

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: **«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ
КОМІТЕТІВ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Гладченка Володимира Івановича
Науковий керівник: Закорко О.П.
кандидат економічних наук, доцент
Рецензент: Семененко В. П.,
кандидат наук з фізвиховання і спорту,
професор
Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 4 від 14.11.2025 р.)
Завідувач кафедри: Харчук Т. В.
доктор економічних наук, професор

Київ – 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЛІМПІЙСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1. Теоретичні основи маркетингу в спорті.....	7
1.2. Маркетинг в олімпійському спорті.....	15
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	25
2.1. Методи дослідження	25
2.2. Організація дослідження	26
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ПРОГРАМИ ОКОІ	28
3.1. Необхідність використання маркетингу організаторами Олімпійських ігор	28
3.2. Характеристика маркетингових програм ОКОІ	35
3.2.1. Рекламно-спонсорські програми	35
3.2.2. Програми реалізації квитків	41
3.2.3. Ліцензійні програми	47
3.2.4. Програми випуску олімпійських монет	52
3.2.5. Програми випуску олімпійських поштових марок.....	53
3.2.6. Аналіз доходів ОКОІ від маркетингових програм	54
Висновки до розділу 3	59
РОЗДІЛ 4. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОКОІ	60
Висновки до розділу 4	64
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	65
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	68
ДОДАТКИ	73

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

МОК – Міжнародний олімпійський комітет

МСФ – міжнародна спортивна федерація

НОК – національний олімпійський комітет

ОКОІ – організаційний комітет Олімпійських ігор

ЗМІ – засоби масової інформації

ATHOC – Організаційний комітет Ігор Олімпіади в Афінах

BOSOG – Організаційний комітет Ігор Олімпіади в Пекіні

LAOOC – Організаційний комітет Ігор Олімпіади в Лос-Анджелесі

LOGOC – Організаційний комітет Ігор Олімпіади в Лондоні

SOCOG – Організаційний комітет Ігор Олімпіади в Сіднеї

VOCOG – Організаційний комітет зимових Олімпійських ігор у
Ванкувері

COJOPR – Організаційний комітет Ігор Олімпіади у Ріо де Жанейро

ВСТУП

Актуальність теми. Олімпійські ігри – спортивне свято планети. Вони, як будь який інший захід міжнародного масштабу, викликають величезний інтерес різних верств населення земної кулі. В сучасних умовах функціонування і подальший розвиток Олімпійського руху передбачають постійний пошук додаткових джерел фінансування. Ефективним засобом вирішення цього складного завдання є олімпійський маркетинг.

Величезна популярність спорту, Олімпійських ігор дає можливість демонструвати досягнення науки і техніки. Жодна найбільша міжнародна виставка не може зрівнятися в цьому відношенні з Олімпійськими іграми. Ось чому до організації і проведення Ігор, зазвичай, проявляється підвищений інтерес з боку різних фірм, організацій, підприємств, які виступають в ролі їхніх інвесторів [52, 53, 57].

Сьогодні телебачення як і раніше залишається основним джерелом доходів при проведенні Олімпійських Ігор, і цей факт викликає занепокоєння керівництва МОК. Свого часу Х.А. Самаранч пояснював цю стурбованість залежністю МОКу від ЗМІ, загрозою того, що Ігри можуть перетворитися в телешоу замість того, щоб залишатися міжнародним святом молоді. Все це змусило МОК на той момент приділяти велику увагу маркетингу. Завдяки цьому за останні роки значимість спонсорів в підготовці і проведенні Олімпіад значно зросла. Прибуток від співпраці зі спонсорами також вселяє надію і на подальшу продуктивну співпрацю [1, 2, 20, 26, 33]. Організаційні структури Олімпійського руху все більшу увагу приділяють рекламно-спонсорській діяльності, вважають, що це один з найбільш перспективних напрямків розвитку комерційної діяльності, який в найближчому майбутньому при належній увазі може не тільки зрівнятися, але і випередити по прибутковості співпрацю з телебаченням [19].

Проте, не дивлячись на підвищений інтерес до спонсорства з боку організаційних структур Олімпійського руху і величезну кількість компаній, готових надати офіційно свою спонсорську підтримку, фінансування підготовки і проведення Олімпійських ігор не завжди знаходиться на належному рівні, а дефіцит після проведення Олімпіад може становити значну частину прибутку.

Завдяки з'ясуванню основних принципів, проблем і напрямків спонсорської діяльності ОКОІ, впровадження сучасного підходу щодо залучення, вибору спонсорів Олімпіад, можливе підвищення якісного рівня їх проведення та організації.

У зв'язку з цим дослідження маркетингової діяльності Організаційних комітетів Олімпіад в системі маркетингової діяльності, а також визначення основних відмінностей і напрямків її вдосконалення набуває особливої актуальності.

Взаємозв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми 1.10 «Теоретичні та прикладні аспекти підприємництва у сучасному спорті» Плану НДР НУФВСУ на 2016-2020 рр., яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту.

Мета дослідження - визначити характерні особливості і практику використання маркетингу організаторами Олімпійських ігор на початку XXI століття.

Завдання дослідження:

1. На основі аналізу спеціальної літератури і офіційних документів визначити роль маркетингу в розвитку сучасного олімпійського спорту.
2. Охарактеризувати політику ОКОІ по здійсненню маркетингової діяльності.
3. Здійснити порівняльний аналіз маркетингової діяльності ОКОІ (на прикладі Олімпійських ігор, що відбулися на початку XXI століття).
4. Визначити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ОКОІ.

Об'єкт дослідження – діяльність ОКОІ з підготовки та проведення Олімпійських ігор

Предмет дослідження - зміст і основні напрями маркетингової діяльності ОКОІ.

Методи дослідження. У процесі дипломного дослідження були використані наступні методи:

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

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

- проведено порівняльний аналіз маркетингової діяльності організаційних комітетів Ігор Олімпіад, що відбулися на початку ХХІ століття;
- визначено нові підходи ОКОІ до організації маркетингової діяльності з метою підвищення її ефективності;
- науково обґрунтовано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ОКОІ.

Практична значимість. Отримані за результатами досліджень дані можуть бути використані з метою вдосконалення діяльності ОКОІ, спрямованої на залучення спонсорів до участі в підготовці та проведенні Олімпійських Ігор.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ

1.1 Маркетинг як визначальний фактор розвитку сучасного спорту

Термін "маркетинг" походить від англійського слова "market" (ринок) і означає діяльність у сфері ринку, збуту і послуг. У сучасній науковій літературі існує безліч визначень маркетингу, які відображають різні його сторони. Розглянемо деякі з них:

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення вимог і потреб людини за допомогою обміну [12];

- це підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача [50];

- це соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації [9].

Загально визнано, що маркетинг і маркетингові технології в повній мірі застосовні до сфери спорту. Це пов'язано з тим, що починаючи з вивчення способу життя, маркетинг "на виході" реалізації проекту або програми фізкультурно-спортивної роботи з населенням має формування певного, в першу чергу, здорового способу життя. Це означає, що маркетинг в сфері спорту є потужною технологією соціально-культурних змін, важливою складовою загального культурного і духовного життя сучасного суспільства.

Крім того, в маркетингу домінуюче становище набуває необхідність врахування соціальних факторів. Спорт відноситься до соціальної сфери, основним завданням якої є відтворення національного людського потенціалу. У зв'язку з цим маркетинг в спортивній діяльності має не стільки комерційний, скільки соціальний характер:

- маркетинг від початку спрямований на виявлення способів найбільш повного задоволення потреб населення в послугах спорту;
- маркетинг в спорті практично повністю спирається на соціологічні методи збору та аналізу інформації [анкетування, інтерв'ю, бесіда, педагогічні спостереження та експерименти, контент-аналіз рекламних та інформаційних повідомлень і т.д.];
- сегментація ринку (стратифікація споживачів) здійснюється не тільки за географічними і соціально-демографічними ознаками, а й з урахуванням соціально-культурних, поведінкових факторів;
- маркетинг в спорті повинен враховувати чинне законодавство, інтереси влади, громадських рухів, специфіку ЗМІ, тобто діяти в широкому соціальному контексті;
- маркетинговий вплив на споживачів (реклама, пропаганда, формування громадської думки, стимулювання продажів) - це вплив соціально-психологічний.

І нарешті, маркетинг може бути визначений як філософія суб'єктів ринку спортивних послуг. В даному випадку під терміном "філософія" розуміється образ думок і принципи конкретних дій учасників ринкових відносин. Суть маркетингу як філософії ринку виражається в тому, що існування тієї чи іншої організації виправдано в соціальному і економічному плані в тій мірі, в якій вона (ця організація) задовольняє запити споживачів. Маркетинг передбачає особливі методи вивчення споживчого попиту, розробку на основі отриманих результатів маркетингових програм, орієнтованих на задоволення потреб цільових груп споживачів.

Таким чином, спортивний маркетинг - це теорія і практика управлінської діяльності, спрямована на задоволення запитів і потреб суб'єктів ринку сфери спорту за допомогою обміну [12].

"Спортивний маркетинг, - зазначають Б. Маллін, С. Харді і У. Саттон, - складається з усіх видів діяльності, покликаних відповідати запитам і потребам спортивних споживачів за допомогою процесів обміну" [50].

Спортивний маркетинг відрізняється від маркетингу, який здійснюється в інших галузях народного господарства. Головними особливостями спортивного маркетингу є наступні:

1) Специфіка ринку послуг спорту, яка проявляється в наступному:

- Особливість нематеріального виробництва, яка полягає в тому, що «продукти» такого виробництва (в переважній більшості випадків - це послуги) носять не стільки матеріальний, скільки соціально-культурний характер, оскільки пов'язані з феноменами культури і духовного життя суспільства. Споживання послуг фізичної культури і спорту сприяє задоволенню не стільки матеріальних, скільки духовних, інтелектуальних потреб індивіда, сприяє підтримці його нормальної життєдіяльності;

- Некомерційна орієнтація діяльності багатьох спортивних організацій, причому, грошові надходження здійснюються в основному не на основі комерції, а за рахунок залучення бюджетних коштів, надходжень з громадських та благодійних організацій, спонсорської та благодійної підтримки;

- Переважаюча розбіжність суб'єкта платоспроможного попиту з безпосереднім споживачем. Так, типові споживачі послуг - діти, підлітки, учнівська молодь, однак найчастіше споживчі послуги оплачуються ними, а частково - батьками, частково - за рахунок бюджетних коштів, коштів благодійних фондів, зацікавлених спонсорів і т.д. ;

- Висока залежність і чутливість виробників послуг до змін ринкової кон'юнктури. Споживання послуг спорту багато в чому обумовлено вимогами моди, а також вельми мінливими уявленнями про сучасний престижний стиль життя. Ця обставина створює певні труднощі у виробничій і підприємницькій діяльності, оскільки пред'являє високі вимоги до точності аналізу і прогнозу

ринкових факторів попиту на послуги, збільшує ступінь ризику від їх непередбачуваних змін;

- Територіальна сегментація і локальний характер ринку послуг фізичної культури і спорту. У пошуках послуг споживачі схильні вибирати близько чи зручно розташовані спортивні споруди. Крім того, форми надання послуг, попит і умови функціонування підприємств спортивної спрямованості багато в чому визначаються характеристиками території і, отже, цільової аудиторії, охопленої конкретним ринком.

2) Специфіка виробленого і реалізованого товару - послуги спорту:

- послуги нематеріальні, невлічимі до моменту їх придбання. Після придбання, наприклад, видовищних, освітніх або консалтингових послуг, споживач збагачений знаннями, враженнями, відчуттями, але не має речового доказу покупки;

- послуги невіддільні від суб'єктів, що надають їх. Заміна тренера-викладача може змінити процес і результат надання послуги, а значить, змінити і попит. Крім того, сама технологія надання фізкультурно-спортивних, видовищних, оздоровчих та іншого роду послуг фізичної культури і спорту має на увазі активну взаємодію зі споживачем;

- послуги непостійні за якістю. Це пов'язано в першу чергу, з їх невідокремленістю від суб'єктів-виконавців і покупців, оскільки результат послуги, з одного боку, залежить від рівня підготовленості спортсменів, що беруть участь у виробництві видовищної послуги, кваліфікації і навіть настрою тренера-викладача, який надає послуги, пов'язані з навчанням, а з іншого боку, результат послуги багато в чому визначається нагальними характеристиками (настрій, стан здоров'я та ін.) споживача;

- послуги не зберігаються. Наприклад, якщо клієнт придбав абонемент, але пропустив ряд занять плавання, він втрачає можливість користуватися послугою тренера-викладача, оскільки послуга була надана під час відсутності споживача. Для послуг спорту незбереженість має і іншу сторону, пов'язану з

природним для людини забування отриманої інформації, знань, рухових навичок і умінь.

3) Наявність двох категорій споживачів послуги в залежності від мети споживання:

- первинні (кінцеві) - споживачі, що задовольняють особисті потреби за допомогою споживання послуг спорту (окремі особистості, сім'я);

- вторинні (проміжні) - споживачі, які купують і використовують послугу ФКіС не за прямим призначенням, а для реалізації власних економічних інтересів (фірми інших областей, спонсори, меценати, представники ЗМІ).

У спортивному маркетингу виділяють два основних компоненти:

Маркетинг в спорті, під яким мається на увазі маркетингова діяльність фізкультурно-спортивних організацій - виробників послуги спорту.

Маркетинг за допомогою спорту як складова частина маркетингової діяльності непрямих споживачів послуги спорту.

Маркетинг в спорті став активно використовуватися спортивними організаціями, починаючи з 1970-х рр. (засновником вважається Патрік Нейлі), чому передував процес комерціалізації галузі, тобто проникнення в неї ринкових відносин і формування великого сектора непрямих споживачів послуг спорту.

Серед необхідних умов для здійснення спортивного маркетингу можна назвати наступні:

- 1) високий рівень грошових доходів населення, що дає можливість людям витратити більше коштів на споживання послуг спорту. Тому населення розвинених країн активніше займається спортом і відвідує спортивно-видовищні заходи в порівнянні з жителями «бідних» країн;

- 2) наявність у громадян досить великого фонду вільного часу. Цей фактор тісно пов'язаний з попереднім, доповнює і підсилює його дію, також позитивно впливає на рівень попиту на послуги спорту;

3) дорожня медичних послуг. Зростання цін на відвідування медичних установ і медикаменти часто є чинним стимулом споживання послуг спорту як більш дешевої альтернативи збереження здоров'я;

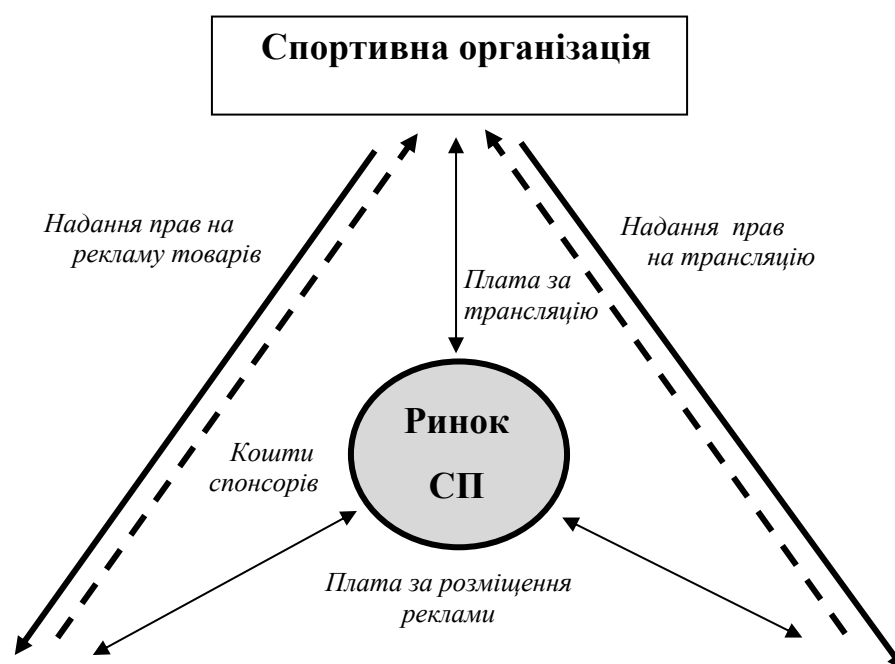
4) наявність розвиненої спортивної інфраструктури, висококваліфікованих фахівців, в т.ч. з маркетингу;

5) наявність у представників бізнесу та ЗМІ реального інтересу до ділової співпраці зі спортивною організацією, тобто високий рівень якості послуг спорту (рис. 1.1) [19].

Завдання спортивного маркетингу:

- Залучення нових споживачів, орієнтуючи на найвищу купівельну цінність послуги спорту;
- Збереження існуючих споживачів, постійно задовольняючи їх нові запити.

Головне в маркетингу - двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги; а з іншого - активний вплив на ринок і існуючий попит, на формування потреб і купівельних переваг.



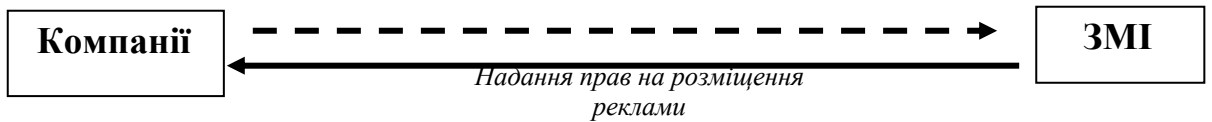


Рис.1.1 Механізм співпраці представників бізнесу та ЗМІ зі спортивною організацією в системі маркетингу

Суб'єктами спортивного маркетингу є (рис.1.2) [31]:

- 1) споживачі послуг спорту (первинні, вторинні).
- 2) виробники послуг спорту;
- 3) посередницькі структури;
- 4) держава в особі органів державного управління спорту;
- 5) фахівці-маркетологи (окремі особи, фірми),
- 6) підрозділи [відділи, служби] підприємств, організацій, установ фізкультурно-спортивного профілю).



Рис.1.2. Суб'єкти спортивного маркетингу

Центральним суб'єктом маркетингу є особистість. Саме особистість є єдиним первинним (кінцевим) споживачем послуг спорту. Основна відмінність особистості від інших споживачів полягає в тому, що вона купує послуги спорту не тільки і не стільки для отримання матеріальної чи іншої вигоди, а особисто для себе, для задоволення власних потреб (в русі, пізнанні, досягненні, спілкуванні, вдосконаленні свого фізичного «Я» та ін.). Крім того, особистість є персоніфікованим матеріальним носієм послуг спорту, що володіє (в результаті їх споживання) певним обсягом спеціальних знань, рухових умінь і навичок, які мають заданий рівень рухової підготовленості.

Необхідно відзначити, що більшість споживачів послуг спорту становить молодь, яка перебуває на утриманні родини, яка (нехай побічно і опосередковано) виступає в якості суб'єкта маркетингу і виконує наступні функції:

- участь у формуванні попиту молодого покоління (зокрема, мотивів і стимулів до занять спортом) на послуги спортивних підприємств і організацій;
- здійснення аналізу ринку послуг спорту (підприємств і організацій, що надають дані послуги, асортименту, якості, сервісу, обсягу, режиму, місць надання послуг, цін, знижок, пільг, персоналу та ін.);
- встановлення вимог до якості послуг спорту;
- участь у формуванні ціни на послуги в процесі переговорів з виробниками послуг (в тому числі можливості отримання знижок і пільг);
- участь у формуванні суспільно-побутового каналу комунікацій - залучення сусідів, друзів, членів сім'ї, колег, їх і власних дітей як реальних або потенційних покупців спортивних організацій;
- формування сприятливої (несприятливої) громадської думки про спортивну організацію та її послуги;
- оплата послуг, що надаються.

До числа вторинних (проміжних) споживачів послуг спорту відносяться такі юридичні особи, які набувають дані послуги для реалізації власних інтересів:

- а) підприємства, організації та установи, що не мають відношення до сфери спорту і купують послуги для своїх співробітників;
- б) спонсорські, благодійні організації;
- в) засоби масової інформації, в т.ч. спеціалізовані спортивні телеканали, журнали і газети спортивної спрямованості, інтернет ресурси.

1.2 Маркетинг в олімпійському спорті: зміст та принципи організації

Взаємне прагнення один до одного представників бізнесу та організаційних структур олімпійського спорту, що виникає в умовах ринку, має бути реалізоване на практиці. Це вимагає використання відповідних організаційно-управлінських технологій. Як показує аналіз діяльності МОК, національних олімпійських комітетів, міжнародних спортивних федерацій та інших структур олімпійського спорту, найбільш ефективним інструментом їх адаптації до ринкових умов виступає маркетинг. Економічна діяльність в Олімпійському русі сьогодні безпосередньо пов'язана з маркетингом і не можлива без нього.

Маркетинг в олімпійському спорті є стратегію і тактикою поведінки учасників, а перш за все, організаційних структур Олімпійського руху в ринковому середовищі, а також сукупність управлінських технологій, що дозволяють забезпечувати здійснення комерційної діяльності з урахуванням інтересів олімпійського спорту.

Особливості маркетингу в олімпійському спорті впливають з принципів його організації. До їх числа відносяться, перш за все, основні принципи організації спортивного маркетингу, різновидом якого виступає і маркетинг в олімпійському спорті. Серед них: 1) спорт повинен контролюватися спортивними організаціями, а не бізнесом; 2) спорт – змагальна діяльність; важливо враховувати інтереси споживача, тобто глядача; 3) для підвищення

інтересу спонсора до спорту необхідно представляти споживачам (глядачам) "продукт" екстра-класу [50].

Використання маркетингу в Олімпійському русі направлене на досягнення наступних цілей:

- забезпечення повної фінансової незалежності Олімпійського руху і отримання за допомогою цього можливості надавати допомогу в розвитку олімпізму в світі;
- розробка довгострокової програми, яка може базуватися на успішній діяльності постійно діючих організаційних комітетів Олімпійських ігор, на протиположність відтворенню комерційних структур для кожних нових Олімпійських ігор;
- забезпечення справедливого розподілу доходів у всіх сферах Олімпійського руху - між організаційними комітетами Олімпійських ігор, національними олімпійськими комітетами і їх континентальними асоціаціями, міжнародними спортивними федераціями та іншими міжнародними спортивними організаціями, включаючи фінансову підтримку країнам, що розвиваються;
- зменшення можливості «безконтрольної комерціалізації» Олімпійського руху, скорочення числа комерційних партнерів і контроль використання олімпійської символіки [54].

Сьогодні основними суб'єктами економічної діяльності, побудованої на активному використанні маркетингу, в системі міжнародного Олімпійського руху виступають Міжнародний олімпійський комітет, організаційні комітети Олімпійських ігор і національні олімпійські комітети. Кожен з них реалізує свої маркетингові програми відповідно до юрисдикції, визначеної регламентними документами Олімпійського руху.

За кожним з його учасників закріплені монополні права розпоряджатися «продуктом», який вироблений засобами олімпійського спорту. Так, правило 7 глави 1 Олімпійської хартії говорить: "Олімпійські ігри є виключною власністю

МОК, якому належать всі права та дані, пов'язані з ними; зокрема, і без будь-яких обмежень, МОК належать права на Ігри, пов'язані з організацією, використанням, мовленням, записом, поданням, відтворенням, доступом і поширенням у будь-якій формі і будь-якими засобами і методами, що існують в даний час, або тими, що будуть створені в майбутньому. МОК визначає умови доступу і використання даних, що мають відношення до Олімпійських ігор та змагань і виступів на Олімпійських іграх ". Тут же зазначено: "Олімпійські символ, прапор, девіз, позначення (включаючи, але не обмежуючись словами" Олімпійські ігри "та" Ігри Олімпіади "), знаки, емблеми, вогонь і факели, як вказується в правилах 8 - 14 далі, все разом і окремо є "олімпійською власністю". Всі права на кожний окремо і на всі разом елементи олімпійської власності належать виключно МОК, включаючи, але не обмежуючись, використанням в комерційних цілях, для отримання доходу і рекламних цілях. МОК може ліцензувати все або частину своїх прав на умовах, регламентованих Виконавчим комітетом МОК ".

Будучи монополістом в своїй сфері на світовому ринку, МОК забезпечує монополічне становище національних олімпійських комітетів на національних ринках. В офіційному роз'ясненні 4.10.1. до правил 7-14 Олімпійської хартії наголошується: «Використання олімпійської емблеми НОК законно тільки на території зазначеного НОКу; така емблема, а також інші символи, емблеми або знаки НОК, які відносяться до олімпізму, не можуть використовуватися в рекламних, комерційних цілях або для отримання прибутку в країнах іншого НОК без попередньої письмової згоди останнього».

У зв'язку з цим в пункті 2.2. офіційного роз'яснення до правил 7-14 записано, що олімпійський символ і олімпійські емблеми можуть використовуватися МОК або уповноваженою ним особою в країні будь-якого національного олімпійського комітету при дотриманні наступних умов:

2.2.1. При укладанні всіх спонсорських угод, угод про постачання і при здійсненні всієї маркетингової діяльності, крім випадків, викладених в п. 2.2.2.

нижче, використання олімпійського символу, олімпійської емблеми чи іншої олімпійської власності не повинно завдавати серйозної шкоди інтересам відповідного НОК; рішення приймає МОК при узгодженні з НОК, який отримує частину чистого доходу, отриманого від використання олімпійської власності.

2.2.2. При укладанні всіх ліцензійних угод НОК повинен одержати половину чистого доходу від використання олімпійської власності, за вирахуванням податків і витрат, пов'язаних з процедурами по їх укладанню. НОК заздалегідь одержує інформацію про таке використання [51].

Як вже було з'ясовано, одним із завдань спортивного маркетингу є просування послуги спорту на ринок. Результатом соціально-економічної діяльності людини в олімпійському спорті виступає специфічна послуга. У середовищі фахівців вона отримала назву "послуга олімпійського спорту" (ПОС). Дана послуга являє собою сукупну діяльність учасників олімпійського руху, спрямовану на задоволення запитів споживачів ПОС [10].

ПОС виробляється всіма, хто належить до олімпійського руху, тобто його учасниками [52]. Безпосередніми її виробниками виступають спортсмени і тренери. Вони закладають основу високої корисності (якості) ПОС. Непрямими виробниками ПОС є судді, технічний персонал змагань, фахівці, які обслуговують спортивні споруди і т.п. Підтримувати стабільно високу якість послуги їм допомагає співпраця з численними фахівцями з інших сфер народного господарства: промисловості, будівництва, науки, медицини та ін.

Для виробництва ПОС використовуються значні матеріальні ресурси: спортивні споруди, снаряди, спеціальне обладнання, екіпірування й т.п. Управління виробництвом ПОС здійснюється організаційно-управлінськими структурами олімпійського спорту - МОК, НОК, МСФ, ОКОІ, національними асоціаціями, клубами і т.п. Вони здійснюють маркетингову діяльність в сфері олімпійського спорту, що дозволяє задавати параметри якості ПОС,

організувати діяльність її виробників, стимулювати споживання послуги, реалізувати інші управлінські функції.

Сама ПОС характеризується складною багатокomпонентною структурою (табл. 1.1.). Це об'єктивно обумовлено сутністю олімпійського руху. Виходячи з його основоположних принципів, зафіксованих в Олімпійській хартії [52], можна виділити основні компоненти змісту ПОС, які визначають її корисність для споживачів як потенційного товару: 1) культурно-світоглядний; 2) комунікативний; 3) політичний; 4) видовищний. Вони тісно взаємопов'язані між собою, не можуть реалізуватися окремо один від одного. В силу цього в своїй взаємодії вони визначають неповторність ПОС як соціально-економічного феномену, її відмінності від інших видів послуг.

ПОС істотно відрізняється не тільки від послуг, вироблених в таких галузях як побутове обслуговування, комунальне господарство, охорона здоров'я, освіта, наука, а й від "спорідненої" послуги - видовища, створюваного професійним спортом. Основоположним компонентом послуги професійного спорту виступає саме видовище. І вся сукупність соціально-економічних відносин в сфері олімпійського спорту відображає націленість на створення високоякісного видовища, яке максимально задовольняє потреби глядачів у такого роду шоу.

Для ПОС видовищний компонент - це не єдина складова послуги і далеко не вирішальна у визначенні її корисності. Набагато важливішу роль відіграють інші компоненти, перш за все, культурно-світоглядний і комунікативний, в яких найбільш повно відбивається сутність олімпізму.

Таблиця 1.1

Характеристика послуги олімпійського спорту

Компонент змісту	Потреби, які задовольняються
Культурно-світоглядний	Потреба в утвердженні способу життя, заснованого на цінностях олімпізму
Комунікативний	Естетичні потреби Потреба у встановленні тісних дружніх відносин

Політичний	між народами і людьми, зміцнення миру і взаєморозуміння Потреба в підвищенні міжнародного іміджу держави, посиленні його впливу на світовий політичний і економічний процес
Видовищний	Потреба в видовищі, змістовному дозвіллі

На цю особливість постійно вказував П'єр де Кубертен. У своїх мемуарах він, зокрема, писав: "Я часто це повторюю, але лише тому, що багато хто не розуміє, що Олімпійські ігри - це не чемпіонат світу, а фестиваль молоді всього світу," юності людства ", фестиваль граничних зусиль, численних амбіцій і всіх форм юнацької активності, фестиваль, який відзначає кожне наступне покоління, яке стає на поріг життя. Зовсім не випадково в стародавні століття письменники і художники збиралися в Олімпії, щоб відзначити Олімпійські ігри і тим самим підвищити їх престиж. Бажаючи відродити не одну лише форму , але і принцип цього тисячолітнього інституту, оскільки я розумів - це дасть не тільки моїй країні, але і всьому людству необхідний виховний імпульс, я намагався відновити ті найважливіші опори, які його підтримували в минулому, - його зв'язку з інтелектуальним, моральним та, певною мірою, релігійним життям. Сучасний світ додав до цих опор дві нові: технічні удосконалення і демократичний інтернаціоналізм" [32]. Ці ж ідеї про особливості спорту, розглянуті через призму олімпізму, він втілює у своїй "Оді Спорту" [60].

Необхідність забезпечення тісного зв'язку між цінностями олімпійського спорту і загальнокультурними цінностями зафіксована в Олімпійській хартії (статті 44, 45) [52]. Багатокомпонентність ПОС дозволяє їй, на відміну від видовищної послуги професійного спорту, задовольняти широкий комплекс потреб, за якими стоять відповідні споживачі (табл. 3.1).

Перераховані на схемі потреби можна класифікувати за різними критеріями [10]. Найбільш важливими для з'ясування особливостей комерціалізації представляються два критерії. Перший з них дозволяє

класифікувати потреби за мотивами споживача ПОС. Відповідно до нього можна виділити: 1) непрагматичні; 2) прагматичні потреби.

Непрагматичні не відображають в собі прагнення до вилучення непрямой вигоди зі споживання ПОС. Носіями цих потреб є перш за все окремі індивіди і народи, в тому випадку, коли, долучаючись до олімпійського руху, вони мають на меті затвердити спосіб життя, заснований на цінностях олімпізму, отримати естетичну насолоду, підвищити міжнародний імідж народу, нації, встановити дружні відносини з іншими народами, зміцнити мир і взаєморозуміння.

Прагматичні пов'язані з прагненням отримати пряму вигоду від споживання ПОС. Їх носії - індивіди, держави, представники бізнесу та ЗМІ - розглядають ПОС як видовище, засіб відпочинку, пасивної рекреації, основу для успішного вирішення політичних проблем, засіб збільшення прибутків. Згідно з другим критерієм потреби класифікуються за програмними цілями використання ПОС їх споживачами і підрозділяються на дві великі групи:

1) потреби, орієнтовані на кінцеве споживання, тобто на використання ПОС споживачем для власного блага відповідно до їх первинних призначень, що впливають з цілей олімпізму;

2) потреби, що носять проміжний характер, тобто є передумовою для задоволення інших потреб.

До першої групи належать, перш за все, непрагматичні потреби, а також прагматичні потреби індивідів. Носіїв цих потреб можна назвати "первинними" споживачами ПОС, оскільки саме заради їх блага здійснюють свою діяльність учасники олімпійського руху. Наприклад, долучаючись до ідеалів олімпізму, тобто споживаючи ПОС, індивід переслідує або високу мету самовдосконалення, або більш прозаїчну, прагматичну - отримання задоволення від приємного проведення вільного часу, спілкування з друзями і т.п. При цьому ПОС повністю завершує свій рух в економічному просторі, "згасає" в психофізіологічному стані споживача.

По-іншому йдуть справи з другою групою потреб, до якої належать прагматичні потреби представників бізнесу та ЗМІ. В цьому випадку первинним мотивом ПОС є не залучення до ідеалів олімпізму персоналу промислової, фінансової, торговельної або іншої фірми, а створення сприятливого фону для просування продукції на ринок, підвищення ділового іміджу фірми, що забезпечує приріст прибутку. Сама ж внутрішня цінність (корисність) ПОС відсувається при цьому на другий план, перетворюючись для споживачів з мети на засіб. Тому таку категорію споживачів можна назвати "вторинними".

До таких споживачів можна віднести і державу (в політичному розумінні) в разі, коли вона використовує олімпійський ідеал для вирішення своїх політичних, економічних і соціальних проблем.

Потреби в ПОС можуть задовольнятися лише в тому випадку, якщо вона буде готова до споживання, тобто придбає конкретну форму. Аналіз змісту ПОС дозволив дослідникам виділити три її основні форми: 1) видовищну; 2) освітню; 3) інформаційну [10].

Видовищна форма об'єднує в собі всі види видовищ, створюваних на основі використання змагань в олімпійському спорті. Центральне місце в ній займають Олімпійські ігри.

Видовищна форма об'єднує в собі всі види видовищ, створюваних на основі використання змагань в олімпійському спорті. Центральне місце в ній займають Олімпійський гри (Ігри Олімпіади та зимові Олімпійські ігри). Вони є основним компонентом всіх форм ПОС. Це обумовлено низкою об'єктивних обставин.

По-перше, Олімпійські ігри є результатом спільної діяльності всіх без винятку учасників олімпійського руху. Кожні Олімпійські ігри є перевіркою успішності поширення ідеї олімпізму в світі, показують ступінь прихильності їй кожного учасника олімпійського руху. З економічної точки зору Олімпійські

ігри - це результат кооперації праці в сфері олімпійського спорту, що розглядається в глобальному масштабі.

По-друге, незважаючи на те, що Олімпійські ігри відносяться до видовищної формі ПОС, вони забезпечують конституювання всіх компонентів корисності ПОС. Олімпійські ігри - не просто грандіозне видовище, засноване на привабливості змагальної діяльності в олімпійському спорті. Як відзначають В.М. Платонов і С.І. Гуськов, "попутно досягаються й інші важливі соціальні цілі - зміцнення здоров'я, фізичне і моральне вдосконалення людей, розвиток міжнародного співробітництва та взаєморозуміння, поширення принципів олімпізму на інші сторони суспільного життя, зміцнення матеріальної бази олімпійського спорту та ін." [60].

По-третє, в ході підготовки і проведення Олімпійських ігор активізується використання ПОС в її освітній та інформаційній формах. У цей період посилюється освітньо-просвітницька робота серед населення багатьох країн світу, з'являється безліч інформаційних матеріалів про олімпійський рух і його учасників. До Олімпійських ігор пристосовуються різного роду наукові, інформаційно-пропагандистські та інші заходи.

По-четверте, Олімпійські ігри самим своїм фактом піднімають на найвищій щабель корисність ПОС для всіх категорій її споживачів. Саме завдяки їх високій популярності в світі народився інститут "вторинних" споживачів ПОС - представників бізнесу та ЗМІ, що дозволяє олімпійському руху більш успішно вирішувати свої економічні проблеми.

По-п'яте, Олімпійські ігри як видовище невіддільні від спеціальної олімпійської атрибутики та символіки - олімпійського символу, олімпійського прапора, олімпійського девізу, олімпійської емблеми і олімпійського гімну. З одного боку, вони завдяки своїй смисловій та естетичній значущості підвищують корисність (якість) ПОС. З іншого боку, вони завдяки зв'язку з ПОС стають самостійною цінністю для споживачів ПОС, особливо вторинних.

Олімпійська символіка активно використовується представниками бізнесу в період між Олімпійськими іграми в цілях їх власної комерційної діяльності.

Таким чином, вище розглянуте дозволяє стверджувати, що Олімпійські ігри є системоутворюючим компонентом, без якого існування повноцінної ПОС було б вельми проблематичним. У свою чергу, ця обставина підкреслює особливу важливість маркетингової діяльності ОКОІ, яка забезпечує просування найбільш важливого компонента ПОС на світовий ринок видовищних послуг.

Висновки до розділу 1

Проблема фінансування в кінці ХХ - на початку ХХІ століття перетворилася в одну з визначальних для розвитку олімпійського спорту. Без значних обсягів фінансових коштів сьогодні неможливо підготувати і провести жоден серйозний спортивний захід, перш за все змагання Олімпійських ігор. В силу цього рішення проблеми фінансування знаходяться в центрі уваги організаційних комітетів Олімпійських ігор. Протягом багатьох років вироблені практичні підходи до побудови системи фінансового забезпечення підготовки і проведення Олімпійських ігор на основі використання маркетингу.

Маркетинг в олімпійському спорті є стратегію і тактикою поведінки учасників, а перш за все - організаційних структур Олімпійського руху в ринковому середовищі, а також сукупність управлінських технологій, що дозволяють забезпечувати здійснення комерційної діяльності з урахуванням інтересів олімпійського спорту.

Подальше вдосконалення маркетингової діяльності ОКОІ вимагає наукового осмислення різних її аспектів. У роботах вчених різних країн розглянуто ряд питань, що відносяться до проблеми олімпійського маркетингу. Однак, в них не знайшли належного відображення нові явища в економіці олімпійського спорту, нові фактори, що впливають на забезпечення підготовки і проведення Олімпійських ігор.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методи дослідження

Для вирішення завдань дипломного дослідження були використані наступні методи:

Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури.

Системний аналіз.

Порівняння і зіставлення.

Соціологічне опитування (анкетування).

Методи статистики.

Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури проводився для вивчення стану питання щодо ступеня наукової розробленості досліджуваної проблеми в даний час, з'ясування тенденції розвитку і вдосконалення співпраці ОКОІ з діловими партнерами, а також механізму забезпечення такого співробітництва на основі розробки і реалізації маркетингових програм ОКОІ.

Отримання загальних уявлень, а також вихідних матеріалів для вирішення конкретних наукових завдань стало можливим на основі вивчення монографічної і періодичної літератури, офіційних документів МОК і ОКОІ, статистичних звітів, нормативно-правових актів.

Системний аналіз займав важливе місце в науковому інструментарії роботи. Даний метод був спрямований на аналіз маркетингової діяльності в сфері олімпійського спорту. Використання його передбачало визначення системоутворюючих чинників, властивих соціально-економічному середовищі маркетингової діяльності ОКОІ, 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 області спортивного менеджменту про значимість маркетингу підготовки та проведення Олімпійських ігор, існуючі проблеми та шляхи їх вирішення.

Склад респондентів був визначений з урахуванням завдань дослідження. У процесі дослідження було опитано 20 осіб – фахівців в області фінансування олімпійського спорту в Україні (Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту). Рівень компетентності учасників з даної проблеми досить високий, так як сфера професійної діяльності абсолютно всіх (100%) безпосередньо пов'язана з олімпійським спортом та підготовкою національної команди до участі в Олімпійських іграх.

Методи статистичного аналізу. Ефективне вирішення низки завдань дослідження зажадало відновлення кількісних залежностей між різними аспектами маркетингової діяльності. У зв'язку з цим і виникла необхідність у використанні методів статистичного аналізу. В роботі досить часто довелося вдаватися до побудови динамічних рядів. Це дозволило проаналізувати ті чи інші аспекти маркетингової діяльності в постійній зміні, виявити тенденції їх розвитку.

Використання динамічних рядів дало значний ефект і при аналізі результируючих показників спонсорства підготовки та 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 та економічної ефективності рекламно спонсорських програм в олімпійському спорті.

Відповідно до цього використовувався *метод порівняння і зіставлення* отриманих доходів від реалізації маркетингових програм ОКОІ.

2.2. Організація досліджень

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

Перший етап полягав у здійсненні інформаційного пошуку і змістовного аналізу літературних джерел, періодичної літератури, інформаційних матеріалів, документів міжнародного олімпійського комітету, звітів ОКОІ. На цій основі було визначено 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 високу ступінь ефективності досліджень.

Другий етап був присвячений порівняльному аналізу маркетингової діяльності ОКОІ в процесі підготовки і проведення Ігор Олімпіад кінця XX століття - початку XXI століття.

Було також проведено *соціологічне опитування* фахівців в області олімпійського спорту. Респондентам була запропонована анкета, що складається з десяти питань (додаток А). За результатами опитування була складена зведена відомість (додаток Б). Аналіз отриманих даних дозволив уточнити ряд позицій, пов'язаних з підвищення ефективності маркетингової діяльності ОКОІ.

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

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ОКОІ

3.1 Необхідність використання маркетингу організаторами Олімпійських ігор

Підготовка і проведення Ігор Олімпіад пов'язана з реалізації комплексу інженерних та економічних заходів, які передбачають значні фінансові витрати. Зазвичай вони складаються з таких основних видів:

Фінансування будівництва нової спортивної інфраструктури. Кожен новий об'єкт, як-от олімпійське селище або спортивні споруди, може суттєво збільшити витрати.

Логістика. Будівництво нових транспортних споруд, таких як дороги та потяги.

Операційні витрати. Це витрати на організацію спортивних подій, логістику, утримання персоналу.

Безпека. Витрати на безпеку можуть значно зрости, особливо у зв'язку з потенційними загрозами.

Використання існуючих об'єктів: міста, які можуть використовувати раніше створену спортивну інфраструктуру, наприклад, Мілан під час підготовки Ігор Олімпіади 2026 року, зазвичай знижують рівень витрат.

Перший та другий вид витрат традиційно фінансуються за кошти державного бюджету та бюджетів органів влади міст, які приймають Ігри, а також коштами партнерів ОКОІ. Інші витрати здійснюють організаційні комітети Ігор. При цьому, зважаючи на можливі ризики, вони формують фінансові резерви. Уявлення про склад витрат оргкомітетів Ігор дає табл. 3.1, в якій представлені витрати Організаційного комітету Ігор XXXIII Олімпіади (2024) [Анастасія Успенська Олімпіади стали занадто дорогими і втратили популярність. Що з цим робити

58048608]. Головними статтями витрат є витрати на створення спортивної інфраструктури та операційні витрати, а також витрати на безпеку.

Таблиця 3.1

Структура видаткової частини бюджету ОКОІ-2024 у м. Париж

Стаття витрат	Витрати	
	млн. дол. США	%
Інфраструктура	4500	
Операційна діяльність (<i>організація спортивних подій, логістика, утримання персоналу</i>)	4400	
Інші витрати	100	
Загалом:	9000	100
Додаткові витрати на безпеку	350	
Загальний бюджет:	9350	103,9

У бюджеті ОКОІ відбивається тільки частина коштів, які необхідні для підготовки і проведення Ігор. Загальна сума витрат визначається цілою низкою чинників. Основні з них - наявність відповідних сучасним вимогам спортивних споруд, соціальної інфраструктури, умов для розміщення учасників Ігор та забезпечення їх усім необхідним (харчуванням, транспортом, різними видами обслуговування). Тому, коли столицями Олімпійських ігор виявляються ті міста, в яких необхідні умови вже є, вдається обійтися відносно невеликими витратами. Про це свідчать дані, наведені в табл. 3.2 [8].

Наприклад, витрати на підготовку і проведення Ігор ХХІІІ Олімпіади в Лос-Анджелесі (1984 г.) були відносно невеликими - 469 мільйонів доларів США. Організатори цих Ігор обмежилися, в основному, реконструкцією наявних в місті спортивних споруд, а при будівництві нових явно проглядалося

прагнення до економії коштів. В якості Олімпійського селища використовувалися діючі студентські гуртожитки і т. п.

У той же час підготовка і проведення деяких інших Олімпійських ігор нерідко вимагали більш істотних матеріальних витрат. Наприклад, при підготовці і проведенні Ігор XVIII Олімпіади в Токіо (1964 г.) було витрачено близько 3 мільярдів доларів США; Ігри XX Олімпіади в Мюнхені (1972 р) обійшлися їх організаторам в 2 мільярди марок ФРН; Ігри XXI Олімпіади в Монреалі (1976 г.) - 1,4 мільярда доларів США; Ігри XXIV Олімпіади в Сеулі (1988 р) - 2,5 мільярда доларів США.

Таблиця 3.2

Загальні витрати на підготовку і проведення Олімпійських ігор

Роки	Місце проведення Ігор Олімпіад	Витрати, млрд. доларів США
1964	Токіо	3,0
1976	Монреаль	1,4
1980	Москва	1,3
1984	Лос-Анджелес	0,469
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	14,4
2016	Ріо-де-Жанейро	9,73
2020/21	Токіо	15,0
2024	Париж	9,35*

* Попередні розрахунки

Фахівці відзначають, що у багатьох випадках заплановані бюджети виконуються організаторами Ігор з великим відхиленням до їх зростання. Наприклад, бюджет Ігор 1976 року в м. Монреаль було перевищено у сім разів, а Ігор 2016 року у м. Ріо-де-Жанейро – у 3,5 рази.

Настільки великі коливання у вартості підготовки та проведення Олімпійських ігор обумовлені тим, що у витратах враховуються не тільки безпосередні витрати, пов'язані з організацією самих Ігор, але і витрати на поліпшення інфраструктури міст, будівництво і реконструкцію спортивних споруд. Наприклад, в Сеулі (1998 г.) з 2,5 мільярдів доларів США витрат близько 1,7 мільярда доларів витрачено на будівництво Олімпійського селища, розширення мережі сеульського метрополітену, телецентру, будівництво доріг, очищення річки Хан і т. д.

В даний час вже багато представників міст, що претендують на проведення Олімпійських ігор, розуміють, що Ігри - це не тільки організація змагань, які привернуть увагу всього світу, але і розвиток інфраструктури міст на десятки років вперед. Тому і зростає число міст-претендентів.

Великий вплив на суму витрат має і політична ситуація, що склалася в країні, місту з якої надається право стати столицею Олімпійських ігор. Великі витрати Токіо (1964 г.), Сеула (1988 р), Афіні (2004), Пекіна (2008) значною мірою були обумовлені тим, що в згаданих випадках держава вирішила не шкодувати коштів на Олімпійські ігри і максимально використати їх для підвищення авторитету своєї країни на міжнародній арені, виведенні її з часткової політичної та економічної ізоляції і т.д.

Ігри наступних Олімпіад ставали збитковими для міст-організаторів (природно, якщо керуватися виключно фінансовими міркуваннями на момент проведення Олімпійських ігор і не враховувати «відставленого» - подальшого економічного ефекту від їх проведення).

Ситуація змінилася в зв'язку з проведенням Ігор XXIII Олімпіади в Лос-Анджелесі (1984 г.), коли виникла ідея приватного оргкомітету цих

Олімпійських ігор. У березні 1979 року - за 1951 день до відкриття Ігор - приватний оргкомітет Лос-Анджелеса (LAOOC) почав свою діяльність, не маючи ні centa на своєму розрахунковому рахунку і досить слабкі уявлення про Олімпійські ігри і про вимоги МОК. Голова Оргкомітету цих Ігор П. Юбберрот згадував, що з перших же днів підготовки до Олімпійських ігор в основі всієї діяльності оргкомітету була єдина мета: провести найдешевші за останні 25 років Ігри та витягти з них максимально можливий прибуток.

Аналіз результатів роботи з підготовки та проведення Олімпійських ігор в Лос-Анджелесі показав, що таку роботу могли провести тільки грамотні і ініціативні фахівці в області комерційної діяльності, дуже байдужі до олімпійських традицій і до духовних цінностей олімпізму. Однак саме економічна програма Ігор XXIII Олімпіади стала хорошою школою олімпійського маркетингу та спонсорства для фахівців різних країн, які потребують такого досвіду.

Уже через півроку після початку своєї роботи LAOOC підписав перший комерційний договір з телекомпанією SBC про продаж їй прав на трансляцію Олімпійських ігор. Цей контракт на 125 мільйонів доларів США перевищив ту суму, яку спочатку припускав отримати LAOOC від продажу прав на телетрансляцію Ігор на території США.

Після тривалих переговорів з Міжнародним олімпійським комітетом LAOOC зупинився на добові ціні перебування спортсменів в олімпійських гуртожитках у розмірі 35 доларів США, що було в два рази дорожче, ніж, наприклад, в Олімпійському селищі в Москві під час Ігор XXII Олімпіади в 1980 році.

Крім того, LAOOC наполіг на тому, що всі національні олімпійські комітети, що беруть участь в Іграх XXIII Олімпіади в Лос-Анджелесі повинні внести депозит за 20-денне проживання своїх спортсменів в Олімпійському селищі. Поклавши внесені країнами-учасницями Ігор депозити в банк, LAOOC отримав солідні відсотки на капітал.

Президент LAOOC П. Юбберрот також запропонував усім розповсюджувачам квитків здати гроші за них в Оргкомітет Ігор заздалегідь, щоб знову покласти ці кошти в банк і отримати відсотки. Тільки з сум, виручених від попереднього продажу квитків, LAOOC отримував в день у вигляді відсотків 44,6 тисяч доларів США.

Був реалізований і ряд інших подібних операцій, що принесли прибуток, причому деякі з них носили сумнівний характер (наприклад, продаж права будь-кому нести олімпійський вогонь).

Поряд з продажем прав на телетрансляцію Ігор, спонсорська діяльність розглядалася як один із найважливіших джерел фінансування Олімпійських ігор в Лос-Анджелесі.

В кінцевому рахунку Ігри XXIII Олімпіади в Лос-Анджелесі принесли нечуваний прибуток. За даними журналу «Спортс ілестрейтід», доходи LAOOC склали 619 млн доларів США, в тому числі від продажу прав на телетрансляцію Ігор - 239 мільйонів, вхідних квитків на змагання - 151 млн., товарів з олімпійською символікою - 121 млн., олімпійських монет - 28 мільйонів, а від нарахування банківського відсотка на капітал - 80 мільйонів доларів США.

Витрати на проведення Ігор XXIII Олімпіади склали 469 мільйонів доларів, в тому числі на зарплату близько 40 тисяч службовців, зайнятих на Іграх, і адміністративні витрати - 31 мільйонів доларів США, на будівництво спортивних об'єктів - 91,7 мільйонів, на підготовку олімпійських об'єктів - 37 мільйонів, а студентських гуртожитків - 30 мільйонів доларів США.

В результаті Оргкомітет цих Ігор, якщо судити по наведеним даним, отримав прибуток в сумі 150 мільйонів доларів США - це в 10 разів більше запланованого.

Досвід Ігор XXIII Олімпіади в Лос-Анджелесі (1984 г.) отримав розвиток в Сеулі при підготовці і проведенні Ігор XXIV Олімпіади (1988 г.). Установка керівників Республіки Корея була гранично проста: якщо мова йде про престиж

країни, сума витрат не має значення. Однак добре розроблена економічна програма дозволила отримати загальний дохід від проведення цих Ігор в сумі 987,5 мільйонів доларів США, в тому числі від продажу прав на телетрансляцію - 332 мільйони; від реалізації вхідних квитків та лотереї - 175,8 мільйонів; продажу пам'ятних медалей і м'ячів - 199,8 мільйонів, значків і сувенірів - 118,4 мільйонів; від продажу квартир в Олімпійському селищі після закінчення Ігор - 161,5 мільйонів доларів США. Крім того, Оргкомітет Ігор XXIV Олімпіади в Сеулі отримав дотації від патріотично налаштованих корейців - жителів Республіки Корея та інших країн світу - на загальну суму 355,4 мільйонів доларів США.

Таким чином, загальний дохід Оргкомітету цих Ігор склав 1 мільярд 342,9 мільйонів доларів США. Витрати Оргкомітету (без урахування дотацій уряду Республіки Корея) склали 847,7 мільйонів доларів США. Отже, Оргкомітет Ігор XXIV Олімпіади отримав чистий прибуток в сумі 495,2 мільйонів доларів США.

Бюджет Ігор XXV Олімпіади в Барселоні (1992 р) передбачав дохідну частину в розмірі 1,073 мільярда доларів США. Він формувався так, щоб вирішити двояке завдання: з одного боку, домогтися того, щоб доходи, отримані від Ігор, покрили витрати, пов'язані з їх проведенням, а з іншого - щоб кошти, вкладені в ці Ігри, з'явилися і внеском в розвиток інфраструктури Барселони. Оскільки витрати на проведення Ігор XXV Олімпіади в Барселоні склали один мільярд 63 мільйони доларів США, то витрати на проведення цих Олімпійських ігор були компенсовані.

Наведені вище дані свідчать про складність і трудомісткість економічних програм організації і проведення Олімпійських ігор. Кожна така програма реалізується протягом ряду років, а її підготовка починається задовго до визначення Міжнародним олімпійським комітетом того чи іншого міста в якості столиці чергових Ігор Олімпіади або зимових Олімпійських ігор. Основи

економічної програми розробляються вже при висуненні кандидатури міста в якості організатора майбутніх Ігор.

Не знімаються економічні проблеми і після закінчення Олімпійських ігор. Справа в тому, що громіздкі, складні і дорогі спортивні споруди вимагають великих витрат на їх утримання. Тому ефективне використання таких спортивних споруд вимагає високого рівня розвитку спорту в країні і досить високого економічного потенціалу суспільства.

Ще одна суттєва деталь: аналіз економічних програм сучасних Олімпійських ігор робить зрозумілим те, чому вони ще ніколи не проводилися на Африканському континенті і чому перспективи отримання прав на проведення Ігор мають міста розвинених в економічному відношенні країн.

Щоб покрити величезні витрати на підготовку і проведення Ігор, їх організатори змушені шукати відповідні джерела фінансування. З огляду на те, що кошти федерального і місцевого керівництва завжди жорстко лімітовані, основним способом вирішення фінансових проблем Ігор є використання можливостей приватних компаній.

3.2 Маркетингові програми ОКОІ

З метою залучення коштів приватних компаній, а також фізичних осіб ОКОІ розробляють і реалізують такі програми:

- рекламно-спонсорські програми;
- продаж квитків на змагання Ігор;
- ліцензійні програми;
- випуск олімпійських монет;
- випуск олімпійських поштових марок [54].

Рекламно-спонсорські програми. Засоби національних спонсорів грають важливу роль в поповненні бюджетів ОКОІ. З огляду на це, оргкомітети Олімпійських ігор використовують різні підходи до залучення даної категорії спонсорів.

Наприклад, в рамках національної спонсорської програми, реалізованої організаторами XVII зимових Олімпійських ігор в Ліллекхаммері (1994 р.) і названої "Team Birkebeiner", об'єдналися дев'ять компаній: "Volvo" (транспортне забезпечення), IBM (обробка інформації), "Statoil" (паливно-мастильні продукти), "Norwegian Post" (поштові послуги), ТВК (телекомунікації), АВВ (електронні технології, кондиціонування повітря), "NOR Saving Bank" (банківські та фінансові послуги), "Norwegian Telecom" (лінії зв'язку для міжнародного телемовлення), "Procordia" (мінеральна вода, бакалійні товари і громадське харчування).

Вони поповнили бюджет Оргкомітету цих Ігор на 56 мільйонів доларів США, з огляду не тільки на грошові суми, а й надані товари та послуги. Так, компанія "Volvo" поставила 600 легкових автомобілів, 1850 автобусів і 150 вантажівок. "Procordia" забезпечила 4,5 мільйони сніданків, обідів і вечер, "Statoil" постачала пальним [5].

Спонсорські програми займали надзвичайно важливе місце в маркетинговій діяльності оргкомітету XVIII зимових Олімпійських ігор в Нагано (1998 р.). У липні 1994 року Олімпійським комітетом Японії спільно з Оргкомітетом Ігор була заснована національна спонсорська програма, відома також під назвою "Золоті спонсори". Вступний внесок компаній-учасників цієї програми склав приблизно 20 мільйонів доларів США.

Таких компаній було вісім: "Мізуно" (виробництво спортивного обладнання та спортивного одягу); "Хачіюні бенк" (банківські послуги); "Сейко" (інформаційне обслуговування); "Кірін" (напої); NTT (телекомунікації); KDD (послуги зв'язку); "Тойота" (автотранспорт); "Емвей" (культурна програма, харчування). Їм було надано право використовувати символіку Ігор на внутрішньому ринку Японії.

"Золоті спонсори" внесли вагомий вклад в підтримку згаданих Ігор. Так, "Хачіюні бенк" відкрив ряд сучасних офісів з метою надання учасникам та гостям Ігор широкого асортименту банківських послуг, включаючи обмін

валют і оплату чеків. "Тойота" поставила для потреб оргкомітету 1500 автомобілів різних типів, які були використані для перевезення спортсменів, офіційних осіб і обладнання. Автомобілі, пристосовані для пересування по засніжених і обмерзлих дорогах, виключили збої в транспортному обслуговуванні Ігор. Після закінчення цих зимових Олімпійських ігор 250 автомобілів були використані для забезпечення зимових Паралімпійських зимових Ігор 1998 року в Нагано. Близько 600 автомобілів було передано громадським організаціям різних регіонів Японії.

Особливо широкий спектр послуг запропонувала учасникам і гостям Ігор-1998 компанія "Емвей". До початку цих Ігор вона відкрила в новому двоповерховому будинку центр, названий "Емвей Нагано Велком Хауз", в якому можна було отримати інформацію з Олімпійського руху, а також про діяльність самої компанії з охорони навколишнього середовища та розвитку культури. Компанія провела фестиваль культури і мистецтв, присвячений Олімпійським іграм. Компанією "Емвей" також була впроваджена система очищення води, яка подавалася в Олімпійське селище.

Ще 18 ділових партнерів Оргкомітету цих Ігор отримали статус офіційних постачальників Ігор, а також компаній, що надають їм офіційну підтримку. Серед них такі японські та іноземні компанії, як "Джапан ерлайнз", "Хенемаруки фудз", "Токіо дез", "Хітачі Зосен", "Кокуй", "Бразер індастріз", "Корона" та ін. Будучи учасниками спонсорської програми НАОС, вони отримали права використовувати в комерційних цілях символіку та атрибутику Ігор. Однак ці права були більш обмеженими в порівнянні з правами, наданими "Золотим спонсорам".

Вельми успішними виявилися програми залучення спонсорів, реалізовані Організаційним комітетом Ігор XXVII Олімпіади (2000 р.) в Сіднеї (SOCOG). Йому вдалося залучити 93 вітчизняні компанії, які були готові надати підтримку Іграм. Першу групу склали 13 компаній-партнерів оргкомітету, наділених правами маркетингової діяльності на території Австралії. До другої

групи увійшли 80 компаній, які надавали різноманітну підтримку організаторам і учасникам Ігор (офіційні постачальники, перевізники тощо).

Спонсорські програми Ігор в Сіднеї виявилися найбільш успішними за всю попередню історію проведення Олімпійських ігор. Вони принесли 492 мільйони доларів США, в півтора рази перевищивши запланований рівень доходів і склавши 43% дохідної частини бюджету Оргкомітету цих Ігор.

З метою забезпечення широкої спонсорської підтримки XIX зимових Олімпійських ігор (2002 р.) в Солт-Лейк-Сіті їх Оргкомітетом (SLOC) і Олімпійським комітетом США (USOC) було засновано спільне підприємство - «Olympic Properties United States» (OPUS). Воно встановило контакти і забезпечило координацію діяльності представників ділового світу США, які виявили готовність надати фінансову, матеріальну та іншу підтримку організаторам цих Ігор.

«Olympic Properties United States» вдалося залучити до співпраці 53 місцеві компанії, які склали три групи:

- партнери OPUS, які отримали право здійснювати маркетингову діяльність на місцевому рівні ("Ей-Ті & Ті", "Бенк оф Америке", "Будвайзер", "Дженерал Моторс", "Тексако", "Ю-Сі Вест");
- спонсори OPUS ("Блу Кросс Блу Шілд", "Дельта", "Гейтвей Інк.", "Лусент Текнолоджиз", "Маркер Лтд.", "Монстр", "Ну Скін Ентерпрайзис Інк.", "Сейко", "Сенсорметік" , "Зе Хоум Депорт", "Йорк");
- постачальники OPUS.

Названі компанії надали кошти на суму 840 мільйонів доларів США.

Кошти, отримані від партнерів OPUS, розподілилися наступним чином: 575 мільйонів доларів США з них поповнили бюджет SLOC, інші 265 мільйонів доларів були призначені для олімпійського комітету США (USOC) з метою забезпечення підготовки американських спортсменів до Ігор XXVIII Олімпіади 2004 року в Афінах.

Реалізація програми залучення національних спонсорів забезпечила надходження до бюджету Оргкомітету Ігор XXVIII Олімпіади (2004) в Афінах (АТНОС) 242 мільйони доларів США. Компанії-спонсори, залучені Оргкомітетом Ігор, були розділені на три категорії.

1 категорія - "Grand National Sponsors" (10 компаній): "OTE-Cosmote" - телекомунікації; "Alpha Bank" - банківські послуги; "Heineken / Athenian Brewery" - виробництво пива; "Delta / Fage" - молочні продукти; ERT (Hellenic Broadcasting Corporation) - теле- і радіостанції; "Hyundai Hellas" - виробництво автомобілів; "Hellenic Post" - поштові та кур'єрські послуги; "Olympic Airlines" - авіакомпанії та продаж авіаквитків; PPC S.A. (Public Power Corporation) - виробництво електроенергії.

2 категорія - компанії, які надають підтримку оргкомітету (Supporters): "Ticketmaster" - поширення квитків; "Shell Hellas SA" - нафтопродукти; AASD (ABB, Alstom, Siemens, Diekat) - мережі абонентів-споживачів електроенергії; "Adidas" - спортивний одяг; "Jet Set" - подорожі, менеджмент гостинності; "General Electric International" - виробництво техніки; «Cleaning & Waste Services» - менеджмент в сфері збору відходів.

3 категорія - компанії, що забезпечують Ігри (Providers): КОЕР (Altec, Info-Quest, Intracom, PC Systems) - комп'ютерні сервери, бази даних; «Schenker A.G.» - відправлення вантажів, митні послуги; «Mondo» - спортивне обладнання; «Mizuno» - спортивне обладнання; «Technogym» - спортивне обладнання.

Використання багаторівневих програм національного спонсорства було притаманне і оргкомітету наступних Олімпійських ігор - XX зимових Олімпійських ігор в Турині (2006 р.) і Ігор XXIX Олімпіади в Пекіні (2008 р.) Спонсорська програма Туринського оргкомітету (TOROC) передбачала три категорії національних спонсорів. Перша категорія - головні спонсори (5 компаній); друга - офіційні спонсори (17 компаній); третя - офіційні постачальники (30 компаній).

Пекінський оргкомітет (BOCOG) залучив до участі в програмі національного спонсорства також три категорії компаній: партнери Ігор (11 компаній); спонсори Ігор (10 компаній); постачальники Ігор (16 компаній).

Як бачимо, 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) [54].

Розглядаючи роль спонсорів у формуванні бюджетів організаційних комітетів Олімпійських ігор, слід зазначити, що організатори кожних Ігор отримують від МОК близько 50% коштів, виручених в процесі реалізації програм TOP.

Таблиця 3.3

Доходи організаційних комітетів Ігор Олімпіад від реалізації спонсорських програм

[Olympic-Marketing-Fact-File 2025 Edition.

<https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Fact-File.pdf>

Роки	Місце проведення Ігор	Кількість спонсорів	Відрахування, мільйонів доларів США
1996	Атланта	111	426
2000	Сідней	93	492
2004	Афіни	38	302
2008	Пекін	51	1218
2012	Лондон	42	1150
2016	Ріо-де-Жанейро	53	848
2020/2021	Токіо	69	3240
2024	Париж	70	1339

Організаційний комітет Ігор Олімпіади в Парижі 2024 року (COJOP 2024) загалом залучив 70 компаній-партнерів, які були поділені на три категрії:

1. Преміум-партнери (Premium Partners). Це великі французькі компанії, які були основними внутрішніми спонсорами спеціально для Ігор у Парижі 2024 року: Accor, BPCE, Carrefour, EDF, LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy, включно з брендами Louis Vuitton, Dior, Chaumet, Moët Hennessy, Sephora), Orange, Sanofi

2. Офіційні партнери (Official Partners). Переважно французькі компанії, які також зробили значний внесок в організацію Ігор: Groupe ADP, Air France, ArcelorMittal, Caisse des Dépôts, Cisco, Danone, Decathlon, PwC, FDJ (Française des Jeux), GL events, Ile-de-France Mobilités, Le Coq Sportif .

3. Офіційні постачальники: (Official Supporters), які надавали специфічні технічні та професійні послуги: Abatable, Air Liquide, Aquatique Show, Egis, Fnac Darty, La Poste, Salesforce, SNCF, Vinci

Продаж квитків на змагання Ігор Значне місце серед комерційних програм Олімпійських ігор займають програми реалізації квитків. Їх реалізація здійснюється відповідно до принципів, встановлених МОК:

1) ціни на квитки повинні бути помірними, щоб забезпечити доступ до змагань Ігор всім бажаючим;

2) певна частина квитків повинна поширюватися через національні олімпійські комітети.

Кількість проданих квитків на змагання Ігор залежить від багатьох факторів - місткості спортивних споруд, чисельності населення міста-організатора Ігор і популярності Ігор в країні, ефективності квиткової програми оргкомітету і т.д.). Цим обумовлені коливання показників реалізації квитків в різних містах, що приймали Ігри (табл. 3.4).

Рекордсменом за всю історію Ігор виступає Атланта, яка приймала в 1996 році Ігри XXVI Олімпіади. Оргкомітет цих Ігор зміг реалізувати 8,3 мільйони квитків на різні змагання і урочисті церемонії.

Успішною була визнана і програма реалізації квитків організаторами Ігор XXVII Олімпіади в Сідней у 2000 році: там продали понад 6,7 мільйони квитків на змагання та інші заходи.

Організатори літніх Олімпійських ігор в Ріо-де-Жанейро не зуміли реалізувати 1,5 млн. квитків на олімпійські змагання. Всі квитки продані лише на змагання з тенісу, плавання, триатлону, а також на матчі фінальних стадій волейбольного, футбольного і баскетбольного турнірів. Вільні місця на трибунах змагань з інших видів спорту займали школярі.

Таблиця 3.4

Показники реалізації квитків на змагання Ігор Олімпіад

Роки	Місце проведення Олімпійських ігор	Кількість білетів, млн		% реалізації	Доходи, мільйонів доларів США
		що поступили в продаж	що були продані		
1996	Атланта	11,0	8,318	75,0	425,0
2000	Сідней	7,6	6,7	88,0	551,0
2004	Афіни	5,3	3,8	71,0	228,0
2008	Пекін	6,8	6,5	95,6	185,0
2012	Лондон	8,5	8,2	97,0	988,0
2016	Ріо-де-Жанейро	6,8	6,2	91,0	321,0
2020	Токіо*	-	-	-	-
2024	Париж	10	9,5	95,0	1,304

* Програма продажу квитків не діяла через заходи протидії COVID-19

Варто відразу зазначити, що в новітній історії Олімпійських ігор ще ніколи не було повного аншлагу – квитки у продаж залишалися завжди.

Найбільш невдалою виявилась квиткова програма організаторів Ігор Олімпіади 2004 року в Афінах. Було той же випущено в продаж 5,3 млн квитків, а реалізовано лише 72 %. Оргкомітет Ігор XXVIII Олімпіади отримав від продажу квитків на змагання і інші події 228 мільйонів доларів США. У продаж надійшло 5,3 мільйони квитків. Ціни на квитки були встановлені таким чином, щоб дати можливість відвідувати змагання Ігор людям з різними рівнями доходів. За рівнем цін квитки розподілялися наступним чином: 68% квитків (3,6 мільйони) продано за ціною від 10 до 30 євро; 55% квитків (2,9 мільйони) - за ціною нижче, ніж 20 євро; 38% квитків (2 мільйони) - за ціною від 10 до 15 євро. Ціни квитків на спортивні змагання коливалися від 10 до 300 євро, а ціни квитків на церемонії відкриття і закриття Ігор - від 50 до 950 євро. Середня ціна на квитки в Афінах була на 34% нижче, ніж в Сіднеї.

Ігри в Атланті, Сіднеї, Пекіні та Лондоні стали найуспішнішими в олімпійській історії з точки зору продажу квитків. У 1996 році був встановлений абсолютний рекорд за кількістю проданих квитків на змагання Ігор, який не був перевершений в Ріо-де-Жанейро - 8,32 млн осіб. А Ігри в Пекіні, Лондоні та Парижі засвідчили високу ефективність квиткових програм їх оргкомітетів (було продано відповідно 95,6, 97 і 95 відсотків запропонованих квитків. При цьому їх загальна кількість стабільно перевищувала 6,5 млн.

На Іграх XXIX Олімпіади (2008) в Пекіні в продаж надійшло 6,7 мільйони квитків. Майже 75% квитків було реалізовано в Китаї, інші - придбані любителями спорту з інших країн. Найвища ціна вхідних квитків на заходи цих Ігор склала 5 тисяч юанів (близько 640 доларів США). Така ціна була передбачена для найдорожчих квитків на церемонію відкриття Ігор. найдешевші квитки на церемонію відкриття при цьому коштували 200 юанів (25,5 доларів США). В цілому ціни на квитки на спортивні заходи Ігор-2008 коливалися від 4 доларів США до 130 доларів США. 58% відсотків квитків коштували менше 13 доларів США.

Найбільшим попитом користувалися квитки на відвідування церемоній відкриття і закриття Ігор у Пекіні. В процесі реалізації квитків пекінським оргкомітетом Олімпійських ігор був застосований оригінальний метод стимулювання громадян Китаю кинути палити. З цією метою тим, хто протягом сорока годин заявив про намір кинути палити, видавалися безкоштовні квитки на відвідування змагань Ігор.

Оргкомітети Ігор докладають значних зусиль для реалізації максимального числа квитків. Однак з початку 80-х років ХХ століття і аж до середини 90-х років того ж століття оргкомітету не вдавалося підняти відсоток продажу квитків.

Організатори Ігор Олімпіади 2012 року в Лондоні побили всі рекорди за кількістю випущених і проданих квитків в порівнянні з останніми Олімпійськими іграми нинішнього століття. Про це свідчать результати дослідження, проведеного експертами лабораторії "Білетологія" факультету менеджменту в ігрових видах спорту інноваційно-освітньої компанії RMA. Навіть порожні місця на трибунах не завадили організаторам цього масштабного спортивного заходу зібрати виручку приблизно в 541 млн. доларів. З 7,7 млн. квитків, призначених для уболівальників, було продано 7,3 млн. Тобто більше 95%.

В першу чергу важливу роль в цьому зіграла традиційна любов британців до спорту, взагалі, і спортивних заходів, зокрема. Саме вона змусила педантичних англійців кинути всі сили на те, щоб забезпечити максимальний рівень продажу квитків. Маючи багатий досвід в організації змагань різного рівня, вони постаралися адаптувати власні практики та системи продажу квитків до олімпійських традицій.

Другий фактор, що вплинув на збільшення зборів, - це вартість квитків. Вони дійсно стали найдорожчими за всю історію Олімпійських ігор - в середньому їх ціна склала 74 дол. США. Однак, якщо на пропозицію є попит, значить, вона обґрунтована. Поєднання двох чинників: досить високого рівня

доходів британців і розуміння унікальності та значущості події дозволило покупцям не зупинятися перед високою ціною квитка.

Третя причина успіху - це значна кількість інновацій, які були внесені в квиткову програму Олімпіади-2012. Серед найбільш цікавих нововведень лондонської Олімпіади - впровадження "Вімблдонського права", коли квиток людини, яка покинула стадіон, з її згоди, може продаватися повторно, а також застосування практики вікових знижок дітям і пенсіонерам, аналогічно до матчів англійської Прем'єр-ліги.

Непоганий прибуток принесло введення нового виду квитків для доступу в Олімпійський парк. Купивши такий квиток, можна здійснювати прогулянки по всій території парку, але для входу в спортивні споруди доведеться знову витратитися. На зростання продажів вплинуло і те, що вартість проїзду на громадському транспорті вже була включена в ціну квитка. Крім того, було збільшено кількість цінкових категорій квитків - до шести, на відміну від п'яти на Олімпіаді-2008 в Пекіні. Розподіл місць різних цінкових категорій зі стадіонів здійснювався в залежності від попиту. Для цього попередньо проводився ретельний аналіз заявок уболівальників, які бажають придбати квитки по тій чи іншій ціні.

Крім цього була серйозно переглянута система абонементів. Якщо раніше уболівальникам пропонували змішані абонементи, що включають як цікаві для них, так і нецікаві види спорту, то в цей раз такі абонементи були відсутні. Це дозволило підняти продажі профільних абонементів і задовольнити запити уболівальників. Перестали продавати і абонементи на повний день, обґрунтовуючи це тим, що люди все одно не витрачають на будь-яку подію більше 3-4 годин [49].

Програма продажу квитків на Ігри Олімпіади у 2024 у м. Париж відзначилась принципово новими рішеннями. Продаж квитків здійснювався виключно через єдину цифрову платформу (офіційний сайт tickets.paris2024.org), що працює по всьому світу. ([press.paris2024.org][1]). Це

дозволило забезпечити прозорий, справедливий і безпечний процес купівлі квитків. ([stillmed.olympics.com][2]). Загалом було заплановано продати 10 млн квитків для Ігор і 3,4 млн для Паралімпіади. ([press.paris2024.org][3]). Мінімальна ціна квитка 24 євро, при цьому один мільйон квитків реалізовано саме за цією ціною. ([Paris][4]). Близько половини квитків «для широкої публіки» коштували 50 євро або менше. ([press.paris2024.org][3])

Були реалізовані три фази продажу квитків. Перша фаза («Make Your Games») — передбачала продаж пакетів трьома сесіями. ([press.paris2024.org][5]) У цій фазі було продано 3,25 мільйона квитків менш ніж за три тижні, що стало рекордом для спортивного заходу у Франції. ([press.paris2024.org][6]). Друга фаза – продаж індивідуальних квитків. Після реєстрації в лотереї (draw), можна купувати одиночні квитки на конкретні сесії. ([press.paris2024.org][5])

Оргкомітетом була запроваджена благодійна програма: частина коштів надходила через донати під час купівлі квитків, щоб підтримувати придбання квитків для людей з низьким доходом. ([Paralympic.org][7])

Важливо відзначити, що офіційні квитки можна було придбати лише через сайт tickets.paris2024.org, що запобігало шахрайству. ([Ministère de l'Économie][9]). Для продажу VIP-квитків та “hospitality” пакетів залучався партнер On Location. ([press.paris2024.org][1])

Мета впровадження наведених інновацій – зробити Ігри якомога доступнішими («Games Wide Open») за рахунок відносно низької ціни частини квитків. ([press.paris2024.org][3]). Зокрема для мешканців приймаючих громад (Паризькі райони, молодь, спортклуби) було передбачено спеціальні квоти. ([Paris][Ticketing process for the Olympic Games Paris 2024 to begin globally on 1 December 2022. URL: https://press.paris2024.org/news/paris-2024-press-release-ticketing-process-for-the-olympic-games-paris-2024-to-begin-globally-on-1-december-2022-de51-7578a-1.html?utm_source=chatgpt.com

[2]: International. URL: https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Media-Guide-Paris-2024.pdf?utm_source=chatgpt.com

[3]: Paris 2024 unveils the principles behind Ticketing for the Olympic and Paralympic Games. URL: https://press.paris2024.org/news/paris-2024-unveils-the-principles-behind-ticketing-for-the-olympic-and-paralympic-games-c830-7578a.html?utm_source=chatgpt.com

[5]: Paris 2024 – Olympic Games Ticketing – Sales phase (“Make Your Games” packs). More tickets will be available in over 30 sports. URL: https://press.paris2024.org/news/paris-2024-olympic-games-ticketing-sales-phase-make-your-games-packs-more-tickets-will-be-available-in-over-30-sports-59b4-7578a.html?utm_source=chatgpt.com

[7] Paris 2024 ticketing scheme with support of Secours launches charitable populaire, URL: https://www.paralympic.org/paris-2024/news/paris-2024-launches-charitable-ticketing-scheme-support-secours-populaire?utm_source=chatgpt.com]

Ліцензійні програми. Не менш важливими для фінансування Олімпійських ігор є ліцензійні програми, які реалізуються їх оргкомітетами під керівництвом МОК.

Традиційно компанії, що беруть участь в цих програмах, є виробниками сувенірів, присвячених Іграм і національним олімпійським командам, - футболок, шпильок, бейсбольних шапочок і т.п. Ці товари є, по суті, своєрідними символами Ігор і впливають на формування іміджу Олімпійського руху.

Власникам олімпійських ліцензій надано право використовувати олімпійську символіку, значки, тематику - з метою асоціювати свій товар з Олімпійським рухом. Власник ліцензії виплачує авторський гонорар в розмірі 10-15% доходу від продажу товарів. Тому організатори Ігор надають великого значення поліпшенню асортименту і підвищенню якості ліцензійних товарів.

Хоча доходи від продажу ліцензійних товарів складають приблизно 2% від загальних доходів МОК і організаторів Ігор, їх абсолютні величини мають тенденції до збільшення (табл. 3.6) [54].

В олімпійському спорті ліцензування використовується протягом більш ніж дев'яти десятиліть. Перша спроба надання компаніям виняткових прав на продаж пам'ятних товарів була зроблена в ході проведення Ігор V Олімпіади в Стокгольмі (1912 р).

Таблиця 3.6

Доходи ОКОІ від ліцензійних програм

Роки	Місце проведення Олімпійських ігор	Кількість категорій ліцензійних товарів	Доходи, мільйонів доларів США	
			Ігри Олімпіад	Зимові Олімпійські ігри
1988	Сеул	62	18,8	
1992	Барселона	61	17,2	
1994	Ліллекхаммер	36		24,0
1996	Атланта	125	91,0	
1998	Нагано	190		13,9
2000	Сідней	100	52,0	
2002	Солт-Лейк-Сіті	70		25,0
2004	Афіни	23	61,5	
2006	Турин	32		22,0
2008	Пекін	68	163,0	
2010	Ванкувер	48		51,0
2012	Лондон	65	119,0	
2014	Сочі	49		35,0

Ліцензіатами Олімпійського руху були, як правило, компанії-виробники сувенірів для Олімпійських ігор і національних олімпійських команд. Вони відраховували частину доходу (близько 10%), отриманого в процесі

мерчендайзингу (продажу пам'ятних сувенірів, шпильок, футболок, бейсбольних шапочок та ін.), Міжнародному олімпійському комітету, Організаційному комітету Олімпійських ігор або національного олімпійського комітету - за право використання відповідної символіки.

Слід зазначити, що ліцензування розвивалося досить суперечливо і не завжди сприяло підвищенню іміджу Олімпійського руху. Так, на Іграх XVIII Олімпіади в Токіо (1964 р.), була продана ліцензія на реалізацію сигарет "Олімпія", на упаковці яких була розміщена олімпійська символіка.

У ряді випадків компаніями-ліцензіатами пропонувалися товари невисокої якості, з непривабливим дизайном. Та й сам асортимент ліцензійних товарів не завжди відповідав високому статусу Олімпійського руху. Тому керівництвом Олімпійського руху з 90-х років XX століття був сформований і реалізується новий підхід до організації ліцензування як компонента глобального маркетингу. Він ґрунтується на висновку про те, що ліцензування принесе більше користі Олімпійському руху в тому випадку, якщо він "буде рухатися від дрібничок до більш контрольованого продажу якісних товарів і формуванню добре відпрацьованих програм".

Ліцензійна програма, реалізована на XVII зимових Олімпійських іграх (1994 р.) в Ліллекхаммері, продемонструвала переваги нового підходу. Вона отримала світове визнання за високу якість ліцензійної продукції та дизайн. Обсяг реалізації продукції склав 215 мільйонів доларів США (в сім разів більше, ніж прогнозувалося), що принесло Олімпійському руху дохід в сумі 20 мільйонів доларів США.

Ліцензійна програма МОК, розроблена до Ігор XXVI Олімпіади (1996 р.) в Атланті, була сконцентрована на виданні книг і пам'ятних відеофільмів. Успіхом програми стала публікація "Енциклопедії спортивної медицини", складеної під патронатом Медичної комісії МОК і стала бестселером для фахівців цього профілю в усьому світі.

Щоб відзначити 100-річчя сучасного Олімпійського руху, МОК спільно з компаніями SMH / Swatch спеціально ініціював проект "МОК 100 Хроно". Продаж годинників, випущених в рамках цього проекту, дозволив збільшити кошти для фінансування реконструкції олімпійського стадіону в Сараєво.

Серії відеофільмів про Олімпійські ігри мали широку тематику - від історії Олімпійського руху до мультиплікаційних фільмів для дітей. Фільми призначені для широкого показу по телебаченню, а також для роздрібного продажу. Перша серія - "Олімпійське століття", створена телекомпанією TVI, була поширена більш ніж в 140 країнах.

Створені інші цікаві фільми: "Зал олімпійської слави" (13 серій, присвячених найбільш видатним спортсменам-олімпійцям); "Олімпіка" (серії, пропагують цінності олімпізму); мультиплікаційна історична серія та ін.

Цікавим є ліцензійна програма «Physio Sport». Ліцензіатом виступила фірма «Unilever». Ліцензійними виробами стали засоби для догляду за шкірою, якими користуються спортсмени під час тренувальної діяльності, та засоби, що сприяють відновленню сил і попередженню травм. Це перша лінія виробів, розроблених спеціально для спортсменів. Появі лінії «Physio Sport» передували більш ніж трирічні дослідження, проведені компанією «Unilever» спільно з МОК. Доходи, отримані в результаті реалізації цієї програми, були використані з метою підтримки медичних програм МОК.

Ліцензійна програма Оргкомітету Ігор XXVII Олімпіади (2000) в Сідней передбачала випуск і продаж товарів, присвячених цим Іграм. Товари з символікою Олімпійських ігор надійшли в роздрібну торгівлю починаючи з 1997 року. Оргкомітет Ігор-2000 видав більш ніж 100 ліцензій на 3000 виробів, які були реалізовані на двох тисячах роздрібних ринках Австралії.

Оскільки ліцензійні товари відрізнялися високою якістю і користувалися високим попитом на австралійському ринку, МОК і Сіднейський оргкомітет (SOCOG) вирішили організувати їх продаж і за межами Австралії. Внаслідок цього товари з символікою Ігор з'явилися більш ніж в 100 країнах. Завдяки

такому розширенню ринку, роздрібний товарообіг ліцензійної продукції склав більш ніж одного мільярда доларів США.

Організатори ХІХ зимових Олімпійських ігор Ігор (2002 р.) в Солт-Лейк-Сіті підтвердили принципову позицію міжнародного Олімпійського руху, яка полягає в тому, що ліцензії на продаж товарів з олімпійською символікою можуть видаватися виключно тим компаніям, які в змозі надати на ринок продукцію найвищої якості. В якості ліцензійних товарів виступали прикраси та інші вироби, що представляють місцеву культуру і дизайн.

Ліцензії були надані 69 компаніям, які реалізували товарів на суму 24 мільйонів доларів США. Продаж забезпечували 1200 закладів роздрібною торгівлі. Видача ліцензій принесла Організаційному комітету Ігор-2002 20 мільйонів доларів США.

Ліцензійна програма Ігор ХХVІІІ Олімпіади (2004) в Афінах принесла в бюджет їх Оргкомітету 56 мільйонів доларів США. Основні показники цієї ліцензійної програми:

- Кількість грецьких компаній-ліцензіатів - 19;
- Кількість зарубіжних компаній-ліцензіатів - 4;
- Кількість категорій ліцензійних товарів - 37, в тому числі: спортивний одяг, головні убори, дитячий одяг, шпильки, ювелірні вироби, вироби з фарфору та кераміки, посуд зі скла, брелоки, вироби зі шкіри, іграшки, рушники, халати, піжами, нижню білизну, взуття, дорожні сумки, канцелярське приладдя, товари для пляжу, плакати, вітальні листівки, шкарпетки, сонцезахисні окуляри, настільні ігри, рамки для фотографій, фотоальбоми, аксесуари для комп'ютерів, парасольки, постільна білизна, поліграфічна продукція, музичні CD-диски та ін.;
- Кількість магазинів, які продавали ліцензійні товари, - 7;
- Кількість пунктів продажу ліцензійних товарів в Греції - 7,5 тисячі;

- Кількість країн, які брали участь в ліцензійній програмі, - 13, в тому числі: Австрія, Бельгія, Кіпр, Франція, Німеччина, Нідерланди, Гонконг, Республіка Корея, Іспанія, Швейцарія, Тайвань, Великобританія, США;

- Кількість країн, які брали участь в реалізації пам'ятних монет - 13,

У тому числі: Німеччина, Канада, Бельгія, Швейцарія, Італія, Гонконг, Китай, Японія, Австрія, Нідерланди, Швеція, Фінляндія, Норвегія.

В ході підготовки до Ігор XXIX Олімпіади (2008) в Пекіні МОК видав ліцензії на продаж 8 тисяч видів товарів з олімпійською символікою 67 компаніям-виробникам. Серед ліцензійних товарів - одяг, іграшки, канцелярське приладдя, вироби прикладного мистецтва, дорожні речі, прикраси, ювелірні вироби, ігри. Товари реалізувалися в 3100 торгових точках по всьому Китаю, а також в інтернет-магазинах. Під час проведення Ігор-2008 діяв сувенірний супермаркет площею 3000 кв. м. [46]. Крім отримання комерційних результатів, ліцензійна програма була спрямована на ознайомлення гостей Ігор-2008 з культурою китайського народу. Цьому сприяло проведення в ході Ігор виставки «Олімпійський Експо-Пекін 2008», протягом якої поряд з культурними цінностями демонструвалися і продавалися з аукціону ліцензійна продукція, пам'ятні марки і монети.

На Іграх 2016 року учасниками ліцензійної програми МОК стали близько 70 компаній, які отримали право випускати офіційно брендovanі товари - спортивний одяг та взуття, спортивні товари, домашні товари, канцтовари, сувеніри, іграшки тощо. Всього в номенклатурі товарів значаться понад 8000 позицій, які реалізуються в 150 офіційних магазинах Ріо-де-Жанейро - в торгових центрах, аеропортах, готелях, олімпійському селі і всіх олімпійських спортивних об'єктах.

3.2.4 Програми випуску олімпійських монет

Пам'ятні монети на відзнаку Олімпійських ігор випускалися з давніх часів. У сучасному Олімпійському русі перша програма випуску олімпійських

монет, що носить комерційний характер, була приурочена до Ігор XV Олімпіади в Гельсінкі (1952 р.). Було випущено 604,5 тисяч монет і отримано доходів від їх реалізації в сумі, що трохи перевищує 1 млн. доларів США.

Значний успіх отримала програма випуску монет до Ігор XX Олімпіади в Мюнхені (1972 р.). Вона принесла 52,8% від загальної суми доходів Оргкомітету цих Ігор. Реалізація 100 мільйонів монет по 10 марок ФРН принесла прибуток, еквівалентний 206,2 мільйонів доларів США.

Чергова програма, приурочена до Ігор XXI Олімпіади в Монреалі (1976 р.), принесла 127 мільйонів доларів США прибутку.

До 100-річного ювілею сучасного Олімпійського руху МОК заснував програму випуску монет, в якій в якості його партнерів виступили Королівський монетний двір Канади, Королівський монетний двір Австралії, Монетний двір Парижа, Монетний двір Австрії і Національний банк Греції. Кожен учасник програми випустив серію з трьох монет (однієї золотої та двох срібних) за темами, присвяченим 100-річчю Олімпійського руху і відродженню Олімпійських ігор бароном П'єром де Кубертеном. МОК визначив п'ять таких тем: "Олімпійське бачення" (Канада); "Дружба, участь і чесна гра" (Австралія); "Перший олімпійський конгрес" (Франція); "Мистецтво, музика і спорт" (Австрія); "Ігри першої Олімпіади" (Греція).

За весь час існування програм випуску олімпійських монет було продано більше 350 мільйонів монет, що принесло 1 мільярд 100 мільйонів доларів США. З цієї суми 600 мільйонів доларів США були передані організаційним комітетам Олімпійських ігор, 20 мільйонів доларів США - національним олімпійським комітетам, 10 мільйонів доларів США - Міжнародному олімпійському комітету.

3.2.5 Програми випуску олімпійських поштових марок

Ділове партнерство між Олімпійським рухом і філателістичними колами бере свій початок з моменту відродження Олімпійських ігор П'єр де

Кубертеном. У 1895 році, коли виникли труднощі з фінансуванням реконструкції спортивних споруд для проведення Ігор I Олімпіади, два грецьких нумізмата і філателіста Димитріус і Джон Сакорафоси запропонували уряду Греції випустити серії пам'ятних марок. Частина доходу від їх реалізації була передана на проведення будівельних робіт. До дня відкриття Ігор була випущена серія з 12 марок. Вони розійшлися по всьому світу, ставши символом нової ери в Олімпійському русі.

З тих пір програми випуску олімпійських поштових марок зайняли досить важливе місце в глобальному маркетингу. Здійснювані під загальним керівництвом МОК, вони є одним з істотних джерел фінансування підготовки і проведення Олімпійських ігор. Фахівці відзначають як найбільш значущу в історії сучасного Олімпійського руху філателістичну програму, реалізовану до Ігор IX Олімпіади в Амстердамі (1928 р). За її рахунок вдалося покрити 1,5% витрат на проведення Ігор.

Випуском олімпійських поштових марок займаються не тільки організатори Олімпійських ігор, але і інші країни. Так, в тому ж 1928 році в Португалії були випущені поштові марки за олімпійською тематикою з метою фінансової підтримки національної олімпійської команди цієї країни.

У 1992 році 137 країн випустили 1230 тисяч поштових марок із зображенням олімпійських кілець.

Всього за більш ніж столітню історію сучасного Олімпійського руху було випущено 15 мільйонів поштових марок з олімпійською символікою.

3.2.6 Аналіз доходів ОКОІ від маркетингових програм

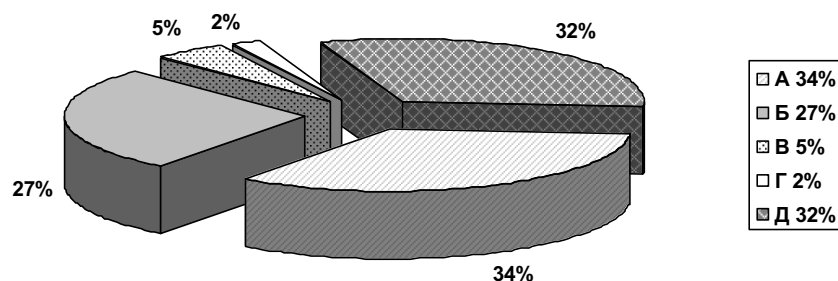
Важливою характеристикою маркетингових програм оргкомітетів Олімпійських ігор є структура доходів, одержуваних від їх реалізації (рис. 3.1). Як видно з наведених діаграм, в 90-х роках ХХ століття пріоритет маркетингової стратегії оргкомітетів Ігор належав телевізійним компаніям. Угоди з ними приносили від 34% до 67% їх доходів. Однак заслуга в цьому

оргкомітетів незначна, так як угоди з телекомпаніями уклалися Міжнародним олімпійським комітетом.

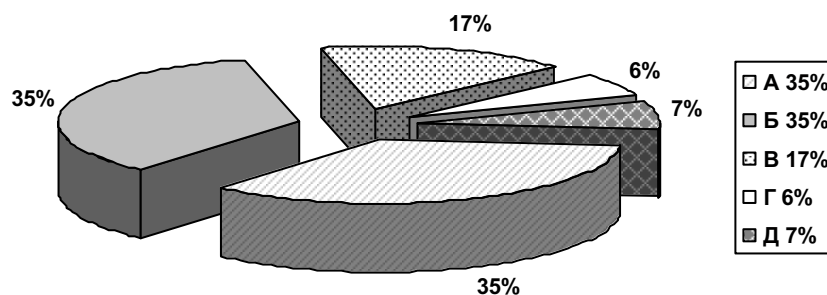
Реальний внесок у формування бюджету Олімпійських ігор їх оргкомітети вносять, реалізуючи власні маркетингові програми, серед яких головними виступають програми по залученню спонсорів. Тим оргкомітетам, які досягли успіху в цих програмах, вдалося чи зрівняти доходи від спонсорів з телевізійними доходами (Атланта - 1996), чи зблизити їх (Барселона - 1992; Нагано - 1998).

Крім традиційних, оргкомітетам Ігор в ряді випадків вдається залучити й інші джерела доходів, що дозволяють істотно поповнити їхні бюджети. Так, бюджет Оргкомітету Ігор XXV Олімпіади в Барселоні (1992 р) більш ніж на 20% складався з доходів, отриманих від продажу лотерей, а також з державних субсидій. Аналогічні джерела доходів і приблизно в тому ж обсязі були задіяні і Оргкомітетом XVIII зимових Олімпійських ігор в Нагано (1998 р.).

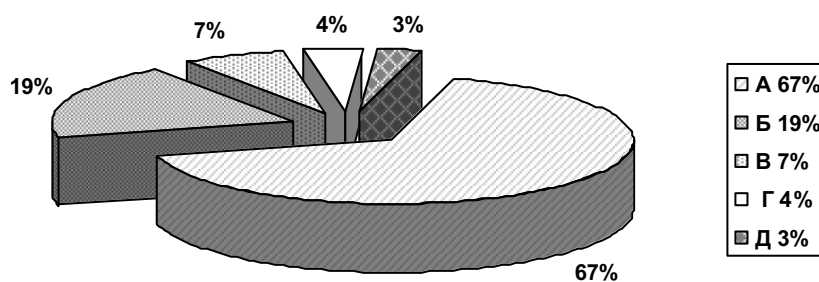
Ігри XXV Олімпіади (Барселона, 1992 р.)



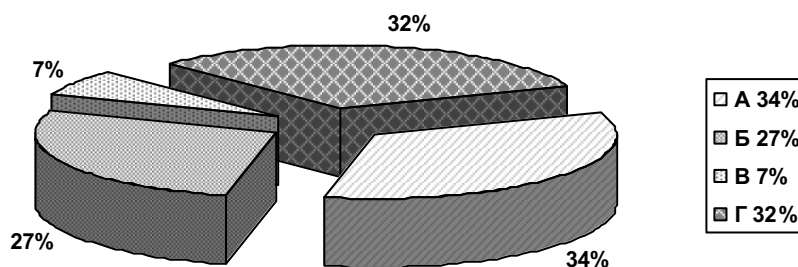
Ігри XXVI Олімпіади (Атланта, 1996 р.)



XXII зимові Олімпійські ігри (Ліллекхаммер, 1994 р.)



XVIII зимові Олімпійські ігри (Нагано, 1998 р.)



А - доходи від продажу прав на телетрансляцію;

Б - кошти спонсорів;

В - доходи від продажу квитків;

Г- доходи від ліцензування;

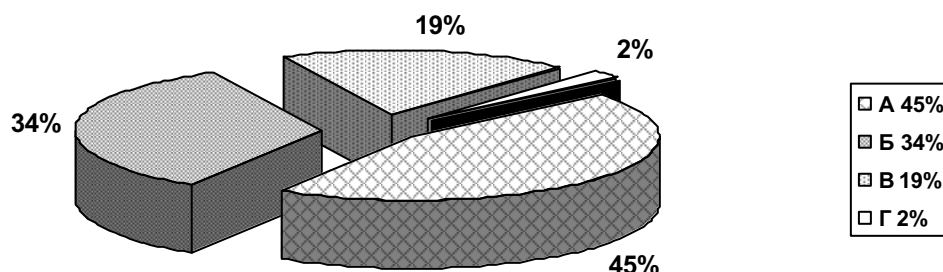
Д - доходи від реалізації інших маркетингових програм

Рис. 3.1. Структура доходів ОКОІ в 1990-і роки

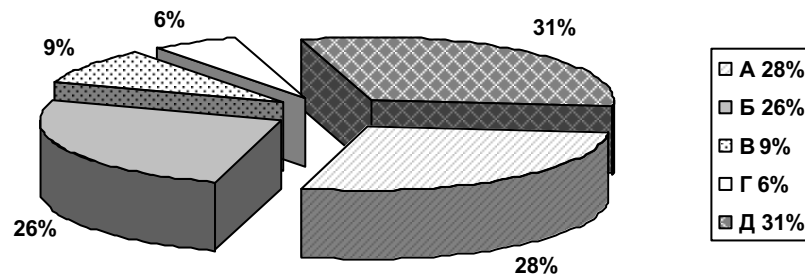
Початок ХХІ століття не вніс істотних змін в структуру доходів, отриманих від проведення Олімпійських ігор (рис. 3.2).

Як і раніше провідне місце в доходах ОКОІ займали доходи від продажу телевізійних прав. У той же час їх частка в загальних доходах дещо знизилася, коливаючись від 28% до 53%. Практично не змінилася питома вага доходів, отриманих від спонсорів (16 - 37%). На цьому тлі більш стабільними стали доходи, одержувані ОКОІ з інших джерел. Наприклад, 13,5% доходів Оргкомітету Ігор ХХVІІІ Олімпіади в Афінах (2004) склали державні субсидії, а 10,8% - зовнішня фінансова допомога (табл. 3.7).

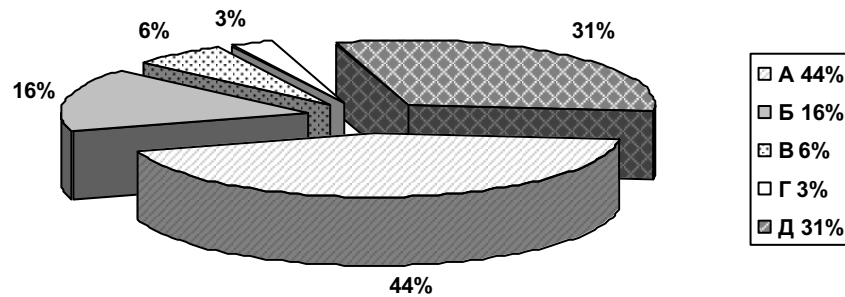
Ігри ХХІІ Олімпіади (Сідней, 2000 р.)



Ігри XXVIII Олімпіади (Афіни, 2004 р.)



Ігри XXIX Олімпіади (Пекін, 2008 р.)



XX зимові Олімпійські ігри (Солт Лейк Сіті, 2002 р.)

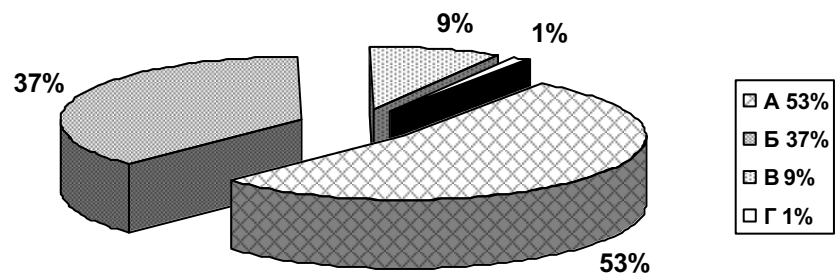


Рис. 3.2. Структура доходів ОКОІ в 2000-і роки

А - доходи від продажу прав на телетрансляцію;

Б - кошти спонсорів;

В - доходи від продажу квитків;

Г - доходи від ліцензування;

Д - доходи від реалізації інших маркетингових програм

Таблиця 3.7

Основні статті доходів Афінського оргкомітету (АТНОС)

Доходи	Сума (мільйонів євро)	%
Продаж прав на телетрансляцію	578,7	27,6
Спонсорські кошти	536,7	25,6
Державні субсидії	282,5	13,5
Зовнішня фінансова допомога	226,0	10,8
Продаж квитків	194,1	9,2
Ліцензійні послуги	119,7	5,7
Розміщення в готелях	113,7	5,4
Інші доходи	47,0	2,2
Всього	2098,4	100,0

Висновки до розділу 3

Маркетинг ОКОІ займає одне з найважливіших місць в системі олімпійського маркетингу. Саме завдяки йому мільйони глядачів отримують можливість долучитися до Олімпійських ігор - найвеличнішої події сучасності.

Маркетингова діяльність ОКОІ має складну структуру. Вона передбачає розробку і реалізацію комплексу маркетингових програм, серед яких:

- Зміст і структура маркетингових програм ОКОІ визначається багатьма факторами - організаційно-правовою формою ОКОІ (приватний, державний, громадський), цілями ОКОІ (отримання прибутку, досягнення високої якості ПОС, рішення політичних завдань і т.п.).
- Маркетингова діяльність ОКОІ відбувається під контролем МОК. Доходи ОКОІ багато в чому залежать від маркетингових програм МОК. Цим обумовлюється переважання в структурі доходів ОКОІ надходжень від продажу прав телевізійними компаніями, що є прерогативою МОК.

Отримані в процесі проведеного дослідження наукові результати дозволили отримати нові знання, а також розширити і поглибити уявлення про такий важливий компонент діяльності ОКОІ, як маркетинг.

Зокрема, були виявлені і проаналізовані нові форми і методи маркетингової діяльності, узяті на озброєння ОКОІ на рубежі століть. До них відносяться:

- застосування системи багаторівневого спонсорства;
- створення організаційними комітетами Ігор приватних структур, які вирішують економічні завдання, пов'язані з підготовкою і проведенням Ігор.

РОЗДІЛ 4

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОКОІ

Незважаючи на досягнуті успіхи у використанні маркетингу організаторами Олімпійських ігор існує необхідність у подальшому вдосконаленні цього процесу. Особливо актуальним є рішення цього завдання в умовах світової економічної кризи, яка призвела до зниження ділової активності компаній – потенційних партнерів ОКОІ.

Пошук шляхів підвищення ролі маркетингу в підготовці і проведенні Олімпійських ігор – спільна справа фахівців усіх країн світу. Не можуть стояти осторонь від вирішення даного завдання і українські фахівці в області олімпійського спорту. З огляду на це було проведено соціологічне опитування фахівців в області олімпійського спорту. Аналіз отриманих даних дозволив уточнити ряд позицій, пов'язаних з підвищенням ефективності маркетингової діяльності ОКОІ.

1. Як Ви оцінюєте рівень ефективності маркетингової діяльності ОКОІ в кінці XX-початку XXI століття щодо фінансового забезпечення Олімпійських ігор? (рис. 4.1).

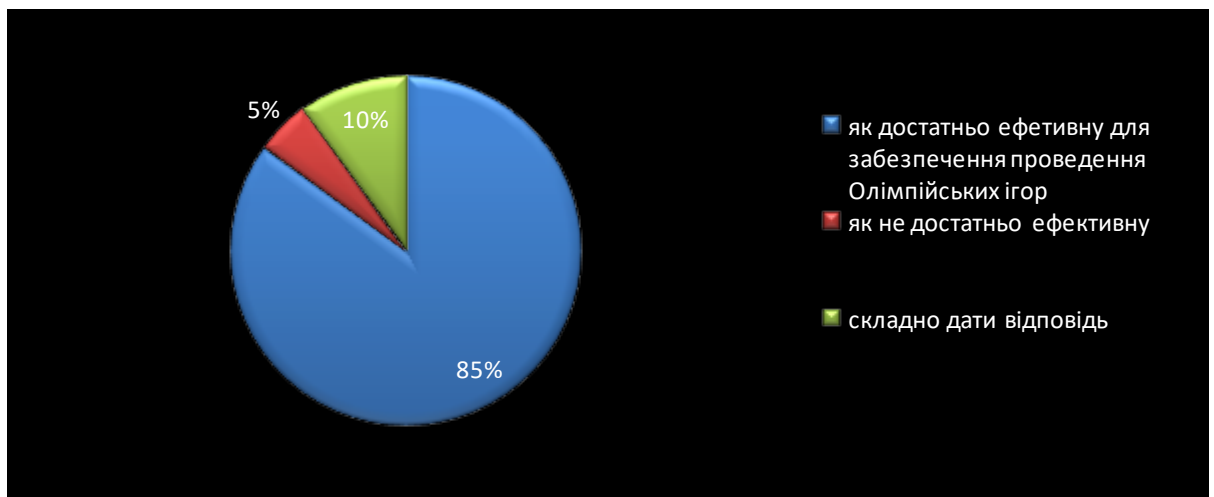


Рис. 4.1. Оцінка рівня ефективності маркетингової діяльності ОКОІ

На це питання більшість респондентів, а саме 85%, відповіло, що маркетинг, здійснюваний ОКОІ, є досить ефективним. І тільки 5% опитуваних оцінили даний напрямок діяльності ОКОІ негативно.

2. У чийх інтересах, на Ваш погляд, ОКОІ здійснюють маркетингову діяльність? (рис. 4.2).

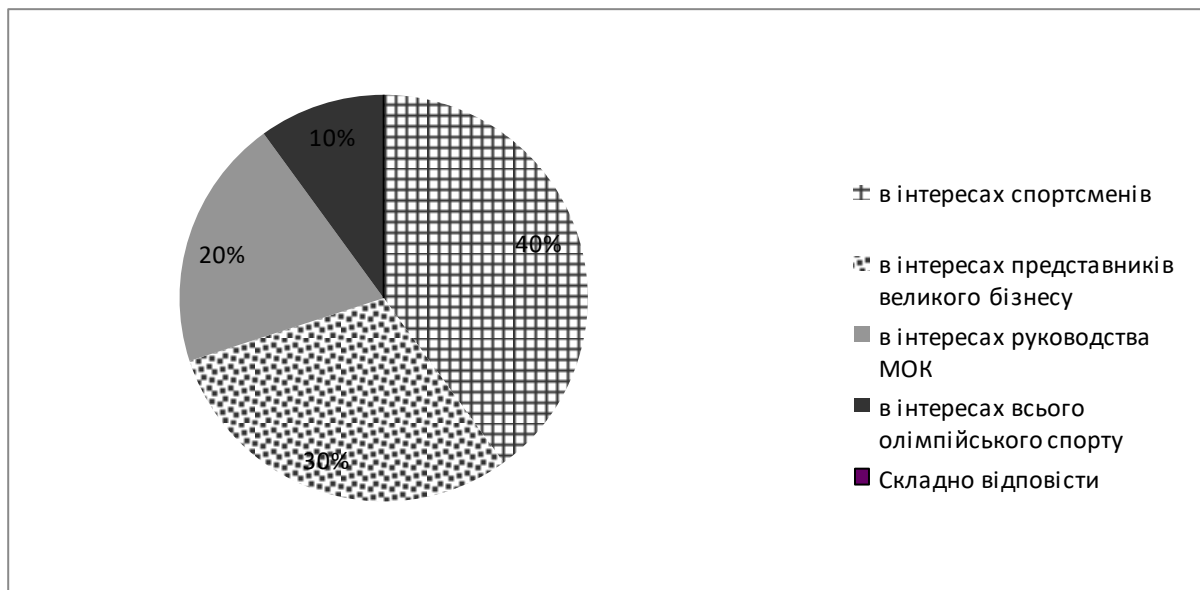


Рис. 4.2. Оцінка відповідності маркетингової діяльності ОКОІ інтересам учасників олімпійського руху

Думки респондентів з цього питання розділилися на три зіставні частини. Невелику перевагу (40%) отримали фахівці, які вважають, що реалізуючи маркетингові програми, ОКОІ діють в інтересах спортсменів-олімпійців. Майже така ж кількість респондентів (30%) певна, що олімпійський маркетинг найбільш вигідний великим компаніям. І кожен п'ятий респондент вважає, що результати маркетингу ОКОІ призначені, перш за все, для керівництва МОК.

3. Які джерела фінансування Олімпійських ігор Ви вважаєте найбільш важливими для сучасного етапу розвитку олімпійського спорту в світі? (рис. 4.3).

Половина респондентів зійшлися на думці, що надходження від продажу телевізійних прав залишаються головним джерелом фінансування Олімпійських ігор. 40% віддали перевагу такому джерелу фінансування, як кошти спонсорів. По 5% голосів отримали такі джерела, як доходи від продажу квитків і надходження від продажу ліцензійних товарів.

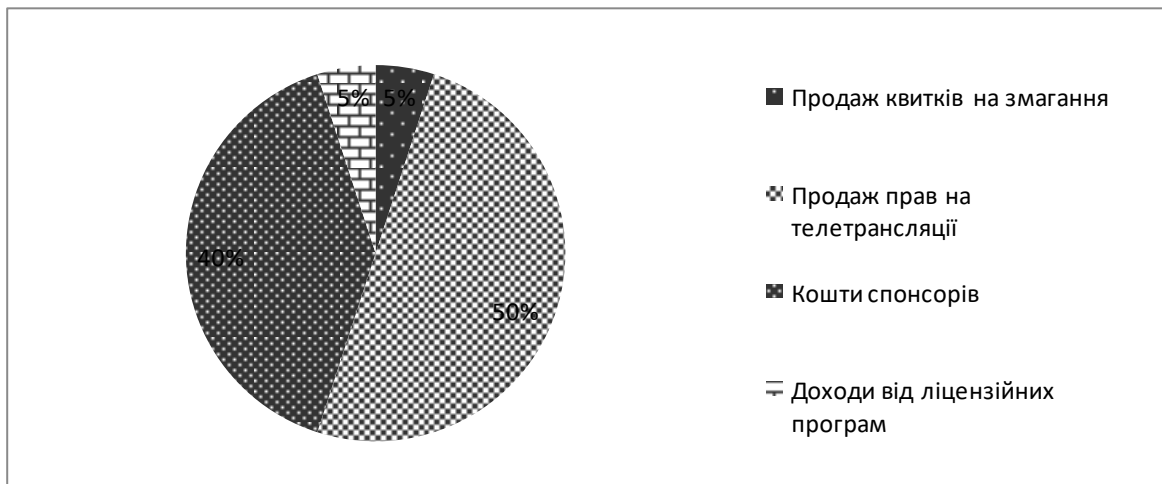


Рис. 4.3 Оцінка важливості джерел фінансування Олімпійських ігор

4. Як Ви оцінюєте діяльність організаційних комітетів Олімпійських ігор з боротьби проти незаконного («піратського») маркетингу окремих компаній під час Олімпійських ігор? (рис. 4.4).

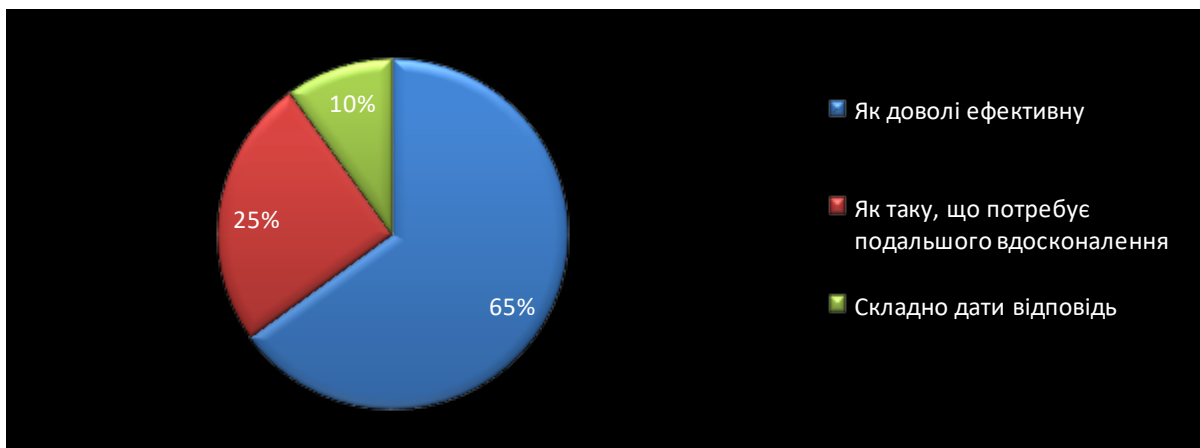


Рис 4.4 Оцінка ефективності боротьби ОКОІ з «піратським» маркетинг

Респонденти в своїй переважній більшості визнали заслуги ОКОІ в боротьбі з недобросовісними компаніями, які несанкціоновано використовують імідж Олімпійських ігор. При цьому кожен четвертий вважає, що у ОКОІ є невикористані резерви щодо посилення даної діяльності.

5. Чи слід, на Ваш погляд, запровадити практику постійно діючого ОКОІ замість створення ОКОІ на кожні нові Олімпійські ігри? (рис. 4.5).

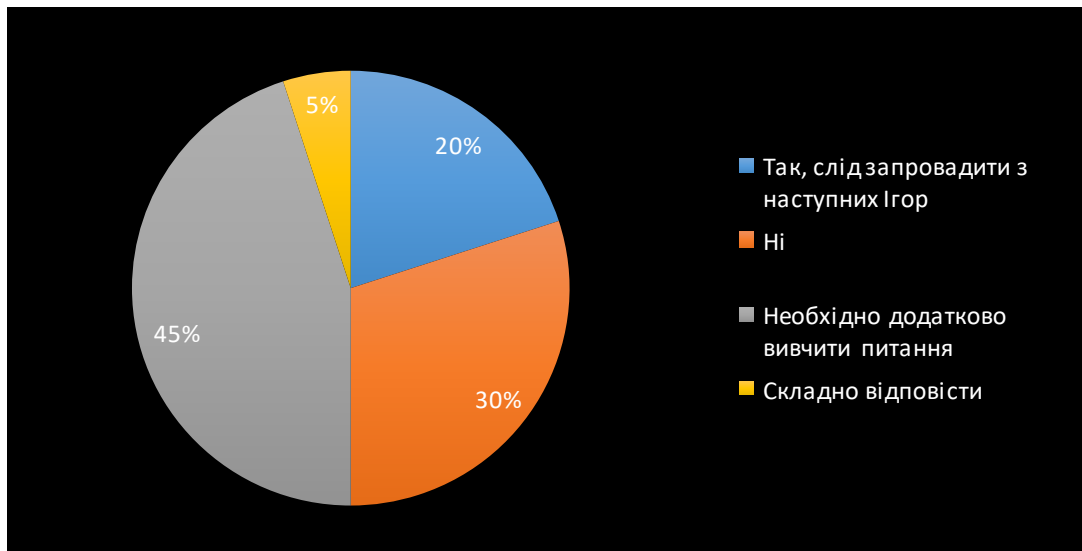


Рис. 4.5 Оцінка необхідності створення постійно діючого ОКОІ

Дане питання виявилось досить дискусійним. Тільки 20% респондентів висловилися за рішучі заходи по створенню постійно діючого ОКОІ. У той же час майже половина експертів проявила обачність, висловивши думку про необхідність ретельного опрацювання даного питання.

6. Як Ви оцінюєте практику створення організаційними комітетами Олімпійських ігор приватних структур, які забезпечують вирішення окремих проблем проведення Олімпійських ігор? (рис. 4.6).

Відповідаючи на це питання, більшість респондентів (65%) тверезо охарактеризували сучасну ситуацію, оцінивши створення приватних структур при підготовці та проведенні Олімпійських ігор як неминучість, породжену вимогами ринку. І тільки кожен п'ятий опитаний погодився з тим, що створення приватних структур сприяє якісному проведенню Олімпійських ігор.

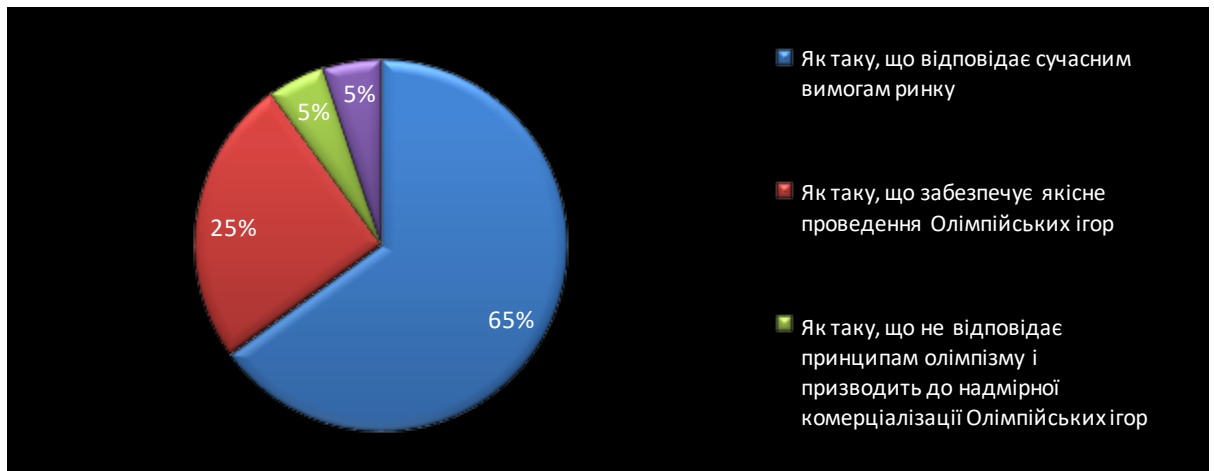


Рис. 4.6 Оцінка практики створення ОКОІ приватних структур

Висновки до розділу 4

За результатами досліджень було визначено головні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ОКОІ:

- визначення співпраці зі спонсорами як найбільш пріоритетного напрямку маркетингової діяльності ОКОІ;
- проведення різнобічної, рівноцінної роботи зі спонсорами з метою досягнення збалансованості між передбачуваним економічним і соціальним ефектом від проведення Ігор. Дана стратегія з одного боку значно зможе підвищити інтерес до компаній-спонсорів з боку потенційних клієнтів, з іншого боку допоможе якісно підняти рівень проведення Ігор Олімпіад;
- створення постійно діючого ОКОІ при МОК;
- запровадження більш ефективних засобів боротьби МОК з проявами «піратського» маркетингу;
- забезпечення збалансованості між передбачуваним економічним і соціальним ефектом від реалізації маркетингових програм.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Проведене дослідження дало змогу запропонувати заходи щодо вдосконалення системи маркетингової діяльності ОКОІ.

Міжнародному олімпійському комітету:

- скорегувати свої відносини з ОКОІ з таким розрахунком, щоб сприяти посиленню такого напрямку маркетингу ОКОІ, як співпраця зі спонсорами. Сприяти створенню спеціальних підрозділів в рамках ОКОІ, які б займалися виключно 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 і проведенні Ігор Олімпіади;

- надавати більш дієву допомогу ОКОІ в боротьбі МОК з проявами «піратського» маркетингу.

ОКОІ:

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

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

ВИСНОВКИ

1. Аналіз літературних джерел показав, що в даний час підготовка і проведення Олімпійських ігор неможливі без ефективного використання ОКОІ методів маркетингу. Різні аспекти різновидів олімпійського маркетингу знайшли відображення в численних публікаціях. У той же час в роботах більшості авторів переважає акцент на розгляді практичних аспектів маркетингу ОКОІ. Це знижує рівень розуміння проблем, ускладнює пошук шляхів вдосконалення маркетингової діяльності ОКОІ.

2. Встановлено, що при організації і проведенні Олімпіад можуть використовуватися принципово різні підходи: комерційно-спортивний, як на Іграх в Атланті, головною метою якого було отримання прибутку від реалізації спонсорських програм, і спортивно-комерційний, наприклад, Ігри в Сіднеї, коли більша увага в роботі зі спонсорами приділялася підготовці та реалізації програм спрямованих на підтримку спортсменів, глядачів і ЗМІ.

3. Дослідження маркетингової діяльності ОКОІ дозволило стверджувати, що за значимістю в організації Ігор, розробці та реалізації культурно-розважального та освітнього порядку Олімпійських ігор, спонсорам немає рівних. Так недостатня увага до роботи зі спонсорами в зазначеному напрямку може вести до зниження привабливості Олімпіад, звуженості роботи зі спонсорами виключно до фінансових операцій, що практично і спостерігалось на Іграх в Атланті. У разі сумлінного співробітництва зі спонсорами за даним напрямком, як на Іграх в Сіднеї, кількість учасників Олімпіади в якості глядачів значно зростає, так само як і інтерес до Ігор в цілому.

4. На прикладі Ігор Олімпіад, встановлено, що відправним пунктом у виборі стратегії роботи зі спонсорами є організаційна форма ОКОІ. На Іграх в Атланті оргкомітет був представлений у вигляді приватної організації, яка, не маючи фінансової підтримки з боку керівництва країни і місцевої влади,

розцінювала співпрацю зі спонсорами як основне джерело доходу. ОКОІ перебував під патронажем керівництва країни і місцевої влади, отримував достатнє фінансування на підготовку Ігор, отже не розглядав підтримку спонсорів як основне джерело доходу, і більша увага в роботі зі спонсорами приділялася соціальній стороні проведення Олімпіади.

5. За результатами досліджень були визначені шляхи вдосконалення роботи зі спонсорами Ігор Олімпіади:

- розподіл статей маркетингової діяльності МОК і ОКОІ за шкалою пріоритетності і висунення співпраці зі спонсорами як найбільш пріоритетний вид маркетингової діяльності;

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

- посилення боротьби з проявами «несумлінного» маркетингу з боку «псевдоспонсорів».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бубка С.Н. Олимпийский спорт в XXI веке: новое социо-экономическое измерение / С.Н. Бубка // Теория и практика физической культуры. – М. : 2011, № 9. – С. 94-100.
2. Бубка С.Н. Соціальна спрямованість економічних програм у сучасному олімпійському спорті / С.Н. Бубка // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – К.: 2011, № 4. – С.75-78.
3. Бубка С.Н. Экономическая политика МОК в контексте реалий нового века / С.Н. Бубка // «Фан-спорта». – 2012. – №1. – С.42-45.
4. Гуськов С. И. Спонсор и спорт / С. И. Гуськов. – Москва, 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 / Сергей Гуськов, Ю. Мичуда // Наука в олимпийском спорте. – 1997. – № 1. – С. 41–46.
7. Данилина Н. Олимпийская паразитология [Электронный ресурс] // Режим доступа до дж.: // <http://www.mm.com.ua/russian/articles/article>.
8. Дорогое удовольствие: сколько стоят Олимпиады и удастся ли им уложиться в бюджет [Электронный ресурс] // Режим доступа до дж.: // <https://www.currenttime.tv/a/olympics-money/29050665.html/>
9. Дудова В. А. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: содержание, стратегии, коммуникации / В.А. Дудова, О. Н.Степанова. – М.: Изд-во РАГС при Президенте РФ, 2003. – 154 с.
- 10.Зайдие М. Основные тенденции коммерциализации современного олимпийского спорта. – Киев, 1999. – 17с.
- 11.Зайдие М. Спонсорство и коммерческая деятельность МОК // Современный Олимпийский спорт: 2 Международный конгресс: тезисы докл. – Киев, 1997. – С. 25.

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
13. Крикос И. Олимпийский спорт и маркетинг // Современный олимпийский спорт: тезисы докладов междунар. науч. конгресса. – 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. «Проблемы философии, социологии и истории физической культуры и олимпийского движения». – Ростов-на-Дону, 1995. – С. 137-142.
15. Кубертен П. П'ер де Кубертен. Олімпійські мемуари / П. де Кубертен. – Киев : Олімпійська література, 1997. – 180 с.
16. Кузин В. В. Спонсорство в спорте / В. В. Кузин, М. Е. Кутепов ; РГАФК. – Москва, 1994. – 192 с.
17. Куэдель Ноэль. Сколько стоят сеульские игры? // Международное спортивное движение. – М., 1988. – Вып. 2. – С. 5–6.
18. Кюль Й. Спонсорство как способ содействия спорту // Зарубежный спорт : Менеджмент и маркетинг: Тематическая подборка. – М., 1992. – Вып. 3/4. – С. 51–55.
19. Зубарев Ю. А. Спонсорство в спорте / Ю. А. Зубарев // Методологические проблемы подготовки специалистов физической культуры и спорта : Всероссийская научн.-теорет. конф., посвященная 100-летию современных Олимпийских игр (20-21 дек. 1995 г.) / Волгоградский ГИФК. – Волгоград, 1995. – С. 13–14.
20. Мічуда Ю.П. Тенденції у розвитку олімпійського маркетингу кінця ХХ – початку ХХІ століття / Ю.П. Мічуда // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2003. – № 1. – С. 121–125.
21. МОК и программа олимпийского маркетинга // Международное спортивное и олимпийское движение. – М., 1992. – Вып. 4. – С. 3–14.

22. Олимпийские игры и спонсоры // Международное спортивное и олимпийское движение. – М., 1989. – Вып. 5. – С. 14–15.
23. Олимпийский спорт : в 2 т. Т. 2 / В. Н. Платонов, С. Н. Бубка, М. М. Булатова [и др.] ; ред. В. Н. Платонов. – Киев : Олимпийская литература, 2009. – 696 с.
24. Олимпийский спорт : в 2 т. Т. 1 / В. Н. Платонов, М. М. Булатова, С. Н. Бубка [и др.] ; ред. В. Н. Платонов. – Киев : Олимпийская литература, 2009. – 736 с.
25. Олимпиады в щупальцах бизнеса : [Современные проблемы Олимпийского движения: коммерциализация и допинг] / С. Лебедко. // Олимпийская арена. – 2003. – № 1. – С. 46–47.
26. Организационный комитет Олимпийских игр : [малая олимпийская энциклопедия] // Спорт в школе. – 1997. – № 36, сент. – С. 16.
27. Паунд Р. Спонсорство и Олимпийские игры / Р. Паунд. // Международное спортивное и олимпийское движение. – М., 1989. – Вып. 9. – С. 4–6.
28. Паунд Р. Финансирование олимпийского движения / Р. Паунд. // Международное спортивное и олимпийское движение. – М., 1991. – Вып. 4/5. – С. 13–16.
29. Платонов В. Игры XXVI Олимпиады в Атланте: итоги, уроки, проблемы / Владимир Платонов // Наука в олимпийском спорте. – 1997. – № 1. – С. 11–28.
30. Платонов В. Н. Олимпийский спорт : учебник для студентов вузов физического воспитания и спорта : в 2 кн. Кн. 1 / В. Н. Платонов, С. И. Гуськов. – Киев : Олимпийская литература, 1994. – 496 с.
31. Программы маркетинга зарубежных НОКов [Великобритания] // Международный и зарубежный спорт : Политика, менеджмент, маркетинг. – М., – 1993. – Вып. 17. – С. 25–27.

32. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монография / О. Н. Степанова. – 3-е изд., стереотип. – Москва : Советский спорт, 2007. – 256 с.
33. Томашевський В. Вплив економічних чинників на формування програм Олімпійських ігор // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – К., 2000. – № 1. – С. 115–120.
34. Тушиев Т. "Маркетинговые войны" и грамотная билетная программа принесли свои плоды [Электронный ресурс] // Режим доступа к ист.: <http://www.echo.az/index.php?aid=25003>.
35. Хуссам М. Комерціалізація олімпійського спорту та маркетинг // Мат-ли 1 всеукр. конф. асп. галузі ФКіС. – Львів, ЛДІФК, 1997. – С. 26–27.
36. Экономические программы оргкомитетов Олимпийских игр // Спорт за рубежом. – 1978. – № 12. – С. 12–15.
37. Энциклопедия современного Олимпийского спорта. – К.: Олимпийская литература, 1998. – С. 518–597.
38. Энциклопедия олимпийского спорта в 5-ти томах. Т.2. – К.: Олимпийская литература, 2004. – 583 с.
39. About IOC Marketing Programs [Электронный ресурс] // Режим доступа до дж.: // <http://www.olympic.org>.
40. Athens 2004 Olympic News. Issue number 2. – Athens, 2004. – 51 p.
41. Atlanta Olympics win top global TV ratings // Sport Business. – 1997. – № 8. – P. 1.
42. Atlanta 1996. Press Guide. – Atlanta, ACOG, 1995. – 86 p.
43. Beijing 2008: The Economic Impact of the Olympics [Электронный ресурс] // Режим доступа к ист.: // <http://www.businessstoday.org>.
44. Broadcast Rights Fees for Olympic Games Barcelona and Atlanta // Sports Information Bulletin. Council of Europe. CDDS. – N 6(40). – P. 89-90.
45. Connors M., Dupuis D., Morgan B. The Olympic Factbook. – Detroit, Chicago, Washington D.C., London: Visible, 1992. – 614 p.

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. Jeffrey G. Owen. Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games? // ecowen@isugw.indstate.edu.
49. London 2012: The Greenest Olympics Ever? [Электронный ресурс] // Режим доступа до дж.: // <http://www.greenfudge.org>.
50. Marketing and the Rio 2016 Olympic and Paralympic Games Part 1 [Электронный ресурс] // Режим доступа до дж.: // <http://https://www.alliancembs.manchester.ac.uk/news/marketing-and-the-rio-2016-olympic-and-paralympic-games/>
51. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. – Human Kinetics, 2007. – 537 p.
52. Olympic Charter. In force as from 7 July 2007. – Lausanne: International Olympic Committee, 2007. – 104 p.
53. Official Report. The Sidney Olympic Organizing Committee. – Korea Textbook Co., 2000. – 727 p.
54. Olympic Market Research. Analysis Report. – Lausanne, IOC, 2000. – 34 p.
55. Olympic Marketing Fact File. 2016 Edition. – Lausanne, IOC, 2016. – 39 p.
56. 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.
57. Payne M. Olympic turnaround: how the Olympic Games stepped back from the brink of extinction to became the world's best known brand / Michael Payne; foreword by Sir Martin Sorrel. – Westport: Praeger Publishers, 2006. – 333 p.
58. Porter P.K. The Economic Impact of the Olympic Games: Ex Ante Predictions and Ex Poste Reality / P.K. Porter, D. Fletcher // Journal of Sport Management. – 2008. – № 22. – P. 470-486.
59. Report of the Auditors and Combined Financial Statements, 2001-2004. – Lausanne, IOC, 2005. – Chapter Seven. – P. 84–109.

60. The Official Report of the Games of the XXVII Olympiad. [Электронный ресурс] // Режим доступа до дж.: // <http://www.ausport.gov.au/fulltext>.
61. The XVIII Olympic Winter Games, Nagano 1998. Media Update. January 1998. – Nagano, NAOC, 1998. – 118 p.
62. Ticketing process for the Olympic Games Paris 2024 to begin globally on 1 December 2022. URL: https://press.paris2024.org/news/paris-2024-press-release-ticketing-process-for-the-olympic-games-paris-2024-to-begin-globally-on-1-december-2022-de51-7578a-1.html?utm_source=chatgpt.com
63. International. URL: https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Media-Guide-Paris-2024.pdf?utm_source=chatgpt.com
64. Paris 2024 unveils the principles behind Ticketing for the Olympic and Paralympic Games. URL: https://press.paris2024.org/news/paris-2024-unveils-the-principles-behind-ticketing-for-the-olympic-and-paralympic-games-c830-7578a.html?utm_source=chatgpt.com
65. Paris 2024 – Olympic Games Ticketing – Sales phase (“Make Your Games” packs). More tickets will be available in over 30 sports. URL: https://press.paris2024.org/news/paris-2024-olympic-games-ticketing-sales-phase-make-your-games-packs-more-tickets-will-be-available-in-over-30-sports-59b4-7578a.html?utm_source=chatgpt.com
66. Paris 2024 ticketing scheme with support of Secours launches charitable populaire, URL: https://www.paralympic.org/paris-2024/news/paris-2024-launches-charitable-ticketing-scheme-support-secours-populaire?utm_source=chatgpt.com

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Шановний респонденте!

У Національному університеті фізичного виховання й спорту України проводяться дослідження з проблем маркетингової діяльності з підготовки та проведення Олімпійських ігор. Просимо дати відповідь на наступні питання (потрібний варіант відповіді підкресліть)

1. Як Ви оцінюєте рівень ефективності маркетингової діяльності організаційних комітетів Олімпійських ігор (ОКОІ) у кінці ХХ - на початку ХХІ століття з фінансового забезпечення Олімпійських ігор?

- а) Як достатньо ефективна, що забезпечує успішне проведення Олімпійських ігор
- б) Як недостатньо ефективна
- в) Важко дати відповідь

2. В чий інтересах, на Ваш погляд, ОКОІ здійснюють маркетингову діяльність?

- а) В інтересах спортсменів
- б) В інтересах представників великого бізнесу
- в) В інтересах керівництва МОК
- г) В інтересах усього олімпійського спорту
- д) Важко дати відповідь

3. Які джерела фінансування Олімпійських ігор Ви вважаєте найбільш важливими для сучасного етапу розвитку олімпійського спорту в світі? (Позначте цифрами в порядку зростання значимості)

- Продаж квитків на змагання
- Продаж прав на телетрансляції змагань
- Кошти спонсорів
- Доходи від ліцензійних програм
- Доходи від мерчендайзингу (продаж офіційних сувенірів та ін., товарів з олімпійською символікою)
- Інші _____

4. Як Ви оцінюєте діяльність організаційних комітетів Олімпійських ігор з боротьби проти незаконного («піратського») маркетингу окремих компаній під час Олімпійських ігор?

- а) Як достатньо ефективно
- б) Як таку, що потребує подальшого вдосконалення
- в) Важко дати відповідь

5. Чи варто, на Ваш погляд, впровадити практику постійно діючого ОКОІ замість створення ОКОІ на кожні нові Олімпійські ігри?

- а) Так
- б) Ні
- в) Важко дати відповідь

6. Як Ви оцінюєте практику створення організаційними комітетами Олімпійських ігор приватних структур, які забезпечують вирішення окремих проблем проведення Олімпійських ігор?

- а) Як таку, що відповідає сучасним вимогам

- б) Як таку, що забезпечує якісне проведення Олімпійських ігор
- в) Як таку, що не відповідає принципам олімпізму і сприяє надмірній комерціалізації Олімпійських ігор
- г) Важко дати відповідь

7. Які, на Вашу думку, шляхи подальшого вдосконалення маркетингової діяльності організаційних комітетів Олімпійських ігор

8. Ваш вік _____

9. Займана посада

10. Стаж роботи за фахом _____

Дякуємо за сприяння!

ДОДАТОК Б

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ

№	Варіанти відповідей	К-сть відповідей	К-сть відповідей %	Ранг
1	2	3	4	5
1. Як Ви оцінюєте рівень ефективності маркетингової діяльності організаційних комітетів Олімпійських ігор в кінці XX – на початку XXI століття щодо фінансового забезпечення Олімпійських ігор?				
А	Як досить ефективну, що забезпечує успішне проведення Олімпійських ігор	17	85	1
Б	Як недостатньо ефективну	1	5	3
В	Важко дати відповідь	2	19	2
2. В чіх інтересах, на Ваш погляд, ОКОІ здійснюють маркетингову діяльність?				
А	В інтересах спортсменів	8	40	1
Б	В інтересах представників великого бізнесу	6	30	2
В	В інтересах керівництва МОК	4	20	3
Г	В інтересах всього олімпійського спорту	0	0	0
Д	Важко дати відповідь	2	10	4
3. Які джерела фінансування Олімпійських ігор Ви вважаєте найбільш важливими для сучасного етапу розвитку олімпійського спорту в світі?				

А	Продаж білетів на змагання	1	5	3-4
Б	Продаж прав на телетрансляцію змагань	10	50	1
В	Кошти спонсорів	8	40	2
Г	Прибуток від ліцензійних програм	1	5	3-4
Д	Прибуток від мерчендайзинга (продажу офіційних сувенірів та інших товарів з олімпійською символікою)	0	0	5-6
Е	Інші	0	0	5-6

4. Як Ви оцінюєте діяльність організаційних комітетів Олімпійських ігор з боротьби проти незаконного («піратського») маркетингу окремих компаній під час Олімпійських ігор?

А	Як досить ефективну	13	65	1
Б	Як таку, що потребує в подальшому удосконалення	5	25	2
В	Важко дати відповідь	2	10	3

5. Чи слід, на Ваш погляд, запровадити практику постійно діючого ОКОІ замість створення ОКОІ на кожні нові Олімпійські ігри?

А	Так, потрібно запровадити з наступних Ігор	9	45	1
Б	Ні	6	30	2
В	Потрібно додатково вивчити питання	4	25	3
Г	Важко дати відповідь	1	5	4

6. Як Ви оцінюєте практику створення організаційними комітетами Олімпійських ігор приватних структур, які забезпечують вирішення окремих проблем проведення Олімпійських ігор?

А	Як таку, що відповідає сучасним вимогам ринку	13	65	1
Б	Як таку, що забезпечує якісне проведення Олімпійських ігор	5	25	2

В	Як таку, що не відповідає принципам олімпізму та приводить до надмірної комерціалізації Олімпійських ігор	1	5	3
Г	Важко дати відповідь	1	5	3