

11. Izsak, K., Markianidou, P., Leon, L.R., & et al. (2015). European Cluster Trends Report 2014. European Cluster Observatory [in English].
12. Dutta, S., Lanvin, B., Wunsch-Vincent, S. (2017) *The Global Innovation Index 2017*. Ithaca, Fontainebleau, and Geneva: Cornell University, INSEAD, and WIPO. www.globalinnovationindex.org. Retrieved from www.globalinnovationindex.org. [in English].

Oleksandr Levchenko, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)
Olga Tkachuk, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)
Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Methodical Approaches to the Assessment of Innovation Potential of Regions in the Context of the Formation of Innovation-Integrated Structures

The purpose of this research is to carry out a comparative analysis of methodological approaches to assessing the innovation potential of regions and to substantiate the feasibility of their application in conditions of clusterization of the economy.

In the article the advantages of formation and development of innovation-integrated structures in the context of growth of efficiency and innovation orientation of the national economy are explored. The analysis of the level of the Global Innovation Index of Ukraine in the context of international comparisons and indicators of innovation activity by the regions of the state was conducted. The factors of formation of innovation-integrated structures were characterized: legislative-normative, research, personnel, financial, material-resource, technological, infrastructural and informational-communicative. It was highlighted the necessity of distinguishing approaches to the evaluation, firstly, the prerequisites for the formation of innovation-integrated structures, in particular, the innovation potential of territories, and secondly, the results of the activities of such structures.

The main methods of estimating the innovative potential of the regions (tabular and graphic methods, methods of comparison, expert methods, methods of sociological research, rating methods, methods of integral estimation, methods of modeling and forecasting) were defined. Since different regions of Ukraine have sufficiently differentiated innovative potential, it was marked a feasibility of using an integrated methodology for evaluation the readiness of regions to form innovative-integrated structures, in line with a number of quantitative and qualitative criteria, which would justify the feasibility of creating certain structures for territories. Also, the stages of the innovation potential of territories evaluation were substantiated.

innovation potential, innovation development, innovation-integrated structure, innovation cluster, assessment method, integral assessment

Одержано (Received) 13.05.2017

Прорецензовано (Reviewed) 25.05.2017

Прийнято до друку (Approved) 29.05.2017

УДК 339.138:796.032

В.Ф. Гамалій, проф., д-р фіз.-мат. наук

В.О. Ковальов, доц.

С.В. Ковальов

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

Дослідження маркетингової діяльності Національного олімпійського комітету України

У статті розглянуті складові олімпійського маркетингу, завдяки яким досягається синергетичний ефект, особливості комплексу олімпійського маркетингу, маркетингової діяльності та основних заходів НОК України, спрямованих на розвиток олімпійського руху та популяризацію здорового способу життя серед населення України. Проведено аналіз показників фінансового забезпечення та досягнутий соціальний ефект маркетингової діяльності НОК України
олімпійський рух, Національний олімпійський комітет України, олімпійський маркетинг, складові олімпійського маркетингу, комплекс олімпійського маркетингу, аналіз показників ефективності маркетингової діяльності, соціальний ефект

© В.Ф. Гамалій, В.О. Ковальов, С.В. Ковальов, 2017

В.Ф. Гамалий, проф., д-р физ.-мат. наук

В.А. Ковалев, доц.

С.В. Ковалев

Центральноукраїнський національний технічний університет, г. Кропивницький, Україна

Исследование маркетинговой деятельности Национального олимпийского комитета Украины

В статье рассмотрены составляющие олимпийского маркетинга, благодаря которым достигается синергетический эффект, особенности комплекса олимпийского маркетинга, маркетинговой деятельности и основных мероприятий НОК Украины, направленных на развитие олимпийского движения и популяризацию здорового образа жизни среди населения Украины. Проведен анализ показателей финансового обеспечения и достигнутого социального эффекта маркетинговой деятельности НОК Украины

олимпийское движение, Национальный олимпийский комитет Украины, олимпийский маркетинг, составляющие олимпийского маркетинга, комплекс олимпийского маркетинга, анализ показателей эффективности маркетинговой деятельности, социальный эффект

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність стає активним елементом політики не тільки комерційних, а й некомерційних організацій. У некомерційному секторі маркетингову діяльність здійснюють організації, зацікавлені в реалізації своїх статутних цілей, завоювання довіри громадськості, споживачів некомерційного продукту, залученні меценатів, організації ефективної співпраці з інвесторами та спонсорами.

Суспільна значущість і цінність некомерційного маркетингу визначається тим, що він сприяє найбільш повному і ефективному задоволенню таких першорядних потреб суспільства, як потреба в самосвідомості і самореалізації, потреба в реалізації громадянських прав і свобод, потреба в безпеці, потреба в охороні здоров'я, освіті та соціальній захищеності.

Яскравим прикладом ефективною маркетинговою діяльністю в некомерційному секторі є маркетингова діяльність Олімпійського руху на чолі із Міжнародним Олімпійським комітетом та його агентами в різних країнах світу - Національними Олімпійськими комітетами.

З приходом у 1980 р. на посаду президента Міжнародного олімпійського комітету Х.А. Самаранча розпочалася нова епоха олімпійського руху, насамперед, зміни торкнулися олімпійського маркетингу. На його думку, в даний час маркетинг набуває все більшої значущості для всіх нас в Олімпійському русі. Доходи, одержувані від телебачення, спонсорів і в цілому від системи накопичення коштів, допомагають руху забезпечити його фінансову незалежність. Однак в процесі реалізації цих програм ми повинні завжди пам'ятати, що саме спорт повинен керувати своєю долею, а не комерційні інтереси. Ці слова в точності відображають основні напрямки розвитку олімпійського руху останніх тридцяти років.

Олімпійський рух має можливість розвитку завдяки використанню олімпійського маркетингу. Розвиток маркетингових аспектів набуває особливої актуальності у зв'язку з їх виключною значимістю для підвищення прибутковості і забезпечення фінансової незалежності від зовнішніх чинників. Крім того, завдяки своїй маркетинговій діяльності Олімпійський рух здатний формувати і підтримувати високий імідж олімпізму, який є найважливішим нематеріальним активом Міжнародного Олімпійського комітету.

На сьогоднішній день Олімпійський рух є однією з областей некомерційного маркетингу, що найбільш динамічно розвивається. Отриманий за останні роки досвід дозволяє йому впевнено розвиватися і служити спорту і суспільству. Разом з тим, для досягнення якісно нового рівня розвитку олімпійський рух потребує аналізу накопичених власних знань, а також в залученні таких з суміжних сфер діяльності. З

урахуванням того, що шлях вдосконалення олімпійського маркетингу розглядається МОК в якості провідної сили прогресу олімпізму, зусилля повинні бути спрямовані саме в досліджувану нами галузь.

У зв'язку з цим актуальною стає необхідність збору та аналізу накопиченого вітчизняного і зарубіжного досвіду олімпійського маркетингу, що дозволить систематизувати наявні в даній сфері знання і розробити науковий підхід до вдосконалення маркетингової діяльності Олімпійського руху, і в першу чергу Національного Олімпійського комітету України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Слід визнати, що на теперішній час в українській і зарубіжній літературі широко висвітлені теоретичні питання маркетингу. Достатня увага приділена некомерційному маркетингу, до якого можна віднести і олімпійський. На пострадянському просторі зустрічаються поодинокі статті з питань олімпійського та спортивного маркетингу. Так питання Олімпійського маркетингу в своїх працях піднімали такі вчені як: Понявін А.В. [8], Шинкарук О., Саламатина В.О. [9], Криковцева Н.А., Литвинова М., Гуськов С.И. [2], Платонов В.Н., Булатова М.М., Бубка С.Н., Болгова Д. В. [1], Малигін А.В. [4], Мичуда Ю.П., Сітнікова Н. С. [10], Бріскін Ю.А. та ін. Однак наявні літературні джерела опосередковано відносяться до теми нашого дослідження, у зв'язку з чим їх можна використовувати лише в якості загальнотеоретичної бази.

Дослідження в області олімпійського маркетингу як такого здійснювалися в основному зарубіжними фахівцями, безпосередньо пов'язаними з діяльністю Олімпійського руху. Свідченням тому є наявні нечисленні науково-методичні та практичні спеціалізовані видання Міжнародного Олімпійського комітету. Надзвичайно важко знайти інформацію з даної тематики і в інформаційній мережі Інтернет. В літературі відсутні навчально-методичні публікації вітчизняних фахівців з комплексного дослідження даної теми, а також переклади зарубіжних джерел.

Отже аналіз літературних джерел переконує, що в Україні питанням олімпійського маркетингу та дослідженням маркетингової діяльності НОК України не приділялося достатньої уваги, що і визначає цільову спрямованість даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження олімпійського маркетингу та його складових, висвітлення особливостей комплексу олімпійського маркетингу, маркетингової діяльності та основних заходів НОК України, спрямованих на розвиток олімпійського руху та популяризацію здорового способу життя серед населення України, а також аналіз показників фінансового забезпечення та досягнутий соціальний ефект маркетингової діяльності НОК України. З метою досягнення вказаної мети та вирішення поставлених завдань використані матеріали Генеральних Асамблей НОК України 2012-2016 рр., робочі документи маркетингової діяльності НОК України та річні звіти про роботу відділень.

Виклад основного матеріалу. Олімпійський маркетинг - концепція фінансово-економічної роботи Олімпійського руху, спрямована на залучення джерел фінансування власної діяльності [8, с. 30].

Олімпійський рух - це громадський рух планетарного масштабу, що базується на добровільному об'єднанні громадян та організацій з метою пропаганди ідей олімпізму, здорового способу життя, розвитку фізичної культури та спорту.

Олімпійський рух, що перебуває під верховною владою МОК, включає організації, спортсменів і осіб, які згодні керуватися Олімпійською Хартією. Метою Олімпійського руху є сприяння побудові мирного й кращого світу за допомогою виховання молоді засобами спорту відповідно до ідей Олімпізму і його цінностей.

Трьома головними складовими Олімпійського руху є:

- Міжнародний олімпійський комітет (МОК);
- Міжнародні спортивні федерації (МСФ);
- Національні Олімпійські комітети (НОК).

Крім трьох основних складових, в Олімпійський рух входять також Оргкомітети з проведення Олімпійських Ігор (ОКОІ), національні асоціації, клуби й особи, що є членами МСФ і НОК, і особливо спортсмени, дотримання інтересів яких становить основний елемент діяльності Олімпійського руху, а також судді, рефері, тренери й інші спортивні офіційні особи й технічні фахівці. У нього включені також інші організації й установи, визнані МОК [7].

На сучасному етапі розвитку Олімпійського руху олімпійський маркетинг являє собою різновид некомерційного маркетингу глобального масштабу і досить багатогранне явище, яке в собі сигмує елементи спортивного маркетингу, соціокультурного маркетингу [6], маркетингу ідей, територіального брендингу [1], маркетингу подій, контент-маркетингу (освітня та просвітницька діяльність), персонального брендингу [4] та екологічного маркетингу [9], бо олімпійський рух формує сферу маркетингового політичного впливу, вимагаючи дотримання екологічних норм і стандартів при здійсненні будівельної і виробничої діяльності учасників підготовки Олімпіади, а також формує екологічне світобачення серед учасників заходів. Ці елементи можуть використовуватися всі комплексно та вибірково в проектах та заходах. Але на прикладі самих Олімпійських ігор можна спостерігати сумарний синергетичний ефект коли задіяні всі складові. Підтвердженням тому є багатомільйонні контракти зі спонсорами та партнерами МОК.

Ядром та основним капіталом, навколо якого та завдяки якому здійснюється вся маркетингова діяльність в Олімпійському русі, є Олімпійський бренд.

Виділяють ряд ключових напрямків розвитку маркетингової діяльності в Олімпійському русі:

- програма ТОП (TOP - The Olympic Program);
- продаж прав на трансляцію Олімпійських ігор;
- монетна програма;
- ліцензування [6].

З погляду комплексу маркетингу самі Олімпійські ігри являють собою продукт. При цьому існують такі канали поширення продукту:

- безпосереднє відвідування заходів;
- споживання продукції з олімпійською символікою;
- участь у спонсорських програмах;
- перегляд телевізійних репортажів;
- прослуховування радіопередач;
- читання паперової або електронної преси.

Ціна визначається як сумарна вартість, одержувана організаторами Ігор в обмін на право присутності на змаганнях та за надання інформації кінцевим споживачам або інформаційним посередникам, а також від спонсорів. Що стосується просування, то тут основними засобами є: телебачення, монетні програми олімпійського руху, ліцензійна продукція, PR та іміджеві акції.

Одночасно всі категорії, що увійшли до останньої групи, виступають як самостійні продукти та формують окремий маркетинг-мікс. Таким чином, маючи класичну структуру, комплекс маркетингу Олімпійських ігор відрізняється при цьому нестандартним вмістом компонентів-мікс [10].

Національні олімпійські комітети існують як агенти МОК у своїх країнах, до їх завдань входить збереження доброго імені Міжнародного олімпійського комітету та розвиток Олімпійського руху на території своєї країни.

На сьогодні НОК України розроблено та впроваджено в маркетингову діяльність ряд проектів івентивного (подієвого), спортивного, освітнього та просвітницького, конкурсних типів, в якості PR та іміджевих акції, з метою пропаганди та популяризації Олімпійського руху, Олімпійських ідей та ідеалів, Олімпійської освіти, фізичної культури і спорту, здорового способу життя, популяризації вітчизняних чемпіонів як прикладу для наслідування і т.п., а саме: Олімпійський день, Олімпійський урок, Олімпійський тиждень, Олімпійське лелеченя, Міжнародний день спорту, «OlympicLab», «Do like Olympians», Герої спортивного року, Всеукраїнська акція «Олімпійський куточок», Всеукраїнська акція «Олімпійська книга», Конкурс серед спортивних журналістів, Всеукраїнський конкурс спортивної фотографії або просто фотоконкурс, конкурс спортивних телевізійних програм «Світ Спорту» та ін.

Обов'язково треба додати, що кожен проект або акція широко анонсується та висвітлюється в ЗМІ. НОК України забезпечує вільний доступ всім представникам ЗМІ на Акцію. НОК України має власний спортивний журнал «Олімпійська Арена».

Стосовно фінансування, то витрати на проведення проектів та акцій здійснюються за рахунок спонсорських внесків, видатків Державного бюджету, передбачених відповідною бюджетною програмою, коштів НОК України та інших джерел, не заборонених законодавством.

Специфіка пошуку спонсорів під проекти та події в олімпійському та спортивному маркетингу полягає в тому, що необхідно проводити перманентний аналіз всіх ринків, які мають високий рівень рентабельності. Крім самого ринку виникає необхідність збирати інформацію по всіх його найбільших учасниках, а також аналізувати соціальні, благодійні та спонсорські проекти цих компаній. Ускладнюється цей процес тим, що будь-яка комерційна активність не висвітлюється в засобах масової інформації і новини необхідно збирати по крихтах.

За умов, коли ринки, на яких працюють великі компанії змінюються досить динамічно і лідерів виділити не можливо, то цей ринок навряд чи може стати привабливим з точки зору спонсорства, винятки можуть становити молоді компанії, які виходять на ринок зі стандартним товаром. Що стосується венчурного інвестора, то в даному випадку брати на себе ризик спонсорства компанія не буде в змозі.

Чому більшість компаній, навіть з великими бюджетами на рекламу відмовляються від спонсорства?

Світовий досвід свідчить про те, що спонсорство спортивних заходів є чи не найбільш розповсюдженим видом інвестування в імідж компанії. Саме спорт є золотою серединою між благодійництвом та спонсорством комерційних заходів, бо саме спортивний маркетинг в компанії може забезпечити і благодійну складову, і соціальну значущість інвестування і має цілий ряд іміджевих та рекламних переваг [2].

В Україні ситуація складається інакше.

По-перше, в Україні відсутній Закон про Спонсорство і меценатство. Цей факт не сприяє спонсорській активності комерційних організацій. Якщо б в Україні був прийнятий і працював Закон про Спонсорство і меценатство, який би передбачав пільгове оподаткування з урахуванням спонсорської діяльності, то комерційні організації були б зацікавлені в такій активності.

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

Існують певні обмеження щодо компаній, яких НОК будь-якої країни може залучати до глобального спонсорства. Окрім TOP-спонсорів, це виробники тютюнових виробів та торгові марки алкоголю, що мають складову «vodka» [5].

НОК України пропонує спонсорам і партнерам певні можливості співпраці за наступними категоріями: «Генеральний спонсор», «Офіційний спонсор», «Партнер» та ін.

На теперішній час спонсорами і партнерами Національного олімпійського комітету України є Unison group, PEAK Sport, Coca-Cola Limited Ukraine, Toyota Ukraine, Samsung Electronics Ukraine, Premier International, Procter & Gamble Ukraine, «Гарант і партнери», «Цифра».

Щодня у тісній взаємодії з іншими структурними підрозділами НОК відділ маркетингу працює зі спонсорами та партнерами, продовжуючи підтримку спільних проектів і заходів, а також втілює свої ідеї та рішення щодо реалізації нових активностей.

НОК України тісно співпрацює з Міністерством молоді та спорту України над вирішенням проблемних питань. Адже в НОК України з державного бюджету кошти майже не надавались, весь бюджет, практично, складався з коштів спонсорів і лише з 2007 року Кабінет міністрів України почав здійснювати матеріальне сприяння розвитку олімпійського руху. І з тих пір, щороку сума коштів виділених на реалізацію зазначених вище цілей щорічно зростає.

Окрім співпраці із державними інституціями НОК України тісно співпрацює зі спонсорами, банками, Асоціацією Олімпійців України, Асоціацією спортивних журналістів, Олімпійською Академією України, 42 Національними Федераціями з олімпійських видів спорту, 27 регіональними відділеннями НОК України, 4 Фізкультурно-спортивними товариствами, Обласними Федераціями з олімпійських видів спорту.

Виходячи із визначення олімпійського маркетингу як концепції фінансово-економічної роботи Олімпійського руху, спрямованої на залучення джерел фінансування власної діяльності, основними показниками ефективності проведеної маркетингової роботи є фінансові показники залучених коштів від різних спонсорів, меценатів та державного бюджету, в обсязі достатньому для здійснення власної діяльності згідно із місією, цілями і завданнями, що ставить перед собою організація, а також сумарні показники приросту кількості учасників заходів як критерій соціального ефекту.

Розглянемо ці показники за період з 2012 по 2016 роки в динаміці, і почнемо з аналізу коштів що залучені НОКом України (рис. 1).

Як бачимо із гістограми динаміки фінансового забезпечення НОК України, активність спонсорської підтримки олімпійського руху в цей період носила коливальний характер. Підтримка за рахунок державного бюджету з 2013 по 2015 роки зменшилася. Безумовно причинами зменшення фінансової підтримки за рахунок держбюджету були кризові та воєнні події в країні. І вже в 2016 році знову почався підйом у фінансовому забезпеченні за рахунок спонсорської та державної підтримки.

Тепер розглянемо показники використання фінансових коштів на здійснення основних заходів та розподілу фінансових коштів задля підтримки суб'єктів олімпійського руху з якими НОК України співпрацює і реалізує спільні заходи, а саме показники фінансової та матеріальної підтримки регіональних відділень НОК України, Федерацій з олімпійських видів спорту, Фізкультурно-спортивних товариств.

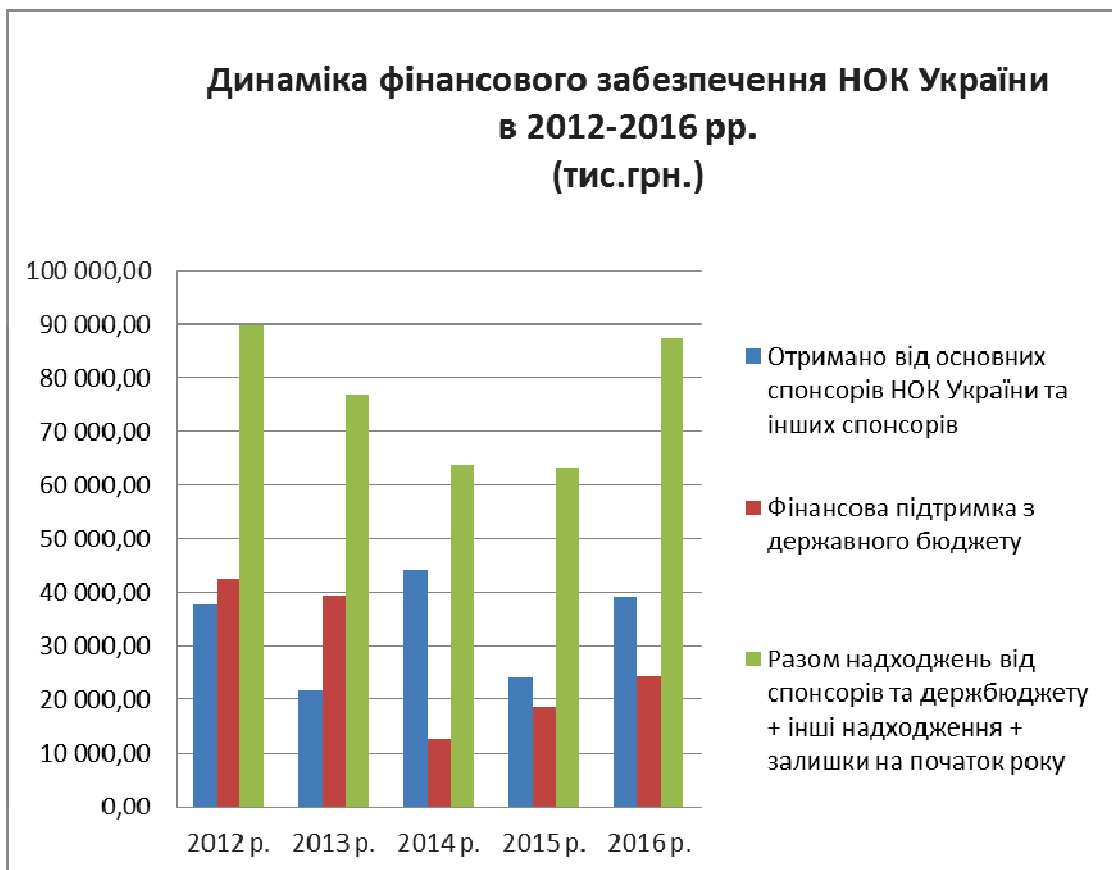


Рисунок 1 – Динаміка фінансового забезпечення НОК України в 2012-2016 рр.
 Джерело: побудовано авторами на основі [3].

Отже розглянемо показники використання фінансових коштів на здійснення основних заходів НОК України за період 2012-2016 роки (рис. 2).



Рисунок 2 – Динаміка витрат на організацію та проведення основних заходів НОК України за 2012-2016 рр.
 Джерело: побудовано авторами на основі [3].

Як бачимо з гістограми, витрати на проведення основних заходів, що в 2012-2013 роках перевищували 16 000 000 грн. в наступні два роки зменшилися більш ніж в 4 рази і це пов'язано також із кризовими та воєнними подіями в країні та зменшенням фінансової підтримки з боку держави та спонсорів в ці роки. І вже в 2016 році спостерігається деякий підйом витрат на проведення основних заходів НОК України.

Тепер розглянемо показники фінансової та матеріальної підтримки регіональних відділень НОК України (рис. 3).

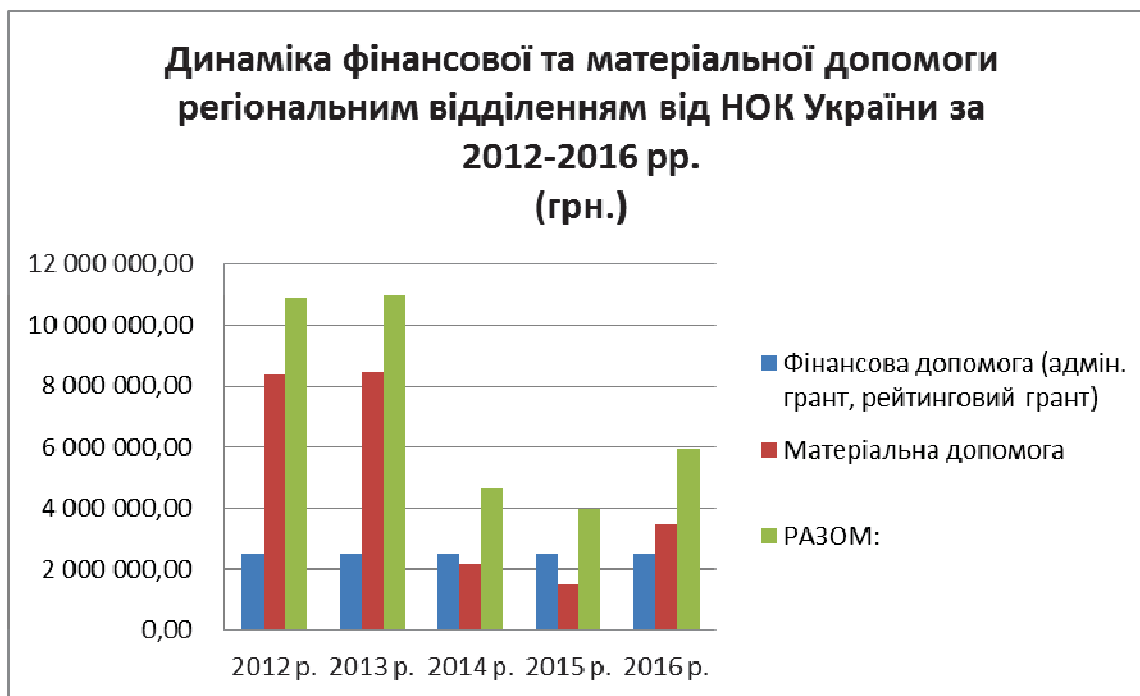


Рисунок 3 – Динаміка фінансової та матеріальної допомоги регіональним відділенням від НОК України за 2012-2016 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [3].

Як видно із наведеної гістограми, фінансова допомога регіональним відділенням від НОК України незмінно становила 2 500 000 грн. на рік. Сумарні річні показники фінансової та матеріальної допомоги в стовпцях «разом» в 2012-2013 роки мали високі рівні і сягали до позначки в 11 000 000 грн. в основному за рахунок матеріальної допомоги. В 2014-2015 роки спостерігається спад матеріальної підтримки і сумарних показників, як і в попередніх випадках. В 2016 році починається підйом за рахунок збільшення матеріальної допомоги.

Тепер розглянемо показники фінансової та матеріальної підтримки Федерацій з олімпійських видів спорту наданої НОКом України в період з 2012-2016 роки. (рис. 4).

Оскільки федерації з олімпійських видів спорту були засновниками НОК України і створювали його заради забезпечення, підтримки, захисту та представництва своїх інтересів та своєї діяльності в МОК та на Олімпійських іграх, крім того саме вони здійснюють підготовку спортсменів до олімпійських ігор, звідси для НОК України підтримка федерацій знаходиться в постійному пріоритеті, що відображається на показниках фінансової та матеріальної підтримки федерацій. Як бачимо з гістограми фінансова підтримка федерацій щороку зростає від 6 372 596 грн. в 2012 році до 15 902 321 грн. в 2016 році. Суттєво відбилися на рівні матеріальної підтримки події в країні в 2014 році, але їх НОК компенсував в 2015 році. В цілому сумарні річні показники фінансової та матеріальної підтримки федерацій зростають.



Рисунок 4 – Динаміка фінансової та матеріальної допомоги Федераціям з олімпійських видів спорту від НОК України за 2012-2016 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [3].

Тепер розглянемо допомогу фізкультурно-спортивним товариствам (ФСТ) та відомствам, що надана НОК України за цей же період (рис. 5).

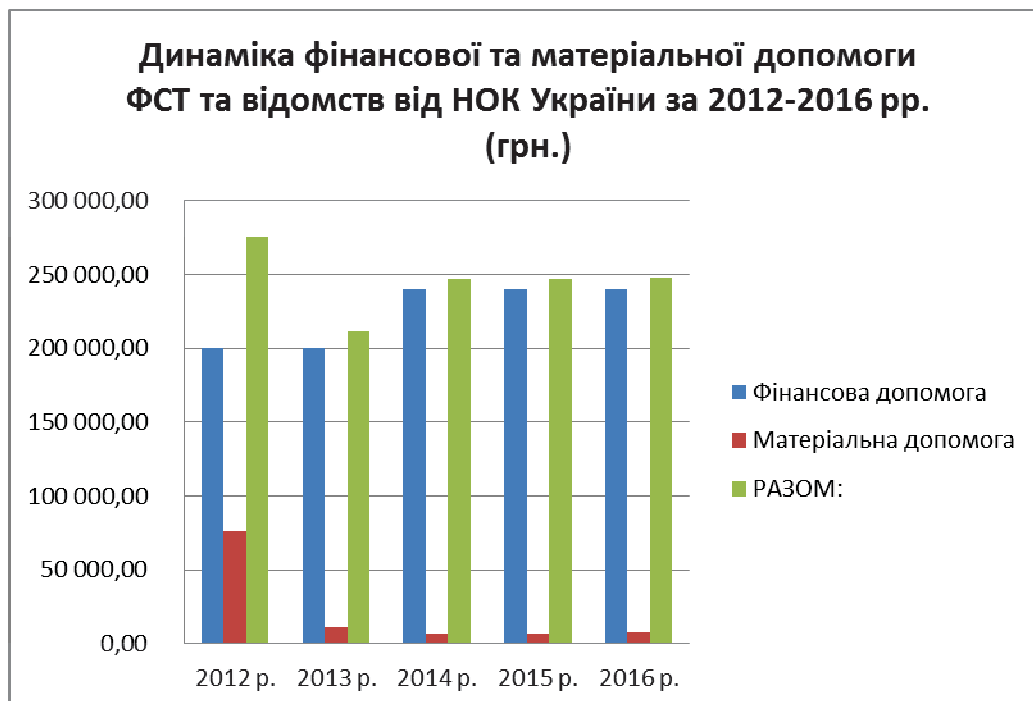


Рисунок 5 – Динаміка фінансової та матеріальної допомоги ФСТ та відомств від НОК України за 2012-2016 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [3].

Як бачимо з гістограми, в 2012 році загальний показник здійсненої допомоги «разом» вищий за всі подальші за рахунок матеріальної підтримки. НОК України з 2013 року знизив матеріальну підтримку, але з 2014 року підняв фінансову і надалі підтримка стабілізувалась та проходила без коливань.

Тепер розглянемо сумарні показники самостійної маркетингової діяльності по всіх регіональних відділеннях НОК України за цей же період (рис. 6).

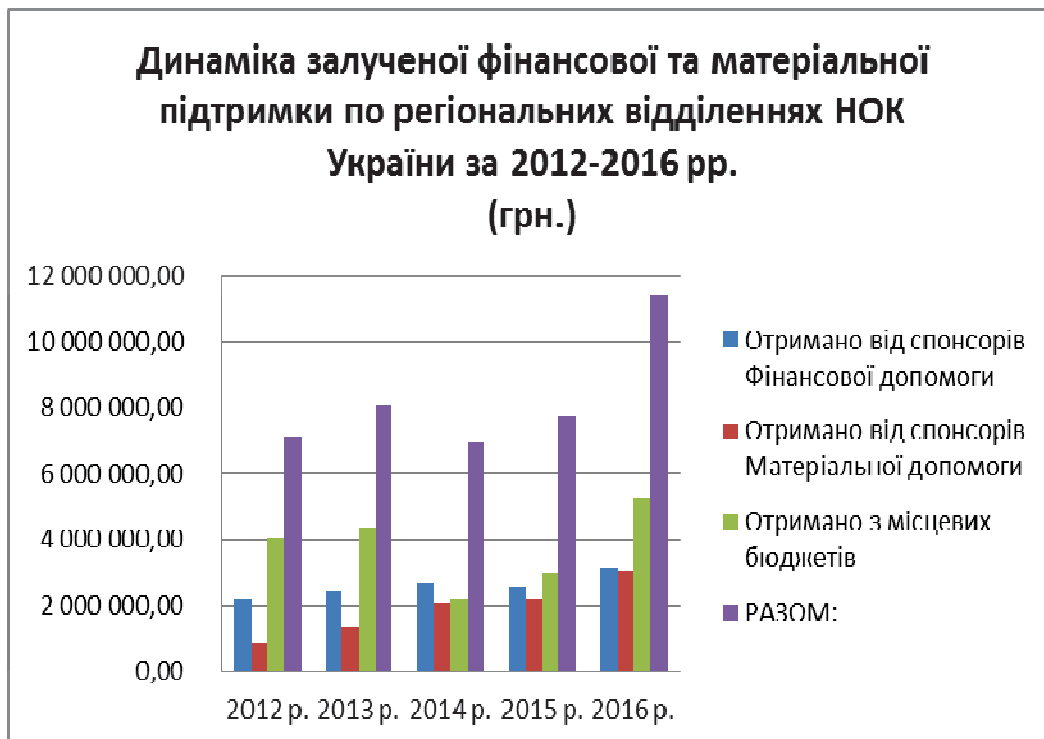


Рисунок 6 – Динаміка залученої фінансової та матеріальної підтримки по регіональних відділеннях НОК України за 2012-2016 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [3].

Як бачимо з гістограми, показники спонсорської фінансової та матеріальної допомоги відділенням щороку зростали. Фінансова допомога залучена відділеннями з обласних бюджетів також, як і в попередніх випадках, зменшилася в 2014-2015 роках, а вже в 2016 році пішла в гору. Причини такого зменшення ті ж, що спостерігалися і при аналізі попередніх показників.

Остався ще один і найголовніший для некомерційних організацій показник ефективності маркетингової діяльності, а саме показник соціального ефекту, який визначається по приросту загальної кількості людей, що взяли участь в заходах НОК України по всій країні (рис. 7).

Як видно із гістограми кількість людей, що взяли участь у заходах НОК за період з 2012 по 2016 роки, постійно зростала. Навіть при тому, що в країні криза і продовжуються воєнні дії люди беруть участь в заходах. Навіть при тому, що загальні витрати на проведення основних заходів зменшилися в 2013-2015 роках, ініційовані НОК України заходи викликають соціальний резонанс в суспільстві. Це свідчить про потужний потенціал і могутній змістовний та емоційно-вольовий імпульс олімпійського руху який продовжує залучати нових послідовників.

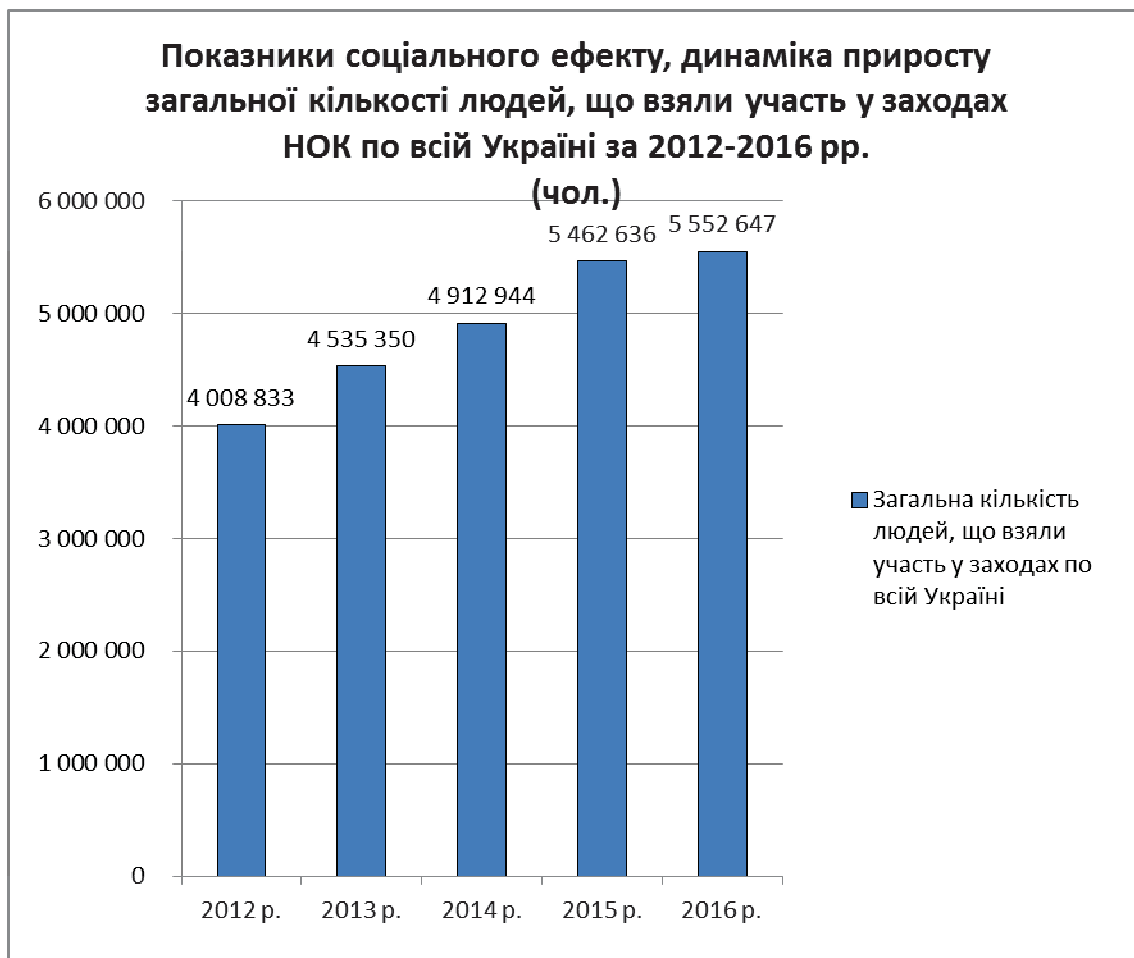


Рисунок 7 – Показники соціального ефекту, динаміка приросту кількості людей, що взяли участь в заходах НОК по всій Україні за 2012-2016 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [3].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Приріст показнику соціального ефекту, який є головним показником ефективності маркетингової діяльності некомерційних організацій свідчить про те, що стратегія і тактика маркетингової діяльності НОК України обрані вірно і в цілому ефективні.

З метою підвищення спонсорської та меценатської активності на благо розвитку Олімпійського руху та некомерційних організацій фізкультурно-спортивної спрямованості, доцільно розробити та вжити заходів щодо прийняття Закону України «Про спонсорство та меценатство».

Доцільно відновити повноцінну працю Національної ради з питань фізичної культури і спорту, як консультативно-дорадчого органу при Президентові України. В якості мотивації запропонованого рішення наводимо наступне:

1. Функціонування вказаної ради дозволить на найвищому державному рівні розглядати кардинальні питання функціонування важливої соціальної сфери та приймати відповідні рекомендації, підвищить виконавську дисципліну в місцевих та центральних органах виконавчої влади;
2. Аналогічні ради дають значний ефект в багатьох країнах. Зокрема, у Фінляндії та Латвії працюють Національні ради спорту, в Португалії - Верховна рада спорту;
3. Досвід функціонування Організаційного комітету з підготовки та участі в Олімпійських, Паралімпійських, Дефлімпійських іграх під керівництвом Прем'єр-

міністра України переконає в ефективності такої форми роботи. Однак, ця структура, виходячи зі своєї мети, торкається здебільшого лише одного з аспектів багатогранного фізкультурно-спортивного руху держави.

Прогрес сфери фізичної культури і спорту тісно пов'язаний із засобами масової інформації. У центрі нашої уваги постійно перебувають питання впровадження дієвої системи фізкультурної просвіти населення та інформування про результати національних і міжнародних спортивних змагань. Серед ЗМІ найбільш дієвим вважається телебачення. Проведення моніторингу телепрограм на спортивну тематику змушує констатувати, що вітчизняний телевізійний простір практично не сприяє формуванню активної соціальної орієнтації суспільства на широке залучення до оздоровчої рухової активності, а частіше висвітлює різноманітні змагання, де не беруть участі спортсмени України (НХЛ, НБЛ, тенісні турніри, "формула 1" тощо), чемпіонати України (за виключенням футболу) мають на телеекранах епізодичне місце. Тому доцільно створення спортивного телеканалу в Україні, який би висвітлював всі аспекти фізкультурно-спортивної та Олімпійської тематики, і світові тенденції в цій сфері людської діяльності.

Подальші дослідження забезпечать можливість удосконалення маркетингової політики НОК України і просування маркетингових програм, збереження високого іміджу та фінансової незалежності для подальшого розвитку олімпійського руху в країні.

Список літератури

1. Болгова Д. В. Олимпийские игры как способ брендинга территории, Вильнюсский Университет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/37636/1/bmisgr_2014_19.pdf
2. Гуськов С.И. Олимпийский маркетинг: вчера, сегодня, завтра [Текст] / С.И. Гуськов, Ю.П. Мичуда // Наука в олимпийском спорте. – К.: Олимпийская литература, 1997. – №1. – С. 41–46.
3. Звіт про діяльність Національного олімпійського комітету України в 2016 р. [Електронний ресурс] / ред. Галина Нечаєва. – К.: ПрАТ «Олімпійська арена». – Режим доступу: https://issuu.com/olympicua/docs/noc_zvit_2016
4. Малыгин А.В. Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали [Електронний ресурс] / А.В. Малыгин // Спорт и право. – 2010. – №1(1). – С. 11–12. – Режим доступу: <http://bmsi.ru/doc/596860b9-83da-4124-b832-fdb56421053f>
5. Маркетингова програма НОК України, затверджена постановою Виконкому НОК України від 21 серпня 2002 року №38 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://noc-ukr.org/marketing_activity/marketing_program.html
6. Маркетинг в социально-культурной сфере: конспект лекций / Казаков А.А., Бутова Т.Г., Яковлева Е.Ю., Панфилов П.В. – Красноярск: Изд-во СибФУ, 2008. – 46 с.
7. Олімпійський рух [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Олімпійський_рух
8. Понявин А.В. Олимпийский маркетинг [Текст] / А.В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 37–44.
9. Саламатина В.О. Экологический маркетинг в системе олимпийского спорта / В.О. Саламатина, Н.А. Криковцева [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/np/pdf4/15.pdf>
10. Сітнікова Н.С. Державне регулювання та розвиток олімпійського руху в Україні за рахунок маркетингової діяльності [Текст] / Н.С. Сітнікова // Держава та регіони. Серія «Державне управління». – 2011. – Вип. 4. – С. 63–69.

References

1. Bolgova, D. V. (2014). Olimpijskie igry kak sposob brendinga territorii [Olympic games as way of territory branding]. Lithuania: Vilnius University. *elar.urfu.ru*. Retrieved from http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/37636/1/bmisgr_2014_19.pdf [in Russian].

2. Guskov, S.I. & Michuda, Iu.P. (1997). Olimpiiskii marketing: vchera, segodnia, zavtra [Olympic marketing: yesterday, today, tomorrow]. *Nauka v olimpiiskom sporte – Science in the Olympic sport, 1*, 41-46. K.: “Olimpiiskaia literatura” [in Russian].
3. Halyna Nechaieva (Eds.). (2016). Report on the activities of the National Olympic Committee of Ukraine in 2016. K.: PrAT «Olimpijs'ka arena». Retrieved from https://issuu.com/olympicua/docs/noc_zvit_2016 [in Ukrainian].
4. Malygin, A.V. (2010). Marketing i sportsmen – dve storony odnoi medali [Marketing and athlete - two sides of the same coin]. *Sport i pravo - Sport and law, 1 (1)*, 11-12. Retrieved from <http://bmsi.ru/doc/596860b9-83da-4124-b832-fdb56421053f> [in Russian].
5. Marketynhova prohrama NOK Ukrainy, zatverdzhena postanovoiu Vykonkomu NOK Ukrainy vid 21 serpnia 2002 roku № 38 [Marketing program of the NOC of Ukraine, asserted by the NOC of Ukraine Executive committee resolution, August 21, 2002 №38]. (n.d.) [in Ukrainian].
6. Kazakov, A.A., Butova, T.G., Iakovleva, E.Iu. & Panfilov, P.V. (2008). *Marketing v sotcialno-kulturnoi sfere: konspekt lekcii [Marketing in the social and cultural sphere: lecture notes]*. Krasnoiar'sk: Izd-vo SibFU [in Russian].
7. Olimpiiskyi rukh [Olympic movement]. [uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org/wiki/Олімпійський_рух). Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Олімпійський_рух [in Ukrainian].
8. Poniavin, A.V. (2002). Olimpiiskii marketing [Olympic marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom - Marketing in Russia and abroad, 6*, 37-44 [in Russian].
9. Salamatina, V.O. & Krikovtceva, N.A. (n.d.). Ekologicheskii marketing v sisteme olimpiiskogo sporta [Ecological marketing in the system of Olympic sports]. Ukraina: DNUeIT im. Mikhaila Tugan-Baranovskogo. www.pdaa.edu.ua. Retrieved from <http://www.pdaa.edu.ua/np/pdf4/15.pdf> [in Russian].
10. Sitnikova, N. S. (2011). Derzhavne rehuliuвання ta rozvytok olimpiiskoho rukhu v Ukraini za rakhunok marketynhovoї diialnosti [State regulation and development of the Olympic movement in Ukraine through marketing activities]. *Derzhava ta rehiony – State and regions, 4*, 63-69 [in Ukrainian].

Volodymyr Gamaliy, Professor, Doctor of Physical and Mathematical Sciences

Volodymyr Kovaliov, Associate Professor

Sergey Kovaliov

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Research of Marketing Activity of the National Olympic Committee of Ukraine

The Olympic movement has the potential for development through the use of Olympic marketing. The development of marketing aspects becomes particularly relevant in connection with their exceptional significance in order to increase profitability and ensure financial independence from external factors. In addition, owing to its marketing activities, the Olympic Movement is capable of shaping and maintaining a high profile of Olympism, which is the most important intangible asset of the International Olympic Committee.

Today, the Olympic Movement is one of the most dynamic nonprofit marketing areas. The experience gained in recent years allows it to confidently develop and serve sport and society. At the same time, in order to achieve a qualitatively new level of development, the Olympic movement needs to analyze its marketing activities, accumulated their own knowledge and experience, as well as the involvement of such experience from related fields of activity. Taking into account that the way of improving Olympic marketing is considered by the IOC as the leading force in the progress of Olympism, efforts should be directed directly to the field of study.

The article deals with the components of Olympic marketing, due to which the synergy effect is achieved. It shows the features of the Olympic marketing complex, marketing activities and the main activities of the NOC of Ukraine, aimed at the development of the Olympic movement and popularization of a healthy lifestyle among the Ukrainian population. The analysis of indicators of financial support has been done and it shows the social effect of marketing activities of the NOC of Ukraine.

Olympic Movement, National Olympic Committee of Ukraine, Olympic marketing, components of Olympic marketing, Olympic marketing complex, analysis of indicators of marketing effectiveness, social effect

Одержано (Received) 13.05.2017

Прорецензовано (Reviewed) 25.05.2017

Прийнято до друку (Approved) 29.05.2017