діловими партнерами. Сьогодні є всі підстави припускати, що початку XXI сторіччя компанії, які в останні роки багато зробили для підтримки Олімпійського руху, будуть поступово переглядати свої погляди на зміст свого ділового співробітництва з ним.

Висновки до розділу 4

Удосконалення спонсорства Олімпійських ігор вимагає від ОКОІ нових, неординарних рішень. Організатори Олімпійських ігор повинні досить чітко усвідомити проблеми, наявність яких негативно впливає на процес розробки та реалізації рекламно-спонсорських програм ОКОІ, особливо програм залучення місцевих спонсорів. Головними серед них слід визнати недостатній рівень координації роботи зі спонсорами з боку ОКОІ, відсутність у місцевих компаній достатніх економічних стимулів до спонсорської діяльності, недостатньо ефективна боротьба ОКОІ з компаніями, що вдаються до несумлінного маркетингу.

За результатами аналізу діяльності BOSOG, а також ОКОІ попередніх Ігор Олімпіад були визначені шляхи вдосконалювання роботи зі спонсорами, серед яких:

розподіл напрямів маркетингової діяльності МОК і ОКОІ за шкалою пріоритетності й визначення співробітництва зі спонсорами як найбільш пріоритетного виду маркетингової діяльності;

ОКОІ разом з МОК варто проводити різнобічну, рівноцінну роботу фінансового й соціального характеру зі спонсорами з метою досягнення збалансованості між передбачуваним економічним і соціальним ефектом. Дана стратегія з однієї сторони значно зможе підвищити інтерес до компаній-спонсорів з боку потенційних клієнтів, з іншої сторони допоможе якісно підняти рівень проведення Ігор Олімпіад;

посилення боротьби МОК із проявами "несумлінного" маркетингу з боку "псевдоспонсорів".

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

З метою якісного вдосконалювання системи маркетингової діяльності ОКОІ рекомендується наступне.

Міжнародному олімпійському комітету:

- скорегувати свої стосунки з ОКОІ таким чином, щоб сприяти посиленню такого напрямку маркетингу ОКОІ, як співробітництво зі спонсорами. Сприяти створенню спеціальних підрозділів у рамках ОКОІ, або приватних структур, які б займалися винятково роботою зі спонсорами, тим самим, підвищуючи її ефективність і прибутковість;

- повернутися до ідеї створення постійно діючого ОКОІ при МОК, з метою здійснення ним відпрацьованої з урахуванням попереднього досвіду маркетингової діяльності при підготовці й проведенні Ігор Олімпіади. До роботи в ОКОІ слід залучати фахівців країни-господаря Ігор з метою врахування місцевих особливостей застосування маркетингових технологій;

- надавати більш дієву допомогу ОКОІ в боротьбі із проявами "піратського" маркетингу.

Організаційним комітетам Олімпійських ігор:

- спільно з МОК проводити різнобічну, повноцінну роботу зі спонсорами, що беруть участь у програмах TOP;

- забезпечувати досягнення збалансованості між передбачуваним економічним і соціальним ефектом від реалізації маркетингових програм. Дана стратегія, з одного боку, зможе значно підвищити інтерес до компаній-спонсорів з боку потенційних клієнтів, а, з іншого боку, допоможе піднести якісний рівень проведення Олімпійських ігор;

Організаційному комітету Ігор Олімпіади в Лондоні:

- розглянути питання щодо доцільності створити приватну організацію, яка взяла б на себе розробку та управління реалізацією рекламно-спонсорської програми із залученням місцевих спонсорів;

- розробити та узгодити з МОК комплекс заходів, які сприяли б організації ефективної протидії застосуванню місцевими компаніями несумлінного маркетингу.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз літературних джерел показав, що в сучасних умовах підготовка й проведення Олімпійських ігор неможливі без ефективною маркетинговою діяльністю ОКОІ. Різні аспекти цього різновиду олімпійського маркетингу знайшли відображення в численних публікаціях. У той же час у роботах більшості авторів переважає акцент на розгляді практичних аспектів маркетингу ОКОІ. Зокрема це безпосередньо стосується такого важливого напрямку маркетингу, як робота із розробки та реалізації рекламно-спонсорських програм. На цей час також відсутні публікації, що аналізують останні досягнення в організації роботи із залучення спонсорів ОКОІ, зокрема досвід Організаційного комітету Ігор XXI Олімпіади в Пекіні – BOCOG. Це знижує рівень наукових досліджень та утрудняє пошук шляхів подальшого вдосконалення олімпійського маркетингу.

2. Встановлено, що з моменту реалізації маркетингових програм лідируюче місце по прибутковості при проведенні Ігор у займає телебачення, в той час, як спонсорство перебуває на других позиціях. Дослідження маркетингової діяльності BOCOG дозволило затверджувати, що по значимості в організації Ігор, розробці й реалізації культурно-дозвільної й освітньої повістки Олімпійських ігор, спонсорам немає рівних. Так недостатня увага до роботи зі спонсорами в зазначеному напрямку може вести до зниження привабливості Ігор, зведенню роботи зі спонсорами винятково до фінансових операцій. У випадку сумлінного співробітництва зі спонсорами по даному напрямку, як на Іграх у Сідней та Пекіні, кількість учасників Ігор як глядачів значно зростає, так само як і інтерес до Ігор у цілому.

3. У результаті проведених досліджень виявлена політика МОК стосовно спонсорства. В останні роки МОК став приділяти усе більшу увагу співробітництву зі спонсорами, почуваючи погрозу виникнення повної

залежності від ЗМІ. Свідченням цього є всезростаючий прибуток від реалізації спонсорських програм. З ініціативи МОК була створена рекламно-спонсорська програма TOP, що покликана урегулювати роботу зі спонсорами, направити її в конструктивне русло й забезпечити обидві сторони співробітництва вигідними й рівними правами й обов'язками. У цей час МОК розглядає дане співробітництво як найбільш пріоритетний напрямок у комерційній діяльності.

4. За результатами аналізу діяльності ВОСОГ, а також ОКОІ попередніх Ігор Олімпіад були визначені шляхи вдосконалювання роботи зі спонсорами, серед яких:

розподіл напрямів маркетингової діяльності МОК і ОКОІ за шкалою пріоритетності й визначення співробітництва зі спонсорами як найбільш пріоритетного виду маркетингової діяльності;

ОКОІ разом з МОК варто проводити різнобічну, рівноцінну роботу фінансового й соціального характеру зі спонсорами з метою досягнення збалансованості між передбачуваним економічним і соціальним ефектом. Дана стратегія з однієї сторони значно зможе підвищити інтерес до компаній-спонсорів з боку потенційних клієнтів, з іншої сторони допоможе якісно підняти рівень проведення Ігор Олімпіад;

посилення боротьби МОК із проявами "несумлінного" маркетингу з боку "псевдоспонсорів".

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аронов Г.З. Маркетинговая деятельность в сфере физкультурно-оздоровительных услуг как объект управления / Г.З. Аронов // Теория и практика физической культуры. – 2006. – №10. – С.62-63.
2. Будущее спортивного маркетинга // Зарубежный спорт: Менеджмент и маркетинг: Тем. подборка. – М., 1992. – Вып. 1-2. – С. 44-47.
3. Гуськов С.И. Олимпийское спонсорство / С.И. Гуськов // Теория и практика физической культуры. - 1996. - № 6. - С.8-11.
4. Гуськов С.И. Спонсор и спорт / С.И. Гуськов . - М., 1995. - 160 с.
5. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов. - К.: Олимпийская литература, 1996.-295 с.
6. Гуськов С. Олимпийский маркетинг: вчера, сегодня, завтра / С. Гуськов, Ю. Мичуда // Наука в олимпийском спорте. – 1997. – № 1 . – С. 41-46.
7. Данилина Н. Олимпийская паразитология / Н.Данилина // <http://www.mm.com.ua/russian/articles/article>.
8. Джонсон У. Атланта-96: проблемы и решения // Международное спортивное и олимпийское движение / У. Джонсон. – М., 1993. – № 5. – С. 3-9.
9. Дедов Ю. Финансы и их романсы: [Спонсорство и меценатство: социологические исследования] / Ю.Дедов // Советский спорт. – 1995. – 11 янв.
10. Зайдие М. Основные тенденции коммерциализации современного олимпийского спорта / М. Зайдие. – Киев, 1999. – 17с.
11. Імас Є.В. Маркетинг у спорті: теорія та практика: монографія / Є.В. Імас, Ю.П. Мічуда, О.В. Ярмолюк. – К.: Олімпійська література, 2016. – 272 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

13. Крикос И. Олимпийский спорт и маркетинг // Современный олимпийский спорт: тезисы докладов междунар. науч. Конгресса / И.Крикос. – Киев, 1993. – С. 48 – 50.
14. Кружков Д.А. Формирование системы олимпийского маркетинга и перспективы ее развития // Актуальные проблемы физической культуры: Мат-лы междунар. научно-практ. конф. Т.І. Проблемы философии, социологии и истории физической культуры и олимпийского движения /Д.А.Кружков. - Ростов-на-Дону, 1995. - С. 137-142.
15. Кубертен П. де. Олимпийские мемуары / П. де. Кубертен. – К.; Олимпийская литература, 1997. – 179 с.
16. Кузин В.В., Кутепов М.Е. Спонсорство в спорте. / РГАФК / В.В. Кузин, М.Е. Кутепов. – М., 1994. – 192 с.
17. Куэдель Ноэль. Сколько стоят сеульские игры? / Ноэль Куэдель // Международное спортивное движение. - М., 1988. - Вып. 2. - С. 5-6.
18. Летние Олимпийские игры 2008 // http://ru.wikipedia.org/wiki/Летние_Олимпийские_игры_2008.
19. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю.П.Мічуда. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с.
20. МОК и программа олимпийского маркетинга // Международное спортивное и олимпийское движение. - М., 1992. - Вып. 4. - С. 3-14.
21. Олимпийские игры и спонсоры // Международное спортивное и олимпийское движение. - М., 1989. - Вып. 5. - С. 14-15.
22. О росте спортивного спонсорства в мире // Междунар. спорт. движение. – 1988. - № 4. – С.11.
23. Олимпийская хартия 1991 г. - К.: КГИФК, 1993. - 65 с.
24. Олимпийский маркетинг по-китайски // http://www.dv-reclama.ru/?p_id=4683.
25. Организационный комитет Олимпийских игр: [малая олимпийская энциклопедия] // Спорт в школе. – 1997. - № 36. – С. 16.

26. Пекин бьет все рекорды – прибыль получает МОК и профессиональные союзы // <http://oko.kg/2008/08/22/olimpijskie-kolca-pekina-biznes.html>.
27. Пекин-2008: Огромный «олимпийский апельсин» // btm.com.ua/events/72-pekin-2008-ogromnyjj-olimpijskijj.html.
28. Платонов В. Игры XXVI Олимпиады в Атланте; итоги, уроки, проблемы // Наука в олимпийском спорте / В. Платонов. – 1997. – № 1. – С. 11-28.
29. Платонов В.Н. Олимпийский спорт. Кн. 1 / В.Н. Платонов, С.И. Гуськов. - К.: Олимпийская литература, 1994. – 496 с.
30. Программы маркетинга зарубежных НОКов [Великобритания] // Международный и зарубежный спорт: Политика, менеджмент, маркетинг. - М., 1993. – Вып. 17. – С. 25-27.
31. Спонсоры Олимпиады недовольны ограничениями введенными на посетителей Олимпийского парка // www.in-sports.ru.
32. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – 3-е изд., стереотип / О.Н.Степанова. – М.: Советский спорт, 2007. – 256 с.
33. Уроки китайского // <http://www.sostav.ru/articles/2008/08/13/ko1>.
34. Хуссам М. Комерціалізація олімпійського спорту та маркетинг // Мат-ли 1 всеукр. конф. асп. галузі ФКіС / М.Хуссам. – Львів, ЛДІФК, 1997. – С. 26-27.
35. Что приобрели китайские предприятия в результате Олимпиады? // http://russian.china.org.cn/business/txt/2008-08/26/content_16335508.htm.
36. Энциклопедия современного Олимпийского спорта. – К.: Олимпийская литература, 1998. – С. 518-597.
37. Энциклопедия олимпийского спорта в 5-ти томах. Т.2. – К.: Олимпийская литература, 2004. – 583 с.
38. About IOC Marketing Programs // www.olympic.org.
39. Athens 2004 Olympic News. Issue number 2. – Athens, 2004– 51 p.
40. Atlanta Olympics win top global TV ratings // Sport Business. – 1997. – № 8. – P. 1.
41. Atlanta 1996. Press Guide. – Atlanta, ACOG, 1995. – 86 p.

42. Beijing 2008: The Economic Impact of the Olympics // <http://www.businessstoday.org>.
43. Beijing 2008 Olympic Marketing Plan Overview // <http://en.beijing2008.cn/bocog/sponsors/n214077622.shtml>.
44. BOCOG. – www.beijing-2008.org.
45. Broadcast Rights Fees for Olympic Games Barcelona and Atlanta // Sports Information Bulletin. Council of Europe. CDDS. – N 6(40). – P. 89-90.
46. Economic impact of the Olympic Games from 1984 to 1992 // Sports Information Bulletin. Council of Europe. CDDS. – 1996. – № 9(43). – P. 103-104.
47. IOC Marketing Report. Beijing 2008. – Lausanne, IOC, 2009. – 148 p.
48. IOC Marketing Media Guide. Beijing 2008. // www.olympic.org.
49. Jeffrey G. Owen. Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games? // ecowen@isugw.indstate.edu.
50. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter. – Lausanne, IOC, 1993. - №2. – 8 p.
51. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter. – Lausanne, IOC, 1996. – № 8. – 12 p.
52. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. - Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 1993. - 312 p.
53. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. Third Edition. – Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 2007. – 540 p.
54. Olympic Charter. In force as from 7 July 2007. – Lausanne: International Olympic Committee, 2007. – 104 p.
55. Official Report. The Sidney Olympic Organizing Committee. – Korea Textbook Co., 2000. – 727 p.
56. Olympic Market Research. Analysis Report. – Lausanne, IOC, 2000. – 34 p.
57. Olympic Marketing Fact File. 2008. – Lausanne, IOC, 2008. – 51 p.
58. Olympic Marketing Fact File. 2016 Edition. – Lausanne, IOC, 2016. – 39 p.
59. Pound R. Inside the Olympics: a behind-the-scenes look at the politics, the scandals, and the glory of the games / Pound R. - Wiley, 2006. – 288 p.

60. Payne M. Olympic turnaround: how the Olympic Games stepped back from the brink of extinction to become the world's best known brand / Michael Payne; foreword by Sir Martin Sorrel. – Westport: Praeger Publishers, 2006. – 333 p.
61. Report of the Auditors and Combined Financial Statements, 2001-2004. – Lausanne, IOC, 2005. – Chapter Seven. – P. 84-109.
62. The Official Report of the Games of the XXVII Olympiad. – www.ausport.gov.au/fulltext.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

ШАНОВНИЙ КОЛЕГО!

У Національному університеті фізичного виховання й спорту України проводяться дослідження із проблем спонсорської підтримки підготовки та проведення Олімпійських ігор. Просимо відповісти на наступні питання (потрібний варіант відповіді підкресліть)

1. Чи є, на Вашу думку, необхідність залучати спонсорів з метою забезпечення підготовки та проведення Олімпійських ігор ?
 - а) Так
 - б) Ні
 - в) Важко відповісти

2. Яку роль відіграє підтримка спонсорів у підготовці та проведенні Олімпійських ігор ?
 - а) Без спонсорської підтримки неможливо провести Олімпійські ігри
 - б) Спонсори допомагають провести Ігри на високому рівні
 - в) Спонсорська підтримка не відіграє істотної ролі у підготовці та проведенні Олімпійських ігор
 - г) Оргкомітети Олімпійських ігор можуть відмовитись від спонсорської підтримки
 - д) Важко відповісти

3. Які компанії мають посідати провідне місце серед спонсорів Олімпійських ігор?
 - а) Відомі міжнародні компанії, які беруть участь у програмах ТОП
 - б) Компанії, які діють у країні-господарі Олімпійських ігор
 - в) Інші категорії компаній
 - г) Важко відповісти

4. Як Ви оцінюєте діяльність організаційних комітетів Олімпійських ігор, що відбулися у новому столітті, із залучення спонсорів?
 - а) Як високо ефективну
 - б) Як мало ефективну
 - в) Як таку, що потребує подальшого вдосконалення
 - г) Важко відповісти

5. Як Ви оцінюєте діяльність Організаційного комітету Ігор XXIX Олімпіади у Пекіні із залучення спонсорів?
- а) Як найкращу в історії сучасних Олімпійських ігор
 - б) Як високо ефективну
 - в) Як мало ефективну
 - г) Важко відповісти
6. Як Ви оцінюєте практику створення організаційними комітетами Олімпійських ігор приватних структур, які забезпечують залучення місцевих спонсорів?
- а) Як таку, що відповідає сучасним вимогам ринку
 - б) Як таку, що забезпечує якісне проведення Олімпійських ігор
 - в) Як таку, що не відповідає принципам олімпізму і призводить до надмірної комерціалізації Олімпійських ігор
 - г) Важко відповісти
7. Як Ви оцінюєте діяльність організаційних комітетів Олімпійських ігор, що відбулися у новому столітті, із боротьби проти компаній, які без дозволу виконують використовують Олімпійські ігри, тобто здійснюють «піратський» маркетинг?
- а) Як високо ефективну
 - б) Як мало ефективну
 - в) Як таку, що потребує подальшого вдосконалення
 - г) Важко відповісти
8. Яка кількість спонсорів, що об'єднані програмою ТОП, є, на Вашу думку, оптимальною?
- а) Існуюча кількість (11 компаній)
 - б) Кількість ТОП-спонсорів слід збільшити до _____
 - в) Кількість ТОП-спонсорів слід зменшити _____
 - г) Важко відповісти
9. Чи буде, на Вашу думку, у перспективі зростати роль спонсорів у підготовці та проведенні Олімпійських ігор?
- а) Так, зросте значною мірою
 - б) Так, зросте незначною мірою
 - в) Ні, залишиться на попередньому рівні
 - г) Ні, буде зменшуватися
 - д) Важко відповісти
10. Ваш вік _____
11. Займана посада _____
12. Стаж роботи за фахом _____

Дякуємо за сприяння!

ДОДАТОК Б

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ

№	Варіанти відповідей	К-сть відп.	К-сть в %	Ранг
1.	Чи є, на Вашу думку, необхідність залучати спонсорів з метою забезпечення підготовки та проведення Олімпійських ігор ?			
А)	Так	20	100	3
Б)	Ні	0	0	2-1
В)	Важко відповісти	0	0	2-1
2.	Яку роль відіграє підтримка спонсорів у підготовці та проведенні Олімпійських ігор ?			
А)	Без спонсорської підтримки неможливо провести Олімпійські ігри	16	80	5
Б)	Спонсори допомагають провести Ігри на високому рівні	4	20	4
В)	Спонсорська підтримка не відіграє істотної ролі у підготовці та проведенні Олімпійських ігор	0	0	3
Г)	Оргкомітети Олімпійських ігор можуть відмовитись від спонсорської підтримки	0	0	2
Д)	Важко відповісти	0	0	1
3.	Які компанії мають посідати провідне місце серед спонсорів Олімпійських ігор?			
А)	Відомі міжнародні компанії, які беруть участь у програмах ТОП	15	75	4
Б)	Компанії, які діють у країні-господарі Олімпійських ігор	5	25	3
В)	Інші категорії компаній	0	0	2-1
Г)	Важко відповісти	0	0	2-1
4.	Як Ви оцінюєте діяльність організаційних комітетів			

	Олімпійських ігор, що відбулися у новому столітті, із залучення спонсорів?			
А)	Як високо ефективну	8	40	4-3
Б)	Як мало ефективну	4	20	2
В)	Як таку, що потребує подальшого вдосконалення	8	40	4-3
Г)	Важко відповісти	0	0	1
5	Як Ви оцінюєте діяльність Організаційного комітету Ігор XXIX Олімпіади у Пекіні із залучення спонсорів?			
А)	Як найкращу в історії сучасних Олімпійських ігор	0	0	1
Б)	Як високо ефективну	14	70	4
В)	Як мало ефективну	4	20	3
Г)	Важко відповісти	2	10	2
6.	Як Ви оцінюєте практику створення організаційними комітетами Олімпійських ігор приватних структур, які забезпечують залучення місцевих спонсорів?			
А)	Як таку, що відповідає сучасним вимогам ринку	6	30	3
Б)	Як таку, що забезпечує якісне проведення Олімпійських ігор	10	50	4
В)	Як таку, що не відповідає принципам олімпізму і призводить до надмірної комерціалізації Олімпійських ігор	0	0	1
Г)	Важко відповісти	4	20	2
7.	Як Ви оцінюєте діяльність організаційних комітетів Олімпійських ігор, що відбулися у новому столітті, із боротьби проти компаній, які без дозволу виконують використовують Олімпійські ігри, тобто здійснюють «піратський» маркетинг?			
А)	Як високо ефективну	2	10	2-1

Б)	Як мало ефективну	4	20	3
В)	Як таку, що потребує подальшого вдосконалення	12	60	4
Г)	Важко відповісти	2	10	2-1
8.	Яка кількість спонсорів, що об'єднані програмою ТОП, є, на Вашу думку, оптимальною?			
А)	Існуюча кількість (11 компаній)	10	50	4
Б)	Кількість ТОП-спонсорів слід збільшити	6	30	3
В)	Кількість ТОП-спонсорів слід зменшити	2	10	2-1
Г)	Важко відповісти	2	10	2-1
9.	Чи буде, на Вашу думку, у перспективі зростати роль спонсорів у підготовці та проведенні Олімпійських ігор?			
А)	Так, зросте значною мірою	2	10	3-1
Б)	Так, зросте незначною мірою	4	20	4
В)	Ні, залишиться на попередньому рівні	10	50	5
Г)	Ні, буде зменшуватися	2	10	3-1
Д)	Важко відповісти	2	10	3-1
	Які, на Вашу думку, шляхи подальшого вдосконалення маркетингової діяльності організаційних комітетів Олімпійських ігор?			
А	Підвищення вимог до спонсорів	4	20	4
Б	Посилення боротьби з «піратським» маркетингом	10	50	5
В	Підвищення цін на білети	1	5	1
Г	Інші	3	15	3
Д	Важко відповісти	2	10	2