

УДК 796.075

UDC 796.075

**ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ
ОЛИМПИЙСКОГО МАРКЕТИНГА**

**ECONOMIC - LEGAL ASPECTS OF OLYMPIC
MARKETING**

Воеводина Светлана Сергеевна
к.пед.н., доцент

Voevodina Svetlana Sergeevna
Cand.Ped.Sci., associate professor

Гетман Елена Павловна
к.э.н., доцент

Getman Elena Pavlovna
Cand.Econ.Sci., associate professor

Гремина Лариса Анатольевна
к.э.н., доцент
*Кубанский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма,
Краснодар, Россия*

Gremina Larisa Anatolievna
Cand.Econ.Sci., associate professor
*Kuban State University of Physical Education, Sport
and Tourism, Krasnodar, Russia*

В статье проанализированы экономико-правовые аспекты олимпийского маркетинга. Обсуждаются инструменты развития олимпийского маркетинга. Обосновывается необходимость принятия закона о маркетинговой деятельности

The economic and legal aspects of Olympic marketing have been analyzed in the article. The development of the Olympic marketing tools is also being discussed. Along with this, the necessity of the formulation of the marketing activity law is based in the article

Ключевые слова: ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ, НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ОЛИМПИЙСКИЙ МАРКЕТИНГ, ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОЛИМПИЙСКОГО МАРКЕТИНГА

Keywords: OLYMPIC GAMES, NON-PROFIT MARKETING, OLYMPIC MARKETING, ECONOMIC AND LAW ASPECTS OF OLYMPIC MARKETING

Олимпийские игры стали неотъемлемой частью спортивной и культурной, научной жизни современной жизни, и от дальнейшего развития олимпийской идеи зависит социальное, экономическое и политическое положение, как мирового сообщества, так и страны, которая их проводит, и региона, а именно Краснодарского Края. Как отметил президент России Путин В.В., выступая на торжественной церемонии вручения государственных наград организаторам, тренерам и другим деятелям, принявшим участие в подготовке и проведении XXII Олимпийских зимних игр, работая над этим проектом, страна не только получила опыт масштабного планирования и возведения современных спортивных объектов, подготовив и проведя крупнейший международный форум, но и продемонстрировала, что Россия является страной с

неисчерпаемыми творческими возможностями, предложив свои идеи и оригинальные находки.

Внедряя маркетинговые технологии и инструментарий Олимпийское движение развивается и расширяет страны своего присутствия. Также, благодаря маркетинговой деятельности Олимпийское движение поддерживает и повышает имидж олимпизма, который является нематериальным активом как Международного Олимпийского комитета (МОК), так и Краснодарского края, России в целом, что подчеркивает актуальность темы исследования.

В настоящее время Олимпийское движение является одной из динамично развивающихся направлений некоммерческого маркетинга [11]. Однако, для достижения качественно нового уровня развития, а также трансляции опыта Олимпийское движение и олимпийский маркетинг нуждается в анализе теоретических и практических знаний.

Исходя из основных целей Олимпийского движения «способствовать построению лучшего мира посредством воспитания молодежи средствами спорта без какой-либо дискриминации и в духе соблюдения принципов олимпизма, что включает в себя взаимопонимание, дружбу, атмосферу солидарности и честной игры» [9], а также юридического статуса МОК, как международной неправительственной организацией, созданной не для извлечения прибыли, олимпийский маркетинг относится к некоммерческому маркетингу, который в свою очередь основывается на теории и методологии классического маркетинга.

Под некоммерческим маркетингом понимается маркетинговая деятельность государственных организаций или общественных объединений, направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Следовательно, некоммерческий маркетинг включает как некоммерческую составляющую, направленную на получение социального эффекта, так и коммерческую, целью которой

является достижение экономического эффекта. Что касается соотношений понятий «спортивный маркетинг», «олимпийский маркетинг», «маркетинг массового спорта» и «маркетинг спорта высших достижений», то первая категория включает в себя три оставшиеся, при этом «олимпийский маркетинг» является частью «маркетинга спорта высших достижений» [10,12].

В научной литературе, так и в практической деятельности маркетинг обоснованно считается основным инструментом, позволяющим сохранять финансовую независимость Олимпийского движения, как от влияния государственных структур, так и частного бизнеса. Так, спонсорские программы Олимпийского комитета России позволяют развивать российский спорт высших достижений, получая при этом лишь треть необходимых средств в виде средств из госбюджета. Таким образом, основной задачей, стоящей в этой сфере деятельности, является разработка эффективной маркетинговой политики, позволяющей наладить взаимовыгодные отношения с представителями обеих из вышеперечисленных сфер и получать достаточные средства для финансирования потребностей Олимпийского движения при условии сохранения собственной независимости [9,11].

К инструментам олимпийского маркетинга относится комплекс маркетинговых компонентов: production-service mix, place, promotion, price, people, process, physical environment, political power, public opinion.

Соответствуя классической структуре, комплекс маркетинга Олимпийских игр отличается при этом нестандартным содержанием компонентов-микс [11]. Рассмотрим элементы комплекса более подробно.

1 Production-service mix состоит в неразрывности товара и услуги. По отношению к Олимпийским играм представляется возможным говорить о спортивном продукте «товар-услуга», который является составляющей

олимпийского маркетинга и лежит в основе всей маркетинговой деятельности МОК.

2 Place, promotion, price являются обязательной частью комплекса маркетинга:

а) place – место проведения. Физически оно представляет комплекс спортивных сооружений и предприятий сферы услуг, но с позиции олимпийского маркетинга это область, посредством которой дается возможность всем желающим приобщиться к высокому имиджу олимпизма.

б) promotion – продвижение, к основным средствам распространения относятся телевидение, лицензионная продукция, монетные программы Олимпийского движения, филателия, PR и имиджевые акции.

в) price - определяется как суммарная стоимость, получаемая организаторами Игр в обмен на право присутствия на соревнованиях и за предоставление информации конечным потребителям или информационным посредникам, а также от спонсоров.

г) people. В олимпийском маркетинге огромное значение имеют люди (people) - это спортсмены, зрители, потребители спортивной продукции, персонал, руководство, олимпийские партнеры, спонсоры.

д) process. По своей природе Олимпийские игры являются процессом: это относится и к соревнованиям, и к официальным мероприятиям, и к взаимодействию Олимпийского движения со своими партнерами, а также к просмотру соревнований на стадионе или дистанционно, получению информации о результатах Игр, проведению рекламных кампаний, продаже лицензионной спортивной и другой продукции.

е) physical environment – является одним из синонимов понятия «олимпийский имидж». Физическая среда позволяет стать причастным к миру спорта высших достижений, а также лежит в основе ряда маркетинговых мероприятий (размещение логотипов спонсора на

олимпийской территории, повышение ценности товарной эксклюзивности компаний-партнеров).

ж) *political power* - государственная власть, - этот элемент является одним из важных на современном этапе развития Олимпийских игр. В задачи, которого входит: привлечение финансовых ресурсов и сохранение собственной независимости, инициирование и поддержание партнерских отношений.

з) *public opinion*, общественное мнение - отражает отношение общественности (контактных аудиторий, групп влияния, другой широкой аудитории) к Олимпийским играм, идеям олимпизма и Олимпийскому движению в целом [9,11].

Можно утверждать, что именно посредством управления всеми элементами комплекса маркетинга, как интегрированными маркетинговыми инструментами, Международный Олимпийский комитет и его агенты достигают поставленных целей в области олимпийского маркетинга. В свою очередь олимпийский маркетинг служит основным инструментом, который позволяет сохранять финансовую независимость олимпийского движения от влияния, как государственных структур, так и частного бизнеса, и который накопил теоретический и практический опыт развития спорта как бизнес проекта.

По определению Американской ассоциации маркетинга, олимпийский маркетинг — это «процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с использованием прямых или косвенных ассоциаций с олимпийским движением, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям». Экономические аспекты олимпийского маркетинга, маркетинга Олимпийских игр отражаются в концепции финансово-экономической работы олимпийского

движения, направленной на привлечение источников финансирования собственной деятельности.

Так, для создания поддержки Олимпийского движения и Олимпийских игр МОК реализует серию маркетинговых программ. Телетрансляции Олимпийских игр является одним из таких значимых инструментов распространения Олимпийских идеалов во всем мире, основная цель которого гарантировать телезрителям всего мира возможность стать свидетелями Олимпийских игр. Такая стратегия приносит олимпийскому маркетингу эффект в виде многократного увеличения поступлений по данной статье доходов, что позволяет МОК оказывать финансовую поддержку развитию спорта во всем мире. Продажа ТВ-прав в настоящее время приносит около 50 % всех доходов Олимпийского движения [9]. Все телевизионные соглашения основываются на предоставлении возможности бесплатного просмотра олимпийских соревнований всем желающим и как следствие в настоящее время значительно увеличилась глобальная телеаудитория Олимпийских игр.

Олимпийское спонсорство - это отношения между МОК и компаниями, проявившими желание оказать поддержку Олимпийскому движению и Олимпийским Играм, получая взамен некоторую выгоду. Компании получают дивиденды в виде: продвижения бренда; повышения узнаваемости и роста продаж; создания положительного имиджа. По оценкам специалистов спонсорство приносит более 40 процентов маркетингового дохода Олимпийскому движению. Каждый уровень спонсорства предоставляет компаниям различные маркетинговые права в определенных регионах, эксклюзивность в указанной товарной категории и право использовать конкретный набор олимпийской символики [10].

Спонсорские программы приведены в соответствие с Олимпийскими идеалами. Так, олимпийским партнером не может стать компания, которая

производит табачные изделия; алкогольные напитки (кроме пива и вина); любую продукцию, несовместимую с миссией МОК или духом олимпизма.

Билетная программа (тиккетинг) включает следующие направления: филателистская программа; нумизматическая программа [13]. Стать партнерами олимпийских игр пытаются самые лучшие фирмы мира, и только самые престижные добиваются этого. Бренды уже много лет используют Олимпийские игры и такого рода международные мероприятия в качестве платформы для охвата массовой доли потребителей. В последние годы активность была направлена на сочетание социальных медиа и массовых мероприятий.

Оргкомитет «Сочи-2014» подведя итоги выполнения маркетинговой программы, которая должна была привлечь дополнительные средства на реализацию олимпийского проекта, оценил ее как успешную: получено партнерских инвестиций на сумму более 1,3 миллиарда долларов и на 80% Олимпиада финансировалась из внебюджетных источников. Партнерская поддержка, по мнению оргкомитета, помогла обеспечить участникам и гостям Игр самые качественные услуги в различных областях: от мобильной и интернет-связи до бесперебойной работы транспорта и точек питания.

Так, компании-партнеры и поставщики Олимпийских зимних игр в Сочи (среди которых — аудио- и видеооборудование, телекоммуникации, прохладительные напитки, программное обеспечение, транспорт), обеспечили спонсорскую поддержку Олимпиады почти в полутора десятках категорий. Применение ряда инновационных решений, помогло разработать новейшую IT-инфраструктуру. Например, в Сочи впервые в истории зимних Олимпиад была использована единая система для идентификации пользователя и предоставляющая доступ к ряду высокотехнологичных сервисов и услуг аккредитованным лицам, что улучшило и ускорило процесс обмена данными на 40 процентов по

сравнению с Играми в Ванкувере. Использование новых технологий Atos позволило обработать более 9500 запросов СМИ и аккредитовать более 200 тысяч участников и гостей Игр.

В маркетинговой программе «Сочи-2014» участвовали десятки крупнейших мировых и российских компаний, которые обеспечили высокий уровень сервиса и обслуживания гостей и участников Олимпиады [13].

Таким образом, в настоящее время Олимпийское движение является одним из самых развивающихся областей некоммерческого маркетинга. Полученный за последние годы опыт позволяет ему уверенно развиваться и служить обществу и спорту. Вместе с тем, для достижения качественно нового уровня развития Олимпийское движение нуждается в анализе правовых аспектов его обеспечения.

Маркетинг как философия бизнеса, стратегия и тактика участников рыночных отношений лежит в основе предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов. Развитие олимпийского маркетинга как важнейшей сферы современной международной и национальной экономики требует его всестороннего и эффективного правового регулирования. Право регулирует взаимодействие участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений [11]. Использование соответствующей правовой базы дает возможность юридически корректно строить отношения с потребителями; предельно удовлетворять их запросы и реализовывать их экономические интересы; проводить маркетинговые исследования, не выходя за рамки закона [8].

Рассматривая маркетинговый комплекс через призму правового регулирования, следует опираться на национальное законодательство, регламентирующее его составляющие (товар, каналы распределения, цены, интегрированные маркетинговые коммуникации). Для характеристики комплекса олимпийского маркетинга, в частности, необходимо знание

вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара.

Так, источники правового регулирования олимпийского маркетинга многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются Олимпийская хартия, нормы международного права и национальное законодательство. Правовой основой олимпийского маркетинга в российском законодательстве являются:

1 Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) [2], имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией".

2 Помимо ГК РФ важным звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы, которые можно типологизировать в зависимости от области маркетинга.

Конечно, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах - указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности [1-7].

Поскольку Россия по своему государственному устройству является федерацией, то в систему источников, регулирующих маркетинг, входят и акты субъектов РФ. Среди таких актов, например, Закон Краснодарского края от 10 мая 2011 г. № 223-КЗ «О физической культуре и спорте в Краснодарском крае» [6], краевая целевая программа «Обеспечение строительства олимпийских объектов и развитие города Сочи как горноклиматического и бальнеологического курорта (2008-2013 годы)» [4].

В сфере маркетинговой деятельности находят применение корпоративные (локальные) нормативные акты, которые регулируют хозяйственную деятельность на уровне спортивных предприятий и

принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Для наибольшей эффективности работы каждой структурной единицы предприятия разрабатываются положения о службе маркетинга и других подразделениях, занимающихся маркетинговой деятельностью на предприятии, а также стандарты предприятия, должностные инструкции, приказы высшего руководства, направленные на регулирование маркетинга.

В научной литературе отмечается необходимость принятия закона о маркетинговой деятельности, и эта идея поддерживается практиками в области маркетинга и менеджмента. Современное отечественное законодательство, регламентирующее маркетинговую деятельность, достаточно унифицировано для использования международных учений о маркетинговых отношениях и их правового обеспечения в российском правовом порядке, которые необходимо применять с учетом российских национальных особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Налоговый кодекс Российской Федерации. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2013. – 688 с.
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2013. – 1060 с.
- 3 Концепция федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы»: Распоряжение Правительства РФ от 15 сентября 2005 г. № 1433-р// Консультант Плюс. Законодательство. Версия Проф [Электронный ресурс]/АО «Консультант Плюс». – М., 2013.
- 4 Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. N 310-ФЗ //Консультант Плюс. Законодательство. Версия Проф [Электронный ресурс]/АО «Консультант Плюс». – М., 2013.
- 5 О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года: Закон Краснодарского края от 29 апреля 2008 г. № 1465-КЗ//Информационный бюллетень Законодательного Собрания Краснодарского края. – 2008. - №6 (136). – С. 96-157.

- 6 О физической культуре и спорте в Краснодарском крае: Закон Краснодарского края от 10 мая 2011 г. № 223-КЗ [Электронный ресурс]. – Министерство физической культуры и спорта Краснодарского края. – Режим доступа: <http://www.kubansport.ru>.
- 7 Стратегия развития физической культуры и спорта в Краснодарском крае на 2014-2015 годы [Электронный ресурс]. – Министерство физической культуры и спорта Краснодарского края. – Режим доступа: <http://admkrain.kuban.ru>.
- 8 Алексеев, С.В. Спортивное право России: учебник/ С. В. Алексеев, П.В. Крашенинников, - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1055с.
- 9 Борисова, И. А. Олимпийский маркетинг/ И.А. Борисова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4242-2012-10-19-08-05-31>.
- 10 Вакалова Л.Г. Региональные аспекты формирования Олимпийского кластера/ Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман, С.С. Воеводина // Физическая культура, спорт-наука и практика, № 2, 2013. –С.44-50.
- 11 Гетман Е.П. Маркетинг в системе менеджмента физической культуры и спорта Учебное пособие. Краснодар: ФГБОУ ВПО КГУФКСТ, 2012. – 151 с.
- 12 Гремина Л.А. Инвестиционная привлекательность Краснодарского края: Программа XXII Олимпийских Зимних Игр // Физическая культура, спорт-наука и практика, № 2, 2013. –С.39-43.
- 13 <http://news.mail.ru/economics>

References

- 1 Nalogovyy kodeks Rossijskoj Federacii. – М.: ТК Velbi, Izd-vo Prospekt, 2013. – 688 s.
- 2 Grazhdanskiy kodeks Rossijskoj Federacii. – М.: ТК Velbi, Izd-vo Prospekt, 2013. – 1060 s.
- 3 Konceptcija federal'noj celevoj programmy «Razvitie fizicheskoj kul'tury i sporta v Rossijskoj Federacii na 2006-2015 gody»: Rasporjazhenie Pravitel'stva RF ot 15 sentjabrja 2005 g. № 1433-г// Konsul'tant Pljus. Zakonodatel'stvo. Versija Prof [Jelektronnyj resurs]/АО «Konsul'tant Pljus». – М., 2013.
- 4 Ob organizacii i o provedenii XXII Olimpijskih zimnih igr i XI Paralimpijskih zimnih igr 2014 goda v gorode Sochi, razvitii goroda Sochi kak gornoklimaticheskogo kurorta i vnesenii izmenenij v otдел'nye zakonodatel'nye акты Rossijskoj Federacii: Federal'nyj zakon ot 1 dekabrja 2007 g. N 310-FZ //Konsul'tant Pljus. Zakonodatel'stvo. Versija Prof [Jelektronnyj resurs]/АО «Konsul'tant Pljus». – М., 2013.
- 5 O Strategii social'no-jekonomicheskogo razvitija Krasnodarskogo kraja do 2020 goda: Zakon Krasnodarskogo kraja ot 29 aprelja 2008 g. № 1465-KZ//Informacionnyj bjulleten' Zakonodatel'nogo Sobranija Krasnodarskogo kraja. – 2008. - №6 (136). – S. 96-157.
- 6 O fizicheskoj kul'ture i sporte v Krasnodarskom krae: Zakon Krasnodarskogo kraja ot 10 maja 2011 g. № 223-KZ [Jelektronnyj resurs]. – Ministerstvo fizicheskoj kul'tury i sporta Krasnodarskogo kraja. – Rezhim dostupa: <http://www.kubansport.ru>.
- 7 Strategija razvitija fizicheskoj kul'tury i sporta v Krasnodarskom krae na 2014-2015 gody [Jelektronnyj resurs]. – Ministerstvo fizicheskoj kul'tury i sporta Krasnodarskogo kraja. – Rezhim dostupa: <http://admkrain.kuban.ru>.
- 8 Alekseev, S.V. Sportivnoe pravo Rossii: uchebnik/ S. V. Alekseev, P.V. Krasheninnikov, - М.:JuNITI-DANA, 2012. - 1055s.
- 9 Borisova, I. A. Olimpijskij marketing/ I.A. Borisova [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4242-2012-10-19-08-05-31>.
- 10 Vakalova L.G. Regional'nye aspekty formirovanija Olimpijskogo klastera/ L.G. Vakalova, E.P. Getman, S.S. Voevodina // Fizicheskaja kul'tura, sport-nauka i praktika, № 2, 2013. – S.44-50.

11 Getman E.P. Marketing v sisteme menedzhmenta fizicheskoj kul'tury i sporta Uchebnoe posobie. Krasnodar: FGBOU VPO KGUFKST, 2012. – 151 s.

12 Gremina L.A. Investicionnaja privlekatel'nost' Krasnodarskogo kraja: Programma HHII Olimpijskih Zimnih Igr // Fizicheskaja kul'tura, sport-nauka i praktika, № 2, 2013. –S.39-43.

13 <http://news.mail.ru/economics>