

Проблемні питання українського олімпійського маркетингу та шляхи вдосконалення бренд-менеджменту НОК України

Олімпійський маркетинг, як концепція фінансово-економічної роботи Олімпійського руху, спрямована на залучення джерел фінансування власної діяльності та забезпечення необхідного об'єму фінансування сектора спорту, очолюваного Міжнародним олімпійським комітетом [4; 26] трансформується і модернізується. Глобалізаційні процеси та інтенсифікація комерціалізації сфери фізичної культури та спорту вимагають від функціонерів цієї сфери високоласних знань у галузі економіки та фінансів, маркетингу, бренд-менеджменту та реклами. Адже спонсорами розвитку олімпійського руху стають в першу чергу ТНК і ТНБ, які можуть собі дозволити глобальне спонсорство і мають благодійну складову у своїх маркетингових стратегіях. В даному випадку, необхідно чітко усвідомлювати потреби цих компаній, їх мотивацію спонсорства, для підтримки інтересу до здійснення цієї діяльності, а також врахування вже створеного іміджу компанії для його підсилення. У випадку підтримки олімпійського руху новими, або малими компаніями, які щойно з'явилися на національному чи регіональному ринку, потрібно бути готовим запропонувати можливості ефективного позиціонування їх брендів використовуючи потужні можливості спортивних подій та синергетичного ефекту злиття філософії двох брендів.

Проведене нами дослідження бренд-менеджменту у сфері фізичної культури і спорту в Україні дало змогу виробити цілісний погляд як на теоретичні, так і на практичні аспекти такого управління, що сприятиме вдосконаленню державного керівництва у сфері фізичної культури і спорту. На сьогодні, надзвичайно важливим є визначення оптимальних та ефективних шляхів розвитку маркетингової складової олімпійського руху, оскільки відчувається значне недофінансування галузі з боку держави [6; 70].

Встановлено, що організаційна структура бренд-менеджменту сфери забезпечує міжвідомчий та багаторівневий підхід з питань організації управління, але вона потребує нових еволюційних підходів та акцентованої уваги до кожної особистості, узгодження інтересів особистості та держави з метою забезпечення цілісної системи розвитку фізичної культури і спорту [3; 12].

Аналіз літературних джерел свідчить, що незважаючи на великий інтерес до створення і управління брендами, а точніше до брендингу як теорії, в Україні на сьогодні недостатньо фундаментальних досліджень. Сучасна практика являє собою широкий спектр приватних теорій. Наслідком цих приватних теорій, застосовуваних сьогодні практиками тільки за певних умов скоріше є те, що більшість підприємств при впровадженні закордонних методик формування брендів не враховують особливості і специфіку вітчизняного ринку і свідомість українських громадян. А також, не розглядають брендинг як комплексний механізм підвищення капіталізації підприємства, використовуючи лише окремі його елементи.

Олімпійський бренд в Україні, на сучасному етапі, переходить на новий щабель свого економічного розвитку. Підприємствам, які не мають в своєму арсеналі сильних брендів, все складніше конкурувати лише за допомогою поліпшення якості товару. Дослідження довели, що споживчі переваги відносно використання олімпійського бренду,

сьогодні, тільки формуються. Світові тенденції ведуть до того, що з кожним роком на ринку буде з'являтися все більше вітчизняних брендів, які асоціюватимуть себе із спортом та здоровим способом життя. Але реальний вплив на ринок будуть мати тільки ті бренди, що зможуть, всупереч усім перешкодам, організувати постійну й послідовну комунікацію зі споживачами протягом як мінімум трьох років. У процесі функціонування вже сформованого бренду, комплекс маркетингових комунікацій залишається визначальним фактором впливу й підтримки лояльності споживачів до бренду [1; 13-16].

Компанії намагаються розвинути свої бренди на різних типах ринків, з використанням різноманітних маркетингових стратегій, впроваджуючи на ринок сучасні передові технології виробництва, створюють нові продукти в суміжних галузях для зменшення ризиків втрати частки ринку.

Основною тенденцією, що спостерігається на даному ринку є глобалізація – з одного боку, розвиток локальних сильних брендів - з іншого, та мультибрендинг, що є запорукою найбільш безпечного розвитку компанії [5; 25].

Результати аналізу зарубіжного та вітчизняного досвіду говорять про те, що нові бренди варто рекламувати більш інтенсивно на стадії виходу на ринок, і вони одержать більше вигоди від трансляції реклами в прайм-тайм [3; 40]. Для брендів, що зміцнилися на ринку, взаємозв'язок між рівнем знання про бренд (під впливом реклами) і обсягом продажу у кращому випадку незначні.

Інтенсивна телевізійна реклама скоріше вплине на обсяги продажу, якщо в рекламну стратегію будуть внесені зміни.

На нашу думку, в процесі формування бренду комплекс маркетингових комунікацій й реклама, в тому числі, повинні мати приблизно рівнозначні частки вагомості в системі комплексу маркетингу, оскільки, як вже зазначалось, вони забезпечують постійний інформаційний й фізичний контакт споживача з продуктом. У процесі функціонування бренду роль комплексу маркетингових комунікацій не може бути значно нижчою за ніші складові комплексу маркетингу.

Нами визначені основні принципи управління рекламною діяльністю в системі брендингу: системність; систематичність; послідовність; інноваційність; циклічність.

Необхідно зазначити, що формування елементів бренду, яке відбувається у свідомості покупців, здійснюється комплексом маркетингу за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, основним елементом яких є реклама.

Останні тенденції рекламного ринку характеризують перерозподіл сфер впливу між різними елементами маркетингових комунікацій і, як наслідок, високу конкуренцію в галузі. Маркетингові дослідження констатують, що відбувається зменшення впливу реклами на вибір споживачів з одного боку й збільшення рекламних бюджетів з іншого. Можемо припустити, що компанії намагаються компенсувати цей вплив за рахунок збільшення фінансування заходів, що пов'язані з просуванням товарів. І, як показує проведене нами дослідження, на ринку смакових товарів, компаніям вдається не лише втримати вже існуючу частку ринку, але й значно збільшити її [2; 10-12].

Ми прослідкували, що бренд НОК України або МОК підсилює бренд підприємств і компаній, які виступають в ролі його спонсора, а спонсорські внески в розвиток діяльності НОК України, в свою чергу, сприяють укріпленню і утвердженню бренду НОК України за рахунок розширення можливостей та інтенсифікації діяльності в утвердженні олімпізму в нашій державі та на міжнародному рівні. Завдяки реалізації даного механізму, досягається мета і виконання статутних завдань НОК України. Це дає змогу вишукати та акумулювати кошти і додаткові ресурси для фінансування діяльності НОКу, а також забезпечується можливість розповсюдження інформації про розвиток олімпійського руху, пропаганди здорового способу життя і утвердження філософії олімпізму в суспільстві. За умов урізноманітнення діяльності НОК України та покращення якості проведених заходів, підвищення їх рівня та частоти, поступово буде зміцнюватись бренд НОК України, а

разом з ним і ширитись мода на здоровий спосіб життя, спорт і фізичну культуру як активне та змістовне дозвілля.

З метою розв'язання проблем щодо організаційної системи державного управління у сфері фізичної культури і спорту в Україні, ми пропонуємо:

- створити Всеукраїнське громадське об'єднання "Спорт за майбутнє", що відповідає потребам утвердження громадянського суспільства в Україні і забезпечить активну участь громадян у вирішенні питань розвитку сфери в цілому;

- створити Національну раду з питань фізичної культури і спорту, як консультативно-дорадчий орган при Президентові України з метою налагодження дієвої системи координації зусиль законодавчої та виконавчої влади у вирішенні складних проблем використання можливостей оздоровчої рухової активності у справі профілактики захворювань, подовження творчого довголіття, підвищення працездатності та організації дозвілля, запобігання антигромадським проявам, особливо в дитячому і молодіжному середовищі, а також розвитку спорту вищих досягнень. На сьогодні це завдання частково реалізовано, адже 9 квітня 2010 року Президента НОК України С.Н. Бубку було призначено на громадських засадах Радником Президента України В.Ф. Януковича, проте дорадчого органу ще не створено;

- започаткувати в Україні роботу загальнодоступного Спортивного телеканалу, з метою впровадження дієвої системи фізкультурної просвіти населення та інформування про результати національних і міжнародних спортивних змагань;

- реалізувати наміри Президента України щодо проведення в Україні Зимової Олімпіади 2022 року, з метою об'єднати суспільство навколо олімпійських ідеалів, а також, вивести країну на новий рівень розвитку. Втілення цього наміру дасть змогу ще й укріпити бренд НОК України;

- посилити роботу регіональних відділень НОК України та забезпечити їх належне фінансування, адже саме вони формують імідж НОК-у.

Для поширення олімпійської ідеї та пропагування її серед населення вкрай необхідно здійснювати систематично і системно такі заходи, як: олімпійські уроки, вечори, зустрічі, пробіги, конференції, теле-передачі тощо. Проте навіть для цих заходів потрібно залучати партнерів та спонсорів. Тільки в єдності з ними можливо успішно підготуватись до Ігор.

Список літератури

1. Паунд Р. Финансирование олимпийского движения // Международное спортивное и олимпийское движение. - М.: 1991. - Вып. 4-5. - С. 13-16.
2. Практикум по проведению маркетинга. Как внедрять маркетинг на средних и малых предприятиях. // Проект ТАСИС по распространению технической информации. Издание Европейской Комиссии. - К.: 2001. - 65 с.
3. Рубин С. Олимпийский маркетинг // Спорт для всех. - 1998. - №2 - С.40.
4. Стапп Г. Юридические аспекты маркетинга в олимпийском спорте // Наука в олимпийском спорте. - К.: Олимпийская литература - 1994. - № 1. - С. 26-29.
5. Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста) / Сост. Г.Я. Солганик. - М.: Мысль, 2001. - 220 с.
6. Садовник Е. Формирование имиджа украинского спорта средствами массовой коммуникации (на примере специализированной спортивной прессы и сети Интернет) // Наука в олимпийском спорте. - К.: Олимпийская литература, 2007. - № 2. - С. 69-73.

Одержано 08.07.10